

## Der weltweite TV-Markt: Ende des US-Medienimperialismus?

Im Krieg der NATO gegen Jugoslawien fällt die US-amerikanische Regierung in einem Zeitraum von nur 14 Tagen im April/Mai 1999 drei wichtige und untereinander zusammen hängende medienpolitische Entscheidungen: Ende April bombardierten NATO-Flugzeuge den Hauptsitz der serbischen TV-Gesellschaft RTS in Belgrad mit 16 Toten und 13 Verletzten, wenige Tage später setzte die US-amerikanische Regierung die europäische Satelliten-Betreibergesellschaft EUTELSAT mit Erfolg unter Druck, die Ausstrahlung des serbischen Fernsehens über einen TV-Satelliten abzuschalten und gleichzeitig entschied sie sich, die Service-Provider für Internet nicht abzuschalten zu lassen (wie sie das noch mit den Service-Providern in den arabischen Emiraten, die auch für Somalia zuständig sind, während der Landung US-amerikanischer Truppen im Winter 1992 in Somalia getan hatte).

**Tab. 1: In Kriegen zerstörte Fernsehübertragungsanlagen**

Januar 1991:	Zerstörung des TV-Turms in Bagdad durch die britische Luftwaffe
2. Mai 1992:	Zerstörung des TV-Gebäudes in Sarajevo durch serbische Milizen
3. Oktober 1997:	Militärische Besetzung eines TV-Senders in Pale durch NATO-Truppen
23. April 1999:	Zerstörung des Hauptsitzes und der Studios der serbischen TV-Gesellschaft in Belgrad durch NATO-Flugzeuge
23. April 1999:	Zerstörung eines TV-Transmitters in der Umgebung von Novi Sad durch NATO-Flugzeuge
29. April 1999:	Zerstörung des TV-Turms auf dem Berg Avala bei Belgrad durch NATO-Flugzeuge
11. November 2001:	Zerstörung des Büros des TV-Senders al-Dschasira in Kabul durch die US-amerikanische Luftwaffe
13. Juli 2006:	Zerstörung der Sendezentrale des arabischen TV-Senders al-Manar in Beirut durch die israelische Luftwaffe
28. Dezember 2008:	Zerstörung des TV-Studios von al-Aqsa-TV in Gaza-Stadt durch die israelische Luftwaffe

Quelle: Eigene Erhebung.

Diese lange, gleichwohl nur kurze, weil völlig inkomplette, Liste der Zerstörung von TV-Übertragungsanlagen in Kriegen der letzten zwanzig Jahre ist ein Indikator dafür, dass gerade Militärs sich der Bedeutung des Fernsehens sehr wohl bewusst sind.<sup>1</sup> (Selbstverständlich ist die Zerstörung von TV-

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu ausführlich Becker, Jörg; Hartlieb, Martin und Linder, Bernadette: Angriffe auf Mediengebäude als Kriegsverbrechen, in: Zeit-Fragen. Wochenzeitung für freie Meinungsbildung, Ethik und Verantwortung für die Bekräftigung und Einhaltung des Völkerrechts, der Menschenrechte und des Humanitären Völkerrechts, Nr. 47/2010, S. 5-7.

Anlagen ein Rechtsverstoß gegen das I. Zusatzprotokoll zum Genfer Abkommen – wenn nicht eine direkte militärische Nutzung dieser Anlage nachgewiesen werden kann – und selbstverständlich gibt es bei Abwesenheit einer rechtsverbindlichen Definition von Propaganda ein Recht für jedermann darauf, Propaganda ausstrahlen zu dürfen.<sup>2)</sup> Es gibt vier weitere Momente, die verdeutlichen, warum das Militär das Fernsehen so wichtig nimmt. Da gibt es erstens das timing von TV-Sendungen, das dann optimal ist, wenn sich – wie im Fall der Landung der US-amerikanischen Truppen in Somalia – das Pentagon und CNN darauf einigen, dass die Truppenlandung in der prime time stattfindet. Zweitens kann man bei den Auswahlkriterien der Journalisten im Programm des embedded journalism aus dem Irak-Krieg lernen, dass den Militärs TV-Journalisten viel wichtiger sind als Journalisten der Printmedien.<sup>3)</sup>

**Tab. 2: War Branding: Aktivitäten von PR-Agenturen in Kriegen**

Jahr	Auftraggeber	Aktivität	Ausführende PR-Agentur
1967	Provinzregierung von Biafra	Kampagne zur Unterstützung der Unabhängigkeit Biafras	Ruder Finn Global Public Affairs (USA); Agentur Markpress (Schweiz)
1990	Regierung von Kuwait	Kampagne gegen den Irak; Aufbau eines irakischen Feindbildes in der Presse der USA (sog. Brutkastenlüge)	Hill & Knowlton (USA)
1992	Regierung von Bosnien-Herzegowina	Auschwitzkampagne gegen Serbien	Ruder Finn (USA)
1993	Regierung von Kroatien	pro-kroatische Kampagne während der Krajina-Offensive	Waterman Ass. (USA)
1993	Regierung der Republik Kosovo	Kampagne für die Unabhängigkeit des Kosovo	Ruder Finn (USA)
2008	Regierung von Georgien	anti-russische Propaganda im Kaukasuskrieg	Aspect Consulting (Belgien)
2008	Regierung von Russland	anti-georgische Propaganda im Kaukasuskrieg	GPlusEurope (Belgien)

Quelle: eigene Erhebung.

Drittens wirkt auf US-amerikanischer Seite immer noch die „Dolchstoßlegende“ nach und wird von den Militärs in der Öffentlichkeit entsprechend instrumentalisiert, nach der die USA den Vietnamkrieg wegen der „freien“ Kriegsberichter-

<sup>2)</sup> Vgl. Federal Republic of Yugoslavia, Federal Ministry of Foreign Affairs: NATO Crimes in Yugoslavia. Documentary Evidence. Bd. I, Belgrade 1999, S. 323ff. und dies: NATO Crimes in Yugoslavia. Documentary Evidence. Bd. II, Belgrade 1999, S. 419ff.; Gidron, Avner und Cordone, Claudio: Die Bombardierung der RTS-Studios, in: Le Monde Diplomatique [dt. Ausgabe], Juli 2000, S. 13, und Dworkin, Anthony: The Right to Broadcast Propaganda, in: International Herald Tribune, 15. Dezember 2005, S. 6.

<sup>3)</sup> Vgl. Schwarte, Kristina Isabel: Embedded Journalists. Kriegsberichterstattung im Wandel, Münster 2007.

stattung zu Hause im Wohnzimmer verloren hätten (obwohl diese These empirisch falsch ist<sup>4</sup>). Und schließlich und viertens hat sich die soziale Konstruktion von Kriegsbildern im Fernsehen durch die Tätigkeit von im Auftrag von Krieg führenden Regierungen bezahlten PR-Agenturen (Tab. 2) derartig professionalisiert und verwissenschaftlicht, dass man inzwischen von einem systematischen *war branding* sprechen muss. Jeder Krieg wird so zu einer spezifischen audio-visuellen Fernsehkonstruktion, die ihn unverwechselbar von einem anderen Krieg unterscheidet.

