

The Making of Ideologies

Amerika, das Land der Medien?

Andrea Grisold

Ist man, wie die Autorin dieses Beitrages, im späteren Nachkriegsösterreich aufgewachsen (und somit in klassischer Weise im »Zeitalter des Fernsehens«), so galten die U.S.A. lange Zeit als so etwas wie das Mekka der elektronischen Medien. Wir sind mit »Bezaubernder Jeannie«, »Bonanza« und »Flipper« aufgewachsen, haben »Raumschiff Enterprise« und »Die Straßen von San Francisco« geliebt. Für spätere Generationen war es dann »Bay Watch«, »Melrose Place« und dergleichen. Nicht ohne Grund hat Reinhold Wagnleitner (1991) von der »Coca Colonisation« für Österreich gesprochen, nicht nur im engeren Sinn dieses Getränk betreffend, sondern weiter gefasst als kulturelle Agenda, und darüber hinaus viel allgemeiner als Atmosphäre der Nachkriegs- und Wiederaufbauzeit. Und ebendieses hat sich, neben dem allgegenwärtigen Cola und der späteren McDonaldisierung, vor allem in positivem Sinne über gut entwickelte Kulturindustrien ausgedrückt, sei es nun in Film, Fernsehserien oder Musik. Die vielfältigen Neuerungen im Popularkulturbereich, denen es nachzueifern galt, kamen beinahe exklusiv aus Amerika.

Mitte der 70er Jahre zum ersten Mal in den U.S.A., war es für mich faszinierend, ein voluminöses, wöchentlich erscheinendes Büchlein zu erstehen, das die TV-Programme einer Woche auflistete. Aus einer Vielzahl an TV Programmen auswählen zu können, war ein in Europa nicht bekannter Zustand. In Österreich strahlte der ORF zu dieser Zeit zwei Programme aus, beide sendeten nicht rund um die Uhr. Das große Programmangebot in den U.S.A. war aber durchaus teuer »erkauft«: Mit einer Vielzahl an Werbeunterbrechungen versehen, geriet fernsehen auch zum zweifelhaften Vergnügen, die permanente Berieselung durch immer auf Hochtouren laufende TV Geräte, sei es nun im Haushalt oder in Restaurants, mutete seltsam an und degenerierte oftmals zur Dauerwerbesendung.

Diese Bemerkungen mögen als Vergegenwärtigung lange zurückliegender Entwicklungen dienen. Inzwischen ist sowohl das europäische Rundfunksystem dem U.S.-amerikanischen Modell ähnlicher geworden, es hat sich aber auch die Medienlandschaft in den U.S. weiter geändert, und dies nicht unbedingt zum Besseren.

So sehr die U.S. amerikanischen kulturindustriellen Produkte geliebt wurden, so sehr sie die Nachkriegsgeneration geprägt haben, so sehr ist das amerikanische Mediensystem immer wieder kritisch hinterfragt worden. »The Making of Ideologies« habe ich meinen Beitrag zur Politischen Ökonomie der amerikanischen Medienlandschaft betitelt, und eben diese Ideologiefunktion ist es, die den Diskurs von MedienwissenschaftlerInnen aus den U.S.A. wie auch aus dem Ausland zentral bestimmt. In diesem Beitrag wird zuerst ein kurzer Aufriss des amerikanischen Medienmarktes vorgenommen, danach auf die Effekte der U.S. Medien auf Europa eingegangen, dies sowohl historisch als auch aktuell. Für die abschließende Frage nach den korrespondierenden Ideologien sind folgende Punkte besonders relevant: Welche Interessen werden verstärkt vertreten, welche Stimmen/Meinungen sind hingegen nicht in den Medien präsent? Wer hat Zugang zu Informationen, sowohl aktiv als auch passiv?

Worüber wird explizit nicht berichtet? Wie stellen sich schliesslich die Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen/ Lobbying Groups dar?

1. Medienkonzentration in den U.S.A.

Wäre die U.S.A. das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, als das es in der Selbstrepräsentation so gerne erscheint, jenes Land, in dem Meinungsfreiheit tatsächlich verwirklicht wäre, so bräuchte – zumindest theoretisch – gegen eine Dominanz der U.S.A. am Mediensektor aus europäischer Sicht nicht viel eingewendet werden. Die U.S.-amerikanische Medienrealität sieht allerdings anders aus: Der amerikanische Fernsehmarkt ist hochkonzentriert, wird von einer Handvoll Medienkonglomeraten beherrscht; öffentlich rechtliches Fernsehen (in der Public Service Broadcasting Variante) ist von Spendengeldern abhängig (d. h. Personen zahlen individuell, um ebendiese Stationen zu unterstützen); in vielen Städten gibt es nur mehr eine Tageszeitung; ein großes Unternehmen (Clear Channel, mit starken Verbindungen zur GOP) besitzt bis zu 1.200 Radiostationen in den U.S.A., mit denen sie 2009 nach eigenen Angaben mehr als ein Drittel der amerikanischen Bevölkerung (110 Millionen U.S. Bürger) pro Woche erreichen (Clear Channel Homepage).

