

Prof. Dr. Jörg Becker, Dr. Christian Flatz,
Dr. Albrecht Götz von Olenhusen

Europäische Medienpolitik und ihre Alternativen



Prof. Dr. Jörg Becker

Mitarbeiter bei Prof. Dr. Lothar Bisky, MdB

Dr. Christian Flatz

freier Publizist in Innsbruck/Österreich

Dr. Albrecht Götz von Olenhusen

Rechtsanwalt in Freiburg im Breisgau

Europäische Medienpolitik und ihre Alternativen

Berlin 2007

1. Massenmedien und Demokratie

Getrost und in sicherem – weil kritischem – Fahrwasser kann der politische und theoretische Zusammenhang zwischen Massenmedien und Demokratie bei Jürgen Habermas' inzwischen klassischen Schriften gesucht und nach wie vor gefunden werden. Im Mittelpunkt seiner 1962 vorgelegten Theorie eines „Strukturwandels der Öffentlichkeit“ steht eine Auseinandersetzung mit der politischen Funktion von Public Relations. Die wichtigsten Argumente und Bezugspunkte von Habermas seien hier memoriert:

- Massenmedien dienen der Affirmation und der Herrschaftsstabilisierung.
- Herrschaftsrelevante Kommunikation findet unter Ausschluss des Publikums statt.
- In öffentlicher Kommunikation dient das Publikum dem Zweck der Akklamation.
- Publizität entfaltet sich von oben.
- Kritische wird durch manipulative Publizität verdrängt.
- Öffentlichkeit wird zur Werbung.
- PR erschafft planmäßig Neuigkeiten.
- PR kaschiert geschäftliche Interessen mit Appellen an das vermeintlich öffentliche Wohl.
- PR verleiht ihrem Objekt die Autorität eines Gegenstandes öffentlichen Interesses.

Vierzig Jahre nach ihrer Veröffentlichung haben sich diese Habermas'schen Bezugspunkte zu einer erdrückenden Gewissheit verdichtet und sich unter dem Vorzeichen neo-liberaler Medienpolitik um ein Vielfaches verstärkt. Eine einst rasonierende bürgerliche Öffentlichkeit ist feudal geworden. Nirgendwo lassen sich solche Charakteristika deutlicher zeigen als in der Außenpolitik, kann doch in diesem Politikfeld der Bürger nicht einmal das tun, was er in der Innenpolitik eigentlich könnte, denn in der außenpolitischen Meinungsbildung kann der Bürger medial vermittelte Images nicht mit der eigenen Erfahrung vergleichen. Außenpolitik ist immer auch Medienpolitik.¹

In den nachfolgenden Ausführungen soll der Versuch gemacht werden, eine Reihe von Hauptlinien der europäischen Medienentwicklung unter sozioökonomischen, medienwissenschaftlichen und medienpolitischen Perspektiven darzustellen und zu analysieren. Dabei gilt es, sich auf die wichtigsten Tendenzen und Trends zu beschränken, diese sowohl kritisch zu beleuchten und als auch soweit wie möglich empirisch zu belegen. Dass diese Entwicklungen auch zentrale Aspekte des europäischen, des nationalen und des föderalen Medienrechts und der Medienpolitik berühren müssen, liegt auf der Hand. Die europäische Medienpolitik und das sich entwickelnde EU-Recht dieses Bereichs wirken in verschiedener Hinsicht auf die nationalen Kommunikations- und Rechtsordnungen, des Bundes- wie des föderalen Rechts ein. Fasst man Mediengüter einerseits als wirtschaftliche, andererseits als kulturelle auf, die sowohl als Waren als auch Kommunikations- und Kulturprodukte zirkulieren, dann werden Widersprüche zwischen ökonomischen, rechtlichen und kulturpolitischen Anforderungen deutlich. Globalisierende Medienkonzernpolitik muss dann aber – um nur diesen einen Aspekt herauszugreifen – mit dem Anspruch auf regionale und überregionale Kulturvielfalt, mit regionaler und nationaler Kulturpolitik in Widerstreit geraten.

¹ Herzlich danken die Verfasser folgenden Kolleginnen und Kollegen, die jeweils nationale Mediendaten aufbereitet und bereit gestellt haben: Cicek Bacik (Türkei), Richard Brunhart (Deutschland), Angelika Carfora (Italien), Didier Chabanet (Frankreich), Jacques Guyot (Frankreich), Daniel E. Jones (Spanien), Robin Mansell (Großbritannien) und Florian Penzinger (Österreich).

Medienmarktkonzentrationen mit ihrer deutlichen Tendenz zu zentralisierenden, oligopolistischen oder monopolistischen Strukturen lassen sich zwar in beschränktem Maße durch das auf die mediale Konkurrenz ausgerichtete Wettbewerbsrecht (der EU und der nationalen Rechte) begrenzen. Das europäische Wettbewerbsrecht ist jedoch, wie zu zeigen sein wird, für medienpolitisch wirksame Regelungen kaum geeignet. Technische Entwicklungen wie die Digitalisierung und die Globalisierung der Medien erodieren die bisherigen nationalen Grenzen wie die nationalen Strukturen. Ein Stichwort wie das vom „Kulturimperialismus“ einer globalen, ökonomisch determinierten Politik von Medienindustrien verdeutlicht, dass z. B. die nationale Konvergenz von privatem und öffentlich-rechtlich organisiertem Rundfunksystem eminente kulturpolitische Wirkungen zeitigt. Die Diskussion um die Einführung und Durchsetzung von so genannten Kulturquotenregelungen zeigt, wie höchst unterschiedlich die Umsetzung in den EU-Staaten verläuft, wie komplex also diese Debatte unter ökonomischen, rechtlichen und kulturpolitischen Aspekten zu analysieren ist. (Vgl. dazu im einzelnen Eichler 1995; Krajewski 2005, Weber u. a. 2006).

2. Europäische Medienpolitik

Die europäische Medienpolitik wird seit langem durch folgende Großtrends charakterisiert: Internationalisierung, Amerikanisierung der Film- und TV-Programmindustrie (vgl. z. B. Wasko 1991)², Kommerzialisierung der gesamten sich konvergierenden Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branchen (Fischbach 1998) und so genannte Deregulierung von Märkten mit der politisch erwünschten Schwächung von staatlicher und öffentlich-rechtlicher Ordnungspolitik zugunsten einer Stärkung privatwirtschaftlicher Medienstrukturen.

Diese Großtrends, verbunden mit der Konvergenz der Bereiche Rundfunk, Fernsehen, Computer, Tele- und Bürokommunikation, führen, wenn man den plausibel erscheinenden Prognosen folgt, zu tendenziell globalisierenden Multimedia-Netzwerken und entsprechenden Kommunikationsinfrastrukturen, die man als „TV-basierte Migration in die digitale Medienwelt“ (Jungbeck 1998, 54) auffassen kann oder die – nach einer eher kulturoptimistisch geprägten Ideologie – den Weg zu einer visionären, niveaureichen Wissens- und Informationsgesellschaft weisen sollen, während die Kritik auf die Tendenz zur Nivellierung, Homogenisierung der Programmofferten und die zwangsläufigen kulturellen Vielfaltsdefizite und den Vielfaltsabbau hinweist (vgl. dazu Vollberg 1998; Becker 1995; Steinweg/Becker 1984; UNESCO 1980; Graber 2003).

2. 1. Medienkonzentration

Einer kapitalistischen Ökonomie ist der Trend zur Monopolisierung und zum Ausschalten des Wettbewerbs immanent. Um aber das ordnungspolitische Ziel von offener Marktwirtschaft und freiem Wettbewerb zu erhalten, kennt der Gesetzgeber mit dem Mittel des Kartellrechts Möglichkeiten, regulierend in das Marktgeschehen einzugreifen. Bei einer Regulierung der Medienindustrie geht es aber nicht nur um einen ökonomischen, sondern auch um den so genannten „publizistischen Wettbewerb“, da optimale Meinungsfreiheit und ein möglichst viel-

2 Im (provinziell) deutschsprachigen Raum kaum öffentlich rezipiert, sei hier auf die vielen statistischen Analysen des Observatoire Européen de L’Audiovisuel in Strasbourg verwiesen, das den Trend einer Amerikanisierung jenseits billiger anti-amerikanischer Ressentiments hervorragend dokumentiert und analysiert (www.obs.coe.int). US-amerikanische Filme hatten 2005 in Europa einen Marktanteil von 71% – umgekehrt lag in den USA der Marktanteil europäischer Filme im gleichen Jahr unter 3%.

fältiges Mediensystem – die so genannte äußere Pressefreiheit – im Interesse kontrovers-pluraler Meinungsbildung für ein demokratisches System gegeben sein müssen (Trafkowski 2002).

Tab. A: Die größten europäischen Medienkonzerne (2004)

Rang	Name und Sitz	Land	Branche	Umsatz Medien
1	Bertelsmann, Gütersloh	Deutschland	Verlage, Musik, Fernsehen	17,0 Mrd.
2	Vivendi Universal, Paris	Frankreich	Fernsehen, Musik, Telekommunikation	9,0 Mrd.
3	Groupe Lagardère, Paris	Frankreich	Verlage, Zeitungen, Fernsehen	8,6 Mrd.
4	Reed-Elsevier, London	Großbritannien	wissenschaftliche Fachverlage	7,0 Mrd.
5	ARD, Frankfurt	Deutschland	Radio, Fernsehen	5,9 Mrd.
6	Pearson, London	Großbritannien	Zeitungen, Verlage	5,5 Mrd.
7	BBC, London	Großbritannien	Radio, Fernsehen	5,4 Mrd.
8	Reuters Group, London	Großbritannien	Finanzinformationen, Nachrichtenagentur	4,2 Mrd.
9	Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU), Haarlem	Niederlande	Fachverlage, Markt- und Medienforschung	3,8 Mrd.
10	Mediaset, Mailand	Italien	Fernsehen, Werbung	3,4 Mrd.
11	EMI Group, London	Großbritannien	Musik	3,1 Mrd.
12	Daily Mail & General Trust, London	Großbritannien	Zeitungen	3,1 Mrd.
13	NTL Group, London	Großbritannien	Kabelfernsehen, Telekommunikation	3,0 Mrd.
14	ITV, London	Großbritannien	Fernsehen	3,0 Mrd.
15	RAI, Rom	Italien	Radio, Fernsehen	2,9 Mrd.
16	TF1, Boulogne	Frankreich	Fernsehen	2,8 Mrd.
17	Axel Springer, Hamburg	Deutschland	Zeitungen, Radio, Fernsehen	2,4 Mrd.
18	Bonniers, Stockholm	Schweden	Zeitungen, Verlage, Radio, Fernsehen	2,1 Mrd.
19	Hubert Burda Media, Offenburg	Deutschland	Zeitungen, Zeitschriften	1,9 Mrd.
20	Georg von Holtzbrinck, Stuttgart	Deutschland	Zeitungen, Zeitschriften, Verlage	1,9 Mrd.
21	Zeitungsgruppe WAZ, Essen	Deutschland	Zeitungen, Zeitschriften	1,9 Mrd.
22	ProSiebenSat 1, Unterföhring	Deutschland	Fernsehen	1,8 Mrd.

Quelle: Hachmeister, Lutz und Rager, Günther (Hrsg.) (2005): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005, München: Beck-Verlag.

Kontrastiert man freilich medienrechtliche und demokratietheoretische Überlegungen mit den Realitäten in der Medienindustrie, dann klafft seit vielen Dekaden eine zunehmende Lücke zwischen Anspruch und Realität. Mit anderen Worten: Diese Lücke ist von Parlamenten und Regierungen politisch gewollt und deren scheinbare politische Untätigkeit meint eigentlich seit vielen Jahren Zustimmung zu diesen Trends, Anpassung an diese – sei es aus Überzeugung, Opportunismus oder mehr oder weniger resignativ wahrgenommene eigene Unfähigkeit zur Gegensteuerung.

Tabelle A erfasst die 22 größten europäischen Medienkonzerne. Aus dieser Übersicht lassen sich folgende Charakteristika der europäischen Medienindustrie ablesen:

- ∞ Der branchengrößte Medienkonzern, Bertelsmann in Deutschland, ist doppelt so groß wie der zweitgrößte europäische Konzern. Das heißt, dass Bertelsmann bereits ein anderes „Spiel“ spielt als seine europäischen Mitbewerber, nämlich das eines Global Player zusammen mit den US-Konzernen Time Warner, Murdoch/Fox, Disney, Viacom, Sony/Columbia und Universal/NBC.
- ∞ Von diesen 22 Konzernen kommen acht Konzerne aus Großbritannien, sieben aus Deutschland, drei aus Frankreich, zwei aus Italien und jeweils einer aus den Niederlanden und aus Schweden. Kein einziger Konzern kommt aus Ost- oder Mitteleuropa.
- ∞ Gut die Hälfte der Konzerne gründen ihre millionenschwere Umsätze auf traditionelle Druckmedien (dies ein weiterer Hinweis auf die künstliche Aufgeblasenheit einer sogenannten New Economy rund um das Internet und der daraus folgenden Dotcom-Blase im Jahr 2000).

Selbstverständlich gibt es in der europäischen Medienindustrie erhebliche nationale Unterschiede. Prangerte in Deutschland die so genannte Michel-Kommission bereits Ende der sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts die Pressekonzentration an, so hat das Zeitungssterben in Frankreich erst kürzlich eingesetzt. Das Jahr 2005 war für die französischen Zeitungen ein Katastrophenjahr: zunehmende Pressekonzentration, zunehmende Konkurrenz von Gratiszeitungen, sinkende Auflagen, steigende Schuldenlasten und zunehmende Überalterung der Leser.

Seit 2004 meint Pressekonzentration in Frankreich gleichzeitig auch den Zugriff der Rüstungsindustrie auf die Medien. Die beiden Rüstungskonzerne Dassault (Militärjet Mirage) und Lagardère (Eurofighter-Produzent EADS) kontrollieren inzwischen über zwei Drittel des französischen Pressemarktes. Allein die Dassault-Gruppe kontrolliert jetzt die folgenden Printmedien: Le Figaro, Presse Océan, Le Courrier de l'Ouest, Le Progrès, La Tribune, le Dauphiné Libéré, La Voix du Nord, L'Express, L'Expansion, L'Étudiant und Côté Maison und die Lagardère-Gruppe steht kurz vor einem massiven Einstieg in der französische TV-Geschäft. Auch Italien kennt Partnerschaften zwischen Rüstungsindustrie und Presse. So kontrolliert die Fiat-Holding gleichermaßen die Produktion des Panzers Ariete wie die der traditionsreichen Tageszeitung La Stampa. Und schließlich gibt es mit dem MNG-Konzern auch in der Türkei ein Unternehmen, das sowohl im Medien- als auch im Rüstungssektor tätig ist: MNG besitzt sowohl den Fernsehsender TV8 und die Nachrichtenagentur MNG Haber Ajansi als auch eine Firma, die Kampfflugzeuge und Panzer produziert.

Selbstverständlich folgt auch der europäische TV-Markt der allgemeinen kapitalistischen Konzentrationstendenz. So gehören in Italien alle drei nationalen privaten TV-Programme dem Mediaset-Konzern unter Leitung des früheren italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi, ist der US-amerikanische TV-Konzern Central European Media Enterprises (CME) des früheren US-amerikanischen Botschafters in Österreich Ronald Lauder (Firmensitz auf den Bermudas; Jahresumsatz rund 500 Mio. US-\$) mit neun TV-Stationen in sechs osteuropäischen Ländern aktiv, besitzt Rupert Murdochs News-Gruppe die größte TV-Station in Bulgarien, betreibt der schwedische Medienkonzern MTG mehrere TV-Sender im Baltikum usw.

Auf europäischer Ebene verhandelte die EU-Kommission in den letzten Jahren mehrere rechtlich problematische Fälle von Medienkonzentration. Die wichtigsten Fälle waren Bertelsmann/Kirch (1998), Vivendi/Canal+/Seagram (2000), AOL/Time Warner (2000), Sony/Bertelsmann (2004) und im Tiefdruck-Bereich Bertelsmann/Springer (2005). Von diesen fünf Fusionsvorhaben großer Medienkonzerne genehmigte die EU-Kommission drei Projekte. Die Tendenz, Fusionen in der Medienindustrie eher zu genehmigen als sie zu

behindern, ist der EU-Kommission insofern eigen, als sie hier keine andere juristische Kompetenz besitzt als in jeder anderen Industriebranche. Da also die EU-Kommission über kein Rechtsmittel zur Überprüfung von publizistischem Wettbewerb verfügt, sondern nur aus wettbewerbsrechtlicher Sicht Konsequenzen in Bezug auf die Vollendung des Binnenmarktes und zur Verwirklichung der Dienstleistungsfreiheit zu überprüfen hat, muss das ökonomische Mandat Brüssels bei Problemen der äußeren Pressefreiheit grundsätzlich versagen. Mit ihrer so genannten Kartellrechtsreform von 2004 hat sich die EU-Kommission außerdem noch mehr aus der ordnungspolitischen Kontrollrolle von Markt und Wettbewerb verabschiedet. Seither müssen Fusionsvorhaben unterhalb einer Schwelle von 250 Mio. Euro Jahresumsatz der EU-Kommission nicht mehr angezeigt werden. Ganz zu schweigen von der realen Geschäftspolitik so mancher Medienunternehmen, dessen Besitzverhältnisse undurchsichtig bleiben können, weil der Firmensitz nach außerhalb der EU verlegt wurde. Die Nicht-Diskriminierungs- und die Inländer-Gleichbehandlungsklauseln, wie sie so typisch für die gesamte neoliberale Wettbewerbspolitik der EU und der WTO/GATS sind, richten sich außerdem stets gegen eine so genannte unfaire Diskriminierung privater Konzerne durch den Staat oder die Öffentliche Hand, die es abzuwehren gelte, nie aber gegen eine Kooperation großer privatwirtschaftlicher Konzerne unter- und miteinander.

