

3. DIMENSIONEN DER GLOBALISIERUNG

3.1 Globalisierung und kultureller Imperialismus

Wie schon bei der Beschäftigung mit dem Begriff der Popmusik stößt man auch bei Fragen der Globalisierung auf Abgrenzungsprobleme vor allem in Bezug auf die exakte Periodisierung. Ab welchem Zeitpunkt in der Geschichte kann man von Globalisierung sprechen? Breiteten sich nicht auch schon die Weltreligionen in beträchtlichem geographischen Ausmaß aus? Fanden nicht auch die antiken Wissenschaften mit der Ausbreitung des Islams den Weg vom Vorderen Orient nach Mitteleuropa und von dort in alle Welt? Und was unterscheidet die Migrationsströme der Gegenwart von den Massenwanderungen in China, dem Mittleren Osten und Europa in den Jahrhunderten vor und nach Christi Geburt? Sogar Handelsbeziehungen erstreckten sich schon in der Antike und im Mittelalter wenn auch nicht über den gesamten Erdball so doch über beträchtliche räumliche Distanzen, wovon etwa die Seidenstraße zeugt, die das Römische Reich mit China verband (zu historischen Frühformen der Globalisierung vgl. Held et al. 1999; Therborn 2000).

In der Literatur finden sich recht unterschiedliche Vorstellungen über den Beginn der Globalisierung (siehe dazu Robertson 1998; Beck 1997, 44; Pieterse 1998, 91; Therborn 2000; Guillén 2001, 237). Eine weit verbreitete Annahme ist etwa, dass sie der Dynamik des im 15. und 16. Jahrhundert entstehenden Kapitalismus geschuldet ist. Da die Durchsetzung der Profitinteressen der Kapitaleigner im Unterschied zu den Herrschaftsansprüchen der Feudalherren und absolutistischen Herrschern nicht an Territorien gebunden war, begannen sich früh die Handels- und Investitionsbeziehungen über nationale Grenzen hinweg über den gesamten Erdball auszudehnen. Geld, als generalisiertes Medium, ermöglichte die Herauslösung des Wirtschaftsprozesses aus regionalen Tauschnetzwerken. Andere Wissenschaftler betonen wiederum die globale Harmonisierung der Zeiteinteilung durch die Bildung von Zeitzonen und die Durchsetzung des gregorianischen Kalenders am Ende des 19. Jahrhunderts, wodurch erst eine grenzüberschreitende Koordinierung der (wirtschaftlichen) Aktivitäten ermöglicht wurde. Ebenso bedeutsam waren zur Jahrhundertwende natürlich auch die technischen Innovationen wie Telegraphie und Funküber-

tragung, die Kommunikation in Echtzeit über große Entfernungen gestatten. Schließlich erfuhr der Prozess der Globalisierung nach einer Phase des politischen Isolationismus und des Rückgangs der Exportwirtschaft in der Zeit zwischen den Weltkriegen ab den 1950er-Jahren wieder eine Beschleunigung: Der Kalte Krieg und die atomare Bedrohung machten erneut die ganze Welt zum Ort politischer Konflikte, die Satellitentechnik revolutionierte die Informationsübertragung, ökologische Gefahren hielten sich nicht an Staatsgrenzen und der neoliberale Zeitgeist der 1980er-Jahre drängte auf den zügigen Abbau von Handelsbeschränkungen. In den 1990er-Jahren wurde „Globalisierung“ schließlich zum politischen Kampfbegriff im Streit um die Formen der wirtschaftlichen Entwicklung.

Zur gleichen Zeit boomte das Thema in den Sozialwissenschaften: 1996 fanden sich in den „Sociological Abstracts“, einer elektronischen Sammlung von Zusammenfassungen wissenschaftlicher Publikationen im Bereich der Soziologie, weit über tausend Eintragungen zu diesem Thema, zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal 200 gewesen (Guillén 2001, 241). Im Zentrum sowohl der politischen wie auch der wissenschaftlichen Debatte stehen seither vor allem Fragen der Ökonomie und Politik (z.B. Martin und Schumann 1996; Beck 1997; Müller 2002; Stiglitz 2002). Gegenstand und Ausgangspunkt der kritischen Analysen ist der so genannte „Washingtoner Konsens“: Diesem auch als Neoliberalismus bekannten wirtschaftspolitischen Paradigma liegt die Vorstellung zugrunde, dass stabile Währungen, ausgeglichene Haushalte und offene Märkte wesentliche Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung seien. Internationale Organisationen wie die Welthandelsorganisation (WTO), der Internationale Währungsfonds (IMF) und die Weltbank fungierten als Promotoren dieser Idee und drängten in ihrem Einflussbereich und insbesondere in den Ländern der Dritten Welt auf den Abbau von Staatschulden, die Vermeidung von Defiziten, Inflationsbekämpfung, Privatisierung und Liberalisierung der Märkte, d.h. ihre Öffnung für internationale Investoren. Die Bewertung der Folgen dieser Politik fällt keineswegs einhellig aus. Während von den einen die Konsequenzen der Marktliberalisierung als Befreiung der Menschen von staatlicher Bevormundung und als Grundlage des wirtschaftlichen Aufschwungs betrachtet werden, verweisen die anderen auf die Schwächung demokratischer und wohlfahrtsstaatlicher Institutionen, deren Aufgabe es sei, die Folgen des Marktversagens auszugleichen. Durch den kleiner werdenden Spielraum der Steuer- und Geldpolitik und die Kürzung der öffentlichen Ausgaben seien Staaten bei der Bekämpfung von Armut und Arbeitslosigkeit, beim Ausgleich von Verteilungsungleichheiten, aber auch bei der Bereitstellung öffentlicher Güter wie Bildung und Sicherheit zunehmend eingeschränkt.

Dieser knappe und kursorische Überblick über Tendenzen der Globalisierung und die Art ihrer Problematisierung macht deutlich, wie willkürlich die Versuche einer exakten Periodisierung des Zeitalters der Globalisierung sind. Allerdings verweist er auf die Multidimensionalität des Prozesses und die enormen Inter-

dependenzen der Entwicklungen in den verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Veränderungen der politischen Struktur in der frühen Neuzeit hatten Energien der wirtschaftlichen Entwicklung freigesetzt, die durch die technologischen Innovationen im 19. Jahrhundert nochmals beschleunigt wurden. Politische Akteure arbeiteten dem Expansionsstreben des Kapitals zuweilen entgegen, wie etwa Franklin D. Roosevelt mit seinem New Deal, erwiesen sich aber ebenso häufig als Wegbereiter einer weiteren Ausdehnung der wirtschaftlichen Beziehungen wie eben jene internationalen Organisationen, die in den letzten Jahren in weiten Kreisen der Weltbevölkerung so sehr in Misskredit geraten sind. Veränderungen in Technik, Politik, Wirtschaft, aber auch in der Kultur stehen in einem komplexen Abhängigkeitsverhältnis. Aus diesem Grunde ist, wie schon zuvor bei der Beschäftigung mit der Populärmusik, von Dimensionen die Rede, die aufeinander bezogen sind. Nicht der historisch exakt angebbare Übergang zu einem globalen Zeitalter ist hier von Interesse, sondern jene Aspekte, an denen sich dieser ablesen lässt. Natürlich werden wir uns auf Globalisierungsprozesse im Bereich der Musikindustrie beschränken und aus der Vielzahl von kausalen Zusammenhängen nur einige wenige einer genaueren Prüfung unterziehen. Nichtsdestotrotz werden uns viele Themen der Globalisierungsdebatte, die hier bereits angeklungen sind, im Bereich der Kultur, wenn auch in etwas veränderter Form, wieder begegnen. Bevor ich mich diesen Fragen zuwende, werde ich kurz auf Anthony Giddens' Versuch einer begrifflichen Präzisierung eingehen, da dieser die Kerndimensionen der Globalisierung deutlich macht (Giddens 1996).

Quer zu den einzelnen gesellschaftlichen Bereichen, in denen Prozesse der Globalisierung einer empirischen Prüfung zugänglich sind, identifiziert Giddens eine allgemeine Tendenz, die sowohl der Moderne als auch der Globalisierung zugrunde liegt: die „raumzeitliche Abstandsvergrößerung“ (Giddens 1996, 28ff., 84ff.). Was ist damit gemeint? Der etwas trivial erscheinende Befund umfasst eine Reihe recht komplexer Veränderungen in der Organisation des Lebens. Ein zentraler Aspekt ist dabei vor allem die Trennung von Raum und Zeit. Während in vormodernen Gesellschaften die Zeitwahrnehmung sehr stark an konkrete Orte und Tätigkeiten gebunden war (an die Veränderung der umgebenden Natur im Jahreskreis oder an Arbeitsabläufe im Tagesrhythmus), wird die Zeit erst mit der Erfindung der mechanischen Uhr zu einer von Orten losgelösten Maßeinheit. Dieser „Entleerung der Zeit“ entspricht eine „Entleerung des Raumes“, der nun als abstraktes Organisationsprinzip etwa in der Form von Landkarten unabhängig von konkreten, lebensweltlich erfahrbaren Orten funktioniert. Mit diesem Wandel der Raum/Zeit-Wahrnehmung ging die Entbettung sozialer Beziehungen, d.h. ihre Herauslösung aus ortsgebundenen, lokalen Interaktionszusammenhängen einher. Zentral ist dabei der Gedanke, dass das Leben in modernen Gesellschaften zunehmend von abwesenden Personen und Ereignissen geprägt ist. Geld ermöglicht nicht nur die Unterhaltung wirtschaftlicher Beziehungen über große räumliche Distanzen, als Medium, in dem der Wert gespeichert bleibt, löst es die Tauschbeziehung auch in zeitlicher Hinsicht

auf: Es bedarf keines unmittelbaren Austausches von Produkten mehr, Geld enthebt uns der Verpflichtung zur Gegengabe und ermöglicht somit zeitliche Variabilität und Transaktionen zwischen Akteuren, die räumlich und zeitlich weit auseinander liegen. Ebenso vertrauen wir im Alltag Einrichtungen, die wir nur wenig verstehen, da sie von Menschen mit spezifischem Wissen an anderen Orten und zu anderen Zeiten erdacht worden sind. Während in traditionellen Gesellschaften Abhängigkeiten als konkrete Beziehungen zwischen Personen erlebbar sind, bleiben sie in modernen abstrakt und anonym. Raumzeitliche Abstandsvergrößerung bedeutet also nicht nur die Trennung von Raum und Zeit, sondern auch die Dehnung der sozialen Beziehungen über Raum und Zeit. Für unser Leben gewinnen Ereignisse an Relevanz, die sowohl räumlich als auch zeitlich weit von den Orten unserer Alltagsverrichtungen entfernt sind. Abwesendes wird zum bestimmenden Element des Alltags. Vor diesem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen seit der Neuzeit kommt Giddens auch zu seiner Definition der Globalisierung. „Definieren lässt sich der Begriff der Globalisierung demnach im Sinne einer Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, dass Ereignisse an einem Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen, und umgekehrt.“ (Giddens 1996, 85)

Die raumzeitliche *Dehnung* gesellschaftlicher Beziehungen, ihre *Intensivierung* und die daraus folgende *Interdependenz* bilden also den Kern der Globalisierung und somit auch die zentralen Dimensionen in unserer Untersuchung der transnationalen Musikindustrie. Ein weiterer Aspekt ist die *Reflexivität* dieser Prozesse, womit Giddens den Umstand bezeichnet, dass diese Veränderungen und Abhängigkeiten Gegenstand unseres Nachdenkens sind und das Wissen selbst wiederum einen Einfluss auf die Entwicklung hat (siehe dazu auch Beck 1997, 28, 73f., 88f., 121ff., 152ff.). Handeln steht in modernen Gesellschaften unter einem permanenten Rechtfertigungsdruck, der uns zwingt, Entscheidungen im Lichte neuer Informationen zu überdenken und die Praktiken zu verändern. Wenngleich die globalen Zusammenhänge immer weniger zu durchschauen sind, spielen die Vorstellungen davon, wie die Welt funktioniert, eine immer wichtigere Rolle in den Versuchen, das Leben in den Griff zu kriegen. Die viel beschworenen Sachzwänge der Globalisierung zeugen davon ebenso wie die konkreten Utopien der Globalisierungskritiker.

Über den Stellenwert des Wissens und die Steuerbarkeit der globalisierten Gesellschaft gehen die Meinungen auseinander. Viel mehr als die akademische Frage, ob denn die Moderne, von der Giddens hier spricht, nicht schon längst an ihr Ende gelangt sei, interessieren hier die Versuche, die abstrakten Dimensionen der Globalisierung einer empirischen Bewertung zugänglich zu machen. Erst daran ließe sich ermesen, welchen Grad an Autonomie sich die lokalen Akteure gegenüber den globalen Imperativen bewahrt haben. Haben die raumzeitliche Dehnung und die Intensivierung der gesellschaftlichen Beziehungen tatsächlich

ein Ausmaß erreicht, das den Begriff Globalisierung rechtfertigt? Die Befunde sind, wie später auch die Ergebnisse zur Musikindustrie zeigen werden, widersprüchlich. Besser als von einem linearen Prozess zu immer mehr Globalisierung ist zumindest im 20. Jahrhundert von Phasen stärkerer und schwächerer globaler Interdependenz die Rede. Bleiben wir noch kurz bei den empirischen Ergebnissen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen. Auch diese widersprechen zuweilen der Vorstellung einer umfassenden Globalisierung in allen gesellschaftlichen Bereichen (Beisheim et al. 1999; Held et al. 1999; Gerhards und Rössel 1999; Bairoch 2000; Hargittai und Centeno 2001; Guillén 2001): Die Auslandsinvestitionen und Exporte etwa sind zwar gestiegen, bleiben aber im Wesentlichen auf regionale Freihandelszonen beschränkt. Aus der Perspektive Deutschlands betrachtet, gleichen grenzüberschreitende Wirtschaftsbeziehungen eher dem Bild der „EU-isierung“ als der Globalisierung. Auch die Souveränität der Staaten scheint wenig unter den Zwängen einer globalisierten Wirtschaft zu leiden, wie eine Vielzahl von protektionistischen Maßnahmen in den USA und Europa zeigt. Allenfalls lässt sich eine Verschiebung des Gleichgewichts zwischen stärkeren und weniger starken Staaten und innerhalb der Staaten von den Arbeits- zu den Wirtschaftsministerien ausmachen. Schließlich gehen auch die Meinungen über die kulturellen Folgen der Globalisierung auseinander. Führt sie zur kulturellen Angleichung der Regionen und einer in hohem Maße homogenisierten und standardisierten Weltkultur oder tritt an die Stelle der territorial gebundenen Regionalkulturen eine Vielfalt global verfügbarer Hybride?