Freilich muss man auch sehen, dass das Militär im Vergleich zum zivilen Unterhaltungssektor sehr lange gebraucht hat, um zu erkennen, dass das Fernsehen gegenwärtig weltweit das massenmediale Leitmedium ist und auf absehbare Zeit bleiben wird – trotz Internet (auch weil das Rieplsche Gesetz<sup>5</sup> besagt, dass kein neues Medium das jeweils davor gelagerte alte Medium ersetzen wird.) Anders formuliert: Sowohl für Friedensforscher als auch für Militärs muss es von außerordentlich hohem Interesse sein, darüber nachzudenken, wie sich die weltweiten Strukturen des TV-Marktes verändern. Und selbstverständlich gilt für das Medium Fernsehen zweierlei: Erstens dient TV der Unterhaltung und zweitens ist das Unpolitische das eigentlich Politische oder um es mit Rosa Luxemburg zu sagen: „Unpolitisch sein heißt politisch sein, ohne es zu merken!“<sup>6</sup>

## 1. Methoden- und Messprobleme

Im methodisch strengen Sinne sind empirisch belastbare und valide Aussagen über den Welt-TV-Markt nicht möglich. Hatte die UNESCO früher in unregelmäßigem Abstand jeweils einen „World Communication Report“ und einen „World Information Report“ veröffentlicht, so erschien nach dem gemeinsamen „World Communication and Information Report“ von 1999 kein weiterer Bericht. Und nur ein einziges Mal hatte die UNESCO 1986 einen so wichtigen Bericht wie den über weltweiten Außenhandel mit Kulturgütern unter dem Titel „International Flows of Selected Cultural Goods“ vorgelegt. Auf der privatwirtschaftlichen Ebene von Verlagen gab es im Jahre 2000 einmal (und nicht wieder) den „Atlas of Media and Information“ des Penguin-Verlages und seitens der französischen Monatszeitschrift „Le Monde Diplomatique“ von Zeit zu Zeit einen „Atlas der Globalisierung“, der ab und zu auch globale Mediendaten analysiert. Freilich sind diese beiden zuletzt ge-

---

<sup>4</sup> Sie ist deswegen falsch, weil ein genauer Vergleich zwischen Umfragedaten und Inhaltsanalysen von Vietnam bezogenen TV-Programmen zeigt, dass die US-amerikanische Bevölkerung viel kriegsskeptischer und kriegsmüder war als die TV-Programme. Mit anderen Worten: Die TV-Programme hinkten eher hinter dem Bewusstsein der Zuschauer hinter her, als dass sie es geformt hätten. Vgl. dazu Hallin, Daniel C.: *The „Uncensored War“: The Media and Vietnam*, Berkely 1989.

<sup>5</sup> Vgl. Riepl, Wolfgang: *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Hildesheim 1972 [Original 1913], S. 5.

<sup>6</sup> Die genaue Fundstelle ist nicht mehr rekonstruierbar.

nannten Atlanten bereits eher auf dem Niveau eines sehr guten Schulunterrichts als auf dem der Wissenschaft. Weitere Methoden- und Messprobleme rühren daher, dass das Gut Fernsehen aus der Sicht des Europäischen Gerichtshofes, der EU-Kommission und der Welthandelsorganisation (WTO) als Dienstleistung und nicht als Kulturgut zu begreifen ist. Zwar hatte sich die Doha-Runde der WTO im Rahmen des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS) prinzipiell auf eine sogenannte Liberalisierung von Dienstleistungen, also auch TV, geeinigt – was nebenbei gesagt sowohl das endgültige Ende für das öffentlich-rechtliche TV in Deutschland und Österreich oder das Staats-TV im WTO-Neumitglied China mit sich bringen wird –, doch bedeutete der Verhandlungsstillstand dieser Runde seit 2003 eben auch einen Stillstand in der Produktion weltweit vergleichbarer Daten über den Welt-TV-Markt. Weitere und vielfache Methoden- und Messprobleme rühren daher, dass unter dem Vorzeichen technologischer Konvergenz nicht länger trennscharf zwischen Endgeräten (TV, PC), Übertragungswegen (terrestrisch, Kabel, Satellit) und Abspielorten (Streamingplattformen wie bspw. Youtube) unterschieden werden kann und Spielfilme nicht nur in Kinos, sondern auch im Fernsehen, auf Videokassetten, DVD und auf einem Handy angesehen werden können. Und schließlich herrscht auch in der politologischen oder kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur keinerlei Einigkeit darüber, wie denn nun komparativ Macht/Größe/Einfluss/Marktgröße verschiedener TV-Sender miteinander zu messen und zu vergleichen sind: Marktanteil? Eigentum? Unternehmensgröße? Umsatzgröße? Senderreichweite?

## 2. Regionale Dynamiken

2010 veröffentlichte die NGO World Association for Christian Communication eine weltweite inhaltsanalytische Studie über Themenschwerpunkte in TV-Nachrichten in 42 Ländern der Erde vom Stichtag 10. November 2009 (Tab.3).

**Tab. 3: Themen in den TV-Nachrichten der Welt (2010) (Anteile in%)**

	Afrika	Asien	Kari-bik	Europa	Latein-ameri-ka	Naher Osten	Pazifik
Politik und Regierung	25	31	19	26	27	59	26
Wirtschaft	19	17	15	16	18	8	11
Wissenschaft und Gesundheit	9	7	11	11	12	7	10
Soziales und Recht	21	13	16	12	17	12	19
Verbrechen und Gewalt	18	22	23	19	20	5	18
Berühmte Leute, Kunst, Medien und Sport	6	8	14	14	5	7	14

Quelle: World Association for Christian Communication (Hrsg.): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010. Preliminary Report, Toronto 2010, S. 12.

Wie erwartbar zeigen die in Tab. 3 wieder gegebenen Ergebnisse regionale Ähnlichkeiten und Unterschiede. Homogenisiert und für alle TV-Regionen gültig bestätigen sich zum erneuten Mal viele Ergebnisse der Nachrichtenwerttheorie von Johan Galtung<sup>7</sup>: Harte Nachrichten mächtiger Akteure dominieren weiche Nachrichten kleiner Akteure. Spannender jedoch als die Ähnlichkeiten sind die regionalen Unterschiede: Auffallend klein ist mit 5 Prozent aller TV-Nachrichten der Gewalt-Anteil bei den TV-Sendern im Nahen Osten, während er mit 23 Prozent bei den TV-Sendern der Karibik am höchsten ist. Ähnlich verblüffend unterschiedlich sind auch die prozentualen Sendeanteile für die Aufmerksamkeit gegenüber Politik und Regierung. Ist dieser Anteil mit 59 Prozent im Nahen Osten am höchsten – man ist hier geneigt von Regierungsfernsehen zu reden – ist er wiederum in der Karibik mit 19 Prozent am kleinsten.

**Naher Osten:** Wenn mit Heraklit der Krieg der Vater aller Dinge ist, dann trifft das ganz sicherlich auch auf die gegenwärtig zu beobachtende Regionalisierung des Fernsehens im Nahen Osten und im arabischen Raum zu. Würde die globale TV-Berichterstattung im Zweiten Golfkrieg 1991 durch den US-amerikanischen TV-Sender CNN monopolisiert<sup>8</sup>, ergab sich aus dieser Dominanz in der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur sogar der Fachbegriff „CNN-Faktor“<sup>9</sup>, dann war es aber auch genau dieser CNN-Faktor, der die arabische Welt zu Gegenmaßnahmen motivierte. Sowohl der seit 1996 von Katar aus sendende TV-Sender al-Dschasira<sup>10</sup> als auch der von London aus seit 2003 sendende saudi-arabische TV-Sender al-Arabia verstehen sich explizit als Reaktion auf die CNN-Dominanz im Zweiten Golfkrieg. Nie wieder wollte sich die arabische Welt einen weiteren möglichen US-amerikanischen Krieg auf eigenem Boden aus einer Sicht von außen, von CNN, erklären lassen. Und es waren dann weitere US-amerikanische Kriege, die gerade al-Dschasiras Popularität und Glaubwürdigkeit endgültig befestigten, nämlich der Afghanistankrieg von 2001 und der Irakkrieg von 2003.