Die gesamte Wettbewerbspolitik der EU-Kommission steht außerdem auf dem Prüfstand: So kommt eine empirische Untersuchung des Wissenschaftszentrums Berlin über die Wirkung von Auflagen in EU-Fusionskontrollverfahren zu folgendem desaströsen Ergebnis: „In 56% der Fälle hat die Kommission wettbewerbswidrige Zusammenschlüsse genehmigt, ohne zu versuchen, die negativen Wohlfahrtseffekte zu korrigieren, die diese Fusionen wahrscheinlich verursachen“ (Duso 2005).

Wie sehr gegenüber dem allgemeinen Trend zur Medienkonzentration eine Vielfalt von Medienunternehmen stimulierend auf die Meinungsvielfalt wirken kann, zeigt innerhalb von Europa nach wie vor Skandinavien. So nennt eine Dokumentation der Internationalen Gewerkschaftsverbände der Grafischen Industrien aus dem Jahr 2005 Skandinavien das „nordische Paradies“, da die Zeitungen dort sowohl hohe Auflagen hätten als auch eine außerordentliche große Titelvielfalt gegeben sei (UNI Graphical 2005, 11).

2. 2. Landnahmen in Osteuropa

Der Zusammenbruch des osteuropäischen Staatskommunismus hatte wenigstens zwei medienpolitische Komponenten. Zum einen hatten offizielle und Untergrundmedien aus endogener Dynamik in Osteuropa aktiv auf einen Systemwechsel hin gearbeitet - zum anderen hatte sich eine exogene Mediendynamik (Vatikan, USA, BRD, Radio Free Europe, Deutsche Welle, ZDF) schließlich erfolgreich als Sprengsatz erwiesen. Weit vor anderen Industriebranchen hatten westeuropäische Mediengruppen (z. B. Robert Maxwell) zu einem Sprung auf die osteuropäischen Märkte angesetzt. Und das Muster in dieser Frühphase einer Ost-West-Medienkooperation war stets das Gleiche: Es gab höchst effektive Joint Ventures zwischen den national jeweils wichtigsten KP-Medien und multinationalen Medienkonzernen.

Diese nur kurze und formal relativ geregelte Form einer Ost-West-Kooperation im Bereich der Massenmedien wurde jedoch schon sehr bald durch ausgesprochen radikale Landnahmen westlicher Medienkonzerne abgelöst. Westliche Medienunternehmen erwarben in Osteuropa Titel und Lizenzen ohne öffentliche Diskussion, Transparenz und Kontrolle. In Osteuropa oft gar nicht vorhandene Mediengesetze erlaubten westeuropäischem Medienkapital Eroberungsfeldzüge in einer Qualität, wie sie in westeuropäischen Ländern verfassungs-, zivil- und

strafrechtlich oft verboten gewesen wären. Die alten korrupten KP-Eliten in Osteuropa spielten dieses „Spiel“ aus eigenem Interesse mit, und gewerkschaftlicher Widerstand gegen den Ausverkauf eigener Medien an ausländische Konzerne war nicht vorhanden, da es organisierte Gewerkschaften im westlichen Sinne kaum gab. Bis auf den heutigen Tag halten diese in Teilen mafiaähnlichen Zustände auf osteuropäischen Medienmärkten an. Im russischen Medienschungelkrieg dürfte die Zahl gekaufter oder ermordeter Journalisten und Verleger bei weitem größer sein als in anderen osteuropäischen Ländern, doch die Mafia-Struktur auf dem russischen Medienmarkt ist endogener, kaum exogener Natur (Becker 1993).

Bei dem „osteuropäischen“ Sonderfall DDR ist keinesfalls automatisch davon auszugehen, dass die mediale Versorgung der Bevölkerung in den gegenwärtigen neuen deutschen Bundesländern besser aussieht als in der DDR. So sank beispielsweise die Auflage aller Tageszeitungen in der DDR von rund 10 Mio. auf nur noch die Hälfte am Ende der neunziger Jahre, und der Konzentrationsprozess in der Zeitungslandschaft der neuen Bundesländer ist sehr viel ausgeprägter als in DDR-Zeiten (Schneider 1997).

Tab. B: Deutsche Medienunternehmen in Osteuropa (Anzahl der Objekte)

	Heinrich Bauer Verlag		Axel Springer		Gruner + Jahr		+Hubert Burda Media		WAZ		Neue Presse, Passau		Rhein. Post		Holtzbrinck	
	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg	Zs	Ztg
Polen	22		16	1	15+5		7	-	-	-		10		2	-	-
Tschechien	10		8	0	0+4		12	-	-	-		10		2	1	1
Slowakei			-	-	0+2		-		-	-		10		-	1	1
Ungarn	3		17	11	0+7		-		1	5		-		-	-	-
Bulgarien	-		-	-	-	-	-		2	6		-		-	1	1
Rumänien	2		9	-	0+3		8		-	2		-		-	-	-
Kroatien	-		-	-	0+1		6		18	3		-		-	-	-
Serbien-Montenegro	-		-	-	-		9		14	5		-		-	-	1
Slowenien	-		-	-	0+1		12		?			-		-	-	-
Russland	2		2	-	6+1		25		-	-		-		-	-	-
Umsatz gesamt in Mio. Euro	1.680		2.402		2.439		1.477		1.995		462		k.A.		1.961	
- davon im Ausland	607		373,6		1.518		333				329		k.A.		k.A.	
Auslandumsatz in %	36,1		15,6		62,2		22,5		ca. 40		71,2		k.A.		k.A.	

Quelle: Röper, Horst: Investitionen deutscher Medien. Hoch im Osten, in: Journalist, Nr. 12/2005, S. 14.

Ausweislich Tabelle B sind auf den osteuropäischen Medienmärkten besonders deutsche Mediengruppen aktiv und zwar an erster Stelle die Gruppen Bauer, Springer, Gruner & Jahr, Burda, WAZ und die Neue Presse. Besonders für ursprünglich kleine Regionalzeitungen wie die Passauer Neue Presse kam der Zusammenbruch in Osteuropa

einem „Geschenk des Himmels“ gleich. Erwirtschaftet ein regionales Zeitungsmonopol sowieso bei weitem höhere Renditen als andere Industriebranchen, so gab es vor dem Kollaps in Osteuropa kaum Anlagemöglichkeiten für das bei solchen Zeitungshäusern im Überfluss vorhandene Kapital. Und die Neue Presse kaufte in Osteuropa eine Zeitung nach der anderen auf. Gegenwärtig besitzt sie in Polen, Tschechien und in der Slowakei jeweils zehn Zeitungen und erzielt mit diesen Objekten inzwischen rund 70% ihres Jahresumsatzes.

Der Neuen Presse aus Deutschland vergleichbar hantierte in Österreich das Vorarlberger Medienhaus von Eugen A. Russ aus Schwarzach. Nach erfolgreicher Ausschaltung konkurrierender Medien am heimischen Markt, expandierte dieses mittelständische Unternehmen in gleich zwei Richtungen, in die der neuen Medien (Internet, Telefonie) und eben auch nach Osteuropa. Die Medienhaus-Gruppe gibt in Ungarn und Rumänien jeweils vier Regionalzeitungen heraus, die genauso aussehen wie das Mutterblatt Vorarlberger Nachrichten, lässt in diesen Tochterunternehmen elektronische Bildbearbeitung für das Stammhaus in Vorarlberg durchführen und ist als Inhaber des Verlages Inform Média Kft. das zweitgrößte Medienunternehmen in Ungarn (Benini 2004).

Neben privatem Medienkapital aus dem Westen tummelt sich in Osteuropa seit vielen Jahren auch öffentliches Kapital aus dem Westen, das die Medienlandschaft im Osten Europas möglicherweise noch drastischer verändert hat als das privatwirtschaftlich bereits geschehen ist. So gab allein die US-amerikanische Regierung von 1991 bis heute rund 350 Mio. US-Dollar aus, um in Russland und anderen osteuropäischen Ländern so genannte Oppositionsmedien (besonders Internet) zu finanzieren. Die Finanzierung erfolgt über das Freedom House, die Soros- und die Ford-Foundation, den National Endowment for Democracy, die USAID, das National Democratic Institute, das International Republican Institute usw. Zu den mit US-amerikanischem Geld gegründeten so genannten Oppositionsmedien gehören z. B. Gala Radio und die Website Ukrainska Prawda in der Ukraine oder die Zeitung MSN in Kirgistan (Flottau 2005).

Eine dritte Quelle westlicher Einflussnahme auf die Medien Osteuropas kommt von NGOs aus Westeuropa – sozusagen die weiche Variante von Landnahme. Paradigmatisch für eine endogene NGO sei auf die Gruppe Otpor in Serbien verwiesen. Vornehmlich mit US-amerikanischem Geld finanziert, koordiniert Otpor Medienaktivitäten in vielen Ländern Osteuropas. Paradigmatisch für eine exogene NGO kann hier die Medienhilfe Ex-Jugoslawien (mh) in Zürich genannt werden. Vorwiegend mit Mitteln der Schweizer Regierung betreibt diese NGO vielfältige Medienprojekte auf dem Balkan. Gut zum kapitalistischen Profitprinzip privater Medienkonzerne passend unterstützt die mh grundsätzlich nur privatwirtschaftliche Medien, da sie davon ausgeht, dass es nur bei dieser Organisationsform von Medien eine Freiheit von Zensur und Bevormundung geben könne. Ganz offensiv lehnt diese Schweizer NGO öffentlich-rechtliche oder gar kommunale Organisationsformen für eine neue Medienlandschaft auf dem Balkan ab.

Die mediale Landnahme Osteuropas durch Westeuropa zeitigte als Konsequenz verschiedene Formen von Verwestlichung. Dieser Tendenz zur Verwestlichung liegen erstens Momente von Herabwürdigung und Leugnung eigener Leistungen in Medien, Kunst, Kultur und Wissenschaft zugrunde. Verwestlichung meint auch die Einbahnstraße der vielen Informationsflüsse vom Westen Europas in den Osten, dem so gut wie keine Rückflüsse entsprechen, meint die Invasion westeuropäischer Medien, meint schließlich auch das Gefühl von Überfremdung, von marginalisiertem Selbstbewusstsein, Diskriminierung und Skepsis gegenüber Marktwirtschaft und Demokratie. Verwestlichung meint schließlich auch den Prozess, der die westeuropäischen Missstände eines Medienkapitalismus krasser im Osten

produziert als sie im Westen bekannt sind und der diese Misstände sodann in einem zweiten Schritt zurück nach Westeuropa holt. Erodiert die demokratische Sphäre von Öffentlichkeit aufgrund von Deregulierung, Kommerzialisierung und Privatisierung sowieso schon, so verstärken die medialen Landnahmen Osteuropas genau diesen Verfallsprozess.

2. 3. Mediale Außenabgrenzungen

Spätestens seit der verhängnisvollen Tätigkeit so genannter Hassradios im Bürgerkrieg in Ruanda 1994 ist einer breiten Öffentlichkeit bewusst geworden, dass Medien zu Gewalt, Hass, Völkerverhetzung, Genozid und Krieg aufrufen können. Freilich ist das erstens keine neue Erkenntnis. So betrieben im Kalten Krieg die Kurzwellenradios im Osten, aber auch im Westen Europas nichts anderes als eine Völker verhetzende Propagandaschlacht. Und freilich gibt es zweitens Hassmedien nicht nur bei „den Anderen“, sondern auch innerhalb der westlichen Welt. Zu erinnern ist hier an radikale Hassradios in den USA – in Nachfolge des christlich-fundamentalistischen Priesters Charles Coughlin (1891-1979), dem „Vater des Hass-Radios“ – im politischen Umfeld von Rechtsaußen-Politikern wie Donald Reagan und Rush Limbaugh (dessen tägliche Dreistundensendung wöchentlich etwa 14 Mio. Zuhörer anzieht; vgl. Anderson 2005), aber auch an seit 1993 in den USA arbeitende Radio- und TV-Stationen und Internetseiten des deutschen Neo-Faschisten Ernst Zündel (Flatz u.a. 1998).

Nach westlichem Medienverständnis stehen Regulierungskonflikte um die Inhalte von Massenmedien (Jugendschutz, Pornographie, Werbung) stets in einem Verfassungskonflikt zwischen Meinungs- und Medienfreiheit einerseits und Schutz- (Minderheiten, Kinder) und Öffentlichen Interessen (Würde des Menschen, Anti-Diskriminierung, Schutz der Familie) andererseits. Bereits 1962 wies der berühmte walisische Medien- und Kulturkritiker Raymond Williams auf diese Konflikte hin und bereits damals warnte er nachdrücklich davor, diese Verfassungskonflikte einseitig zu Lasten des Prinzips Meinungs- und Medienfreiheit zu regeln. Genau dies aber ist in der EU seit einigen Jahren verstärkt zu beobachten, und zwar immer dann, wenn es um „Propaganda von Außen“ geht, sei es von außerhalb der EU, sei es von Nicht-EU-Migranten innerhalb der EU. Gut lässt sich dies an den folgenden sechs Beispielen demonstrieren.

- ∞ **April 1999:** In Großbritannien entzog die Independent Television Commission (ITC) dem kurdischen Fernsehsender Med-TV (der kurdischen Arbeiterpartei PKK nahestehend) die Sendelizenz, so dass dessen TV-Programme nicht mehr zu sehen waren. Dem Entzug dieser Lizenz war ein langer und starker Druck der türkischen auf die britische Regierung vorausgegangen. Med-TV war damals der einzige und erfolgreichste kurdische TV-Sender. Seit 1995 strahlte er von London aus über Satellit seine Programme aus. Das sehr beliebte kurdische TV-Programm konnte in ganz Europa, Nordafrika und im Nahen Osten empfangen werden. In der Begründung der ITC hieß es, der TV-Sender habe wiederholt Stellungnahmen veröffentlicht, die „möglicherweise die Zuschauer zu Verbrechen ermuntern und zu öffentlichem Aufruhr anstiften könnten“ (Eberle 2000; Tabak 2001).
- ∞ **November 2005:** Der Konflikt um MeD-TV wiederholt sich zur Zeit um den kurdischen TV-Satellitensender Roj-TV in Dänemark. Die türkische und die US-amerikanische Regierung setzen die dänische unter großen Druck, Roj-TV die Lizenz zu entziehen (Lucius 2005).
- ∞ **Mai 1999:** Im Krieg der NATO gegen Jugoslawien, stellte die europäische Satelliten-Betreibergesellschaft Eutelsat die Ausstrahlung eines von der jugoslawischen Post

gemieteten Übertragungskanal mit der Folge ein, dass der jugoslawische Fernsehsender Radio Television Serbia (RTS) außerhalb von Jugoslawien nicht mehr zu sehen war. Eutelsat begründete die Abschaltung des jugoslawischen Kanals damit, dass das „auf Empfehlung der Signatarstaaten“ (d.h. die Telekomverwaltungen der meisten europäischen Länder) geschehen sei. Eine weitere Begründung wurde nicht gegeben. Gleichzeitig ließ die US-amerikanische Regierung verlauten, dass RTS lediglich „Kriegspropaganda“ sende.

Schon am 1. Juni 1999 wurde die International Federation of Journalists (IFJ), die weltweit 450.000 Mitglieder gewerkschaftlich vertritt, bei Eutelsat brieflich mit folgenden Fragen vorstellig: „Was war die Rechtsgrundlage für die Abschaltung? Gab es Beschwerden über RTS? Welche Beschwerden und von wem? Hatte RTS die Möglichkeit und Zeit auf diese Beschwerden vor der Abschaltung zu reagieren?“ (IFJ 1999). Das Schreiben der IFJ wurde nicht beantwortet.

∞ **Dezember 2004:** Im Auftrag des französischen Medienrates CSA forderte der Conseil d'Etat am 13. Dezember 2004 den Satellitenbetreiber Eutelsat auf, den libanesischen TV-Sender Al-Manar innerhalb von achtundvierzig Stunden abzuschalten, was dann auch geschah. Al-Manar, so das Oberste Verwaltungsgericht, verbreite Sendungen, die „religiös oder national begründet zu Hass oder Gewalt aufstacheln“. Kurz darauf setzte die Regierung der USA, den TV-Sender Al-Manar auf die Liste ausländischer terroristischer Organisationen, nahm der TV-Satelliten-Betreiber GlobeCast Al-Manar von seiner US-Sendeliste und entzogen niederländische und spanische Medienbehörden diesem Sender dortige TV-Satellitenlizenzen. Der Entscheidung des Conseil d'Etat war ein lang anhaltender Druck des jüdischen Zentralrats CRIF in Frankreich und der israelischen Regierung voraus gegangen.

Politisch der Hisbollah nahe stehend, zählt der TV-Sender Al-Manar zu den fünf wichtigsten Fernsehstationen in der arabischen Welt und erreicht täglich rund 10 Mio. Zuschauer. Der Sender finanziert sich aus Spenden (wie im schiitischen Islam üblich) und aus Einnahmen von Werbespots u. a. von allen Großen der westlichen Konsumgüterindustrie (Nestlé, Pepsi, Procter & Gamble, Kraft Foods usw).

Sowohl die NGO Reporter ohne Grenzen als auch die IFJ sprachen sich gegen den Lizenzentzug von Al-Manar aus; einzelne anti-semitische und rassistische Sendungen würden einen Lizenzentzug nicht rechtfertigen (IFL 2004).