1983 befand sich der überwiegende Teil der Medien in der Hand von fünfzig, 1992 bereits in weniger als zwei dutzend Medienunternehmen, die den amerikanischen Markt beherrschten (Bagdikian 1983, 1992).¹ Zu Beginn der 1990er Jahre prognostizierte der renommierte Medienwissenschaftler, dass es in einem Jahrzehnt nur mehr sechs große Medienunternehmen geben werde. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts waren es dann tatsächlich nur mehr fünf: AOL Time-Warner, Disney, General Electric, News Corporation und AT&T. Besonders in den letzten 25 Jahren hat sich somit die Konzentration am Mediensektor drastisch verschärft.²

In jüngster Zeit hat sich die Medienkonzentration zunehmend auch auf den Internetmarkt ausgeweitet (beziehungsweise belegt Eli Noam (2009), dass der Telekommunikationsmarkt stärker konzentriert ist als der Medienmarkt). Große Kabel- und Telefongesellschaften sind es, die den Internetzugang in den U.S.A. dominieren. In den U.S.A. loggt sich derzeit jeder vierte Internetnutzer ins Netz von AOL-Time-Warner, dem größten Medienkonzern der Welt, ein. Kein Wunder auch, dass die Problematik des Open Access, d. h. die Frage, ob Internetprovider den Zugang zu Websites restringieren dürfen, in den U.S.A. eine wichtige darstellt. Bis jetzt hat sich Obama stark für die Beibehaltung des Open Access ausgesprochen, während die Industrie dagegen opponiert.

Desgleichen stellt sich am Zeitungsmarkt die Vielfalt in den U.S.A. nur wenig vielfältig dar. In vielen amerikanischen Städten gibt es, wie bemerkt, nur mehr *eine* Tageszeitung, manchmal nicht einmal mehr diese. Eingesetzt hat diese Entwicklung bereits in den 80er Jahren, mit der gegenwärtigen Krise ist sie noch einmal verschärft worden, denn mit sich drastisch reduzierenden (weil stark prozyklischen) Werbeinnahmen stehen selbst die monopolistischen Tageszeitungen oft vor dem Konkurs (Pérez-Pena 2009).

Ein ebenso relevantes, für selbstverständlich erachtetes Charakteristikum des amerikanischen Marktes darf nicht unerwähnt bleiben: So gut wie alle U.S.-Medien, die ein großes Publikum erreichen, sind in privatwirtschaftlicher Hand, der überwiegende Teil börsennotiert (Picard 1996: 335) und daher seinen Aktionären zu möglichst hoher

Profitabilität verpflichtet.³ Das Ziel des maximalen Profits verträgt sich mit seriösem Journalismus immer weniger, ist jener doch zeit- und recherchaufwändig, und könnte zuweilen auch einflussreiche Geschäftspartner verärgern. Auf die aus der hohen Konzentration am Mediensektor erwachsende Problematik – limitierter Zugang zur Informationsweitergabe, Einseitigkeit der Berichterstattung, Beförderung von Konsumerismus und Marktgläubigkeit – soll im Folgenden näher eingegangen werden.

2. Kontrolle der Information, Information als Ware

Einer der folgenschwersten Negativeffekte hochkonzentrierter Medienmärkte liegt in der Kontrolle von Information. Sie verläuft entlang unterschiedlicher Kanäle, führt aber immer dazu, dass der Öffentlichkeit Informationen nicht oder nur in bestimmte Richtungen gefiltert zur Verfügung stehen. Die Kontrolle kann sich im Wege der oben beschriebenen Konzentration der Eigentumsstrukturen von Medienunternehmen manifestieren, ebenso über die Konzentration vorgelagerter Bereiche (z. B. Nachrichtenagenturen); sie kann aber auch über falsche oder verzerrt wiedergegebene Informationen erfolgen.

Die ungewünschten Effekte einer umfassenden Kontrolle von Information sehen politische ÖkonomInnen vorrangig in der Tatsache begründet, dass Information zur Ware geworden ist (Schiller 1988, 1999), wobei dieser Sachverhalt lediglich durch eine »Rückbesinnung« auf Information abseits ihres Warencharakters zu unterlaufen wäre (Schiller 1996). In einem trialen Mediensystem (inkludiert kommerzielle, öffentlich rechtliche und nichtkommerzielle Medien), kann dies im Wege der öffentlich rechtlichen Medien erfolgen oder über den Dritten Sektor der nichtkommerziellen Medien. Beide Medienformen werden von Public Interest Groups in den U.S.A. als Gegengewicht zur »corporate power« forciert und gefordert (McChesney/Nichols 2002).

3. Kulturelle Produktion und Verteilung

Wie die kulturelle Produktion ökonomisch, politisch und institutionell organisiert ist, wer produziert und warum, wird mit der Frage nach den Konsequenzen der Verteilung der Kommunikationsmacht aufgeworfen. Die ökonomische Struktur am Mediensektor wirkt in Richtung einer Unterstützung von Marktverhältnissen, während öffentliche Agenden zunehmend zurückgedrängt werden (Grisold 2004: 303ff). Bereits in den 1950ern hat Innis (1951/1991: 33ff) dargelegt, dass jede neue Kommunikationstechnologie die Integration immer größerer Bereiche in das kapitalistische System von Märkten und Preisen nach sich zieht. In diesem Sinn hat Herman (1993) den Nachweis eines Rückgangs positiver Externalitäten (wie Bildung, demokratische Information, etc.) von ausschließlich privatwirtschaftlich organisierten Massenmedien geführt. Die Standpunkte und Interessen dieser Medienkonzerne führen jedenfalls zu einer Einschränkung der publizierten Information und veröffentlichten Meinungen, sowohl durch bewusst wahrgenommene Lobbyingfunktionen als auch über die damit transportierte Weltsicht.

Eine Möglichkeit, des konkreten Nachweises stellen quantitative Studien zur Frage dar, über wen wie oft berichtet wird und wer wie oft in den Medien zu Wort kommt. Eine Studie der *public interest group* FAIR aus dem Jahr 2001 (über die Nachrichtensendungen der großen Networks ABC, CBS, NBC) verweist auf die Stereotypie

der Berichterstattung: 92% aller Interviewten sind Weiße, 85% männlich, UnternehmensvertreterInnen wurden 35 Mal öfter gezeigt als GewerkschaftsvertreterInnen, lediglich 15% aller zitierten Quellen beriefen sich auf Frauen, denen nur in den seltensten Fällen ein Expertenstatus zuerkannt wurde (Hart 2005: 52).