Die empirische Bewertung dieser Frage für den Bereich der Popmusik steht im Zentrum der Arbeit und wird uns vor allem in Kapitel 6 beschäftigen. Hier soll allerdings eine Diskussion aufgegriffen werden, die lange Zeit für Globalisierungsprobleme im Felde kultureller Produktion stand: Die so genannte *Kulturimperialismusdebatte*. Kultureller Imperialismus gilt als Synonym für die negativen kulturellen Konsequenzen der Globalisierung. In Untersuchungen, die darauf abzielen, diese Konsequenzen zu relativieren, bildet die „cultural imperialism thesis“ häufig eine negative Kontrastfolie für die eigene Argumentation, ohne allerdings den Kern dieser These im Detail klar zu machen (siehe z.B. Laing 1986; Robertson 1998, 213). Dadurch wird die Existenz einer kohärenten, wissenschaftlich ausgearbeiteten Theorie suggeriert, die allerdings in dieser allgemeinen Form und unter dieser Bezeichnung von niemand dezidiert vertreten wird. Es handelt sich vielmehr um eine Metapher für recht unterschiedliche Aspekte industrieller Verbreitung von Kultur (vgl. Tomlinson 1991, 3ff.). Drei dieser Aspekte sollen im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden, da sie auch in den weiteren Kapiteln immer wieder Thema sein werden: Fragen des Verhältnisses von Industrie und Staat, von Industrie und Medienrezeption und schließlich von Industrie und kultureller Vielfalt, für die Schlagwörter wie Deregulierung, Konsumismus und Verlust regionaler Besonderheiten stehen. Die hier gewählte Themenabfolge entspricht im Übrigen auch der politischen Schwerpunktverlagerung seit den

Anfängen der Debatte in den frühen 1970er Jahren von einer eher marxistischen Interpretation des Kulturimperialismus hin zur zuweilen recht nationalchauvinistischen Sorge um kulturelle Identitäten.¹

3.2 Deregulierung. Zum Verhältnis von Industrie und Staat

Die globale Expansion der Medienindustrie

Einer der ersten und wohl auch prominentesten Forscher, die sich mit der Kultur- und Medienindustrie unter dem Aspekt des Imperialismus befassten, war der im Jahr 2000 verstorbene amerikanische Kommunikationswissenschaftler Herbert I. Schiller. Bereits in seiner ersten Publikation zu diesem Thema, „Mass Communication and American Empire“ aus dem Jahre 1969, sind die zentralen Aspekte des Kultur- bzw. Medienimperialismus² ausgearbeitet: Die Kommerzialisierung der globalen Medienlandschaft unter Führung der Vereinigten Staaten von Amerika, die enge Verbindung von politischen, militärischen und ökonomischen Interessen, die Verbreitung einer konsumistischen Weltsicht und die Bedrohung lokaler und nationaler Kulturen durch eine globale Gleichschaltung der Medien. Diese Fragen wurden Ende der 1960er-Jahre und Anfang der 1970er-Jahre aus zwei Gründen virulent. Zum einen rückte mit der Dependenztheorie bzw. der Weltsystemanalyse in der Entwicklungspolitik die Abhängigkeit der Dritten Welt von den Wirtschaftsinteressen wohlhabender Staaten ins Zentrum der Analyse. Zum anderen erhielt die Diskussion um die Weltkommunikationsordnung innerhalb internationaler Organisationen wie etwa der UNESCO durch den 1965 in Betrieb genommenen, ersten geostationären Satelliten zur kommerziellen Informationsübertragung, Intelsat 1, neue Nahrung (vgl. Schiller 1969, 127ff.; Mattelart 1982, 74ff.). Während die Dependenztheorie in der internationalen Verflechtung der Konzerne und den wirtschaftspolitischen Strategien der großen Industrienationen Hindernisse für die Entwicklung der ehemaligen Kolonien sah, drohte mit den neuen Übertragungsmedien zudem die Einschränkung der nationalen Informationspolitik. Die Medien- bzw. Kulturimperialismuskussion ist vor diesem Hintergrund zu betrachten.

- 1 Einen Überblick über die Thematik bieten neben Tomlinson (1991) auch Fejes (1981), McAnany und Wilkinson (1992), Biernatzky (1997), McAnany (2002) und Hesmondhalgh (2002, 173ff.).
- 2 In der Literatur werden die hier genannten Aspekte der Deregulierung, des Konsumismus und der Bedrohung kultureller Vielfalt sowohl unter dem Begriff Medienimperialismus als auch Kulturimperialismus behandelt. Aus diesem Grund werden die beiden Begriffe hier synonym verwendet.

Eines der zentralen Interessen der Industrie im Allgemeinen und der Medienindustrie im Besonderen ist die Kommerzialisierung der nationalen Medienregime. Im Unterschied zu den USA, wo sich Radio und Fernsehen von Anfang an im Privatbesitz befanden, war der Rundfunk in vielen Ländern der Welt unter staatlicher Obhut oder als öffentlich-rechtliche Unternehmung („public broadcasting service“) organisiert (vgl. Kapitel 5.1). Ziel der Medienpolitik der Industrie war es, zum einen Werbepattformen für die expandierende Kulturgüterindustrie zu schaffen und zum anderen die nationalen Medienmärkte für Produkte oder direkte Investitionen der großen, in der Regel amerikanischen Medienkonzerne zu schaffen. Zusammenfassen lässt sich diese Veränderung der globalen Medienlandschaft unter dem Schlagwort *Deregulierung*.³

In den Arbeiten von Schiller und anderen (Schiller 1969; 1989; 1979; Mattelart 1982; Herman und McChesney 1997) lassen sich im Wesentlichen vier Strategien zur Durchsetzung der Industrieinteressen auf globaler Ebene identifizieren: Erstens der Export von Medienprodukten, zweitens die direkte Investition in ausländische Medienunternehmen bzw. die Gründung von Töchtern, drittens die Untergrabung nationaler Medienregime durch grenzüberschreitende Einstrahlung aus Nachbarländern, von Piratensendern und über Satellit, und viertens die Einflussnahme auf die internationale Medienpolitik. Diese vier Strategien zusammen führten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einer beträchtlichen Umgestaltung der globalen Medienlandschaft. Im Folgenden seien einige Etappen dieses Prozesses dargestellt.

Große Medienorganisationen dominierten bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Welt, wenngleich damals vor allem europäische Unternehmen das Sagen hatten (siehe dazu Tunstall 1977, 29f.; Herman und McChesney 1997, 11ff.; Held et al. 1999, 353ff.): Die drei führenden europäischen Presseagenturen, Havas (Frankreich), Wolff (Deutschland) und Reuters (Großbritannien) waren zu einem Kartell zusammengeschlossen und bedienten die von ihnen abhängigen Regionen mit Nachrichten. Später gesellten sich auch noch die U.S.-Agenturen Associated Press (AP) und United Press International dazu. Zur kulturellen Weltmacht wurden die USA dann aber vor allem mit ihren Hollywood-Produktionen. Von 1914 bis zur Einführung des Tonfilms dominierten Filme aus Hollywood den Weltmarkt. 1925 lag der Anteil an amerikanischen Filmen in allen wichtigen Märkten mit Ausnahme Japans bei weit über fünfzig Prozent, in Spanien, Portugal, Mexiko, Argentinien, Brasilien, Kanada, Australien, Neuseeland und Großbritannien sogar bei über neunzig Prozent (Tunstall 1977, 284). Die Situation am Ende des 20. Jahrhunderts ist der in

3 Ein „deregulierter“ Markt ist, wie Hesmondhalgh (2002, 109) berechtigterweise einwendet, keinesfalls ein unregulierter Markt. Privatwirtschaftliche Produktion und Distribution bedürfen einer Reihe gesetzlicher Regelungen: vom Schutz des (geistigen) Eigentums bis hin zum Kartellrecht (vgl. Kapitel 4.2). Deregulierung heißt insofern genau genommen eigentlich Rückzug des Staates aus der Bereitstellung von Leistungen, Verzicht auf Redistribution von Mitteln und Beschränkung auf seine marktkontrollierende Rolle. Da im Alltagsverständnis all dies mit dem Begriff Deregulierung verbunden wird, findet er hier Verwendung.

den 1920-Jahren recht ähnlich. Hollywood hat längst wieder seine weltweite Vormachtstellung zurückerobert – sieht man von einigen Regionen mit starker heimischer Produktion wie zum Beispiel Indien ab. Auch Direktinvestitionen gab es bereits vor dem Zweiten Weltkrieg: Zum einen gründeten, wie wir in der Einleitung bereits erfahren haben, die großen Schallplattenkonzerne Tochterunternehmen in vielen Teilen der Welt, zum anderen begannen die US-amerikanischen Netzwerkradios NBC und CBS früh mit lateinamerikanischen Radiostationen zu kooperieren.

Der eigentliche Kampf um die Medienmärkte und die Anstrengungen, sie zu deregulieren, begannen dann aber im Fernsehzeitalter (Schiller 1969, 79ff.; 1979; Mattelart 1982, 74ff.; Herman und McChesney 1997, 16ff.). „Free flow of information“ wurde unter dem Einfluss der USA zur offiziellen Politik der UNESCO. „The core operational idea behind the principle was that transnational media firms and advertisers should be permitted to operate globally, with minimal governmental intervention.“ (Herman und McChesney 1997, 17). Sichtbares Zeichen des Erfolges dieser Bemühungen war der Anstieg der Auslandsumsätze US-amerikanischer Fernsehserien von 15 auf 130 Millionen Dollar zwischen 1958 und 1973. Serien wie etwa „Bonanza“ oder „Chaparral“ erreichten ein 250 Millionen-Publikum in über 80 Ländern. Warners FBI-Serie wurde sogar in 107 Ländern ausgestrahlt (Mattelart 1982, 216). Große Umsätze in den Auslandsmärkten machten auch US-amerikanische Werbeagenturen wie J. Walter Thompson und McCann Erickson, zumal Anfang der 1970er-Jahre die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Werbeeinnahmen nicht mehr verzichten wollten (von Fernsehwerbung unbehelligt blieben bis in die 1980er-Jahre nur noch die Zuschauerinnen und Zuschauer in Dänemark, Belgien, Norwegen, Schweden und in den meisten sozialistischen Ländern).

Als dann mit der Etablierung der Satellitenübertragung eine weitere Einschränkung der nationalen Medienpolitiken drohte, formierte sich Widerstand – vor allem von Seiten der so genannten blockfreien Staaten die eine gerechtere Weltkommunikationsordnung und das „Recht auf Kommunikation“ („right to communicate“) einforderten. Die in der Folge von der UNESCO eingesetzte Kommission unter dem Vorsitz des angesehenen irischen Politikers und Friedensnobelpreisträger Sean MacBride erarbeitete einen Bericht, in dem versucht wurde, den Forderungen auf äußerst diplomatische Weise gerecht zu werden (MacBride 1980). Die USA und Großbritannien, denen der Ton des Berichts und die Politik der internationalen Organisation missfielen, zogen sich 1985 aus der UNESCO zurück.

Die Deregulierung ging indes in eine neue Runde (Herman und McChesney 1997, 156ff.; Hesmondhalgh 2002, 107ff.; Barnard, Halper und Laing 2003; Hepp 2004, 201ff.). Vor dem Hintergrund des neoliberalen Zeitgeistes, der auf den Abbau von staatlicher Regulierung drängte, begann ein europäischer Staat nach dem anderen den Medienmarkt für private Anbieter zu öffnen. Luxemburg überließ den Rundfunk von Anfang an privaten Anbietern und

in Großbritannien wurde 1955 neben der BBC ein privates Netzwerk (ITV) zugelassen. In den anderen Ländern Europas erfolgte der Übergang zu einem dualen Mediensystem, in dem neben öffentlich-rechtlichen Anstalten auch private Anbieter zugelassen sind, relativ zügig in den 1980er-Jahren: Italien, wo der Rundfunkmarkt bereits 1976 für private Kanäle geöffnet wurde, spielte den Vorreiter. Es folgten Frankreich, Deutschland, Spanien und die skandinavischen Länder. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurden auch in Osteuropa private Anbieter zugelassen bzw. die staatlichen Rundfunkgesellschaften privatisiert, und schließlich fiel am Ende des Millenniums die letzte europäische Bastion gegen privates Fernsehen: Österreich gab grünes Licht für kommerzielle Kabelkanäle und etwas später auch für terrestrisches Fernsehen im Privatbesitz.

Die Entwicklungen außerhalb Europas und den USA waren in ihrem Tempo recht unterschiedlich, letztlich führten aber auch sie in allen Regionen zu in hohem Maße deregulierten und kommerzialisierten Medienregimen. Australien, Kanada und Japan hatten bereits in den 1950er-Jahren duale Rundfunksysteme. In den lateinamerikanischen Ländern entstanden unter staatlicher Kontrolle schon früh kommerzielle Anbieter, die wie im Falle Globos (Brasilien) und Televisas (Mexikos) in den 1970er- und 1980er-Jahren zu großen Medienkonzernen wuchsen. Schließlich erhöhten die kommerziellen Satellitenprogramme, allen voran das später von Rupert Murdochs News Corp. übernommene StarTV den Druck auf die asiatischen und arabischen Länder, die staatlichen Monopole aufzugeben, sofern sie nicht schon zuvor duale Rundfunksysteme eingerichtet hatten. Lediglich in den afrikanischen Ländern südlich der Sahara hält sich das Engagement kommerzieller Medienkonzerne in Grenzen.