∞ **Januar 2005:** Ähnlich dem Konflikt um den arabischen TV-Sender Al-Manar entzog der französische Medienrat CSA dem iranischen TV-Sender Sahar1 wegen einer anti-semitischen Fernsehsendung seine Lizenz in Frankreich.

∞ **Februar 2005:** Das deutsche Innenministerium verbot die Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Anadolu Vakit mit der Begründung, sie richte sich gegen den Gedanken der Völkerverständigung. Diese türkische Zeitung, die in der Türkei bereits 2001 verboten wurde, hat in Deutschland eine Auflage von 5.000 Stück, ist rechts-radikal und veröffentlicht u. a. Anti-semitische und radikal-islamistische Artikel, die die Existenz des Holocaust an der jüdischen Bevölkerung in der Nazi-Zeit leugnen. Zusätzlich zum Tatbestand der Volksverhetzung nach § 130 StGB fügte Bundesinnenminister Otto Schily in einer Presseerklärung als Rechtsgrund für das Verbot hinzu, dass diese Zeitung „anti-

westliche Hetze“ betreibe und Abgeordnete des Bundestages lobten das Verbot von Vakit mit dem Argument, für solche Zeitungen gäbe es keinen Platz in der „westlichen Gesellschaftsordnung“ (N. N. 2005).

Das Problematische an diesen sechs Beispielen mögen einerseits die jeweils verbreiteten medialen Botschaften gewesen sein. Andererseits gilt der Grundgedanke jeder kritischen Friedensstrategie „Si vis pacem, para pacem“ in vergleichbarer Form auch für jede kritische Kommunikationsstrategie: „Wenn Du Kommunikation willst, so kommuniziere“. Anders formuliert: Kommunikativer Intoleranz ist nicht mit Verboten beizukommen, schon gar nicht mit nicht-rechtsstaatlichen Mitteln. So gibt es im UN- und im Völkerrecht keine allgemein rechtsverbindliche Definition von medialer Aggression oder Propaganda und so muss jeder Beschuldigte ein Recht auf Anhörung haben, müssen ihm Fristen zur Einlegung von Rechtsmitteln gegeben werden. Gerade im politisch so sensiblen Bereich der Medien-gesetzgebung ist Rechtsbeugung auf Druck von Regierungen und politischen Interessens-verbänden zurück zu weisen. Weder ist es verfassungskonform, wenn die deutsche Regierung eine politische unerträgliche Zeitung über das deutsche Vereinsgesetz aushebelt wie im Falle Vakit, noch ist es mit rechtsstaatlichen Grundsätzen vereinbar, wenn in Frankreich vor dem Sende- und Verbot von Al-Manar-TV Rechtsordnungen noch schnell geändert wurden. Bei Vorfällen dieser Art muss der Gedanke erlaubt sein, dass diese Art von Medienpolitik an die anti-kommunistische Medienhetze in der McCarthy-Ära in den USA erinnert, dass Gesinnungen juristisch nicht fassbar sind und daran, dass Gesinnungsjustiz unter anderen Rahmenbedingungen jederzeit auf jede andere Gesinnung übertragen werden kann.³

Sind solche rechtsstaatlichen Bedenken eigentlich Grund genug, nach einer Umkehr zu rufen, so setzen neu erdachte Rechtsgrundsätze dieser Medienpolitik aber noch eine Krone oben auf. Nicht nur der deutsche Innenminister im Falle Vakit, sondern auch der französische Premierminister Jean-Pierre Raffarin im Fall Al-Manar benutzten ein seltsames juristisches Argument, nämlich das, dass Medieninhalte in Europa nicht gegen „Werte der westlichen Welt“ verstoßen dürften. Solche juristischen Formulierungen erhalten im Kontext der Debatte über eine europäische Wertegemeinschaft im Entwurf des Vertrages über eine Verfassung für Europa (VVE) längst nicht mehr nur den Segen irgendwelcher unbedeutender konservativer Politiker, sondern auch den von führenden Juristen. So heißt es beispielsweise zustimmend bei Armin von Bogdandy, einem der politisch einflussreichsten deutschen Völkerrechtler, dass durch den VVE der „Terminus *Wert* zu einem verfassungsrechtlichen Schlüsselbegriff (Artikel I-2)“ geworden sei und dass dieser Vertrag auf den „gleich lautenden ethischen Überzeugungen der überwältigenden Mehrheit der Unionsbürger“ beruhe (Bogdandy 2004, 735).

Genau in diesem Sinne handelte die EU-Kommission, als sie im Frühjahr 2005 ankündigte (EU-Commission 2005a), dass gerade TV-Sendungen wie die von Al Manar und Safar1 die Notwendigkeit aufzeigten, verstärkt gegen so genannte Hass-Sendungen ausländischer TV-Sender vorzugehen und dass Artikel 22a der EU-TV-Richtlinie von 1989 (Sendungen dürfen nicht zu Hass aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Nationalität aufstacheln) in Zukunft präziser und schärfer sein müsse.⁴ Und so wie Eutelsat im Falle RTS eine

3 Hier sei an das folgende Diktum des protestantischen deutschen Pfarrers Martin Niemöller erinnert: „Als die Nazis die Kommunisten holten, habe ich geschwiegen, ich war ja kein Kommunist. Als sie die Sozialdemokraten einsperrten, habe ich geschwiegen, ich war ja kein Sozialdemokrat. Als sie die Gewerkschafter holten, habe ich geschwiegen, ich war ja kein Gewerkschafter. Als sie mich holten, gab es keinen mehr, der protestieren konnte.“

4 Der Konflikt um die Veröffentlichung anti-muslimischer Karikaturen (Mohammed mit einer Bombe als Turban) in der dänischen und dann in der europäischen Presse Anfang 2006 hinterlässt bei vielen Muslimen

entsprechende Anfrage der International Federation of Journalists (IFJ) nicht beantwortete, so reagierte auch die EU-Kommission auf entsprechende Anfragen von Al-Manar nicht.⁵ Bei verweigerter Diskursethik und dem gleichzeitigen Beharren auf einer nominalistischen Ethik steht zu befürchten, dass in Zukunft so vage Tatbestände wie die Verletzung von „Werten der westlichen Welt“ als Angriff auf die im EU-Verfassungsentwurf festgelegte europäische Wertegemeinschaft juristisch geahndet werden können und damit einer völlig willkürlichen Medienjustiz Tür und Tor öffnen. Jenseits medienpolitischer Debatten ist in diesem Kontext auf den Ende 2005 in Baden-Württemberg erarbeiteten Fragebogen zur Überprüfung der Wertetreue muslimischer Gläubiger zu verweisen, da er einen weiteren Vorgeschmack auf die zukünftig als politisch korrekt zu erwartenden Werte in westlichen Medien gibt (vgl. Der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Baden-Württemberg 2007, 88ff.). Die International Herald Tribune nannte diesen Fragebogen „primitiv“ (Greenway 2006) – dies sozusagen als Gruß aus dem US-amerikanischen melting pot an eine kaiserlich-wilhelminisch zu nennende Zwangsassimilationspolitik im gegenwärtigen Deutschland.

2. 4. Das Bild Europas

Das von Demoskopern erhobene und das in den Massenmedien verbreitete Bild Europas und deren Bürgern ist ausgesprochen heterogen. Dem entspricht auch, was die Massenmedien angeht, eine kulturpolitische Vielfalt und ein entsprechender Vielfaltsbegriff, der davon ausgeht, dass lokale und nationale Besonderheiten, die kulturellen Verschiedenheiten als ein nicht ökonomisch verstandener „Reichtum“ zu sehen ist, die dem Gebot der Toleranz und des auch kulturellen Pluralismus dienlich sind. Wenn die MacBride-Kommission von 1977 („Many Voices, One World“) für die Stärkung von kulturellen Identitäten jeder Gesellschaft und gegen fremde kulturelle Dominanz für den interkulturellen Dialog votierte, so entsprach diese Entwicklung den kulturellen Vorstellungen der UNESCO-Weltkonferenz von 1982 zur kulturellen Vielfalt und der Interaktion verschiedener Kulturen.

Wenn hier und im Weltkulturbericht der UNESCO von 1998 („Culture, Creativity and Markets“) und auch in der Folge die Förderung kultureller Diversität in globalen Märkten verlangt wurde, so lag auch die UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity (2001) genau auf dieser Linie. Die Road Map für eine künftige Konvention zum Schutz der Vielfalt kultureller Inhalte soll die auch und gerade für Medienbereiche relevante kulturelle Vielfalt als „common heritage of mankind“ begreifen. Damit wird in der Folge des MacBride-Berichts auch im Rahmen der UNESCO und hier auch bezogen auf die Medien deren Rolle bei Vermittlung und Erhaltung kultureller Vielfalt gesehen (vgl. Graber 2004). Dass diese kulturelle Vielfalt nicht nur eine europäische Realität und auch eine politisch zu beachtende Größe und wesentlichen Faktor darstellt, zeigt das Bild Europas in den nationalen Einheiten und in den Massenmedien.

Im Gegensatz zu den emphatischen Aussagen eines Juristen wie von Bogdandy benennt die empirische Sozialwissenschaft viele gravierende nationale Einstellungsunterschiede im

ein Gefühl der Doppelmoral (vgl. Fisk 2006). Warum gilt Art. 22a der TV-Richtlinie der EU nur dann, wenn anti-semitische TV-Sendungen von Al-Manar zu religiösem Hass aufstacheln und der Staat dann sanktionierend in die Pressefreiheit eingreifen darf und in der Tat eingreift, nicht aber dann, wenn anti-muslimische Karikaturen ebenfalls zu religiösem Hass aufstacheln, der Staat sich aber in diesem Fall auf die Pressefreiheit beruft und eben nicht sanktionierend eingreift? Als die Arabische Liga am 4. Februar 2006 den Beschluss fasste, bei der UN vorstellig zu werden, dass in Zukunft „beleidigende Angriffe gegen religiöse Überzeugungen“ verboten werden sollten, tat sie nichts anderes, als es ihr die EU-Kommission mit Artikel 22a der TV-Richtlinie bereits vorgemacht hatte.

5 Mitteilung von Al-Manar (Lebanese Communication Group S.A.L.) an Jörg Becker vom 14. Dezember 2005.

Vergleich der europäischen Länder untereinander: beispielsweise bei der Unterstützung für politischen Wandel, der Politisierung von Frauen, der Bedeutung von Religion, der Einstellung zu Geburt/Abtreibung/Gentechnologie, sexuellen Orientierungen, Scheidung und Minderheiten, bezüglich dem kognitiv und dem eher emotional definierten Zustand von Zufriedenheit und Glück. Auch fünfzehn Jahre nach diesen Ergebnissen des US-amerikanischen Politologen Ronald Inglehart (1990) hat sich an der Werte-Heterogenität der Europäer in verschiedenen Ländern nichts geändert (Halman 2005).

Auch das Bild Europas in den Massenmedien ist sehr heterogen. So konnten z. B. Becker/Salamanca (1994) in ihrer Analyse des Europabildes der Zeitungen Welt und Frankfurter Allgemeine Zeitung zeigen, dass diese eine Osterweiterung der EU vor allem deshalb befürworteten, weil sie durch eine solchermaßen befürwortete Verstärkung des „germanischen“ Gewichtes in der EU zugleich eine Schwächung der Mittelmeerländer erhofften. Eine strikt nationale Perspektive war diesen Medien also weitaus wichtiger als eine gesamteuropäische. Insgesamt ist die Beachtung der EU in der alltäglichen Berichterstattung in den meisten europäischen Ländern eher gering, klein und diffus (Hagen 2004). Ganz offensichtlich gibt es weder ein europäisches Staatsvolk, noch eine europäische Medienöffentlichkeit, und weder gibt es in den Köpfen der Europäer eine europäische Identität, noch können die Massenmedien eine solche Identität stiften.

Nach einer Eurobarometer-Studie vom Mai-Juni 2005 zeigen sich noch weniger Bürger für Europa begeistert als ein Jahr zuvor. Ein Jahr seit der Erweiterung der EU im Mai 2004 auf nun 25 Länder ist die Zustimmung der europäischen Bevölkerung zur Mitgliedschaft in der EU auf 54% gesunken. In Österreich ist die Europa-Skepsis besonders hoch. In keinem anderen Land ist die Unterstützung für eine weiter gehende Erweiterung der EU so gering wie hier (EU-Kommission 2005b). Nach den in Frankreich (Mai 2005) und den Niederlanden gescheiterten Referenden (Juni 2005) zum Entwurf des Vertrages über eine Verfassung für Europa (VVE) sind inzwischen 60% aller Europäer dafür, dass dieser VVE neu verhandelt oder ganz aufgegeben wird (Bowley 2006).

Auch das Verhältnis zwischen den USA und Europa ist seit dem Irak-Krieg mehr als gespannt. Nach einer Umfrage des German Marshall-Fund im September 2005 lehnen 72 Prozent der Befragten in neun europäischen Staaten und in der Türkei die Außenpolitik der USA entschieden ab. Zudem missbilligen 59 Prozent aller befragten Europäer die von den USA eingenommene globale Führungsrolle. Zwar stimmen 70 Prozent der Europäer der Idee zu, die EU solle eine Führungsmacht wie die USA werden, doch sinkt diese Zustimmung auf 44 Prozent für den Fall, dass dafür höhere Militärausgaben getätigt werden müssten. Ein Viertel aller Befragten will eine gestärkte EU ausschließlich als Zivilmacht sehen. Und nur 32 Prozent der Europäer stimmen der Vorstellung zu, man könne demokratischen Strukturen mit militärischen Mitteln zum Durchbruch verhelfen (Solms-Laubach 2005).

3. Medienpolitik der EU

3. 1. Die juristischen Grundlagen

Die Gründung der Europäischen Gemeinschaften folgte ausschließlich einem ökonomischen Imperativ. Zwar spricht der EWG-Vertrag von 1957 von „Dienstleistungen“, doch die beiden hier interessierenden Begriffe „Kultur“ und „Medien“ tauchen an keiner Stelle des damaligen Vertragswerkes auf. So lässt sich festhalten, dass die Europäische Gemeinschaft bis zum EG-Vertrag von 1992 keinerlei Rechtskompetenz im Rahmen der Kulturpolitik hatte, auch wenn sie auf diesem Politikfeld bereits aktiv tätig geworden war (vgl. zum europäischen Rundfunkrecht Herrmann 1994).

Bedenkt man die wichtige Rolle Frankreichs bei der Gründung der EWG, dann ist die kulturelle Leerstelle im EWG-Vertrag kein Zufall. Es hätte jedem französischen Verfassungsverständnis widersprochen, ausgerechnet den Kulturbegriff zu europäisieren, denn gerade als Reaktion auf die deutsche Besetzung Frankreichs war ein Recht auf Kultur in der französischen Verfassung von 1944 neu formuliert worden. Frankreichs „patrimoine nationale“ reicht bruchlos von André Malraux' Parlamentsrede 1966: „Chaque enfant de France a droit aux tableaux, au théâtre, au cinema comme à l'alphabet“ bis zu Jack Langs kulturprotektionistischem Gesetz von 1982, nach dem der französische Film als Ausdruck von Kunst nicht unter das Wettbewerbsrecht fällt und insofern staatlich subventioniert werden darf.

Nicht nur aus rechtshistorischer, sondern auch aus verfassungssystematischer Sicht haftet der Beschäftigung der EU mit Kultur- und Medienpolitik mehr als ein Geruch von Illegalität und Illegitimität an. In Deutschland ist die Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit als Grundrecht in Art. 5 GG geschützt (vgl. Hoffmann-Riem 1984). Ähnliches gilt für viele andere europäische Länder. So lange es aber auf europäischer Ebene keine Verfassung gibt, die sich nach deutschem Verfassungsrecht nur der Souverän (nach Art. 20 GG das Volk) selbst geben kann – und auch die Europäische Menschenrechtskonvention von 1950 mit ihrem dort in Art. 10 garantierten Recht auf freie Meinungsäußerung ist eben nur eine Konvention und keine Verfassung – genau so lange stellt die Umdefinierung von Rundfunk von einem Instrument öffentlich-rechtlicher Meinungsbildung mit einem Verfassungsauftrag zu medialer Grundversorgung in wettbewerbsrechtlich definierte Dienstleistung einen verfassungswidrigen Eingriff in deutsches Grundrecht dar. Da in Deutschland nach dem Grundgesetz die Kultur- und Medienpolitik außerdem nur in die Rechtskompetenz der Bundesländer und nicht des Bundes fällt, stellt eine Enteignung dieser hoheitlichen Aufgabe der deutschen Bundesländer durch die EU einen weiteren Verfassungsbruch dar.