Für Eigentümer und Aktienbesitzer ist der Output ein Gut wie jedes andere auch, für viele der tatsächlichen ProduzentInnen hingegen stellt er eine Form des kreativen Ausdrucks dar. Die Balance zwischen Warenproduktion und Kreativität wird, so stellen es Murdock/Golding (1974: 223) fest, ebenso prekär wie ultimativ vom ökonomischen Kontext geformt und bestimmt. Sie dehnten diesen analytischen Befund dann folgerichtig auch auf das Medienprodukt Nachrichten aus:

»Most generally news must be entertainment; it is, like all media output, a commodity, and to survive in the market-place must be vociferously inoffensive in the desperate search for large audiences attractive to advertisers.«

(Murdock/Golding 1974: 230).

Bereits 1974 erstmals publiziert, ist dieser Befund durch die nachfolgende Entwicklung bis heute eindrucksvoll bestätigt worden und hat seit dieser Zeit noch einmal verstärkte Bestätigung erfahren.

Vor diesem Hintergrund weisen progressive VertreterInnen der »Political Economy of the Media« darauf hin, dass in den U.S.A.

- Die Massenmedien früher regierungskritische Instanzen darstellten und somit ein demokratiepolitisches Regulativ, in den letzten Jahren aber zunehmend regierungsfreundlich geworden sind
- Öffentliche Inhalte (*public interest issues*) an Sendehäufigkeit und Programmrelevanz verloren haben.

Solchen im Sinne einer bürgerlichen Öffentlichkeit bedenklichen Entwicklungen wird oft als positives Beispiel die BBC entgegengehalten. Aus europäischer Perspektive mutet dies etwas seltsam an, denn auch die BBC – wie viele andere, nicht englischsprachige europäische TV Stationen – hat sich in den letzten 20 Jahren zunehmend kommerzialisiert.

Der Medienwissenschaftler Robert Entman (2004) stellt die Frage, was sich in der Berichterstattung von U.S.-Medien in den letzten Jahrzehnten verändert hat, und identifiziert zwei entschwindende Disziplinen: erstens jene des investigativen Journalismus, und zweitens eine differenzierte Auslandsberichterstattung.

Die für die Medienfunktion des Watchdogs notwendige Form des Journalismus ist der investigative: Jene beiden jungen Journalisten (Bob Woodward und Carl Bernstein), die 1974 die Watergate Affäre aufdeckten und somit den amtierenden Präsidenten Nixon zu Fall brachten, stehen prototypisch dafür. Mehr und mehr ist dieser investigative Journalismus aber eingeschränkt worden. Unter der Präsidentschaft W. Bush hat dies einen vorläufigen Höhepunkt erreicht. Die unbewiesene Behauptung der »weapons of mass destruction«, wurde von Medienseite lange nicht in Frage gestellt, die Einschränkungen in der Berichterstattung über Ereignisse des Irak-Krieges befolgt (z. B. das Verbot der U.S.-Regierung, Särge gefallener amerikanischer Soldaten in den Medien zu zeigen). So wird folgerichtig auch von der »*cheerleading news coverage of the war in Iraq*« (Newman/Scott 2005: 1) gesprochen. Aber auch Fälle von direkter Bestechung der Journalisten im Sinne einer regierungsfreundlichen Berichterstattung sind keine Seltenheit geblieben (Hart 2005). So ist es denn

auch nicht verwunderlich, dass die Hegemonie der republikanischen Sichtweise in U.S. Medien im letzten Jahrzehnt stärker geworden ist. Erst mit der aktuellen Weltwirtschaftskrise (2008 –??) und dem darauf aufbauenden Obama-Wahlkampf hat sich diese Tendenz wieder verschoben. Es wird noch zu beobachten sein, ob dies auf die beständige Diskreditierung öffentlicher Güter, wie sie in den U.S.A. in den letzten Jahrzehnten betrieben wurde, Auswirkungen haben wird. Wohl kaum verändern wird sich die mangelnde Auslandsberichterstattung (Entman 2004), impliziert dies nicht zuletzt doch auch eine ökonomische Komponente: In Auslandskorrespondenten wird nicht länger investiert, U.S.-Bürger müssen daher auf ausländische Medien ausweichen, um internationale Nachrichten zu erhalten.

4. Demokratische Funktion und Ideologiefunktion der Medien

Die Bedeutung von Massenmedien für das Funktionieren demokratischer Prozesse besteht einerseits in der möglichst umfassenden Bereitstellung von Information (die »bürgerliche Öffentlichkeit« im Sinne Habermas«), andererseits darin, als Gegenmacht zu den staatlichen Agenden zu fungieren – die bereits angesprochene Watchdog-Funktion. Der Stellenwert dieses Gegengewichtes zur politischen Macht ist unbestritten; die Frage, ob oder unter welchen Bedingungen Medien die Funktion dieses Korrektivs auch tatsächlich ausüben können, hingegen keineswegs beantwortet. Vielgestaltig sind die Begründungen, warum dies in der alltäglichen Medienrealität wenig wahrgenommen wird: Bourdieu spricht von der »Brille« der Journalisten, jenen Gemeinsamkeiten, die zu einer einheitlichen Weltsicht führen (Bourdieu 1998); weiters wären die ökonomischen Erfordernisse der schnellen, kostengünstigen Produktion hier anzuführen, die einer genauen und umfassenden, ausgewogenen Recherche entgegenstehen (Grisold 2004; Newman/Scott 2005); die Selbstbeschränkung der Journalisten aus Gründen der Arbeitsplatzhaltung etc.

