

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Manfred Kops

**Globalisierung der Medienwirtschaft.
Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer**

**Arbeitspapiere des
Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Nr. 211d

Mai 2006

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISSN of the Working Papers: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 211d: 3-938933-09-7
ISBN of the Working Paper at hand 211d: 3-938933-09-7

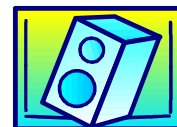
Schutzgebühr 17,-- €
Price 17,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

*The Working Papers can be read and downloaded
from the Internet URL
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>*

*Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift*

*Messages and Orders to the Institute can be sent via Email to:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
or to the mailing address below.*



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Manfred Kops

Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer^{*}

Inhalt

Abstract	3
1. Globalisierung der Medienwirtschaft: Höhere Effizienz – Höherer Wohlstand	5
2. Globalisierung der Medienwirtschaft: Mehr Marktmacht und mehr (unkontrollierte) politische Macht der Medien ...	8
3. Globalisierung der Medienwirtschaft – Reduzierte Vielfalt.....	12
4. Reduzierte Vielfalt der Medienwirtschaft als Gefährdung der innerstaatlichen öffentlichen Kommunikation.....	16
5. Reduzierte Vielfalt der Medienwirtschaft als Gefährdung der zwischenstaatlichen öffentlichen Kommunikation	23
6. Gewinner und Verlierer einer Globalisierung der Medienwirtschaft.....	29
7. Die Vielfalt steigernden Wirkungen der neuen audiovisuellen Dienste.....	37
8. Zusammenfassung	43
Literatur	46

^{*} Eine erste Fassung dieses Aufsatzes mit dem Titel "The Cultural Challenge to Globalisation" wurde auf dem "Asia Media Summit" 2005, Kuala Lumpur, 9. – 11. Mai 2005, vorgetragen, eine zweite Fassung auf dem „Oriental Television Forum: "Media New Economy. A Conversation Between China and the World", Shanghai, 12. – 14. Juni 2005. Der Verfasser dankt den Veranstaltern dieser Tagungen, dem Asian Institute for Broadcasting Development, AIBD, und dem Media Economy Research Center, Shanghai University, für die gebotene Gelegenheit, seine Überlegungen dort vorstellen zu können, und Teilnehmern dieser Tagungen für hilfreiche Kommentare.

In einer kürzeren Fassung ist dieser Aufsatz unter dem Titel "媒介市场的全球化？代价和收益，受益者和受损者" in chinesischer Sprache (Arbeitspapier Nr. 211c) und unter dem Titel "Globalising Media Markets – Benefits and Costs, Winners and Losers" (Arbeitspapier Nr. 211e) in englischer Sprache verfügbar.

Tabellen im Text

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Nicht rivalisierender Konsum von Fernsehprogrammen: Die Globalisierung der Medienwirtschaft vermindert die Kosten pro Zuschauer und steigert die Unternehmensgewinne	7
2	“Mainstream-Programmierung” als ökonomisches Prinzip der Medienwirtschaft	13
3	Vermehrte “Mainstream Programmierung” als Folge der Globalisierung der Medienwirtschaft	14

Abbildungen im Text

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Erhöhte Ausbringungsmengen, verminderte Durchschnittskosten und verstärkte Konzentration als Folgen der Digitalisierung und Globalisierung der Medienwirtschaft	10
2	Befürwortung oder Ablehnung einer Globalisierung der Medien- wirtschaft als Ergebnis eines nationalen Nutzen-Kosten-Vergleichs	32
3	Verminderte Medienvielfalt im Zeitablauf?.....	40

Manfred Kops

Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer

Abstract

Die Globalisierung erhöht die Effizienz der Produktion von Medien. Davon profitieren die Medienunternehmen, die Medienkonsumenten (Zuschauer, Zuhörer, Leser) und die Staaten, in denen die Medienunternehmen angesiedelt sind. Andererseits verstärkt die Globalisierung den ökonomischen Druck, für große Publika zu produzieren (sog. "Mainstream Programmierung"), was die Vielfalt der Medieninhalte reduziert und damit auch die Chancen von Minderheiten, sich an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen.

Diese Mainstream-Ausrichtung der Medien verringert das Spektrum vorgeschlagener und diskutierter Möglichkeiten zur Lösung gesellschaftlicher Fragen; und sie vermindert damit auch die Chancen, die richtigen Antworten zu finden und die richtigen kollektiven Entscheidungen zu treffen. Sie schmälert auch die Bereitschaft derjenigen Minderheiten, die vom öffentlichen Dialog und von öffentlichen Entscheidungen ausgeschlossen sind und keine Möglichkeit sehen, ihn zu beeinflussen, die Mehrheitsentscheidungen zu akzeptieren und mitzutragen; Resignation, Separatismus, möglicherweise auch Extremismus, können die Folgen sein, mit nachteiligen Wirkungen für die Kohärenz, Solidarität, Stabilität, Flexibilität und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft.

Um dies zu verhindern, bedarf es eines breiten öffentlichen Dialogs, der auch Minderheiten einbezieht, sowohl innerhalb der Staaten als auch in der zwischenstaatlichen und internationalen Kommunikation. Hierzu bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Zum einen können die ökonomischen Regeln des Marktes, die eine Mainstream-Ausrichtung der kommerziellen Medien bewirken, durch staatliche Regulierungsmaßnahmen gedämpft und teilweise außer Kraft gesetzt werden. Zum anderen können nicht-marktliche Formen der Bereitstellung von Medien gefördert werden, wie z. B. die staatliche Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements in den Medien („Bürgerfunk“) oder ein qualitativ hochwertiger, vielfältiger und alle Verbreitungswege nutzender öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Auch die neuen audiovisuellen Dienste (wie z. B. von Einzelpersonen oder nicht-staatlichen Organisationen betriebene Websites und Weblogs), die mit geringen Kosten hergestellt und verbreitet werden können, können die Vielfalt öffentlicher Meinung erhöhen und dadurch den negativen Folgen der globalisierungsbedingten „Mainstream-Orientierung“ der kommerziellen Medien entgegen wirken, sie möglicherweise sogar überkompensieren. Allerdings unterliegen auch diese neuen Dienste dem ökonomischen Druck, der die Vielfalt der traditionellen Medien reduziert: Nach einer Anfangsphase hoher intrinsischer Motivation verschwinden viele dieser neuen Angebote deshalb wieder – oder sie unterwerfen sich ebenfalls dem Mainstream. Auch für sie ist eine Regulierung des Marktes und eine Förderung nicht-marktlicher Angebote deshalb geboten.

Globalisierung der Medienwirtschaft. Nutzen und Kosten, Gewinner und Verlierer

1. Globalisierung der Medienwirtschaft: Höhere Effizienz – Höherer Wohlstand

Ökonomisch betrachtet handelt es sich bei der Globalisierung um die räumliche Ausweitung von Märkten, die Ersetzung kleiner – lokaler, regionaler und nationaler – Märkte durch übernationale, möglichst weltweite Märkte. Neue Technologien, im Zusammenwirken mit institutionellen und politischen Veränderungen, fördern die Globalisierung. In der Medienwirtschaft ist vor allem die Digitalisierung der Herstellung und Verbreitung der Produkte ein Motor der Globalisierung.¹

Eine solche Ausweitung der Märkte erhöht die Ausbringungsmengen und vermindert die Produktionskosten je Ausbringungseinheit (z. B. je Zeitungsexemplar oder je Zuschauer-Programmminute). Das begünstigt sowohl die Mediennutzer, für die die Preise *ceteris paribus* fallen, als auch die Medienunternehmen, für die gesenkte Produktionskosten zu höheren Gewinnen führen. Erfolgreich globalisierte Medienunternehmen werden auch international wettbewerbsfähiger, wodurch sich ihr Umsatz und die Zahl ihrer Mitarbeiter im Vergleich zu nicht globalisierten Unternehmen erhöht, auch zum Vorteil der öffentlichen Hände und der Bürger der Staaten, in denen diese Unternehmen produzieren.²

¹ Globalisierung wird hier anhand ökonomischer Faktoren definiert. In der Literatur finden sich andere, weitere Definitionen. Für HACHTEN (2003, S. 265) beispielsweise "the term globalization is an inexact expression for a wide array of worldwide changes in politics, communications, business and trade, lifestyles, and culture." Für andere weite Definitionen von Globalisierung sowie die damit verbundenen Folgen für die Medien siehe ACHESON 2003, HALLIN/MANCINI 2004a.

² Für eine ökonomische Erklärung siehe ausführlicher HEINRICH 1999, KIEFER 2005, ZERDICK u. a. 2004 oder HOSKINS/McFADYEN/FINN 2004, Kap. 13. – Wie sich diese Globalisierungsvorteile zwischen Produzenten und Konsumenten der Medienprodukte verteilen, hängt von den Konsumentenpräferenzen, der Intensität des Wettbewerbs, der Art und Durchsetzung der Eigentumsrechte und weiteren Faktoren ab (vgl. z. B. GRANT/WOOD 2004, S. 80 ff.): Bei Medienprodukten, die von den Konsumenten als einzigartig und unaustauschbar betrachtet werden, wie z. B. den Büchern und Filmen über Harry Potter (dazu instruktiv NEUNER/SANDHU 2005), fließt der größte Teil der globalisierungsbedingten Vorteile den Eigentümern der Copyrights zu, in diesem Fall der Autorin Joanne K. Rowling (deren Vermögen dadurch mittlerweile auf über 500 Mio. Pfund angewachsen ist, siehe www.forbes.com/2004/02/26/cx_jw_0226rowlingbill_04.html). Bei Medienprodukten, für die enge Substitute existieren (z. B. den oft in modernen Antiquariaten "verramschten" Bildbänden oder Romanen, die von den Käufern dann häufig verschenkt werden), oder bei denen die Eigentumsrechte nicht durchgesetzt werden (z. B. den in manchen asiatischen Ländern vertriebenen Raubkopien von Musikstücken oder Computerprogrammen), kommt der größte Teil der Vorteile großer Ausbringungsmengen demgegenüber den Konsumenten zugute.



Aus dieser Perspektive ist Globalisierung eine legitime, vorteilhafte und anzustrebende Strategie, die – auch wegen der weltweit steigenden Bedeutung der Medienwirtschaft¹ – von vielen Staaten unterstützt wird (wenngleich auf der anderen Seite oft mit protektionistischen Maßnahmen versucht wird, ausländische Konkurrenz fernzuhalten).²

Auch die Verfechter einer Liberalisierung des internationalen Handels, wie die Weltbank, der IWF und die WTO, bewerten die Globalisierung der Medienindustrie – wie grundsätzlich aller Wirtschaftsbereiche – positiv. Vor allem die WTO versucht, die Medienwirtschaft mit anderen Industrien gleichzusetzen, indem sie die audiovisuellen Produkte ihren Regeln für den Schutz und die Durchsetzung des weltweiten Freihandels unterwirft: namentlich dem “General Agreement on Tariffs and Trade” (GATT), dem “General Agreement on Trade in Services” (GATS) und dem “Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights” (TRIPS).³ Nationale Maßnahmen, die die heimische Medienwirtschaft gegenüber ausländischen Medienprodukten bevorzugen, sind danach grundsätzlich nicht zulässig (werden derzeit allerdings noch durch eine Reihe von Ausnahmeregelungen toleriert).⁴

Die sich durch eine Globalisierung eröffnenden enormen Gewinnchancen von Medienunternehmen resultieren aus einer Besonderheit von Medienprodukten, der sog. Nicht-Rivalität im Konsum. Lässt man die variablen Kosten für die Speicherung und den Vertrieb der Medieninhalte außer Betracht, die durch die Digitalisierung ohnehin geringer geworden sind, wird deutlich, dass diese Eigenschaft ursächlich ist für die mit einer Globalisierung abnehmenden Stückkosten von Medienprodukten: Existiert einmal die sog. master copy, entstehen durch die Ausweitung des Abnehmerkreises neue Umsätze, aber keine zusätzlichen Kosten. Das birgt für Medienunternehmen einerseits das Risiko von Verlusten, falls der Abnehmerkreis zu klein ist, um die Herstellungskosten der master copy zu decken, andererseits aber auch die Chance hoher Gewinne, sobald die kostendeckende Ausbringungsmenge überschritten wird.

Tabelle 1 verdeutlicht dies anhand eines fiktiven Zahlenbeispiels: Dabei wird angenommen, dass die Produktion eines Mediengutes, etwa eines Fernsehprogramms, 4 Millionen \$ kostet. Die Kosten je Zuschauer belaufen sich dann auf 4,00 \$, falls dieses Programm von einer Million Zuschauern gesehen (und z. B.

¹ Für eine Beschreibung und Prognose der weltweiten wirtschaftlichen Bedeutung von 14 Unterhaltungs- und Mediensektoren siehe PRICEWATERHOUSECOOPERS 2005.

² Ein Überblick über die nationale Medienpolitik ausgewählter europäischer Staaten findet sich bei GUERRIERI/IAPADRE/KOOPMANN 2005; die Medienpolitik der EU wird z. B. beschrieben von MARTI 2004, HOLZ-BACHA 2006.

³ Die Regelungen der WTO, speziell des GATS, werden beschrieben von MICHEL 2003, BEVIGLIA-ZAMPETTI 2005, GUERRIERI/IAPADRE/KOOPMANN 2005, LFM 2005, METZE-MANGOLD 2006, METZE-MANGOLD/MERKEL 2006.

⁴ Das gilt insbesondere für die Mitgliedstaaten der EU, die im GATS für die audiovisuellen Dienstleistungen bisher keine Verpflichtungen eingegangen sind. Siehe MARTI 2004, S. 88, auch MICHEL 2003, S. 7f.



über Pay-Per-View bezahlt) wird.¹ Bei zwei Millionen Zuschauern reduzieren sich die Kosten pro Zuschauer auf 2,00 \$; bei vier Millionen Zuschauern auf 1,00 \$; und bei zehn Millionen Zuschauern auf 0,40 \$, etc. Werden durch dieses Programm beispielsweise nur 1 Million Zuschauer erreicht, so verliert der Fernsehveranstalter 3 Millionen \$; bei 2 Millionen Zuschauern verliert er immer noch 2 Millionen \$. Erst ab 4 Millionen Zuschauern erreicht er die Gewinnschwelle. Ab dann kann er richtig Geld machen. Erreicht er z. B. 10 Millionen Zuschauer, erzielt er 6 Millionen \$ Gewinn, bei 20 Millionen Zuschauern erhöht sich der Gewinn auf 16 Millionen \$, und bei 100 Millionen Zuschauern beträgt er 96 Millionen \$.

Tabelle 1:
Nichttrivialisierender Konsum von Fernsehprogrammen:
Die Globalisierung der Medienwirtschaft vermindert die Kosten
pro Zuschauer und steigert die Unternehmensgewinne

TV Programm	Zuschauer (in Mio)	Gesamtkosten (in Mio \$)	Kosten je Zuschauer (in \$)	Umsatz je Zuschauer (in \$)	Gewinn je Zuschauer (in \$)	Gesamtgewinn (in Mio \$)
1	2	3	4	5	6	7
A	1	4	4,00	1,00	-3,00	-3
B	2	4	2,00	1,00	-1,00	-2
C	4	4	1,00	1,00	0,00	0
D	10	4	0,40	1,00	0,60	6
F	20	4	0,20	1,00	0,80	16
G	100	4	0,04	1,00	0,96	96

¹ Der Einfachheit halber unterstellen wir eine direkte Abgeltung. Für die heute noch übliche indirekte Abgeltung, bei der die Fernsehanbieter die Erlöse pro erreichtem Zuschauer von der Werbung treibenden Wirtschaft erhalten, ergeben sich mutatis mutandis die gleichen Konsequenzen.



2. Globalisierung der Medienwirtschaft: Mehr Marktmacht und mehr (unkontrollierte) politische Macht der Medien

Aufgrund der fehlenden Rivalität im Konsum sinkt der Stückpreis von Medienprodukten im Zuge der globalisierungsbedingten Ausweitung der Absatzmärkte. Das ist für die globalisierten Medienunternehmen ein Vorteil, aber auch für die Konsumenten, die ceteris paribus niedrigere Preise (oder bei werbefinanzierten Produkten: geringere Aufmerksamkeit auf Werbung) entrichten müssen.¹ Auf der anderen Seite führt die globalisierungsbedingte Ausweitung der Ausbringungsmengen (bei fallenden Stückpreisen) aber auch dazu, dass die Zahl der Medienunternehmen abnimmt: Immer weniger große Unternehmen produzieren immer größere Ausbringungsmengen (Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare, Fernsehprogrammminuten, Page Impressions etc.).²

Bei dem in Abbildung 1 unterstellten Verlauf der Kostenfunktion, beispielsweise für eine TV Daily Soap, ergibt sich für das Jahr 2000 eine optimale Ausbringungsmenge von 230 Millionen Fernsehhaushalten. Wenn der gesamte Weltmarkt für solche Programme eine Billion Fernsehhaushalte umfasst,³ können mehr als vier Anbieter mit dieser optimalen Ausbringungsmenge existieren.⁴

¹ Wie sich diese Vorteile der Größe zwischen den Medienunternehmen und den Konsumenten verteilen, hängt von den in Fußnote 2, S. 5, bereits angesprochenen Faktoren ab. Falls die Marktmacht der Unternehmen im Zuge der Globalisierung steigt, etwa aufgrund einer wachsenden Konzentration der Medienmärkte, ist es möglich, dass die gesamten Vorteile bei den Produzenten verbleiben. Denkbar ist sogar, dass durch ihre steigende Marktmacht *höhere* Preise durchsetzbar sind. Die Mediennutzer müssen dann mehr bezahlen, obwohl die Produktion effizienter geworden ist und die Stückkosten gefallen sind. Vgl. TIROLE 1995.

² In den meisten Staaten lässt sich eine Konzentration der Medienwirtschaft beobachten (MOTTA/POLO 1997). Für eine Entwicklung der diagonalen Konzentration siehe COUNCIL OF EUROPE 2004). Die weltweite Konzentration der Medien wird problematisiert von HERMAN/McCHESNEY 1997, McCHESNEY 1999, S. 78ff., THUSSU 2000, McCHESNEY/NICHOLS 2004, S. 25ff. Nach HACHMEISTER/RAGER 2005, S. 30, ist das Umsatzvolumen der 50 weltweit größten Medienkonzerne zwischen 1997 und 2004 um 208 % gestiegen; bei den zehn größten Medienunternehmen war die Umsatzsteigerung im gleichen Zeitraum mit 247 % noch höher (ebenda, S. 30). Zur Medienkonzentration in Europa siehe auch die Daten in EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY 2005c, 2005d.

³ Wir unterstellen hier wieder fiktive Zahlen. Nach den Daten von MarketResearch.com gab es 2004 weltweit etwa 1.100 Mio. Fernsehhaushalte, davon allen 350 Mio. in China, 290 Mio. in der Europäischen Union (davon 39 Mio. in Deutschland) und 110 Mio. in den USA. Allerdings kommen davon nicht alle als Abnehmer von Daily Soaps in Betracht.

⁴ Die Verlaufsform der Kostenfunktionen (und bedingt dadurch die Zahl der Anbieter) variiert zwischen den Ländern (z. B. zwischen kleinen und großen oder zwischen englischsprachigen und nicht-englischsprachigen Ländern) und zwischen den Medienarten (z. B. zwischen Printmedien, Fernsehprogrammen und Suchmaschinen). Der in Abbildung 1 angenommene, fiktive Funktionsverlauf bringt diese Unterschiede nicht zum Ausdruck. Er passt aber recht gut zu der für Fernsehveranstalter in den USA empirisch nachgewiesenen hohen Konzentration, die z. B. in der von HATCH 2003, S. 847, erwähnten Daumenregel "5 companies = 80 % content" zum Ausdruck kommt.

Abbildung 1 unterstellt dann weiter, dass sich die Kostenverläufe im Zuge der digitalisierungsgetriebenen Globalisierung der Medien verändern: Für das Jahr 2005 werden geringere Stückkosten und höhere optimale Ausbringungsmengen (von dann 450 Millionen Fernsehhaushalten) angenommen (wodurch sich nicht einmal mehr drei Anbieter im Markt behaupten können); für das Jahr 2010 werden weiter sinkende Stückkosten mit nochmals höheren optimalen Ausbringungsmengen (von dann 800 Millionen Haushalten) unterstellt, wodurch fast nur mehr ein einziger (dann monopolistischer) Anbieter das gesamte Angebot im Betriebsoptimum bereitstellen kann.^{1,2,3}

Wie in anderen Industrien auch, ist eine solche Angebotskonzentration für die Konsumenten nachteilig. Monopolistische und oligopolistische Anbieter besitzen eine hohe Marktmacht, die sie ausnutzen können, z. B. indem sie höhere Preise fordern oder Produkte geringerer Qualität anbieten, als ihnen dies bei vollkommenem Wettbewerb möglich wäre. Anders als in anderen Industrien hat eine Konzentration des Medienangebotes aber darüber hinaus weitere Nachteile, weil die Anbieter ihre ökonomische Macht in publizistische und politische Macht ummünzen können. Damit können sie z. B. den politischen Wettbewerb verzerren und die Funktionsfähigkeit demokratischer Willensbildung mindern⁴ – mit negativen Folgen für die Leistungsfähigkeit, Kohärenz, Gerechtigkeit und Stabilität der Gesellschaft.⁵ Obwohl die großen Medienkonzerne damit zentrale politische und gesellschaftliche Akteure sind (in autoritären, aber auch in demokratischen Staaten), werden sie in vielen Ländern keinen intensiveren Kontrollen unterworfen als Großunternehmen anderer Wirtschaftsbereiche. Es wird also

¹ Für 2050 unterstellen wir aus didaktischen Gründen, nicht ganz realistisch, dass die Stückkosten über den gesamten Ausbringungsbereich kontinuierlich fallen (d. h. keinerlei variable Kosten, z. B. für die Speicherung und Verbreitung der Medienprodukte existieren). Unter diesen Annahmen sind Medienanbieter natürliche Monopolisten, die die größtmöglichen (weltweiten) Absatzmärkte alleine zu minimalen Stückkosten versorgen (und dadurch alle Wettbewerber verdrängen) können. Das ist dann die „Eine-Waren-Welt“, die von Kulturkritikern prognostiziert und kritisiert wird (siehe WAGNER 2002, S. 15f.) und die im Sortiment des Einzelhandels der zentral gelegenen (und teuren) Hauptstadtmetropolen bereits erkennbar wird.

² Aus der Sicht der ökonomischen Clubgütertheorie lässt sich die Globalisierung als eine Entwicklung beschreiben, durch die die Kosten je Clubmitglied im Zeitablauf sinken und die optimalen Clubgrößen ansteigen. Siehe HANSMEYER/KOPS 1998.

³ Neben hohen Economies of Scale (Größenvorteilen) weisen die Medien auch hohe Economies of Scope (Fühlungsvorteile) auf. Das führt zu vertikaler Integration mit den auf vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen tätigen Unternehmen, und zu diagonaler Konzentration mit auf benachbarten Medienmärkten tätigen Unternehmen (sog. cross-mediale Konzentration, siehe KOPS 2000a, S. 36ff.). Im Zuge der Digitalisierung der Medien und der dadurch erleichterten Mehrfachverwertung medialer Inhalte in unterschiedlichen Verbreitungsformen und über unterschiedliche Verbreitungswege hat die vertikale und diagonale Verflechtung und Konzentration in den letzten Jahren ebenfalls massiv zugenommen, allerdings nicht als Folge der Globalisierung, sondern vorrangig als Folge der Digitalisierung. Im vorliegenden Beitrag wird sie deshalb nicht weiter diskutiert

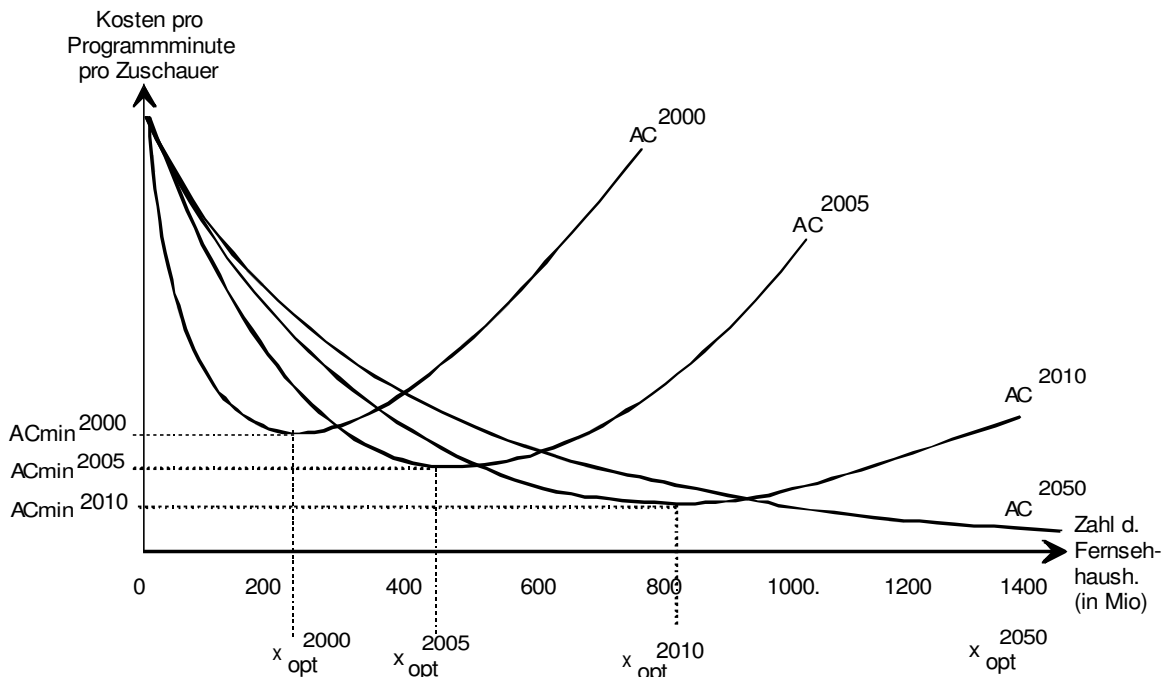
⁴ MCGRAW/HOLBROOK 2003, HACHMEISTER/RAGER 2005, S. 28ff.