Dem ökonomischen Imperativ der Römischen Verträge von 1957 folgend entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) aber schon 1974, dass die Ausstrahlung von TV-Sendungen als Dienstleistung anzusehen sei – freilich ohne irgendeine inhaltliche Begründung dafür zu liefern – und insofern einer Marktöffnung und dem Wettbewerbsrecht zuzuführen sei.⁶ Erst

6 So manches Mal entlarvt sich juristische Rationalität als reiner Schwindel: In der hier genannten Fernseh-Entscheidung Sacchi 1974 definierten die Richter des EuGH den Begriff Dienstleistung nicht. Sie taten dies auch nicht in den beiden folgenden Fernsehurteilen Debauve 1980 und Coditel-I 1980. Erst im Fernsehurteil Kabelregelung/Bond-van-Adverteerders 1988 lieferte der EuGH erste Definitions-Bestandteile von dem, was Dienstleistung sein könnte. Mit anderen Worten: Der EuGH definierte den Begriff Dienstleistung erst 1988, obwohl er ihn schon vierzehn Jahre vorher benutzt hatte.

mit dem EU-Vertrag von Maastricht 1992 gibt sich die EU in Art. 128 explizit eine Kulturkompetenz. Freilich garantiert Abs. 4 dieses Artikels, dass kulturpolitische Tätigkeiten der EU die der Dienstleistungsfreiheit nicht behindern dürften. Anders formuliert: Wettbewerbsrecht steht über dem Kultur- und Medienrecht. Zwar schafften es die öffentlichen Rundfunkanstalten Europas, sich in einem Zusatzprotokoll beim EU-Gipfel in Amsterdam 1997 garantieren zu lassen, dass Staaten solche Anstalten finanzieren dürfen, und dass eine solche Finanzierung nicht wettbewerbswidrig sein müsse, doch tauchen in diesem Protokoll die für deutsches Verfassungs- und Medienrecht so eminent wichtigen Begriffe „Grundversorgung“ und „Kulturauftrag“ schon nicht mehr auf. Das ist umso bemerkenswerter und bedenklicher, als das internationale Recht über den Handel mit (materiellen und immateriellen) Gütern, mit Dienstleistungen und mit geistigem Eigentum erhebliche Auswirkungen hat auf die Programme der Medien, auf den Umgang mit und den Zugang zu Informationen, Wissen und geistigen Gütern, die – immer strengeren Restriktionen auf europäischer und nationaler Ebene unterworfen – den Nutzern und gesellschaftlichen Interessen nur mehr bedingt und unter erheblichen ökonomisch-rechtlichen Grenzen und finanziellen Auflagen zugänglich sind (Hofmann 2006). Der Prozess der Propertization von Kultur, Wissen, Information und Unterhaltung (Siegrist 2006, 77) führte innerhalb der Medienbereiche zu Entwicklungen, die den Ansprüchen von sekundären Rechteinhabern, wie z. B. Medienunternehmen, weitaus eher dienen als denen der Kreativen wie Autoren und anderen Medienmitarbeitern oder den Interessen, die man mit „public interest“ und mit dem Anspruch auf „free culture“ umschreiben kann (Siegrist 2006; Lessig 2004). Dass innerhalb der EU ein Ausgleich der Spannungen zwischen kulturellen und wirtschaftlichen Interessen gesucht würde, lässt sich kaum ausmachen.

So kommt es inzwischen zu dem absurden Spagat, dass sich innerhalb von Deutschland die ARD immer stärker kommerzialisiert, was die EU als wettbewerbswidrig einstuft, während sie sich außerhalb, also gegenüber der EU, so geriert, als käme sie mit ihrer Tätigkeit nur ihrem Kulturauftrag nach (Becker 2004). So, wie sich das EU-Recht seit den Römischen Verträgen von 1957 entwickelt hat, ist freilich absehbar, dass das Wettbewerbs- gegenüber dem Kultur- und Medienrecht weiter an Boden gewinnen wird.

Dass sich die ARD damit in unauflösbare Widersprüche verstrickt, wird auch daran deutlich, dass es ihr seit Jahren nicht gelingt, ihre kommerziellen, ihre werblichen und sonstigen PR-Tätigkeiten intern satzungs-, aufgaben- und EU-konform so zu strukturieren, dass ihre Finanzgrundlagen dem EU-Recht in Bezug auf den Einsatz von Gebühren entsprechen. Soweit Medienziele explizit oder implizit ökonomischen untergeordnet werden, hat das zwangsläufig – von den rechtlichen Fragwürdigkeiten der Aufgaben und Strukturen öffentlich-rechtlicher Medien abgesehen – Auswirkungen auf die Binnenstrukturen der Anstalten, auf Aspekte „innerer Rundfunkfreiheit“, auf Programm- und Berufsbilder und Arbeitsplatzstrukturen und -quantitäten (Götz von Olenhusen 2004, 287ff.)

Ansätze zu einer auch kulturell geprägten Medienpolitik lassen sich dem EU-Recht durchaus entnehmen. Die Förderungskompetenz ist im EU-Recht enthalten (Art. 3 Abs. 1 EGV). Die kulturpolitische Kompetenz (Art. 151 EGV) ist in ihren Voraussetzungen, Funktionen und Wirkungen umstritten (Nettesheim 2002; Röss/Ukrow 2004). Die EU hat hier eine Kompetenz für Maßnahmen, die die kulturelle Tätigkeit der EU-Staaten fördern, unterstützen und ergänzen. Wegen der deutlichen Komplementarität der Zuständigkeit liegt hier aber keine Kompetenz für Vereinheitlichung oder Ersetzung von kultureller Vielfalt der Nationen vor. Mit der so genannten Querschnittsnorm (Art. 151 Abs. 4 EGV) ist sogar festgelegt, dass auf die kulturellen Aspekte der EU-Staaten Rücksicht zu nehmen ist. Hier bleibt freilich das Problem der inhaltlichen Konturierung bestehen.

Die weitere strittige Norm mit Kulturbezug ist bekanntlich besonders präsent durch die aktuelle Problematik der staatlichen Beihilfen (Art. 87 Abs. 3 EGV). Die Frage soll hier nicht vertieft werden. Immerhin kann festgehalten werden, dass Medienprogramme von der EU nicht zwingend zum Kulturbereich gezählt werden, sondern dass nach ihren Inhalten differenziert wird. Wenn aber nach Ansicht der EU-Kommission z. B. Filmproduktion als kulturelle Tätigkeit eingestuft wird, soll beim Fernsehen eine Prüfung des Gesamtprogramms entscheiden. Inwieweit dies fürs Radio gilt, scheint offen zu sein. Je nach Blickwinkel ist also ein Medienprodukt Ausdruck nationale Kultur und nicht Förderung der Wirtschaft. Die EU-rechtliche Ausgangslage vom – wie auch immer fragwürdigen – „Kulturbegriff“ des EU-Rechts bis zur Beurteilung von „Beihilfen“ erscheint jedenfalls unter kultur- und medienpolitischen Gesichtspunkten als vergleichsweise beliebig.

3. 2. Die TV-Richtlinie

Auf die besondere Initiative kleiner Länder, Länder mit sozialistischen Regierungen und Frankreich mit seiner angestammten Politik einer „exception culturelle“ gab sich die EU 1989 die sogenannte Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, die folgende Bereiche regelt: 1. Das Herkunftslandsprinzip verpflichtet den Sendestaat zu überprüfen, ob die von seinem Land ausgestrahlten TV-Programme konform mit dieser Richtlinie sind. 2. Der Hauptteil der Sendezeit europäischer TV-Veranstalter soll europäischen Werken vorbehalten sein. Diese Quotenregelung soll als politische Maxime, nicht jedoch als rechtsverbindliche Zielbestimmung gelten. 3. Sehr detaillierte Regeln schreiben Qualität und Form von Werbung in TV-Programmen fest.

Mit Datum vom 13. Dezember 2005 nahm die EU-Kommission einen neuen Gesetzesvorschlag für die Überprüfung der alten TV-Richtlinie von 1989 an, der unter der Leitung der Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien Viviane Reding, einer früheren Journalistin der katholisch-konservativen Tageszeitung Wort aus Luxembourg, erarbeitet wurde (EU-Kommission 2005c) und der gegenwärtig (Januar 2007) im Europaparlament beraten wird.

Dieser Vorschlag läuft im wesentlichen darauf hin, dass der Werbewirtschaft im TV ein noch größerer Gestaltungsspielraum eingeräumt wird als das jetzt bereits der Fall ist. Das betrifft insbesondere das sogenannte Product Placement. Nur wenige Wochen nach dem die ARD wegen massivem Product Placement in einigen ihrer Soaps im Vorabendprogramm in einen ihrer größten Korruptions- und Finanzskandale stürzte (Hanfeld 2005), der ihren verfassungsrechtlichen Status als öffentlich-rechtlicher Rundfunk eigentlich massiv in Frage stellen hätte müssen (ohne das freilich irgend etwas Nennenswertes passiert wäre), genehmigt der Entwurf für eine neue TV-Richtlinie der EU genau das, was in Deutschland, Frankreich und Großbritannien bislang (noch) verboten ist.

Ein Blick in die USA zeigt, dass es bei Product Placement ökonomisch keinesfalls um Kleinigkeiten geht. Zwischen 1999 und 2004 wuchs der Anteil mit TV-Sendungen, die durch Product Placement gesponsort wurden um jährlich durchschnittlich 20%. So gab es in den USA 2004 in den zehn TV-Sendungen mit den höchsten Zuschauerquoten rund 25.000 Produktplatzierungen. Zwar ist Product Placement in den USA verboten, gleich wohl ist es gang und gäbe. Doch während sich die Rundfunkregulierungsbehörde in den USA zur Zeit gerade wegen dieser Größenordnung zum Einschreiten veranlasst sieht, kommerzialisiert und flexibilisiert die EU mit ihrem Richtlinienentwurf die europäischen TV-Märkte immer weiter.

Mit Recht kommentierte daher die BBC diesen Entwurf mit folgendem Statement: „Wenn man den Damm öffnet und nun Product Placement erlaubt, dann läuft man beim Publikum Gefahr, dass dessen Vertrauen in die Medien verloren geht, selbst dann, wenn nicht gleich jedes Manuskript so geschrieben werden wird, dass es gut zu dem umworbenen Produkt passt. Wir halten das Ganze für eine schlechte Entwicklung“ (zit. nach Carvajal 2005).

3. 3. Public Relations (PR)

Den seit langem unterschiedlichen, anhaltenden und immer schärfer werdenden Krisen begegnet das ökonomische und politische System weltweit kaum noch mit inhaltlichen Korrekturen wohl aber zunehmend mit verstärkten PR-Kampagnen (Gouveia/Plumridge 2005). Ist bereits jede nationale Regierungselite inzwischen aus strukturellen Gründen blind (Lasch 1995), die Realität ihrer Wähler realitätsgerecht wahrzunehmen, so gilt das erst recht für die politische Elite der EU in Brüssel, da sie noch weniger Rückbindung an Wähler oder Parlamentarier hat als nationale Regierungen. Zudem haben und hatten sowohl das soziale Konstrukt Europa, die EU als Ganzes als auch in Sonderheit deren Kommissionen (von denen die unter Leitung von Kommissionspräsident Jacques Santer 1999 wegen Korruption zurück treten musste) mehr als genügend Legitimitätskrisen zu bewältigen, so dass auch die EU immer mehr zu dem scheinbaren Allheilmittel PR greift.

Schon die Hohe Kommission der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) animierte mit Mitteln aus ihrem so genannten Informationsfonds in den fünfziger und sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts zahlreiche Journalisten, positive Artikel über die europäische Organisation zu schreiben, um diese anschließend einzukaufen und dann an die Medien verteilen. Ferner hatte die EGKS schon 1954 bei dem deutsch-französischen PR-Unternehmen Brose & Elvinger eine pro-europäische PR-Strategie und Filme zur Eigenwerbung in Auftrag gegeben, hatte schließlich selektiv ausgewählte Europaparlamentarier mit Informationen versorgt. Seit 1965 hat der Präsident der EU-Kommission in der Form einer „Sprechergruppe“ des Informationsdienstes das monopolartige Recht darüber zu entscheiden, welche Informationen der Öffentlichkeit übergeben und wie sie interpretiert werden. Nach den Volksbegehren von 1992 in Dänemark und Frankreich (Ablehnung Maastricht-Vertrages) steigerte die EU-Kommission ihre PR-Ausgaben. So genehmigte sie im Oktober 1995 einen Etat von 50 Mio. Ecu zur Schaffung eines positiven Europabilds. Vornehmliche Zielgruppen dieser PR-Kampagne waren Frauen und Jugendliche (de Séllys 1996).

Wiederum sprunghaft stiegen die PR-Ausgaben der EU-Kommission im Vorfeld des Maastrichter Vertrages von 1992. Nach dem Kommunikationsdesaster der beiden verloren gegangenen Referenden in Frankreich und den Niederlanden um den europäischen Verfassungsvertrag im Sommer 2005 (und die EU-Politiker begriffen diese Ereignisse wie alle guten PR-Manager als kommunikatives Desaster und nicht als demokratisches Votum eines Souveräns) wurde die EU-Kommission im PR-Sektor noch aktiver. Kommissionspräsident José Manuel Barroso reagierte auf diese „Panne“ schon kurz darauf mit der Einrichtung einer neuen Generaldirektion für Institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie unter Leitung der schwedischen Ökonomin Margot Wallström mit zunächst einmal 50 hauptamtlichen Mitarbeiterstellen. Ende Januar 2006 stellte die EU-Kommission weitere 3 Mio. Euro zur Verfügung, um mit neuen Kampagnen besser um das Vertrauen der Bürger werben zu können.

Unter der deutschen EU-Ratspräsidentschaft Anfang 2007 haben die PR-Aktivitäten, den europäischen Verfassungsvertrag doch noch „irgendwie zu retten“ enorm zugenommen. Die

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“ spricht in diesem Zusammenhang von „Geheimdiplomatie“, „Kuhhandel hinter verschlossenen Türen“ und kosmetischen Änderungen nach dem Motto „Ändere den Titel, bewahre den Inhalt“.

Unterhält die EU-Kommission mit ihrem Satellitenkanal „Europe by Satellite“ (EbS) schon jetzt einen eigenen TV-Kanal und finanziert mit Millionenbeiträgen den TV-Sender „Euronews“ und ist sie seit Anfang 2006 (ein Rückfall in völkerrechtlich umstrittene Kalte-Radio-Kriege) mit einem Betrag in Höhe von 2 Mio. Euro als Geldgeber für Radio- und TV-Sendungen aktiv, die nach Weißrussland hinein senden, so sieht der sogenannte Plan D (Demokratie, Dialog, Debatten) der neuen Generaldirektorin Wallström von Anfang 2006 außerdem vor, dass die EU-Kommission in Zukunft über eine eigene Nachrichtenagentur verfügen und in der Lage sein soll, allen europäischen TV-Sendern eigens angefertigte Filmbeiträge anzubieten (EU-Kommission 2006).

Die Verwirklichung eines solchen Szenarios wäre das Ende eines freien und staatsfernen Journalismus. Und genau deswegen wäre es naiv das für bare Münze zu nehmen, was die EU-Kommission in ihrem Entwurf für die neue TV-Richtlinie zum Thema Product Placement meinte betonen zu müssen. Zu den Regeln der neuen TV-Richtlinie gehöre nämlich „das Verbot von Product Placement in Nachrichten und politischen Magazinen“ (EU-Kommission 2005d). Für die EU-Kommission selbst würde sich ein solches Verbot natürlich in dem Augenblick erübrigen, würde sie über eine eigene Nachrichtenagentur und eigenes TV verfügen. Dann nämlich wäre die EU selber ein politisches Product Placement.

Dass die Gemeinschaft in einem sehr eingegrenzten Rahmen eventuell auch eigene kulturpolitische Ziele – in Ergänzung der Mitgliedstaaten – verfolgen darf (Art. 151 EGV), mag sein. Das legitimiert oder legalisiert jedoch nicht die Förderung oder Rechtfertigung von Programmvorschriften im Sinne einer ökonomisch dominierten „Euro-Kultur“, die nationale oder innerhalb der Mitglieder unabdingbare föderale kulturelle Strukturmerkmale erodiert, umgeht oder unterhöhlt.

4. Die Feudalisierung der europäischen Öffentlichkeit

Europas Medienlandschaft und Medienpolitik haben inzwischen nicht mehr sonderlich viele positive Elemente vorzuweisen. Dies wird z. B. deutlich auf der Rangliste der Pressefreiheit der NGO „Reporter ohne Grenzen“ (ROG) für 2005. Grundlage dieses Ranking in 166 Ländern sind fünfzig verschiedene Themenkomplexe zum Thema Pressefreiheit. In Bezug auf Europa stellt ROG zwar fest, dass einige europäische Länder nach wie vor zu den weltweit best platziertesten gehören, dass sich aber die Unterschiede zwischen den EU-Ländern scherenförmig vergrößern. Stehen die nordischen Länder auf den ersten Plätzen, so folgt Italien erst auf Platz 42 und Polen auf Rang 55, und die EU-Beitrittskandidaten Kroatien und Rumänien erscheinen auf den Rängen 56 resp. 70. Frankreich liegt mit Rang 30 nur einen Platz hinter den Kap Verden, und Großbritannien mit Rang Nr. 24 nur einen Rangplatz vor Benin.

Auch die Kommerzialisierung der europäischen Medienlandschaft ist inzwischen derartig weit fort geschritten, dass Spielräume für öffentliche, kommunale, religiöse oder gewerkschaftliche Medien kaum noch vorhanden sind. So gibt der angesehene britische Jurist Mark Wheeler der EU-Kommission zu bedenken, sie müsse sich in ihrer TV-Politik in Zukunft weniger um die TV-Industrie als um die Bürger kümmern (2004), und Mike Varney, ein anderer britischer Jurist, befürchtet, dass nationale Medienvielfalten und Verschiedenartigkeiten in Europa durch zentralistische Rechtssetzungen des EuGH und der EU-Kommission weiter zurück gedrängt werden (Varney 2004). Die Gefahr, dass derartige Spielräume auf Nischenkultur reduziert und damit ihrer Wirkungsmacht beraubt werden, ist unübersehbar.

