

hält, liefert aber dennoch wichtige empirische Erkenntnisse zu einer Leistungsbetrachtung.

Überfällig ist sicher die Klärung des Öffentlichkeitsbegriffes für eine Theorie des öffentlichen Rundfunks – haben wesentliche Öffentlichkeitstheorien doch Medien und zudem den öffentlichen Rundfunk eher marginal behandelt. Dass sich aus solcher Klärung normative Ansprüche an diese Organisationsform des Rundfunks ableiten lassen, zeigt der Beitrag von Christian Steininger nachdrücklich. Die Möglichkeit kommunikativer Leistungen, die hier eingefordert werden, beurteilt Barbara Pfetsch in ihrer kritischen Bestandsaufnahme des Verhältnisses von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und politischer Kommunikation im Angesicht der Synchronisierung von Medienlogik und politischer Logik mehr als skeptisch. Udo-Michael Krüger liefert zum Abschnitt der kommunikativen Dimension empirisches Material über die Politikangebote fünf großer Fernsehsender, und damit stellen diese drei Beiträge eine sehr gut aufeinander bezogene Untereinheit in dem Band dar.

Die Zuordnung der Beiträge von Schulz/Ihle und Runar Woldt in diesem Abschnitt irritiert etwas. Schulz/Ihles empirische Überprüfung vom Zusammenhang von Wettbewerb und Vielfalt am deutschen Fernsehmarkt hätte angesichts des starken medienökonomischen Bezuges besser dem entsprechenden Abschnitt angegliedert werden sollen. Und Woldts ergiebige Überblicksdarstellung zur vergleichenden Forschung zum öffentlichen Rundfunk sperrt sich ohnehin gegen das vorgegebene Strukturierungsprinzip des Bandes. Er beschreibt das Leistungsvermögen der international vergleichenden Forschung zum öffentlichen Rundfunk, das allerdings noch nicht kumuliert worden sei – eine Aufgabe, die man zumindest im Ansatz in einer Schrift zu einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerne gesehen hätte.

Bereichernd für den gesamten Band sind die Beiträge aus ökonomischer Sicht, die einige lieb gewordene Postulate des Diskurses zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk kritisch aus der Perspektive der Medienökonomik hinterfragen – so der zur Funktionalität des Wettbewerbs (Jürgen Heinrich) oder zur Konsumentensouveränität (Manfred Kops), die in einem diskursiv gegenübergestellten Beitrag von Wolfgang Seufert indirekt wiederum bemüht wird. Der sehr weit ausholende Beitrag von Manfred

Knoche öffnet den Blick zum Abschluss noch einmal darauf, worum es bei der theoretischen Befassung mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk im Kern geht: um eine kritische Erarbeitung der Bedingungen, unter denen die Herstellung einer demokratischen Öffentlichkeit gelingen kann – oder auch nicht.

Die Beiträge leisten, wenn auch noch nicht die Elemente für eine Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bereitzustellen – das wäre angesichts ihrer Heterogenität sowohl was Fragestellung, Ausrichtung und Zielsetzung angeht, zu viel erwartet – ein Auffächern der ganzen Breite der Problematik und Themenstellungen, die die theoretische Erfassung dieser Rundfunkorganisation erfordert. Das ist wesentlich mehr, als eine Festschrift oft erbringen kann. Auf der anderen Seite findet in vielen der Beiträge auch immer wieder eine konstruktive Rückbindung an das Œuvre der Jubilarin statt, was eine gelungene Konsistenz jenseits des Gegenstandes herstellt.

Äußerst reizvoll – wenn auch nicht näher mit dem Theoriediskurs der vorangegangenen Beiträge verbunden – sind die Stellungnahmen am Ende des Bandes, die von namhaften Medienakteuren zur Bedeutung der Quote im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingeholt wurden.

Eingangs wurde der internationale Stand der Forschung zum Public Service Broadcasting erwähnt. Für den Entwurf einer Theorie des öffentlichen Rundfunks, wie er hier vorgelegt wurde, wäre es verdienstvoll gewesen, auch die Erkenntnisse, die daraus resultieren, fruchtbar zu machen. Dies ist hier – außer in dem genannten Beitrag von Runar Woldt – unterblieben. Vielleicht hätte eine solche umfängliche Sichtung den Rahmen dieses Bandes gesprengt. Notwendig aber ist sie. Denn die Theorie des öffentlichen Rundfunks ist – wie gesagt – erst eine Baustelle.

Barbara Thomaß

Kai Hafez

Mythos Globalisierung

Warum die Medien nicht grenzenlos sind
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 – 252 S.