⁵ Siehe GUNTHER/MUGHAN 2000b, DOYLE 2002, TRAPPEL u. a. 2002.



unterstellt, dass sie keinen größeren Einfluss hätten und keiner intensiveren gesellschaftlichen Kontrolle bedürftigen als z. B. große Automobilhersteller, Elektronikkonzerne oder Chemieproduzenten.¹

Abbildung 1:
Erhöhte Ausbringungsmengen, verminderte Durchschnittskosten
und verstärkte Konzentration als Folgen der Digitalisierung
und Globalisierung der Medienwirtschaft



Da die Globalisierung die Medienkonzentration fördert, trägt sie auch zu einer Erhöhung dieses unkontrollierten, oftmals schwer erkennbaren politischen Einflusses der Medien bei. Gesetzliche Grundlagen und operable Instrumente zur Kontrolle der wirtschaftlichen und politischen Macht der Medien werden im Zuge einer weltweiten Globalisierung der Medienwirtschaft deshalb immer wichtiger. Die in vielen Ländern vorhandenen Instrumente des Wettbewerbs- und Kartellrechts reichen hierfür keineswegs aus,² und sie waren nach den allgemeinen Erfahrungen bisher auch nicht in der Lage, die aus den dargestellten ökonomischen Besonderheiten der Medien resultierenden starken Konzentrationstendenzen zu stoppen: In vielen Ländern sind mittlerweile infolge einer unzulänglichen staatlichen Wettbewerbskontrolle oder auch infolge einer mit Blick auf die höhere Effizienz und höhere internationale Wettbewerb bewusst in Kauf genommenen oder gar geförderten Medienkonzentration oligopolistische Angebotsstrukturen entstanden. Diese Prozesse sind oft auch nicht umkehrbar. Die

¹ McCHESNEY 1999, S. 311ff.; McCHESNEY/NICHOLS 2004, S. 56ff.

² Vgl. KÜBLER 1997, ders. 2005.

Rechtspolitik ist deshalb gefordert, geeignete Instrumente zu entwickeln und auch anzuwenden, die es Medienunternehmen erschweren, ihre marktbeherrschende Stellung für publizistische und politische Zwecke zu missbrauchen (z. B. durch eine Offenlegung der Besitzverhältnisse und Erträge oder durch ein Verbot von offenen oder verdeckten Transfers an Regierungen oder politische Parteien etc.).¹ Dazu bedarf es zum einen nationaler Regime. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung international tätiger Medienunternehmen werden aber auch internationale Regime immer unverzichtbarer.² Wegen der hohen Finanzkraft und räumlichen Mobilität dieser „global player“ ist es auch besonders wichtig, dass die supranationalen Instrumente modern sind und die Regulierungsbehörden in der Lage sind, sie rasch und angemessen umzusetzen.^{3,4}

¹ Siehe die Darstellung der in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union hierfür vorhandenen Instrumente sowie die Vorschläge ihres Ausbaus bei DEIDRE u. a. 2004, siehe auch EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY 2001.

² Siehe ACHESON/MAULE 1996; KOPS 2000b, S. 252ff., SINGH 2003.

³ Das gilt aufgrund der Dynamik der technischen Veränderungen und der Möglichkeiten der Medienunternehmen, Unterschieden im nationalen Medienrecht von Staaten oder Teilstaaten mit einer Verlagerung des Standortes zu begegnen, vor allem für die neuen, digitalen Medien. Die damit verbundene abnehmende Wirksamkeit bzw. steigende Kostenintensität einer „klassischen“ Regulierung der Medien per (nationalstaatlichen) Geboten und Verboten (oder „vertikalen“ Dekreten) ist übrigens auch eine der Hauptursachen dafür, dass in neueren rundfunkrechtlichen Arbeiten verstärkt eine Medienpolitik propagiert wird, die sich darauf beschränkt, die Rahmenbedingungen für eine dezentrale, primär über Märkte organisierbare Bereitstellung der Medien herzustellen (sog. „regulierte Selbstregulierung, vgl. beispielsweise SCHULZ/HELD 2004).

⁴ Auf der Europäischen Ebene wird diese Diskussion seit längerem geführt. Allerdings lässt sich hier noch keine klare Linie erkennen. Während z. B. der Europarat und das Europäische Parlament seit langem eine Fusionskontrolle von Medien auf europäischer Ebene fordern, hat die Europäische Kommission bisher den Standpunkt vertreten, dass eine solche Politik Sache der Mitgliedstaaten sei, auch mit Hinweis auf die unterschiedlichen Verhältnisse in den einzelnen Staaten. Siehe JUNKER 2005, S. 104ff., HOLTZ-BACHA 2006, S. 185.



3. Globalisierung der Medienwirtschaft – Reduzierte Vielfalt

Die Neigung, sich auf die Interessen von Mehrheiten zu beschränken, gilt für die Medien grundsätzlich, unabhängig davon, ob es sich um oligopolistische/monopolistische Märkte handelt oder um Märkte, in denen durch eine angemessene Fusions- und Wettbewerbspolitik polypolistische Strukturen erhalten worden sind. In jedem Fall sind die Stückkosten von Medien, die nur Minderheiten erreichen, höher als die Stückkosten von Medien, die sich an breite Publika, an den „Mainstream“ wenden.¹ Ursache sind auch hier die auf die Nichttrivalität im Konsum zurückgehenden Größenvorteile, die so dominant sind, dass an Mehrheiten gerichtete Angebote sehr viel profitabler sind als an Minderheiten gerichtete.² Selbst wenn für Minderheitenangebote eine höhere Zahlungsbereitschaft besteht (so dass für sie höhere Preise erzielt werden können), bedient der Markt keine Minderheiteninteressen, weil die höheren Preise durch die größenbedingten Kostennachteile überkompensiert werden.³ Ausnahmen (etwa für einige wenige eng definierte Inhalte und für kleine, besonders zahlungskräftige Rezipientengruppen) bestätigen diese Regel.⁴

¹ Das deutsche Bundesverfassungsgericht hat dies in seiner Rechtsprechung zum Rundfunk berücksichtigt. Mit Bezug auf seine Forderung, dass „die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet“, hat es private Rundfunkveranstalter nur unter der Bedingung zugelassen, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Vielfaltsdefizit der kommerziellen Angebote ausgleichen. Siehe hierzu BERG/KOHL/KÜBLER 1992, S. 191ff.; KÜBLER 1997; HOLZNAGEL/VESTING 1999, S. 66.

² Diese Eigenschaft des Marktes, „more of the same“ bereit zu stellen, ist durch die Modelle der so genannten „TV-Economics“-Schule (siehe z. B. HOTELLING 1929, STEINER 1952, SPENCE/OWEN 1977, OWEN/BEEBE/MANNING 1974; OWEN/WILDMAN 1992) auch formal nachgewiesen worden. Sie ist Ausdruck eines bei den Medien bestehenden Marktmanagements (subadditiver Kostenverläufe, siehe HEINRICH 1999, S. 120ff.; SCHULZ/HELD/KOPS 2002, S. 115ff.; LUDWIG 2004; SJURTS 2004; KOPS 2005a, S. 346ff.), der in den neueren Lehrbüchern zur Medienökonomie als ökonomische Hauptursache für die mangelnde Vielfalt kommerzieller Medienangebote betrachtet wird (siehe z. B. HOSKINS/McFADYEN/FINN 2004). Für die damit verbundenen sozialen, kulturellen und politischen Konsequenzen siehe GRANT/WOOD 2004, HELM u. a. 2005 oder CROTEAU/HOYNES 2006.

³ Im Rundfunk führt eine überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Rezipienten ohnehin nur für die (früher gänzlich fehlenden und heute, zumindest in Deutschland, noch immer raren) Entgeltprogramme zu einem erhöhten Angebot. Bei den werbefinanzierten Programmen ist die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für die Programmentscheidungen irrelevant; hier werden nur die Wirkungen beachtet, die das Programm für die Aufmerksamkeit für die darin eingebettete Werbung und die Kaufentscheidungen über die beworbenen Produkte hat (KOPS 2005a, S. 348ff.). Das Bundesverfassungsgericht in Deutschland hat auch dies gesehen, als es darauf hinwies, dass die werbefinanzierten Anbieter „vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit (stehen), möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten.“ (BVerfG 73, 118, 155).

⁴ Im Zuge der zunehmenden Konkurrenz um Mehrheitsinhalte und mit dem Übergang von der Werbefinanzierung zur Entgeltfinanzierung steigen allerdings die Möglichkeiten, Minderheitenprogramme profitabel zu machen, etwa durch das sog. „branding“, durch eine verstärkte Preisdifferenzierung (auch unter Einbeziehung von per-

Tabelle 2:
"Mainstream-Programmierung"
als ökonomische Folge der Globalisierung der Medienwirtschaft

	Zu- schauer (in Mio)	Gesamt- Kosten (in Mio \$)	Kosten je Zusch. (in \$)	Umsatz je Zusch. (in \$)	Erlöse je Zusch. (in \$)	Gesamt- Erlöse (in Mio \$)
1	2	3	4	5	6	7
Mainstream Content	10	4,0	0,40	0,50	0,10	1,00
Minority Content	1	0,4	0,40	1,00	0,60	0,60

Tabelle 2 illustriert dies wiederum mit fiktiven Zahlen: Ein Fernsehprogramm für Minderheiten (z. B. ein Bericht über ein lokales Ereignis), das 1 Million Zuschauer erreichen würde, wird von einem Mehrheitenprogramm, z. B. einem internationalen Fußballspiel, das 10 Millionen Zuschauer erreichen würde, verdrängt, selbst wenn die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer, die an dem lokalen Ereignis interessiert sind, doppelt so hoch ist (1 \$) wie diejenige der an dem Fußballspiel interessierten Zuschauer (0,50 \$, Spalte 5), und selbst wenn zusätzlich auch die Produktionskosten des Minderheitenprogramms wesentlich geringer sind als diejenigen des Mehrheitenprogramms (0,4 Mio. \$ versus 4,0 Mio. \$). Unter diesen Bedingungen wird sich das Mehrheitenprogramm auf jedem Programmplatz durchsetzen, da es höhere Erlöse generiert (1 Mio. \$) als das Minderheitenprogramm (0,6 Mio. \$, Spalte 6).

Durch die Globalisierung der Medienwirtschaft wird diese Tendenz zum "more of the same" noch verstärkt.¹ Mit der Erweiterung der Medienmärkte vergrößert sich nämlich vor allem das Interesse für diejenigen Angebote, die bereits auf nicht globalen Märkten das größte Interesse gefunden haben, wie z. B. Top-Sportereignisse, Spielfilme, populäre Fernsehserien, Daily Soaps und internationale Popmusik, vorzugsweise in englischer Sprache. Im Vergleich dazu vergrößern sich die Publika von Medienangeboten, die schon auf kleineren Märkten nur für Minderheiten interessant sind, wie etwa Berichte über lokale und regionale Ereignisse und in regionalen Dialekten oder Sprachen abgefasste Berichte (oder auch Texte, Songs etc.), die nur von wenigen Personen verstanden werden,² durch eine räumliche Ausweitung der Medienmärkte nur unwesentlich.

sönlichen Merkmalen zur Höhe der Zahlungsbereitschaft der Rezipienten, siehe DETERING 2001) und durch die Verkopplung von Mehrheitenangeboten mit individualisierten Angeboten (siehe BOOZ ALLEN&HAMILTON 2000).

¹ HALLIN 2004

² KIBBEE 2003, S. 54, weist zu Recht darauf hin, dass unter ökonomischen Gesichtspunkten der Aufwand zur Pflege von Sprachen, die nur von wenigen Menschen gesprochen werden, unverhältnismäßig hoch ist. „If a given language has only 500, 5,000 or even 50,000 speakers, the demands of creating a full educational system in the language, and a full range of government services, would require all adults to devote all their time to these two activities.“ Zur Bedeutung der Sprache für die Absatzchancen von Medienprodukten und zur Rolle der Sprachpolitik als Wirtschaftspolitik siehe auch LAPONCE 2003, S. 59f., GINSBURGH 2005, und HUTCHINSON 2005.



Tabelle 3 verdeutlicht dies. Dort wird angenommen, dass im Zuge der Globalisierung die Zuschauerschaft für ein Mehrheitenprogramm (denken wir z. B. wieder an die Übertragung eines internationalen Fußballspiels) von 10 Millionen auf 100 Millionen steigt, und die Zuschauerschaft für ein Minderheitenprogramm (z. B. einen lokalen Bericht) von 1 Million auf 10 Millionen ansteigt (siehe Spalte 2). Die globalisierungsbedingte Ausweitung der Zuschauerschaft bewirkt dann einen starken Anstieg der Erlöse aus dem Mehrheitenprogramm (von 1 Million \$ auf 42 Millionen \$), wohingegen die Erlöse aus dem Minderheitenprogramm nur von 0,6 Millionen \$ auf 9,2 Millionen \$ ansteigen (siehe Spalte 7). Die Globalisierung verstärkt also die Profitabilität des Mehrheitenprogramms im Vergleich zu derjenigen des Minderheitenprogramms: Während das Verhältnis r zwischen Mehrheiten- und Minderheitenprogramm vor der Globalisierung $1 \text{ Mio. \$} / 0,6 \text{ Mio. \$} = 1,7$ beträgt (Spalte 8), beläuft es sich nach der Globalisierung auf $42 \text{ Mio. \$} / 9,2 \text{ Mio. \$} = 4,6$. Während es vor der Globalisierung nicht sinnvoll war, in einem bestimmten time slot mehr als ein Fußballspiel auszustrahlen ($r = 1,7 < 2$), ist es durch die Globalisierung profitabel geworden, vier Spiele parallel auszustrahlen ($r = 4,6 > 4$): Mit jedem dieser vier Spiele können im Schnitt immer noch höhere Erlöse erzielt werden ($42 \text{ Mio. \$} / 4 = 10,5 \text{ Mio. \$}$) als mit dem Minderheitenprogramm (9,2 Mio. \$). Als Folge der Globalisierung ist "more of the same" also noch profitabler geworden, und in der Programmierungsrangfolge kommerziell ausgerichteter Veranstalter ist das Minderheitenprogramm noch stärker durch die Mehrheitenprogramme verdrängt worden.

Tabelle 3:
Vermehrte "Mainstream"-Programmierung
als Folge der Globalisierung der Medienwirtschaft

VG = vor Globalisierung NG = nach Globalisierung	Zu- schauer (in Mio)	Gesamt- Kosten (in Mio \$)	Kosten je Zusch. (in \$)	Umsatz je Zusch. (in \$)	Erlöse je Zusch. (in \$)	Gesamt- Erlöse (in Mio \$)	1. Minor. Programm (Rang)
1	2	3	4	5	6	7	8
Mehrheitenprogramm VG	10	4,0	0,40	0,50	0,10	1,00	1,7
Minderheitenprogramm VG	1	0,4	0,40	1,00	0,60	0,60	
Mehrheitenprogramm NG	100	8,0	0,08	0,50	0,42	42,00	4,6
Minderheitenprogramm NG	10	0,8	0,08	1,00	0,92	9,20	

Das Beispiel kann auf andere Inhalte übertragen werden. Auch für künstlerische, kulturelle, religiöse oder politische Programme verstärkt die Globalisierung *ceteris paribus*¹ die Tendenz, „more of the same“ anzubieten und die Vielfalt der

McFADYEN/HOSKINS/FINN 2004 haben sogar versucht, den in den Preisen exportierter US-amerikanischer Fernsehprogramme enthaltenen „cultural discount“ zu quantifizieren.

¹ Die "ceteris paribus-Klausel" bezieht sich hier in erster Linie auf die Technologien zur Herstellung und Verbreitung der Medien, aber auch etwa auf das Nutzerverhalten und die Präferenzen der Medienkonsumenten. Bezieht man diese Faktoren in die Betrachtung ein, so ist denkbar oder auch wahrscheinlich, dass die in unserem fiktiven Beispiel isolierten Wirkungen der Globalisierung durch andere Effekte überlagert oder gar überkompensiert werden. Z. B. hat die Digitalisierung nicht nur zu

Angebote zu vermindern. Ebenso gilt es nicht nur für hier beispielhaft betrachtete Fernsehprogramme, sondern für alle Medien, also auch die Printmedien und die neuen digitalen Dienste, wie elektronische Zeitungen, websites oder weblogs.¹ Globalisierung bedroht damit die lokale, regionale und auch nationale Vielfalt, speziell der kulturellen Identitäten.²

Die massiven Größenvorteile der Medienproduktion verstärken aber nicht nur deren Mainstream-Orientierung, sondern sie führen auch dazu, dass die Meinungen der Medienrezipienten als Folge der mangelnden Vielfalt des Medienangebotes tatsächlich an Vielfalt verlieren.³ Die in den Medien häufig anzutreffenden Mehrheits-Meinungen werden noch bekannter, populärer und vorbehaltloser übernommen, in den Medien selten oder nicht anzutreffende Meinungen werden immer unbekannter und als Minderheitenmeinungen immer weniger Ernst genommen.⁴ Das wiederum bewirkt für die nächste „Wirkungsrunde“ eine reduzierte Vielfalt der in den Medien nachgefragten und eine nochmals reduzierte Vielfalt der in den Medien angebotenen Meinungen.⁵

einer Globalisierung der Medienwirtschaft geführt, sondern sie hat auch neue digitale Angebote und Verteilwege geschaffen, die den Vielfalt mindernden Wirkungen der Globalisierung entgegenwirken, sie möglicherweise sogar überkompensieren. Siehe hierzu ausführlicher unten, Abschnitt 7.

¹ ebenda.

² Inwieweit und in welcher Form sich diese deduktiv abgeleiteten Wirkungen der Globalisierung bereits in den Medien niedergeschlagen haben, ist eine von der Medienkulturforschung noch nicht abschließend beantwortete Frage (vgl. WINTER 2005). Neben den grundsätzlichen methodischen Problemen geht das auf die Probleme der Isolation von Drittvariablen zurück, vor allem auf die Wirkungen neuer Kommunikationsformen, die parallel zur Globalisierung entstanden sind (siehe dazu ausführlicher Abschnitt 7). Die bisher vorliegenden Befunde der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse von Medienangeboten (etwa die in Fn. 2, S. 21, erwähnten Arbeiten) konstatieren allerdings ganz überwiegend eine mit der Globalisierung und Kommerzialisierung abnehmende Vielfalt der Medien.

³ Das Bundesverfassungsgericht hat hierauf hingewiesen, als es betonte, dass das Fernsehen nicht nur Medium, sondern auch Faktor der Meinungsbildung sei (BVerfG 12, 205 [260]; 57, 295 [320]; 73, 118 [152]. Siehe hierzu bspw. STOCK 1985, S. 336, ROSSEN-STADTFELD 2003a, S. 771.

Mit Blick auf die Wirkungen der Medien für die Präferenzen der Rezipienten nach Kulturgütern ist dieser Effekt auch als „McDonaldisierung“ bezeichnet worden, wobei dieser Begriff zum einen die Dominanz der US-amerikanischen Anbieter auf den Weltmärkten zum Ausdruck bringen soll, zum anderen aber eben auch die Uniformierung und Vielfaltsreduzierung der Angebote. Das deckt sich mit der ökonomischen Herleitung der „Eine-Waren-Welt“ (vgl. oben, Fn. 1 auf S. 9).

⁴ NOELLE-NEUMANN 1980 ist noch einen Schritt weiter gegangen, indem sie behauptete, dass selbst ursprüngliche Mehrheitsmeinungen an Einfluss verlieren, falls sie in den Medien nicht als solche gekennzeichnet sind. Nach ihrer Theorie der „Schweigespирale“ werden sie dann von den Befürwortern der Mehrheitsmeinungen, die dem Konformitätsdruck nicht Stand halten und befürchten, isoliert zu werden, nicht (mehr) öffentlich vertreten und dadurch tatsächlich zu Minderheitenmeinungen.

⁵ Aus der Sichtweise der ökonomischen Klubgütertheorie ist daher eine „Homogenisierung“ der Präferenzen der Clubmitglieder ertragswirtschaftlich vorteilhaft und anzustreben, nicht nur, weil die steigende Klubgröße die Kosten je Clubmitglied



4. Reduzierte Vielfalt der Medienwirtschaft als Gefährdung der innerstaatlichen öffentlichen Kommunikation

Die sich im Zuge der Globalisierung der Medienwirtschaft vermindernde Vielfalt der Medieninhalte hat negative Wirkungen für die öffentliche Kommunikation innerhalb und zwischen Staaten. Innerhalb von Staaten verringert sie die Möglichkeiten von Minderheiten, ihre Meinungen, Forderungen und Vorschläge zur Lösung gesellschaftlicher Fragen zu artikulieren. Der öffentliche Diskurs wird stärker von Mehrheitsmeinungen bestimmt und von Personen und Gruppen, die solche Mehrheitsmeinungen teilen. Das kann die Offenheit, Fairness und Stabilität von Staaten gefährden, vor allem, wenn sich diese aus gegensätzlichen gesellschaftlichen Gruppierungen zusammensetzen, etwa religiöser, ethnischer oder landsmannschaftlicher Art.¹

Eine verminderte Vielfalt der Medieninhalte reduziert aber auch die Fähigkeiten von Staaten, sich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und schnell die jeweils erforderlichen kollektiven Entscheidungen zu treffen. Ähnlich wie die sog. Bio-Diversität eine zentrale Voraussetzung für die Natur ist, sich einer veränderten Umwelt anzupassen,² ist eine Vielfalt von Meinungen, Argumenten und Lösungsvorschlägen eine zentrale Voraussetzung für Gesellschaften, rasch angemessene und auch konsensfähige Antworten auf kollektive Fragen zu finden, die durch Veränderungen der ökonomischen, politischen, sozialen, kulturellen oder institutionellen Rahmenbedingungen eines Staates aufgeworfen werden. Nur eine offene, faire und vielfältige öffentliche Kommunikation, in erster Linie über die Massenmedien, garantiert, dass alle denkbaren Lösungsmöglichkeiten artikuliert und diskutiert und die am besten geeigneten und am ehesten konsensfähigen Lösungen gefunden werden.³

So betrachtet, ist eine verminderte Vielfalt der Medien für alle Mitglieder der staatlichen Gemeinschaft von Nachteil. Für bestimmte Mitglieder und Gruppen sind die Nachteile allerdings größer als für andere. So werden die Angehörigen

reduziert (siehe oben, Fn. 2 auf S. 9), sondern auch, weil bei einem Klub, dessen Mitglieder homogene Präferenzen aufweisen, der (Grenz-)Nutzen des Klubgutes mit steigender Klubgröße weniger stark zurück geht als bei einem heterogenen Klub. Siehe HANSMEYER/KOPS 1998.

¹ In der Literatur sind diese Fragen unter dem Stichwort des "nation building" ausführlich erörtert worden (z. B. von DEUTSCH 1963, TAYLOR 2000, FOURIE 2005). Zur Funktion der öffentlichen Kommunikation für die Gesellschaft allgemein PFETSCH/ESSER 2004, PFETSCH 2004 und ESSER/PFETSCH 2004. Zur integrativen Funktion des Rundfunks grundlegend STOCK 1981, insbes. S. 22ff.

² Siehe WILSON 1992.

³ „Die Medien sind von entscheidender Bedeutung für das Entstehen und das Bestehen einer lebendigen Öffentlichkeit. Mit anderen Worten: Ohne Massenmedien gibt es keine Öffentlichkeit und ohne Öffentlichkeit nicht jenen interindividuellen Austausch, der aus Einzelnen Bürger macht und so das Volk als Souverän erst willens- und damit gezielt handlungsfähig macht.“ (KIRSCH 2004, S. 360). Grundlegend zu dieser Qualität der „offenen Gesellschaft“ POPPER 1992. Zur Funktion der Meinungsvielfalt für die moderne Gesellschaft siehe z. B. auch RAGER/WEBER 1992, KEPPLINGER 1995 oder KÜBLER 1997.

von Minderheiten durch eine nicht ausreichend intensive und breite öffentliche Kommunikation in der Regel doppelt benachteiligt: einmal dadurch, dass ihre Stimmen im gesellschaftlichen Diskurs wenig Gehör finden und sie die kollektiven Entscheidungen kaum beeinflussen können, zum anderen dadurch, dass sie von den negativen Folgen, die eine mangelhafte öffentliche Kommunikation für die Stabilität, Flexibilität und Kohärenz von Gesellschaften hat, stärker betroffen werden als die Angehörigen von Mehrheiten. Da letztere die kollektiven Entscheidungen auch leichter in ihrem Interesse beeinflussen können, ist für sie eine verminderte Meinungsvielfalt oft sogar mit distributiven Vorteilen verbunden. Dagegen kommen für die gesellschaftlichen Minderheiten hohe alloкатive und distributive Nachteile der verminderten Meinungsvielfalt zusammen.^{1,2}

Aus all diesen Gründen ist es wichtig, dass die öffentliche Kommunikation nicht durch eine übermäßige Kommerzialisierung der Medienwirtschaft verkürzt wird. Verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen haben dies erkannt und entsprechende Forderungen erhoben, beispielsweise auf den "World Summits on the Information Society" in Genf 2003 und in Tunis 2005.³ Ähnlich hat die UNESCO eine Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, CCD) vorgelegt, die im Oktober 2005 mit nur zwei Gegenstimmen (USA und Israel) von den Mitgliedstaaten der UNESCO angenommen worden ist und ein Gegengewicht gegen die Kommerzialisierung und Globalisierung der Medienwirtschaft bilden kann.⁴

¹ Das Allokationsziel umfasst in der Ökonomie allgemein die bestmögliche, d. h. wohlfahrtsmaximierende Verwendung der vorhandenen Ressourcen (in der Regel quantifiziert als Sozialprodukt); das Allokationsziel umfasst die gerechte und anreizkompatible Verteilung dieser Ressourcen zwischen den Mitgliedern des Gemeinwesens. Siehe zu dieser Unterscheidung allgemein etwa MUSGRAVE/MUSGRAVE/KULLMER 1994, Kap. 1, mit Bezug auf die (neuen) Medien DETERING 2001, SCHULZ/HELD/KOPS 2002, S. 209ff.