So ist das (also mal wieder) in den internationalen Beziehungen, man weiß nicht genau, was die Haupt- und was die Nebeneffekte sind: Was als US-amerikanischer Krieg begann, verwandelte sich mit dem TV-Sender al-Dschasira über die Zeit in die weltweit stärkste Infragestellung der bis dahin eindeutig unangefochtenen weltweiten Dominanz US-amerikanischer TV-

---

<sup>7</sup> Vgl. Galtung, Johan und Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers, in: *Journal of Peace Research*, Nr. 2/1965, S. 64-91.

<sup>8</sup> Vgl. Vincent, Richard C.: CNN: Elites Talking to Elites, in: Mowlana, Hamid; Gerbner, George und Schiller, Herbert I. (Hrsg.): *Triumph of the Image. The Media's War in the Persian Gulf – A Global Perspective*, Boulder 1992, S. 181-201.

<sup>9</sup> Vgl. Robinson, Piers: *The CNN Effect: The myth of news, foreign policy and intervention*, London 2002.

<sup>10</sup> Vgl. ausführlich Becker, Jörg und Khamis, Sahar: *Der Fernsehsender Al Dschasira*, Innsbruck: Katholische Fakultät der Universität Innsbruck 2010 (= Innsbrucker Diskussionspapiere zu Weltordnung, Religion und Gewalt, Nr. 35/2010).

Sender. Darauf reagierten die USA und der Westen ausgesprochen aggressiv. Völkerrechtswidrig (I. Zusatzprotokoll zum Genfer Protokoll) bombardierte die US-amerikanische Luftwaffe im November 2001 das Al-Dschasira-Büro in Kabul und im April 2003 bombardierte sie das al-Dschasira-Büro in Bagdad. Bei dem Angriff im Irak wurde der al-Dschasira-Korrespondent Tariq Ayyoub getötet und sein Mitarbeiter Zuhair al Iraqi verwundet. Außerdem hatten US-amerikanische Militärangehörige im Januar 2002 Sami al Haj, einen sudanesischen Kameramann von al-Dschasira, in Afghanistan aufgegriffen, ihn in Bagram und Kandahar gefoltert und dann nach Guantánamo verschleppt, von wo er erst 2008 entlassen wurde. Im November 2005 veröffentlichte der „Daily Mirror“ sogar die Abschrift eines Gespräches mit dem amerikanischen Präsidenten George Bush, in dem dieser eine Bombardierung von al-Dschasiras Hauptsitz in Doha vorgeschlagen hatte.

Der von Samuel Huntington ausgerufene „Kampf der Kulturen“ – wissenschaftstheoretisch ein ausgesprochen dümmliches, gleichwohl politisch sehr folgenschweres Buch – dynamisiert sich gegenwärtig weltweit als eine Auseinandersetzung um TV-Marktanteile und -Reichweiten durch zahlreiche Newcomer, möglicherweise am schärfsten im Nahen Osten und im arabischen Raum. Und auf die endogene Dynamik in diesem Raum reagiert wiederum der Westen mit neuen Initiativen: Seit 2003 kooperiert die Deutsche Welle mit Abu Dhabi TV. Aus ähnlichen Gründen begannen Russia Today und France 24 mit Sendungen auf Arabisch, verschaffte auch die BBC ihrem arabischen Programm einen neuen Auftritt und starteten die USA 2004 ihre Propaganda-offensive mit dem eigenen TV-Kanal al-Hurra. Das 600 Mio. US-Dollar-Projekt al-Hurra ist freilich ein Flopp: 30 Prozent aller Saudis schalten zwar al-Dschasira ein, aber nur 2 Prozent al-Hurra. Und: al-Dschasira belegt inzwischen nach Apple, Google, Ikea und Starbucks den fünften Platz der internationalen Markenrangliste. In den jüngsten Rebellionen in den arabischen Ländern, besonders in Ägypten, hat al-Dschasira eine herausragende Rolle bei der Politisierung der Bevölkerung gespielt – und dieser TV-Sender war hierbei bei weitem wichtiger als die viel diskutierten sogenannten sozialen Medien Facebook und Twitter. Das hängt mit zwei Dingen zusammen: Zum einen ist die Internetverbreitung in den arabischen Ländern so gering, dass soziale Medien nur von der prozentual kleinen Mittelschicht genutzt werden und deswegen können sie keine nennenswert großen Reichweiten erreichen. Zum anderen hatte al-Dschasira schon vor längerer Zeit eine Spezialeinheit sogenannter Mobiler Reporter aufgebaut, d. h. viele Jugendliche, die neueste Handys testen und die andere Jugendliche vor Ort anleiten, damit heimlich zu filmen, Interviews aufzuzeichnen und Kurzbeiträge zu schneiden. So hatte al-Dschasira während der Demonstrationen auf dem Tahrir-Platz in Kairo im Februar 2011 sechs solcher Teams mit insgesamt 18 Journalisten vor Ort und konnte die einheimische Sendezentrale in Katar rund um die Uhr mit Bildern beliefern.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Schmidt, Janek: Herz der Erleuchtung, in: Süddeutsche Zeitung, 2.-3. April 2011, S. V2/3.

**Indien:** Wie in ganz Asien<sup>12</sup>, so änderte sich auch Indiens TV-Landschaft nach dem Zusammenbruch Osteuropas drastisch. Ohne das weitere Vorbild staatlicher TV-Anstalten privatisierte sich auch Indiens TV-Landschaft schnell und umfassend.<sup>13</sup> Die Folge daraus war nicht nur eine enorme Zunahme an Unterhaltung und eine enorme Abnahme von Information und Erziehung, sondern die Präsenz vor allem in neuen TV-Sendern von unzähligen Sprachen Indiens, die bis dato im Fernsehen überhaupt nicht präsent gewesen waren (Tab.4). Die privatwirtschaftliche indische TV-Dynamik glich also einem Emanzipationsakt für viele indigene Sprachen und bremste die von vielen Indern als kolonial empfundene Dominanz von Hindi und Englisch ab.

**Tab. 4: Muttersprachliche TV-Nutzung in Indien (Anteile in%)**

Sprache des TV-Programms	Gujarati	Marathi	Gesamtbevölkerung
nur indische Sprachen	72,0	82,0	77,0
nur englische Sprache	10,5	4,5	7,5
Englisch und indische Sprachen	17,5	13,5	15,5

Quelle: Agrawal, Binod und Desai, Mira K.: Television and cultural crisis: an analysis of transnational television in India, New Delhi: Concept 2009, S. 210.

Gerade das Verhältnis zwischen Muttersprache und TV-Nutzung in Indien zeigt sehr deutlich, dass man sehr vorsichtig mit der These sein muss, dass transnationales Satelliten- und Kabelfernsehen einheimische Sprachen und Kulturen zurück dränge und überfremde. Zumindest lehrt das indische Beispiel das Gegenteil: Fernsehen löst eine Renaissance der Muttersprachen aus!