ISBN 3-531-14670-X

Das ist so eine Sache mit der Globalisierung. Noch bis vor wenigen Jahren war man fest da-

von überzeugt, mit diesem Schlagwort ein schlüssiges Generalkonzept unserer Epoche gefunden zu haben, das nicht nur den grenzüberschreitenden Warenhandel mit Big Macs, IPods und VW Polos angemessen erklärt. Spätestens Mitte der 1990er Jahre stand das Projekt „Globalisierung“ auch hierzulande für einen ökonomischen Segen, der Wachstum bringt und für mehr Wohlstand sorgt – wenngleich mit Attac und anderen Organisationen wenig später laute Gegenbewegungen entstanden, deren ideologisch aufgeladene Argumente denen der Globalisierungs-Euphoriker an Aufgeregtheit in nichts nachstanden.

Auch für die wachsende Ausbreitung weltumspannender Kommunikationssysteme durch Internet, E-Mail und natürlich das Satellitenfernsehen fühlten sich Politiker wie Wissenschaftler unterschiedlicher Provenienz mit dem zur Mode verkommenen Sammelbegriff rhetorisch hinreichend gerüstet. Schnell war man mit der McLuhan'schen Metapher vom „globalen Dorf“ zur Hand, oder man berief sich in professoralen Runden auf Manuel Castells neuzeitliche Visionen einer „Netzwerkgesellschaft“ – ohne diese freilich je empirisch zu untermauern. Hin und wieder war sogar von einer „Glokalisierung“ die Rede, womit die lokalen und regionalen Effekte des Globalisierungsprozesses auf die jeweiligen Kulturen gemeint waren. Das höchste der Gefühle aber, die sich mit der Globalisierung verbanden, war zweifellos die Hoffnung auf ein egalitäres Weltbürgertum, wonach alle Menschen durch das technologische Netzwerk aus Glasfaserkabeln und DVB-Signalen zu einer globalen Gemeinschaft werden würden.

Doch der Traum von einem allmählich zusammenwachsenden Jahrmarkt der Kulturen über religiöse und geografische Grenzen hinweg ist ebenso schnell zerplatzt wie der einer weltweiten Demokratisierung durch das Internet. Jedenfalls schlägt die seinerzeit noch recht euphorisch klingende Kommunikationswissenschaft als eine der drei Kerndisziplinen der Globalisierungsdebatte seit neuestem deutlich revisionistischere Töne an. Den Informations- und Kommunikationstechnologien des 21. Jahrhunderts wird nicht mehr ganz so viel zugetraut, schon gar nicht, dass sie als Triebfedern eine globale Kommunikationskultur erzeugen: Zu überzogen, zu naiv erscheinen inzwischen die Prophezeiungen einer besseren, multioptionalen Gesellschaft. Weil Kommunikation aufs

Engste mit sprachlichen und kulturellen Traditionen verflochten sei, würden gerade internationale Medienbeziehungen der größtenteils von nationalen Interessen geleiteten Großkonzerne, wie Time Warner, Viacom oder Bertelsmann, bei weitem überschätzt (vgl. Hachmeister/Rager 2005).

Diese These vertritt auch der Kommunikationswissenschaftler Kai Hafez in seinem schmalen Buch „Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind“. Hafez, Professor an der Universität Erfurt und durch seine langjährige Mitarbeit am Deutschen Orient-Institut mittlerweile gefragter Nahost-Experte, ist mit keinem geringeren Anspruch angetreten, als das politisch bedeutsame Projekt der Globalisierung zu entmystifizieren; ihm fehle „eine Gesamtbilanz der Globalisierung der Medien“ (11). Um es gleich vorwegzunehmen: Diese Bilanz glückt ihm. Denn wo die meisten Globalisierungsbefürworter und -kritiker mit ihren Behauptungen häufig im Trüben fischen, bewegt sich Hafez' „realistische Revision“ in den meisten Fällen auf empirisch abgesichertem Gelände.

Anhand von aktuellen Beispielen, wie der patriotischen Berichterstattung über den Irakkrieg 2003, der ambivalenten Internet-Präsenz der mexikanischen Zapatista-Revolte und dem arabischen Nachrichtenkanal Al-Jazeera, wird veranschaulicht, warum Globalisierung zwar durchaus ein Effekt ist, den die Medien verstärken. Aber – so Hafez' Kernbotschaft in einer Nusschale – globalisiert seien die Medien selbst deshalb noch lange nicht: Auch wenn Großereignisse wie der 11. September via Fernsehen, Presse und Internet überhaupt erst öffentlich wahrgenommen würden, so geschehe dies immer (noch) durch stark national gefärbte Filter. Und genau aus diesem Grund sei der oft beschworene „CNN-Effekt“ als Indikator für kulturelle Gleichmacherei ein reiner Mythos: „Geradezu ein Symbol einer mythischen Überfrachtung ist die Geschichte des amerikanischen Nachrichtensenders CNN, der während des zweiten Golfkriegs 1991 einen rasanten Aufstieg zum globalen Leitmedium erlebte und einen neuen Typus des Fernsehens zu repräsentieren schien“ (76). Weil Nachrichten eben kein gängiges kulturelles Massenprodukt wie Eis am Stiel oder Schmierseife sind, stößt das gewollt kosmopolitische Auftreten des Senders jedoch an natürliche Grenzen. Nach wie vor existieren deutsche, schweizerische, englische, russi-

sche, japanische und etliche andere national zugeschnittene Weltbilder, deren Deutungen sich bislang jeglichem (amerikanischen) Kulturimperialismus entziehen. Sogar die modernen Weblogs können diese nationale Brille nicht einfach ablegen.