Gleichzeitig mit der Öffnung der Märkte für private Anbieter wurden in vielen Ländern die Kartellbestimmungen entschärft, was zu einer weiteren Konzentration, vertikalen und transnationalen Verflechtung der Konzerne führte. Allerdings lässt sich diese Entwicklung keinesfalls mehr als Amerikanisierung interpretieren. In den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden auch außerhalb der USA große, finanzkräftige Konzerne, die Mitte der 1980er-Jahre begannen, sich in den traditionellen US-amerikanischen Märkte zu engagieren (Carveth 1992; McAnany und Wilkinson 1992, 736ff.; Hachmeister und Rager 2005; Hesmondhalgh 2002, 135ff; Bagdikian 2004, 27ff.). Den Anfang machte der Australier Rupert Murdoch, der 1985 die 20th Century Fox-Filmstudios erwarb. Im Jahr darauf nahm er die amerikanische Staatsbürgerschaft an, womit er auch berechtigt war, TV-Sender zu erwerben. Es folgte der Deutsche Bertelsmann-Konzern, der 1986 das amerikanische Traditionslabel RCA kaufte. Äußerst aktiv am amerikanischen Markt waren in weiterer Folge auch japanische Konzerne: Sony erwarb CBS Records und Columbia Pictures, Matsushita MCA. Sony, Bertelsmann und News Corp. sind die drei nicht-amerikanischen Unternehmen, die nun auch unter den Top Ten der umsatzstärksten transnationalen Medienkonzerne rangieren. Ein weiterer europäischer Konzern, das französische Unternehmen Vivendi, gesellte sich zur Jahrtausendwende dazu,

musste aber aufgrund massiver Umsatzschwierigkeiten 2003 große Teile des Konzerns wie etwa die Universal Filmstudios wieder abstoßen.

Die letzte heiß umkämpfte Bastion im Prozess der Deregulierung sind die so genannten „cultural exceptions“ zu den Freihandelsabkommen der WTO (vgl. UNESCO 2000; Metze-Mangold und Merkel 2006). Da sowohl GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) als auch GATS (General Agreement on Trade in Services) und TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), die drei wichtigsten, den Freihandel regelnden multilateralen Abkommen, vorsehen, dass ausländische Anbieter grundsätzlich den inländischen rechtlich gleichgestellt werden sollen und kein ausländischer Investor gegenüber einem anderen bevorzugt werden kann, sahen vor allem europäische Länder – allen voran Frankreich – ihre spezifische Kultur- und Medienpolitik bedroht. Sie drängten darauf, einige Maßnahmen wie z.B. Quotenregelungen im Rundfunk und Subventionen für europäische Filmprojekte von den Verträgen auszunehmen. Obwohl diese Ausnahme in keinem der Verträge festgeschrieben wurde, konnten die entsprechenden protektionistischen Initiativen in Europa bislang erhalten bleiben, obwohl ihre Legitimation sowohl von europäischen als auch von internationalen Kritikern immer wieder in Frage gestellt wird. Paradoxerweise sprach sich ausgerechnet der Vorstandsvorsitzende eines französischen Konzerns, der glücklose und mittlerweile abgesetzte Leiter von Vivendi Universal, Jean-Marie Messier, gegen den besonderen Schutz der französischen Kultur aus (Schiller 2001).

Die Rolle des Staates

Welche Rolle spielt nun aber der Staat in diesem Prozess? Rufen wir uns, bevor wir uns der Frage des Verhältnisses von Staat und Industrie im Prozess der Deregulierung zuwenden, die zentralen Aspekte einer marxistischen Imperialismustheorie in Erinnerung. W.I. Lenin streicht fünf zentrale Momente heraus (Lenin 1975 [1917], 251f.): Erstens die hohe Konzentration der Industriebetriebe, die letztlich zur Monopolbildung führt, zweitens die steigende Bedeutung des Finanzkapitals gegenüber dem Industriekapital, wodurch drittens nationale Grenzen an Bedeutung verlieren, da sich das Finanzkapital leicht exportieren lässt. Viertens die territoriale Aufteilung der Welt unter den Kartellen und fünftens die damit einhergehende politisch-militärische Aufteilung der Welt unter den Großmächten. Vieles davon findet sich auch in nichtmarxistischen Analysen der transnationalen Industrie und des Finanzkapitals und vieles trifft gewiss auch auf die Kulturindustrie zu. Das Besondere an einer marxistischen Imperialismustheorie ist allerdings nicht so sehr die Beobachtung der globalen Interessensausdehnung von Wirtschaft und Politik, sondern die Annahme, dass letztere von der ersteren zur Durchsetzung ihrer Interessen in den Dienst

genommen wird. Kern jeder marxistischen Theorie, wie auch der Kultur- bzw. Medienimperialismusthese von Herbert I. Schiller, ist also die Vermutung einer engen Verflechtung von Wirtschaft und Politik bzw. ihrem zentralen Akteur: dem Nationalstaat. Schiller wie auch eine Reihe anderer Medienwissenschaftler, wie Armand Mattelart, Edward S. Hermann, Robert W. McChesny oder Ben H. Bagdikian, versuchten diesen Zusammenhang anhand zahlreicher Beispiele aus der Industriegeschichte des letzten Jahrhunderts (und darüber hinaus) zu belegen.

Zweifelsohne sind Industrie und Politik in der Entwicklung eines kommerziellen Mediensystems aufs Engste verknüpft. Gerade in den USA gehen viele Konzerngründungen auf politische Initiativen zurück. Dies gilt für die Einrichtung der drei großen privaten Radionetzwerke in den 1920er-Jahren ebenso wie für die kommerzielle Nutzung von Satellitentechnologien. Viele Industrien im Kommunikations- und Elektronikbereich sind in hohem Maße von den Rüstungsausgaben des Staates abhängig (Schiller 1969, 60). Andererseits wird gerade daran deutlich, dass die treibende Kraft nicht nur das Profitinteresse der Industriebetriebe ist. Zudem ziehen Industrie und Staat nicht immer am gleichen Strang. So wollte etwa die amerikanische Filmindustrie unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg am deutschen Markt in der Produktion und Distribution Fuß fassen. Aus politischen Gründen wurde dies aber von den amerikanischen Militärbehörden untersagt. Auch die Radiopolitik der Besatzer war darauf bedacht, das Expansionsbedürfnis der amerikanischen Schlager- und Musikindustrie in Schranken zu halten, zumindest solange die Sorge um das christlich-abendländische Kulturerbe die Diskussionen in den besetzten Ländern dominierte (Tunstall 1977, 156, 225; siehe auch Wagnleitner 1991, 133ff.). Selbst der aggressive neoliberale Kurs Margaret Thatchers und die scharfen Attacken ihres Verbündeten Rupert Murdoch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stießen bei einigen Konservativen auf Widerstand. Die vollständige Privatisierung des britischen Medienmarktes blieb in den 1990ern vorerst aus, die BBC als öffentlich-rechtliche Anstalt erhalten (Hesmondhalgh 2002, 123).

Die Haltung nationaler Eliten gegenüber den Profitinteressen der großen Medienkonzerne ist immer von großer Ambivalenz gekennzeichnet: Zum einen sind sie aus wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Erwägungen durchaus bereit Auslandsinvestitionen zu akzeptieren, zum anderen versuchen die Nationalstaaten gerade im Medienbereich auch eine gewisse Autonomie zu wahren – dies allerdings nicht nur aus politischen oder kulturellen Gründen, sondern auch zum Schutz der heimischen Wirtschaft. „In Bayern haben die deutschen privaten TV-Anbieter beispielsweise erfolgreich darauf gedrängt, dass der ORF (der öffentlich-rechtliche Rundfunk Österreichs; A.G.) die Signale für sein erstes Programm massiv reduziert, um zu verhindern, dass die bayrische Bevölkerung die attraktiven Spielfilme wie Jurassic Park und die Serien vom Bergdoktor gleichzeitig und ohne störende Werbeunterbrechungen auf dem ausländischen Kanal genießen kann.“ (Jarren und Meier 1999, 241) Die brasiliani-

sche Militärdiktatur, ansonsten gegenüber den USA wirtschaftlich wie politisch durchaus aufgeschlossen, unterband Ende der 1960er-Jahre das Engagement des amerikanischen Time-Life-Konzerns in Brasilien und machte so das Medienunternehmen Globo erst zu einem starken nationalen Konzern (Sinclair 1996). Auch die Bemühungen der USA, eine globale Kommunikationssatellitenlandschaft unter der Führung US-amerikanischer Konzerne zu installieren, stießen auf Widerstand. In manchen Weltregionen wie etwa in Europa oder im arabischen Raum verbündeten sich die Nationalstaaten, um eigene Satellitensysteme aufzubauen (Schiller 1969, 127ff.; Mattelart 1982, 74ff.). Schließlich machte auch jüngst die Verabschiedung der UNESCO-Kulturkonvention wieder einmal deutlich, dass nationale Akteure durchaus in der Lage sind, ihre politischen wie ökonomischen Interessen mittels protektionistischer Maßnahmen gegenüber den Zwängen der globalen Ökonomie zu wahren (Metze-Mangold und Merkel 2006). So sehr Industrie und Staat auch verquickt sind, die Enge der Beziehung sollte nicht dazu verleiten, die nationalen Eigeninteressen des Staates oder zumindest bestimmter Elitefraktionen zu unterschätzen. Die Verengung der Perspektive auf die Imperative einer kapitalistischen Wirtschaft, wie sie unter marxistischen Autoren häufig anzutreffen ist, birgt die Gefahr einer falschen Bewertung des Leistungs- und Beharrungsvermögens von Nationalstaaten. „Die Haltung der Kapitalistengruppen gegenüber der Politik ihrer Nationen ist überwiegend eine solche der Anpassung, nicht der Verursachung.“ (Schumpeter 1993 [1942], 96; siehe auch Fejes 1981, 286; allgemein Skocpol 1985).⁴

Trotzdem lässt sich am Beginn des 21. Jahrhunderts der Sieg eines privatwirtschaftlich organisierten, kommerziellen Mediensystems, wie es in den USA bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgebildet war, über die staatlichen und öffentlich-rechtlichen Medienregime nicht bestreiten. Die Medienmärkte sind mit wenigen Ausnahmen weltweit „dereguliert“. Das von Industrievertretern wie auch von marktliberalen Medienpolitikern vorgebrachte Argument, dass das Programm kommerzieller Anbieter eben auf eine größere Nachfrage stößt, ist nicht von der Hand zu weisen. Schließlich setzten nicht nur die ausländischen Investoren oder internationalen Organisationen die Nationalstaaten unter Druck, sondern vor allem das Radio- und Fernsehpublikum in den jeweiligen Staaten selbst, das die Angebote der privaten Anbieter in den Nachbarstaaten oder der Piratensender nachfragte. Es ist nicht die amerikanische Medienindustrie, die sich gegen den Rest der Welt verschworen hat, sondern der, wie der Kommunikationswissenschaftler Jeremy Tunstall meint, „strong appeal“ der amerikanischen Medienprodukte (Tunstall 1977, 85), der schließlich zur globalen Verbreitung eines am amerikanischen Vorbild orientierten Mediensystems führte.

⁴ In eine ähnliche Richtung zielt auch Appadurais (1990) Kritik der marxistischen Kulturimperialismustheorie.

Schließlich scheint aber auch das Modell des freien Marktes unter den politischen Eliten rund um den Erdball an Attraktivität zu gewinnen. Die globale Diffusion von Ideen oder Ideologien ist, wie neo-institutionalistische Soziologen und Soziologinnen meinen, nicht in erster Linie eine Folge von internen und externen ökonomischen Zwängen, sondern erfolgt in Form der Nachahmung legitimer Vorbilder. Neoliberale Mediensysteme, so könnte man neo-institutionalistisch argumentieren, setzten sich nicht deshalb durch, weil sie besonders effiziente Formen der Produktion und Distribution wären oder den Interessen lokaler Akteure dienen, sondern weil sie als hochgradig legitim gelten (vgl. DiMaggio und Powell 1991 [1983]; Meyer 1997). Was immer die globale Verbreitung des US-amerikanischen Modells der Medienproduktion und -distribution antrieb – die Profitinteressen der Industrie, die wirtschaftlichen und politischen Interessen lokaler Akteure oder ihre Anfälligkeit für moderne Mythen –, mit der Deregulierung der globalen Medienlandschaft veränderten sich nicht nur die Strukturen der Produktion und der Distribution, sondern auch der Inhalt und die Form der Medienprodukte.

3.3 Konsumismus. Zum Verhältnis von Industrie und Medienrezeption

Die ideologische Mission

Die Kritik am Medien- und Kulturimperialismus richtete sich nicht nur gegen die Verbreitung eines privatwirtschaftlichen Mediensystems, sondern immer auch gegen die Ausbreitung eines spezifischen Weltbildes (vgl. Tomlinson 1991, 43ff.). Mit der Eroberung neuer Märkte würden sich für die Industrie nicht nur neue Möglichkeiten der Profitgewinnung eröffnen, sondern, so die Annahme, auch die Ideologie des Konsumismus verbreiten. Mit der allgegenwärtigen Werbung für Konsumgüter, mit den Medienprodukten der großen Konzerne und letztlich auch mit gut gemeinten pädagogischen Sendekonzepten würde diese Philosophie in alle Teile der Welt transportiert, die dem Profitinteresse der Konzerne in zweifacher Hinsicht entgegenkäme: Zum einen stimuliert sie die Nachfrage nach Konsumgütern, zum anderen wird damit das Modell des freien Marktes als Form der Produktion und Bedürfnisbefriedigung in hohem Maße legitimiert und gegenüber Kritik immunisiert. Die Konzerne drängen also nicht nur in die nationalen Märkte, sie agieren auf einer ideologischen Ebene auch als „Missionare des globalen Kapitalismus“, wie der Untertitel des Buches von Herman und Chesney (1997) lautet.