**China:** Nach dem PR-, Image- und TV-Desaster der VR China bei der negativen Berichterstattung der Olympischen Spiele im Sommer 2008 (die z. T. auf die professionell schlechte Arbeit der im Auftrag der chinesischen Regierung arbeitenden US-amerikanischen PR-Firma Hill & Knowlton zurückzuführen ist)<sup>14</sup>, hat sich das chinesische Staatsfernsehen CCTV zu einer intensiven

<sup>12</sup> Vgl. dazu Becker, Jörg und Luger, Kurt (Hrsg.): Flimmerndes Asien. Die Fernsehentwicklung eines Kontinents im Aufbruch, Wien 2002.

<sup>13</sup> Vgl. dazu Becker, Jörg: Erfolg mit Karma. Der Zee-Zar Subhash Chandra beherrscht die Medien Indiens, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24. April 2003, S. 40.

<sup>14</sup> Vgl. dazu Digel, Helmut: Zwischen devoter Unterwerfung und bodenloser Kritik. Provokante Anmerkungen zum Selbstverständnis des deutschen Sportjournalismus, in: Olympisches Feuer. Zeitschrift des Deutschen Olympischen Sportbundes und der Deutschen Olympischen Gesellschaft, Nr. 4-5/2008, S. 66-68; Poerner, Michael: „Das olympische Feuer brennt. Und mit ihm lodert das Misstrauen“. Die Chinaberichterstattung während der Olympischen Sommerspiele in Beijing 2008, in: Journal of Current Chinese Affairs, Nr. 1/2009, S. 161-180; Becker, Jörg: Die Tibetkrise & die Olympiade in China. Über die Berichterstattung in deutschsprachigen Massenmedien, in: International. Die Zeitschrift für internationale Politik, Nr. III/2009, S. 19-24; Richter, Carolin und Gebauer, Sebastian: Die China-Berichterstattung in den deutschen Medien, Berlin: Heinrich Böll-Stiftung 2010.

Auslandsoffensive entschlossen. Der chinesische TV-Sender CCTV ist eines der größten Medienunternehmen der Welt. Es strahlt 16 TV-Programme aus und erreicht täglich bis zu 1,3 Mrd. Menschen. Hatte CCTV bereits im Jahre 2009 einen arabischsprachigen TV-Kanal für die rund 300 Mio. Menschen in den 22 Ländern des Nahen Ostens und im Maghreb ins Leben gerufen, so startete im Juli 2010 CNC World – eine Art chinesisches CNN in englischer Sprache – seine weltweite Sendetätigkeit. Dieser neue internationale TV-Nachrichtensender ist ein gemeinsames Produkt von CCTV, der Nachrichtenagentur Xinhua und der Beijinger Volkszeitung (Renmin Ribao) der KP; er ist Teil einer 5 Mrd. Euro teuren Initiative beim Aufbau einer neuen chinesischen globalen Medienpräsenz, insbesondere auch in Schwarzafrika.<sup>15</sup> Parallel dazu baut die VR China zur Zeit in vielen Ländern ein Netz von auswärtigen Kulturinstituten, den Konfuziusinstituten, auf und zwar in Anlehnung an Struktur und Funktion der deutschen Goethe-Institute. Diese neuen chinesischen Aktivitäten zum Aufbau einer nach außen gerichteten chinesischen Medienpräsenz stehen im Kontext folgender nach innen gerichteter Medienaktivitäten: Sowohl beim Aufbau des Internet als auch beim Aufbau des inner-chinesischen TV-Marktes wird großen ausländischen Investoren erst dann ein Zutritt zum chinesischen Markt gewährt, wenn einheimische Unternehmen den chinesischen Markt schon dominant besetzt haben. Dementsprechend erhielt der international wichtigste TV-Mogul, Rupert Murdoch aus den USA, mit seinem TV-Sender Star-TV nie eine Erlaubnis zur Einspeisung seiner TV-Programme ins chinesische TV-Kabel-Netz (trotz heftigster ökonomischer Anstrengungen und trotz der Tatsache, dass er wegen seiner China-Strategie sogar eine chinesische Frau geheiratet hatte). Ganz ähnlich hatte übrigens Indien gegenüber Murdochs Avancen reagiert: Auch hier hielt ihn Indien aus den TV-Kabel-Netzen sehr bewusst heraus. Chinas und Indiens Fernsehwelten sind inzwischen derartig groß und präsent geworden, dass die englische Spezialzeitschrift „Global Media and Communication“ den TV-Märkten dieser beiden Länder in ihrer globalen Relevanz unter dem Titel „Chindia and Global Communication“ kürzlich ein Sonderheft gewidmet hat.<sup>16</sup>

**Afrika:** Wie bei vielen anderen Vergleichen, so ist Afrika auch im Bereich des Fernsehens ein Spezialfall. Sieht man von Nord- und Südafrika ab, so verbleibt das dazwischen liegende Schwarzafrika eine Region des Radios.<sup>17</sup> Allerdings besitzen in Schwarzafrika nur 18 Prozent der Bevölkerung ein Transistorradio, während aber 60 Prozent aller Menschen Zugang zu ihm haben. Schwarzafrikaner besitzen zu 4 Prozent ein TV-Gerät und haben zu ebenfalls 4 Prozent einen Online-Zugang zum Internet. Während der TV-Sektor in Afrika – wie gesagt – keine nennenswert große Rolle spielt, dynamisiert sich zur

<sup>15</sup> Vgl. Luther, Pierre: Genehm und gratis. Die chinesische Agentur Xinhua macht Nachrichten für die ganze Welt, in: Le Monde Diplomatique [dt. Ausgabe], April 2011, S. 11.

<sup>16</sup> Vgl. Global Media and Communication, Nr. 3/2010.

<sup>17</sup> Vgl. dazu Becker, Jörg und Oesterheld, Werner (Hrsg.): Radio-Kommunikation in Afrika, Düsseldorf 2002.

Zeit in einigen Ländern die einheimische Filmindustrie. Das gilt insbesondere für Nigeria, wo die Film- nach der Erdölindustrie inzwischen die zweitstärkste Industrie des Landes ist. Mit einer Jahresproduktion von rund 900 Spielfilmen steht Nigeria nach einer Statistik der UNESCO an zweiter Stelle hinter Indien und vor den USA an dritter Stelle. Abspiel- und Vertriebsorte der nigerianischen Filme sind weniger Kinos, sondern vor allem private Videokinos, DVDs, Afrikageschäfte in der europäischen und US-amerikanischen Diaspora und Südafrikas TV-Kanal TV Africa Magic.<sup>18</sup> In namentlicher Parallele zur indischen Filmindustrie „Bollywood“ in Bombay läuft Nigerias Film- und Videoproduktion inzwischen unter dem Namen „Nollywood“ und genau unter dem Namen „Nollywood in Africa“ widmet sich eine internationale Konferenz Ende Juli 2011 an der Pan-African University in Lagos ausschließlich dem Boom dieser nigerianischen Filme.