² Das gleiche gilt übrigens auch für lokale und regionale Minderheiten. Auch hier geht eine verminderte öffentliche Kommunikation hauptsächlich zu Lasten der kleinen Gebietskörperschaften und der untergeordneten föderativen Ebenen, während die großen Gebietskörperschaften und die oberen föderativen Ebenen ihre Meinungen auch bei einer reduzierten Meinungsvielfalt, möglicherweise sogar wirkungsvoller, ausdrücken und durchsetzen können. Siehe hierzu insbesondere die Arbeiten zur ökonomischen Theorie der Verfassung, die die Kosten der kollektiven Entscheidungsfindung (insbesondere die Entscheidungsfindungskosten einerseits und die externen Kosten oder „Frustrationskosten“ andererseits) zu minimieren versuchen, z. B. BUCHANAN/TULLOCK 1962, ESCHENBURG 1977, KIRSCH 2004, Kap. IV.

³ Siehe <http://www.itu.int/wsis/>.

⁴ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29078&URL_DO=DO_TOPIC&RL_ECTION=201.html. Selbst wenn, wie absehbar, diese Konvention von den Mitgliedstaaten zügig ratifiziert und in nationales Recht integriert wird, muss sich ihre politische Wirksamkeit in den künftigen GATS-Verhandlungen allerdings noch erweisen. Siehe hierzu METZE-MANGOLD 2006, METZE-MANGOLD/MERKEL 2006.



Grundsätzlich kommen für eine solche Zurückdrängung der Marktkräfte zwei Wege in Betracht. Zum einen können die privaten Medienunternehmen einer öffentlichen Regulierung unterworfen werden.¹ Beispielsweise können kommerzielle Rundfunkveranstalter verpflichtet werden, nicht profitable Programme auszustrahlen, die von öffentlichem Interesse sind oder bestimmte Minderheiten interessieren, wie z. B. regionale Fensterprogramme oder Programmplätze, die kleinen politischen Parteien oder ethnischen oder sprachlichen Minderheiten zur Verfügung gestellt werden. Ebenso könnten sie verpflichtet werden, Programme zu speziellen – etwa lokalen religiösen oder kulturellen – Themen anzubieten, die die Angebotsvielfalt erhöhen, von kommerziellen Anbietern aber wegen der fehlenden Rentabilität nicht ohne hoheitliche Eingriffe bereitgestellt würden. Auch die Auflage, für bestimmte Medieninhalte (Filme, Musik, Kulturprogramme) Mindestanteile („Quoten“) einzuhalten, ggf. auch lokaler, regionaler oder nationaler Art, gehören in diese „Toolbox“.² Eine weitere Möglichkeit besteht darin, kommerzielle Medienunternehmen unter den Einfluss von Entscheidungsgremien zu stellen, die neben oder anstatt der Ertragsmaximierung Gemeinwohlinteressen berücksichtigen.³ Auch Vorgaben, durch die gesichert wird, dass bestimmten Anbietern oder Inhalten die knappen Übertragungswege (z. B. in Kabelnetzen) offen stehen („must-carry“ rules),⁴ oder durch die bestimmte Angebote allen Nachfragern, unabhängig von ihrer Kaufkraft, verfügbar gemacht werden (z. B. im Rahmen einer unentgeltlichen Kurzberichterstattung über Ereignisse von gesellschaftlicher Bedeutung), gehören zu dieser Kategorie von Regulierungen.⁵

Weil eine derartige Regulierung die Möglichkeit bietet, die angebotenen Medieninhalte zu beeinflussen, auch politisch, sollte allerdings sichergestellt werden, dass die Regulierer politisch unabhängig sind. Die Erfahrungen aus vielen Ländern haben nämlich immer wieder gezeigt, dass die Medien für politische Zwecke missbraucht werden, wenn der Staat, etwa über die Parlamente, die politischen Parteien oder gar die Regierungen, auf die Medien Einfluss nehmen kann.⁶ Ver-

¹ Siehe hierzu aus rechtswissenschaftlicher Sicht HOFFMANN-RIEM 2000; aus ökonomischer Sicht SCHELLHAASS 1994, HEINRICH 1999, S. 83ff. Neuere Vorschläge zur Sicherung der Vielfalt in den Medien sind zusammengestellt in BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN 2006. Einen umfassenden und aktuellen Überblick über Regulierungsinstrumente und -praktiken inländischer Institutionen und solcher aus den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich bietet das Projekt „Doku-Watch Digitales Fernsehen“, siehe www.hans-bredow-institut.de/publikationen/dw/index.html.

² Für einen aktuellen Überblick siehe WEBER u. a. 2006.

³ Als Beispiel seien die für deutsche private Fernsehveranstalter durch § 32 RfStV vorgeschriebenen Programmbeiräte genannt. Diese sollen „durch Vorschläge und Anregungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt und Pluralität des Programms“ beitragen. Siehe ROSSEN-STADTFELD 2003b.

⁴ Siehe EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY 2005.

⁵ Zur Bedeutung und den Möglichkeiten der Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit siehe SCHULZ 1998; zu den verschiedenen Zugangsbarrieren und den Möglichkeiten, diese zu beseitigen, siehe SCHULZ/HELD/KOPS 2002, S. 207ff.

⁶ Vgl. für viele GUNTHER/MUGHAN 2000.

schiedene Länder haben deshalb Vorkehrungen getroffen, um die politische Unabhängigkeit ihrer Regulierungsbehörden zu gewährleisten.¹

Eine zweite Möglichkeit, durch den die Vielfalt mindernden Wirkungen der Ökonomie außer Kraft gesetzt werden können und erreicht werden kann, dass die Medien allen gesellschaftlichen Gruppen offen stehen, bietet eine nicht-marktliche Finanzierung. Dadurch sind Medienunternehmen nicht zwingend auf die Maximierung ihrer Erlöse ausgerichtet, sondern sie können auf die Erfüllung anderer Ziele verpflichtet werden, auch auf gemeinwohlorientierte Ziele. Das Community Broadcasting (das in Deutschland z. B. „Bürgerfunk“ oder „Lokalfunk“ genannt wird)² und vor allem das Public Service Broadcasting (das in der für Deutschland geltenden Variante staatsferner Organisation als öffentlich-rechtlicher Rundfunk bezeichnet wird) sind in dieser Weise organisiert.³ Sie finanzieren sich ausschließlich oder überwiegend aus öffentlichen Mitteln, beispielsweise aus einer Rundfunkgebühr, die von den Rundfunkteilnehmern entrichtet wird und über deren Höhe der Staat oder staatsferne Gremien entscheiden.⁴ Dadurch können diese Veranstalter auf einen öffentlichen Programmauftrag verpflichtet werden, der beispielsweise auch Ziele einschließen kann, die von privaten, auf die Maximierung von Erträgen ausgerichteten Veranstaltern nicht, oder zumindest nicht mit der gleichen Intensität, verfolgt werden (wie die Vermittlung von Kultur, Bildung und Beratung, die Stärkung der Demokratie, die innerstaatliche Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, den Dialog mit anderen Staaten, die Förderung des Friedens u. ä.).⁵ Auch die Verbreitung vielfältiger Programminhalte gehört in diese Kategorie.

¹ Für die Europäischen Staaten siehe EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY 2002, MACHET 2002, DEIDRE 2004, OPEN SOCIETY INSTITUTE 2005; für die CIS siehe McCORMACK 1999, ein aktueller internationaler Überblick findet sich bei SINCLAIR 2004, Teil IV.

² Siehe KLEINSTEUBER 1991, BUCHHOLZ 2003, KNOCH 2005, siehe auch die Bibliografie der Niedersächsischen Landesmedienanstalt zum Bürgerrundfunk unter www.nlm.de/doku/literatur.pdf.

³ Zur ökonomischen Definition öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, auch in Abgrenzung zu „öffentlichen“ Rundfunkanstalten, siehe KOPS 2001; KOPS 2005b.

⁴ Ebenda. In Deutschland sind dies die Rundfunkräte, die sich aus Mitgliedern gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammensetzen (wozu allerdings auch Vertreter des Staates, genauer der Landesparlamente, zählen, so dass ein begrenzter staatlicher Einfluss besteht, siehe HÖMBACH 2002), sowie die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, KEF, ein Gremium aus unabhängigen Experten (siehe LIBERTUS 2003). In anderen Ländern werden die öffentlichen Rundfunkanstalten zwar ebenfalls durch marktferne Einnahmen finanziert, dort ist der Staatseinfluss oft aber höher, teilweise sogar dominant (etwa wenn die Rundfunkanstalten aus Steuermitteln des Staates finanziert werden). Zu den Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und staatlichen Rundfunkanstalten siehe allgemein KOPS 2001, derselbe 2005b, für einen Vergleich der materiellen Unterschiede der Finanzierungsstrukturen öffentlicher Rundfunkanstalten siehe MCKINSEY 1999, MCKINSEY 2004.

⁵ Beispiele hierfür finden sich in Fülle in den Satzungen der deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In verschiedenen europäischen Staaten beeinflusst der öffentlich-rechtliche Rundfunk dadurch die Gesellschaft so stark, dass seine Bedeutung als Kulturgut augenscheinlich ist, etwa im Vergleich zu seiner Bedeutung



Damit solche Programme die angestrebten gesellschaftlichen Wirkungen entfalten, müssen möglicherweise zusätzliche Vorkehrungen getroffen werden, z. B. eine Ausstrahlung auf einschaltstarken Programmplätzen¹ und über unterschiedliche, auch neue Verbreitungswege, die allen Zuhörern und Zuschauern offen stehen.² Auch muss sichergestellt werden, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter die ihnen durch die nicht-marktlichen Finanzierungsquellen gebotenen Möglichkeiten zur Erfüllung eines öffentlichen Auftrages und zur Maximierung des „public values“ nicht selbst unterlaufen, indem sie sich an ungeeigneten Erfolgsmaßstäben (etwa ausschließlich an Einschaltquoten) ausrichten³ oder sich selbst kommerzialisieren.⁴ – Zudem sollte aus den oben für private Rund-

als Wirtschaftsgut. Unter Bezug darauf hat die Europäische Gemeinschaft im sog. Amsterdamer Protokoll den Mitgliedstaaten eingeräumt, öffentlich-rechtlichen Rundfunk ihren eigenständigen Vorstellungen nach zu betreiben und kontrollieren zu lassen. Siehe hierzu bspw. HOLZNAGEL/VESTING 1999, S. 97ff.

- ¹ Um die Vorteile der Vielfalt entfalten zu können, muss diese auch materiell wirken. Bezogen auf die Vielfalt von Rundfunkprogrammen folgt daraus u. a., dass nicht das verbreitete Angebot, sondern das tatsächlich genutzte (rezipierte) Angebot den Maßstab der Vielfalt bildet. Minderheitenprogramme, die nicht wahrgenommen werden, etwa weil sie zu unattraktiven Sendezeiten oder auf wenig bekannten Spartenkanälen ausgestrahlt werden, erhöhen die nach diesem Maßstab bewertete Vielfalt kaum (siehe zur Unterscheidung zwischen Vielfalt des Angebots und Vielfalt des genutzten Angebotes KOPS 1997, S. 178, und die dort genannte Literatur). – Angesichts der Ausdifferenzierung der Verbreitungs- und Nutzungsformen der Medien, speziell des Rundfunks, muss andererseits auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Berechtigung eingeräumt werden, sein Angebot auszudifferenzieren und Sparten- und Zielgruppenprogramme zu betreiben. HOLZNAGEL/VESTING (1999, S. 124) fordern deshalb, „näher auszuarbeiten, wie der Programmauftrag an die zunehmende Zielgruppenorientierung der einzelnen ... Programme angepasst werden könnte. Dabei muß der Begriff der „Integration“ nicht unbedingt aufgegeben werden. Er muß aber auf die eingangs beschriebenen Bedingungen einer Gesellschaft, die sich mehr und mehr in unterschiedlichste Funktionssysteme und sozio-kulturelle Milieus auflöst, eingestellt werden.... Das bedeutet für unseren Zusammenhang, dass die Rekonstruktion der Integrationsfunktion auf die Herstellung von Vernetzungen zwischen Programmumlieus eingestellt werden muß, auf die Schaffung von Übergängen zwischen ... Segmenten, und zwar in sachlicher und zeitlicher Dimension.“ Ähnlich bezeichnet ROSSEN-STADTFELD 2005 den öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag als „modale Querschnittsverpflichtung“.
- ² Traditionell wird diese Forderung vor allem auf die terrestrische Verbreitung und die Verbreitung über Kabelnetze und Satelliten bezogen. Hierzu bedarf es flächendeckender Verteilnetze, entweder in der Form öffentlich-rechtlicher Sendeanlagen oder durch die Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs in fremde Netze, eventuell auch mit Hilfe sog. Must-Carry-Regeln. Sie bezieht sich aber auch auf neue Verbreitungsformen des Rundfunks und rundfunkähnlicher Dienste, z. B. über das Internet (Web-TV) oder über UMTS-Netze (Mobile-TV). Siehe EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY 2004.
- ³ Auch öffentlich-rechtliche Programme werden von der Öffentlichkeit, von Entscheidungsträgern der Medienpolitik und bisweilen sogar von den Mitarbeitern der öffentlich-rechtlichen Anstalten anhand der Marktanteile oder Einschaltquoten beurteilt, möglicherweise weil geeignete operable Kriterien fehlen, um die Programmqualität und -vielfalt bzw. den Public Value (mit Bezug auf die Entwicklungen in der BBC siehe ELSTEIN 2004, TERRINGTON/DOLLAR 2005) ihrer Programme zu beurteilen.
- ⁴ Die Anreize zur Selbstkommerzialisierung hängen dabei u. a. vom Umfang der den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingeräumten Rechte ab, Markteinkommen

funkveranstalter bereits erwähnten Gründen auch für öffentlich-rechtliche Veranstalter darauf geachtet werden, dass die Aufsichtsgremien und Regulierungsinstanzen staatlich unabhängig sind, speziell was die Programmentscheidungen betrifft, und hier vor allem die Entscheidungen über politische Programminhalte.¹

Dass solche Maßnahmen zur Lockerung und Außerkraftsetzung der Marktmechanismen wirken, lässt sich daran erkennen, dass zwischen den Programmangeboten kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Programmanbieter erhebliche Unterschiede bestehen. Vergleichende Analysen zeigen, dass die Programmvietfalt letzterer höher ist, und sie zeigen auch, dass Inhalte, die für die Funktionsfähigkeit der Gemeinwesen besonders wichtig sind, wie z. B. Politik, Kultur, Bildung und Beratung, in den öffentlich-rechtlichen Programmen stärker vertreten sind als in kommerziellen Programmen (die stärker auf Unterhaltung ausgerichtet sind).²

zu erwirtschaften (siehe McKINSEY 1998, 2004). Wenn den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten allerdings nicht-marktliche Einnahmenquellen unabhängig davon garantiert werden, inwieweit sie ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllen (und damit auch: unabhängig davon, wie marktliche Einkünfte die Erfüllung dieses Auftrags beeinträchtigen), können selbst geringe Markteinkommen einen hohen Anreiz zur Selbstkommerzialisierung auslösen. Zur Gefahr und den Formen der Selbstkommerzialisierung öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter siehe STOCK 2004b, S. 62ff., zu einer aktuellen Form der Selbstkommerzialisierung im deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk LILIENTHAL 2005.

¹ Auch die politische Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten ist dadurch gefährdet. Siehe dazu mit Bezug auf die Bundesrepublik HOFFMANN-RIEM (2000, S. 133ff.), der bemerkt, dass „der Vorwurf politischer Einseitigkeit ... in den vergangenen Jahrzehnten ... zur gängigen Kritik (gehörte).“ Nach einer Erörterung der neueren Entwicklungen sieht HOFFMANN-RIEM (ebenda, S. 135) für die materielle Entwicklung in der Bundesrepublik allerdings keinen Anlass zur Besorgnis: „Diese Überlegungen sollten verdeutlichen, dass ein möglicher Befund politischer Intervention oder gar der Einseitigkeit des Programms öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten selbst dann, wenn er strukturell nicht völlig vermeidbar wäre und mögliche Veränderungen der Regeln und der Binnenorganisation nicht helfen würden, noch nicht zwingend ein Anlass zur grundsätzlichen Umsteuerung wäre. Dies insbesondere dann nicht, wenn die strukturelle Diversifikation im dualen System für Gegengewicht sorgte, so möglicherweise schon in der öffentlich-rechtlichen Säule durch den ARD-Verbund und dessen Konkurrenz mit dem ZDF, jedenfalls aber durch das Gegenüber privatwirtschaftlicher Veranstalter, die (innerhalb der Marge ihrer schwächeren Programmverbindungen) durch „kompensatorische“ Einseitigkeit gegensteuern dürften, ohne dass dies bei ihnen Fehlverhalten wäre“. Skeptischer ist ein Teil der Stimmen im Sammelband von KOPS 2003, der auch neuere Tendenzen, vor allem die mit der Neubesetzung des ZDF-Intendanten im Jahr 2002 gemachten Erfahrungen einbezieht.

² McKINSEY hat in zwei international vergleichenden Untersuchungen (1999, 2004) z. B. nachgewiesen, dass das Programmangebot öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter vielfältiger ist als dasjenige kommerzieller Veranstalter. Die Unterschiede sind dabei um so größer, je höher der Anteil der nicht-staatlichen Einnahmen an den Gesamteinnahmen ist (oder anders formuliert: das Programmangebot öffentlich-rechtlicher Anbieter ähnelt um so stärker demjenigen kommerzieller Anbieter, je höher ihr Anteil marktlicher Einnahmen ist). -- Für die deutschen Rundfunkveranstalter haben KRÜGER (z. B. 2005) und TREBBE (z. B. 2004) in verschiedenen quantitativen Inhaltsanalysen dieses Ergebnis bestätigt; außerdem haben sie für die öffentlich-rechtlichen Anbieter durchweg höhere Anteile an Programmen ermittelt, die der



Allerdings widersprechen solche Maßnahmen der Philosophie des Freihandels, und sie werden deshalb von denjenigen kritisiert, die Rundfunkprogramme als Wirtschaftsgüter betrachten, deren Erstellung und Austausch über Märkte organisiert werden sollte, um die Effizienz dieses Steuerungsmechanismus nutzen zu können. Vor allem die WTO, aber beispielsweise auch viele Bürokraten der Europäischen Kommission (dort speziell der Wettbewerbsdirektion), kritisieren deshalb eine Regulierung und öffentliche Finanzierung des Rundfunks.¹ Zudem versuchen sie, den Rundfunkbegriff eng auszulegen, damit die in vielen Ländern für ihn geltenden Sonderbestimmungen nicht auf die im Zuge der Digitalisierung und flächendeckende Verbreitung des Internets an Bedeutung gewinnenden neuen audiovisuellen Dienste übertragen werden.² Diese unterschiedlichen Sichtweisen des Rundfunks, einmal als Wirtschaftsgut, zum anderen als Medium zur Stärkung von Kultur, Politik, Integration und anderen Bestandteilen des Gemeinwohls und der Identitätsstiftung, spielen sowohl im internationalen Handel eine Rolle (in Zukunft dort wohl auch verstärkt bei der Entscheidung über die politische Bedeutung des GATS im Verhältnis zur CCD der UNESCO)³ als auch bei der Festlegung der Kompetenzen der Europäischen Gemeinschaft gegenüber den nationalen Kompetenzen der Mitgliedstaaten,⁴ etwa bei der Regelung der medienpezifischen Konzentrationskontrolle,⁵ bei der Neuregelung der Europäischen Fernsehrichtlinie,⁶ bei der Transparenzrichtlinie⁷ und bei der Europäischen Beihilfeverordnung.⁸

öffentlichen Kommunikation dienen (etwa an Informations- und Bildungsprogrammen), als für die kommerziellen Veranstalter. In die gleiche Richtung deuten die von ROSSMANN/BRANDEL/BROSIUS 2003 vorgelegten Ergebnisse einer Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. Darin wird u. a. ermittelt, dass im Tagesverlauf die (externe) Vielfalt zur Hauptsendezeit am geringsten ist – ein Befund, der mit dem in Abschnitt 3 deduktiv abgeleiteten Postulat übereinstimmt, dass der Druck zur Mainstream-Ausrichtung mit zunehmender Größe des Publikums steigt. -- ROTH 2004 hat herausgefunden, dass die Vielfalt des Programmangebotes in den Niederlanden abnimmt, seitdem dort private Rundfunkveranstalter zugelassen worden sind.

¹ Siehe WIEDEMANN 2005, speziell zur Betrachtung der Rundfunkgebühr als einer unzulässigen staatlichen Beihilfe STULZ-HERRNSTADT 2004; HOLTZ-BACHA 2006, S. 237ff.

² Aktuell zeigt sich dieses Bemühen z. B. in den Stellungnahmen der privaten Medienunternehmen und deren Interessenverbänden zur Novellierung der Europäischen Fernsehrichtlinie; vgl. http://europa.eu.int/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=2343.

³ Siehe METZE-MANGOLD 2006, METZE-MANGOLD/MERKEL 2006.

⁴ Siehe DÖRR 2005, HOLTZ-BACHA 2006.

⁵ Siehe HOLTZ-BACHA 2006, S. 185ff.

⁶ Siehe unten, Abschnitt 7.

⁷ Siehe LINDNER 2005, HOLTZ-BACHA 2006, S. 245ff.

⁸ Siehe STOCK 2001, S. ff.; STULZ-HERRNSTADT 2004; HOLTZ-BACHA 2006, S. 237ff.; zusammenfassend DÖRR 2005, S. 97 ff.

5. Reduzierte Vielfalt der Medienwirtschaft als Gefährdung der zwischenstaatlichen öffentlichen Kommunikation

Die ökonomische Logik, die innerhalb der nationalen Rundfunkordnungen lokale Inhalte durch regionale Inhalte und regionale Inhalte durch nationale Inhalte ersetzt, ersetzt innerhalb der internationalen Rundfunkordnung die Inhalte für (und über) kleine Staaten durch Inhalte für (und über) große Staaten, und sie ersetzt nationale Inhalte durch supranationale und internationale Inhalte. Im Zuge einer Globalisierung der Medienwirtschaft werden deshalb die föderativen Teilstaaten und die kleinen Staaten mehr und mehr aus der internationalen Kommunikation verdrängt. Ihre Identitäten, Prioritäten, Bedürfnisse und Forderungen werden durch die kommerziellen Massenmedien weniger intensiv behandelt, weil sie nur für kleine Publika interessant sind. Große Publika lassen sich demgegenüber durch Inhalte erreichen, die die Bürger der großen, bevölkerungs- und einkommensstarken Staaten betreffen, und durch Inhalte über supra- und internationale Themen. Ebenso rücken Staaten, in denen die „Weltsprachen“ Englisch, Spanisch und Französisch gesprochen werden, durch die Globalisierung noch stärker in den Mittelpunkt der internationalen Kommunikation, während Staaten, in denen diese Sprachen nicht verbreitet sind, dadurch noch stärker an den Rand gedrängt werden.¹

Die damit verbundene Verminderung der Vielfalt der Medieninhalte hat für die zwischenstaatliche öffentliche Kommunikation ähnlich nachteilige Wirkungen, wie sie im letzten Abschnitt für die innerstaatliche öffentliche Kommunikation beschrieben wurden.² Sie schwächt den Dialog zwischen den Staaten, reduziert die Chancen der Teilstaaten und der kleinen Nationalstaaten, sich in diesem Dialog Gehör zu verschaffen und an der Lösung übernationaler Fragen mitzuwirken, und sie vermindert dadurch auch die Bereitschaft der Bürger dieser Staaten, die getroffenen übernationalen Entscheidungen zu akzeptieren oder gar zu unterstützen – mit nachteiligen Folgen für die Kohärenz, Solidarität, Stabilität und Effizienz der Staatengemeinschaft.^{3,1}

¹ Siehe hierzu die in Fn. 3, S. 33, genannte Literatur.