Herbert I. Schiller spricht schon in seiner ersten Publikation das Problem an: „Communications material from the United States offers a vision of a way of life. The image is of a mountain of material artefacts, privately furnished and

individually acquired and consumed.“ (Schiller 1969, 3.) Deutlicher und im Ton wesentlich kulturpessimistischer wird er dann in den späteren Publikationen: „The apparent effect of saturation, through every medium of the advertising message, has been to create packaged audiences whose loyalties are tied to brand-name products and whose understanding of social realities is mediated through a scale of commodity satisfaction. People are consumers and participants in a system whose social dilemmas are experienced as individual problems.“ (Schiller 1979, 23) „The social ‚glue‘, such as it is, of the advanced market economy is provided by a steady diet of news, sports, film, TV comedy and drama, entertainment ‚parks‘, tourist excursions, and footage of distant wars and conflicts. The fragmentation and privatization of living arrangements, experience, personal interactions, and total being are alleviated or concealed by ‚spectaculars‘ produced by the cultural industries [...]“. (Schiller 1989, 34f.)

Für Schiller lassen sich die einzelnen Momente der ideologischen Mission der Medienindustrie nicht isolieren. Die Konsumgüter, die Art, wie sie beworben werden, und die auf billiges und schnelles Vergnügen abzielenden Produkte der Kultur- und Medienindustrie zusammen machen den ideologischen Effekt aus. „The transnational media are inseparable elements in a worldwide system of resource allocation generally regarded as capitalistic. [...] They provide in their imagery and messagery the beliefs and perspectives that create and reinforce their audiences' attachment to the way things are in the system overall.“ (Schiller 1979, 30)

Die ideologische Gestalt des Kulturimperialismus bleibt in den Arbeiten Schillers relativ unbestimmt und allgemein. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der Analyse der ökonomischen und politischen Strukturen der globalen Kultur- und Medienindustrie. Nur hin und wieder finden sich Hinweise auf die ideologische Funktion der Medienindustrie. Deutlicher werden da schon Armand Mattelart und Ariel Dorfman, die der weltweit sich großer Popularität erfreuenden Comicfigur Donald Duck eine ideologiekritische Studie widmeten. Die Arbeit ist vor dem Hintergrund der politischen Veränderungen in Chile zu sehen, wo sie 1971, also während der kurzen sozialistischen Regierung Salvadore Allendes veröffentlicht wurde. Sie ist zweifellos vom revolutionären und kapitalismuskritischen Geist jener Jahre getragen. Dementsprechend unmissverständlich fallen die Urteile über den ideologischen Gehalt der amerikanischen Comics aus.

Mit viel Scharfsinn und in einem erfrischend ironischen Ton arbeiten sie die Grundzüge des „American way of live“ heraus, in den die Geschichten um den Multimillionär Dagobert („Uncle Scrooge“) und seinen glücklosen Neffen Donald eingebettet sind. Entenhausen („Duckburg“), der Heimatort der Protagonisten, erweist sich als das in hohem Maße idealisierte Abbild der amerikanischen Mittelstandsgesellschaft: bevölkert von Menschen in Dienstleistungsberufen, deren einzige Aufgabe es zu sein scheint, die neuesten Erzeugungen der Warenwelt anzupreisen, die niemand produziert, aber permanent gekauft werden. Dorfman und Mattelart identifizieren ein geradezu mysti-

sches Verhältnis zum gesellschaftlichen Reichtum, der nicht Ergebnis kollektiver Anstrengung ist, sondern einfach da ist.

„All objects arrive on parachutes, are conjured out of hats, are presented as gifts in a non-stop birthday party, and are spread out like mushrooms. Mother earth gives all: pick her fruits, and be rid of guilt. No one is getting hurt.

Gold is produced by some inexplicable, miraculous natural phenomenon. Like rain, wind, snow, waves, an avalanche, a volcano, or like another planet.

„What is that falling from the sky?“

„Hardened raindrops ... Ouch! Or molten metal.“

„It can't be. It's gold coins. Gold!“

„Hurray! A rain of gold! Just look at that rainbow,“

„We must be having visions, Uncle Scrooge. It can't be true.“

But it is.“ (Mattelart und Dorfman 1975, 63)

Wir beobachten also zweierlei: zum einen die Idealisierung des Wettlaufs um individuellen Reichtum in einer Gesellschaft voll von Konsumgütern und zum anderen die Naturalisierung des Gesellschaftlichen. Die Sphäre der Produktion und Fragen der Verteilung sind ausgeblendet. Alles und jeder hat seinen angestammten Ort. Alles ist im Überfluss verfügbar – und muss lediglich gegen die Panzerknacker verteidigt werden.

Besonders ausführlich analysieren Dorfman und Mattelart die Darstellung der Menschen in unterentwickelten Regionen, die immer wieder auch Schauplatz von Abenteuern sind. Die „Wilden“, die diese entlegenen Orte bevölkern, sind zweifelsohne edel, doch scheinen sie auf eigentümliche Weise infantilisiert. Sie verlangen geradezu nach einer schützenden Hand, die sich ihrer annimmt, was natürlich nicht unbedankt bleibt. Besonders deutlich wird dies an einem Beispiel, in dem die imperiale Logik dieser Darstellungen unverhüllt zum Vorschein kommt, zumal sich die Geschichte in einem Land namens „Outer Congolia“ zuträgt. Dagoberts Geschäfte in diesem Land lassen zu wünschen übrig, und so bekommt Donald den Auftrag, nach dem Rechten zu sehen. Es stellt sich heraus, dass der König den Untertanen verbietet, Weihnachtsgeschenke zu geben, um sich selbst an dem Vermögen der Bevölkerung zu bereichern. Natürlich gelingt es Donald, den König zur Vernunft zu bringen und das Volk erfreut sich schließlich sowohl der Weihnachtsgeschenke als auch ihres alten Königs. „The king has learned“, so der Schluss von Dorfman und Mattelart, „that he must ally himself with foreigners if he wishes to stay in power, and he cannot even impose taxes on the people, because this wealth must pass wholly out of the country to Duckburg through the agent of McDuck.“ (Mattelart und Dorfman 1975, 51) Diese etwas platt anmutende dependenztheoretische Interpretation ist vor dem Hintergrund des Entstehungskontextes nicht überraschend. Die Pointe der Analyse ist aber, dass sie zugleich wiederum die subtile Mechanik des Konsumismus als Instrument der Legitimation qua Regression

entblößt. Um den König bei Laune zu halten, wird ihm der massenhafte Import von Konsumgütern versprochen. „‘Don’t worry about that food,’ says Donald, ‘I will send you some sauces which will make even fish heads palatable.’ The king stamps gleefully up and down.“ (Ebenda) Konsum weckt die kindlichen Freuden und versöhnt mit der Welt.

Einen Schritt weiter in der Kritik des Kulturimperialismus geht Mattelart in seiner Arbeit „Multinational Corporations and the Control of Culture“ (1982). Sie ist, wie auch die Arbeiten Schillers, vor allem den ökonomischen und politischen Interessenskonstellationen bei der Verbreitung von Medientechnologien gewidmet. Darüber hinaus spürt Mattelart aber auch den ideologischen Aspekten in den Medienprodukten nach – und dies nicht vornehmlich in jenen, in denen diese besonders augenscheinlich zum Ausdruck kommen, wie in Spielfilmen, TV-Serien und eben Comics, sondern insbesondere im für die Verbreitung von Ideologien besonders sensiblen Bereich der schulischen und außerschulischen Erziehung. Besonders ausführlich werden die Ende der 1960er-Jahre in den USA eingerichteten nichtkommerziellen Kinderprogramme besprochen. Mattelart analysiert den Entstehungskontext des Konzepts der „Sesame Street“, einer pädagogischen Programmschiene für Kinder im Vor- und Volksschulalter, beschreibt seine globale Verbreitung (so wurde nicht nur in Deutschland die *Sesamstraße* produziert, sondern auch eine „Plaza Sesamo“ in Mexiko, ein „Bonjour Sesame“ in Frankreich und regionale Adaptionen in vielen anderen Ländern) und kommt sodann auf die ideologische Wirkung der auf den ersten Blick unverdächtig erscheinenden Sendung zu sprechen. Im Zentrum steht dabei nicht so sehr der Inhalt, sondern vielmehr die formale Gestaltung, die an den Techniken des kommerziellen Films orientiert ist. „In attempting, through ‘captivating’ techniques, to secure the viewers attention, the producers of *Sesame Street* inevitably run the risk of achieving their objective (the audience’s attention) by confirming the audience’s status as passive consumers, trapped in a circle of manipulation. The very techniques which are used cannot escape the accusation levelled against *Sesame Street* – that, contrary to its proclaimed intentions, it is authoritarian.“ (Mattelart 1982, 172) Mattelart sieht zudem, wie mit der Durchrationalisierung und Medialisierung der Erziehung tayloristische Konzepte in neue gesellschaftliche Bereiche eindringen und antizipiert damit das, was von George Ritzer später McDonaldisierung genannt wird (vgl. Ritzer 1993). „Having organised the output of factories, the doctrine and practice of ‘Taylorism’ now presides over the tightening up of the ideological apparatus to watch over the commercial potentials of minds.“ (Mattelart 1982, 175)

In diesen zuweilen etwas drastischen Darstellungen der ideologischen Funktion der transnationalen Medienindustrie – von denen im Übrigen Mattelart in seinen späteren Arbeiten abrückt – ist die Nähe zur Kulturindustriekritik der Frankfurter Schule unüberhörbar, wenngleich die Vorwürfe oft recht unspezifisch bleiben. Zusammenfassend sollen zwei Effekte der ideologischen Apparaturen des Imperialismus, wie Mattelart sie nennt, hervorgehoben wer-

den: Zum einen trägt die Industrie zur globalen *Legitimierung* einer privatwirtschaftlichen Gesellschaftsordnung bei. Privatbesitz, der Wettlauf um Reichtum und obsessiver Konsum, aber auch die Begleiterscheinungen wie Ungleichheiten und Individualisierung werden in den global vertriebenen Medienprodukten – nicht nur in den US-amerikanischen Comics, die Mattelart und Dorfmann analysierten – in einer Weise dargestellt, die sie als natürlich und unumstößlich erscheinen lassen. Zudem würde, so die Kritiker, der Konsumismus amerikanischer Provenienz auch indirekt zu Rechtfertigung einer freien, möglichst unregulierten Marktordnung beitragen: Die unmittelbare Befriedigung individueller Bedürfnisse und das Vergnügen, das die Angebote bereiten, führen zu einer stillschweigenden Zustimmung und lenken die Aufmerksamkeit von den Folgen einer marktwirtschaftlichen Bereitstellung von Gütern ab. „Vergnügt sein“, so brachten es Adorno und Horkheimer zwei Jahrzehnte zuvor auf eine einfache Formel, „heißt Einverstandensein“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 153). Die tägliche Kost an Nachrichten, Spielfilmen und kulturindustriellen Spektakeln, so auch Herbert I. Schiller, würden die negativen Folgen des Kapitalismus vergessen machen (siehe die Zitate oben). Zum anderen klingt hierbei etwas an, das unter dem mittlerweile etwas altmodisch erscheinenden und schwer operationalisierbaren Begriff der *Entfremdung* zusammengefasst werden kann. Entfremdung hieß bei Karl Marx anknüpfend an Hegel vor allem die Trennung der tätigen Subjekte von ihren Erzeugungen im Kapitalismus und damit aber auch der Verlust des Bewusstseins von der gesellschaftlichen Natur der Produktion. So wie die Konsumgüter in Donalds Duckburg der Sphäre der Produktion entrückt erscheinen, trägt die Entfremdung zur Naturalisierung oder, wie Marx sagt, zur Fetischisierung gesellschaftlicher Verhältnisse bei: Sie gelten den Menschen als natürliche Ordnung, die immer schon war und sich der Veränderung entzieht. Erst später wird vor allem im Zuge der um 1900 einsetzenden bürgerlichen Kritik an der Moderne mit dem Begriff der Entfremdung auch die Vereinzelung der Menschen in einem städtisch-industriellen Umfeld und der Auflösung gemeinschaftlicher Bindungen assoziiert, eben das, was Herbert I. Schiller die „fragmentation and privatization of living arrangements“ nennt. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang der Gedanke von Günther Anders, dass die Entfremdung⁵ in der Tarnform der *Verbiederung* auftritt (Anders 2002 [1956], 116ff.). Tatsächlich macht uns das Fernsehen mit den sowohl in geographischer wie auch sozialer Hinsicht entlegensten Orten vertraut, als wären sie Bestandteile unserer Lebenswelt. Die ins Wohnzimmer gelieferte Welt „erfahren“ wir nicht, sie wird uns lediglich als vertraute präsentiert. Damit wird die Verbiederung zur Komplizin der Entfremdung. „In der Tat besteht ihre Hauptleistung darin, die Ursachen und Symptome der

5 Anders spricht statt von Entfremdung von Verfremdung, da die Vorsilbe „ent“ immer auf die Auflösung einer Eigenschaft verweist, mithin Entfremdung eigentlich die Überwindung der Fremdheit bedeuten müsste. Gleichzeitig hält er das Unterfangen, dem Wort die ursprüngliche Bedeutung zurückzugeben, für aussichtslos (Anders 2002 [1956], 335).

Verfremdung, deren ganze Misere, abzublenden; darin, den Menschen, den man seiner Welt, und dem man seine Welt entfremdet hat, der Fähigkeit zu berauben, diese Tatsache zu erkennen; [...] was sie dadurch bewerkstelligt, dass sie pausenlos die Welt mit Bildern von Scheinvertrauten bevölkert, ja die Welt selbst, einschließlich ihrer fernsten räumlichen und zeitlichen Regionen, als ein einziges riesiges Zuhause, als ein *Universum der Gemütlichkeit*, darbietet.“ (Anders 2002 [1956], 124f.) Was Anders hier für unser Verhältnis zur Welt im Allgemeinen konstatiert, gilt auch für die Beziehung zu unserer unmittelbaren Lebenswelt und zu uns selbst. Die Kulturindustrie entfremdet uns von unseren Nächsten nicht, weil sie uns aus traditionellen Bindungen löst und vereinzelt, sondern weil wir die Beziehung zu uns und den anderen nur mehr in jenen Kategorien denken, die uns in der Medien- und Kulturindustrie vorgegeben sind. Vertraut sind wir mit uns und den anderen, weil wir sie in jenen Begriffen fassen, die uns von Fernsehen und Film her bekannt sind. Insofern läuft der Einwand, dass die Medien nicht zur Erosion gemeinschaftlicher Beziehungen geführt hätten, ins Leere: die Lebenswelten, in denen wir es uns so gemütlich machen, sind womöglich nur ein Abdruck jener medial verbreiteten Matrizen, von denen Anders meint, dass sie zu „apriorischen Bedingungs-Formen“ wurden (Anders 2002 [1956], 169).

