



”Worldmedia Inc.”: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien

Trappel, J

Abstract: Im Begriff der “Glokalisierung” drückt sich die Ambivalenz der Medienentwicklung aus: Einer Transnationalisierung oder sogar Globalisierung steht gleichzeitig eine Hinwendung zum Lokalen und Regionalen gegenüber. Für den ersteren Trend stehen Unternehmen wie News Corp. und Bertelsmann, aber auch Google und Yahoo. Für letzteres steht beispielsweise die ungebrochene Attraktivität von Medieninhalten, die dem jeweils eigenen Kulturkreis entstammen und diesem angepasst wurden. Dieser Komplexität und Widersprüchlichkeit der Medienentwicklung wird man nur mit einer differenzierten Analyse gerecht, die die drei Ebenen des Medieneigentums, der Medieninhalte und der Medienregulierung berücksichtigt. In ökonomischer Hinsicht ist zu konstatieren, dass die Kapitallogik bei den Medien die Oberhand gewinnt, gleichzeitig treten neue, kapitalkräftige Akteure aus anderen Industriesektoren und aus dem Finanzbusiness auf den Plan, die grenzüberschreitend tätig und vor allem an hohen Renditen interessiert sind. Die gesellschaftliche Bindung dieser Unternehmen ist in der Regel geringer. Wettbewerbsrechtliche Wachstumsgrenzen innerhalb der einheimischen Märkte treiben außerdem manche Unternehmen zur Expansion im Ausland. Die Medienkonzentration fördert so die Internationalisierung. Das Internet ist zunehmend Teil dieses Prozesses (siehe u.a. Google). Andererseits ermöglicht die massenhafte Verbreitung von Internetanschlüssen auch eine Globalisierung „von unten“, die sich in der wachsenden Bedeutung von Community networks ausdrückt. Die Kapitallogik ist auch verantwortlich für die zunehmende Mehrfachverwertung von Medieninhalten, auch grenzüberschreitend. Der Programm- und Formatexport hat dabei eine lange Tradition. Die unbeschränkte Dominanz der US-amerikanischen Industrie ist jedoch zu Ende. Erfolgreiche Unternehmen aus anderen Teilen der Welt verkaufen nun ihrerseits Formate in die USA. Auf der Regelungsebene wird die Internationalisierung besonders durch zwei Faktoren angetrieben: die national bestehenden Grenzen des Medieneigentums und zweitens die Harmonisierungsbestrebungen zur Herstellung eines einheitlichen audiovisuellen Marktes (u.a. in der EU). Das Internet erweist sich dabei als besonders schwieriges Regulierungsfeld.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-6195>

Journal Article

Originally published at:

Trappel, J (2008). ”Worldmedia Inc.”: Vision oder bereits Geschichte? Reflexionen über die Internationalisierung der Medien. *Media Perspektiven*, (3):138-147.

"Worldmedia Inc.": Vision oder bereits Geschichte?

Im Begriff der "Glokalisierung" drückt sich die Ambivalenz der Medienentwicklung aus: Einer Transnationalisierung oder sogar Globalisierung steht gleichzeitig eine Hinwendung zum Lokalen und Regionalen gegenüber. Für den ersteren Trend stehen Unternehmen wie News Corp. und Bertelsmann, aber auch Google und Yahoo. Für letzteres steht beispielsweise die ungebrochene Attraktivität von Medieninhalten, die dem jeweils eigenen Kulturkreis entstammen oder diesem angepasst wurden. Dieser Komplexität und Widersprüchlichkeit der Medienentwicklung wird man nur mit einer differenzierten Analyse gerecht, die die drei Ebenen des Medieneigentums, der Medieninhalte und der Medienregulierung berücksichtigt.

In ökonomischer Hinsicht ist zu konstatieren, dass die Kapitallogik bei den Medien die Oberhand gewinnt, gleichzeitig treten neue, kapitalkräftige Akteure aus anderen Industriesektoren und aus dem Finanzbusiness auf den Plan, die grenzüberschreitend tätig und vor allem an hohen Renditen interessiert sind. Die gesellschaftliche Bindung dieser Unternehmen ist in der Regel geringer. Wettbewerbsrechtliche Wachstumsgrenzen innerhalb der einheimischen Märkte treiben außerdem manche Unternehmen zur Expansion im Ausland. Die Medienkonzentration fördert so die Internationalisierung. Das Internet ist zunehmend Teil dieses Prozesses (siehe u.a. Google). Andererseits ermöglicht die massenhafte Verbreitung von Internetanschlüssen auch eine Globalisierung „von unten“, die sich in der wachsenden Bedeutung von Community networks ausdrückt.

Die Kapitallogik ist auch verantwortlich für die zunehmende Mehrfachverwertung von Medieninhalten, auch grenzüberschreitend. Der Programm- und Formatexport hat dabei eine lange Tradition. Die unbeschränkte Dominanz der US-amerikanischen Industrie ist jedoch zu Ende. Erfolgreiche Unternehmen aus anderen Teilen der Welt verkaufen nun ihrerseits Formate in die USA.

Auf der Regelungsebene wird die Internationalisierung besonders durch zwei Faktoren angetrieben: die national bestehenden Grenzen des Medieneigentums und zweitens die Harmonisierungsbestrebungen zur Herstellung eines einheitlichen audiovisuellen Marktes (u.a. in der EU). Das Internet erweist sich dabei als besonders schwieriges Regulierungsfeld.