² Die verminderte Vielfalt der zwischenstaatlichen öffentlichen Kommunikation ist bisher weniger intensiv diskutiert worden als die verminderte Vielfalt der innerstaatlichen öffentlichen Kommunikation: „In der öffentlichen Diskussion, auch in weiten Teilen der Wissenschaft, ... geht es primär um Fragen, was Medien innerhalb einer nationalkulturellen Gesellschaft zur Integration beitragen können. Gerade eine solche umfassende Orientierung an nationalstaatlichen und nationalkulturellen Vorstellungen von Integration ermöglicht es nicht, die entscheidenden Zusammenhänge beim Prozess der Globalisierung von Massenkommunikation zu erfassen.“ (HEPP 2002, S. 12)

³ HARRISON 2000, S. 306, betont, dass die verminderte Vielfalt der zwischenstaatlichen Kommunikation „reduces the chances of countries to learn from each other, to find out why they have done better (or worse) than others, and to find the path to progress, not just in economic terms but also with respect to other targets, e. g. the consolidation of democratic institutions and social justice.“ Ähnlich äußert sich SY 1999. Siehe auch die Einschätzungen der Konsequenzen des Globalisierungsdrucks in den verschiedenen Kontinenten der Welt bei TETZLAFF 2000. – Auch die UNESCO hat immer wieder die Bedeutung des „interkulturellen Dialogs“ betont und



Die beiden Möglichkeiten zur Sicherung der Meinungsvielfalt, die im letzten Abschnitt mit Bezug auf die nationalen Medienordnungen bereits erwähnt wurden, kommen auch hier in Betracht, um die Meinungsvielfalt der internationalen öffentlichen Kommunikation zu erhalten: Zum ersten können die kommerziellen Medienunternehmen reguliert werden, z. B. durch Auflagen, bestimmte Programminhalte für Minderheiten bereitzustellen, die auf internationalen Märkten nicht profitabel sind (etwa über lokale, regionale oder teilstaatliche Themen), oder durch die eine supranationale Verbreitung über knappe oder staatlich kontrollierte internationale Verbreitungswege gewährleistet wird (must-carry-rules).² Dass derartige Regulierungen bislang kaum bestehen, ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die hierfür erforderlichen internationalen Vereinbarungen nicht justitabel sind bzw. von vielen Staaten, vor allem von denjenigen, für die ein verstärkter internationaler Dialog besonders wichtig wäre, nicht akzeptiert oder eingehalten werden.³ Das erleichtert es den Medienunternehmen, vor allem den weltweit agierenden, sich auch in den Staaten, in denen solche Auflagen bestehen und innerhalb der nationalen Einflussgebiete durchgesetzt werden, solchen Auflagen durch eine Verlagerung des Unternehmenssitzes zu entziehen.⁴ Erst wenn alle Nationalstaaten bereit sind (oder durch verbindliche und durchsetzbare internationale Vereinbarungen gezwungen werden können), ein-

Maßnahmen ergriffen, diesen zu intensivieren, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11406&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), auch und speziell für die Dritte-Welt-Länder (siehe http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11407&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

- ¹ Als Reaktion auf die ins Stocken geratene Europäische Integration wird diesen Zusammenhängen von der Politik mittlerweile größere Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei werden allerdings weniger die negativen Folgen einer unzureichenden, sondern die positiven Wirkungen einer intensivierten zwischenstaatlichen öffentlichen Kommunikation betont, hier vor allem die Entstehung einer Europäischen Identität und Solidarität, die für die Transformation in einen Bundesstaat Europa erforderlich ist. Von den Massenmedien, und hier in erster Linie immer noch vom Fernsehen, erwartet man einen zentralen Beitrag hierzu. Mit ihrer Hilfe soll eine Europäische Öffentlichkeit entstehen („Fernsehen als Motor der europäischen Integration“, HOLTZBACHA 2006, S. 67ff.). In ihrem kürzlich veröffentlichten „White Paper on Communication policy“ betont auch die Europäische Kommission diese Funktion (COMMISSION OF THE EUROPEAN UNION 2006). Damit reagiert sie auf das Kommunikationsdefizit („communication gap“) zwischen der Europäischen Gemeinschaft und ihren Bürgern, das z. B. in den ablehnenden Volksabstimmungen über die Europäische Verfassung deutlich geworden ist. Siehe http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf.
- ² Es sei daran erinnert, dass neben lokalen und regionalen Gemeinschaften auf der internationalen Ebene auch kleine und wenig einflussreiche *nationale* Gemeinschaften zu solchen räumlichen „Minderheiten“ zu zählen sind. Die Verpflichtung, diesen auf der internationalen Ebene Programmplätze zur Verfügung zu stellen, könnte deshalb ähnlich sinnvoll sein wie die Bereitstellung von Programmplätzen für lokale und regionale Publika auf der nationalen Ebene.
- ³ Siehe RABOY 2001, CHALABY 2005.
- ⁴ Siehe BLASI 2004. Bei der Revision der Europäischen Fernsehrichtlinie (siehe unten, Abschnitt 7) wird dies derzeit im Zusammenhang mit der Frage diskutiert, ob für die Regulierung von Medienanbietern das sog. Herkunftslands- oder Bestimmungslandprinzip gelten soll.

heitliche internationale Standards zu beachten und gegenüber den Medienunternehmen durchzusetzen, lässt sich ein solcher „Standorttourismus“, durch den die faktisch am geringsten wirksame Regulierungsintensität zur Anwendung kommt („race to the bottom“), wirksam bekämpfen.¹

Der zweite Weg zur Abschwächung des ökonomischen Drucks zur Mainstream-Programmierung, die nicht-marktliche Finanzierung, erscheint auf der über- und internationalen Ebene derzeit eher gangbar. Allerdings muss hier unterschieden werden zwischen den beiden bereits genannten Formen der nicht-marktlichen Finanzierung: der direkten Finanzierung aus dem Staatsetat und der staatsfernen, öffentlich-rechtlichen Finanzierung. Erstere führt wohl kaum zu einer erhöhten Vielfalt der internationalen öffentlichen Kommunikation, weil sich nur große und finanzkräftige Staaten international tätige Rundfunkveranstalter leisten.² Würden diese durch entsprechende Auflagen ihrer Länder verpflichtet, sich noch stärker an der internationalen Kommunikation zu beteiligen, würde dies die Dominanz der Themen, die für die (Einwohner in den) großen, international einflussreichen Staaten interessant sind, eher noch verstärken, ganz abgesehen davon, dass sich auch der staatliche Einfluss auf die internationale Kommunikation mit den damit verbundenen Nachteilen für die Unabhängigkeit und Vielfalt der Programme noch erhöhen würde (siehe SEMETKO 2003).

Erfolg versprechender dürfte es sein, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stärker auf Aufgaben der internationalen öffentlichen Kommunikation zu verpflichten. Bisher ist ihr Beitrag hierzu eher gering, gemessen an der Wichtigkeit einer intensivierten öffentlichen, vor allem politischen Auseinandersetzung zwischen den Staaten, und auch im Vergleich zum Stellenwert, den die international tätigen kommerziellen Rundfunkveranstalter und die internationale kommerzielle Presse diesen Themen mittlerweile beimessen (wiederum als Folge der globalisierungsbedingten verstärkten Ausrichtung am Mainstream).³ Die Zahl der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter mit explizitem internationalem

¹ Das ist ein grundsätzliches Problem der Bereitstellung globaler öffentlicher Nutzen (globaler öffentlicher Güter) und bei der Vermeidung globaler öffentlicher Schäden. Siehe KAUL/GRUNBERG/STERN 1999 und GOSEPATH/MERLE 2002, mit Bezug auf die Zivilgesellschaft als globalem öffentlichem Gut auch BENHABIB 2002 und KEANE 2003, mit Bezug auf die internationale Bekämpfung der Medienkonzentration auch KOPS 2000b, S. 252ff., für die Regulierung des Internet SPINDLER 2003.

² SPANSWICK (2006, S. 20ff.) nennt als international tätige kommerzielle Nachrichtensender, die überwiegend staatlich finanziert werden, die Chinesischen Stationen CCTV-9 (in englisch) und CCTV E&F (in spanisch und französisch), Russia Today TV (seit Dezember 2005 tätig, je zur Hälfte von der russischen Regierung und kommerziellen Organisationen finanziert), und Telesur (seit November 2005 tätig, ein Gemeinschaftswerk der Regierungen Kubas, Uruguays, Argentiniens und Venezuelas). Für eine Auflistung aller Fernsehkanäle weltweit siehe AIB 2005 und IP 2005; allerdings ist es bei beiden Quellen nicht immer möglich, zwischen national und international tätigen und zwischen kommerziellen, öffentlich-rechtlichen und staatlichen Veranstaltern zu unterscheiden.

³ SPANSWICK 2006 nennt als staatliche Nachrichtensender Al Arabiya News Channel, Al Jazeera Channel, CCTV, Channel News Asia, CNN International und CFII (Aufnahme des Sendebetriebs für Ende 2006 geplant, je zur Hälfte im Besitz des kommerziellen Kanals TF1 und des öffentlich-rechtlichen Senders France Télévision).



Auftrag ist vergleichsweise gering (ABC Asia Pacific, EuroNews, NHK in Japan, BBC World und Deutsche Welle),¹ und ihr Budget ist, gemessen an dem programmlichen und technischen Aufwand, der für die Erfüllung ihrer internationalen Aufgaben erforderlich ist, eher klein.

Im Vergleich zu den Auslandsendern stehen den national tätigen öffentlichen Rundfunkveranstaltern, wie z. B. dem Gemeinschaftsprogramm der ARD und des ZDF in Deutschland, der BBC in Großbritannien oder der RAI in Italien, erheblich mehr Mittel zur Verfügung. Allerdings ist der gesetzliche Auftrag vieler öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten auf nationale, innerstaatliche Aufgaben beschränkt, nicht selten unter Hinweis auf die finanziellen Restriktionen und die erforderliche Begrenzung der Finanzierungslasten der inländischen Abgaben-(Steuer- oder Gebühren-)zahler, so dass sowohl die programmlichen Beiträge für eine internationale öffentliche Kommunikation als auch die Übertragungswege dazu fehlen. Dabei wird übersehen, dass auch nationale Aufgaben, die im Kerninteresse der Einwohner eines Staates liegen, teilweise, bisweilen auch ganz überwiegend, im Wege der überstaatlichen Kommunikation transportiert und durchgesetzt werden müssen, z. B. Aufgaben des internationalen Handels, des globalen Umweltschutzes, der Klimapolitik, der Kriminalitätsbekämpfung oder der internationalen Sicherheits- und Friedenspolitik. Von daher wäre es gerechtfertigt und auch mit dem Äquivalenzprinzip vereinbar, einen Teil der von den Bürgern eines Landes bereitgestellten Ressourcen für Programmleistungen zu verausgaben, die von ausländischen Zuschauern und Zuhörern empfangen werden, zumal viele Bestandteile des Auslandsrundfunks aus der Verknüpfung mit innerstaatlichen Themen und Programminhalten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten generiert und damit erhebliche Synergieeffekte genutzt werden können.²

Ein zweiter Grund für den geringen Beitrag, den die öffentlich-rechtlichen „Inlandsender“ für die internationale Kommunikation leisten, besteht in der in vielen Ländern verbreiteten Ansicht, Auslandsrundfunk sei ein Element der Außenpolitik, das dem Staat bzw. der Regierung obliege.³ Er sei folglich nicht von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wahrzunehmen, sondern von staatlichen Rundfunkanstalten (oder falls diese Länder keine staatlichen Rundfunkanstalten unterhalten, überhaupt nicht). Auch dieses Argument ist nicht stichhaltig, weil der Auslandsrundfunk nicht die internationalen Interessen

¹ Ebenda. ARTE und 3.sat werden dort nicht genannt, vermutlich weil deren Programmauftrag nicht international ist, sondern die zwischenstaatliche Kommunikation mit einem Nachbarland Deutschlands (Frankreich bei ARTE) bzw. mit zwei Nachbarländern (Österreich und die Schweiz bei 3sat) beinhaltet.

² Daraus rechtfertigen sich im Übrigen auch die in manchen Ländern üblichen Programmzuführungen der auf einen inländischen Programmauftrag verpflichteten öffentlich-rechtlichen Veranstalter an die öffentlich-rechtlichen Auslandsender dieser Länder. In Deutschland z. B. ist dies in § 8 des Deutsche-Welle-Gesetzes geregelt. Siehe NIEPALLA 2003, S. 140ff.; auch HARTSTEIN 2005.

³ Das erklärt den bereits erwähnten Umstand, dass die meisten internationalen Rundfunksender staatlich sind; und es erklärt auch die Schwierigkeiten, die existierenden nationalen öffentlich-rechtlichen Anstalten in international tätige Anstalten umzuformen.

eines Staates (oder gar seiner im Amt befindlichen Regierung) vertreten sollte, sondern diejenigen seiner Bevölkerung insgesamt. Daher sind auch für die Wahrnehmung des internationalen Programmauftrags staatsferne öffentlich-rechtliche Veranstalter besser geeignet als staatliche Rundfunkanstalten.

Aus den oben bereits für staatliche Veranstalter genannten Gründen sollten allerdings nicht nur die großen und finanzstarken Staaten, sondern auch die kleineren Staaten und Teilstaaten versuchen, ihre Ansichten und Interessen über öffentlich-rechtliche Auslandsender in die internationale öffentliche Kommunikation einzubringen. Obwohl deren Finanzmittel begrenzter sind und damit auch die finanzielle Ausstattung ihrer öffentlich-rechtlichen Rundfunksender weniger üppig ausfallen wird, können sie hierzu durch eine entsprechende Ausgestaltung und Finanzierung eher in die Lage versetzt werden als kommerzielle Medienunternehmen, für die dieser Auftrag mit der Mainstream bevorzugenden Erlösorientierung unvereinbar ist.

In welchem konkreten Ausmaß es im Zuge der innerstaatlichen politischen Willensbildung gelingt, auch in kleineren, finanzschwächeren Ländern Mittel für ein öffentlich-rechtliches Auslandsprogramm bereitzustellen, hängt, wie in den finanzstarken Ländern auch, davon ab, wie die damit verbundenen Kosten im Vergleich zum Nutzen eines solchen Auslandsprogramms eingeschätzt werden. Angesichts seines Beitrags für Wohlstand, Stabilität, Frieden, Solidarität und Gerechtigkeit der Staatengemeinschaft wäre eine Ausweitung des internationalen Programmauftrages sowohl der großen wie auch der kleinen Staaten durch einen solchen Nutzen-Kosten-Vergleich wohl begründet. Dagegen wird dieser Auftrag durch gleich bleibende oder gar rückläufige Ausgaben in diesem Bereich vernachlässigt, vor allem wenn man bedenkt, dass aufgrund der Globalisierung der von den kommerziellen Medienunternehmen geleistete Beitrag zu einer vielfältigen öffentlichen Kommunikation säkular ohnehin abnimmt.¹ Die möglichen Konsequenzen einer solchen Vernachlässigung, wie ein Rückzug derjenigen Teil- und Gesamtstaaten aus der Staatengemeinschaft, die sich nicht ausreichend in die internationale Kommunikation einbezogen fühlen und nicht bereit sind, die internationalen Entscheidungen mit zu tragen, bis hin zum Separatismus, Extremismus oder gar internationalem Terror, dürften die Staatengemeinschaft wesentlich mehr kosten.²

¹ Verschiedentlich wird sogar die Auffassung vertreten, dass die Medien aufgrund des steigenden Kommerzialisierungsdrucks verstärkt dazu neigen, über internationale Konflikte als auflagen- und einschaltwirksame Themen zu berichten oder sogar „Feindbilder“ aufzubauen, durch die solche Konflikte verstärkt werden oder erst entstehen. Siehe WAGENER 1999, S. 9ff.; grundlegend dazu auch HARTWIG 1999. Ähnlich argumentiert KLEINSTEUBER 2003, S. 234, der eine der Ursachen für den Irakkrieg darin sieht, „dass sich aus Mangel an verwendbarem Bildmaterial die Feindbild-Konstruktion von Bin Laden auf Saddam Hussein verlagerte.“

² Erste Versuche zur Quantifizierung dieser Kosten liegen vor. BERGER/STURM 2005, S. 4, schätzen, dass sich allein die Kosten der aufgrund der Berichterstattung über den Anschlag auf das World-Trade-Center verminderten Produktion auf 0,25 % - 0,75 % des durchschnittlichen Bruttosozialproduktes beliefen; intangible Kosten, wie das Leid der Opfer dieses Anschlags oder die Furcht der Bevölkerung vor weiteren Anschlägen, waren dabei noch nicht berücksichtigt. Siehe auch FREY/LUE-



Das bedeutet nicht, dass öffentlich-rechtliche Auslandsender als Sprachrohr internationaler Terroristen fungieren sollten. Im Gegenteil sollten die Medien, sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten, alles vermeiden, was die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für solche Aktivitäten erhöht, ihren Erfolg steigert und sogar Anreize für die Ausweitung solcher Aktivitäten schaffen könnte.¹ Vielmehr geht es darum, die Bedingungen zu verändern, die internationalen Extremismus und Terrorismus fördern. Zwar gibt es auch hier keine monokausalen und direkten Zusammenhänge nach dem Muster: „Je mehr internationale Kommunikation, desto weniger internationaler Terrorismus“. Unstrittig dürfte aber sein, dass durch eine intensivere öffentliche Kommunikation die Bereitschaft gefördert wird, internationale Probleme gemeinsam zu lösen und internationale Vereinbarungen einzuhalten und mit zu tragen, und dass dadurch die Bedingungen für Extremisten und Terroristen schlechter sind als dann, wenn die Bevölkerung ganzer Regionen, Staaten oder gar Kontinente mehrheitlich den Eindruck hat, von der internationalen Öffentlichkeit nicht beachtet zu werden.²

Die Förderung der internationalen Kommunikation ist deshalb auch eine Kernaufgabe internationaler Organisationen, die den Nutzen und die Kosten dieser Aufgabe aus Sicht der Staatengemeinschaft insgesamt bewerten können. Diese Organisationen können vor allem denjenigen Staaten helfen, im internationalen Dialog Gehör zu finden, deren Regierungen dieser Aufgabe keine Bedeutung beimessen oder denen die hierfür erforderlichen Finanzmittel fehlen. Das kann sowohl durch Finanzzuweisungen geschehen als auch durch Sachleistungen, etwa durch einen Know-How-Transfer, wie ihn die UNESCO in der Vergangenheit mit verschiedenen Programmen geleistet hat.³ In Zukunft dürfte diese Aufgabe wegen der absehbaren Zunahme der internationalen Spannungen (etwa infolge der Verknappung von Erdöl und anderen Rohstoffen, der globalen Klimakonflikte und des steigenden Migrationsdrucks) aber eher noch wichtiger werden. Die zur Lösung dieser Probleme erforderliche internationale Kommunikation braucht vielfältige, von staatlichen und kommerziellen Interessen unabhängige Medien.

CHINGER/STUTZER 2004 und NITSCH/SCHUMACHER 2004, die ebenfalls die Kosten des Terrorismus zu schätzen versucht haben.

¹ HEPP 2002, S. 8, bemerkt zu Recht, dass Terroristen ... „die Medien und ebenso die Globalisierung von Medienkommunikation in ihr Kalkül ein(beziehen): eben weil durch Medien auch lokal begrenzte Gewaltaktionen weltweit bekannt werden (können) und es somit möglich ist, die Informationen auf globaler Ebene zu beeinflussen.“

² GHAI 2002, NORRIS 2002, REYNOLDS 2002, WIMMER 2002.

³ Die UNESCO hat sich dieser Aufgabe in der Vergangenheit mit verschiedenen, ganz unterschiedlichen Programmen angenommen. Siehe die Zusammenstellung unter http://portal.unesco.org/search/ui/SearchServlet?formName=test2&hIndexName=ami_index&nbResultByPage=25&hUrlTemplateResult=http%3A%2F%2Fportal.unesco.org%2Fsearch%2Fen%2Fresults.html&tUserInput=know-how+transfer&tDate=&hPrefPages=prefpages&rThesaurus=&output=text%2Fhtml&hPRMetaWeight=&hPRWordlistWeight=7&hPRTTitleField=7&hPRDescriptionField=3&hPRReferenceField=10&give+a+try=SEARCH

6. Gewinner und Verlierer einer Globalisierung der Medienwirtschaft

Im Zuge der Globalisierung erhöhen sich sowohl die Vorteile (der Nutzen) als auch die Nachteile (die Kosten) der Kommerzialisierung der Medienwirtschaft. Die Größenvorteile, die die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen erhöhen und dadurch auch zusätzliche Arbeitskräfte schaffen, werden weiter steigen. Zugleich wird sich die Vielfalt der Medieninhalte weiter verringern. Minderheiten werden in den kommerziellen Medienangeboten noch weniger Inhalte finden, die sie interessieren und die ihre Standpunkte zum Ausdruck bringen, als heute; und die Interessen von Mehrheiten werden noch stärker in den Mittelpunkt rücken.¹

Diese (wachsenden) Vor- und Nachteile verteilen sich sehr unterschiedlich. Wie für die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen innerhalb der einzelnen Staaten bereits beschrieben wurde, werden auch die einzelnen Länder der Staatengemeinschaft unterschiedlich stark begünstigt und benachteiligt, d. h. es gibt Gewinner und Verlierer einer Globalisierung der Medienwirtschaft.²

Das erklärt die unterschiedlichen Bewertungen und die heftigen Auseinandersetzungen, die über die Globalisierung der Medien geführt werden. Die internationale Handelsordnung der WTO bildet hierbei eine zentrale Rolle, weil sie regelt, welche Waren und Dienstleistungen dem audiovisuellen Sektor zuzurechnen sind, für die – noch – Ausnahmen vom Freihandel zulässig sind, und welche Waren und Dienstleistungen als „reine“ Wirtschaftsgüter zu behandeln sind, so dass eine nationale Medienpolitik über staatliche Regulierungen und über eine öffentliche Finanzierung unzulässig ist.³ Aber auch über die Einstufung in audiovisuelle Waren und audiovisuelle Dienstleistungen bestehen zwischen den Mitgliedstaat-

¹ Die Diskussion um die UNESCO CCD hat das Bewusstsein über diese Gefahren geschärft, aber die Annahme dieser Konvention durch die Mitgliedstaaten der UNESCO bedeutet nicht zwingend, dass in der politischen Praxis der Kommerzialisierungsdruck nachlässt. Siehe hierzu METZE-MANGOLD 2006, METZE-MANGOLD/MERKEL 2006.

² Das gilt nicht nur für den Mediensektor, sondern für den internationalen Handel generell. Die WTO betont dabei, ähnlich wie die Weltbank, dass der internationale Freihandel für alle Mitgliedstaaten von Vorteil ist. Dass die Vorteile unterschiedlich hoch sind, wird kaum thematisiert. Demgegenüber zeigen empirische Studien WTO-kritischer Institutionen, dass die Staaten sehr unterschiedlich begünstigt werden. Eine auf den Agrarsektor und verarbeitende Produkte beschränkte aktuelle Studie der Carnegie Endowment for International Peace (POLASKI 2006) kommt z. B. zu dem Ergebnis, dass die Umsetzung der Doha-Runde insgesamt Zusatzeinnahmen in Höhe von 58,6 Mrd. US-Dollar brächte (was nur 0,2 % des Bruttoinlandproduktes ausmache), wovon auf die Industrienationen 28,5 Mrd. US-Dollar und auf die Entwicklungsländer 30,1 Mrd. US-Dollar entfielen. Bei letzteren muss allerdings zwischen Schwellenländern und unterentwickelten Ländern (LDCs) unterschieden werden. Letztere verlieren im Handel mit Agrarprodukten in allen Szenarien, die in der Studie durchgerechnet werden. Im Handel mit Industriegütern wären – gemessen an der realen Einkommenserhöhung – Japan, die EU15 und die USA die Hauptgewinner, im Verhältnis zum BIP wären die asiatischen neu industrialisierten Länder, Japan, die EU und die USA die Hauptgewinner.

³ Siehe MICHEL 2003, BEVIGLIA-ZAMPETTI 2005.



ten der WTO unterschiedliche Ansichten, weil erstere einem liberaleren Regime (dem GATT) unterliegen als letztere (dem GATS). Innerhalb der Gruppe der Dienstleistungen gibt es schließlich auch noch Konflikte um die Frage, welcher Kategorie der "Service Sectoral Classification List" die einzelnen audio visuellen Dienste zuzurechnen sind, da manche dieser Dienste (z. B. Telekommunikationsdienste) stärker liberalisiert sind als andere (z. B. die audiovisuellen Dienstleistungen). Auf der Grundlage dieser Klassifikationsliste können alle Mitgliedstaaten Forderungen zur Liberalisierung beantragen, ggf. auch Maßnahmen, mit denen der Liberalisierungsgrad quantifiziert und kontrolliert werden kann. Derzeit werden im Rahmen der sog. „Doha-Runde“ (die nach dem Scheitern der Konferenz in Cancun zwischenzeitlich unterbrochen wurde), Verhandlungen geführt, um die Liberalisierungsforderungen ("initial requests") des Jahres 2002 mit den eingeräumten Zugeständnissen des Jahres 2003 in Einklang zu bringen.¹

In diesen Verhandlungen ergeben sich die Positionen der Mitgliedstaaten im wesentlichen aus deren Einschätzungen über die relative Leistungsfähigkeit von Markt und Freihandel einerseits und hoheitlicher (staatlicher bzw. öffentlich-rechtlicher) Planung andererseits sowie aus der Betrachtung der Medien als primär wirtschaftlichen Gütern oder als primär Kulturgütern bzw. als Gütern, die dem Gemeinwohl zu dienen haben. Ergänzend dazu – oder vielleicht auch in erster Linie – werden die nationalen Standpunkte in diesen Verhandlungen aber auch von den unterschiedlichen Möglichkeiten der einzelnen Mitgliedstaaten bestimmt, mit audiovisuellen Gütern und Dienstleistungen Geld zu verdienen. Es verwundert daher nicht, dass Staaten, die über eine alteingesessene und international wettbewerbsfähige Medienwirtschaft verfügen, dazu neigen, den Warencharakter der Medien in den Vordergrund zu stellen und daraus Forderung für die Liberalisierung bzw. Deregulierung der Medien zu begründen (was ihre internationalen Absatzmöglichkeiten verbessern würde), während Staaten, die über keine inländische Medienwirtschaft verfügen und somit von einer Erleichterung des internationalen Handels nicht profitieren würden, dazu tendieren, den (schützenswerten) Charakter der Medien als wichtigen Bestandteil der nationalen Identität und gemeinschaftsbildende Kraft zu betonen.²

¹ Die Einigung wird vor allem durch Unstimmigkeiten zwischen den Entwicklungsländern mit der USA und Europa über die Agrarfinanzierung erschwert. Während ursprünglich ein Abschluss der Verhandlungen für 2005 erwartet wurde, hat man sich mittlerweile auf eine Einigung frühestens Ende 2006 eingestellt. Siehe „Neue Bewährungsfrist für die Doha-Runde“ in: Swiss Info vom 26. April 2006, http://194.6.181.127/ger/wirtschaft/detail/Neue_Bewaehrungsfrist_fuer_die_Doha_Runde.html?siteSect=161&sid=6659983&cKey=1146050691000.