So einnehmend die Analysen im Einzelnen zuweilen auch sein mögen, sie enthalten Annahmen über die Wirkung von Medieninhalten, die keinesfalls als gesichert gelten dürfen und einer empirischen Prüfung nicht unbedingt standhalten, so sie denn überhaupt überprüfbar sind. Vor allem von Seiten der ethnographisch orientierten Medienrezeptionsforschung wie auch von Anthropologen, die der Rezeption von global verbreiteten Medienprodukten in unterschiedlichen kulturellen Kontexten nachgingen, wurde auf die Tatsache der aktiven Medienrezeption verwiesen, die dem Bild, das die Vertreter der Kulturimperialismusthese zeichnen, in vielen Punkten widerspricht (vgl. Tomlinson 1991, 45ff.; McAnany und Wilkinson 1992, 734ff.; Biernatzky 1997, 19f.; Hepp 2004, 357).

Konsumismus und aktive Medienrezeption

Im Zentrum der Kritik an der Kulturimperialismusthese steht der methodische Einwand, dass von den Inhalten und der Form der Medienprodukte nicht einfach auf die Rezeption geschlossen werden dürfe. In der Tat konnten etwa Tamar Liebes und Eliuh Katz in ihrem Vergleich der Rezeption von „Dallas“ in unterschiedlichen kulturellen Kontexten bedeutende Abweichungen feststellen (Katz und Liebes 1990; Liebes 1988). Sie baten Personen aus Israel mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund (Araber, marokkanische Juden, Bewohner eines Kibbutz in der Zweiten Generation, russische Einwanderer) und Einwanderer in

Los Angeles der Zweiten Generation in Gruppendiskussionen Sequenzen aus dieser Soap Opera nachzuerzählen. Die Form der Nacherzählungen offenbarte nicht nur bedeutende interkulturelle Unterschiede, sondern auch die Fähigkeit zur ideologiekritischen Lektüre. Während in den Erzählungen der Araber und marokkanischen Juden die Stellung der Personen im Familienverband und ihre Rollenverpflichtungen von großer Wichtigkeit waren, blieben die russischen Einwanderer auf Distanz zur Handlung und rückten die ideologischen Implikationen der Serie in den Vordergrund. Sie verweigerten sich den Details der Geschichte zugunsten einer thematischen Analyse, die auf das Aufdecken der Motive der Produzenten abzielte. Die Einwanderer in Los Angeles und die Bewohner des Kibbuz bemühten sich hinwiederum um eine psychologische Deutung der Charaktere.

Die Untersuchung zeigte also, dass die Rezipientinnen und Rezipienten unter bestimmten Bedingungen durchaus zu einer, wie Stuart Hall (1999 [1980]) meint, „aushandelnden“ oder „oppositionellen“ Lektüre in der Lage sind. Nicht nur das: Die Medienindustrie selbst integrierte zunehmend oppositionelle Inhalte und trug zuweilen zu einer kapitalismus- und konsumismuskritischen Haltung in manchen Teilen der Bevölkerung bei. Immerhin konzidierten selbst Vertreter der Kulturimperialismusthese wie Herrman und McChesney in der Einleitung zu ihrem Buch über die globale Medienindustrie, dass mit der Medienglobalisierung und der Verbreitung der westlichen Popularkultur sich auch durchaus emanzipatorische Werte wie „individualism, skepticism of authority, and, to a degree, the rights of woman and minorities“ über die Grenzen der westlichen Welt ausgebreitet hätten (Herman und McChesney 1997, 8). Schließlich befürchten konservative Medienkritiker nun auch schon, dass eben jene globalen Informationsmedien wie z.B. CNN, die immer wieder auch Gegenstand von Imperialismuskritik sind, in der Lage sind, durch ihre globale Berichterstattung (unintendiert) Globalisierungskritik zu verstärken (McAnany 2002, 5).

Die Sorge der Kritiker und Kritikerinnen des Kulturimperialismus, dass die globalen Medien die Ideologie des Konsumismus verbreiten und somit zur *Legitimation* einer auf Privatbesitz, Profitorientierung und Konsum basierenden Gesellschaftsordnung beitragen würden, ist aus der Perspektive der kulturalistischen Rezeptionsforschung nicht begründet. Die Intentionen der Medienproduzenten, so sie denn überhaupt auf die Verbreitung dieser Inhalte gerichtet ist, stoßen allenthalben auf den Widerstand der recht unterschiedlichen und den je eigenen kulturellen Hintergrund berücksichtigenden Interpretationen. Fragwürdig erscheint vielen auch die Annahme der *Entfremdung*, also der zunehmenden Substitution der unmittelbaren Erfahrung der sozialen Umwelt und der eigenen Bedürfnisse durch die Medienbilder und die Modi ihrer Rezeption. Marie Gillespie (1995) konnte zeigen, wie globale Medienprodukte zur Ressource in lokalen Vergesellschaftungsprozessen werden. Die australische Soap Opera „Friends“ wird von den Kindern indischer

Einwanderer in Großbritannien zum Anlass genommen, sich des sozialen Ortes innerhalb der Verwandtschaftsnetzwerke zu vergewissern und normative Ansprüche neu zu verhandeln. Fernseherfahrungen substituieren nicht das soziale Leben, sondern werden zum Medium ihrer Intensivierung. Hepp (Hepp 2004, 381ff.) berichtet von weiteren Beispielen der Medienrezeption, in denen die Funktion von transnational vertriebenen Medienprodukten im Prozess lokaler, aber auch translokaler Vergemeinschaftung deutlich wird. Jugendkulturelle Angebote wie etwa Hip-Hop werden von globalen Medien, allen voran MTV, in weite Teile der Welt transportiert und dort für die Jugendlichen zu einem wichtigen Teil kollektiver Identitäten. Vor allem unter Migrantinnen und Migranten der zweiten und dritten Generation wird dieses Angebot zur Ressource in der Auseinandersetzung sowohl mit der Herkunftskultur als auch den sozialen Konflikten vor Ort (siehe auch Mitchell 1996).

Die anthropologische Literatur der letzten beiden Jahrzehnte ist voll von Beispielen für die vielfältigen Formen kollektiver Aneignung globaler Medieninhalte. Der indisch-amerikanische Anthropologe Arjun Appadurai etwa zeichnet die verwickelten Wege nach, die der Prozess der Modernisierung in unterschiedlichen kulturellen Kontexten nehmen kann. Die elektronischen Medien, die, wie der Autor meint, neben der Migration die wichtigsten Motoren der Veränderung der globalen Gesellschaft sind, fungieren keinesfalls nur als Missionare eines globalen Kapitalismus. „There is growing evidence that the consumption of the mass media throughout the world often provokes resistance, irony, selectivity, and, in general, *agency*.“ (Appadurai 1996, 7) Die global verfügbaren Bilder beflügeln die kollektive Fantasie und werden so zu einem Instrument einer post-nationalen Vergemeinschaftung. Appadurai erwähnt zum Beispiel die Fähigkeit der Filipinos, Kenny Rogers zu imitieren, und meint, dass sie damit ihr Bedürfnis nach Nostalgie stillten, eine Sehnsucht, die insofern imaginär ist, als sie auf eine gesellschaftliche Realität bezogen ist, die wenig mit dem Leben der Philippinen zu tun hat (Appadurai 1996, 29). Besonders detailreich beschreibt er die Indigenisierung von Cricket in Indien. Obwohl diese lange vor der industriellen Verbreitung von Kultur einsetzt und insofern außerhalb unseres Forschungsinteresses liegt, macht das Beispiel deutlich, wie sehr einzelne Kommunen oder auch ganze Nationen in der Lage sind, Praktiken aus dem Kontext der Herkunftskultur (in diesem Fall der Kolonialherren) herauszulösen und zum Aufbau einer eigenen regionalen oder nationalen Identität zu nutzen (Appadurai 1996, 29, 114ff.).

Ulf Hannerz, ein viel zitierter schwedischer Anthropologe, illustriert das komplexe Zusammenspiel von globalen und lokalen Einflüssen am kleinen, nigerianischen Verkehrsknotenpunkt Kafanchan, der Mitte der 1970er-Jahre neben einigen Buch- und Schallplattengeschäften auch ein Openairkino beheimatete, in dem vor allem Filme aus Indien und Hongkong zu sehen waren. „Switch on a television set in Kafanchan at night, and you may see newscast in English and Hausa, an old episode of Charlie’s Angels, a concert by Hausa

drummers, commercials for detergents and bicycle, and a paid announcement of a funeral to take place in the nearest big city, where the TV station is located.“ (Hannerz 1992, 24ff.) An Hannerz' Beschreibung wird deutlich, wie zwanglos sich internationale Medieninhalte in regionale Lebenszusammenhänge einfügen. Die Produkte der transnationalen Medienindustrien sind weit davon entfernt, die sozialen Netzwerke in den entlegenen Regionen zu zersetzen. Selbst Coca-Cola wird – um mit zwei etwas bizarren Beispielen den Ausflug in die Anthropologie abzurunden – in recht unterschiedliche kulturelle Praktiken integriert. So berichten Breidenbach und Zukrigl, dass dieses wohl als Inbegriff der Amerikanisierung geltende Getränk „in Haiti [...] in Voodoo-Zeremonien eingesetzt (wird), um Tote wieder zum Leben zu erwecken, und die Tzotzil-Ältesten in Mexiko treffen sich jeden dritten Donnerstag im Monat in der Kirche, um mit Hilfe von Coca-Cola und Poch, einem traditionellen lokalen alkoholischen Getränk, mit Gott Verbindung aufzunehmen“ (Breidenbach und Zukrigl 1998, 59).

Ist also die Sorge der Kritikerinnen und Kritiker des Kulturimperialismus unbegründet? Führt die Ausbreitung transnationaler Konzerne weder zur weltweiten Legitimation einer marktwirtschaftlichen Ordnung noch zur Entfremdung? Die empirischen Befunde scheinen dies nahe zu legen. Ich werde abschließend dennoch drei vor allem methodische Argumente vorbringen, mit denen die Beschwichtigungen der Medienrezeptionsforschung und Anthropologie relativiert werden.

Das erste Argument wurde bereits in der Einleitung gegen die Cultural Studies vorgebracht. In den anthropologischen Studien mangelt es wie in der kulturalistischen Medienforschung an Versuchen, auch das *Gegenteil der Annahmen zu operationalisieren*. Wenn die Berichte nicht überhaupt im Anekdotischen verharren, dann gehen sie nur selten über den Wunsch hinaus, die vorweg bestehende Vorstellung von der aktiven Medienrezeption zu bestätigen. Selbst in den gründlicheren ethnographischen Studien wird selten der Versuch unternommen, hinter die Idylle einer gelungenen Identität zu schauen oder sich jenen Bereichen zuzuwenden, wo die legitimatorische Funktion der Medien und deren gesellschaftlichen Folgen durchaus zu Tage treten. Warum wird der Blick nicht auch auf die Tatsache gelenkt, dass sich über die letzten Jahrzehnte Managementmoden in allen Bereichen des Lebens eingenistet haben und Effizienz zum bestimmenden Maßstab der Bewertung wurde, vor dem selbst globalisierungskritische Bewegungen nicht gefeit sind? Spielen all die so offensichtlichen Mythen individuellen Erfolgs und individuellen Scheiterns von der „Schwarzwaldklinik“ bis hin zu „The Apprentice“ denn überhaupt keine Rolle in unserem kollektiven Selbstbetrug? Und zu welchem Ergebnis käme eine ethnographische Rezeptionsstudie, würde sie sich jener Generation von jungen Afro-Amerikanerinnen zuwenden, die ihre Rolle als Frauen nur mehr in jenen sexistischen Kategorien denken können, die ihnen unter anderem aus den Hip-Hop-Videos von MTV bekannt sind (Davis 2004)? Lediglich Arjun

Appadurai (1990, 303ff.) verweist hin und wieder auf die Schattenseiten der globalen Medienrezeption, wenngleich auch diese Verweise anekdotisch bleiben und als voyeuristischer Aufputz eines wissenschaftlichen Aufsatzes einen schalen Nachgeschmack hinterlassen. Junge Frauen aus Kerula, einer indischen Provinz mit florierender pornographischer Industrie, eignen sich Tanzszenen aus Hindi-Filmen an, um damit in Bombay ihre Freier zu unterhalten. Und die Kungfu-Filme („martial arts“) aus Hollywood und Hongkong harmonieren offensichtlich recht gut mit einer weit verbreiteten neuen Form der Männlichkeit und Gewalt, und würden so, wie Appadurai en passant erwähnt, zur Globalisierung von Waffen wie AK-47 und Uzi beitragen. Nun sind das natürlich alles nicht *Folgen* von ideologisch oder moralisch bedenklichen Medieninhalten und schon gar nicht des Medienimperialismus. Es gilt aber diese Aspekte, denen sich die ethnographische Medienforschung mit einer gewissen Hartnäckigkeit verweigert, ebenso als Bestandteil der Medienrezeption zu thematisieren.