Gibt es innerhalb von Europa nach wie vor den nicht vollends gelösten Interessenkonflikt zwischen Dienstleistung/Ökonomie auf der einen und Medien/Kultur auf der anderen Seite, so ist genau dieser Konflikt auf globaler Ebene nicht mehr offen. Bereits bei Abschluss der sogenannten Uruguay-Runde im damaligen General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) 1994 vereinbarten alle Mitgliedsländer rechtsverbindlich, dass Telekommunikation eine Dienstleistung sei und insofern einer weltweiten Liberalisierung zugeführt werden muss. Werden nun in konvergierenden Technologien TV-Programme nicht mehr über TV-Signale sondern über Fernmeldenetze verbreitet, so gelten solche TV-Programme bereits heute weltweit als Dienstleistung. Darüber hinaus verpflichteten sich alle Mitglieder im General Agreement on Trades and Services (GATS) der World Trade Organization (WTO) in der gegenwärtigen Verhandlungsrunde weitere Dienstleistungen fortschreitend zu liberalisieren. Insbesondere auf Druck der USA steht neben Bildung und Kultur auch eine Liberalisierung von Medien auf dem Pflichtprogramm des GATS. Eine kleine Zahl von WTO-Mitgliedern (u.a. Israel, Japan, Kenia, Mexiko, Neuseeland und Thailand) hat inzwischen Liberalisierungsverpflichtungen im Medien-Sektor übernommen. Doch die meisten Länder, auch die EU, haben dem GATS-Sekretariat bislang kein Angebot zur Liberalisierung von Medien gemeldet. Allerdings zeigt die reale Politik, dass die von den USA erwünschte Ökonomisierung der Medien auch außerhalb des GATS herbei geführt werden kann. Im Wechsel von einer multi-lateralen zu einer bilateralen Strategie sind die USA inzwischen dazu übergegangen Handelsverträge mit anderen Ländern nur dann noch abzuschließen, wenn sich diese dazu verpflichten, auf jegliche Ausnahme- und Schutzklauseln für Kultur und Medien zu verzichten. Entsprechende bi-laterale Handelsverträge der USA mit Chile (2002), Singapur (2003), Australien (2004) und Marokko (2004) sind bereits in Kraft (Bernier 2004).

Die Medienpolitik der EU ruhte bislang auf einem Zwei-Säulen-Modell. So kannte die TV-Richtlinie von 1989 (maßgeblich von Frankreich geprägt) zum einen das Instrument der

Quotenregelung für europäische TV-Programme („exception culturelle“) und zum anderen das der finanziellen Förderung europäischer Filmprogramme aus Finanzmitteln der EU⁷. Mit dem Entwurf der neuen TV-Richtlinie von 2005 hat sich die EU von diesem Zwei-Säulen-Modell verabschiedet. Statt einer „exception culturelle“ mit Quotenregelung steht jetzt der Begriff einer „kulturellen Vielfalt“ mit weltweiter Marktöffnung im Mittelpunkt (vgl. auch Dabbous-Sensenig 2002). Damit parallelisiert der neue Entwurf einer TV-Richtlinie der EU das im Oktober 2005 von der UNESCO verabschiedete Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. Ist zwar das UNESCO-Abkommen im Gegensatz zu einer EU-TV-Richtlinie kein zwingendes Recht, so eint aber beide Dokumente eine quasi unpolitische Dimension. Indem die ökonomischen Behinderungen von Vielfalt und freiem Informationsfluss politisch explizit nicht benannt werden, wird die Beschwörungsformel einer kulturellen Vielfalt von gleich starken Partnern leicht zu einem unverbindlichen liberalen Geschwätz.

Manchmal hilft es, zu alten Einsichten, fast Banalitäten, zurück zu kehren. In „Die Deutsche Ideologie“ (1845/46) schreiben Karl Marx und Friedrich Engels: „Die Klasse, die die Mittel zur materiellen Produktion zu ihrer Verfügung hat, disponiert damit zugleich über die Mittel zur geistigen Produktion, so dass ihr damit zugleich im Durchschnitt die Gedanken derer, denen die Mittel zur geistigen Produktion abgehen, unterworfen sind“ (Marx 1969, 46).

7 Wie erfolgreich dieses Zwei-Säulen-Modell funktioniert, kann gerade Frankreich gut demonstrieren. Viel rigoroser als auf EU-Ebene hat Frankreich intern dieses Modell so erfolgreich angewandt, dass es innerhalb von Europa eine nennenswert eigenständige Filmkultur nur noch in Frankreich gibt.

5. Alternativmedien

In den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelten sich verschiedene Medien als Teil einer alternativen Öffentlichkeit. Ihrem Selbstverständnis nach setzten sie auf einen „emanzipatorischen“ an Stelle eines „repressiven“ Mediengebrauchs und stellten sich bewusst jenseits der industriell-kommerziellen Produktion von Bewusstsein. Drei unterschiedliche Praxisformen von alternativer Öffentlichkeit bildeten sich damals heraus: 1. Gegenöffentlichkeit als Sorge um Demokratie, 2. Betroffenheitsjournalismus als Kritik an der Massendemokratie und 3. Kommunikation als emanzipative Strategie (Oy 2001).

Einerseits gibt es in Europa nach wie vor viele von diesen in den siebziger Jahren gegründeten Medien, andererseits war und ist ein Verständnis von dem, was alternative Öffentlichkeit ist, von kulturellen und nationalen Besonderheiten abhängig. Während Großbritannien als Paradies von Alternativmedien gelten kann, gibt es diese in Spanien so gut wie gar nicht. Hängt in vielen westeuropäischen Ländern eine Definition von dem, was alternativ ist, von dem heimlichen Konsens zwischen einer konservativen und einer sozialdemokratischen großen Volkspartei und der dazwischen stehenden Positionierung einer oppositionellen sozialistischen/kommunistischen Partei ab, so gilt genau diese Konstellation einer Parteienlandschaft, die Alternativmedien quasi hervor bringen muss, für viele süd- und osteuropäische Länder nicht.

Der Begriff Alternativmedien soll im Folgenden als Obergriff für solche Medien gelten, die sich bewusst dem sie einengenden Zugriff des Offiziellen (Staat, Kommerz, öffentliche Hand) entziehen. Obwohl historisch und systematisch eigentlich notwendig, kann im Folgenden nicht zwischen Untergrund-, Clandestin-, Samisdat-, Geheim-, Oppositions-, Alternativ-, Gegen- und Guerillamedien unterschieden werden (Skilling 1989; Autonome 1998). Begriffliche Definitionsschwierigkeiten ergeben sich auch deswegen, weil in einer transformierten Demokratie erstens Alternativmedien weniger für politische Subversion, als viel mehr für ein gesamtgesellschaftliches Frühwarnsystem stehen können und sich zweitens Werbung und PR seit langem oft genug das Kleid von Subversion anziehen – diese Entwicklung begann spätestens 1971, als die Rasierklingenfirma Gillette bei einem von ihr neu erfundenen Rasiersystem ausgerechnet den Begriff der Revolution usurpierte und von einer „Revolution der Nassrasur“ sprach und geht bis hin zu gegenwärtigen Konzepten der sogenannten interventorischen PR (Kocks 2006).

5. 1. Printmedien

Bereits ein erster und flüchtiger Blick auf die in den Tabellen C bis H aufgelisteten alternativen Printmedien in sechs verschiedenen europäischen Ländern zeigt, dass das entsprechende Angebot erstaunlich reichhaltig, bunt und inhaltlich recht kontrovers ist,

Tab. C: Alternative Printmedien in Österreich

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
Augustin	Straßenzeitung	gegen soziale Ausgrenzung	Sozialpolitik	Verteilung in Wien durch 400 Verkäufer
Stimme von und für Minderheiten	vierteljährliche Zeitschrift	radikaldemokratisch, emanzipatorisch	Informationen über ethnische, soziale und religiöse Minderheiten	Auflage 5.000
TATblatt	vierzehntägliche Zeitung (1988-2004)	aktionsorientierte soziale Bewegungen	Widerstand gegen jegliche Unterdrückung	Auflage 4.000
Kurswechsel	vierteljährliche Zeitschrift (seit 1986)	Zeitschrift des Beirat für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen	Ökonomie	akademische Öffentlichkeit
an.schläge	monatliches Nachrichtenmagazin (seit 1983)	feministisch	Sichtbarmachen weiblicher Wirklichkeiten	hohe Reputation; einziges feministisches Printmedium Österreichs
Der Funke	Zeitschrift mit bisher mehr als 60 Heften (seit 1993)	marxistisch (trotskistische Fraktion der Sozialistischen Jugend)	Ökonomie, Politik, Kultur, Klassenkampf	Organ einer relativ kleinen linken Gruppe
Föhn	Zeitschrift als Experiment (1984-1998)	Streitschrift für Tirol; kulturkritisch; Enthüllungsjournalismus des Tiroler Bergrebellen Markus Wilhelm	Arbeit, Heimat, Schule, Bilder, Dokumente aus ganz Tirol	öffentliche Angst vor Skandalen
Volksstimme	Tageszeitung (1945-1991)	Kommunistische Partei Österreichs	Ökonomie, Politik, Kultur, Klassenkampf	
Malmoe	Zeitschrift mit rund 10 Ausgaben pro Jahr	entstanden aus dem Widerstand gegen die schwarz-blaue Wende	Arbeit, Prekarität, Musik, Alltag, Neue Medien	Abo- und Gratisvertrieb vor allem in Wien
20er	monatliche Stadt- und Straßenzeitung	links-liberal	Soziales, Politik, Kultur	in Innsbruck, Auflage 15.000
Context XXI	Zeitschrift, Radiosendungen, Website	Zeitschrift der AG für Wehrdienstverweigerung, Gewaltfreiheit und Flüchtlingsbetreuung	Krieg, Gewalt, Asyl, Antisemitismus, Rechtsextremismus	professionell gemacht, aber kleine Auflage

Tab. D: Alternative Printmedien in Deutschland

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
Blätter des iz3w	monatliche Zeitschrift (seit 1970)	links-liberal	Entwicklungsländer	Auflage 3.500
EINS. Entwicklungspolitik Information Nord-Süd	vierzehntägliche Zeitschrift (seit 1973)	liberal	Entwicklungsländer	Auflage 1.200; wichtig bei Multiplikatoren
Publik-Forum	vierzehntägliche Zeitschrift (seit 1972)	basisorientierter Katholizismus	Katholische Kirche, Entwicklungsländer, Kultur	Auflage 40.000

Emma	zweimonatliche Zeitschrift (seit 1977)	feministisch	Diskriminierung, Ökonomie, Politik, Kultur, Internationales	Auflage 40.000
FriedensForum	zweimonatliche Zeitschrift	Friedensbewegung	Krieg, Frieden, Rüstung, Abrüstung	Auflage 4.000
Wissenschaft & Frieden	vierteljährliche Zeitschrift	Friedensforschung, Friedensbewegung, Friedenspolitik	Krieg, Frieden, Politik, Internationales	Auflage 3.200
Neues Deutschland	Tageszeitung	PDS (Partei des Demokratischen Sozialismus)	Ökonomie, Politik, Kultur, Internationales	Auflage 50.000; auflagenstärkste überregionale Tageszeitung in Ostdeutschland
taz	Tageszeitung (seit 1978)	Die Grünen, post-modern, multikulti	Ökonomie, Politik, Kultur, Internationales	Auflage 90.000; wichtig bei Journalisten
junge welt (seit 1995)	Tageszeitung	sozialistisch, frech, libertär	Ökonomie, Politik, Kultur, Internationales	rund 50.000 Leser; lt. Verfassungsschutz „bedeutendes linksextremes Printmedium“
jungle world (seit 1997)	Wochenzeitung	links, post-modern, multikulti	Ökonomie, Politik, Kultur, Internationales	Auflage 9.000

Tab. E: Alternative Printmedien in Italien

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
Terre di Mezzo	monatliche Straßenzzeitung (Mailand; seit 1994)	gegen Armut und soziale Ausgrenzung	Sozialpolitik	Auflage 8.000
Carta	wöchentliche Zeitschrift (Rom)	neue soziale Bewegungen	Sozialpolitik, soziale Bewegungen	nationale Reichweite; Auflage 30.000
Piazza Grande	monatliche Straßenzzeitung (Bologna; seit 1993)	CGIL, größter und fortschrittlichster Gewerkschaftsbund	Armut, Rechte, Migration, Obdachlosigkeit	Auflage 7.000
Umanità Nova	Wochenzeitung (seit 1945)	anarchistisch	Anarchismus, antiklerikale und antiautoritäre Bewegungen	Auflage 4.000; bedeutend
Il Vernacoliere	monatliche satirische Zeitschrift (Livorno)	Satire, Humor, Respektlosigkeit	Politik und Gesellschaft (in ital. Dialekten)	Auflage 42.000; auch im Ausland bekannt
Foglio di Lotta	monatliche Zeitung	antikonformistisches Informationsblatt der militanten Basis	Politik und Widerstand	Auflage 18.000; hoch
Falcemartello	monatliche Zeitung (seit 1983)	marxistisches Blatt für Arbeiter und Jugendliche	linke Studenten, linke Gewerkschaft	Auflage 3.000; wichtig
L'Ernesto	vierzehntägige Zeitung	kommunistisch	Politik	Auflage 4.000

Tab. F: Alternative Printmedien in Frankreich

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
Le Monde Diplomatique	monatliche Zeitschrift	linksintellektuell	Politik, Kultur, Außenpolitik	Auflage 230.000; erscheint in 16 Sprachen (Gesamtauflage 700.000); sehr hoch
L'Humanité	Tageszeitung	Kommunistische Partei Frankreichs	Politik, Ökonomie, Kultur	Auflage 49.000
Le Canard enchaîné	wöchentliche politische Zeitschrift	links	Sozialkritik in Form von Satire	Auflage 450.000
Charlie Hebdo	wöchentliche politische Zeitschrift	links	Sozialkritik in Form von Satire	Auflage 140.000

Tab. G: Alternative Printmedien in Großbritannien

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
The Big Issue	wöchentliche Straßenzeitschrift	Organ von Obdachlosen; sozialkritisch	Sozialkritik	Auflage 131.000
Red Pepper	monatliches Magazin	links-grün	Internationalismus, Frieden, Selbstbestimmung	Auflage 5.500
The Morning Star	Tageszeitung	British Communist Party	Politik, Ökonomie, Kultur, Klassenkampf	Auflage 14.000
The New Left Review	zweimonatliches Magazin	Friedensbewegung	Politik, Ökonomie, Globalisierung	sehr einflussreich; auch in spanisch, türkisch und portugiesisch
The New Internationalist	monatliches Magazin	NGO-Szene und UN-Umfeld	weltweite Armut und Ungleichheit	weltweite Auflage 75.000

Tab. H: Alternative Printmedien in der Türkei

Name	Publizistisches Format	Politische Ausrichtung	Inhalte	Bedeutung
LeMan	wöchentliche Karikaturzeitschrift	linksintellektuell	Sozialkritik in Form von Satire	eine der meistgelesenen Zeitschriften
Penguen	wöchentliche Karikaturzeitschrift	linksintellektuell (Abspaltung von LeMan)	Sozialkritik in Form von Satire	sehr populär
Aydinlik	wöchentliche politische Zeitschrift	links-nationalistische Arbeiterpartei Iscci	kemalistisch, anti-Erdogan	europaweiter Vertrieb
Aksiyon	wöchentliche politische Zeitschrift	streithaft-liberal	Politik, Kultur, Bildung	Mediengruppe von Fethullah Gülen; global
Birikim	wöchentliche Zeitschrift	sozialistisch	Kultur	renommiert, aber wenig verbreitet
Pazartesi	Zeitschrift (1995-2006)	feministisch	Frauenrechte	Vertrieb in der gesamten Türkei
Istar	Zeitschrift	feministisch	Frauenrechte	regionale Bedeutung im Nordosten

also keineswegs einförmig (wie oft unterstellt). Alle Facetten linker Politik (Kommunismus, Anarchismus, Sozialismus, oppositionelle Sozialdemokratie, oppositionelle Gewerkschafts-

bewegung, Trotzismus, Maoismus, anti-Deutsch usw.) werden genauso abgedeckt, wie unterschiedliche feministische, religiöse oder friedensorientierte Positionen.⁸

Trotz aller politischen und kulturellen Unterschiede bei diesen Alternativmedien aus verschiedenen Ländern sollen hier einige Gemeinsamkeiten betont werden:

- ∞ Viele Zeitschriften verdanken ihre Existenz und ihre lange Tradition dem Impetus der Studentenunruhen von 1968; andere sind in späteren sozialen Auseinandersetzungen entstanden.
- ∞ In der pikaresken Tradition eines Hofnarren stehend (Eulenspiegel, Policinello, Punch, Schwejk, Nasreddin, Radio Eriwan), der als einziger, aber schon immer, herrschaftsrelevante Kritik üben durfte, gibt es in vielen Ländern alternative Zeitschriften die humoreske, satirische, ironisch-bittere Gesellschaftskritik üben. Das gilt in Frankreich für den *Canard enchaîné* genauso wie in der Türkei für *Penguen* und *LeMan* oder den *Il Vernacoliere* in Italien.
- ∞ Auch wenn die Auflage einiger dieser Printmedien nicht sonderlich hoch ist, liegt ihre Bedeutung oft jenseits des Quantitativen. Je nach kulturell-politischer Hegemonie sind viele dieser Printmedien als Referenzmedien zu verstehen. Sie können für viele Journalisten des Mainstream Trend- und Agenda-Setter sein. In einer Art two-step-flow-of-information geben meinungsbildende Journalisten aus der Mitte der Gesellschaft die Themen an die Rezipienten der Massenmedien weiter, die sie von Alternativmedien vorgegeben bekommen haben.
- ∞ Vor einer Zeitachse von rund dreißig Jahren fällt auf, dass viele Alternativmedien inzwischen „in die Jahre gekommen sind“ und sich den herrschenden Verhältnissen angepasst haben. Der Anpassungsprozess konnte wie bei der einst links-radikalen Frankfurter Zeitschrift *Pflasterstrand* der einer kruden Kommerzialisierung sein oder der einer selbst zensierten Rücknahme von Systemkritik wie bei vielen entwicklungs- und friedenspolitischen Zeitschriften (Evangelische Akademie Iserlohn 2004).