² So gibt es z. B. von verschiedener Seite Vorbehalte gegen die Versuche der WTO, den audiovisuellen Sektor in die dem GATS unterworfenen Dienstleistungen einzu beziehen. Die UNESCO hat sich diese zu Eigen gemacht und in ihrer Konvention zur kulturellen Vielfalt auch die Bedeutung der Medien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die kulturelle Identität hervorgehoben. Durch die Annahme dieser Konvention (siehe oben, Fußnote 4, S. 17) werden die Länder gestärkt, die sich gegen eine Einbeziehung von Kulturgütern, auch von audiovisuellen Medien in das GATS-Regime ausgesprochen haben. Siehe METZE-MANGOLD 2006, METZE-MANGOLD/MERKEL 2006.

Die Haltung der Staaten hängt nicht zuletzt aber auch davon ab, wie die durch einen verstärkten internationalen Austausch von Medien im Inland hervorgerufenen Wirkungen beurteilt werden. Solange ausländische Medienangebote den Programminteressen der großen inländischen Publika entsprechen, werden sie im Allgemeinen begrüßt oder doch zumindest toleriert. Die Amerikaner beispielsweise stören sich nicht daran, dass die USA die internationalen Film- und Fernsehmärkte dominieren (und bei einer weiteren Globalisierung und Kommerzialisierung der Medien noch stärker dominieren werden), weil diese Filme die von ihnen selbst vertretenen Auffassungen ausdrücken und transportieren (ökonomisch formuliert: weil sie ihren Programmpräferenzen entsprechen). Eine benevolente amerikanische Regierung, die die Wohlfahrt ihrer Bürger zu maximieren sucht, wird eine weitere Globalisierung der Medienwirtschaft daher guten Gewissens und mit guten Gründen unterstützen.¹

Staaten, in denen die in ausländischen Programmen vertretenen Meinungen nicht geteilt werden, etwa weil sie den dort vertretenen gesellschaftlichen, kulturellen, religiösen oder politischen Auffassungen widersprechen oder sogar als Bedrohung für die nationale Identität und Stabilität, insbesondere als Gefahr für die politische Macht der jeweiligen Regierung empfunden werden, werden die Wirkungen ausländischer Programmangebote demgegenüber als Kosten verbuchen; und ein mit der Globalisierung der Medienwirtschaft verbundener steigender Einfluss ausländischer Programme wird folglich als „Kostensteigerung“ bewertet und zu bekämpfen versucht, z. B. indem in internationalen Vereinbarungen gegen eine Ausweitung des Freihandels mit Medien votiert wird und indem die nationalen audiovisuellen Medien vor ausländischer Konkurrenz zu schützen versucht werden.

Abbildung 2 verdeutlicht dies. Dort wird zwischen Staaten unterschieden, für die eine verstärkte Kommerzialisierung des audiovisuellen Sektors

- a) einen hohen oder einen geringen Nutzen nach sich ziehen würde, weil eine verstärkte Globalisierung hohe oder geringe zusätzliche Einkünfte der inländischen Medienwirtschaft generieren würde (auf der horizontalen Achse) und
- b) hohe oder geringe Kosten nach sich ziehen würde, weil infolge einer verstärkten Globalisierung die Unterschiede zwischen dem verfügbaren Programmangebot und den inländischen Programmpräferenzen steigen würden (auf der vertikalen Achse).

¹ Selbst ein autoritäres Regime, dem es um die Erhaltung der staatlichen Macht geht, würde sich unter diesen Bedingungen für eine Globalisierung einsetzen, die ihren Bürgern zusätzliche Erträge (einen zusätzlichen Nutzen) bescheren würden, ohne dass ihnen durch ausländische Programmangebote, die den sozialen, kulturellen und vor allem politischen Meinungen der Mehrheit der inländischen Rezipienten widersprechen, größere Kosten entstünden. Zur Handelspolitik der USA für audiovisuelle Güter siehe BERNIER 2003, allgemeiner zum Zusammenhang zwischen Kultur, Handel und Globalisierung siehe die Bibliographie der UNESCO unter http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/biblio.shtml.



Abbildung 2:
Befürwortung oder Ablehnung einer Globalisierung der Medienwirtschaft
als Ergebnis eines nationalen Nutzen-Kosten-Vergleichs

Nutzen einer Kommerzialisierung des AV-Sektors
aufgrund steigender Markterträge

		gering	hoch
Kosten einer Kommerzialisierung des AV-Sektors aufgrund steigender Diskrepanzen zwischen (internat.) Programmangebot und (nationaler) Programmnachfrage	gering	unbestimmte Haltung ① (Niederlande)	Globalisierung des AV-Sektors wird befürwortet ② (USA)
	hoch	Globalisierung des AV-Sektors wird abgelehnt ③ (Malaysia)	unbestimmte Haltung ④ (Frankreich, Kanada, Großbritannien, Japan, Indien, China)

Staaten, deren Medienunternehmen durch eine verstärkte Kommerzialisierung der internationalen Medienwirtschaft hohe zusätzliche Erträge erzielen können und denen andererseits keine nennenswerten Kosten entstehen, weil ihre Programmpräferenzen den ausländischen Medienangeboten entsprechen (in Abbildung 2 in Zelle 2 angesiedelt), werden eine Globalisierung befürworten; die USA können hier als Beispiel angeführt werden. Solche Staaten werden das WTO-Regime unterstützen, und sie werden sich z. B. auf europäischer Ebene derzeit für eine Ausklammerung der neuen audiovisuellen Dienste aus der neu zu formulierenden Europäischen Fernsehrichtlinie einsetzen, auch werden sie z. B. dafür eintreten, dass die Transparenzrichtlinie und die Beihilfeverordnung strikt auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten angewandt werden. Umgekehrt werden Staaten, deren Medienunternehmen durch eine zunehmende Kommerzialisierung der Medienwirtschaft keine nennenswerten zusätzlichen Markteinkünfte erzielen könnten, denen durch vermehrte ausländische Programmangebote aber hohe soziale Kosten entstünden, gegen alle Maßnahmen votieren, die die Globalisierung der Medienwirtschaft weiter fördern. Malaysia ist ein Beispiel für diese (in Abbildung 2 in Zelle 3 anzusiedelnden) Staaten.¹

¹ Natürlich wird die Entscheidung von Staaten, sich in internationalen Vereinbarungen für oder gegen eine Kommerzialisierung der Medien auszusprechen, nicht nur durch eine Abwägung der damit verbundenen Nutzen und Kosten bestimmt. Staaten, für die eine weitere Kommerzialisierung der Medien unter dem Stich höhere Kosten als

Die Haltung von Staaten, denen eine erhöhte Kommerzialisierung der Medienwirtschaft weder nennenswerte zusätzliche Erträge noch größere Kosten verursachen würde (in Zelle 1 von Abbildung 2 werden die Niederlande als Beispiel genannt), lässt sich nicht ohne weiteres ableiten; ebenso wenig wie die Haltung von Staaten, denen dann zwar hohe zusätzliche Erträge zufließen, die andererseits aber auch hohe zusätzliche Kosten tragen müssten (in Zelle 4 werden Frankreich, Deutschland, Kanada, Großbritannien, Japan, Indien und China als Beispiele genannt): Die Position solcher Länder hängt von zusätzlichen Faktoren ab, die die Wahrnehmung und Bewertung der nationalen Vor- und Nachteile beeinflussen. Dabei handelt es sich oftmals um schwer quantifizierbare, auch intangible Faktoren, deren explizite Abwägung im Rahmen nationaler Nutzen-Kosten-Vergleiche kaum möglich ist.

Einige Staaten, wie z. B. Frankreich, scheinen die Kosten einer zunehmenden Kommerzialisierung der Medien besonders hoch zu veranschlagen, auch weil die Betrachtung von Film und Fernsehen als Kulturgütern, nicht primär als Wirtschaftsgütern, dort stärker verbreitet ist als in anderen Ländern und weil die Einflüsse, die von diesen Medien für die eigenen Kultur erwartet werden, dort als besonders nachteilig empfunden werden (Stichwort McDonaldisierung).¹ Frankreich hat sich deshalb stets gegen die Kommerzialisierung und Globalisierung der Medien ausgesprochen² (unlängst wieder bei der Verabschiedung der UNESCO-CCD), obwohl die französische Medienwirtschaft hieraus aufgrund des großen französischen Sprachraums und der in vielen Teilen der Welt bestehenden Präferenzen für den französischen Kultur- und Lebensstil erhebliche wirtschaftliche Vorteile hätte ziehen können.³ Eine ähnliche Position hat auch

Nutzen mit sich bringt, können dafür votieren (so wie umgekehrt Staaten, für die sie unter dem Strich vorteilhaft ist, sich dagegen aussprechen können), falls sie für diese Entscheidungen ausreichend kompensiert werden, z. B. durch ein Entgegenkommen in anderen Politikbereichen. BIRDSALL/LAWRENCE 1999, S. 147, haben darauf hingewiesen, dass solche Kompensationsgeschäfte eher die Regel als die Ausnahme sind: "In the Uruguay Round, for example, many developing countries were only willing to conclude an agreement on intellectual property in return for the elimination of the Multi-Fibre Arrangement, which restricted textile export from developing countries."

¹ RITZER 2006

² KUHN 2003

³ Siehe COCQ/MESSERLIN 2005; speziell für die französische Sprachpolitik auch CHAUDENSON 2003. Nicht zuletzt die Dominanz des Englischen gegenüber dem Französischen, vor allem aber gegenüber den Sprachen der kleineren Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft, ist ein wichtiger Grund dafür, dass sich diese Länder gegen die stärkere Einbeziehung der Kultur in das Regelwerk der Wirtschaft aussprechen: „By territorialising their official languages, Switzerland and Belgium – and one can predict, the federal European Union (EU) in the making – separate and will continue to separate the regulation of culture from the regulation of the economy. They follow the prescriptions of the Bible in one domain and those of Adam Smith in the other, fearing, with good reason, that if they were to a 'laissez-lasser' policy in matters of language, the languages in competition would gain control of the higher functions, while the less powerful would be relegated to the private sphere and eventually fade away" (LAPONCE 2003, S. 59). Zur Bedeutung der englischen Sprache für die internationale Kommunikation siehe auch SMITH 2003.



stets Kanada vertreten, vor allem gegenüber seinem Nachbarland USA, obwohl eine Kommerzialisierung der Medienwirtschaft auch Kanada höhere Erlöse im englisch- und französischsprachigen Ausland bescheren dürfte.¹

Andere Länder, die in unserer Typologie in die Zelle 3 einzuordnen sind, unter ihnen auch Deutschland, haben in der Vergangenheit nicht solch eindeutige und im Zeitablauf konsistente Standpunkte vertreten. Auch in ihnen könnten die Medienunternehmen von einer Kommerzialisierung der Medienwirtschaft erheblich profitieren; andererseits werden dort auch die Kosten hoch veranschlagt, etwa in Form der oben ausführlicher beschriebenen reduzierten Vielfalt und eingeschränkten öffentlichen Kommunikation, oder auch in Form der in Frankreich im Vordergrund stehenden Bedrohung nationaler Identität und kultureller Eigenständigkeit und Eigenartigkeit. Solche Bedenken werden zum Teil durch den staatlichen Sektor artikuliert, etwa von den politischen Parteien oder auch von Mitgliedern der Parlamente und Regierungen, häufig aber auch von nichtstaatlichen, zivilgesellschaftlichen Organisationen. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dieser Länder teilen im Allgemeinen diese Vorbehalte. Eine einheitliche Position lässt sich für diese Staaten deshalb nicht erkennen, zumal auch die Teilstaaten dieser Länder, sofern sie – wie Deutschland – föderativ organisiert sind, je nach relativer Bedeutsamkeit und Einfluss der in ihnen angesiedelten Medienunternehmen einer Kommerzialisierung zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen.²

Interessant, aber auch schwierig ist es, die Position Chinas anhand einer solchen Nutzen-Kosten-Analyse vorherzusagen. Im Hinblick auf die riesigen inländischen Medienmärkte ist eine stärkere Kommerzialisierung, durch die die Größenvorteile der Medienproduktion genutzt werden können, für China vorteilhaft;

¹ Die kanadischen Fernsehkanäle können nicht mit den US-amerikanischen Networks konkurrieren, die mit ihren in den USA verbreiteten Programmen erhebliche Größenvorteile erzielen. Die kanadische Regierung betreibt deshalb traditionell eine regulatorische Rundfunkpolitik, die es ihren Rundfunkveranstaltern ermöglicht, die speziell für die kanadischen Zuschauer interessanten Programminhalte bereit zu stellen. Siehe hierzu z. B. die aufschlussreichen Überlegungen und Empfehlungen im zweiten Bericht des „Standing Committee on the State of the Canadian Broadcasting System“ unter www.parl.gc.ca/InfoComDoc/37/2/HERI/Studies/Reports/herirp02/18-Ch17-e.htm#4. Eine dieser Maßnahmen war beispielsweise die Entscheidung Kanadas, Fernsehprogramme vom General Agreement on Trade in Services, GATS, auszunehmen. Im Gegensatz dazu ist die nationale Fernsehindustrie in Mexiko, dem anderen großen Nachbarstaat der USA, in dem Fernsehprogramme dem GATS unterworfen worden sind, unter der Dominanz des US-amerikanischen Fernsehens nahezu zusammengebrochen. Siehe DORLAND 1996, ACHESON/MAULE 2005.

² Für Deutschland und die anderen, eher ambivalent oder gespalten eingestellten Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft ist eine eindeutige Position insofern aber auch gar nicht erforderlich, als die Mitgliedstaaten nicht direkt an den GATS-Verhandlungen teilnehmen, sondern die Europäische Kommission die europäischen Interessen vertritt. Da andererseits für alle Entscheidungen der Europäischen Gemeinschaft, die die kulturelle und sprachliche Vielfalt Europas betreffen, Einstimmigkeit erforderlich ist, bleibt gewährleistet, dass keine Entscheidungen gefällt werden, die den Interessen eines Mitgliedstaates zuwider laufen.

sie lässt sich in der jüngeren Vergangenheit auch empirisch nachweisen.¹ Auch mit Blick auf die Erschließung neuer, ausländischer Absatzmärkte, etwa die in vielen Ländern existierenden, zum Teil sehr großen chinesischen Sprachgemeinschaften, dürfte China, ähnlich wie die USA, eine stärkere Globalisierung und Kommerzialisierung befürworten. Auf der anderen Seite vereinigt China ganz unterschiedliche Volksgruppen, auch unterschiedliche Sprachgemeinschaften, mit unterschiedlichen Programmpräferenzen, z. B. für Kultur- und Unterhaltungsangebote. Die dadurch erforderliche Bereitstellung eines vielfältigen, auch räumlich heterogenen Programmangebotes würde durch eine Globalisierung und Kommerzialisierung der chinesischen Medienwirtschaft erschwert.²

Als noch höher dürften in China aber die Kosten empfunden werden, die aus den großen Unterschieden resultieren, die zwischen den in China und den im westlichen Ausland vertretenen gesellschaftlichen Wertvorstellungen bestehen. Diesen müsste sich China im Zuge einer weiteren Globalisierung und Kommerzialisierung der Medienwirtschaft stärker öffnen, auch weil es sich durch den Beitritt zur WTO im Jahr 2001 verpflichtet hat, deren Handelsgesetze, speziell das GATT und das GATS, einzuhalten. Auf Dauer würde dies auch den Protektionismus gegenüber westlichen Programmangeboten, und hier auch die noch verbreitete politische Kontrolle westlicher Programme, verbieten. Die damit verbundene Verbreitung westlicher Werte und Meinungen, speziell auch der die internationalen Medienmärkte dominierenden USA, wird von den Chinesen, zumindest von der chinesischen Regierung, als Bedrohung der kulturellen Identität und politischen Stabilität des Landes angesehen – hohe Kosten, die durch den Zusatznutzen einer Globalisierung der Medienwirtschaft aus chinesischer Sicht vermutlich nicht aufgewogen werden.³

¹ Siehe LIN 2004, CMM INTELLIGENCE 2005, DAL ZOTTO 2005.

² In der Sichtweise der ökonomischen Clubgütertheorie benötigen Staaten, die sich aus einer heterogenen Bürgerschaft zusammensetzen, eine größere Zahl föderaler Ebenen und eine größere Zahl von regionalen und lokalen Körperschaften innerhalb dieser föderalen Ebenen. Siehe HANSMEYER/KOPS 1998.

³ Dass diese Kosten in China – zumindest von der ‚Regierung – als hoch empfunden werden, lässt sich bereits daraus erkennen, dass dort Filme und Fernsehsendungen immer noch einer strengen politischen Zensur unterliegen (siehe FABER(XIAOMEI) 2005, BENSINGER 2005, KOPS 2005b). HEILMANN 2004, S. 191, meint: „Im Zweifelsfall wird die chinesische Regierung stets eher die WTO-Regeln verletzen und auf protektionistische Maßnahmen zurückgreifen als eine soziale und politische Desintegration des Landes hinnehmen. Im Kern handelt es sich hier um die Frage, inwieweit es die politische Elite Chinas dulden kann, dass der internationale Wettbewerbsdruck die politisch-ökonomischen Strukturen in der VR China aufbricht und umformt. Die politische und wirtschaftliche Macht der Funktionärsschicht und der mit ihr verbundenen ökonomischen Akteure steht auf dem Spiel.“ Die aus diesem Blickwinkel nahe liegende und häufig geäußerte Vermutung, die neuen, kaum kontrollierbaren Kommunikationsformen würden von der Chinesischen Regierung als Gefahr eingestuft, wird allerdings nicht von allen Beobachtern geteilt. So meint z. B. POLUMBAUM 2003, S. 225: “The expansion of these new channels of communication has important implications for the dissemination of knowledge and ideas in a society where news and information traditionally have been restricted. The growth of Internet access and activity has prompted some Western commentators to attribute to this medium the ability to silently but inexorably undermine Communist rule, citing



Unabhängig davon, wie sich China und andere Staaten in künftigen Auseinandersetzungen über die Ausgestaltung der internationalen Kommunikationsordnung im Allgemeinen und über die Gestaltung und Durchsetzung der auf die Medien bezogenen WTO-Regeln im Speziellen verhalten: diese Entscheidungen werden für alle Staaten von großer Bedeutung sein. Die Medienwirtschaft wächst in allen Teilen der Welt mit überdurchschnittlichen Steigerungsraten, und viele Arbeitsplätze hängen vom Erfolg dieses Wirtschaftssektors ab.¹ Hinzu kommen die oben erörterten bedeutsamen gesellschaftspolitischen Folgen dieser Entscheidungen für Umfang und Intensität der innerstaatlichen und zwischenstaatlichen öffentlichen Kommunikation.

Es ist deshalb auch notwendig und gerechtfertigt, die formale und faktische Willensbildung sorgfältig zu beobachten und zu bewerten. Dabei muss zum einen die Transparenz über die von den einzelnen Staaten vertretenen Positionen und über die dahinter stehenden Faktoren erhöht werden, etwa in Form der hier nur angedeuteten Nutzen-Kosten-Analysen.² Aber auch die Abstimmungsregeln und -prozesse, mit denen die einzelstaatlichen Positionen in Kollektiventscheidung überführt werden, müssen transparenter gemacht werden. Nur dann kann verhindert werden, dass sich einzelne Staaten in diesen Entscheidungsprozessen aufgrund ihres hohen internationalen Einflusses auch dann durchsetzen, wenn ihnen die erforderlichen formalen Mehrheiten fehlen, und dass dies wiederum zu einer Umgestaltung der internationalen Medienordnung führen kann, die die Einflüsse dieser Staaten weiter erhöht.

as a harbinger the growth of the quasi-religious Falun Gong movement through computer-mediated communication and the Chinese government's panicky reaction in outlawing the group in the summer of 1999. However, the transformation of China's mass communication system may have its most profound repercussions not in ideological domains but rather in much more mundane details of material life."

¹ Siehe nochmals PRICEWATERHOUSECOOPERS 2005.

² Eine Quantifizierung des Nutzens und der Kosten der Globalisierung würde nicht nur die hier diskutierte Möglichkeit eröffnen, die Positionen der Staaten als Befürworter oder Gegner der Globalisierung zu bestimmen. Vielmehr wäre es dann auch möglich (unter bestimmten Annahmen über den Verlauf der sich mit zunehmender Globalisierung verändernden Nutzen- und Kostenfunktionen) für die Nettonutzenkurve stabile Maxima zu bestimmen, die das optimale Ausmaß der Globalisierung (bzw. in Abhängigkeit von der Zeitschiene: die optimale Globalisierungsgeschwindigkeit) ausweisen. Siehe hierzu mit Bezug auf die optimale Intensität einer internationalen Konzentrationskontrolle ausführlicher KOPS 2000a, S. 58ff., mit Bezug auf die Geschwindigkeit einer Umgestaltung autoritärer in demokratische Staaten siehe ZAK/FENG 2003.

7. Die Vielfalt steigernden Wirkungen der neuen audiovisuellen Dienste

Die oben beschriebenen Folgen der Globalisierung der Medienwirtschaft standen stillschweigend unter der einschränkenden Annahme, dass die sonstigen Rahmenbedingungen gesellschaftlicher Kommunikation unverändert bleiben. Diese *ceteris paribus* Klausel widerspricht offensichtlich den tatsächlichen Gegebenheiten. Bei den Kommunikationstechnologien sind in den letzten Jahren enorme Fortschritte erzielt worden, etwa durch Satelliten- und Drahtlostechniken, Fiberglas- und Breitbandleitungen, Computer und vernetzte (networked) Datenbanken.¹ Vor allem die audiovisuellen Dienste, weniger stark auch die Printmedien, sind durch den Umstieg von der analogen zu digitalen Produktion und Verbreitung und mit dem Siegeszug des Internets sowohl leistungsfähiger als auch billiger geworden,² und es sind viele neue Verbreitungs-, Empfangs- und Nutzungsformen der Massenkommunikation entstanden (Audio- und Video-Streaming, E-Mails, E-Papers, Webchats, Weblogs, und verschiedene andere digitale Dienste, die über das Internet transportiert werden).³

Diese neuen Kommunikationstechniken und -dienste haben die traditionellen analogen Dienste, allen voran den Rundfunk, ergänzt und teilweise auch schon ersetzt.⁴ Sie haben dadurch die Vielfalt der Inhalte der öffentlichen Kommunikation und ihrer Verbreitungsformen erhöht, sowohl in den kommerziellen Medien, bei denen durch die verminderten Kosten der Produktion und Verbreitung neue Angebote profitabel geworden sind, als auch im non-profit-Bereich, in dem Organisationen und Individuen über die neuen Kommunikationsformen und -wege (z. B. nicht-kommerzielle Websites, Weblogs, Newsletters und Portale) in die Lage versetzt worden sind, sich mit vergleichsweise geringen Kosten an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen. Die Stimmen der kommerziellen Medien, auch der global tätigen Großunternehmen, sind dadurch ergänzt, nicht selten auch relativiert und korrigiert worden, vor allem durch die Ansichten von Minderheiten, die sich dies unter den technischen und ökonomischen Bedingungen der analogen Welt nicht leisten konnten.⁵

¹ Diese Fortschritte der Kommunikationstechnologie werden z. B. beschrieben von WOOD/SMITH 2004 und HEIDENREICH 2004; speziell zu den wirtschaftlichen Folgen dieser Form des technischen Fortschritts siehe SCHLÜTER 2002.

² Siehe KING 2003.

³ Ebenda. Siehe auch PAVLIK/POWELL III 2003; SCHULZ/HELD/KOPS 2002, S. 23ff.

⁴ Für Deutschland werden diese Entwicklungen regelmäßig in der sog. ARD/ZDF-Online-Studie beschrieben, zuletzt etwa von EIMEREN/FREES 2005. Siehe auch GROEBEL/GEHRKE 2003; SCHMITT-WALTER 2004; AWA 2005; RIDDER/ENGEL 2005; SEVENONE MEDIA 2005; EIMEREN/RIDDER 2005; DEHM/STORLL/BEESE 2006. Für eine Darstellung der steigenden Bedeutung von Online-Diensten im Ausland siehe etwa SEVENONE INTERACTIVE/IP NEW MEDIA/LYCOS EUROPE 2003; GROEBEL/GEHRKE 2003.