Was Hafez' Betrachtungen von denen anderer Globalisierungstheoretiker angenehm unterscheidet: Er stellt nüchterne, aber durchaus kritische Fragen, ohne jedoch den Zeigefinger überzustrapazieren. Dazu trägt bei, dass er im Unterschied zu vielen seiner Fachkollegen die Medienaneignung nicht ausklammert. Ob Themen wie digitaler Graben, Fremdenfeindlichkeit oder „Neue Weltinformationsordnung“ – nie verliert er das von der Globalisierungswelle getroffene Subjekt aus den Augen, dem er immer wieder eine gesunde Immunität gegenüber der Globalkommunikation attestiert. Das zeigt sich beispielsweise auch am gesamten Unterhaltungsbereich, den Hafez neben dem Hollywood-Kino am Fernsehen untersucht. Geraade kultursociologisch ist von Bedeutung, inwiefern sich Weltanschauungen durch international vertriebene Programmware verfestigen. So ist kaum auszuschließen, dass sich etwa das patriarchalische Familienbild in der US-Serie „Dallas“ auf die Alltagsbedürfnisse und Einstellungen des jeweiligen Medienpublikums auswirken. Dennoch geht Hafez davon aus, dass die Interpretationen derartiger Serien- und Show-Importe in verschiedenen Kulturkontexten vielfältiger, mitunter sogar gegensätzlicher sind als gemeinhin angenommen.

„Mythos Globalisierung“ ist ein kluger Band, an dem nicht nur Medien- und Kommunikationswissenschaftler Gefallen finden dürfen. Er sei vor allem jenen Unkenrufern als Lektüre anempfohlen, die meinen, dass der Spagat zwischen anspruchsvoller und leicht verständlicher Wissenschaftskost partout nicht gelingen will. Hafez schafft es nämlich, eine flüssige Schreibe und Reflexion auf hohem Niveau in Einklang zu bringen. Immerhin, auch das muss man Hafez' Entzauberungsthesen zugute halten, gab es gerade in den vergangenen Wochen mit dem Karikaturen-Streit wieder eine Debatte, an der sich deutlich zeigen lässt, warum der „Dialog der Kulturen“ letztlich an so feinen Unterschieden wie der hiesigen Auffassung von Pressefreiheit und der Verletzung religiöser Gefühle scheitern muss. „Was bleibt“, bilanziert der Autor in schöner aufklärerischer Geste im abschließenden Fazit, „ist der Appell,

eine grandiose Utopie durch nüchterne und vorurteilsfreie Analyse zu klären“.

Stephan Alexander Weichert

Literatur

Hachmeister, Lutz/Rager, Günter (2005): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München.

Andrea Grisold

Kulturindustrie Fernsehen

Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien

Wien: Erhard Löcker Ges.m.b.H., 2004. – 364 S.

ISBN 3-85409-399-3

Andrea Grisold untersucht in ihrer Habilitationsschrift für das Fach Volkswirtschaftslehre Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien die Realität des Fernsehens als wirtschaftliche wie auch kulturelle Realität. Die Arbeit der VWL-Professorin (WU-Wien) mit dem Schwerpunkt „Politische Ökonomie der Medien“ ist in drei Teile gegliedert: Die Einleitung „Was Pavarotti und Fordismus gemein haben“ (11–30), den langen Hauptteil: „Theoretischer Diskurs zur Beziehung Ökonomie, Kultur und Kulturindustrien“ (31–268) und den dritten Teil „Zusammenfassung und Plädoyer für eine verstärkte Betrachtung der „Gemeine“ (269–308).

Obwohl Grisold den Gegenstand „Fernsehen“, der für sie „Kulturindustrie“ ist, an der „Schnittstelle“ zur Kommunikationswissenschaft sieht, ist die Arbeit klar in der Ökonomie und nicht in der Kommunikationswissenschaft verortet. Ihre Argumentation erfolgt in dem disziplinären Rahmen, in dem sie habilitiert worden ist, und knüpft dabei gleichwohl makrotheoretisch und politikökonomisch an Horkheimers und Adornos Kulturindustrie-Konzept an, das von diesen ja bekanntlich als ein umfassender Bezugsrahmen entwickelt wurde, der ein bloßes Nebeneinander verschiedener Perspektiven überwinden sollte. Grisold trägt vor allem zur Entwicklung dieser Traditionslinie bei.

In die Arbeit führen Forschungsfragen (13 f.) und Hypothesen (15) und eine „Typologie ökonomischer und kommunikationswissenschaft-