Seit Mitte der neunziger Jahre gibt es mit den sogenannten Straßenzeitungen ein neuartiges Phänomen unter den alternativen Printmedien. Produziert in selbst organisierten Gruppen werden Straßenzeitungen von Obdachlosen und Arbeitslosen auf der Straße vertrieben und verkauft. Mit der einen Hälfte des Verkaufspreises finanzieren sich Produktion und Redaktion der Zeitung, mit der anderen Hälfte bessert der Obdachlose seine soziale Notlage auf. Die Liste solcher Straßenzeitungen ist beeindruckend lang. Hier eine Liste von Straßenzeitungen aus den europäischen Ländern, die bislang gar nicht erwähnt wurden:

Aluma, Malmö/Schweden; Cais, Lissabon/Portugal; Dromologia, Athen/Griechenland; Faktum, Göteborg/Schweden; Flaszter, Budapest/Ungarn; Hus Forbi, Kopenhagen/Dänemark; Milhistorias (y la tuya), Madrid/Spainien; Nota Bene, Bratislava/Slowakei; Novy Prostor-Noborders, Prag/Tschechien; Situation Sthlm, Stockholm/Schweden; Spune, Iasi/Rumänien; Straat, Rotterdam/Niederlande; Straatnieuws, Utrecht/Niederlande; Surprise, Basel/Schweiz; The Big Issue Cymru, Cardiff/Wales; The Depths, St. Petersburg/Russland; The Depths Siberia, Novosibirsk/Russland; The Way Home, Odessa/Ukraine und Z Magazine, Amsterdam/ Niederlande.

8 Einen noch detaillierteren Überblick mit Links zu vielen deutschsprachigen Alternativmedien geben die folgenden beiden Links:
<http://no-racism.net/links/183/> und http://fineart.jp/cat.asp?World/Deutsch/Medien/Alternative_Medien. In Frankreich gibt es auf nationaler Ebene kaum Alternativmedien. Dafür gibt es diese umso intensiver auf der regionalen Ebene. Vgl. dazu den Link http://www.dix7.com/annuaire/71__actualite/77__medias_alternatifs (23. Februar 2006).

Das International Network of Street Papers (INSP) (www.street-papers.com) in London fungiert als internationaler Interessensverband von 55 Straßenzeitungen in mehr als 27 Ländern. Nach nur zehnjähriger Existenz erreichen weltweit alle Straßenzeitungen inzwischen eine Gesamtauflage von rund 30 Mio. Exemplaren.

Neben alternativen Medien gibt es in vielen europäischen Ländern inzwischen außerdem viele Gruppen und Assoziationen kritischer Journalisten und Kommunikationswissenschaftler, die die Arbeit resp. die Versäumnisse der Mainstream-Medien beobachten und die es durchaus schaffen, sich öffentliches Gehör zu verschaffen. In Frankreich sind das vor allem die beiden Gruppen Acrimed (Action, Critique, Médias) (www.acrimed.org) und OFM (Observatoire Français des Médias) (www.observatoire-medias.info), in Großbritannien gibt es die Aktion Campaign for Press and Broadcast Freedom (CPBF) (www.cpbf.org.uk), und für Deutschland sei in diesem Kontext auf den Informationsdienst zur Verbreitung unterbliebener Nachrichten (ID) (1975-1981) (www.iisg.nl/~id/id-archiv.html), die 1997 gegründete Initiative Nachrichtenaufklärung (www.kl-medien.de/ina) (Pöttker 1999) und die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche (www.netzwerkrecherche.de) verwiesen.

5. 2. Religiöse Alternativmedien

Nimmt die irische Verfassung Bezug auf die Heiligste Dreifaltigkeit und bekennt sich zu Jesus Christus Unserem Göttlichen Herrn, und kennen sowohl die polnische als auch die deutsche Verfassung einen Gottesbezug, so ruhen sowohl das französische als auch das türkische Verfassungsverständnis auf einer säkularen und laizistischen Staatsauffassung. Vor dieser großen Spannweite im Verhältnis von Staat zu Religion ergeben sich in den europäischen Ländern recht unterschiedliche religiöse Medienkulturen.

Sind die religiösen Medien Polens meistens staatstragend, national-konservativ und oft sogar rechtslastig (z. B. Radio Marya), so sieht das in Deutschland anders aus. Die aus der Basisbewegung junger Katholiken und in bewusstem Gegensatz zur katholischen Amtskirche 1972 hervorgegangene Zeitschrift Publik-Forum steht z. B. für ein publizistisch gelungenes, hartnäckig und kontinuierlich engagiertes Alternativmedium. Auch in Bezug auf die laizistische Türkei kann die Soziologin Ayse Öncü mit guten Gründen die in diesem Land erst seit Anfang der neunziger Jahre tätigen Medien der religiösen Orden Naksibendi, Nur, Kadiri und die Medien der Fethullah Gülen-Gruppe als „alternativ-islamisch“ definieren. Sie seien Ausdruck einer Zivilgesellschaft mit einer neuen Art von eigener, islamischer Öffentlichkeit. „Die konservativ-islamischen TV-Kanäle verstehen sich als ‚Alternative‘ zum Sektor des kommerziellen Infotainment“ (Öncü 2004, 23).

Bemerkenswert in diesem Kontext sind schließlich die Medienprojektarbeit und die publizistische Tätigkeit der World Association for Christian Communication (WACC) (www.wacc.org.uk) mit Sitz in London lebt.⁹ Die WACC ist ein ökumenischer Weltverband für christliche Kommunikatoren, die sich gegen Medienmonopole und -mogule aussprechen, sich stattdessen für Werte wie Gemeinschaft, Partizipation und Befreiung einsetzen und die die soziale Verantwortung von Massenmedien betonen.

⁹ Die WACC verlegte ihren Geschäftssitz im Herbst 2006 von London nach Toronto in Kanada (www.waccglobal.org).

5. 3. Minderheitenmedien

Selbstverständlich sind die in vielen europäischen Ländern anzutreffenden Medien von sprachlichen und kulturellen Minderheiten in vielerlei Hinsicht auch als Alternativmedien anzusehen. Insofern Sprache nicht nur einer instrumentellen Vernunft folgt, nach der das Wort aus der einen deckungsgleich mit einem Pendant aus einer anderen Sprache einfach getauscht werden kann, sondern sehr viel eher Teil einer kommunikativen Vernunft ist, entspricht einem Sprachwechsel immer auch ein Wechsel in der Sicht der Welten. Und die Weltensichten in diesen europäischen Medien von Minderheiten- und Alternativsprachen sind sehr viel größer als allgemein wahrgenommen.

Tab. I: Minderheitensprachen im Vergleich von zwölf europäischen Ländern

Land	Sprachen
Deutschland	Dänisch, Friesisch, Griechisch, Italienisch, Kurdisch, Portugiesisch, Russisch, Sorbisch, Spanisch, Türkisch
Estland	Russisch, Seto, Ukrainisch, Võro
Finnland	Arabisch, Estnisch, Romani, Russisch, Schwedisch, Sami, Türkisch,
Frankreich	Arabisch, Baskisch, Berberisch, Bretonisch, Elsässisch, Flämisch, Katalanisch, Korsisch, Öl-Sprachen, Okzitanisch, Piemontesisch, Portugiesisch, Rumänisch, Spanisch, Türkisch
Großbritannien	Arabisch, Bengalisch, Chinesisch, Griechisch, Gujarati, Hindi, Punjabi, Türkisch, Urdu, Walisisch
Italien	Albanisch, Deutsch, Friulisch, Griechisch, Katalanisch, Ladinisch, Sardisch, Slowenisch, Türkisch
Österreich	Kroatisch, Slowenisch, Ungarisch, Türkisch
Polen	Deutsch, Jiddisch, Kaschubisch, Lemko, Litauisch, Rumänisch, Russisch, Slowakisch, Tschechisch, Ukrainisch, Vietnamesisch, Weißrussisch
Portugal	Mirandês, Ukrainisch
Schweiz	Kroatisch, Portugiesisch, Serbisch, Spanisch, Türkisch,
Serbien	Albanisch, Chinesisch, Roma, Slowakisch, Ungarisch
Spanien	Arabisch, Asturisch, Baskisch, Caló, Galizisch, Hindi, Katalanisch, Portugiesisch

Die Medien sprachlicher Minderheiten nehmen in der Moderne nicht ab. Genau das Gegenteil trifft zu. Gerade weil Massenmedien sprachliche und kulturelle Identitäten abbilden, d. h. aber auch fixieren, festhalten und bannen, können sie wesentlicher Ausdruck davon sein, dass sich ethnisch-nationale Bewegungen eher verstetigen als flexibilisieren. Sich selbst definierende Sprach- und Kulturminderheiten erleben wegen der Moderne – nicht trotz der Moderne – eine Renaissance, wie sie in der Vormoderne nicht denkbar gewesen wäre. Man denke an den bis vor kurzem kaum vorstellbaren Aufschwung ethnisch-nationaler Bewegungen in der Bretagne, Schottland oder Wales und den dauerhaften – gerade nicht schwankenden – erfolgreichen Einfluss vieler ethnisch-nationaler politischer Parteien in Europa (Evera 2001; Alonso 2005).

Sind inzwischen wegen neuer Technologien die Markteintrittskosten in neue Medienmärkte gesunken und lassen sich nun auch in kleinen Medienmärkten große Renditen erzielen, so gibt es überall in Europa eine Medienlandschaft für sprachliche und kulturelle Minderheiten, deren Dynamik erst am Anfang steht. Unter der lukrativen Perspektive eines Ethno-Marketings übertragen privatwirtschaftlich begründete Minderheitenmedien einerseits das Kapitalprinzip auch auf die Sprachmärkte der Minderheiten, andererseits unterstützen sie deren dezentralisiertes Emanzipationspotential und untergraben so den Anspruch auf die kulturelle Hegemonie durch die Medien in den dominanten Sprachen. Beispielhaft sei hier auf

friulisches TV in Italien (www.nordest.tv), bretonisches TV in Frankreich (www.tv-breizh.com) oder pakistanisches TV in London (www.arydigital.tv) verwiesen, und auch darauf, wie neuartig es für die Türkei ist, dass dort kurdische TV-Sendungen im staatlichen TV-Sender TRT (in sehr eingegrenzter Form) seit August 2002 zu sehen sind.

Die politische Anerkennung und juristische Grundlage von Minderheitenmedien ist in den einzelnen europäischen Ländern sehr unterschiedlich. Auf europäischer Ebene ist hier vor allem auf die Europäische Charta der Regional- und Minderheitensprachen des Europarates von 1998 zu verweisen. Politischen Handlungsbedarf gibt es vor allem dort, wo es den Gegensatz zwischen alten und neuen Minderheiten aufzubrechen gilt. Gegenwärtig folgt aus diesem Gegensatz eine Ungleichbehandlung von Minderheitenmedien, da die Medien der alten Minderheiten oft genau die staatlichen Subventionen erhalten, die den Medien der neuen Minderheiten verwehrt werden. Betreiben aus staatlich-offizieller Sicht Medien der alten Minderheiten positive „Brauchtumpflege“, so gilt die gleiche Tätigkeit von Medien der neuen Minderheiten als Beitrag zu einer negativ definierten „Parallelgesellschaft“. Einen weiteren Handlungsbedarf in der Medienpolitik wird es zukünftig über ethnisch-nationale Quotierungen von Programminhalten im TV geben können. So kündigte der französische Minister für Gleichstellungsfragen Azouz Begag als Reaktion auf die militanten Protestaktionen französisch-algerischer Jugendlicher im Winter 2005 den Aufbau einer Datenbank an, die überprüfen sollte, ob französische TV-Sender ihrer sozialen Verpflichtung nachkämen, „die kulturelle Vielfalt der Gesellschaft auf dem Bildschirm zu spiegeln“ (Bennhold 2005).

5. 4. Internet

Internet kann für den Demokratisierungsprozess einer Gesellschaft durchaus hinderlich sein. Stichworte für eine solche Argumentation sind: Breitband-Internet kann der Übertragung von Bewegtbildern und damit einer Kommerzialisierung (infotainment) von Politik Vorschub leisten, der quantitative Informationszuwachs kann jegliche Zunahme an Qualität zunichte machen, die Zunahme an gezielter Kommunikation mit nur noch Gleichgesinnten kann die Fragmentierung von Gesellschaft weiter voran treiben, Regierungen und transnationale Konzerne können das Netz in ihrem Sinne effektiver nutzen als politisch schwache Akteure und einer infantilen elektronischen Knopf-Drück-Demokratie fehlt genau das, was eine Demokratie zur Demokratie macht, nämlich das von erwachsener persönlicher Zivilcourage gelebte (sowohl erlitten als auch genossene) soziale Engagement zur Wahrnehmung selbst bestimmter politischer Interessen als auch zur solidarischen Veränderung der miserablen Lebensbedingungen vieler Menschen (Noam 2001).

Wenn elektronisch-interaktiv jeder sprechen kann, wer kann dann noch zuhören? Mit anderen Worten: Bei der immer noch steil anwachsenden Menge an Informationen im Internet, wird sich beim Rezipienten der Inhaltsanbieter prioritär durchsetzen, der Aufmerksamkeit kaufen kann. Das wird durch bekannte Mechanismen von Entertainment, Werbung, Geschenken, Spielen, Anreizen, Gutscheinen, Preisnachlässen, Rabattangeboten, Lotterien, Kooperationen mit mächtigen Betreibern von Suchmaschinen wie Google oder Yahoo usw. passieren und wird große und etablierte Inhaltsanbieter weit vor kleinen Anbietern alternativer Inhalte platzieren. Damit wird auch im Internet jene Ökonomie der Aufmerksamkeit (Georg Frank, 1998) etabliert, wie wir sie in klassischen Medien längst gewohnt sind.

Ob sich im Internet also eine Gesamtbalance zwischen etablierten und alternativen Inhalten zugunsten alternativer Inhalte austarieren wird, bleibt abzuwarten. Den anfänglichen Vorsprung alternativer Inhalte im Internet der neunziger Jahre haben die großen Player inzwischen aufgeholt. Längst publiziert der Staatsapparat auch „authentische“ e-mail-Tagebücher (Ates 2005, 150), „echte“ Blogs¹⁰ oder manipuliert Politikerbiographien im Internetlexikon Wikipedia (Kleinz 2006).

Für eine engagierte Friedenspolitik bieten sich als alternative Angebote im Internet die Newsgroup FriedensTreiberAgentur.de und die Homepage der Arbeitsgemeinschaft Friedensforschung an der Universität Kassel unter www.uni-kassel.de/fb5/frieden an. Seine Stärke bei alternativen Inhalten zeigt das Internet aber weniger dort, wo Inhalte als redaktionell verantwortete elektronische Zeitung, sondern dort, wo diese auf elektronischen Plattformen von unzählig vielen ehrenamtlich arbeitenden Spezialisten aus vielen Ländern interaktiv und sich kontinuierlich verändernd und verbessernd angeboten werden. Beispielhaft sei hier auf die Plattform Indymedia, das Lexikonprojekt Wikipedia und die Blogger als Teil einer weltweiten sozialen Bewegung um Freie Software hingewiesen (Grassmuck 2002). Freilich führen diese Internet-Beispiele von dem hier vorgegebenen Bezugsrahmen Europa weg, auch wenn die meisten Anbieter und Konsumenten alternativer Internet-Inhalte in der Triade (USA, Westeuropa, Japan) zuhause sind.

Indymedia (www.indymedia.org) ist eine elektronische Plattform zum Austausch von Nachrichten, die Ende der neunziger Jahre entstand. Sie verdankt ihre Existenz drei unterschiedlichen Bedingungen: 1. jugendorientierte und spielerische Netzkulturen, 2. freie Software-Bewegung rund um den Softwarespezialisten Matthew Arnison vom Technik-Kollektiv Catalyst in Australien und 3. Erkenntnis in die Notwendigkeit von Gegenöffentlichkeit und Alternativmedien.

Die erste Indymedia-Website erschien anlässlich der sozialen Proteste und politischen Großdemonstrationen gegen den WTO-Gipfel in Seattle im November 1999. Das damals verwendete Veröffentlichungsprinzip gilt auch heute noch: Jeder Teilnehmer ist sein eigener Journalist. Und so beschrieben in Seattle hunderte von sozialen Aktivisten ihre jeweils sehr eigenen Eindrücke vom WTO-Treffen. Diese erste Indymedia-Site war sehr erfolgreich. Sie wurde in nur wenigen Tagen 1,5 Millionen Mal aufgerufen. Angesteckt vom Erfolg dieser ersten Web-Site gab es bereits innerhalb nur eines Jahres dreißig weitere nationale Indymedia-Kollektive. Inzwischen liegt die Zahl dieser Indymedia-Kollektive weit über 100 (Meikle 2003). Einige Indymedia-Gruppen (besonders die aus Europa) bieten unter Rubriken wie „Militarismus“ oder „Anti-Militarismus“ Nachrichten aus der Friedensbewegung an.

