

Medien – Kultur – Kommunikation

Herausgegeben von
Andreas Hepp und
Waldemar Vogelgesang

Andreas Hepp · Friedrich Krotz
Carsten Winter (Hrsg.)



Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder 'fremde' Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation durchdrungen. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinander setzen wollen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf ab, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Globalisierung der Medien- kommunikation

Eine Einführung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage April 2005

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Umschlaggestaltung: KunkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-13998-3

L1 28950



Inhalt

<i>Andreas Hepp, Friedrich Krotz & Carsten Winter</i>	
Einleitung	7

1. Theoretische Zugänge

<i>Friedrich Krotz</i>	
Von Modernisierungs- über Dependenz- zu Globalisierungstheorien.....	(21)
<i>Alexander Görke</i>	
Von marxistischen Weltsystemtheorien zur Weltgesellschaft	45
<i>Carsten Winter</i>	
Von der Globalisierungstheorie zur Medienkulturforschung	(69)

2. Problemfelder

<i>Hans J. Kleinsteuber</i>	
Medienpolitik	93
<i>Günter Lang & Carsten Winter</i>	
Medienökonomie	117
<i>Andreas Hepp</i>	
Medienkultur.....	137

3. Empirische Zugänge

<i>Gerd Hallenberger</i>	
Vergleichende Fernsehprodukt- und Programmforschung	165
<i>Dorle Dracklé</i>	
Vergleichende Medienethnografie.....	187

früher als in den Sozialwissenschaften begann (vgl. zur Entstehung der Diskussion in den Sozialwissenschaften Winter 2000).

- 13 Nach Le Monde diplomatique (2003: 30) entfällt inzwischen etwa ein Drittel des gesamten Welthandels auf grenzüberschreitende Transaktionen innerhalb der MNU.

- 14 Allerdings, und dies wird manchmal übersehen, behaupten die ökonomischen Handelsmodelle keinesfalls, dass jeder einzelne von Freihandel profitiert. Es ist vielmehr so, dass die Gewinner in einem Land alle Verlierer voll für ihren Verlust kompensieren könnten, und auch nach dieser Kompensation noch ein Gewinn verbleibt. Historisch belegt ist, dass die verschiedenen GATT-Runden der Nachkriegsära wesentlich zum wirtschaftlichen Wachstum der 1950er und 1960er Jahre beigetragen haben. Zu einem guten Überblick der wichtigsten Handelstheorien sei auf die Werke von Krugman/Obstfeld (2001) oder Ingram/Dunn (1993) hingewiesen.

- 15 Die Frage nach einem Verlust der materiellen Basis von nationalkulturellen und regionalen Medien als Basis kultureller Identitätsprozesse stellt sich aus der ökonomischen Perspektive nicht.

- 16 Vgl. dazu ausführlicher Tomlinson 1991.

- 17 'Gut' steht in diesem medienökonomischen Beitrag selbstverständlich für potenziell hohe Zuschauerzahlen, was nur in Ausnahmefällen identisch sein wird mit kulturell wertvollen Filmbeiträgen.

- 18 Vgl. dazu etwa unlängst das Special in Öko-Test 7, Juli 2003.

Medienkultur

Andreas Hepp

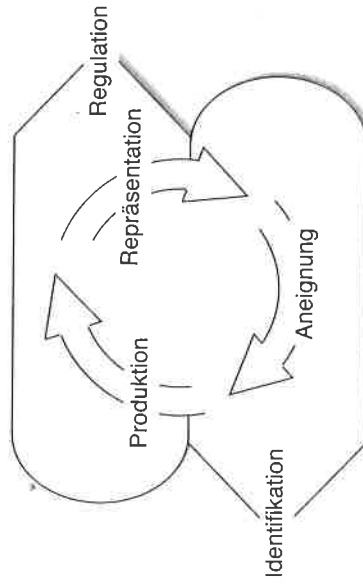
1 Kulturen in Zeiten der Globalisierung: Kreisläufe der Medienkultur