Dies führt uns zum zweiten, weitaus problematischeren Einwand, nämlich zur Frage, wie denn die *Effekte der globalen Kulturindustrie zu operationalisieren* sind. In der Einleitung wurde auf das kulturalistische Missverständnis, die Ausbildung einer Identität schon als Zeichen des Widerstands oder der Ermächtigung zu werten, hingewiesen. Die Notwendigkeit der Ausbildung einer Identität, die zu unterschiedlichen Ansprüchen auf Distanz geht und sie dennoch in die eigene Biografie integriert, ist von solcher Essentialität, dass sie selbst unter Bedingungen größter Unfreiheit noch spürbar ist. Herbert I. Schillers berechtigte Frage an seine kulturalistischen Kritiker lässt sich mit dem Verweis auf Identitäten nicht beantworten: „Proponents of the active-audience view insist also on its liberating and subversive features. A great emphasis is given to the ‚resistance,‘ ‚subversion,‘ and ‚empowerment‘ of the viewer. Where this resistance and subversion of the audience lead and what effects they have on the existing structure of power remain a mystery.“ (Schiller 1989, 149) Viele kulturalistische Untersuchungen verharren zudem in einem naiven Empirismus, indem sie die Selbstauskunft der Rezipienten und Rezipientinnen schon als Indikator ihres Verhaltens werten. Der Medienimperialismus realisiert sich nicht in Bewusstseinsinhalten, sondern vielmehr als subtile Habitualisierungen, wie sie etwa in Mattelarts Analyse der „Sesam Street“ oder auch in Günther Anders Vorstellung der „apriorischen Bedingungs-Form“ zum Ausdruck kommen. Wenn Medienkonsumentinnen und -konsumenten in Interviews oder Alltagsgesprächen vollmundig gegen reale oder vermeintliche Zwänge aufbegehren oder vorgeben, sie zu durchschauen, dann darf dies noch nicht als Ausdruck der Folgenlosigkeit ideologischer Inhalte gewertet werden. Wir müssen uns über die Widersprüche und Funktionsweisen der Gesellschaftsordnung nicht täuschen, um in unseren alltäglichen Handlungen dennoch einer Logik zu folgen, die uns von den Imperativen einer globalisierten Konsumartikel- und Medienindustrie diktiert wird. Pierre Bourdieu, der in der Soziologie den Blick für gewohnheitsmäßiges, vorreflexives Handeln jenseits bewusster Entscheidungen geschärft hat, meint, dass „die praktische Anerkennung

der Legitimität, die in bestimmten Handlungen und Enthaltungen vorliegt, keinen auf explizitem Nachdenken beruhenden Akt der freiwilligen Zustimmung darstellt“ (Bourdieu 1989, 401f.; 1987b).

Drittens können all die von Anthropologen und Medienforschern angeführten Beispiele der *Nutzung von Medieninhalten* als Mittel der Vergemeinschaftung auch *als Indizien der Entfremdung* betrachtet werden. Die aus Fernsehfilmen und Soaps gewonnenen Erfahrungen wären dann nicht mehr eine Ressource im Prozesse kollektiver Identitätsbildung, sondern eine Matrize, die sich in unserer Alltagswelt immerzu reproduziert und uns der Möglichkeit eines reflexiven Verhältnisse zu unserer unmittelbaren Umwelt beraubt. Nun gibt es berechtigte Zweifel an der Annahme einer Erfahrung jenseits überlieferter Weltbilder. Auch in vorindustriellen Gesellschaften nahmen die Menschen die sie umgebende Welt in jenen Kategorien wahr, die sie historisch und medial vermittelt vorfanden. Dennoch gibt die Allgegenwart der Medien Anlass zur Sorge, dass das Reale zu schwinden droht und mit ihm die Möglichkeiten eines reflexiven Verhältnisses zu den uns beherrschenden Zwängen.

Zu Recht weist Tomlinson, der sich ausführlich mit der Kulturimperialismusthese befasst, auf die Gefahren hin, die der Versuch birgt, „falsches Bewusstsein“, „falsche Bedürfnisse“, „schädlichen Konsum“ oder „Entfremdung“ von ihrem Gegenteil operational zu trennen (Tomlinson 1991, 113ff.). Dieser einfachen Dichotomisierung wohnt zweifelsohne immer ein gewisses Maß an Willkür und Paternalismus inne, vor allem wenn sie vor dem Hintergrund partikulärer Interessen und Moralvorstellungen vorgenommen wird. So lässt der Wunsch, indigene Kulturen vor den Gefahren der Konsumgüterindustrie zu schützen, zuweilen einen antimodernen Zug erkennen – ein Vorwurf, den sich auch Schiller gefallen lassen muss, wenn er die vorindustriellen Produktionsweisen der Kleinbauern gegenüber einer industriellen Bewirtschaftung verteidigt (Schiller 1989, 21). Und die Kritik am Vergnügen, das die Angebote der Kulturindustrie bereitet, ist nicht selten von einem puritanischen Geist beseelt. Tomlinson irrt aber, wenn er meint, dass sich die Kulturindustriekritik in der Identifikation von wahren und falschen Bedürfnissen, wahren und falschem Bewusstsein erschöpft. Worauf die Kritik vor allem abzielt, sind nicht die Inhalte und ihre Verbreitung, sondern die Modi der Welterschließung. Zur Debatte steht nicht die Frage, was wir rezipieren und warum uns dies unter Umständen zum Nachteil gereicht, sondern wie wir uns zur Welt verhalten. Die Utopie, die in der Kulturindustriekritik wie auch in der Kritik am Medienimperialismus bewahrt bleibt, ist die, dass es jenseits der unmittelbaren und spontanen Bedürfnisbefriedigung in der Konsumgüter- und Medienindustrie Verhaltensweisen gibt, die auf Kommunikation und Reflexion beruhen und zu einer Verfeinerung der Sinne führen. Diese Form der Kritik ist insofern auch nicht paternalistisch, als sie den kulturellen Standpunkt des Kritikers nicht ausschließt oder gar als gelungene Praxis dem „falschen“ Leben der anderen gegenüberstellt. Sie hält lediglich das Bewusstsein von der Eindimensionalität kulturindustrieller Erfahrung wach. In

Kapitel 8.2 werden wir darauf zurückkommen. Hier soll nun aber noch ein weiterer Aspekt des Kulturimperialismus zur Sprache kommen, der uns wieder näher an die Thematik dieses Kapitels heranbringt.

3.4 Verlust regionaler Besonderheiten. Zum Verhältnis von Industrie und kultureller Vielfalt

Der Anteil nationaler Kultur in der globalen Medienindustrie

Der Verlust regionaler Besonderheiten ist sicherlich jenes Problem, das zuerst mit dem Begriff des Kulturimperialismus verbunden wird. Paradoxerweise spielt es in den Arbeiten der prominenten Vertreter der Kulturimperialismusthese eine eher untergeordnete Rolle. Doch es fehlt nicht. Schiller etwa zitiert einen Kenner der amerikanischen Theaterszene, der die Gleichschaltung der regionalen Kulturen durch Presse, Radio, Kino und Fernsehen beklagt, und sieht ähnliche Folgen auf globaler Ebene: „The cultural homogenization that has been underway for years in the United States now threatens to overtake the globe. [...] Everywhere local culture is facing submersion from the mass-produced outpourings of commercial broadcasting.“ (Schiller 1989, 112) Zum dominanten Thema wurde die Sorge um die Bedrohung kultureller Besonderheiten dann vor allem auf der politischen Bühne, als Nationalstaaten begannen, ihre nationale Souveränität und Identität gegen die expandierende Medienindustrie zu verteidigen. In einem Konferenzbericht des Europarates von 1980 wurden staatliche Subventionen für die Kultur mit dem Argument verteidigt, „(that) otherwise, international culture industries and big multinational companies would put an end to most national culture“ (Council of Europe/Council for Cultural Co-Operation 1980). Die Europäische Union, ansonsten gegenüber der Transnationalisierung der Wirtschaft und der Öffnung der Märkte durchaus aufgeschlossen, sah die kulturelle Identität Europas bedroht und schuf einige Maßnahmen zum Schutz der europäischen Filmindustrie (siehe Blaukopf und Rauhe 1994, 94). Der sicherlich wichtigste politische Akteur bei der Verteidigung regionaler Besonderheiten ist aber die UNESCO, wenngleich diese die Wichtigkeit der Vielfalt lokaler Kulturen gegenüber den nationalen Identitäten betont. In der am 20. Oktober 2005 verabschiedeten Kulturkonvention zum Schutze und zur Förderung der Vielfalt kulturellen Ausdrucks wird den Nationalstaaten gleichwohl das Recht eingeräumt, die kulturelle Produktion im eigenen Land durch kulturpolitische Maßnahmen wie Subventionen oder einen über Gebühren finanzierten Rundfunk zu schützen (Metze-Mangold und Merkel 2006).

Doch wie ist es um die nationalen und regionalen Beiträge in der globalen Medienindustrie bestellt? Kritiker der Kulturimperialismusthese verweisen zu Recht auf den hohen Anteil nationaler Produktionen im Fernsehen. Ironischerweise nahm Mitte der 1970er-Jahre, also zu dem Zeitpunkt, als die Medienimperialismusdebatte besonders heftig geführt wurde, die Dominanz der amerikanischen Filme in den nationalen TV-Programmen in einigen Ländern ab (Hesmondhalgh 2002, 179; McAnany 2002, 12). Vor allem zur Prime Time setzten lokale Anbieter, ob öffentlich-rechtlich oder privat, auf heimische Produktionen. Zudem traten in den 1980er-Jahren an die Stelle von Importen aus den USA so genannte geo-linguistische Märkte (Sinclair 1996): In vielen Teilen der Welt entstanden starke regionale Medienindustrien, die ihre an den regionalen Markt sprachlich und kulturell angepassten Produktionen erfolgreich in den jeweiligen Kultur- und Sprachgemeinschaften vermarkten – der unmittelbar angrenzenden Territorien wie auch in den weit verstreuten Diasporas der Migrantinnen und Migranten, die zu ihrer Herkunftskultur nicht zuletzt auch über diese Medienprodukte weiterhin Kontakt halten. Die großen Medienkonzerne Mexikos und Brasiliens beliefern nicht nur den gesamten latein-amerikanischen Markt mit *Telenovelas*, sondern auch die wachsende Gemeinde der Spanisch sprechenden Einwanderer in den USA. Als wichtiger Abnehmer erwies sich auch Italien, wo der brasilianische Konzern Globo 1985 sogar eine Niederlassung eröffnete. Die großen indischen Melodramen erfreuen sich nicht nur auf dem indischen Subkontinent größter Beliebtheit, sondern auch am arabischen Golf, in Russland und Indonesien. Von ebenso großer Bedeutung sind die indischen Diasporas in den USA und vor allem in Großbritannien. Ähnliches gilt für Hongkong, wo nicht nur weltweit vertriebene Kung-Fu-Filme produziert werden, sondern auch wichtige Programmanbieter für die im gesamten asiatischen Bereich ausgestrahlten Satellitenprogramme angesiedelt sind. Ägyptens Rolle als Zentrum der Medienproduktion für die arabische Welt litt unter den anhaltenden Konflikten zwischen den arabischen Ländern. Der geolinguistische Markt in dieser Region ist dennoch über Videoverkauf und zum Teil auch Satellitenprogramme stark integriert.

Wenig Unterstützung für die These globaler Homogenisierung und des Schwindens regionaler Eigenheiten findet man auch in den Statistiken der phonographischen Industrie (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319 ff.), die den Anteil des so genannten „domestic repertoires“⁶ ausweisen. Die Länder zeigen zwar beträchtliche Unterschiede, doch können sich heimische Produktionen in einer Reihe von Märkten recht gut behaupten: Dazu gehören so unterschiedliche Länder wie Russland, Ägypten, Taiwan und Indien, aber auch relativ potente Schallplattenmärkte wie Brasilien und Japan. Die Zahlen müssen mit einer ge-

6 Laut Auskunft der Leiterin der Forschungsabteilung der IFPI in London ist die Herkunft des Repertoires folgendermaßen definiert: „Repertoire origin is defined as the market in which the repertoire owner is located. This rule will apply even in cases where an artist's nationality is inconsistent with the origin of the product.“ (E-Mail vom 12. Juli 1999)

wissen Vorsicht betrachtet werden, da über das Repertoire, das illegal in den Ländern vertrieben wird, nichts bekannt ist. Zudem liegen in vielen Ländern, vor allem Europas, die Anteile deutlich unter fünfzig Prozent. Den Ursachen dafür werden wir uns im Folgenden noch widmen. Für den Musikindustrieforscher Dave Laing sind die von der Industrie ausgewiesenen Zahlen aber Anlass für seine rhetorische Frage: „But how useful or accurate is to assume a homogeneity of all national cultural production, when empirical observation indicates the variety of musical production [...].“ (Laing 1986, 337)

Was die Kritiker des Medienimperialismus vor allem zur Kenntnis nehmen müssen, ist die Tatsache, dass die kulturelle Vielfalt nicht (oder nicht mehr) an nationale Territorien gebunden ist. Die lokalen, kulturellen Produktionen überschreiten nationale Grenzen nicht nur aufgrund der Sprachgemeinschaft benachbarter Staaten, sondern auch infolge der Migration, die zur Bildung transnationaler Gemeinschaften führt (Guillén 2001, 253). Diese Gemeinschaften sind über große geographische Distanzen miteinander und mit dem Herkunftsland kulturell verbunden – wenn sie, wie etwa „Assyrien“, nicht überhaupt nur als virtuelle Nation existieren (Malm 2001, 94f.).

Doch sind all diese Zahlen und Befunde wirklich geeignet, die Befürchtungen über den Verlust regionaler Besonderheiten und kultureller Vielfalt zu zerstreuen? Sieht man einmal von der Tatsache ab, dass regionale Produktionen sich nur in manchen Bereichen (wie z.B. Fernsehserien) behaupten und Marktanteile von vierzig Prozent nicht unbedingt von starker heimischer Produktion zeugen, dann bleibt immer noch die Frage, wie sehr das heimische Repertoire bereits Konzessionen an die internationale Formensprache gemacht hat. Sind die Telenovelas Brasiliens und Mexikos oder die europäischen Hauptabendserien nicht einfach nur Adaptionen amerikanischer Fernsehformate? Und klingen viele der nicht-amerikanischen Musikproduktionen nicht wie ihre anglo-amerikanischen Vorbilder? Um diesen Einwänden begegnen zu können, bedarf es einer genaueren Prüfung des Wechselverhältnisses von lokaler Produktion und globalen Einflüssen.

Zur Dialektik von Vielfalt und Homogenität

Der Sorge um den Verlust regionaler Besonderheiten der Kultur liegt häufig die einfache Dichotomie von authentischer National- bzw. Regionalkultur auf der einen Seite und einer vollständig homogenisierten Kultur von ununterscheidbaren Derivaten amerikanischer Standardformen auf der anderen zugrunde. Diese Gegenüberstellung ist aber in mehrfacher Hinsicht irreführend. Im Folgenden sollen drei Aspekte Erwähnung finden, die diese Einteilung konterkarieren.