⁵ "In many countries, including the United States, minority groups have begun their own media in order to get the coverage they wish or the depictions they desire. These alternative media are usually small scale and financially wobbly but they instill pride and provide information to the groups they serve. It is ironic, but as these smaller media outlets appear in greater numbers, they contribute to a demassifica-



Allerdings wird auch bei diesen neuen Kommunikationsdiensten die oben für die traditionellen Massenmedien beschriebene Vielfalt mindernde Logik des Marktes wirksam. Auch sie unterliegen dem Druck zum Mainstream und zur Vernachlässigung kleiner Publika; und auch wenn sie als neue, zusätzliche Kommunikationsdienste zunächst zu einer Steigerung der Vielfalt des Gesamtangebotes beitragen, wird es innerhalb dieser Dienste mit einer zunehmenden Kommerzialisierung und Globalisierung die gleiche Entwicklung zum „more of the same“ geben, wie sie für die traditionellen Medien beschrieben wurden.¹

Erkennbar wird dies z. B. bei den Weblogs. Diese mit geringen Ressourcen und ursprünglich hauptsächlich aus intrinsischen Motiven im Internet bereit gestellten „Tagebücher“, in denen Einzelpersonen ihre Meinung zu allen denkbaren privaten und öffentlichen Themen verbreiteten, sozusagen als eine dem Mainstream trotzende, basisdemokratische Institution, hat mittlerweile auch den Markt entdeckt (bzw. ist vom Markt entdeckt worden): Viele der erfolgreichen Blogger verdienen damit erhebliche Summen, z. B. mit Pop-ups und Bannern, oder – schlimmer – mit Inhalten, die vorgeben, unabhängig zu sein, in Wahrheit aber von Wirtschaftsunternehmen oder politischen Organisationen bezahlt wer-

tion of the media” (MORRISON 2003, S. 154); ähnlich KING 2003, S. 228ff., und CHERRIBY 2003. Unter Hinweis auf diese neuen Dienste fragt COMPAINE 2005, p. 1, “(if) we are better able to find the variety of news, entertainment, and information that we want and need, from more sources, with reasonable cost, than a generation or more ago when presumably the media were less concentrated and, by inference, ‘better’”. Für Online-Zeitungen meint SPARKS 2003, S. 125: “Those newspapers whose speciality is servicing the public sphere attract far more visitors than those whose speciality is entertainment of one form or another. On this gloss, the evidence seems to suggest that the public sphere is much better served online than it has ever been offline.”

¹ Das entspricht der Beobachtung von KHIABANY 2003, S. 137, dass “the typical hype about the globalizing and democratizing impact of the Internet does not fit easily with the market logic.” Ähnlich bemerkt SPARKS 2003, S. 125, der den Beitrag von Online-Zeitungen für die Öffentlichkeit positiv beurteilt (siehe vorherige Fußnote), dass “the ability to exploit the potential of the web in enhancing the public sphere is only possible to those media institutions that are relatively free of commercial constraint” (like the BBC) and that “other Media, which work under the daily pressure of the market place, have been unable to discover a model that allows them to deliver even their offline content and still operate profitably online.”

Von Jupiter Media Metrix erhobene Daten über die Nutzung von Online-Angeboten wiesen z. B. nach, dass die Zahl der Anbieter, auf die sich 60 % der gesamten Nutzerzeiten konzentrieren, zwischen 3/1999 und 3/2001 von 110 auf 14 (d. h. um -87%) zurückgegangen ist (siehe SCHULZ/HELD/KOPS 2002, S. 126). Neuere Daten bestätigen diese Konzentrationstendenz auch für die Nachfrageseite. Nach einer aktuellen Untersuchung von JUPITER RESEARCH 2005 entfielen auf die drei größten Web-Portale (AOL, MSN und Yahoo!) 2004 35 % der gesamten Nutzerzeit. Und die “big four” – AOL, AMS, Yahoo! und Google – vereinigten 52 % der in den USA verausgabten Online-Werbung auf sich.

Das Europäische Parlament hat bereits 1982 in einem „Entschließungsantrag zur Gefährdung der Meinungsvielfalt durch die Kommerzialisierung neuer Medien“ (Dok 1-422/80) auf diese Gefahr hingewiesen und verschiedentlich Initiativen zur Begrenzung der Konzentration auch bei diesen neuen Medien gefordert (KLEINSTEUBER/ROSSMANN 1994, S. 109ff.)

den („advertiser funded content“).¹ Andere Blogger, die mit viel Enthusiasmus gestartet sind, haben ihre publizistische Tätigkeit im Netz mittlerweile wieder eingestellt, oder sie werden sie vermutlich einstellen, wenn sie erkennen, dass auch für sie die allgemeinen Gesetze der Medienwirtschaft gelten: Nur diejenigen wenigen Angebote können sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit durchsetzen, die professionell gemacht sind – und genügend Geld dafür ausgeben.²

Abbildung 3 verdeutlicht das Zusammenwirken der beiden gegenläufigen Effekte: auf der einen Seite die aus der Mainstream-Orientierung resultierende Vielfaltminderung, die sich unabhängig von den einzelnen Kommunikationsformen durch die Kommerzialisierung und Globalisierung im Zeitablauf verstärkt (was in Abbildung 3 durch die negative Steigung der Kurven t_1 , t_2 , t_3 und t_4 zum Ausdruck kommt), auf der anderen Seite die aus der Entstehung neuer Kommunikationsdienste resultierende Vielfaltsteigerung (die in Abbildung 3 dadurch zum Ausdruck kommt, dass die Kurven t_2 , t_3 und t_4 oberhalb der Kurven der Vorperioden t_1 , t_2 und t_3 liegen).³

¹ In den USA erzielen die bekanntesten Blogger, wie instapundit, Daily Kos oder Back-to-iray.com, mittlerweile hohe Einkünfte; Andrew Sullivan vom „Time Magazine“ z. B. verdient angeblich mit seinem Weblog pro Tag 8.000 € (siehe „College student one of many making blogging pay“ von Anthony Martinez Beven, Gannett News Service vom 14. 2. 2006, <http://www.citizen-times.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060214/LIVING08/602140318/1004>). Für eine Rangliste der populärsten Weblogs (auf Basis von Zitaten und „daypop scores“) siehe <http://www.daypop.com/blogrank/archive/2003/05/20030510043001.htm>. Siehe auch Beven, Antony M.: Blogging for Bugs, in: Detroit Free Press vom 4. 2. 2006, <http://www.freep.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060204/NEWS09/602040304/025/FEATURES&template=printart>.

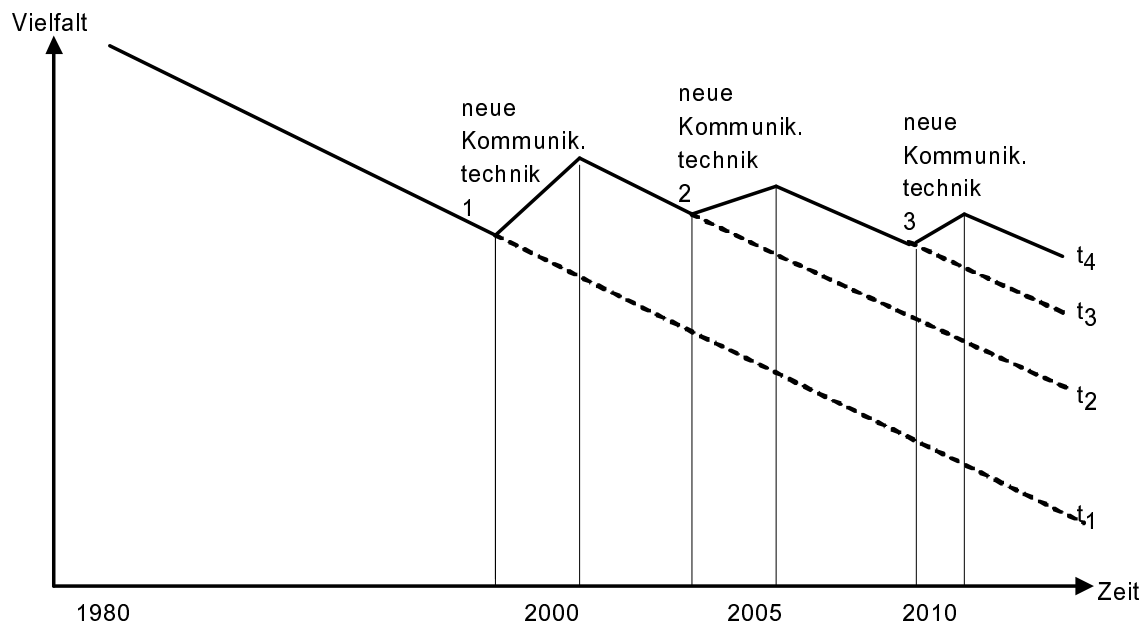
² Diese Entwicklung wird durch intermediale Verflechtungen und die technische Konvergenz der Medien noch verstärkt: In dem Umfang, in dem die Erlöspotentiale der neuen Kommunikationsdienste von den kommerziellen Medienunternehmen erkannt und durch kommerzielle Angebote zu nutzen versucht werden (bei den Weblogs vor allem von den Zeitungsverlagen), überträgt sich der Zwang zur Mehrheitsausrichtung, dem die kommerziellen Unternehmen in ihren ursprünglichen Geschäftsfeldern unterliegen, auf diese neuen Kommunikationsdienste, weil die Synergien um so stärker sind, je mehr sich die in den neuen Diensten behandelten Themen mit denjenigen der traditionellen (mainstreamorientierten) Angebote decken.

Auf der anderen Seite darf aber auch der (in der Literatur neuerdings unter dem Stichwort „Web 2.0“ (versus Web 1.0) diskutierte) enorme technische Fortschritt nicht unterschätzt werden, der die Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte immer einfacher und billiger macht (O'REILLY 2005). Dadurch erhöhen sich die Chancen, dass auch weniger finanzstarke (oder weniger intrinsisch motivierte) Personen dauerhaft publizistisch tätig bleiben (können) und zu einer erhöhten Vielfalt des Medienangebotes beitragen.

³ Durch diese beiden gegenläufigen Einflüsse verändert sich die Vielfalt der Medien insgesamt (in Abbildung 3 – wiederum fiktiv – dargestellt durch die mehrgipflige durchgezogene Linie) diskontinuierlich: Nach einer ersten Periode abnehmender Gesamtvielfalt (1980 bis ca. 1998) erhöht sie sich bis ca. 2001 durch eine in diesem Zeitraum hinzutretende neue Kommunikationstechnik, geht dann bis ca. 2003 wieder zurück, steigt dann durch eine zweite neue Kommunikationstechnik bis 2005 nochmals an, geht dann abermals zurück (bis ca. 2010) und steigt infolge einer dritten neuen Kommunikationstechnik noch einmal bis 2011, bevor sie wiederum abnimmt.



Abbildung 3:
Verminderte Medienvielfalt im Zeitablauf?



Diese Kurvenverläufe sind natürlich fiktiv, ihre empirische Bestimmung ist aufgrund methodischer Probleme und fehlender (Langzeit-)Daten schwierig.¹ Es ist deshalb eine offene Frage, welcher der beiden Effekte stärker ist und wie sich die Vielfalt des gesamten Medienangebotes im Zeitablauf insgesamt verändert hat. In der Literatur finden sich dazu sehr kontroverse Meinungen,² auch abhängig von der Länge des Betrachtungszeitraums. Möglicherweise hat es Zeitabschnitte mit abnehmender Vielfalt gegeben,³ und andere, in denen die Vielfalt aufgrund neu entwickelter Kommunikationsformen und -wege gestiegen ist.⁴

¹ Häufig wird analytisch und auch methodisch nicht ausreichend klar getrennt zwischen den die Vielfalt mindernden ökonomischen Wirkungen innerhalb konstanter technischer und institutioneller Rahmenbedingungen einerseits und den Vielfalt steigernden Wirkungen infolge von Veränderungen dieser Rahmenbedingungen. Teilweise erklären sich die voneinander abweichenden Untersuchungsergebnisse auch daraus, dass sich manche Autoren auf die Vielfalt des Medienangebotes beziehen, die ceteris paribus durch neue Kommunikationstechnologien erhöht wird, während andere die Vielfalt der nachgefragten Medieninhalte betrachten, die infolge der "Ökonomie der Aufmerksamkeit" (FRANCK 1999) selbst bei steigendem Angebot abnehmen kann. Besonders schwierig ist die Messung der Vielfalt eines Gesamtangebotes, das sich aus unterschiedlichen Medien zusammensetzt. Diesbezüglich kommt PEIFER (2005, S. 78), bezogen auf das bei der Vielfaltsicherung des deutschen Fernsehmarktes angewandte Zuschaueranteilsmodell, zu dem Ergebnis, dass „derzeit keine Kriterien ersichtlich (sind), aufgrund derer eine Vergleichbarkeit von Dauer, Art und Reichweite verwandter Medien mit der Fernsehnutzung gemessen, festgestellt oder hinreichend bestimmt umschrieben werden kann.“ Siehe hierzu auch KOPS 2000a, S. 50ff., HASEBRINK 2005.

² Siehe beispielsweise die Diskussion zwischen Compaine und McChesney in www.opendemocracy.net [compaine-mcchesney]).

³ Wie in Abbildung 3 z. B. für die Jahre zwischen 1980 und ca. 1998 angenommen.

⁴ In Abbildung 3 z. B. zwischen den Jahren 1998 und ca. 2011.

Selbst aus solchen Perioden steigender Medienvielfalt lässt sich allerdings nicht schlussfolgern, dass die neuen Kommunikationsdienste eine vielfältige öffentliche Kommunikation dauerhaft sichern könnten; noch sollte dadurch die in den vorigen Abschnitten erörterte Notwendigkeit aus dem Blick geraten, für die traditionellen Medien mit geeigneten Maßnahmen immer wieder den ihnen immanenten Tendenzen abnehmender Vielfalt entgegenzuwirken, selbst wenn richtig ist, dass dieser Aufgabe in Zeiten, in denen neue, die Vielfalt steigernde Kommunikationsdienste entstehen, eine geringere politische Bedeutung beizumessen ist. Ebenso wenig ist der Schluss erlaubt, dass in solchen Zeiten auf Vielfalt sichernde Maßnahmen für die neuen Medien verzichtet werden könnte. Wie die traditionellen Medien bleiben auch sie aufgrund der ökonomischen Logik in ihrer Vielfalt gefährdet.

Bei der notwendigen, bisher noch weitgehend ausstehenden Anpassung der nationalen und supranationalen Rechtsordnungen wird dies zu beachten sein, aktuell z. B. bei der anstehenden Revision der Europäischen Fernsehrichtlinie, die nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission von der auf den klassischen Rundfunk beschränkten "Television Directive" zu einer für alle audiovisuellen Dienste geltenden "Content Directive" fortentwickelt werden soll.¹ Das ist grundsätzlich richtig, um der Tatsache Rechnung tragen zu können, dass einige der neuen (in der Terminologie der Europäischen Kommission: „nicht-linearen“) Dienste, wie das Audio- und Video-Streaming und das Web-TV, in ihrer Verbreitung und gesellschaftlichen Bedeutsamkeit bereits heute oder jedenfalls in absehbarer Zukunft mit dem traditionellen Rundfunk (als „linearem Dienst“) vergleichbar sind, und die oben für das Fernsehen beschriebenen Verfahren der Vielfaltsicherung (Regulierung der marktlichen Bereitstellung und Förderung nicht-marktlicher Bereitstellungsverfahren) auch auf diese neuen Dienste anwenden zu können, eventuell angepasst an die Besonderheiten, die bei ihrer Verbreitung und Nutzung bestehen.² Dabei könnte auch die Regelungsintensität für die nicht-linearen Dienste, in Übereinstimmung mit den im Entwurf der Content-Directive enthaltenen Vorstellungen der Europäischen Kommission, in dem Umfang unterhalb derjenigen der linearen Dienste bleiben, in dem ihre gesellschaftliche Bedeutsamkeit (und möglicherweise auch die bei einer marktlichen Erbringung auftretenden Mängel)³ kleiner sind als bei linearen Diensten.^{1,2}

¹ Der Text des Entwurfs der Neufassung findet sich unter http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

² Als Formen der Regulierung einer marktlichen Bereitstellung der nicht-linearen Dienste werden in der laufenden Diskussion um die Novellierung der TV-Directive u. a. diskutiert Maßnahmen zur Vermeidung von technischen und finanziellen Zugangsschranken zu den Verteilnetzen, wie z. B. must-carry-rules, und Rechte zur Berichterstattung über Ereignisse von öffentlichem Interesse. Neben diesen Vielfalt sichernden Maßnahmen werden für die neuen Dienste auch Regeln gefordert, mit denen andere Marktängel (Externalitäten, fehlende Ausschließbarkeit, asymmetrisch verteilte Informationen, vgl. KOPS 2005a) verhindert oder korrigiert werden können.

³ Die Regulierungsintensität der verschiedenen Mediendienste hängt grundsätzlich von zwei Faktoren(bündeln) ab: zum einen von ihrer gesellschaftlichen Bedeutsamkeit (die ihrerseits von der Breitenwirkung, der Faktizität, der Universalität, der Aktualität, der Selektivität, der Suggestivkraft u. a. Faktoren abhängt, siehe SCHULZ/HELD/



Die Vorstellungen über die Umsetzung dieses Konzepts unterscheiden sich allerdings erheblich voneinander, sowohl was die Unterscheidung in lineare und nicht-lineare Dienste betrifft, als auch, was das Ausmaß der Abstufung in der Regulierungsintensität anbelangt. Vor allem die Interessen der privaten Medienwirtschaft, die die nicht-linearen Dienste in erster Linie als Wirtschaftsgut betrachtet³ und eine im Verhältnis zu den linearen Diensten deutlich verminderte Regulierung fordert,⁴ und die Interessen derjenigen politischen und zivilgesellschaftlichen Gruppen, die auch von den neuen Medien in erster Linie einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation erwarten und von daher eine den linearen Diensten vergleichbar hohe Regulierung fordern, dürften schwer unter einen Hut zu bringen sein. Schwer dürfte es aber auch werden, eine Lösung zu finden, die von allen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft akzeptiert wird. Wie immer das Ergebnis ausfällt, es wird die öffentliche Kommunikation innerhalb der Mitgliedstaaten und zwischen ihnen erheblich beeinflussen,⁵ zusammen mit dem nationalen Medienrecht, das in den meisten Staaten ebenfalls noch an die neuen Kommunikationstechniken angepasst werden muss.⁶

KOPS 2002, S. 77ff.), zum anderen vom Ausmaß der Mängel einer marktlichen Bereitstellung (zu denen neben den Vielfalt mindernden Wirkungen der fehlenden Konsumrivalität – oder allgemeiner: der Subadditivität der Kosten – die begrenzte Ausschließbarkeit der Medien, die von ihnen ausgehenden Externalitäten sowie Informationsasymmetrien und intransitive Präferenzen gehören, vgl. ebenda, S. 107ff.).

- ¹ Siehe ebenda, S. 281ff., zusammenfassend auch SCHULZ/HELD/KOPS 2001.
- ² Diese Unterschiede dürften im Zeitablauf geringer werden, und damit auch das Ausmaß der zwischen linearen und nicht-linearen Diensten gebotenen Abstufung der Regulierungsintensität. Wenn die gesellschaftlich bedeutsamen audiovisuellen Angebote gleichermaßen als lineare und als nicht-lineare Dienste bereitgestellt werden, wovon mittelfristig auszugehen ist, wird die Unterscheidung obsolet. Es macht dann für die Wirkungen (und die Regulierungserfordernisse) keinen Unterschied mehr, ob ein Angebot linear über die Stationstasten einer TV-Fernbedienung oder nicht-linear über das Anklicken eines Bildschirmmenüs abgerufen wird.
- ³ Auch die Europäische Gemeinschaft misst den wirtschaftlichen Wirkungen der neuen Medien große Bedeutung bei. Sie betrachtet sie als wichtigen Bestandteil ihrer "Lissabon-Strategie", die auf der Überzeugung basiert, "that a stronger economy will create new jobs in the EU, ensuring sustainable development and social inclusion, which will themselves drive economic growth even further." Siehe [www.http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm](http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm).
- ⁴ Siehe z. B. die Stellungnahme der BITKOM zur Content-Directive unter http://www.bitkom.org/files/documents/Positionspapier_BITKOM_Fernsehrichtlinie_06_04_06.pdf
- ⁵ Siehe STOCK 2004a, HOLTZ-BACHA 2006, S. 303ff.
- ⁶ Zum (unterschiedlichen) Stand des Medienrechts in den Mitgliedstaaten der EU siehe HALLIN/MANCINI 2004b. Für eine Reform des deutschen Medienrechts haben sich unlängst z. B. der Rechtswissenschaftler HOFFMANN-RIEM (2006), der Direktor der LfM NRW, SCHNEIDER (2006) und der Medienpolitiker EUMANN (2006) ausgesprochen. Siehe auch den umfangreichen Katalog der Großen Anfrage der nordrhein-westfälischen SPD-Landtagsfraktion „Zur Zukunft der deutschen Rundfunkordnung“ (Drucks. 15/1911), im Netz abrufbar unter http://www.spd-kreis-borken.de/db/docs/doc_10870_200651695825.pdf.

8. Zusammenfassung

Ökonomisch betrachtet handelt es sich bei der Globalisierung um die räumliche Ausweitung von Märkten, die Ersetzung kleiner – lokaler, regionaler und nationaler – Märkte durch übernationale, möglichst weltweite Märkte. Neue Technologien, im Zusammenwirken mit institutionellen und politischen Veränderungen, fördern die Globalisierung. In der Medienwirtschaft ist vor allem die Digitalisierung der Herstellung und Verbreitung der Produkte ein Motor der Globalisierung.

Eine solche Ausweitung der Märkte erhöht die Ausbringungsmengen und senkt die Produktionskosten je Medienprodukt (z. B. je Zeitungsexemplar oder je Zuschauer-Programmminute). Davon profitieren sowohl die Medienunternehmen (durch höhere Gewinne) als auch die Medienkonsumenten (durch fallende Preise). Vorteile ergeben sich aber auch für die Staaten, in denen die globalisierten Unternehmen angesiedelt sind: Durch die fallenden Kosten werden expandierende Medienunternehmen wettbewerbsfähiger, auch international; neue Arbeitsplätze entstehen, und höhere Steuereinnahmen werden erzielt. Die Befürworter des Freihandels, wie z. B. die WTO, beurteilen die Globalisierung deshalb positiv, und sie fördern Maßnahmen, durch die audiovisuelle Dienste in den internationalen Handel einbezogen werden, vor allem in das "General Agreement on Tariffs and Trade" und das "General Agreement on Trade in Services".

Die durch eine Globalisierung der Märkte erreichbare massive Senkung der Stückkosten geht auf eine ökonomische Besonderheit der Medien zurück, die sog. Nichtrivalität im Konsum: Existiert einmal eine sog. master copy, so lassen sich ohne Mehrkosten zusätzliche Konsumenten versorgen (und zusätzliche Erlöse erzielen). Das führt allerdings auch dazu, dass sich auf globalen Medienmärkten nur eine geringe Zahl von Unternehmen halten kann, die in großen Ausbringungsmengen und zu geringen Stückpreisen produzieren.

Wie in anderen Industrien auch, hat eine solche Angebotskonzentration Nachteile für die Konsumenten: Monopolisten oder Oligopolisten können ihre Marktmacht missbrauchen, um höhere Preise und/oder niedrigere Qualitäten durchzusetzen, als dies in perfekten Märkten möglich wäre. Zudem können sie, anders als in anderen Industrien, ihre Marktmacht auch in gesellschaftliche, vor allem auch in politische Macht ummünzen, etwa durch eine tendenziöse Berichterstattung. Obwohl Medienunternehmen damit, sowohl in autoritären wie auch in demokratischen Staaten, wichtige politische Akteure sind, werden sie in vielen Ländern keiner besonderen gesellschaftlichen Kontrolle unterworfen, sondern unterliegen nur den Vorgaben des allgemeinen Wirtschaftsrechts.

Neben der Förderung der Konzentration hat die fehlende Konsumrivalität noch eine zweite Wirkung, die sich unabhängig vom Konzentrationsgrad entfaltet, und die damit z. B selbst in den Ländern wirksam ist, in denen durch eine geeignete Wettbewerbs- und Fusionskontrolle polypolistische Angebotsstrukturen erhalten werden konnten: In jedem Fall sind die Stückkosten von Medienangeboten, die sich an Mehrheiten richten, geringer als die Stückkosten von Medienangeboten, die nur für Minderheiten interessant sind. Diese Kostenvorteile der



Mainstream-Angebote sind so groß, dass Angebote für Minderheiten selbst dann nicht wirtschaftlich sind, wenn für diese eine wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft besteht (und für sie mithin auch ein wesentlich höherer Preis erzielt werden könnte).

Die Mainstream-Ausrichtung der Medien verringert das Spektrum vorgeschlagener und diskutierter Möglichkeiten zur Lösung gesellschaftlicher Fragen; der öffentliche Diskurs verliert an Qualität und Breite, sowohl innerhalb der einzelnen Staaten, d. h. in der innerstaatlichen öffentlichen Kommunikation, als auch zwischen den Staaten, d. h. in der internationalen öffentlichen Kommunikation. Damit vermindern sich auch die Chancen, die richtigen Antworten zu finden und die richtigen kollektiven Entscheidungen zu treffen, und es verringert sich die Bereitschaft derjenigen Minderheiten, die vom öffentlichen Dialog und von öffentlichen Entscheidungen ausgeschlossen sind und keine Möglichkeit sehen, ihn zu beeinflussen, die Mehrheitsentscheidungen zu akzeptieren und mit zu tragen. Diese Zusammenhänge gelten sowohl für die innerstaatliche öffentliche Kommunikation zwischen den verschiedenen Gruppierungen innerhalb der einzelnen Nationalstaaten als auch für die internationale öffentliche Kommunikation zwischen Staaten. Resignation, Separatismus, möglicherweise auch Extremismus und sogar Terrorismus können die Folgen sein, mit nachteiligen Wirkungen für die Kohärenz, Solidarität, Stabilität, Flexibilität und Leistungsfähigkeit der einzelnen Staaten und der Staatengemeinschaft.