Betrachtet man die Auseinandersetzung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Fragen der Medienkultur, so stellt man fest, dass diese über Jahrzehnte hinweg in der Tendenz 'territorialisierend' gewesen ist: Medienkultur wurde teils implizit teils explizit als die Medienkultur eines (National)Staates konzeptionalisiert, wenn von der 'deutschen', 'französischen', 'brasilianischen' oder 'amerikanischen Medienkultur' die Sprache ist. Auch wenn ein solches territorialisierendes Verständnis gerade in Europa mit seiner Geschichte territorial gebundener Nationalstaaten und deren Nationalkulturen auf den ersten Blick nahe liegen mag, so erscheint dies doch in Zeiten der Globalisierung der Medienkommunikation bei einem näheren Hinsehen zunehmend problematisch. So gibt es verschiedene kulturelle Gemeinschaften, die sich nicht mit einem Territorium decken. Hier kann man beispielsweise an die kulturellen Gemeinschaften der Diaspora denken, die über verschiedene Staaten hinweg bestehen, eine Form von Gemeinschaft, die mit zunehmender Migration an Relevanz gewonnen hat.¹ Ein anderes Beispiel wären deterritorial bestehende Lebensstile im Bereich der Freizeit- und Jugendszenen (vgl. Welsch 1994).

Man kann diese Beispiele als erste Hinweise darauf verstehen, dass ein territorialer Kulturbegriff in Zeiten fortschreitender Globalisierung problematisch ist, da sich hiermit verschiedenste Nationalkulturen sowie durchschreitende kulturelle Prozesse nicht beschreiben lassen. Wie lässt sich Medienkultur dann aber adäquat fassen? Sinnvoll erscheint hier, bei der Definition von *Kultur* anzusetzen, die Stuart Hall entwickelt hat. Ganz allgemein begreift Stuart Hall Kultur als Gesamtheit oder „Summe der verschiedenen Klassifikationssysteme und diskursiven Formationen [...], die Sprache [bzw. Kommunikation] verwendet, um den Dingen Bedeutung“ (Hall 2002: 108, 1997: 222) zu verleihen. Kultur ist also der Referenzpunkt der diskursiven Bedeutungsproduktion in einem spezifischen Kontext, ebenso wie sie bzw. die mit ihr verbundenen Formen der Wissensproduktion kontinuierlich in verschiedenen Diskursen (re)artikuliert werden. Kultur ist damit nicht als etwas Statisches anzusehen, sondern ist fließend und durch verschiedenste Prozesse der Auseinandersetzung um Bedeutung geprägt.

Sinnvoll ist es hier, verschiedene Artikulationsebenen von Kultur zu unterscheiden. So spricht man ja auch im alltäglichen Gebrauch in vielfachem Sinne von Kultur: 'politische Kultur', 'Wirtschaftskultur', 'Fankultur' u.ä. sind hierfür nur Beispiele unter vielen. Begreift man Kultur als die Summe der unterschiedlichen kommunikativ vermittelten Klassifikationssysteme und diskursiven Formationen, so weist der Plural 'Klassifikationssysteme' bereits darauf, dass 'innerhalb' einer Kultur nicht nur ein solches Klassifikationssystem vorherrschend ist. Kultur umfasst verschiedene Klassifikationssysteme, die sich als widersprüchliche Artikulationsebenen dieser Kultur begreifen lassen: die politische Kultur, Wirtschaftskultur usw. bis hin zur Kultur einzelner Lebensgemeinschaften. Entscheidend dabei ist, dass die einzelnen Klassifikationssysteme nicht beliebig nebeneinander stehen, sondern sich über verschiedene diskursive Formationen zu dem fügen, was man als die Gesamtheit einer kulturellen Verdichtung oder kurz Kultur bezeichnen kann. Das heißt einerseits, dass diese Artikulationsebenen von Kultur in sich gebrochen sind, andererseits, dass sie sich – vermittelt über verschiedene Konflikte und Auseinandersetzungen – in einem sich ständig verändernden, vielfach verwobenen konfliktären Verhältnis zueinander befinden. Als *Medienkultur* erscheinen die gegenwärtigen kulturellen Verdichtungen deshalb, weil Kulturen mit der fortschreitenden Medialisierung des Alltags – d.h. durch die zunehmende Durchdringung der verschiedenen Sinnbereiche des Alltags mit Medien(kommunikation) (vgl. Krotz 2001) – in zunehmenden Maße medienvermittelt sind.