Erstens findet mittlerweile die Ansicht breite Zustimmung, dass regionale Besonderheiten nicht mit nationalen Identitäten gleich gesetzt werden kön-

nen (Tomlinson 1991, 68ff.). Nationen sind, wie Etienne Balibar schreibt, „fiktive Ethnizitäten“ (Balibar 1990, 118), die über innere Konflikte und kulturelle Differenzen hinwegsehen. Besonders augenfällig wird dies in Zeiten, wo der Zusammenhalt von Nationalstaaten durch Autonomiebestrebungen ethnischer Minderheiten bedroht ist. Die Pointe der Betrachtungsweise des Nationalstaates als Konstruktion ist, dass, wie immer die Grenzen gezogen werden, der Selbstdefinition als Nation immer ein gewisses Maß an Willkür anhaftet. Ursprünglichkeit, Linearität und Einheit der Kultur müssen immer erst erfunden werden (siehe auch Anderson 2005 [1983]).

In unserem Zusammenhang von größerer Wichtigkeit ist aber *zweitens* der Befund, dass viele lokale Besonderheiten erst im globalen Kontext Bedeutung erlangen, wenn nicht sogar produziert werden. Der amerikanische Soziologe Roland Robertson versuchte diesen Umstand mit dem Begriff der Globalisierung deutlich zu machen (Robertson 1998). Der Begriff stammt aus dem Wirtschaftsleben und bezeichnet dort, „das Zuschneiden von und Werben für Güter und Dienstleistungen auf globaler oder fast-globaler Ebene für zunehmend differenzierte lokale und partikuläre Märkte“ (Robertson 1998, 198). Robertson verwendet ihn allerdings in einer viel allgemeineren Form. Er dient ihm zur Beschreibung all jener Phänomene, in denen das Globale und das Lokale untrennbar miteinander verwoben sind. Das, was als regionale Besonderheit gilt, wurde oft erst durch den Prozess der Globalisierung hervorgebracht. Nationalstaaten etwa erlangen ihre Identität erst durch die Anerkennung in der Staatengemeinschaft, durch ihre Repräsentation in internationalen Organisationen und eine Reihe von Konventionen und Normen, die sich von Nationalstaat zu Nationalstaat ausbreiten. Aber auch auf lokaler Ebene führt die Globalisierung zu einer (Neu-)Artikulation von kultureller Besonderheit. Hannerz meint etwa, dass „the transnational flow of culture, by giving the periphery access to a wider cultural inventory, provides it with new resources of technology and symbolic expression to refashion and quite probably integrate with what exists of more locally rooted materials. [...] Thus new competences are acquired, and the resulting new forms are more responsive to, and at the same time in part outgrowths of, local everyday life“ (Hannerz 1992, 241). Für die Bezeichnung dieser Vermischung und Durchdringung von globalen und lokalen Formen wurde eine Reihe von Begriffen vorgeschlagen: Kreolisierung, Synkretismus, Hybridisierung oder Melange (vgl. Pieterse 1998). Welche weiteren Annahmen auch immer mit diesen Bezeichnungen noch verbunden sind – so wird mit dem Begriff der Hybridität allenthalben der Anspruch der Subversion erhoben, während andere im Gegensatz dazu auf seine neoliberalen und imperialen Konnotationen verweisen (Kraidy 2002) –, hier dient er einzig und allein dazu, die Tatsache einer Integration von Globalem oder Transnationalem in lokalem Kontext zu benennen. Hybridbildungen lassen sich, wie Pieterse (1998, 107) meint, auf einer Skala abbilden: Zwischen dem Beharren auf Lokalem und der vollkommenen Unterwerfung unter die Formensprache transnationaler

Angebote eröffnet sich eine breite Palette unterschiedlichster Mischungen. Die Geschichte der Populärmusik ist voll von Hybriden und gerade in jüngerer Zeit erlebte das Lokale im Kleide anglo-amerikanischer Popmusik eine besondere Beachtung. In Kapitel 6.1 werden wir uns diesen Musiken noch genauer zuwenden. Hier sei noch auf einige Beispiele aus anderen kulturellen Bereichen verwiesen.

Bezeichnenderweise stoßen sie gerade unter neoliberalen Ökonomen auf besonderes Interesse, da sie den Nutzen globaler Handelsbeziehungen bezeugen. In dem Buch „Creative Destruction“, einem Loblied auf die ökonomische Globalisierung des amerikanischen Ökonomen Tyler Cowen, findet sich eine erkleckliche Zahl von Beispielen der Verfeinerung lokaler Praktiken als Folge globaler Austauschprozesse (Cowen 2002). So entstand etwa die Webkunst der Navajo-Indianer Nordamerikas im frühen 18. Jahrhundert erst im Kontakt mit den spanischen Siedlern in Mexiko (Cowen 2002, 43ff.). Die Ponchos der mexikanischen Hirten inspirierten sie zur kunstvollen Ausgestaltung ihrer Textilien, die sie mit ihrer eigenen Formensprache verbanden. Auch später integrierten sie immer wieder neue Technologien und Formen, mit denen sie über Handelsbeziehungen in die entlegensten Regionen der Welt in Kontakt kamen. Was nun als außerordentlich indigenes Kunsthandwerk betrachtet wird, ist eigentlich schon das Ergebnis eines komplexen Prozesses der Hybridisierung. Ähnliches berichtet Cowen von der persischen und indischen Webkunst.

Cowen bestreitet auch gar nicht, dass dieser Prozess des Austausches und der Hybridisierung mit dem Verlust von lokalen Gewohnheiten und Bräuchen verbunden ist. Von dieser Einsicht her rührt die Anspielung auf Joseph Schumpeters Beschreibung der wirtschaftlichen Entwicklung als eines Prozesses permanenter kreativer Zerstörung. In einer historischen Perspektive erweisen sich aber eben die Brüche mit Traditionen oft als gesellschaftliche und kulturelle Innovationen. Nicht nur das: Im Moment des Kontakts und am Beginn des Niedergangs gelangen lokale Kulturen oft nochmals zu besonderer Blüte, wie Cowen an einer Reihe von Beispielen aus der Geschichte zu zeigen versucht. Dies mag zynisch erscheinen, aus einer lokalen Perspektive kann sich aber durchaus als Gewinn darstellen, alte Gewohnheiten aufzugeben.

In dieser Perspektive verliert die Gegenüberstellung von authentischen regionalen Kulturen einerseits und einer homogenisierten Kultur der transnationalen Medienindustrie andererseits an Bedeutung. Weder sind regionale Kulturen einheitlich und ursprünglich, noch werden sie im Kontakt mit globalen Formen ausgelöscht. Im Gegenteil: Austauschprozesse können zu ihrer Veränderung, Erneuerung, ja manchmal sogar zu ihrem Entstehen beitragen. Damit ist noch ein *dritter Aspekt* verbunden, der hier Erwähnung finden soll. Denn was für die lokalen Formen gilt, gilt auch für die von der Industrie vertriebene Globalkultur. Sie ist das Ergebnis von Hybridisierungsprozessen, in denen die Spuren der Herkunft nur mehr zum Teil wahrnehmbar sind. Hepp (2004, 290ff.) argumentiert etwa, dass selbst das amerikanische Hollywoodkino das

Ergebnis recht unterschiedlicher Einflüsse ist und nicht nur als „amerikanisches Nationalkino“ betrachtet werden kann. Im Zuge seiner Internationalisierung verlor es zudem die nationalen Idiosynkrasien zugunsten einer universalen Filmsprache. Und kann bei der Verbreitung von internationalen Popacts wie Madonna oder Shakira von Amerikanisierung gesprochen werden? Zweifelsohne repräsentieren sie die amerikanische Popkultur. Doch wurde auch diese aus unterschiedlichen Quellen gespeist und erlangte ein Ausmaß an Universalität, dass es müßig erscheint, sie als Nationalkultur zu betrachten.

Damit sind wir aber wieder an den Ausgangspunkt zurückgekehrt. Denn auch wenn regionale Besonderheiten im Austausch mit internationalen Trends an Qualität und Lokalität gewinnen und sich lokale Produktionen auf nationalen und regionalen Märkten behaupten können, die weite Verbreitung von transnationalen Hybriden wie Madonna und Shakira oder Blockbustern wie „Titanic“ oder „Mission Impossible“ lassen über den Grad der globalen Homogenisierung keine Zweifel aufkommen. Wie kann man nun aber diese unterschiedlichen Beobachtungen unter einen Hut bringen? Ist die Welt im Zuge der Globalisierung homogener und zugleich vielfältiger geworden? Tatsächlich lassen sich je nach Perspektive gegenläufige Trends ausmachen. Um diesen scheinbaren *Widerspruch von Vielfalt und Homogenität* aufzulösen, gilt es, drei Unterscheidungen in Betracht zu ziehen (Cowen 2002, 16f.; de Swan 1995, 115):

Aus einer globalen Perspektive kann die Welt homogen erscheinen, da in den unterschiedlichsten Regionen die gleichen transnationalen Produkte verfügbar sind und offensichtlich auch nachgefragt werden. Dennoch ist aus einer lokalen Perspektive das kulturelle Angebot zuweilen beträchtlich gestiegen. Wir müssen daher bei der empirischen Analyse der Globalisierungseffekte die *Vielfalt bzw. die Homogenität zwischen Regionen von der Vielfalt und der Homogenität innerhalb der Regionen unterscheiden*. Diese Gleichzeitigkeit von Vielfalt und Homogenität auf unterschiedlichen Ebenen führt immer wieder zur Konfusion in der Bewertung der Globalisierung, weshalb die Unterscheidung von großer analytischer Wichtigkeit ist. Zudem gilt es aber auch noch eine andere Unterscheidung zu treffen, die in der Literatur kaum Erwähnung findet: die von *Mainstream und Nische* oder genauer zwischen der *Anzahl der Nischen und der Konzentration am Markt*. Denn die Zunahme der Vielfalt an Angeboten sei es an Acts verschiedener Herkunft und Qualität, sei es an verschiedenen Formaten oder Genres kann durchaus mit der Konzentration der Nachfrage auf einige wenige so genannte Superstars oder Megaacts einhergehen. Die Anzahl der Nischen und der Marktanteil von global oder auch nur lokal vertriebenen Massenprodukten können gleichzeitig steigen. Während ersteres also eine Zunahme der Heterogenität indizieren würde, ist die Konzentration weniger Produkte am Markt zweifellos ein Anzeichen für Homogenisierung. Die Zahl der Nischen und die Konzentration können unterschiedliche Ursachen haben: Je nach Perspektive werden entweder Merkmale der Industrie, der Organisation

oder gesellschaftliche Bedingungen ins Treffen geführt, auf die im dritten Teil der Arbeit einzugehen sein wird. Wichtig ist, sich dieser Ebenen in der Analyse bewusst zu sein, da in Abhängigkeit vom empirischen Material, das zur Bewertung herangezogen wird, das Urteil über die Effekte der Globalisierung recht unterschiedlich ausfallen kann.

Schließlich gilt es noch eine dritte Unterscheidung zu treffen und zwar nach dem *Grad der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von kulturellen Produkten*, wobei in unserem Zusammenhang vor allem die *Territorialität*, d.h. die regionale Spezifik der Produkte von Interesse ist. Damit betritt man natürlich analytisch heikles Terrain, da der Nachweis von vernakulären Einflüssen in einem Produkt hohe Vertrautheit mit den jeweiligen Formsprachen erfordert und zudem die Bewertung der Tiefe der Integration dieser Einflüsse recht unterschiedlich ausfallen kann. Ist der Auftritt eines indischen Schauspielers in einer Hollywoodproduktion schon ein Zeichen für kulturelle Vielfalt? Kann man einen Technorack, in dem Didgeridoo-Sounds vorkommen, schon als Beitrag zur Heterogenität betrachten? In Kapitel 6 werde ich diese Fragen aufgreifen, wenngleich sie in den empirischen Analysen aus Kapazitätsgründen nur eine untergeordnete Rolle spielen werden. Im Zentrum der Bewertung der Homogenisierungsprozesse werden recht einfache Indikatoren stehen. Was hier nicht unerwähnt bleiben soll, ist aber die Tatsache, dass die Territorialität, also das Maß für die Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von Produkten bezüglich regionaler Besonderheiten noch kein Maß für deren ästhetische Qualität sein muss. Es gibt Imitationen global verfügbarer kultureller Ausdrucksformen, die von hoher Qualität sein können, wie auch Versuche, lokale Charakteristika zu integrieren, die man als ästhetisch gescheitert betrachten muss. Allerdings fließen in die Bewertung der Stimmigkeit einer Hybridisierung natürlich auch ästhetische Urteile ein, denen zufolge etwa der nigerianische Juju eines Fela Anikulapo-Kuti als gelungene Hybridisierung gilt (Hannerz 1992, 241), nicht aber unbedingt die Coverversionen internationaler Hits in der Landessprache. Allerdings gibt es auch Globalisierungsapologeten, die lokale Varianten des Hamburgers wie McHuevo in Uruguay und den Samurai-Burger in Thailand schon für gelungene Formen der Indigenisierung halten. Die Meinungen darüber gehen wohl auseinander.

3.5 Dimensionen der musikindustriellen Globalisierung

Musikalische und industrielle Globalisierung

Ziehen wir nun die Fäden aus den vorangegangenen Kapiteln zusammen, um zu einer operationalisierbaren Definition der musikindustriellen Globalisierung

zu gelangen. Wie in der Einleitung ausgeführt, beschränke ich mich in dieser Arbeit auf ein Explanandum: musikalische Vielfalt auf lokaler und globaler Ebene. Anknüpfend an die Diskussion um den Verlust regionaler Besonderheiten konnte im letzten Abschnitt gezeigt werden, dass die Folgen der kulturellen Globalisierung recht unterschiedlich bewertet werden, je nachdem, welche Perspektive eingenommen wird. So kann das kulturelle Angebot aus einer lokalen Perspektive steigen, während die Regionen im Zuge der Globalisierung einander aber dennoch ähnlicher werden. Unterschiedlich entwickeln können sich auch Mainstream und Nischen. Und schließlich ist das Urteil über die Globalisierung abhängig von der Bewertung der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von musikalischen Hervorbringungen. Für unser Explanandum ergeben sich daraus folgende Dimensionen der musikalischen Globalisierung (Tabelle 3.1), wobei hier lediglich an einigen Beispielen demonstriert werden soll, wie die Operationalisierung von Vielfalt erfolgen könnte. Die Indikatoren werden ausführlich in Kapitel 6 besprochen.