**Lateinamerika**<sup>19</sup>: Die beiden TV-Hochburgen Lateinamerikas waren und sind Mexiko und Brasilien resp. die beiden dort ansässigen TV-Konzerne Televisa und TV Globo. Beide Konzerne sind seit langem aktiv am Globalisierungsprozess des Fernsehens insofern beteiligt, als ihre zahlreichen Telenovelas inzwischen zu rund 80 Prozent für den Export produziert werden und als Billigkonkurrenz gegen Hollywoodprodukte mit großem Erfolg in alle Welt verkauft werden, besonders in kleine finanzschwache Länder wie Vietnam, Bangladesch oder Estland. Mehrere indische TV-Sender ahmten in eigenen Soaps dieses sehr spezifische TV-Format aus Lateinamerika nach. Spannender für einen Politologen ist aber die Tatsache, dass es einen sehr engen Informationsaustausch zwischen al-Dschasira auf der einen und Venezuela und Brasilien auf der anderen Seite gibt. Der 2005 gegründete multistaatliche TV-Sender „teleSUR“ (Fernsehen des Südens) der Mitgliedsländer Argentinien, Bolivien, Kuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay und Venezuela mit Sitz in Caracas versteht sich als Nachahmer von al-Dschasira auf dem Weg zu einem TV-Kanal für die Integration Lateinamerikas. Der Mehrstaatensender „teleSUR“ hat sich bei dem uruguayischen Künstler Joaquín Torres García (1874-1949) dessen Ausspruch „Unser Kompass zeigt gen Süden“ als Motto erkoren. Und dieses Motto zeigte gerade während der Rebellionen in den arabischen Ländern eine bemerkenswerte Dynamik, berichtete doch gerade „teleSUR“ sehr ausführlich über diese Unruhen und verfestigte somit zwischen einigen Ländern des Nahen Ostens und den Ländern der bolivarianischen Bewegung in Lateinamerika eine Kooperation, die sich immer stärker auch in anderen Politikfeldern (Erdöl, Energie) zeigt.

**USA-Europa**: Die TV-Märkte dieser beiden Regionen sind am stärksten mit-

<sup>18</sup> Vgl. dazu Krahe, Dialika: Nigeria's Silver Screen. Nollywood's Film Industry Second only to Bollywood in Scale, in: Spiegel Online, 23. April 2010 (<http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,690344,00.html>; abgerufen am 23. Juni 2010) und Rodek, Hanns-Georg: Nigerias Traumfabrik, in: Das Parlament, 7. März 2011, S. 17.

<sup>19</sup> Vgl. Orozco Gómez, Guillermo und Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (Hrsg.): Television Fiction in Ibero-America. Narratives, Formats and Advertising. Yearbook 2009, São Paulo 2009.

einander verwoben und verknüpft; unter anderem deswegen, weil es die ältesten Märkte sind und weil sie sich kulturell eher ähnlich als verschieden sind. Nach einer Einschätzung des englischen Kommunikationswissenschaftlers Jeremy Tunstall haben die USA gegenüber Europa die Nase bei Spiel- und Unterhaltungsfilm, sitcoms, TV-Serien und Rechten an TV-Formaten vorn. Auch bei anderen Massenmedien dominieren sie die Europäer klar, nämlich bei Kabel-TV, Pop-Musik, Internet, Werbung und Büchern. Zusammenfassend schätzt der Autor das gegenwärtige Medienmachtverhältnis zwischen den USA und Europa auf 10 zu 6 oder 5 zu 3 zugunsten der USA.<sup>20</sup> Freilich ist diese US-Dominanz gegenüber Europa in mehrfacher Hinsicht im Schwanken begriffen. Zu denken ist hier erstens an die erfolgreiche traditionelle französische audio-visuelle Politik einer „exception culturelle“, die den Dienstleistungsbegriff für Film und TV ablehnt, zweitens an die beiden Fassungen der EU-TV-Richtlinie, die eine Soll-Quotierung für europäische Spielfilme im europäischen Fernsehen von 50 Prozent vorsehen und drittens auch an kleine Nadelstiche gegen Hollywood, wie jüngst die der katalanischen Provinzregierung, die im Juli 2010 ein Gesetz erließ, dass mindestens die Hälfte aller ausländischen Filme in einer katalanischen Fassung gezeigt werden müssen.

### 3. Transnationale Dynamiken

**Migration:** Alle gegenwärtigen Migrationsbewegungen unterscheiden sich von ihren historischen Vorläufern dadurch, dass bei a) grenzüberschreitender Kommunikationsmedien (Satelliten-TV, Internet, Handy) und b) persönlicher Mobilität (Tourismus, Arbeitsmärkte) die einst klaren Grenzen zwischen Mutterland/Diaspora, Heimat/Fremde, Muttersprache/Zweitsprache schwimmend geworden sind. In Folge davon bilden sich multikulturelle Nischenmärkte für ethnische Medien in den Diasporaländern heraus. Ein einst kulturell eventuell recht homogener Medien- und TV-Markt fragmentiert sich. In Deutschland kann man das recht gut an der TV-Nutzung türkischer<sup>21</sup> oder arabischer<sup>22</sup> Migranten beobachten und in Kalifornien bei den Hispanics.<sup>23</sup> Deren TV-Nutzung orientiert sich vornehmlich an vertrauten Identitätsmustern wie Spra-

<sup>20</sup> Vgl. Tunstall, Jeremy: *The Media were American. U.S. Mass Media in Decline*, New York 2008, S. 281.

<sup>21</sup> Vgl. dazu Becker, Jörg und Calagan, Nesrin: *Türkische Fernsehnutzung in Herne*, in: Meier-Braun, Karl-Heinz und Kilgus, Martin A. (Hrsg.): *Integration durch Politik und Medien?*, Baden-Baden: Nomos 2002, S. 75-102.

<sup>22</sup> Vgl. dazu Pies, Judith: „I can watch both sides“. *Media use among young Arabs in Germany*, in: al-Hamarneh, Ala und Thielmann, Jörn (Hrsg.): *Islam and Muslims in Germany*, Leiden 2008, S. 395-421; vgl. auch Sakr, Naomi: *Diversity and diaspora. Arab communities and satellite communication in Europe*, in: *Global Media and Communication*. Vol. 4, Nr. 3/2008, S. 277-300; Ferjani, Riadh: *Arabic-language television in France*, in: *Global Media and Communication*. Vol. 5, Nr. 3/2009, S. 405-428.

<sup>23</sup> Vgl. dazu Franquet, Rosa und Ribes, Francese Xavier: *A ritmo latino. Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana*, in: *Telos (Madrid/Spanien)*, Nr. 70/2007, S. 64-72.

che, Musik, Geschmack und Kultur und verfestigt sich bei einem beträchtlich großen Prozentsatz der Migranten auch über die dritte Generation hinaus. Freilich kommt es bei Migranten auf eine Vielzahl gesellschaftlicher Bedingungen (u. a. Gruppengröße, Aufenthaltsdauer, kulturelle Nähe/Distanz zur Einwanderungsgesellschaft, Auswanderungsgrund) an, ob die Diaspora wie bei der indischen community in London und in Kalifornien, New York und Illinois zu einem Sprungbrett der einheimischen Filmindustrie für eine erfolgreiche Globalisierungsstrategie (Bollywood) genutzt werden kann<sup>24</sup> oder ob Migranten in der Diaspora medial völlig marginalisiert werden, was weitaus häufiger der Fall ist.<sup>25</sup> Für den europäischen Kontext sei in diesem Zusammenhang nur kurz darauf verwiesen, dass die friedenspolitisch so wichtige KSZE-Schlussakte von Helsinki 1975 in Korb III „Wanderarbeitern“ das Recht zusichert, „regelmäßige Informationen in ihrer eigenen Sprache [sic!] sowohl über ihr Herkunftsland als auch über das Aufnahmeland zu erhalten.“