Aber auch direkte Einflussnahme und Zensur von Regierungsseite ist möglich: So wurde das oben angesprochene, von der U.S.-Regierung verhängte Verbot, heimkehrende Särge von im Irak-Krieg gefallenen Soldaten zu zeigen, erst im Frühjahr 2009 von Präsident Obama aufgehoben.

Eine derzeit verstärkt debattierte Problematik im politökonomischen Diskurs⁴ ist demnach, wie bereitwillig Medien der offiziellen »Washingtoner« Regierungssicht folgen, besonders in Zeiten des »War against Terror« und somit speziell in der Auslandsberichterstattung. So brachten erst die Bilder der Folterungen von Irakern aus dem Abu Ghraib Gefängnis ein langsames Umdenken und eine Kritik mancher Medien an Sinn, Strategie und militärischer Führung des Irakkrieges.

Die solcherart evidenten Verflechtungen von Politik und Medien sind es, eben das Nichtwahrnehmen der »Watchdog Funktion« der Medien, die U.S.-Medienkritiker wie Noam Chomsky, Edward Herman und Robert McChesney (um nur die prominentesten zu nennen) seit mehr als zwei Jahrzehnten transparent zu machen versuchen. Diese sowohl akademisch als auch politisch agierende Tradition der Medienkritik thematisiert eine demokratiegefährdende Machtballung am Mediensektor, warnt im besonderen vor dem Zusammenspiel dominanter Interessen aus Wirtschaft, Politik und Medienindustrie.

Der Film »Wag the Dog« zeigte in einer zeitgenössischen Variante auf, was der junge Orson Welles mit seinem Radiobeitrag »Krieg der Welten« in den U.S.A. im

Jahr 1938 bereits drastisch exemplifizierte: KonsumentInnen können im Regelfall nicht beurteilen, welche der Nachrichten fiktiv sind und welche reales Geschehen vermitteln. Orson Welles« damalige Radiosendung über die Landung der Außerirdischen in den U.S.A.⁵ löste Panik aus, oder doch zumindest tiefe Verunsicherung. Mittlerweile ist das Publikum unzweifelhaft versierter im Umgang mit Hörfunk und TV geworden. Ausgangspunkt von »Wag the Dog« ist die Affäre eines U.S. Präsidenten, der zur Wiederwahl ansteht. Um von ebendieser, durchaus imageschädigenden sexuellen Affäre abzulenken, wird von Medienprofis ein fiktiver Krieg inszeniert. Zur Zeit der Erstausstrahlung kam dem Spielfilm nicht zuletzt durch Bill Clintons Lewinsky-Affäre besondere Aktualität zu.

5. Kulturindustrien in den U.S.A. und Europa: ein historischer Aufriss

Was nun das Verhältnis Europas zu den U.S.A. betrifft, so setzt ein kurzer historischer Überblick am besten nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Zu diesem Zeitpunkt waren die U.S.A. unbestritten Marktführer bei Produkten der Kulturindustrie, nicht zuletzt auch deshalb, weil die Industrien der europäischen Alliierten massive kriegsbedingte Zerstörungen aufzuweisen hatten. Von den beiden Supermächten U.S.A. und UdSSR konnte sich erstere mittels ihrer kulturindustriellen Produkte viel überzeugender präsentieren und damit ihre Positionen attraktiver und politisch effektiver argumentieren.

Die U.S.-Dominanz in der globalen Filmindustrie trägt den Namen Hollywood.⁶ Seit den 80er Jahren wurde deren ohnedies bereits große Marktmacht mittels vertikaler Integration, der Sicherung ihrer Vertriebskanäle mit dem großflächigen Aufkauf und Ausbau von Kinos im Ausland, weiter verfestigt. So stiegen denn auch die nicht in den U.S.A. generierten Einkommensteile für Hollywood Filme von 33% in 1984 auf ca. 65% im Jahr 2000. Allerdings sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die Eigentumsverhältnisse der großen Hollywood Studios sich mit dem Einstieg ausländischer Investoren gleichfalls verändert haben; pointiert ausgedrückt: »Hollywood became more powerful while less American«. Trotzdem darf auch weiterhin von einer soliden U.S.-amerikanischen Dominanz ausgegangen werden, und das in zweifacher Hinsicht: Sowohl quantitativ (so sind in europäischen Staaten bis zu 90% aller gezeigten Kinofilme »Hollywood made«), aber auch in Form einer subtileren Dominanz, indem die Filmproduktion außerhalb der U.S.A. zunehmend die Produktionsästhetik der Hollywoodfilme zu kopieren trachtete (Wasko 1995).