Tabelle 3.1: Dimensionen der musikalischen Globalisierung

	Globalisierung als Angleichung der Regionen	Globalisierung als lokale Heterogenisierung
Mainstream	• Zahl der gemeinsamen Hits in nationalen Hitparaden • Umsatz und Reichweite von Superstars	• Marktanteile von Superstars • Anteil von Repertoire bestimmter Herkunft bzw. unterschiedlicher Genres in nationalen Hitparaden
Nischen	• Reichweite von Nischenprodukten (z.B. World Music, Classic)	• Zahl der Neuerscheinungen • Umfang der Schallplattenkataloge • Zugang zu Nischenprodukten und -programmen

So ließe sich etwa am Umsatz und der geographischen Reichweite von Superstars wie auch an der Zahl gemeinsamer Hits in nationalen Hitparaden die Angleichung der Regionen im musikalischen Mainstream ermesen. In gleicher Weise kann die globale Ausbreitung von Nischenangeboten bewertet werden. Hohe Marktanteile von Superstars in regionalen Märkten bzw. ein hoher Anteil von Musik bestimmter Herkunft oder von bestimmten Genres in nationalen Hitparaden würden auf Homogenität aus einer lokalen Perspektive hinweisen, während die Zahl der Neuerscheinungen, der Umfang der Schallplattenkataloge oder der Zugang zu Nischenprodukten und -programmen Indikatoren für die Vielfalt der Nischen wären. Die von den Kritikern des Kulturimperialismus aufgeworfene Frage nach dem Verlust regionaler Besonderheiten und kultureller Homogenisierung wird hier also auf vier unterschiedlichen Ebenen bewertet.

Was ist aber mit den beiden anderen Aspekten des kulturellen Imperialismus, dem Konsumismus und der Deregulierung?

Die ideologische Wirkung der von der transnationalen Industrie verbreiteten Kultur ist zwar eine Frage, die im Rahmen der Kulturimperialismusdebatte aufgeworfen wurde, die aber im Gegensatz zum Verlust regionaler Besonderheiten nicht ursächlich mit der Globalisierung verbunden ist. Die Frage der ideologischen Beeinflussung durch Medieninhalte stellt sich im globalen Kontext in gleicher Weise wie im lokalen. Aus diesem Grunde findet sie bei der Beschreibung der globalen Musikindustrie keine Berücksichtigung. Erst in Kapitel 8.2. werden einige Aspekte dieser Diskussion aufgegriffen, weil die Wirkung von Medien auf die Ausbildung von Präferenzen für eine umfassende Erklärung von musikalischer Vielfalt unerlässlich ist.

Die Überlegungen zur Ausbreitung eines privatwirtschaftlichen Medienregimes und die Rolle des Staates aber, die in der Kulturimperialismusdebatte unter dem Begriff der Deregulierung angestellt wurden, betreffen nicht das Explanandum der Untersuchung, sondern das Explanans. Insofern gehen sie in unterschiedlicher Weise in die Beschreibung der transnationalen Musikindustrie ein, die uns in den nächsten Kapiteln beschäftigen werden. Richard A. Peterson (1982) schlägt vor, Industrien anhand von Aspekten zu charakterisieren, die eine Art Bedingungsgeflecht kultureller Produktion bilden. Kulturelle Veränderungen sind, wie er am Beispiel der Durchsetzung des Rock'n'Roll Mitte der 1950er-Jahre eindrucksvoll zeigen konnte (Peterson 1990), Folgen von Veränderungen in sechs Bereichen: Technologie, Recht, Industriestruktur, Organisation, berufliche Rollen und Märkte. Wie immer die kausalen Zusammenhänge dieser sechs Bereiche im Detail aussehen, sie alle haben einen Einfluss auf das, was uns in diesem Kontext vor allem interessiert: musikalische Vielfalt auf lokaler und globaler Ebene. Bevor ich mich also in Kapitel 6 der musikalischen Vielfalt zuwende, gilt es die transnationale Musikindustrie anhand dieser sechs Faktoren zu charakterisieren, wobei uns jeweils interessieren wird, inwieweit die Veränderungen zur Globalisierung oder zur Regionalisierung der musikalischen Produktion beigetragen haben. So haben etwa *technologische Innovationen* im Bereich der Tonträger, aber auch neue Sendetechniken und das Internet gewiss zu einer räumlichen Ausdehnung und Intensivierung der Verbreitung von Musik geführt. Allerdings gerieten die Regionen dadurch nicht immer nur in größere Abhängigkeit. „Billige Medien“ wie Radio und Kassettenrekorder haben gleichzeitig auch zur regionalen Autonomie beigetragen. In gleicher Weise führt, wie wir schon im Zusammenhang mit der Kulturimperialismusthese gesehen haben, der Abbau *rechtlicher Regelungen* zur Veränderung des Produktionsumfeldes. Auch hier stehen Tendenzen zur Globalisierung (Abbau von Handelsbeschränkungen) jenen zur Regionalisierung (Quoten, Subventionen) gegenüber. Verändert hat sich mit der Globalisierung auch die *Struktur der Industrie*. Konzentration auf globaler Ebene und vertikale Integration über nationale Grenzen hinweg wurden zu wesentlichen Charakteristika der Musikwirtschaft, wenngleich auch

hier nationale Besonderheiten und Ungleichzeitigkeiten nicht außer Acht bleiben dürfen. Schließlich bedürfen auch die *Organisationsstrukturen* einer Bewertung vor dem Hintergrund der Globalisierung. In welchem Verhältnis stehen die regionalen Tochterfirmen und Kooperationspartner zueinander und welche Autonomie können sie gegenüber Hauptquartieren der transnationalen Konzerne behaupten? Damit im Zusammenhang stehen auch die beiden letzten Faktoren, die Peterson nennt: die *Konstruktion von Märkten* und *berufliche Rollen*. Beides scheint auf den ersten Blick weder mit Fragen der Globalisierung noch mit Fragen der musikalischen Vielfalt in Verbindung zu stehen. Doch spielt sowohl die Art, wie Märkte in diskrete Einheiten zusammengefasst werden, als auch das Berufsverständnis der Akteure eine wichtige Rolle in der globalen Distribution von Nischenprodukten. Die Vermarktung von Nischenprodukten bedarf ebenso wie das Geschäft im Mainstream spezifischer Instrumente der Marktbeobachtung. Damit im Zusammenhang stehen Rollen, die entweder auf die professionelle Vermarktung und Profitmaximierung abzielen oder auf die Suche nach musikalischen Innovationen.

Diese sechs Dimensionen der globalen Ökonomie der Musikproduktion werden in den beiden nächsten Kapiteln ausführlich behandelt. An ihnen soll die raumzeitliche Dehnung gesellschaftlicher Beziehungen, deren Intensivierung und die daraus folgenden Interdependenzen, also das, was Giddens ins Zentrum seiner Definition der Globalisierung gestellt hat, illustriert werden. Obwohl sie in komplexer Weise ineinandergreifen, soll jeder einzelne Faktor auf seinen spezifischen Beitrag zur Globalisierung bzw. Regionalisierung befragt werden. Bevor ich mich diesen Aspekten im Einzelnen widme, seien noch zwei abschließende Bemerkungen zum gegenwärtigen Globalisierungsdiskurs erlaubt.

„Globale Netzwerke“ und empirische Forschung

Kein anderer Begriff erlebt derzeit eine derartige Konjunktur wie der des „Netzwerks“. Die sozialwissenschaftliche Literatur, die den Begriff im Titel trägt, nahm in den letzten Jahren exponentiell zu (Borgatti und Foster 2003, 992). Und besonderer Beliebtheit erfreut er sich im Zusammenhang mit der Analyse von Globalisierungsprozessen – nicht zuletzt aufgrund Manuel Castells’ mittlerweile zum Klassiker avancierten Analyse der Gegenwartsgesellschaft als „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 2001 [1996]; siehe auch de Swan 1995, 116). Held et al. (1999) verwenden etwa zur Charakterisierung der Globalisierung die Begriffe Fluss und Netzwerk:

„Globalization can be thought of as a process (or a set of processes) which embodies a transformation in the spatial organization of social relations and transactions – assessed in terms of their extensity, intensity, velocity and impact – generating transcontinental or interregional

flows and networks of activity, interaction, and the exercise of power.

In this context, flows refer to the movements of physical artefacts, peoples, symbols, tokens and information across space and time, while networks refer to regularized or patterned interactions between independent agents, nodes of activity, or sites of power.“ (Held et al. 1999, 16)

Die Unterscheidung, wie sie hier getroffen wird, ist aber missverständlich. Denn Flüsse und Netzwerke sind keineswegs zwei verschiedene Sachverhalte, sondern lediglich zwei Arten der Bezeichnung oder Betrachtung *eines* Sachverhalts. Der Fluss von Gegenständen, Menschen, Symbolen, Zeichen und Informationen bildet, sobald er mehr als zwei Personen oder, allgemeiner, Eckpunkte verbindet, ein Netzwerk. Und auch die Netzwerke von unabhängigen Akteuren („independent agents“), Knoten der Aktivität („nodes of activity“) und Orte der Macht („sites of power“) sind nichts anderes als Flüsse von Informationen, Kapital oder Befehlen, wenngleich in höherem Maße institutionalisiert und – im Falle von Machtgefällen – asymmetrisch. Wir werden uns im nächsten Kapitel mit der Frage auseinandersetzen, ob moderne, transnational agierende Industriebetriebe als Netzwerkorganisationen bezeichnet werden können. Gerade im Bereich der Musik- und Medienindustrie deutet einiges darauf hin. Dennoch darf nicht übersehen werden, dass Netzwerke grundsätzlich nur ein analytisches Werkzeug sind, um Strukturen darzustellen. Wie Paul DiMaggio in seinem kritischen Überblick über aktuelle Organisationstheorien scharfsinnig schreibt: „Any organization – from the military units of ancient Rome to the Fordist bureaucracies of the mid-twentieth-century United States to the lean, flat enterprises of contemporary Silicon Valley – can be described in network terms.“ (DiMaggio 2001a, 237) Darüber lässt sich auch mit pleonastischer Begriffsgymnastik nicht hinwegtäuschen. Hepps „Netzwerke medienvermittelter Konnektivitäten“ (Hepp 2004, 421) werden durch die Aneinanderreihung der immergleichen Bedeutungen nicht realer.

Insofern ist auch die Globalisierung kein privilegierter Gegenstand für Netzwerkanalysen. Im Gegenteil: die Techniken der Netzwerkanalyse wurden vor allem für die Analyse von Kleingruppen entwickelt (Wasserman und Faust 1994, 10ff.; Jansen 1999, 31ff.). Allerdings erwiesen sich Netzwerktechniken für die Sichtbarmachung globaler Zusammenhänge als nützlich (Wasserman und Faust 1994, 64; siehe auch Hargittai und Centeno 2001). Aus diesem Grund werden sie auch in dieser Arbeit eingesetzt. So lässt sich etwa die globale Distribution von Hits und Superstars als Netzwerk darstellen (siehe Kapitel 6.3). Zudem fließen in die Diskussion der organisationalen Bedingungen musikalischer Vielfalt einige Ideen und Techniken der sozialwissenschaftlichen Netzwerkanalyse ein (Kapitel 4.5 und 7.3).

An Begriffen zur Beschreibung der Globalisierung besteht kein Mangel: Denationalisierung, Transnationalisierung, Deterritorialisierung, Translokalität, globale Interkonnektivität usw. Wahrscheinlich bezeichnen all diese Begriffe ungefähr das Gleiche. Das eigentliche Problem beginnt denn auch erst beim Versuch, die mit ihnen verknüpften Annahmen empirisch zu überprüfen. Denn

woran es vor allem mangelt, ist empirisches Material auf globaler Ebene. Aus diesem Grund begnügen sich viele Untersuchungen mit der Aneinanderreihung von Anekdoten oder nationalen Einzelbefunden. Dies kann man ihnen keinesfalls zum Vorwurf machen, denn ein systematischer Vergleich einer großen Zahl von Ländern ist mit enormem Aufwand verbunden und stößt oft auch an die Grenzen der Vergleichbarkeit. Insofern zielt aber Ulrich Becks Vorwurf, die Soziologie verfolge, indem sie die „Gesellschaft“ dem Nationalstaat subsumiert, eine Container-Theorien der Gesellschaft (Beck 1997, 49ff.), ins Leere. Das passiert in den seltensten Fällen aus einer bösen Absicht heraus oder aus Blindheit gegenüber globalen Zusammenhängen, sondern aus dem einfachen Grund, dass die Erhebung von Daten in der Regel national organisiert ist und die Harmonisierung über nationale Grenzen hinweg große Schwierigkeiten bereitet.

Nichtsdestotrotz kommt man bei der Beschäftigung mit der Globalisierung um den systematischen Vergleich von national erhobenen Daten nicht herum. Denn erst die Synopse ermöglicht die Trennung von globalen und regionalen Effekten. Aus der lokalen Perspektive mag die Musikentwicklung des 20. Jahrhunderts als nationale und regionale Reintegration internationaler Trends (Hybridisierung) interpretierbar sein. Aus einer globalen Perspektive fällt aber vor allem, wie wir noch sehen werden, die Parallelität der Entwicklungen ins Auge. Die frühen Imitationen des Rock'n'Roll in der Landessprache, der globale Siegeszug des Beat, die Hybridisierung in den 1960ern, die globale Expansion der Discomusik, nationale Rockszene Anfang der 1980er-Jahre und Ausbreitung der globalen Megastars im Videozeitalter – all diese Wellen der Globalisierung und Regionalisierung (inklusive der politischen und wissenschaftlichen Begleitrhetorik) laufen in den unterschiedlichsten Ländern in einer frappierenden Parallelität *unabhängig von regionalen Besonderheiten* ab. Damit verlagert sich das wissenschaftliche Interesse von der lokalen auf die globale Ebene.