**Sport:** Sport und Fernsehen bilden weltweit eine ungeheuer finanzintensive und mafiöse Mesalliance, die keiner Transparenz zugänglich ist. Während in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts durchaus noch Länder zu finden waren, in denen der aus England und dort von der Arbeiterklasse her kommende Fußball nicht die wichtigste TV-Sportart war – herausragend in diesem Sinne Sumo-Ringen im japanischen TV oder Badminton im malaysischen TV – so sind nationale und/oder kulturelle Sportarten inzwischen mehr oder weniger an den jeweiligen TV-Rand gedrängt worden. Eine von Europa ausgehende transnationale Dynamik hat zu einer beeindruckend-langweiligen TV-Homogenisierung, nicht zu einer TV-Vielfalt geführt.<sup>26</sup>

**Religion:** Schließlich muss jenseits regionaler TV-Dynamiken an dieser Stelle auch auf die beiden weltweit wichtigsten sozialen Bewegungen und deren TV-Aktivitäten verwiesen werden. Ich meine sowohl die islamischen als auch die pfingstkirchlichen Bewegungen in vielen Ländern der Welt und insbesondere in Millionen-Großstädten wie Istanbul, Kairo, Lagos oder Sao Paulo. Sie müssen an dieser Stelle deswegen erwähnt werden, weil sie alle ausgesprochen medienaffin arbeiten, weil es weltweit hunderte religiöser TV-Sender gibt, weil religiöse TV-Sendungen einen sehr großen Zuspruch finden.

Auf islamischer Seite denke ich hier an eine Live-Castingshow des malaysischen TV-Senders Astro Oasis, der 2010 mit dem Religionsschüler Muhammad Asyraf Mohamad Ridzuan den besten Imam Malaysias kürte, an religiöse Sendungen des saudi-arabischen TV-Senders Iqra, die gerade junge in Deutschland lebende Araber gerne sehen, um ein positives Selbstbild des Islam zu erhalten.

---

<sup>24</sup> Vgl. dazu Becker, Jörg und Oesterheld, Werner (Hrsg.): Realität und Illusion. Der indische Film im Globalisierungsstrudel, Düsseldorf 2004.

<sup>25</sup> Vgl. dazu Sinclair, John: Minorities, media, marketing and marginalization, in: Global Media and Communication. Vol. 5, Nr. 2/2009, S. 177-196.

<sup>26</sup> Vgl. en detail Crispin, Shawn W.: Moving the Goalposts. Satellite TV Has Turned European Soccer into Asia's Sport of Choice, in: Far Eastern Economic Review, 10. Juni 2004, S. 50-53.

Ich denke an die ägyptische Sexualforscherin Heba Qotb, die mit ihrer offenen, gleichwohl streng muslimischen Sexualaufklärungssendung Kalam Kabir (große, ernsthafte Debatte) im ägyptischen Privatsender al-Mahwar alle TV-Zuschauerrekorde bricht, an den islamisch-religiösen Fernsehsender Samanyolu-TV in der Türkei, an den privaten deutschen TV-Sender RTL II, der während des Ramadan 2010 zum ersten Mal für 30 Tage die Zeiten des Sonnenaufgangs und -untergangs ins Programm einblendete, an den rauschenden Exporterfolg des türkischen TV-Soaps Noor, zwar „nur“ ein Soap, aber durchaus islamisch, in allen arabischen Ländern, oder generell an die Tatsache, dass der Fastenmonat Ramadan in den arabischen Ländern seit einigen Jahren für eine steigende Zahl von Angehörigen einer zahlungsfreudigen Mittelschicht immer mehr auch zu einem Monat des Fernsehrauschs (inkl. der drastisch gestiegenen Einnahmen aus dem Werbefernsehen) geworden ist.<sup>27</sup> Parallel dazu entdecken westliche Werbeagenturen seit kurzem mit zielgruppengerechten TV-Werbefilmen den weltweiten muslimischen Konsumgütermarkt, den sie in ihrer Homogenität und Größe als noch wichtiger einschätzen als den TV-Werbemarkt in ganz China.<sup>28</sup>

Auf evangelikaler Seite denke ich z. B. an das pfingstkirchliche TV-Netzwerk Record in Brasilien, die TV-Aktivitäten des nigerianischen Pastors Sunday Adelaja in der Ukraine oder an die TV-Aktivitäten der deutschen evangelikalen Nachrichtenagentur Idea.

**Sogenannte Bunte Revolutionen:** In den letzten 10-20 Jahren gab es in verschiedenen Ländern und Regionen „friedliche“ Regimewechsel oder Versuche in dieser Richtung: Jugoslawien (2000), Georgien (2003), Ukraine (2004), Kirgisien (2005), Libanon (2005), Belarus (2006), Tibet (2008) und Ägypten (2011). Zur Finanzierung dieser „bunten Revolutionen“ hat die US-amerikanische Regierung in den letzten Jahrzehnten unzählige viele Regierungsabteilungen, öffentliche Stiftungen, Initiativen, Gesellschaften, Aktionsbündnisse, Gruppen und NGOs gegründet, unterstützt und lanciert, die einen „gewaltfreien“ Regime- und Systemwechsel initiieren oder initiiert haben, oft (aber nicht immer) erfolgreich. Zu diesen Gruppen gehören beispielsweise: United States Agency for International Development (USAID), National Endowment for Democracy (NED); Centre for Human Rights and Democracy; Project for the New American Century (PNAC); National Democratic Institute (NDI); Eurasia-Stiftung; Republican Institute (IRI); Freedom House; Committee on the Present Danger (CPD); Foundation for the Defense of Democracies; Open Society Institute (George Soros), Trace Foundation (Andrea Soros) und National Endowment for Democracy (NED).<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Naggar, Mona: Kochtipps von der Hisbollah. Heiliger Ramadan? In der arabischen Welt entwickelt sich der Fastenmonat immer mehr zu einer Zeit des Fernseh-, Nasch- und Kaufrauschs, in: Süddeutsche Zeitung, 20./21.9.2008, S. 18.

<sup>28</sup> Vgl. Googh, Liz: The biggest thing since China. Global companies awake to the Muslim consumer, and marketers follow suit, in: International Herald Tribune, 12.8.2010, S. 1 und 16.