Auf der Nachrichtenseite waren es in der »westlichen Welt« lange Zeit lediglich vier Nachrichtenagenturen, die die internationalen Informationen bereitstellten und distribuierten, zwei davon U.S.-amerikanische: Reuters (GB), AFP (F), AP und UPI (beide U.S.A.). (Herman/McChesney 1997)

Am Rundfunksektor limitierte die Etablierung von öffentlich rechtlichen Rundfunkstationen in Europa eine schnelle Globalisierung der Rundfunkindustrie, aber die U.S.-Programmproduzenten waren dadurch nicht weiter behindert: Ihre Expertise und die hohen Skalen- und Verbunderträge machten es möglich, dass bereits in den 70er Jahren die U.S.A. doppelt so viel exportierte wie der gesamte Rest der Welt (Herman/McChesney 1997). Nachdem damals die U.S.-Regulierungen des Rundfunkmarktes eine Expansion innerhalb der U.S.A. kaum möglich machten (die »Fin-Syn-Rules« verhinderten eine Integration von Produktion und Distribution, d. h. von

programmproduzierender und programmausstrahlender Industrie), orientierten sich profitable Unternehmen nach Übersee. Da die TV-Industrie in Europa bis Mitte der 80er Jahre großteils dem Non-Profit-Sektor zuzurechnen war, kam kein kommerzieller Widerstand von dieser Seite. Ebenso formierte sich in den 70er Jahren, auch dies ausgehend von den U.S.A., eine internationale Werbeindustrie, deren Interesse sich an wohlhabenden Käuferschichten, somit – außerhalb der U.S.A. – an Europa, nicht an Afrika oder dem lateinamerikanischen Raum orientierte. Die UNESCO kritisierte schon damals das globale Mediensystem als »kulturimperialistisch«, die Souveränität der Staaten unterminierend und die Ungleichheit in Bezug auf Informationsquellen verstärkend (Herman/McChesney 1997, 24f).

Das Rundfunksystem in Europa hat sich seitdem zunehmend kommerzialisiert, was die U.S.-Importe aber nicht beschränkt hat, ganz im Gegenteil. Der Handel mit kulturindustriellen Gütern wurde lange Zeit von den U.S.A. dominiert, dies ist auch heute noch der Fall. Wenn auch globale Daten zum Handel mit kulturellen Gütern als nicht sehr präzise zu klassifizieren sind, so darf doch davon ausgegangen werden, dass die U.S.A. der größte Exporteur sind: Mitte der 90er Jahre entfielen 40% der globalen Exporte auf die U.S.A. Europa hingegen weist den größten Konsum kultureller Güter auf. Mitte der 1990er konnte die U.S.A. einen Exportüberschuss von 2 Milliarden US\$ erzielen, die Handelsbilanz der anderen industrialisierten Länder zeigte ein Defizit: In Deutschland -1.5 Milliarden US\$, in Frankreich und Italien je -0.5 Milliarden US\$ (UNESCO 2005). Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAI) hat eine Schätzung des Imports audiovisueller Güter in den 1990er Jahren vorgelegt: Es zeigte sich, dass Europas Handelsbilanzdefizit gegenüber den U.S.A. ständig anstieg (von \$4.213 Millionen in 1993 auf \$7.264 Millionen in 1999, das ist ein Anstieg von 72%). Die Zusammensetzung der Daten macht klar, dass der überwiegende Teil des Defizitanstieges auf den TV-Programmhandel zurückzuführen ist: Zwischen 1993 und 1999 stiegen diese Importe um 119%, jene für Videos zum Beispiel nur um 44%.

Wenn heute der U.S.-amerikanische Programmanteil in der generellen Programmstatistik des österreichischen Fernsehens geringer ist als noch vor 10 oder 20 Jahren, so ist dies damit zu erklären, dass zunehmend billige Produktionen wie Gameshows und Realityshows in Europa produziert und gesendet werden. Bei Serien und Filmen ist immer noch der Anteil der in den U.S.A. produzierten Programme signifikant hoch. Eine aktuelle Untersuchung der Herkunft fiktionaler Programme (TV-Serien, Fernsehfilme, Spielfilme etc.) (EAI 2009) weist eine nach wie vor ungebrochene U.S.-amerikanische Vorherrschaft im europäischen Fernsehen auf (Serien: 60%, Spielfilme: 56%, Fernsehfilme: 50%), wenn auch in den letzten Jahren gegenüber europäischen Produkten geringfügig an Boden verloren wurde. Innerhalb Europas ist diese U.S.-Dominanz durchaus unterschiedlich verteilt, Österreich als kleines Land mit geringer Eigenproduktion weist zum Beispiel einen überdurchschnittlich hohen U.S.-Anteil an fiktionalen Programmen von 65% auf, im Vergleich dazu Frankreich einen traditionell niedrigen mit 40% (EAI 2009).

6. The Best of All Worlds: Kulturimperialismus Amerikanischen Werte?

Wie manifestiert sich nun die ideologische Komponente in der Medienlandschaft der U.S.A.? Aus der europäischen Perspektive sind folgende Komponenten zu beo-

bachten, die in ihrer medialen Repräsentation einen ideologiebestimmten Kanon von Werten und Normen transportieren:

- Freiheit und Individualismus sind die Besten aller Konzepte. Machtstrukturen, die ebendiese einschränken, werden nicht diagnostiziert oder nicht behandelt
- Ein nicht regulierter Kapitalismus ist die beste aller Wirtschaftsformen, der freie Markt das beste Regulativ
- Konsumerismus ist der Freiheit zweiter Name: »... the world will be flooded with a seamless culture of destructive consumerism, the basic source of media profits« (Bagdikian 1996: 9)
- „Was wir tun, ist richtig, es soll die ganze Welt so tun«, oder: »Wir bringen die Demokratie, wenn nötig mit Gewalt«

Herbert Schiller (1976) war einer der ersten und prononciertesten Vertreter der Kulturimperialismus-These, jenes Ansatzes, demzufolge in einer globalen kapitalistischen Ökonomie wenige westliche Staaten (allen voran die U.S.A.) die peripheren Nationen dominieren. Er streicht die globale Beherrschung der internationalen Kommunikationsindustrien durch U.S.-kontrollierte Unternehmen heraus wie auch die intensive Kooperation von U.S.-Fernsehnetswerken, Zulieferfirmen des Militärs und dem Federal Government. Anhand der Berichterstattung zu ausgewählten politischen Ereignissen wurden von Herman/Chomsky (1988) die Strukturen der »Informationsvermittlung« in U.S.-Massenmedien analytisch durchleuchtet und somit die Propagandafunktion von Information aufgezeigt. Institutionen der (politischen wie ökonomischen) Macht, Massenmedien, die Werbeindustrie etc. interagieren, und produzieren zu ihren wechselseitigen Vorteil einen allgemein vermittelbaren und (im Idealfall) hegemoniefähigen Konsens.