Die deutschen Indymedia-Macher beschreiben auf ihrer Homepage ihr Selbstverständnis mit folgenden Worten: „Indymedia Deutschland versteht sich als ein emanzipatorisches,

10 Gerade der Irak-Krieg produziert „echte“ und „un-echte“ Blogs. Einerseits berichtet das Internet-Lexikon Wikipedia unter dem Stichwort „Astroturfing“ über militärisch gefakte Protestkampagnen für eine Fortsetzung der US-amerikanischen Militärinvasion im Irak, andererseits haben „echte“ Blogs aus dem Irak große Alternativkarrieren (<http://www.back-to-Iraq.com>; <http://cbftw.blogspot.com>) hinter sich (Buzzell 2005). Auch die Blogger-Entwicklungen in Asien sind spannend. Während sich die Zahl der in China angemeldeten Blogger von 2004 auf 2005 um das Doppelte auf inzwischen 30 Mio. erhöht hat, haben dort Konzerne inzwischen längst ihre eigenen Blogs und anlässlich der Sitzung des Nationalen Volkskongresses der VR China im März 2006 in Beijing wurde der Vorschlag laut, Premierminister Wen Jiabo möge doch seinen eigenen Blog eröffnen. Je mehr Blogs, desto mehr gilt die Frage: Was ist ein Fake?

unabhängiges Mediennetzwerk ohne kommerzielle Interessen – hier ist die Information kein Modethema, keine ‚Handelsware‘ mit Marktwert – mit dem zentralen Ansatz, Gegenöffentlichkeit zu schaffen, indem die Menschen an der gesellschaftlichen Basis direkt zu Wort kommen; darum ist auch das Open Posting ein so wichtiger Bestandteil der Idee. Diese Form des direkten Zugriffs öffnet die Grenze zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen, verstärkt das – von den vorherrschenden Informationsstrukturen weitestgehend unangesprochene – Bewusstsein der Menschen in Bezug auf ihr gesellschaftliches Mitsprache- und Mitgestaltungsrecht und kann somit effektiv zu emanzipatorischen Veränderungsprozessen sowohl inner- als auch außerhalb der Medienlandschaft beitragen. Alle Beteiligten handeln eigenverantwortlich, Mitgliedschaften oder interne Hierarchien/Führungsstrukturen wie in anderen Organisationen widersprechen massiv dem Grundprinzip des Projekts. Alle, die sich einbringen, sind dadurch gleichzeitig (und von daher gleichberechtigt) Indymedia. Indymedia ist immer auch Teil der Bewegung, von der es berichtet.“

Das Internet-Lexikon Wikipedia (www.wikipedia.org) ist laut Selbstverständnis eine von freiwilligen Autoren verfasste, mehrsprachige, freie Online-Enzyklopädie. Ihr liegt eine Software zugrunde, mit der jeder Internetnutzer im Browser Artikel verbessern oder neu anlegen kann. Bestand hat, was von der Gemeinschaft akzeptiert wird. Das im Januar 2001 gegründete Projekt bezeichnet sich deswegen als freie Enzyklopädie, weil alle Inhalte unter der GNU-Lizenz für freie Dokumentation stehen, die jedermann das Recht einräumt, die Inhalte unentgeltlich – auch kommerziell – zu nutzen, zu verändern und zu verbreiten. Es gilt als die umfangreichste Sammlung originärer freier Inhalte. Betrieben wird das Projekt von der Wikimedia-Stiftung, einer Non-Profit-Organisation aus den USA. Bisher haben international etwa 100.000 angemeldete Benutzer und eine unbekannte Anzahl anonymer Mitarbeiter zum Gesamtprojekt beigetragen. Die im März 2001 gegründete deutschsprachige Wikipedia ist nur eine von vielen Wikipedia-Ausgaben. Mit 363.926 Artikeln ist sie die zweitgrößte Wikipedia nach der englischen, die bereits über 1 Mio. Lexikon-Artikel enthält. An der deutschen Ausgabe arbeiten mehr als 600 Autoren regelmäßig mit.

Gegenüber gedruckten Lexika hat Wikipedia für den Benutzer den entscheidenden Vorteil, dass seine Nutzung für jedermann kostenlos ist. Wer an der Sachkompetenz dieses kollektiv erarbeiteten Lexikons seine (verständlichen) Zweifel hat, muss diese seit kurzem (ein wenig) zurück stellen: Im Dezember 2005 veröffentlichte die angesehenen Wissenschaftszeitschrift *Nature* die Ergebnisse eines Qualitätsvergleichs auf der Basis anonymer Gutachten. Wissenschaftler hatten rund 50 naturwissenschaftliche Lexikonartikel aus Wikipedia mit jenen aus der *Encyclopaedia Britannica* verglichen. Während die Gutachter zwar bei beiden Lexika viele Fehler fanden, war jedoch der Qualitätsunterschied zwischen beiden Lexika nur gering. Der Unterschied lag zwischen drei Fehlern pro Stichwort bei der *Encyclopaedia Britannica* und vier Fehlern bei Wikipedia (Giles 2005).

Blogs, genauer Weblogs, sind automatisierte Online-Tagebücher, deren Internetseiten mit Hilfe von spezieller Software aktualisiert werden können. Die Aktualisierung geschieht über einen Browser und kann von jedem Internetzugang aus durchgeführt werden. Typisch für Blogs sind starke Verlinkungen zu anderen Blogs und anderen Internetartikeln. Sozial – und nicht technisch – formuliert: Hinter den steil anwachsenden Bloggeraktivitäten steht eine Art Bürger- und Grasswurzeljournalismus. Immer mehr Bürger vertrauen ihre sehr eigenen und subjektiven Gedanken, Stimmungen, Einschätzungen und Bewertungen dem Internet an und schaffen damit teilweise starke und dynamische Internetöffentlichkeiten. Ob freilich der

Sprung von einer ausschließlichen Internetöffentlichkeit in eine größere Öffentlichkeit gelingt, ob die Kluft zwischen privater Befindlichkeit und politischer Öffentlichkeit überbrückt werden kann, ob sich die höchst fragmentierte Gruppenöffentlichkeit einiger Blogger(-gemeinden) auf allgemein interessierende Zusammenhänge hin entwickelt oder nicht, all dies definiert sich nicht technik- und medienspezifisch als eine Frage des Internet, sondern als eine des sozialen Kontexts. Gelingt es Bloggern, den großen Massenmedien einen Skandal zu zuspieren oder greifen sie ihn von Bloggern auf, ist allerdings die soziale Sprengkraft dieses ‚Bürgerjournalismus‘ nicht zu unterschätzen. Eine äußerst erfolgreiche und spannende Mischung zwischen traditionellem Journalismus und Blogger-Bürgerjournalismus bildet die elektronische Zeitung www.ohmynews.com in Korea. Hier arbeiten 41.000 freiwillige Blogger-Bürgerjournalisten zusammen mit 60 hauptamtlichen Journalisten und Redakteuren.

Die Stärke des Internet als Alternativmedium liegt aber möglicherweise gar nicht auf der Ebene inhaltlicher Angebote. Weniger als elektronische Zeitung, denn als elektronische „Telefonkette“ kann das Internet zu einem Medium für neue Formen von sozialem Protest und zivilem Ungehorsam werden. Was Hadayatullah Hübsch sehr plastisch für den effektiven Einsatz von Telefonketten im Häuserkampf im Frankfurter Westend für Anfang der siebziger Jahre beschreibt (1980), lässt sich gegenwärtig per Internet effektivieren, präzisieren, beschleunigen und in seiner Reichweite und Wirkung ausdehnen.

Ein gelungenes Beispiel dieser Art war der Online-Protest gegen die Fluggesellschaft Lufthansa am 20. Juni 2001 – eine Fluglinie übrigens, die über sich selbst gerne mit den Begriffen von „Diversity, Weltoffenheit, Toleranz und Vielfalt der Kulturen“ spricht (Schaffrath 2005). Das Netzwerk „kein mensch ist illegal“, der „Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre“ und die Solidaritätsorganisation „Libertad!“ riefen aus Protest gegen das Geschäft mit Abschiebungen von Flüchtlingen, Migranten und „illegalen“ Einwanderern anlässlich der Jahreshauptversammlung der Deutschen Lufthansa AG zu einer ordnungsgemäß angemeldeten Online-Demonstration auf. Ziel der Aktion war es, die Lufthansa dazu zu bringen, Abschiebehäftlinge grundsätzlich nicht mehr zu befördern. Rund 13.000 Personen hatten sich an der virtuellen Blockade des Lufthansa-Internetportals beteiligt, die den Zugang zu den Webseiten an diesem Tag für kurze Zeit lahm legte. Bereits im Vorfeld hatten die Demonstranten mit ihrer Ankündigung großes mediales Echo gefunden. Die staatlichen Stellen reagierten heftig auf diese neue Form des Protests. Im Oktober 2001 wurden das Frankfurter Büro von Libertad! und die Wohnung des eingetragenen Domain-Inhabers durchsucht. Drei Jahre später erfolgten dann ein Anklage und ein Gerichtsverfahren, das in erster Instanz mit einer Verurteilung wegen Anstiftung zur Nötigung endete. Im Juni 2006 hob das Oberlandesgericht Frankfurt dieses Urteil jedoch wieder auf (Cross the Border 1999; AutorInnenkollektiv 2000).

5. 5. Kommunikationsguerilla

„Wir können die Herrschenden nicht zwingen, die Wahrheit zu sagen, aber wir können sie zwingen, immer unverschämter zu lügen.“ Dieser, dem politischen Aktivisten Bernward Vesper zugeschriebene Satz bringt scharf und drastisch das auf den Punkt, was als radikale Fortentwicklung von alternativer Kommunikation in Richtung auf eine so genannte Kommunikationsguerilla entwickelt wurde.

Ausgehend von der Vorstellung, dass gesellschaftliche Ordnung über bestimmte Regeln und Codes im Rahmen einer kulturellen Grammatik produziert und reproduziert wird, ermöglicht

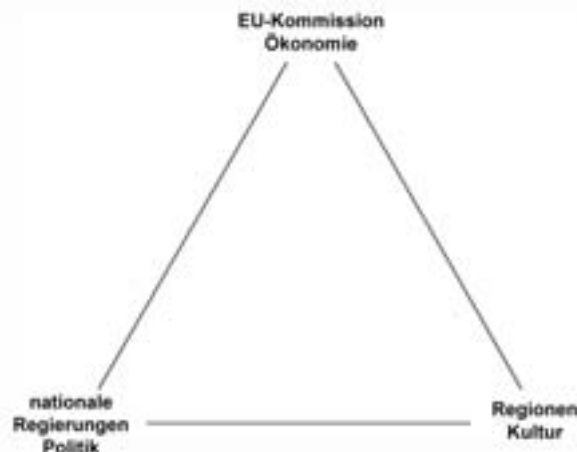
die Kommunikationsguerilla bestimmte Formen von politischem Aktivismus. „Ist die beste Subversion nicht die, Codes zu entstellen, statt sie zu zerstören?“, heißt es dazu schon bei Roland Barthes. „Zentral sind dabei die fortgeschrittenen Kulturtechniken der Camouflage, Imitation, Verfremdung, Entwendung, Umdeutung und Übertreibung ‚herrschender Sprachformen‘“ (Schönberger 2005). Dem gezielten Einsatz von Information bzw. Desinformation zur Erreichung bestimmter Ziele kommt dabei in einer zunehmend informationalisierten Gesellschaft eine besondere Bedeutung zu. „‚Kommunikationsguerilla‘ ist eine Form des Aktivismus und Protestes, die zwar bereits vor dem Internet existierte, aber durch die anhaltende Diffusion netzbasierter Kommunikation sowie durch das Aufkommen der transnationalen sozialen Bewegungen einen weiteren Schub erhalten hat“ (ebd.). Als Vorteil erweist sich hier die relative Kontextarmut des Kommunikationskanals, die die Möglichkeit eröffnet, auch im Namen anderer zu sprechen. Dies nutzte zum Beispiel die Gruppe „Yes Man“ (www.theyesmen.org) für Aktionen gegen die WTO oder den Chemiekonzern Dow Chemical, als sie deren Webauftritt kopierte und entsprechende Online-Anfragen „im Namen“ der eigentlichen Betreiber beantwortete. Ähnliche Strategien finden sich im Adbusting, wo Werbeplakate, Slogans und Logos „angeeignet“ werden (www.adbusters.org). Eine wichtige Strategie im Rahmen der Kommunikationsguerilla stellt auch die subversive Affirmation oder Überidentifizierung dar, in der die Logik der herrschenden Ordnung scheinbar akzeptiert wird. Dabei wird diese aber ernster genommen, als es die Produzenten selbst beabsichtigen, die bis anhin unhinterfragten Strukturen treten dabei offen zutage. Medientheoretisch verzichtet die Kommunikationsguerilla auf klassische Strategien, wie die Unterbrechung des Kommunikationskanals oder die Schaffung einer aufklärerischen Gegenöffentlichkeit. Sie untersucht vielmehr die Struktur der politische Kommunikation und interveniert mit dem Ziel der Delegitimierung von Herrschaft. „Das Konzept Kommunikationsguerilla ist ein Mix aus Ideologiekritik und einer handlungstheoretisch orientierten Theorie der Medienaneignung, deren Referenzpunkte die Arbeiten von Eco und de Certeau sowie implizit die Thesen der Cultural Studies zur kreativen und eigensinnigen Medienrezeption sind“ (Kleiner 2005, 358). Im Guerilla-Marketing wird versucht, die Logiken der gegen Herrschaftsordnungen gerichteten Kommunikationsguerilla wiederum für die Vermarktung von kommerziellen Produkten fruchtbar zu machen.

6. Kultur, Medien und Widerspruch

In einem Aufsatz über Oswald Spengler schrieb Theodor W. Adorno 1951, d. h. nur kurz nach seiner Analyse über die durch jede Kulturindustrie notwendigerweise erfolgende Pervertierung von Aufklärung in ihr manipulatives Gegenteil und insofern fast trotzig gegen sich selbst gerichtet: „Kultur [...] entspringt im Kampf der Menschen um die Bedingungen ihrer Reproduktion. Damit enthält die Kultur ein Element des Widerspruchs gegen die blinde Notwendigkeit: den Willen, sich selbst zu bestimmen aus Erkenntnis.“ Nur über das Bewusstsein, also das „Antithetische, sich Auflehrende“, so Adorno weiter, sei es möglich, dieser „blinden Notwendigkeit“ nicht vollkommen zu verfallen (Adorno 1997, 67). Und Adornos Antithetik ergänzend bestimmte Max Horkheimer mit seinem ganzen Lebenswerk Kultur als den einzigen Ort, an dem der Mensch die Möglichkeit hat, sich eine Welt vorzustellen, die anders ist als die, in der er lebt.¹¹

Sozialtopographisch folgt aus solchen Vorstellungen, dass Kulturpolitik dorthin gehört, wo sie her kommt, nämlich nach und von unten, an die Basis, in Kommunen und Stadtteile, die Bundesländer, Regionen und Provinzen. Nur wenn sie dort bleibt, hat sie die Chance, zu Widersprüchlichkeit, Kreativität und Innovation. Und wer, wie gegenwärtig in Deutschland, in den Diskussionen um eine Föderalismusreform der zentralistischen Bundesebene mehr Schul-, Kultur- und Medienkompetenz zusprechen will, der leistet einer Instrumentalisierung

Grafik 1: Konfliktive Kompetenzverteilung zwischen Ökonomie, Politik und Kultur in den Ländern der Europäischen Union



¹¹ Erst in seinem Spätwerk setzt sich der Systemtheoretiker Niklas Luhmann mit dem Kulturbegriff auseinander. Für ihn ist Kultur stets vergleichende Reflexion, Verdoppelung, ein Beobachten der Beobachter, gar ein Abschweifen zu anderen Formen und Möglichkeiten (Walz 2005). Es bleibt bei solchen Erkenntnissen ein Nachgeschmack zurück. Weder sind sie neu (vgl. Adorno und Horkheimer), noch reichen sie sonderlich weit über die Systematik eines geordneten Zettelkastens hinaus. Und außerdem ist selbst eine gute Systematik nicht mit einer Theorie von Gesellschaft zu verwechseln.

und Bürokratisierung von Kultur Vorschub, die diese noch mehr, als bereits sowieso schon geschehen, ihrer Eigengesetzlichkeit beraubt. Noch absurder wird in diesem Kontext dann das Jammern darüber, die EU-Kommission in Brüssel stelle pro Jahr nur sieben Cent pro Bürger für Kultur zur Verfügung (so besonders die österreichische EU-Parlamentarierin Christa Perts; vgl. Beyer 2006), absurd deswegen, weil sozialtopographisch (und im übrigen auch europarechtlich) Kultur dort so gut wie nichts zu suchen hat.

Seit langem konzentriert sich Europapolitik bei vielen Wissenschaftlern und Politikern, die sich konzeptionell mit dem Gedanken einer Vertiefung, nicht nur einer Erweiterung, beschäftigen, auf Vorstellungen darüber, wie man die zentrale Ebene der EU in Brüssel mit mehr Macht ausstatten, effektiver und transparenter machen oder auch demokratisieren könne usw. Viel zu wenig wird von einer politisch gewollten Arbeitsteilung zwischen EU-Kommission, den nationalen Regierungen und den Provinzen geredet, viel zu wenig auch davon, dass es nicht sinnvoll ist, alle gesellschaftlichen Prozesse miteinander harmonisieren und aufeinander abstimmen zu wollen. Der gesuchte und bewusst geförderte (begrenzte) Konflikt und Bruch zwischen verschiedenen Einzelebenen einer Gesellschaft ist zu fördern, da er produktiv auf das Ganze wirkt.

Und so sollte in einem derartig dynamischen Europa die Kompetenzverteilung zwischen der zentralen Ebene in Brüssel, den National- und den Provinzialregierungen so aussehen, dass Brüssel für die Ökonomie, die nationalen Regierungen für die Politik (inkl. das Militär) und die unteren Ebenen für die Kultur zuständig wären.