<sup>29</sup> Vgl. dazu z. B. die folgenden kritischen Essays von Pandolfi, Mariella: L'industrie humanitaire: une souveraineté mouvante et supracoloniale. Réflexion sur l'expérience des Balkans, in: Multi-

In einem Überblick über Trends im weltweiten TV-Markt müssen diese von den USA bezahlten Regimewechsel deswegen erwähnt werden, weil sie allesamt auf das Intensivste Medien- und TV-„Revolutionen“ waren. Nur für Medienmanipulationen in Venezuela haben allein die drei Institutionen Panamerican Development Foundation (PADF), Freedom House, and the US Agency for International Development (USAID) 4 Mio. US-Dollar zwischen 2008 und 2010 ausgegeben<sup>30</sup>, ganz zu schweigen von den tendenziösen Medienkampagnen, die die sogenannte NGO Reporter ohne Grenzen seit 2007 gegen die Medienpolitik des demokratisch gewählten Präsidenten Hugo Chavez in Venezuela durchführt.<sup>31</sup>

**Contra Flow-Studien:** Bereits 1992 legten die beiden englischen Kommunikationswissenschaftler Oliver Boyd-Barret und Daya Kishan Thussu ein Buch unter dem Titel „Contra Flow in Global News“ vor.<sup>32</sup> Was meint dieser seltsame Begriff, dieser dahinter stehende neue Ansatz? In der höchst kontroversen Debatte um eine Neue Internationale Informationsordnung (NIIO) in den UNESCO-Gremien der 70er und 80er Jahre des letzten Jhs. ging es um den sog. free flow of information (neo-liberales Konzept des freien Welthandels mit der Ware Information) vs. den balanced (oder fair) flow of information (Schutzkonzept für schwache Welthandelspartner der Ware Information). Seitens der Blockfreien Bewegung und der Länder der Dritten Welt gab es in der damaligen Debatte um die Dominanz der USA und der anderen nördlichen Industrieländer den Vorwurf einer „Einbahnstrasse“ der Informationen von Nord nach Süd (Medienimperialismus). Der Contra Flow-Ansatz von Boyd-Barret und Thussu geht davon aus, dass schwache Akteure aus dem Süden inzwischen einen Machtzuwachs zu verzeichnen haben und dass es eine selektive und resignative Position sei, sich empirisch wie theoretisch auf die globale Mediendominanz der USA zu konzentrieren. Die Tatsache, dass es inzwischen einen eigenen Forschungszweig „Contra Flow-Studien“ mit erheblichen empirischen wie theoretischen Kontroversen gibt, zeigt, dass das alte, platte

---

tudes. Une revue trimestrielle, politique, artistique et culturelle, Nr. 3/2000, S. 97-105; Huber, Mariá: Demokratieexport nach Osteuropa: US-Strategien in der Ukraine, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 12/2005; Engdahl, F. William: Geopolitik und „Farben-Revolutionen“ gegen Tyrannen, in: Zeit-Fragen, Nr. 37/2005; Becker, Joachim: Von Oligarchie zu Oligarchie. Zur politischen Ökonomie der „farbigen Revolutionen“ im post-sowjetischen Raum, in: Kurswechsel, Nr. 1/2006, S. 117-124; Laughland, John: Die Technik des Staatsstreichs – Operation Regimewechsel. Umbrüche erfolgen zuweilen nicht ganz so spontan wie geglaubt, in: eigentümlich frei, Nr. 96/2009, S. 24-37.

<sup>30</sup> Vgl. Gollinger, Eva: Buying the Press, in: Zspace. The Spirit of Resistance Lives, 15. Juli 2010, in: <http://www.zcommunications.org/buying-the-press-by-eva-gollinger> (abgefragt am 20. September 2010).

<sup>31</sup> Vgl. dazu detailliert Groß, Elke und Ekkehard Sieker, Ekkehard: „Reporter ohne Grenzen“ – eine ‚Lovemark‘ der US-Regierung, in: <http://amerika21.de/hintergrund/2007/mission-desinformation> (abgefragt am 20. September 2010).

<sup>32</sup> Vgl. Boyd-Barret, Oliver und Kishan Thussu, Daya: Contra Flow in Global News. International and Regional News Exchange Mechanisms. London 1992.

USA-Dominanz-Paradigma am Umkippen ist, dass neue Strukturen heran wachsen.

### 3. Are The Media Still American?

1977 veröffentlichte der schon erwähnte Jeremy Tunstall ein Buch unter dem Titel „The Media are American“. Was meinte er damit? Er definierte Kulturimperialismus als einen politischen Prozess, „in dem eine authentische, traditionelle und lokale Kultur [...] durch einen wahllosen Schuttplatz von glitschigen Werbe- und Medienprodukte, die meistens aus den USA kommen, zerschmettert und zerstört wird.“<sup>33</sup> Was Tunstall damals deskriptiv beschrieb (und kritisierte), kommt in ähnlichen Worten noch heute daher, dieses mal vom mainstream der US-amerikanischen Außenpolitik und Public Diplomacy, aber nun normativ und als positives Potential. Aus der Perspektive eines David Rothkopf, Mitglied im Council on Foreign Relations und in der Carnegie-Stiftung und stellv. Staatssekretär in der Clinton-Regierung, heißt das dann: „Globalisierung ist ein vitaler Schritt in Richtung auf eine stabilere Welt und ein besseres Leben für die Menschen. All das hat ernsthafte Implikationen für die Außenpolitik der USA. Im gegenwärtigen Informationszeitalter besteht eine der zentralen Aufgaben der US-amerikanischen Außenpolitik darin, den Kampf um die Informationsflüsse der Welt zu gewinnen. Die USA müssen die Radio- und TV-Wellen beherrschen wie Großbritannien einst das Meer.“<sup>34</sup>

Alle bisherigen Ausführungen und Argumente und ein Blick auf Grafik 1 zeigen freilich auf, dass die weltweite Dominanz US-amerikanischer Medien, insbesondere auch die des Fernsehens, sehr schütter geworden ist. Das heißt nicht, dass US-amerikanische Medien auf dem Weltinformationsmarkt keine Rolle mehr spielen, es heißt nur, dass deren Marktanteil stagniert oder sogar absinkt, dass z. B. die TV-Dynamik außerhalb der USA bei weitem größer ist als in den USA.<sup>35</sup> Eine Stagnation auf dem Weltmarkt heißt außerdem nicht, dass sich die USA und Europa dieser Situation nicht bewusst wären.

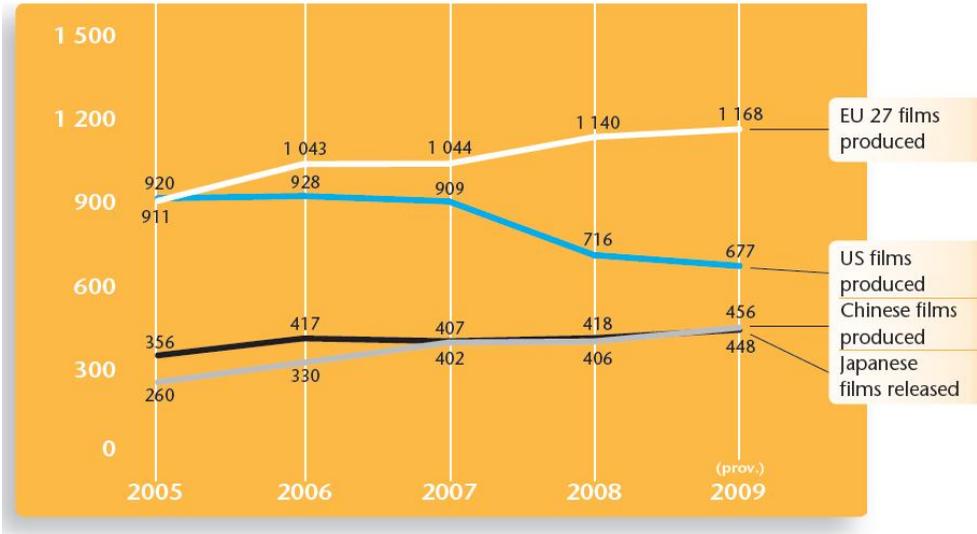
Ganz das Gegenteil ist der Fall, wie an drei Beispielen verdeutlicht werden kann. *Erstens* gibt es zur Zeit im gesamten arabischen Raum ein europäisches und US-amerikanisches Aufrüsten mit westlichen Auslandssendern wie BBC, CNN, France 24, DW und al-Hurra wie es für den Kurzwellenbereich bei Radios nur für die Hochzeit des Kalten Krieges zwischen Ost und West für die 50er und 60er Jahre des letzten Jhs. bekannt ist. *Zweitens* hat sich Chinas Mitgliedschaft in der WTO für den Film- und TV-Markt zum ersten Mal so ausgewirkt, dass es jenseits der bislang pro Jahr nur erlaubten 20 ausländischen Filme seinen Binnenmarkt komplett für Hollywood öffnen muss.