Für das ausgehende 20. Jahrhundert machen Noam Chomsky (2002) oder McChesney/Scott (2004) diese Zusammenhänge zum Ausgangspunkt ihrer Polemik und radikalen Kritik. Demzufolge kommt Medien in unserem Wirtschaftssystem die vornehmliche Aufgabe zu, ideologische Hilfestellung für sowohl den »Kapitalismus« (als konkrete ökonomische Formation wie als abstraktes Konzept), im speziellen für multinationale Unternehmen zu leisten. Diese durchaus markante Position kann als krasse Überzeichnung gebrandmarkt werden, sie artikuliert jedoch einen notwendigen Gegenpol zu jenen Ansätzen, denen es um die Abstraktion von jeglicher Macht und Dominanz abseits der staatlichen zu tun ist.

Die Transmission amerikanischer Werte nach Europa mag in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg von der amerikanischen Regierung durchaus mit politisch-strategischer Absicht angelegt gewesen sein. Inzwischen ist dieser bewusst gesetzte Ideologietransfer zugunsten eines nicht unmittelbar intentionalen, aber nichts desto weniger wirkungsmächtigen kulturellen Transports von Werten und Normen zurückgetreten. Es mag auf die Anti-Raucher-Kampagne verwiesen werden, die von den U.S.A. mit militärisch anmutender Strenge ausging und mit Verzögerung nun auch Europa erreicht hat – aber dies betrifft immer noch bewusst initiierte Politikmaßnahmen. Viel mehr auf der Ebene des Unbewussten hingegen funktioniert der ständige Konsum U.S.-amerikanischer Serien und Filme, die dazu führen, dass wir in Europa nunmehr genau wissen, was Football und Baseball ist, wie amerikanische Kollegestudenten idealtypisch den Abschluss ihres Studiums feiern und welcher Natur die Probleme eines Lebens in Suburbia sind, auch wenn all dies mit unseren kulturellen Gegebenheiten und Gepflogenheiten nur wenig gemeinsam hat. Noch dazu

ist eine große Zahl dieser Serien und Filme zwar exzellent produziert, überwiegend aber mit Anspielungen auf die amerikanische Politik und das amerikanische Alltagsgeschehen angereichert, die für Europäer im Regelfall nicht verständlich sind. Eine klare ökonomische Komponente ist hier greifbar: Keineswegs werden diese Produktionen etwa bewusst als »Ideologiemaschine« für den europäischen Markt produziert, sondern sie werden für den großen U.S.-Binnenmarkt hergestellt. Erst danach werden die Ausstrahlungsrechte, als weitere Einnahmequelle, nach Europa und in andere Länder der Welt verkauft.

Im Gegenzug dazu erreichen nur wenige nicht in den U.S.A. produzierte Produkte den amerikanischen Markt.⁷ Wie bereits dargelegt, ist in Bezug auf audiovisuelle Produkte das Handelsbilanzdefizit Europas (mit den U.S.A.) ständig im Steigen begriffen, und im Falle der Fernsehprogramme besonders ausgeprägt. Noch prononcierter gilt dies für kleine Länder wie Österreich, dessen heimischer Markt teure Eigenproduktionen für Serien oder Spielfilme nur schwer ermöglicht. Aber sogar in Großbritannien hat sich die Handelsbilanz für Fernsehprogramme mit den U.S.A. von einem Überschuss Mitte der 80er Jahre in ein Defizit verwandelt (minus 403 Mio. GBP in 1999). Wenn in Zeiten der Globalisierung die Welt sich zunehmend zum globalen Dorf (*Global Village*) entwickelt, so sollte die Einseitigkeit des Handels in diesem globalen Dorf jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Für Medienprodukte ist es immer noch eine Einbahnkommunikation: Wie ein Kommentator in der *New York Times* es vor einigen Jahren ausgedrückt hat, ist es ein Faktum, dass in den U.S.A. »foreign film accounts for less than 1% of all in U.S.-America shown movies, and the figures are similarly low for books and news from abroad« (NYT, 03/13/04).

Richard Wagnleitner spricht vom »letzten aller noch übrig gebliebenen Weltreiche: dem der amerikanischen Kultur- und Bewusstseinsindustrie« (Wagnleitner 2001); Frederic Jameson definiert Globalisierung als »Übertragung der amerikanischen Perspektive auf den Rest der Welt« (Jameson/Miyoshi 1998). Auch wenn dies außer Acht lässt, dass es in einer Reihe anderer Länder neoliberale Tendenzen gegeben hat, die nicht auf amerikanische Verhältnisse rekurrierten, so bleibt dennoch als Faktum, dass die demokratiepolitische notwendige Information der Öffentlichkeit (jene Formen der *public sphere*) immer weiter zurückgedrängt wird, sich *corporate interests* auf dem Vormarsch befinden, und dies in den U.S.A. noch ungebrochener als bei uns in Europa. Für solche Inhalte, die zwar im öffentlichen Interesse, nicht aber im Interesse großer Medienunternehmen sind, bleibt wenig medialer Raum – und somit eine eingeschränkte Öffentlichkeit. Es wird noch der Nachweis zu führen sein, inwieweit die Administration unter Präsident Obama hier eine Änderung zuwege bringt. Analysten der amerikanischen Medienpolitik äußern sich skeptisch, war es doch bereits in der Ära des Demokraten Bill Clinton, dass einschneidende Deregulierungsaktivitäten zugunsten der Medienindustrie vorgenommen wurden und dies im Namen einer Konsumentenorientierung zu »verkaufen« versucht wurde.