Die Globalisierung verstärkt die Mainstream-Orientierung der Medien noch. Mehrheitenprogramme (z. B. von Sportübertragungen, Spielfilmen, Seifenoperen oder Populärmusik) können dann noch größere Publika erreichen, so dass ihre Größenvorteile im Vergleich zu Minderheitenprogrammen noch steigen, die Mainstream-Orientierung der Medien sich weiter erhöht und die Vielfalt der öffentlichen Kommunikation weiter abnimmt, mit den gerade beschriebenen nachteiligen gesellschaftlichen Folgen.

Um dies zu verhindern, bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Zum einen können die ökonomischen Regeln des Marktes, die eine Mainstream-Ausrichtung der kommerziellen Medien bewirken, durch staatliche Regulierung gedämpft und teilweise außer Kraft gesetzt werden; etwa durch die Einführung von Programmquoten oder die Verpflichtung, bestimmten Inhalten oder Akteuren Sendeplätze zur Verfügung zu stellen. Zum anderen können nicht-marktliche Formen der Bereitstellung von Medien gefördert werden, wie z. B. die staatliche Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements in den Medien oder ein qualitativ hochwertiger, vielfältiger und alle Verbreitungswege nutzender öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Auch die neuen Kommunikationsdienste, die den klassischen Rundfunk ergänzen und teilweise auch ersetzen, können zu einer Verbreitung und Intensivierung der öffentlichen Kommunikation beitragen. Dank der geringen Produktions- und Verbreitungskosten dieser Dienste können sich daran nun auch Einzelpersonen und kleine zivilgesellschaftliche Gruppen beteiligen – selbst auf der internationalen Ebene –, etwa durch Homepages, Online-Newspaper und -Newsletter oder Weblogs. Allerdings sind auch diese neuen Dienste der beschriebe-



nen ökonomischen Logik unterworfen; auch bei ihnen wird sich der Druck, sich am Mainstream zu orientieren, zunehmen, sobald die hohe intrinsische Motivation der Anbieter solcher Dienste nachlässt, diese Dienste von den kommerziellen Medienunternehmen verstärkt unter Ertragsgesichtspunkten entdeckt und genutzt werden und die in den klassischen Geschäftsfeldern dieser Medienunternehmen bestehende Mainstream-Ausrichtung auf diese neuen Dienste übertragen wird, um größtmögliche Synergien nutzen zu können.

Selbst in Zeiten, in denen die Vielfalt der öffentlichen Kommunikation dank der Einführung neuer Kommunikationsdienste und dank der Einbeziehung neuer Akteure steigt, sollte auf Vielfalt sichernde Maßnahmen deshalb nicht verzichtet werden. Im Gegenteil: solche Maßnahmen sollten nicht nur für die traditionellen Massenmedien beibehalten, sondern frühzeitig auch für die neuen Dienste entwickelt werden. Gelegenheit dazu bietet u. a. die anstehende Novellierung der Europäischen Fernsehrichtlinie, durch die die auf europäischer Ebene für das Fernsehen (als „linearem“ Dienst) bestehenden Regelungen auf die neuen („nicht-linearen“) Dienste ausgeweitet werden sollen. Aber auch das nationale Rundfunkrecht muss in Deutschland, wie in den meisten Staaten, noch angepasst und erweitert werden, um der wachsenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutsamkeit der neuen Kommunikationsdienste Rechnung tragen zu können.



Literatur

- Acheson, Keith: Globalization, in: Towse, Ruth: Cultural Industries, in: Towse, Ruth (eds.): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK/Northampton, USA, 2003, S. 248 - 254
- Acheson, Keith/Maule, Christopher: International agreements and the cultural industries, Ottawa, ON: Centre for Trade Policy and Law, 1996
- Acheson, Keith/Maule, Christopher: Canada – Audio-visual policies: impact on trade, in: Guerrieri, Paolo/lapadre, P. Lelio/Koopmann, Georg (eds.): Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector, Cheltenham/ Northampton 2005, S. 156 - 191
- AIB (Association for International Broadcasting): AIB Directory of Global Broadcasting, Cranbrook, U.K., August 2005
- AWA (Allensbacher Medien- und Werbeträger-Analyse), 2005
- Becker, Jörg u. a. (Hrsg.): Globale Solidarität durch weltweite Kommunikation? Kohlhammer, Stuttgart 2002
- Becker, Jörg/Luger, Kurt: Zwischen Giant Neighbours und US-Kulturindustrie. Medienentwicklung und kultureller Wandel im asiatischen Zeitalter, in: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 261 - 278
- Benhabib, Seyla: The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era, Princeton University Press, Princeton/Oxford 2002
- Berg, Klaus/Kohl, Helmut/Kübler, Friedrich (Hrsg.): Medienrechtliche Entscheidungen. Höchststrichterliche Rechtsprechung zum Presse- und Rundfunkrecht, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz 1992
- Berger, Helge/Sturm, Jan-Egbert: Assessing the Cost of Terrorism: On the Impact of Terror-News on the German Economy, in: 'Media Tenor Quarterly Journal 1/2005, S. 54 - 56
- Bernier, Ivan: "Content Regulation in the Audiovisual Sector and the WTO," in: Telecommunication, Communication and Convergence, Oxford University Press, Oxford, 2003
- Bernier, Ivan: The Recent Free Trade Agreements of the United States as Illustration of Their New Strategy Regarding the Audiovisual Sector, www.mediatrademonitor.org/node/view/146 (2004)
- Beven, Anthony Martinez: College student one of many making blogging pay, in: Gannett News Service, published February 14, 2006, www.citizen-times.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060214/LIVING08/602140318/1004
- Beviglia-Zampetti, Americo: WTO rules in the audio-visual sector, in. Guerrieri, Paolo/lapadre, P. Lelio/Koopmann, Georg (eds.): Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector, Cheltenham/Northampton 2005, S. 261 - 284

- Birdsall Nancy/Lawrence Robert Z.: Deep integration and trade agreements: Good for developing countries? In: Kaul, Inge/Grunberg, Isabelle/Stern, Marc A.: Global public goods: international cooperation in the 21st century, Oxford University Press, Oxford 1999, S. 128 -152
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Positionspapier zum Entwurf der Europäischen Kommission zur Novelle der Fernsehrichtlinie vom 6. 4. 2006, www.bitkom.org/files/documents/Positionspapier_BITKOM_Fernsehrichtlinie_06_04_06.pdf
- Blasi, Martina: Das Herkunftslandprinzip der Fernseh- und der E-Commerce-Richtlinie – unter Berücksichtigung des Herkunftslandprinzips auf der Ebene des Primärrechts, Carl Heymanns Verlag, Köln 2004
- Blumler, Jay G./Nossiter, T.J.: Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook, Oxford University Press, New York/Oxford 1991
- Booz Allen & Hamilton: 10 Erfolgsfaktoren im e-business. Die Strategien der Gewinner. Eine Analyse neuer Geschäftsansätze im Internet, Frankfurt/Main 2000
- Buchanan, James M./Tullock, Gordon: The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy, Ann Arbor 1962
- Buchholz, Jürgen: Vielfalt gegen Einfalt. Bürgermedien in Deutschland, in: Medienjournal, Heft 4/2003, S. 75 - 84
- Buchwald, Manfred: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Institutionen – Auftrag – Programme, in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 1, dtv, München 1999, S. 316 - 406
- Bündnis 90/Die Grünen (Hrsg.): Medienkonzentration: Wie erhalten wir die Medienvielfalt? Dokumentation des Fachgesprächs vom 20. 2. 2006 in Berlin, http://www.gruene-bundestag.de/cms/kultur_medien/dok/107/107314.htm
- Chalaby, Jean K. (ed.): Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order, I.B. Tauris, New York 2005
- Chaudenson, Robert: Geolinguistics, geopolitics, geostrategy: The case of French, in: Maurais, Jacques/Morris, Michael A (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, 2003, S. 291 - 297
- Cherribi, Oussama: Internet, Global Aspects of, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 517 - 540
- CMM Intelligence: 2003-2004 China Media Yearbook & Directory, Beijing 2005
- Cocq, Emmanuel/Messerlin, Patrick: French audio-visual policy: impact and compatibility with trade negotiations, in: Guerrieri, Paolo/Iapadre, P. Lelio/Koopmann, Georg (eds.): Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector, Cheltenham/Northampton 2005, S. 21 - 51



- Collins, Richard: The Internationalization of the Television Program Market: Media Imperialism or International Division of Labor? The Case of the United Kingdom, Chapter 6 in: Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (eds.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993, S. 125 - 146
- Commission of the European Community: White Paper on the European Communication Policy, Brussels, 1. 2. 2006, http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf
- Compaine, Benjamin M.: The Media Monopoly Myth. How New Competition is Expanding our Sources of Information and Entertainment, 2005, www.thenmrc.org/archive/Final_Compaine_Paper_050205.pdf
- Compaine, Benjamin M./Gomery, Douglas: Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, 2001
- Council of Europe: Transnational media concentrations in Europe, Report prepared by the Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, AP-MD 2004, 7, www.coe.int/T/E/Human_Rights/media
- Croteau, David/Hoynes, William: The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest, 2. Aufl., Sage, London/New Delhi 2006
- Dal Zotto, Cinzia (Hrsg.): Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies, JIBS Research Reports No. 2005-2, Jönköping 2005
- Dehm, Ursula/Storll, Dieter/Beeske, Sigrid: Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet, in: Media Perspektiven, Heft 2/2006, S. 91 - 101, www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2006_dehm.pdf?foid=16567
- Deidre, Kevin u. a.: Die Information der Bürger in der EU. Pflichten der Medien und der Institutionen im Hinblick auf das Recht des Bürgers auf umfassende und objektive Information, Düsseldorf 2004, <http://www.epra.org/content/english/press/papers/Die%20Information%20der%20B%FCrger%20in%20der%20EU%20FINAL.pdf>
- Detering, Dietmar: Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und Chancengleichheit in den Neuen Medien, LIT-Verlag, Münster 2001
- Deutsch, Karl W.: The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control, New York, N.Y., 1963
- Dorland, Michael (ed.): The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects, James Lorimer, Toronto 1996
- Dörr, Dieter: Die wirtschaftliche Seite der Medienzukunft. Ökonomische und gesellschaftliche Zukunftsentwicklung, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria: Medienzukunft – Zukunft der Medien, Nomos, Baden-Baden 2004, S. 51 - 60
- Dörr, Dieter: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Kontext des neuen EU-Verfassungsvertrags, in: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 90 - 105

- Doyle, Gilian: Media Ownership. The economics and politics of concentration in the UK and European media, Sage, London 2002
- Eashwar, Sucharita S. (ed.): Responses to Globalization and the Digital Divide in the Asia-Pacific, published by the Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, Kuala Lumpur, 2003
- EBU (European Broadcasting Union): Audiovisual services and GATS. EBU Comments on US negotiating proposals of December 2000, Doc. DAJ/MW/mp, 12. 4. 2001
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven, Heft 8/2005, S. 364ff.
- Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In Media Perspektiven, Heft 10/2005, S. 490 - 504
- Einhorn, Michael A.: Digitalization, in: Towse, Ruth: Cultural industries, in: Towse, Ruth (ed.): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK/Northampton, USA, 2003, S. 214 - 223
- Elasmar, Michael G. u. a. (ed.): The Impact of International Television. A Paradigm Shift, Erlbaum, Mahwah/London 2003
- Elasmar, Michael G.: An Alternative Paradigm for Conceptualizing and Labeling the Process of Influence of Imported Television Programs, in: Elasmar, Michael G. u. a. (eds.): The Impact of International Television. A Paradigm Shift, Erlbaum, Mahwah/London 2003, S. 157 – 180 (2003a)
- Elasmar, Michael G.: The Impact of International Audio-Visual Media: An Expanded Research Agenda for the Future, in: Elasmar, Michael G. u. a. (eds.): The Impact of International Television. A Paradigm Shift, Erlbaum, Mahwah/London 2003, S. 181 – 190 (2003b)
- Elstein, David: Building Public Value: a new definition of public service broadcasting? 19th IEA current controversies paper, 24 September 2004, Institute of Economic Affairs, London
- ERICARTS (European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts): "All Talents Count", A Pilot Inventory of National Cultural Policies and Measures Supporting Cultural Diversity, Bonn, July 2001
- Eschenburg, Rolf: Der ökonomische Ansatz zu einer Theorie der Verfassung, Tübingen 1977
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, 2004 (2004a)
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara: Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration: The Significance of Comparative Research in a Changing World, in: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, 2004, S. 384 - 411 (2004b)
- Eumann, Marc Jan: Neue Medienordnung. Ein Plädoyer für eine rasche Reform des Rechts, in: epd medien, Nr. 25, vom 1. 4. 2006, S. 3 – 6



- European Audiovisual Observatory: Fernsehen und Medienkonzentration. Regulierungsmodelle auf nationaler und europäischer Ebene, Nomos, Strassburg 2001
- European Audiovisual Observatory: Die rechtlichen Zuständigkeiten für Rundfunkveranstalter in Europa, Nomos, Strassburg 2002
- European Audiovisual Observatory: Die Regulierung des Zugangs zum digitalen Fernsehen, Nomos, Straßburg 2004
- European Audiovisual Observatory: Haben oder nicht haben. Must-Carry-Regeln, Nomos, Straßburg 2005 (2005a)
- European Audiovisual Observatory: Die zukünftige Verbreitung audiovisueller Dienste, Nomos, Straßburg 2005 (2005b)
- European Audiovisual Observatory: Jahrbuch 2005, Band 1: Wirtschaftliche Lage des Hörfunk- und Fernsehsektors in Europa, Straßburg 2005 (2005c)
- European Audiovisual Observatory: Jahrbuch 2005, Band 5: Fernsehsender – Programmproduktion und -handel, Straßburg 2005 (2005d)
- European Economic and Social Committee: Opinion on the Proposal for a European Parliament and Council recommendation on the protection of minors and human dignity and the right of reply in relation to the competitiveness of the European audiovisual and information services industry, TEN/195, Brussels 9 February 2005
- Europäisches Parlament: Das Europäische Parlament, Vorkämpfer der kulturellen Vielfalt, www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/037-57-255-09-37-906-20050819STO00756-2005-12-09-2005/default_de.htm
- Faber, Tim/Xiaomei, Fu: Rechtliche Rahmenbedingungen für Film und Fernsehen in China; Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 208, Köln 2005, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap208.php
- Fourie, Pieter J.: Leapfrogging into the market approach: the loss of public service broadcasting for development and nation building, <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/fourie.pdf> (2005)
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit, München 1999
- Frey, Bruno/Luechinger, Simon/Stutzer, Alois: Calculating Tragedy: Assessing the Costs of Terrorism, CESifo Working Paper, 1341, 2004
- Ghai, Yash Pal: Constitutional Asymmetries. Communal Representation, Federalism, and Cultural Autonomy, in: Reynolds, Andrew (ed.): The Architecture of Democracy. Constitutional Design, Conflict Management, and Democracy, Oxford University Press, New York 2002
- Ginsburgh, Victor: Languages, Genes, and Cultures, In: The Journal of Cultural Economics No. 29/2005, S. 1 - 17
- Gosepath, Stefan/Merle, Jean-Christophe (Hrsg.): Weltrepublik. Globalisierung und Demokratie. Beck, München 2002
- Gunther, Richard/Mughan, Antony (eds.): Democracy and the Media: A Comparative Perspective, Cambridge University Press, Cambridge 2000 (2000a)

- Gunther, Richard/Mughan, Antony: The Political Impact of the Media: A reassessment, in: Gunther, Richard/Mughan, Antony (eds.): Democracy and the Media: A comparative Perspective, Cambridge University Press, New York 2000, S. 402 - 447 (2000b)
- Grant, Peter S./Wood, Chris: Blockbusters and Trade Wars. Popular Culture in a Globalized World, Vancouver 2004
- Guerrieri, Paolo/Iapadre, P. Lelio/Koopmann, Georg (eds.): Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector, Cheltenham/Northampton 2005
- Groebel, Jo/Gehrke, Gernot (Hrsg.), Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt, Düsseldorf 2003, Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im internationalen Vergleich, Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 46, Opladen 2003; Zusammenfassung unter <http://lfm-nrw.de/downloads/internetstudie.pdf>.
- Ha, Ju-Yong/Dick, Steven J./Kwan Ryu, Seung: Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future, in: Ward, David (ed.): Impact of New Technology on the Traditional Media. Trends in Communication, Vol. 11, No. 2/2003, S. 155 - 168
- Hachmeister, Lutz: Einleitung: Die Kulturen der Medienkonzerne, in: Hachmeister, Lutz/Rager, Günter: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2005, Beck, München 2005, S. 7 - 33
- Hachmeister, Lutz/Rager, Günter: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2005, Beck, München 2005
- Hachten, William: Globalization of Media, Concept and Nature of, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. II, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 265 - 278
- Hafez, Kai: Medien – Kommunikation – Kultur: Irrwege und Perspektiven der Globalisierungsdebatte, in: Tetzlaff, Rainer (Hrsg.): Weltkulturen unter Globalisierungsdruck. Erfahrungen und Antworten aus den Kontinenten, Dietz, Bonn 2000
- Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit, Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im Europäischen Einigungsprozess, Herbert von Halem Verlag, Köln 2004
- Hallin, Daniel: Commercialisation of News and Current Affairs, in: Sinclair, John (Hrsg.): Contemporary World Television, Berkely 2004
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo: Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication, in: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, Cambridge 2004, S. 25 - 44 (2004a)
- Hallin, Daniel/Mancini, Paolo: Comparing Media Systems, Cambridge University Press, Cambridge 2004 (2004b)



- Hallin, Daniel: Commercialisation of News and Current Affairs, in: Sinclair, John/Turner, Graeme (eds.): Contemporary World Television, British Film Institute, London 2004, S. 13f.
- Hamburg, David A./Holl, Jane E.: Preventing deadly conflict: from global house-keeping to neighbourhood watch, in: Kaul, Inge/Grunberg, Isabelle/Stern, Marc A. (eds.): Global public goods: international cooperation in the 21st century, Oxford University Press, Oxford 1999, S. 366 - 382
- Hansmeyer, Karl-Heinrich/Kops, Manfred: Rundfunkprogramme als Klubgüter, in: Matschke, Manfred/Schildbach, Thomas (Hrsg.): Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung, Stuttgart 1998, S. 201 - 222, auch erschienen als Arbeitspapier Nr. 91 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 1998, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap91.php
- Hardy, Henry Edward: Internet, History and Development of, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 541 - 550
- Harrison, Samuel P.: Promoting Progressive Cultural Change, in: Harrison, Lawrence E./Huntington, Samuel P. (eds.): Culture Matters, Basic Books, New York 2000, S. 296 - 307
- Hartstein, Reinhard: Auftrag und Rechtsstellung der Deutschen Welle und ihre Funktion als europäischer Kulturträger, in: Stern, Klaus (Hrsg.): Kultur- und Medienpolitik im Kontext des Entwurfs einer europäischen Verfassung, Beck, München 2005, S. 143 - 159
- Hartwig, Stefan: Konflikt und Kommunikation. Berichterstattung, Medienarbeit und Propaganda in internationalen Konflikten vom Krimkrieg bis Kosovo, Münster/Hamburg 1999
- Hasebrink, Uwe: Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschauermarktanteilsmodells. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, 2002, www.kek-online.de/kek/information/publikation/bredow2003.html
- Heidenreich, Stefan: FlipFlop. Digitale Datenströme und die Kultur des 21. Jahrhunderts, Hanser, München 2004
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag, Opladen 1999
- Herman, Edward S./McChesney, Robert W.: The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism, Cassell, London/Washington 1997
- Holznagel, Bernd/Grünwald, Andreas: Meinungsvielfalt im kommerziellen Fernsehen, Medienspezifische Konzentrationskontrolle in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, den U.S.A. und auf der Ebene von Europarat und Europäischer Gemeinschaft, DLM-Band 19, Vistas, Berlin 2001
- Heino, Timo-Erkki: Globalisation, Restructuring and Public Broadcasting: International Experiences, Paper presented at the SABC stocktaking conference, 4.-5. 11. 2000, <http://www.ifj.org/default.asp?index=993&Language=EN> www
- Helm, Dieter u. a.: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, Eastleigh 2005

- Helm, Dieter: Consumers, Citizens, and Members: Public Service Broadcasting and the BBC, in: Helm, Dieter et al: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, Eastleigh 2005, S. 1 - 22
- Hepp, Andreas: Beziehungsgeflechte. Zur Globalisierung der Medienkommunikation, in: epd medien Nr. 71/2002, S. 7 - 14
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005
- Hepp, Andreas/Vogelgesang, Waldemar: Medienkritik der Globalisierung. Die kommunikative Vernetzung der globalisierungskritischen Bewegung am Beispiel von Attac, in: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 229 - 260
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Regulierung der dualen Rundfunkordnung, Nomos, Baden-Baden 2000
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Gesetzliche Gewährleistung der Freiheit der Kommunikation im Internet? In: Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationsoffene Regulierung des Internet. Neues Recht für Kommunikationsnetzwerke, Nomos, Baden-Baden 2003, S. 53 – 82
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Festvortrag zum 50-jährigen Bestehen des NDR, gehalten am 11. 1. 2006 in Hamburg, Zusammenfassung unter <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=772043&firmid=6561>
- Holznagel, Bernd/Vesting, Thomas: Sparten- und Zielgruppenprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere im Hörfunk, Nomos, Baden-Baden 1999
- Hoskins, Colin/McFadyen, Stuart/Finn Adam: Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business, Oxford University Press 1997
- Hoskins, Colin/McFadyen, Stuart/Finn Adam: Media Economics. Applying Economics to New and Traditional Media, Sage, London/New Delhi 2004
- Hotelling, Harold: Stability in Competition. Economic Journal 39/1929, S. 41 - 57
- Howen, Nicholas: The Importance of the United Nations in the Protection of Universal Rights for Ethnic Minorities and Religions, in: Dialogue and Cooperation, No. 2/2004, edited by Friedrich-Ebert-Stiftung, Singapore 2004, S. 39 - 44
- Holtz-Bacha, Christina: Medienpolitik für Europa, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006
- Hömbach, Walter: Rundfunk der Bürger. Chancen und Probleme der gesellschaftlichen Kontrolle, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft – und der Beitrag der Gesellschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Schriftenreihe des Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk, Band 1, LIT-Verlag Münster u. a. 2002, S. 73 - 96



- Hu, Zhanfan: Broadcasting and the Public Interest: The Chinese Perspective, in: Eashwar, Sucharita S. (ed.): Responses to Globalization and the Digital Divide in the Asia-Pacific, published by the Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, Kuala Lumpur, 2003, S. 27 - 32
- Hutchinson, William K.: "Lingustic Distance" as a Determinant of Bilateral Trade, in: Southern Economic Journal, No. 1/2005, pp 1 - 15
- IP International Marketing: Television 2005, International Key Facts, 12. ed., October 2005
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Schatz, Heribert (Hrsg.): Globalisierung der Medien, Wiesbaden 1999
- Johnston, Carla Brooks: Cross-Cultural Communication, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 1, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 357 - 368
- Jones, Barbara M.: Internet, Government Regulation of, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 527 - 540
- Junker, Karin: Von den Risiken und Nebenwirkungen der europäischen Medienpolitik. Für die kulturelle Vielfalt im europäischen Binnenmarkt, in: Werneke, Frank Hrsg.): Die bedrohte Instanz. Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Hamburg, o. J. (2005), S. 90 - 107
- Jupiter Research: Online Media Concentration. Competing with the Big Four, Concept Report, September 8, 2005
- Kaul, Inge/Grunberg, Isabelle/Stern, Mark (eds.): Global Public Goods. International Cooperation in the 21st Century, Oxford University Press, New York 1999
- Keane, John: Global Civil Society? Cambridge University Press, Cambridge 2003
- Kepplinger, Hans Mathias: Medienzugang, Medienmonopol, Medienkonzentration. Läßt sich mit rechtlichen Mitteln Meinungs- und Programmvielfalt sichern? Stellungnahme aus wissenschaftlicher Sicht, in: Bitburger Gespräche, Jahrbuch 1995,II, München 1995, S. 45 - 81
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich), 7. Jahresbericht, Potsdam 2004, www.kek-online.de/Inhalte/jahresbericht_03-04.pdf
- Khiabany, Gholam: Globalization and the Internet: Myths and Realities, in: Ward, David (ed.): Impact of New Technology on the Traditional Media. Trends in Communication, Vol. 11, No. 2/2003, S. 137 - 154
- Kibbee, Douglas: Language policy and linguistic theory, in: Maurais, Jacques/Morris, Michael A. (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, Cambridge 2003, S. 47 - 57
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. Aufl., R. Oldenbourg, München/Wien 2005
- King, Elliot: Internet, in: Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 477 - 488
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie, 5. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart 2004