Um eine alternative Medienkultur braucht man sich in und für Europa so lange keine ernsthaften demokratischen Sorgen zu machen als das Potential zu ihr in so vielen europäischen Ländern nach wie vor vielfältig, breit und dynamisch vorhanden ist wie in diesem Report aufgezeigt. Eine alternative Medienkultur kann kaum alternativer als die sie tragenden alternativen soziale Bewegungen sein. Für diese sozialen Bewegungen aber sehen die Bedingungen seit längerem nicht besonders günstig aus, und das dafür notwendige und von Pierre Bourdieu geforderte Bündnis von Gewerkschaften, Wissenschaft und Kirchen kommt kaum ernsthaft zustande (Bourdieu 2002). Wenn denn Kultur von unten kommt, dann tun die alternativen Medien in Europa weiterhin gut daran, sich nicht auf europäischer Ebene zu organisieren, sondern sich untereinander nur lose und netzwerkartig abzustimmen.

Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W. (1997): Spengler nach dem Untergang, in: ders.: Gesammelte Schriften. Band 10. Teil 1, Frankfurt: Suhrkamp, S. 41-71.

Alonso, Sonia (2005): Dauerhaft erfolgreich. Ethnisch-nationalistische Parteien in westlichen Demokratien, in: WZB-Mitteilungen, Dezember 2005, S. 31-33.

Anderson, Brian C.: South Park Conservatives, Washington, DC: Regnery Publishers 2005.

Ates, Seref, Becker, Jörg u.a. (2005): „Europa kann Nein zu Amerika sagen“. Die Berichterstattung über den Irak-Krieg in ausgewählten deutschen und türkischen Zeitungen, in: Ankara Avrupa Çali malari Dergisi / Ankara Review of European Studies, Nr. 2/2005, S. 145-175.

Autonome Afrika-Gruppe; Blissett, Luther und Brünzels, Sonja (1998): Handbuch der Kommunikationsguerilla, Hamburg: Verlag Libertäre Assoziation.

AutorInnenkollektiv (2000): Ohne Papiere in Europa. Illegalisierung der Migration. Selbstorganisation und Unterstützungsprojekte in Europa, Hamburg: Verlag Libertäre Assoziation.

Becker, Jörg (1988): Europäische Medienpolitik – zwischen Kultur und Kommerz, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, Nr. 8/1988, S. 467-474.

Becker, Jörg (1993): Die Lateinamerikanisierung der osteuropäischen Öffentlichkeit nach 1989, in: Das Argument, Nr. 201/1993, S. 707-715.

Becker, Jörg (1995): Massenmedien im Nord-Süd-Konflikt, Frankfurt: Campus.

Becker, Jörg (2002): Information und Gesellschaft, Wien: Wiss. Verlag Springer.

Becker, Jörg (2004): Außen hui und innen pfui. Interne und externe Widersprüche in der deutschen Politik zum Schutz kultureller Vielfalt, in: Maaß, Kurt-Jürgen (Hrsg.): Das Kompetenzzentrum. Festschrift für Udo Rossbach, Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen 2004, S. 4-6.

Becker, Jörg und Salamanca, Daniel (1994): Alemania: Entre el pragmatismo y la frivolidad, in: FUNDESCO (Hrsg.): Informes anuales de Fundesco 1994. La Unión Europea en los medios de comunicación, Madrid: FUNDESCO 1994, S. 127-147.

Benini, Francesco (2004): Das Pressewunder von Vorarlberg, in: Neue Zürcher Zeitung, 29. Februar 2004, S. 23.

Bennhold, Katrin (2005): French minister urges collecting minority data, in: International Herald Tribune, 16. Dezember 2005, S. 3.

Bernier, Ivan (2004): The recent free trade agreements of the United States as illustration of their new strategy regarding the audiovisual sector, in: www.mediatrademonitor.org/filestore2/download/146 (12. Februar 2006).

Beyer, Günter (2006): Abschied vom alten Abendland. Was ist Europa heute? Eine Diskussion in Loccum, in: Süddeutsche Zeitung, 28. Februar 2006.

Bogdandy, Armin von (2004): Europäische Identität und die europäische Verfassung, in: www.mpg.de/bilderBerichteDokumente/dokumentation/jahrbuch/2004/voelkerrecht/forschungsSchwerpunkt/pdf.pdf (26. Januar 2006).

Bourdieu, Pierre (2002): Für eine engagierte Wissenschaft. Die letzte Rede von Pierre Bourdieu, in: Le Monde Diplomatique (dt. Ausgabe), Februar 2002, S. 3.

Bowley, Graham (2006): Dead or alive? The EU takes charter's pulse, in: International Herald Tribune, 28. - 29. Januar 2006, S. 1 und 4.

Buzzell, Colby (2005): My War. Killing Time in Iraq, New York: Putnam.

Carvajal, Doreen (2005): EU's proposed ad rules back product placement, in: International Herald Tribune, 14. Dezember 2005, S. 16.

Cross the Border (Hrsg.) (1999): kein mensch ist illegal. Ein Handbuch zu einer Kampagne, Berlin: ID-Verlag.

Dabbous-Sensenig, Dima (2002): De la defensa de la „excepción cultural” a la promoción de la „diversidad cultural”: la política cultural europea y el mundo árabe, in: Quaderns del CAC (Barcelona), Septiembre-Diciembre 2002, S. 37-49.

DLM (Hrsg.) (2006): Im Regulierungsviereck von WTO, EU, Bund und Ländern, Berlin: Vistas.

Eberle, Christina (2000): Kurdisches Satellitenfernsehen. Ein historischer Schritt in Richtung kurdischer Souveränität, in: http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p15_EberleChristina_Original.html (21. Januar 2006).

Eichler, Boris (1995): Programmquoten zur Vielfaltsicherung im Rahmen ausgestalteter Rundfunkgesetzgebung, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, S. 599ff.

EU-Commission (2005a): Communication from the Commission to the European Parliament and the Council concerning terrorist recruitment: addressing factors contributing to violent radicalisation, Brussels: EU-Commission; COM (2005) 313 final.

EU-Kommission (2005b): Eurobarometer 63. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union, in: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_de.pdf (4. Februar 2006).

EU-Kommission (2005c): Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (von der Kommission vorgelegt), Brüssel: KOM (2005) 646 endgültig; http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/regul_de.htm (12. Februar 2006).

EU-Kommission (2005d): Moderne Werbebestimmungen, in:
http://europa.eu.int/information_society/services/doc_temp/tvwf-sht3_de.pdf (12. Februar 2006).

EU-Kommission (2006): Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik, Brüssel: KOM (2006) 35 endgültig.

Evangelische Akademie Iserlohn im Institut für Kirche und Gesellschaft (Hrsg.) (2004): Für Eine Kultur der Differenzen. Friedens- und Dritte-Welt-Zeitschriften auf dem Prüfstand, Iserlohn: Institut für Kirche und Gesellschaft.

Evera, Stephen van (2001): Primordialism Lives!, in: Newsletter of the Organized Section in Comparative Politics of the American Political Science Association. Jg. 12, Nr. 1/2001, S. 20-22.

Fischbach, Rainer (1998): Konvergenz - schwacher Begriff, starke Absicht. Eine Herausforderung demokratischer Medien- und Telekommunikationspolitik, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 12/1998, S. 1479-1488.

Fisk, Robert (2006): Don't be fooled, this isn't an issue of Islam versus secularism. „The Qur'an does not forbid images of the Prophet but millions of Muslims do“, in: The Independent Online, 4. Februar 2006;
<http://news.independent.co.uk/world/fisk/article343111.ece> (6. Februar 2006).

Flatz, Christian; Riedmann, Sylvia und Kröll, Michael (Hrsg.) (1998): Rassismus im virtuellen Raum, Hamburg: Argument.

Flottau, Renate u. a. (2005): Die Revolutions-GmbH. Teil I und II, in: Der Spiegel, Nr. 46/2005, S. 178-199 und Nr. 47/2005, S. 184-194.

Frohne, Ronald (1989): Die Quotenregelungen im nationalen und im europäischen Recht, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, S.390ff.

Georg Frank (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Hanser

Giles, Jim (2005): Internet encyclopaedias go head to head, in:
<http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html> (3. März 2006).

Götz von Olenhusen, Albrecht (2004): Medienarbeitsrecht für Hörfunk und Fernsehen, Konstanz: UVK-Verlag.

Gouveia, Philip Fiske de und Plumridge, Hester: (2005): European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy, London: Foreign Policy Centre 2005.

Graber, Christoph Beat (2003): Handel und Kultur im Audiovisionsrecht der WTO – Völkerrechtliche, ökonomische und kulturpolitische Grundlagen einer globalen Medienordnung, Bern: Stämpfli.

Graber, Christop Beat (2004): Kulturelle Vielfalt: Zum Vorentwurf der UNESCO-Konvention, in: Medialex. Revue de Droit de la Communication, S. 190ff.

Grassmuck, Volker (2002): Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Greenway, H. D. S. (2006): Muslim undesirables need not apply, in: International Herald Tribune, 28.-29. Januar 2006, S. 6.

Habermas, Jürgen (1971): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 5. Aufl., Neuwied: Luchterhand.

Hagen, Lutz M. (2004): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Halman, Loek u. a. (2005): Atlas of European Values, Leiden: Brill.

Hanfeld, Michael (2005): Schleichwerbung. Jetzt hat die ARD ihr Watergate, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. Juni 2005, S. 40.

Herrmann, Günter (1994): Rundfunkrecht, München: Beck.

Hofmann, Jeanette (Hrsg.) (2006): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1984): Artikel 5, in: Wassermann, Rudolf (Hrsg.): Kommentar zum Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Band 1, Neuwied: Luchterhand, S. 471-651.

Hübsch, Hayadatullah (1980): Alternative Öffentlichkeit. Freiräume der Information und Kommunikation, Frankfurt: Fischer Taschenbuch.

IFJ (1999): Letter by General Secreatry Aidan White to the Director General of Eutelsat from June 1, 1999, in: <http://www.ifex.org/en/content/view/full/8109> (21. Januar 2006).

IFJ (2004): IFJ Condemns French Ban on Arab Television Channel: “Censorship Just Adds to Intolerance”, in:
<http://www.ifj.org/default.asp?Index=2861&Language=EN> (21. Januar 2006).

Inglehart, Ronald (1990): Culture Shift in Advanced Industrial Societies, Princeton, NY: Princeton University Press.

Jungbeck, Karlheinz (1998): Digitales Fernsehen: Der Motor der neuen Wirtschaft, Starnberg: Schulz.

Jury, Christine (2004): Die Maßgeblichkeit von Art. 49 EGV für nationale rundfunkpolitische Ordnungsentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung von Art. 151 EGV, Frankfurt: Peter Lang Verlag.

Kleiner, Marcus S. (2005): Semiotischer Widerstand. Zur Gesellschafts- und Medienkritik der Kommunikationsguerilla, in: Hallenberger, Gerd und Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik: Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik, Köln: Halem-Verlag, S. 316-368.

Kleinz, Torsten (2006): Wikipedia-Gate. Manipulationen aus dem US-Kongress sorgen für Wirbel, in: Telepolis, 14. Februar 2006; in:
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22033/1.html> (21. März 2006).

Klute, Nikolai (1991): Die Produktionsquote, ein Protokoll und die Sache mit der Rundfunkfreiheit – eine Zusammenführung europäischen und deutschen Rundfunkrechts, in: AfP-Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, S. 595ff.

Kocks, Klaus (2006): Interventorische PR, in:
[http://www.complus-network.de/data/service/Interventorische PR.pdf](http://www.complus-network.de/data/service/Interventorische%20PR.pdf) (21. Februar 2006).

Koenig, Christian und Kühling, Jürgen (2000): Mitgliedschaftliche Kulturförderung und gemeinschaftliche Beihilfekontrolle durch die EG-Kommission, in: Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht, S. 197ff.

Krajewski, Markus (2005): Auswirkungen des GATS auf Instrumente der Kulturpolitik und Kulturförderung in Deutschland. Rechtsgutachten erstellt im Auftrag der Deutschen UNESCO-Kommission, Potsdam: Juristische Fakultät der Universität.

Kubala, Birge (2004): Medienkonzentration im Internet, München: Beck Verlag.

Der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg (Hrsg) (2007): 27. Tätigkeitsbericht 2006, Stuttgart: Der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg.

Lasch, Christopher (1995): Die blinde Elite. Macht ohne Verantwortung, Hamburg: Hoffmann & Campe.

Lessig, Lawrence (2004): Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity, New York: Penguin.

- Lucius, Robert von (2005): Dänemark & Roj TV, in: <http://www.kurdistaninfo.de/modules.php?name=News&file=article&sid=1041> (24. Januar 2006).
- Marx, Karl und Engels, Friedrich (1969): Die deutsche Ideologie, in: MEW. Bd. 3, Berlin: Dietz-Verlag.
- Medienrelevante verwandte Märkte in der rundfunkrechtliche Konzentrationskontrolle. Auswahl, Messung und Bewertung. Dokumentation des Symposiums der KEK. Oktober 2005 in Potsdam (2006), Berlin: Vistas-Verlag.
- Meikle, Graham (2003): „Indymedia and The New Net News“, in: <http://journal.media-culture.org.au/0304/02-feature.php> (3. März 2006).
- Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland, Konstanz: UVK-Verlag.
- Naucke, Maria (2000): Der Kulturbegriff in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, Hamburg: Mauke-Verlag.
- Nettesheim, Martin (2002): Das Kulturverfassungsrecht der Europäischen Union, in: Juristenzeitung, S. 157ff.
- Noam, Eli M. (2001): Will the Internet Be Bad for Democracy?, in: http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/int_bad_dem.htm (26. Februar 2006).
- N. N. (2005): Islamisten-Verlag verboten. Schily sieht Volksverhetzung / CDU-Abgeordnete Köhler: Das reicht nicht, in: Allgemeine Zeitung Mainz, 26. Februar 2005.
- Öncü, Ayse (2004): The Interaction of Markets and Politics: The Remaking of the Turkish Media Industry in the 1990s, in: Bogazici Journal. Review of Social, Economic and Administrative Studies. Jg. 18, Nr. 1-2/2004, S. 11-26.
- Oy, Gottfried (2001): Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik, Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Pöttker, Horst (1999): Initiative Nachrichtenaufklärung: Zwölf Thesen über das öffentliche (Ver-)Schweigen, in: Ludes, Peter und Schanze, Helmut (Hrsg.): Medienwissenschaften und Medienwertung, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 161-169.
- Ress, Georg und Ukrow, Jörg (2004): Kommntar zu Art. 151 EGV, in: Grabitz, Eberhard und Hilf, Meinhard (Hrsg.): Das Recht der Europäischen Union. 2. Band, München: Beck-Verlag.
- Röper, Horst (2005): Investitionen deutscher Medien. Hoch im Osten, in: Journalist, Nr. 12./2005, S. 10-15.
- Schaffrath, Stefan (2006): Diversity – Wertschöpfung durch Wertschätzung, in: Mediengruppe Macondo (Hrsg.): Global Compact Deutschland 2005, Münster: Mediengruppe Macondo, S. 74.
- Schneider, Beate (1997): Deutschland einig Zeitungsland?, in: Bertelsmann Briefe, Herbst/Winter 1997, S. 48-50.

Schönberger, Klaus (2005): Scheinbar un-wahr, in: kuckuck. Notizen zur Alltagskultur (Graz), Nr.1/2005.

Sély, Gérard de (1996): Die Propagandamaschinerie der Europäischen Kommission, in: Le Monde Diplomatique (dt. Ausgabe), Juni 1996.

Siegrist, Hannes (2006): Geschichte des geistigen Eigentums und der Urheberrechte. Kulturelle Handlungsrechte in der Moderne, in: Hofmann, Jeanette (Hrsg.): Wissen und Eigentum. Geschichte, Recht und Ökonomie stoffloser Güter, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

Skilling, H. Gordon (1989): Samizdat and an Independent Society in Central and Eastern Europe, Columbus, Ohio: Ohio State University Press.

Solms-Laubach, Franz (2005): 72 Prozent der Europäer gegen Bushs Außenpolitik. Neue Studie des German Marshall Fund belegt die tiefe Kluft zwischen Europa und Amerika, in: Die Welt, 8. September 2005; <http://www.welt.de/data/2005/09/08/771942.html> (6. Februar 2006).

Stock, Martin (2001): Innere Medienfreiheit. Ein modernes Konzept der Qualitätssicherung, Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Tabak, Hikmet: The Kurdish Television Station MED-TV, in: Becker, Jörg und Behnisch, Reinhard (Hrsg.) (2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland, Band I, Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie, S. 149-172.

Trafkowski, Armin (2002): Medienkartellrecht. Die Sicherung des Wettbewerbs auf den Märkten der elektronischen Medien, München: Beck.

Union Network International (UNI) Graphical (2005): First International Conference on the Place of the Written Press in the Graphical Sector, Istanbul Oct. 22-23, 2005 [unv. Masch. Ms.].

Varney, Mike (2004): European Controls on Member State Promotion and Regulation of Public Service Broadcasting and Broadcasting Standards, in: European Public Law. Jg. 10, Nr. 3/2004, S. 503-530.

Vollberg, Susanne (1998): Kultur im europäischen Fernsehen – Geschichte, Präsentation und Funktion von Kulturmagazinen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Walz, Rainer (2005): Der Begriff Kultur in der Systemtheorie, in: Stollberg-Rilinger, Barbara (Hrsg.): Was heißt Kulturgeschichte des Politischen?, Berlin: Duncker & Humblot, S. 97-113.

Wasko, Janet (1991): Hollywood, New Technologies and Europe 1992, in: Telematics and Informatics, Nr. 3/1991, S. 183-194.

Weber, Rolf H.; Rossnagel, Alexander; Osterwalder, Simon; Scheuer, Alexander und Wüst, Sonnia (2006): Kulturquoten im Rundfunk, Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Wheeler, Mark (2004): Supranational Regulation. Television and the European Union, in: European Journal of Communication. Jg. 19, Nr. 3/2004, S. 349-369.

Williams, Raymond (1962): Communications, Harmondsworth: Penguin.