Literatur

- Bagdikian, Ben (1983/1992) *The Media Monopoly* (4. Auflage 1992) Boston: Beacon Press.
 Bagdikian, Ben (1996) *Brave New World minus 400*, in: Gerbner, George/ Hamid Mowlana/ Herbert I. Schiller (Hrsg.) *Invisible Crisis. What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*. Westview Press; Boulder Colorado, 7-14.

- Lange, Bernd-Peter (2008) *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in Regionaler und Internationaler Perspektive*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 Bourdieu, Pierre (1998) *Über das Fernsehen*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
 Chomsky, Noam (2002) *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*; Second Edition, Open Media.
 Clear Channel Homepage (o. J.) <http://www.clearchannel.com/Radio/StationSearch.aspx> (20. 5. 2009).
 Consumers Union (Hg. 2001) *Kimmelman-Report: Testimony of Gene Kimmelman before the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation, on Media Consolidation*, July 17, 2001.
 Consumers Union (2003) *Media Ownership limits serve the public interest*; www.consumersunion.org/pub/ (23. 5. 2003).
 EAI (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle) (2009) *Trends im Europäischen Fernsehen. Band 2, Jahrbuch 2008 – Film, Fernsehen und Video in Europa*; Straßburg.
 EAI (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle/ div. Jahrgänge: 1994–2004) *Statistisches Jahrbuch. Film, Fernsehen, Video und Neue Medien in Europa*; Straßburg: European Audiovisual Observatory.
 Entman, Robert M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*; University of Chicago Press.
 Grisold, Andrea (2004) (Hg.) *Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*, Wien: Löcker-Verlag.
 Habermas, Jürgen (1980/1962) *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Darmstadt/Neuwied.
 Hart, Peter (2005) *Media Bias: How to spot it – and how to fight it*, in: McChesney, Robert/ Russell Newman/ Ben Scott (Hg.) *The Future of the Media*. Seven Stories Press, New York u. a., 51-61.
 Herman, Edward S./ Noam Chomsky (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Spokesman.
 Herman, Edward S. (1993) *The Externalities Effects of Commercial and Public Broadcasting*, in: Kaarle Nordenstreng/ Herbert I. Schiller (Hg.) *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*, Norwood/N.J., S. 85–115.
 Herman Edward S./ Robert W. McChesney (1997) *The Global Media – The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London/Washington.
 Innis, Harold A. (1951/1991) *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, OA.: 1951.
 Jameson, Fredric/ Masao Miyoshi, (Hg.) (1998) *The Cultures of Globalization* Durham, London: Duke University Press.
 Murdock, Graham/ Golding, Peter (1974) *For a Political Economy of Mass Communications*, in: Miliband, R./ Saville, J. (Hg.) *The Socialist Register 1973*; London, 205-234. Wiederabgedruckt in: Golding, Peter/ Murdock, Graham (Hg. 1997) *The Political Economy of the Media I*; Cheltenham/UK, 3-32.
 McChesney, Robert W./ Ben Scott (Hrsg.) (2004) *Our unfree press: 100 years of radical media criticism*, New York: New Press.
 McChesney, Robert/ John Nichols (2002) *Our Media, Not Theirs! The Democratic Struggle Against Corporate Media*; Seven Stories Press, New York.
 McChesney, Robert/ Russell Newman/ Ben Scott (2005) *Introduction*, in: McChesney, Robert/ Russell Newman/ Ben Scott (Hg.) *The Future of the Media*. Seven Stories Press, New York u. a., 1-8.
 Noam, Eli (2009) *Scarcity, Diversity, Efficiency: Media Structure Regulation Reconsidered*. Vortrag am 2009 Quello Symposium: Rethinking Media Policy in the Age of New Media, Washington DC, 19. 5. 2009.
 Ostendorf, Berndt (2001) *Why is American Popular Culture so Popular. A View from Europe*; Odense.
 Pérez-Pena, Richard (2009) *As cities go from two newspapers to one, some talk of zero*. *New York Times* 12. 3. 2009, A1, A17.

- Picard, Robert G. (1996) The Rise and Fall of Communication Empires, in: Journal of Media Economics 9(4): 23-40.
- Scheijter, Amit (Hg. 2009) »... And Communications for All«: A Policy Agenda for a New Administration. Lanham, MD: Lexington Books.
- Schiller, Dan (1988) How to think about Information, in: Mosco, Vincent/ Janet Wasko (Hg.). The Political Economy of Information, Madison/Wisc., 27-43.
- Schiller, Dan (1999) The Neoliberal Networking Drive Originates in the United States, in: Schiller, Dan, Digital Capitalism: Networking the Global Market System, Boston: MIT Press.
- Schiller, Herbert I. (1996) Information Inequality. The Deeping Social Crisis in Amerika, New York u. a.
- Schiller, Herbert I. (1969) Mass Communication and American Empire; Boulder Coll.
- Straubhaar, Joe (2007) World Television from Global to Local, Sage.
- UNESCO (2005) International Flows of selected Cultural Goods and Services, 1994–2003 – Defining and capturing the flows of global cultural trade, Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Wagnleitner, Reinhold (1991) Coca-Colonisation und Kalter Krieg: Die Kulturmission der U.S.A. in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Wagnleitner, Reinhold (2001) Amerikanisierung? – Globalisierung? – Bildung! Beitrag in ORF On Science <http://74.125.95.132/search?q=cache:Zs9FWMoAKWEJ:science.orf.at/science/wagnleitner/14205+wagnleitner+coca+kolonialisierung&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=us> (23. 5. 2009).
- Wasko, Janet (1995) Hollywood in the Information Age, Polity Press.