---

<sup>33</sup> Tunstall, Jeremy: *The Media are American*, London: Constable 1977, S. 57.

<sup>34</sup> Rothkopf, David: *In Praise of Cultural Imperialism? Effects of Globalization on Culture*, in: *Foreign Policy*, 107, Summer 1997, S. 38-53.

<sup>35</sup> Diese Feststellungen und Schlussfolgerungen stehen unter dem methodischen Vorbehalt von Abschnitt 1.



Grafik 1: Zahl der in der EU, den USA und Japan produzierten Spielfilme (2005-2009)

Quelle: European Audiovisual Observatory: Focus 2010. World Film Market Trends, Strasbourg: European Audiovisual Observatory 2010, S. 13.

Und *drittens* lässt sich bei al-Dschasira sehr schön zeigen<sup>36</sup>, dass der politische Druck der US-amerikanischen Regierung auf diesen Sender über Katars Emir Scheich Hamad Bin Khalifa Al Thani, einen der engsten militärischen Verbündeten der USA, inzwischen dazu geführt hat, dass der seit 2006 arbeitende TV-Kanal al-Dschasira International in keiner Form mehr anti-amerikanische Töne enthält.

Der Verf. hat in seiner wissenschaftlichen Biographie zwischen 1990 und heute insgesamt fünf Berichte<sup>37</sup> zur weltweiten Kommunikation und Information veröffentlicht. Der hier vorliegende Bericht ist sein sechster. Und mit dem neuen Buch von Jeremy Tunstall unter dem Titel „The Media were American“<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Vgl. ausführlich dazu Sakr, Naomi: Oil, Arms and Media. How US Interventionism Shapes Arab TV, in: Journal für Entwicklungspolitik. Vol. XXIV, Nr. 1/2008, S. 57-81.

<sup>37</sup> Vgl. die folgenden Berichte von mir: Information und Kommunikation, in: Stiftung Entwicklung und Frieden (Hrsg.): Globale Trends, Bonn 1991, S. 247-265; Kommunikation, in: Hauchler, Ingomar (Hrsg.): Globale Trends, Frankfurt 1993, S. 349-366; Der Weltmarkt für Information und Kommunikation, in: Widerspruch. Beiträge zu sozialistischer Politik, Nr. 28/1994, S. 5-17; Kommunikation, in: Hauchler, Ingomar (Hrsg.): Globale Trends, Frankfurt 1995, S. 445-467; Kommunikation und Medien, in: Hauchler, Ingomar; Messner, Dirk und Nuscheler, Franz (Hrsg.): Globale Trends, Frankfurt 1997, S. 379-397.

<sup>38</sup> Vgl. Tunstall, Jeremy: The Media were American. U.S. Mass Media in Decline, New York 2008.

kommt auch er zum ersten Mal zu dem Ergebnis, dass die weltweite Dominanz der US-amerikanischen Medien vorbei ist. Dazu Tunstall: „Most people around the world prefer to be entertained by people who look the same, talk the same, joke the same, behave the same, play the same games, and have the same beliefs (and worldwide) as themselves. They also overwhelmingly prefer their own national news, politics, weather, and football and other sports. [...] A global or world level of media certainly does exist. But world media, or American media, play a much smaller role than national media.“<sup>39</sup>

Zu dieser Position zu gelangen, ist zwar in der weltweiten Debatte um internationale Medienpolitik relativ neu, erhält in der Politikwissenschaft freilich eine Bestätigung durch die dort seit langem geführte Debatte um den (absoluten oder relativen) Machtverlust der USA als einstigem Hegemon. In diesem Sinne beschließt der französische Sozialwissenschaftler Emmanuel Todd sein Buch „Weltmacht USA. Ein Nachruf“ mit folgenden Sätzen: „Keine noch so intelligente Strategie erlaubt es Amerika, seine halb-imperiale Situation in ein Imperium de jure und de facto zu verwandeln. Amerika ist dafür wirtschaftlich, militärisch und ideologisch zu schwach. Deshalb löst jeder Schritt, der Amerikas Zugriff auf die Welt stärken soll, nur negative Rückwirkungen aus, die seine strategische Position weiter schwächen.“<sup>40</sup> Gegenwärtig erhalten diese Ausführungen von Todd übrigens ihre empirische Bestätigung im ökonomischen Bereich durch Chinas wirkmächtige Devisen- und Finanzpolitik gegenüber den hochverschuldeten USA und im außenpolitisch-militärischen Bereich durch das ungeheuerliche Desaster zuungunsten der USA aufgrund ihrer gesamten Nah-Ost-Politik.

Und mit dem Ergebnis, dass eine Regionalisierung von TV-Landschaften die größere Dynamik aufweist als eine weltweite Amerikanisierung, soll abschließend ein Rückbezug zur Eingangsfrage hergestellt werden, warum die US-amerikanische Regierung im Falle Serbien nur das Fernsehen, nicht aber das Internet abgeschaltet hat. Das ist ganz einfach. Da Fernsehen ein Punkt-zu-alle-Medium und Internet ein Alle-zu-alle-Medium ist, kann man als Kriegsgegner das Fernsehen seines Feindes nicht infiltrieren. Wenn man es trotzdem bekämpfen will, kann man das nur mit Gegenpropaganda oder man muss versuchen, es auszuschalten, notfalls auch mit Gewalt und völkerrechtswidrig. Wie bereits eine andere dual use-Technologie, nämlich die Eisenbahn, zeigt<sup>41</sup>, kann man auch diese Technologie nicht nur für den Transport von Menschen und Waren, sondern vor allem für den Transport von Waffen und Soldaten an die Front benutzen. Und ähnliches gilt für das Internet. Auch hier kann man die Infrastruktur dieses Netzes in den Dienst ausgesprochen friedlicher sozialer Prozesse stellen, aber gleichzeitig gibt es technolo-

---

<sup>39</sup> Ibid., S. XIV.

<sup>40</sup> Todd, Emmanuel: Weltmacht USA. Ein Nachruf. 10. Aufl., München 2003, S. 239.

<sup>41</sup> Vgl. z. B. Knipping, Andreas: Eisenbahn im Krieg: Im Dienste des Militärs 1848-1948, München 2005.

gisch versierten Großakteuren die Möglichkeit an die Hand, die elektronischen Infrastrukturen eines Feindes aktiv und sehr gezielt zu infiltrieren. Das galt nicht nur für den Fall Serbien, das gilt besonders auch für die Einmischung US-amerikanischer Geheimdienste in iranisches Internet und Twitter während der sozialen Unruhen in Teheran im Jahre 2009.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. dazu Meyssan, Thierry: Schlachtfeld Telekommunikation, in: Elsässer, Jürgen (Hrsg.): Iran. Fakten gegen westliche Propaganda, Berlin: Homilius 2009, S. 40-46.