- Kleinsteuber, Hans J.: Radio – Das unterschätzte Medium. Erfahrungen mit nicht-kommerziellen Lokalstationen in 15 Staaten. Berlin 1991
- Kleinsteuber, Hans J.: "Glokale Überwältigung oder Dialog der Kulturen?" In: Becker, Jörg u. a. (Hrsg.): Globale Solidarität durch weltweite Kommunikation? Stuttgart, 2002, S. 111 - 140
- Kleinsteuber, Hans J.: Der Dialog der Kulturen in der Kommunikationspolitik, in: Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Nur Krisen, Kriege, Katastrophen, München 2003, S. 145 – 192
- Kleinsteuber, Hans J.: Terrorismus und Feindbilder. Zur visuellen Konstruktion von Feinden am Beispiel Osama Bin Laden und Saddam Hussein, in: Beuthner, Michael u. a. (Hrsg.): Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Herbert von Halem, Köln 2003, S. 206 - 237
- Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten: Europa als Kommunikationsraum, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara: Der deutsche Rundfunk auf internationaler Ebene, in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 2, dtv, München 1999, S. 1008 - 1071
- Kleinwächter, Wolfgang: Macht und Geld im Cyberspace. Wie der Weltgipfel zur Informationsgesellschaft (WSIS) die Weichen für die Zukunft stellt, Heise, Hannover 2004
- Knoche, Manfred: Nichtkommerzielle (Lokal-)Radios als Alternative. In: Thomas Kupfer/Sven Thiermann (Hg.): Von der Kür zur Pflicht? Perspektiven des Nichtkommerziellen Lokalen Hörfunks. Dokumentation der Tagung vom November 2004 in Halle (Saale). Berlin: Vistas, 2005, S. 19 - 29
- Kops, Manfred: Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung der Ausrichtung und Vielfalt von Rundfunkprogrammen? In: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, UVK Medien, Konstanz 1997, S 151 - 184
- Kops, Manfred: Nationale Konzentrationsschranken und internationale Wettbewerbsfähigkeit, in: Prütting, Hanns u. a.: Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt, Beck, München 2000, S. 33 - 91, auch erschienen als Arbeitspapier Nr. 115 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 1999, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap115.php (2000a)
- Kops, Manfred: Combating Media Concentration by the German Market Share Model, in: The European Journal of Communication Research, Vol. 25, No. 3/2000, S. 233 - 267, auch erschienen als Arbeitspapier Nr. 118 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2000, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap118.php (2000b)
- Kops, Manfred: Nationale Konzentrationsschranken für Fernsehveranstalter bei zunehmender Globalisierung der Medienwirtschaft; Arbeitspapier Nr. 119 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2000, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap119.php (2000c)



- Kops, Manfred: What Is Public Service Broadcasting and How Should It Be Financed? (Summary); Arbeitspapier Nr. 145 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2001, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap145se.php>
- Kops, Manfred (Hrsg.): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in gesellschaftlicher Verantwortung. Anspruch und Wirklichkeit, LIT-Verlag, Münster 2003
- Kops, Manfred: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 341 - 366, als Arbeitspapier Nr. 196 des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2005, unter www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap196.php (2005a)
- Kops, Manfred: German TV Programmes for China? A Political Economy Perspective, Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics, University of Cologne, No. 200, Cologne 2005, www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/20005.pdf (2005b), 2nd ed. 2006
- Krüger, Michael: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot, Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben, in: Media Perspektiven, Heft 5/2005, S. 190 - 204, www.ardwerbung.de/mp/publikationen/fachzeitschrift/200505_01.phtml
- Kuhn, Raymond: France, Status of Media in, in: Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 31 - 40
- Kübler, Friedrich: Die verfassungsrechtliche Verbürgerung der Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland, in: Kohl, Helmut (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, UVK Medien, Konstanz 1997, S. 21 - 30
- Kübler, Friedrich: Konzentrationskontrolle durch Rundfunkorganisation? In: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 77 - 89
- Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationsoffene Regulierung des Internet. Neues Recht für Kommunikationsnetzwerke, Nomos, Baden-Baden 2003
- Ladeur, Karl-Heinz (ed.): Public Governance in the Age of Globalization, Ashgate, Aldershot/Burlington, 2nd ed. 2005
- Lang, Sabine: Local Political Communication: Media and Local Publics in the Age of Globalization, in: Pfetsch, Barbara/Esser, Frank (eds.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, 2004, S. 151 - 183
- Langenbucher, Wolfgang R.: Rundfunk und Gesellschaft, in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 1, dtv, München 1999, S. 149 - 315

- Laponce, Jean: Babel and the market: Geostrategies for minority languages, in: Maurais, Jacques/Morris, Michael A. (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, 2003, S. 58 - 63
- LFM (Landesanstalt für Medien NRW, Hrsg.): General Agreement of Trade in Services (GATS). "Der Ernstfall tritt schneller ein, als wir glauben", Dokumentation des Workshops am 25. Januar 2005 in Düsseldorf, Düsseldorf 2005
- Libertus, Michael: Essential Aspects Concerning the Regulation of the German Broadcasting System. Historical, Constitutional and Legal Outlines, Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics, University of Cologne, No. 193, Köln 2004
- Libertus, Michael: Kommentar zu § 13RfStV, in: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München 2003, S. 557 - 591
- Lilienthal, Volker: Selbstkommerzialisierung als Legitimationsverlust – Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: Werneke, Frank Hrsg.): Die bedrohte Instanz. Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Hamburg, o. J. (2005), S. 140 - 150
- Lin, Mu: Changes and Consistency: China's Media Market After WTO Entry, in: Journal of Media Economics, No. 3/2004, S. 177 -192
- Lindner, Nikolaus: Die Europäische Transparenzrichtlinie und der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, Lang, Frankfurt 2005
- Ludwig, Johannes: Mediale Vielfalt: Ein (Nicht)-Ergebnis von Anbieter- und/oder Nachfrageinteressen, Marktdefiziten und/oder Regulierungsdefiziten, in: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden 2004, S. 11 - 28
- Machet, Emmanuelle u. a.: A Comparative Analysis of Television Programming Regulation in Seven European Countries: A Benchmark Study, The European Institute for the Media, Düsseldorf 2002
- Marti, Arno Bernhard Cesare: Die audiovisuelle Politik der EU. Ökonomische und kulturelle Ziele in einer europäischen Medienordnung, Nomos, Baden-Baden 2004
- Maurais, Jacques: Towards a new linguistic world order, in: Maurais, Jacques/Morris, Michael A (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, 2003, S. 13 - 36
- Maurais, Jacques/Morris, Michael A (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, 2003
- McCain, Roger A.: Taste formation, in: Towse, Ruth: Cultural industries, in: Towse, Ruth (eds.): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK/Northampton, USA, 2003, S. 445 - 450
- McChesney, Robert: Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times, Urbana/Chicago 1999
- McChesney, Robert: The Problem of the Media, U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century, Monthly Review Press, N. Y. 2004



- McChesney, Robert/Nichols, John: Unsere Medien? Demokratie und Medienkonzerne in den USA, Schwarzerfreitag, Berlin, 2004, im Original erschienen als "Our Media Not Theirs. The Democratic Struggle Against Corporate Media, Seven Stories Press, New York 2002
- McCormack, Gillian (ed.): Media in the CIS. A study of the political, legislative and socio-economic framework, 2nd ed., The European Institute for the Media, Düsseldorf 1999
- McFadyen, Stuart/Hoskins, Colin/Finn, Adam: Measuring the cultural discount in the price of exported U.S. television programs, in: Ginsburgh, Victor (Hrsg.): Economics of Culture, Elsevier, Amsterdam 2004
- McGraw, Kathleen/Holbrook, R. Andrew: Democracy and the Media, in: Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 1, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 399 - 408
- McKinsey&Company: Public Service Broadcasting Around the World, 1999, mimeo
- McKinsey&Company: Review of Public Service Broadcasting Around the World, Sept. 2004, www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psbwp/wp3mck.pdf
- Meckel, Miriam: Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung, Westdeutscher Verlag, Opladen 2001
- Meier, Werner A.: Die Globalisierungsdebatte in der Kommunikationswissenschaft, www.ikmb.unibe.ch/studium/lehrveranstaltungen/ss03/meier/pdf/meier2003text11.pdf
- Metze-Mangold, Verena: Zwischen Welthandel und kultureller Vielfalt – Welchen Spielraum lassen WTO und UNESCO für die Regulierung der audiovisuellen Medien? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 212, Köln, im März 2006, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap212.php>
- Metze-Mangold, Verena/Merkel, Christine M.: Magna Charta der internationalen Kulturpolitik. Die UNESCO-Kulturkonvention vor der Ratifizierung, erscheint in: Media Perspektiven, Nr. 7/2006, S. 362 – 373
- Michel, Eva-Maria: Die Bedeutung der "World Trade Organisation" (WTO) und des "General Agreement on Trade in Services" (GATS) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 170, Köln, im Juli 2003, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap170.php>
- Morrison, Joy F.: Minorities, Media Depiction of, in: Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 3, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 149 - 154
- Motta, Massimo/Polo, Michele: Concentration and public policies in the broadcasting industry: the future of television in: Economic Policy, Oct. 1997, S. 295 - 334
- Musgrave, Richard A./Musgrave, Peggy B./Kullmer Lore: Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, Band 1, 6. Aufl., UTB Stuttgart 1994

- Neuner, Michael/Sandhu, Swaran: "Harry Potter" - Strategien globaler Medienunternehmen. Eine Fallstudie zur normativen Stakeholder-Theorie, in: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 209 - 228
- Niepalla, Peter: Deutsche-Welle-Gesetz. Kommentar. Das Gesetz über den deutschen Auslandsrundfunk. Nomos, Baden-Baden 2003
- Nitsch, Volker/Schumacher, Dieter: Terrorism and International Trade: An Empirical Investigation, in: European Journal of Political Economy, No. 20/2004, S. 423 - 433
- Noam, Eli M.: Media Americanization, National Culture, and Forces of Integration, Chapter 3 in: Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (eds.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993, S. 41 - 58
- Noam, Eli: Will Internet TV Be American? In: Ward, David (ed.): Impact of New Technology on the Traditional Media. Trends in Communication, Vol. 11, No. 2/2003, S. 101 - 110
- Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (ed.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München u. a. 1980
- Norris, Pippa: Ballots not Bullets. Testing Consociational Theories of Ethnic Conflicts, Electoral Systems, and Democratization, in: Reynolds, Andrew (ed.): The Architecture of Democracy. Constitutional Design, Conflict Management, and Democracy. Oxford University Press, New York 2002, S. 206 - 247
- Open Society Institute: Fernsehen in Europa: Regulierung, Politik und Unabhängigkeit. Ein Lagebericht, Budapest 2005
- O'Reilly, Tim O.: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30. 9. 2005, <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>
- Owen, Bruce M./Beebe, Jack/Manning, Willard: Television Economics. Lexington, MA: Lexington Books 1974
- Owen, Bruce M./Wildman, Steven S.: Video Economics. Cambridge, MA: Harvard University Press 1992
- Pavlik, Jackie O./Powell III, Adam Clayton: New Media, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 3, Academic Press. Amsterdam u. a., 2003, S. 225 - 233
- Peifer, Karl-Nikolaus: Vielfaltssicherung im bundesweiten Fernsehen. Voraussetzungen und Grenzen einer Prüfung der medienrelevanten verwandten Märkte, BLM Schriftenreihe, Bd. 82, München 2005
- Perino, Grischa/Schulze, Günther G.: Competition, cultural autonomy and global governance: The audio-visual sector in Germany, in: Guerrieri, Paolo/Iapadre, P. Lelio/Koopmann, Georg (eds.): Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector, Cheltenham/Northampton 2005, S. 52 - 95



- Pfetsch, Barbara: From Political Culture to Political Communications Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis, in: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, 2004, S. 344 - 366
- Pfetsch, Barbara: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Träger der politischen Kommunikation, in: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 240 - 251
- Pfetsch, Barbara/Esser, Frank: Comparing Political Communication: Reorientations in a Changing World, in: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press, 2004, S. 3 - 23
- Polaski, Sandra: Winners and Losers: Impact of the Doha Round on Developing Countries, Carnegie Endowment for International Peace, Washington DC, 2006
<http://www.carnegieendowment.org/publications/index.cfm?fa=view&id=18083&prog=zgp&proj=zted>; eine deutsche Kurzfassung von WEED ist verfügbar unter: <http://www.weed-online.org/themen/wto/134572.html>
- Polumbaum, Judy: China, Status of Media in, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 1, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 215 - 226
- Popper, Karl: Die offene Gesellschaft und ihre Feinde (Band 1 und 2), Stuttgart, 1992
- PriceWaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook 2005 – 2009, 6th Annual Edition, New York, June 2005
- Raboy, Marc: Global Media Policy in the New Millennium, University of Luton Press, Luton 2001
- Rager, Günter/Weber, Bernd: Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung, in: dies. (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik, Düsseldorf u. a. 1992, S. 7 - 26
- Renaud, Jean-Luc: International Trade in Television Programs: Quota Policies and Consumer Choice Revisited, Chapter 7 in: Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (eds.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993, S. 151 - 162
- Reis, Raul: Traditional Cultures, Impact of Media on, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 4, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 501 - 510
- Reynolds, Andrew (ed.): The Architecture of Democracy. Constitutional Design, Conflict Management, and Democracy. Oxford University Press, New York 2002
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422 - 448

- Ritzer, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, UVK, Konstanz, 4. Aufl. 2006 (Original: The McDonaldization of Society. Sage, Thousand Oaks/London/New Delhi 2004)
- Rossen-Stadtfeld, Helge: Kommentar zu § 25 RfStV, in: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München 2003, S. 725 - 790 (2003a)
- Rossen-Stadtfeld, Helge: Kommentar zu § 32 RfStV, in: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München 2003, S. 873 - 879 (2003b)
- Rossen-Stadtfeld, Funktion und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags im dualen Rundfunksystem, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, LIT-Verlag, Münster 2005, S. 29 - 62
- Rossmann, Constanze/Brandl, Annette/Brosius, Hans-Bernd: Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001, in: Publizistik, Heft 4/2003, S. 426 - 453
- Röper, Horst: Verflechtung der Medien in Deutschland, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria: Medienzukunft – Zukunft der Medien, Nomos, Baden-Baden 2004, S. 37 - 50
- Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis, Teil 1: ProSiebenSat.1 Media AG und Axel Springer AG, in: Media Perspektiven, Heft 3/2006, S. 114 - 124, http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_roeper.pdf?foid=16698
- Roth, Andrea: The Ecology of a Dual Television Market: Competition and Diversity in the Netherlands, paper presented at the 6th World Media Economics Conference, Montréal, 2004, www.cem.ulaval.ca/6thwmec/roth.pdf
- Schäfer, Hans Felix: Neue Betätigungsfelder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Entwicklung und rechtliche Bewertung, Beck, München 2004
- Schellhaaß, Horst-Manfred: Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen 1994, S. 233 - 253
- Schiller, Herbert: Mass Communication and American Empire, New York: Kelly 1969
- Schlüter, André: Technischer Fortschritt durch Informations- und Kommunikationstechnologien, in: Historical Social Research, Vol. 27, Nr. 1/2002, S. 171-189, http://hsr-trans.zhsf.uni-koeln.de/hsrretro/docs/artikel/hsr/hsr2002_538.pdf
- Schmitt-Walter, Nikolaus: Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München 2004
- Schneider, Norbert: Das deutsche duale System. Fakten, Fiktionen, Perspektiven, Vortrag gehalten auf der Generalversammlung des Verbandes der Österreichischen Zeitungsverleger in Wien, 2. März 2006, <http://www.lfm-nrw.de/downloads/redeschneider-01032006.pdf>



- Schulz, Winfried/Ihle, Christian: Wettbewerb und Vielfalt im deutschen Fernsehmarkt – Eine Analyse der Entwicklungen von 1992 – 2001, in: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 272 - 293
- Schulz, Wolfgang: Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit als Freiheitsverwirklichung, Nomos, Baden-Baden 1998
- Schulz, Wolfgang: Aufmerksamkeit für die „es publica“ im Zeitalter der Vernetzung: Vom Leitbild der integrativen Gesamtöffentlichkeit zur Koordination situativer Themenöffentlichkeiten, in: Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationsoffene Regulierung des Internet. Neues Recht für Kommunikationsnetzwerke, Nomos, Baden-Baden 2003, S. 83 - 100
- Schulz, Wolfgang: Die Rechte von Rundfunk-Aufsichtsgremien – Ein Überblick, in: Hemmer, Hans-Otto (Hrsg.): Wieviel Macht den Räten? Rundfunkaufsicht – zur gesellschaftlichen Kontrolle des Rundfunks, Schüren, Marburg 2004, pp. 44 – 59
- Schulz, Wolfgang/Held, Torsten: 2004: Regulated Self-Regulation as a Form of Modern Government. Luton 2004
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Sonderheft 9/2001, S. 487 - 497
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, Nomos, Baden-Baden 2002
- Semetko, Holli: Political Bias in the Media, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 3, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 517 - 526
- SevenOne Media (Hrsg.): TimeBudget 12. 1999–2005. Unterföhring 2005
- SevenOne Interactive/IP Newmedia/Lycos Europe (Hrsg.): Online-Nutzer-Typen. @facts extra. Unterföhring/Köln/Hamburg
- Sinclair, John/Turner, Graeme (eds.): Contemporary World Television, British Film Institute, London 2004
- Sinclair, John: Television and the Concentration of Ownership, in: Sinclair, John/Turner, Graeme (eds.): Contemporary World Television, British Film Institute, London 2004, S. 1 - 4
- Singh, J. P. International Communication Regimes, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 2, Academic Press. Amsterdam et al, 2003, S. 463 - 476
- Sjurts, Insa: Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung, in: Friedrichsen, Mike/Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden 2004, S. 71 - 88
- Smith, Larry E.: English Language, Role in International Communications, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 1, Academic Press, Amsterdam et al, 2003, S. 523 - 528
- Spanwick, Simon: Lost in translation, in: The Channel, Vol. 1/2006, S. 14 - 19

- Sparks, Colin: The Contribution of Online Newspapers to the Public Sphere: A United Kingdom Case Study, in: Ward, David (ed.): Impact of New Technology on the Traditional Media. Trends in Communication, Vol. 11, No. 2/2003, S. 111 - 126
- Spence, A. Michael/Owen, Bruce M: Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare. Quarterly Journal of Economics 91/1977, S. 103 - 126
- Spindler, Gerald: Herkunftslandprinzip und race to the bottom“, in: Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationsoffene Regulierung des Internet. Neues Recht für Kommunikationsnetzwerke, Nomos, Baden-Baden 2003, S. 227 - 248
- Steiner, Peter O.: Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics, No. 66/1952, S. 194 - 223
- Stenou, Katérina (ed.): UNESCO and the Issue of Cultural Diversity. Review and Strategy, 1946-2004. A study based on official documents, Revised version, Paris 2004
- Stichweh, Rudolf: Setzt die “Weltgesellschaft” auf “Weltkommunikation”? In: Jäckel, Michale/Haase, Frank (Hrsg.): In medias res: Herausforderung Informationsgesellschaft, kopaed, München 2005, S. 171 - 186
- Stöber, Rudolf: Germany, 1933 – 1945, as Media Case Study, in: Johnston, Donald H. (ed.): Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. II, Academic Press. Amsterdam u. a. 2003, S. 221 - 236
- Stock, Martin: Zur Theorie des Koordinationsrundfunks, Nomos, Baden-Baden 1981
- Stock, Martin: Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht, München 1985
- Stock, Martin: EU-Medienfreiheit – Kommunikationsgrundrecht oder Unternehmerfreiheit? In: Kommunikation und Recht, Nr. 6/2001, S. 289 - 302
- Stock, Martin: EU-Medienfreiheit – ein Grundrecht im Werden. Zum Gang der Dinge im Grundrechtskonvent (2000) und im Verfassungskonvent (2002/03), in: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit, Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im Europäischen Einigungsprozess, Herbert von Halem Verlag, Köln 2004, S. 77 - 128 (2004a)
- Stock, Martin: Das deutsche duale Rundfunksystem: Alte Probleme, neue Perspektiven, LIT-Verlag, Münster 2004 (2004b)
- Stulz-Herrnstadt, Michael: Nationale Rundfunkfinanzierung und europäische Beihilfenaufsicht im Lichte des Amsterdamer Rundfunkprotokolls, Duncker & Duncker, Berlin 2004
- Sy, Habib: Global Communications for a more equitable world, in: Kaul, Inge/Grünberg, Isabelle/Stern, Marc A.: Global public goods: international cooperation in the 21st century, Oxford University Press, Oxford 1999, S. 326 - 343



- Tan, Alexis S./Tam, Gerdean/Gibson, Todd: Socialization Effects of American Television on International Audiences, in: Taylor, Maureen: Toward a Public Relations Approach to Nation Building, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 12/No. 2, 2000, S. 179 - 210
- Terrington, Simon/Dollar, Caroline: Measuring the Value Created by the BBC, in Helm, Dieter et al: Consumers, Citizens, and Members: Public Service Broadcasting and the BBC, Eastleigh 2005, S. 60 - 78
- Tetzlaff, Rainer (Hrsg.): Weltkulturen unter Globalisierungsdruck. Erfahrungen und Antworten aus den Kontinenten, Dietz, Bonn 2000
- Thomaß, Barbara: Programme aus dem Ausland und Programme für Ausländer, in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 2, dtv, München 1999, S. 1072 - 1090
- Tirole, Jean: Industrieökonomik, Oldenbourg, München u. a. 1995 (original: The Theory of Industrial Organisation, Cambridge, Mass, MIT-Press, 1989)
- Tonkin, Humphrey: The search for a global linguistic strategy, in: Maurais, Jaques/Morris, Michael A. (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, Cambridge 2003, S. 319 - 323
- Towse, Ruth (ed.): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK/Northampton, USA, 2003
- Towse, Ruth: Cultural industries, in: Towse, Ruth (ed.): A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK/Northampton, USA, 2003, S. 170 - 176
- Tracey, Michael: A Taste of Money: Popular Culture and the Economics of Global Television, Chapter 9 in: Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (eds.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993, S. 163 - 197
- Trappel, Josef: Perspektiven der Medien- und Kommunikationsmärkte. Konvergenz, Konsolidierung und Konkurrenz, in: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Trappel, Josef/Meier, Josef A./Schrape, Klaus/ Wölk, Michaela: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration, Opladen 2002
- Trebbe, Joachim: Fernsehen in Deutschland 2003 – 2004. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen, Berlin 2004
- Truchot, Claude: Languages and supranationality in Europe: The linguistic influence of the European Union, in: Maurais, Jacques/Morris, Michael A. (eds.): Languages in a Globalising World, Cambridge University Press, 2003, S. 99 - 110
- Valenti, Jack: Expanding Competition in the International Market – An Industry Perspective, Chapter 7 in: Wildman, Steven S./Siwek, Stephen E. (eds.): The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies, Norwood 1993, S. 147 - 150
- Wagener, Sybil: Feindbilder – Wie kollektiver Hass entsteht, Berlin 1999
- Wagner, Bernd: Kulturelle Globalisierung. Von Goethes "Weltliteratur" zu den weltweiten teletubbies, in: Das Parlament, Heft B 12/2002, S. 10 - 18

- Ward, Stephen J. A.: Objective Public Journalism for Global Media, in: Hanitzsch, Thomas/Löffelholz, Martin/Mustamu, Ronny (eds.): Agents of Peace. Public Communication and Conflict Resolution in an Asian Setting, Friedrich-Ebert-Stiftung u. a., o. O., o. J. (2004), S. 73 - 106
- Weber, Rolf H. u. a.: Kulturquoten im Rundfunk, Nomos, Baden-Baden 2006
- Weidenbach, Tim: Der Wettbewerb auf den Stufen der TV-Produktion in den USA, 25. Hohenheimer Oberseminar, Bochum, 10. – 12. November 2005, http://www.ruhr-uni-bochum.de/wettbewerb/mediaecon/hohenheim_paper/weidenbach.pdf
- Wiedemann, Verena: Promoting Creative Industries: Public Policies in Support of Film, Music and Broadcasting in Developing Economies, Study prepared for UNCTAD XI, High Level Panel on Creative Industries and Development, 13 June 2004, Sao Paulo, Brazil, mimeo, June 2004
- Wiedemann, Verena: Perspektiven europäischer Medienpolitik – Ist Brüssels Kurs schlüssig? Referat, vorgetragen auf dem DLM Symposium in Berlin am 7. Dezember 2005: „Im Regulierungsviereck von WTO, EU, Bund und Ländern. Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Kultur und Wirtschaft“, vervielfältigtes Manuskript
- Wildman, Steven S./Siwek, Stephen E.: The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies, Chapter 2 in: Noam, Eli M./Millonzi, Joel C. (eds.): The International Market in Film and Television, Norwood 1993, S. 13 - 40
- Wilson, Edward O.: The Diversity of Life, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts 1992
- Wimmer, Andreas: Nationalist Exclusion and Ethnic Conflict. Shadows of Modernity, Cambridge University Press, Cambridge 2002
- Winter, Carsten: Von der Globalisierungstheorie zur Medienkulturforschung, in: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medien-Kommunikation. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 69 - 90
- Witte, Barthold C.: Der Kampf um die „Neue Welt-Informationsordnung“ (1968 – 1990), in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 2, dtv, München 1999, S. 1091 - 1101
- Witte, Barthold C.: Auslandsrundfunk: Die Deutsche Welle, in: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 2, dtv, München 1999, S. 1102 - 1139
- Wood, Andrew F./Smith, Matthew J.: Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture, Second Edition, Lawrence Erlbaum, New York 2004
- Zak, Paul J./Feng, Yi: A dynamic theory of the transition to democracy, in: Journal of Economic Behavior & Organization, Vo. 52/2003, S. 1 - 15
- Zerdick, Axel u. a. (Hrsg.): E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Springer, Heidelberg 2004
- Zimmermann, Thomas A.: WTO Dispute Settlement at Ten: Evolution, Experiences, and Evaluation, in: Aussenwirtschaft, Heft 1/2005, S. 27 - 61



Zumbansen, Peer: Die engen Wände der Internetwelt – Autonomie und Kontrolle jenseits staatlicher Steuerung und gesellschaftlicher Eigenorganisation. In: Ladeur, Karl-Heinz (Hrsg.): Innovationsoffene Regulierung des Internet. Neues Recht für Kommunikationsnetzwerke, Nomos, Baden-Baden 2003, S. 301ff.

ISBN 3-938933-09-7

ISSN 0945-8999