Anmerkungen

- 1 »In the United States, fewer than two dozen of these extraordinary creatures own and operate 90% of the mass media« (Bagdikian 1992). Sie kontrollierten damit Amerikas Zeitungen, Magazine, Fernseh- und Radiostationen, Bücher, Tonträger, Filme, Videos, Kommunikationsnetze und Fotoagenturen.
- 2 Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Konzentration stark von der Berechnungsmethode abhängt, mehr noch von der Definition dessen, was als relevanter Markt angesehen wird. Diese Tatsache hat zwischen der Consumer Union und der FCC in den letzten Jahren immer wieder für Kontroversen gesorgt, da die FCC eine sehr breite Marktdefinition anlegt, damit verringert sich die Konzentrationsrate. Eli Noam bezeichnet die hohen Konzentrationszahlen als »munition«, dies nicht ganz ungerechtfertigt, denn genau begründet werden die Daten nur in den seltensten Fällen (Consumers Union 2001 und 2003 als wohlthuende Ausnahme). Er selbst bedient sich aber solcher Daten, die die andere ideologische Seite »munitionieren«. (Noam 2009).
- 3 Für detailliertere Informationen hierzu siehe: FAIR media watch group (www.fair.org).
- 4 Zum Beispiel im Sammelband von McChesney/Newman/Scott (2005) anhand unterschiedlicher Beispiele belegt.
- 5 Eine Adaption der gleichnamigen Novelle von H.G.Wells
- 6 Nicht zuletzt waren es ja durch das Naziregime aus Europa vertriebene ExilantInnen (Fritz Lang, Billy Wilder, Fred Zinnemann oder Otto Preminger), die die Hollywoodindustrie bereichert haben.
- 7 Wenn ein Film über einen anderen Kulturkreis es dann doch schafft, am amerikanischen Markt ein Blockbuster zu werden (wie *Slumdog Millionaire* zu Beginn des Jahres 2009), dann ist es wiederum eine Hollywoodproduktion, die eben das andere Land, in diesem Fall Indien, zu seiner Kulisse macht.

Die politische Ökonomie des Desasters

Wer gewinnt wer verliert bei Naturkatastrophen?

Elisabeth Springler

1. Einleitung

In den U.S.A. wurden in den letzten Jahren die ökonomischen Ansätze zur Vermeidung und Linderung von Desastern vertieft. Diese Tatsache ist angesichts der jährlichen ökonomisch quantifizierten Schäden aus Naturkatastrophen nicht verwunderlich. Obwohl vor allem weniger entwickelte und emerging markets unter den Effekten von Naturkatastrophen leiden, ist es das Jahre 2005, das durch die Hurrikans Katrina, Rita und Wilma die höchsten ökonomisch quantifizierten Zerstörungen nach sich gezogen hat. Damit hatte die U.S.A. die höchsten je quantifizierten Schäden zu überwinden. Von den insgesamt zirka 225 Milliarden U.S. Dollar Schaden, die in diesem Jahr gemeldet wurden, verursachten alleine die drei genannten Hurrikans einen Schaden von 170 Milliarden U.S. Dollar (UNISDR 2008).

Diese Ansätze der Desasterökonomie fußen auf standardökonomischen Annahmen, deren Empfehlungen zur Überwindung von Naturkatastrophen marktliche Lösungsmodelle und Risikoabsicherungen anstreben. Auf diese Weise werden nicht nur sozioökonomische Effekte völlig ausgeklammert, sondern auch staatliche Versorgungsmodelle auf ein Minimum reduziert. Die Hegemonie des Marktes, gekoppelt mit wirtschaftspolitischen Massnahmen, die dem neoliberalen Paradigma folgen, stehen im Zentrum der Analyse. Diese Vorgangsweise der Desasterökonomie bedeutet auch, dass die Verantwortlichkeit des Einzelnen ausgeweitet wird. Folgt man einer alternativen Betrachtungsweise, die hier als politische Ökonomie des Desasters verstanden wird, werden die Defizite der standardökonomischen Ansätze deutlich. Der Begriff der politischen Ökonomie umfaßt dabei eine ökonomische Betrachtungsweise unter Einbeziehung sozioökonomischer und verteilungspolitischer Effekte.

In diesem Betrag werden zunächst die standardökonomischen Kausalzusammenhänge und prognostizierten Effekten der Desasterökonomie reflektiert und in der Folge die Unzulänglichkeiten aus einem Ansatz der politischen Ökonomie des Desasters kritisiert. Als Beispiel dafür werden die Folgen von Hurrikan Katrina in New Orleans herangezogen, wobei die Effekte für den Wohnungsmarkt im Zentrum stehen sollen. Während der Wiederaufbau boomt und private Bauunternehmen Gewinne erzielen, hat die Zerstörung des Wohnungsbestandes vor allem WohnungseigentümerInnen unterer Einkommensklassen und MieterInnen stark negativ beeinflusst. Die Wohnungspolitik der Stadt hat dazu beigetragen, den Bestand an leistbaren Wohnungen zu verringern.

Nach den ökonomischen Ansätzen der Desasterökonomie können alle Akteure von Naturkatastrophen auf die mittlere Frist profitieren, in der Realität ist das keineswegs der Fall! Unter einer alternativen Betrachtungsweise muss man sich fragen: Wer gewinnt, wer verliert bei Naturkatastrophen?