Abbildung 1: Kreislauf der Medienkultur



Versteht man Kultur in diesem Sinne, so erscheint ihre 'territoriale Fixierung' als Möglichkeit, die in einer bestimmten Kontexten gegeben ist, wenn beispielsweise die Mobilität über territoriale Grenzen hinaus eher gering ist bzw. territoriale Grenzen ein relevanter Bezugspunkt von Bedeutungsproduktion sind. Mit fortschreiten der Globalisierung bestehen aber trotz Sprachbarrieren verschiedene (medien)kulturelle Verdichtungen, die sich nicht in bestimmte Territorien fügen. Beispiele hierfür wären die bereits angeführten Kulturen der Diaspora.

Konkretisieren lassen sich die bisherigen Darlegungen anhand des Schemas des Kreislaufs der Medienkultur, das Überlegungen von Stuart Hall (1999, 1973), Richard Johnson (1999, 1986) und Paul du Gay et al. (1997) aufgreift (siehe oben). Medienkultur wird hier im Kern als vermittelt durch drei Artikulationsebenen gedacht, nämlich erstens die Produktion von verschiedenen materiellen und immateriellen Kulturprodukten, zweitens die diskursiven Repräsentationen, die diese ausmachen, und drittens die Aneignung dieser Kulturprodukte. Wichtige Momente, die quer zu diesem Kernkreislauf zu fassen sind, sind die kulturelle Regulation beispielsweise durch die Politik; und die Identifikation, d.h. die Artikulation bestimmter kultureller Identitäten. Teil von Medienkulturen ist also die Produktion einzelner Medienprodukte oder Medientexte. Diese wiederum repräsentieren eingebettet in Diskurse bestimmte Wirklichkeitsdefinitionen, die in einem aktiven Prozess angeeignet und dabei auch kulturell transformiert werden. Kulturelle Identitäten als Medienidentitäten² werden in diesem Prozess ebenso konstituiert, wie er durch Bedingungen verschiedener Mediensysteme reguliert wird.³

Zentral für das Verständnis dieses Kreislaufs der Medienkultur ist, dass Fragen der Macht nicht nur auf eine Artikulationsebene reduziert werden können, sondern auf die verschiedenen Artikulationsebenen zu beziehen sind. Diese Formulierung verweist auf einen an Michel Foucault orientierten Begriff der *Macht*. Deutlich hat Foucault herausgestrichen, dass „Machtverhältnisse [...] in der Gesamtheit des gesellschaftlichen Netzes“ (Foucault 1996: 43) wurzeln. So ist für Foucault Machtausübung eine Weise, das Feld des möglichen Handelns anderer zu strukturieren (vgl. Foucault 1996: 30f, 40). Der Ausdruck der Macht bezeichnet also die soziale Beziehung zwischen individuellen oder kollektiven ‚Partnern‘; Machtausübung ist die Wirkungsweise bestimmter Handlungen in dieser.⁴ Machtausübung ist damit „ein Ensemble von Handlungen in Hinsicht auf mögliche Handlungen; sie operiert auf dem Möglichkeitsfeld, in das sich das Verhalten der handelnden Subjekte eingeschrieben hat“ (Foucault 1996: 36). Durch gesellschaftliche Machtverhältnisse sind also Fragen der Produktion (Wer kann was produzieren?), der Repräsentation (Was ist von wem wie darstellbar, welches Wissen produzierbar?) und der Aneignung (Von wem werden welche Wirklichkeitsdefinitionen wie übernommen – oder auch nicht?) gleichermaßen geprägt.

All diese Zusammenhänge des Kreislaufs der Medienkultur erscheinen mit der Globalisierung der Medienkommunikation durch eine zunehmende *kommunikative Deterritorialisierung* geprägt. Versteht man unter der Globalisierung der Medienkommunikation so viel wie die weltweite Zunahme kommunikativer Konnektivitäten (vgl. Hepp 2002a, b), so ist mit diesem Prozess eine zunehmende Aufweichung der Relation von kommunikativen Prozessen und bestimmten geografischen und sozialen Territorien auszumachen.⁵ Die Netzwerke global agierender Medienkonzerne decken sich nicht mehr mit den territorialen Grenzen einzelner Nationalstaaten, ebenso wie verschiedenste mediale Repräsentationen translokal über die unterschiedlichen Territorien hinweg verfügbar sind und sich in deren Aneignung Netzwerke von Publika konstituieren, deren Bedeutungsproduktion territoriale Grenzen durchschreitet. Selbiges gilt für Prozesse der Regulation und Identitätsartikulation.

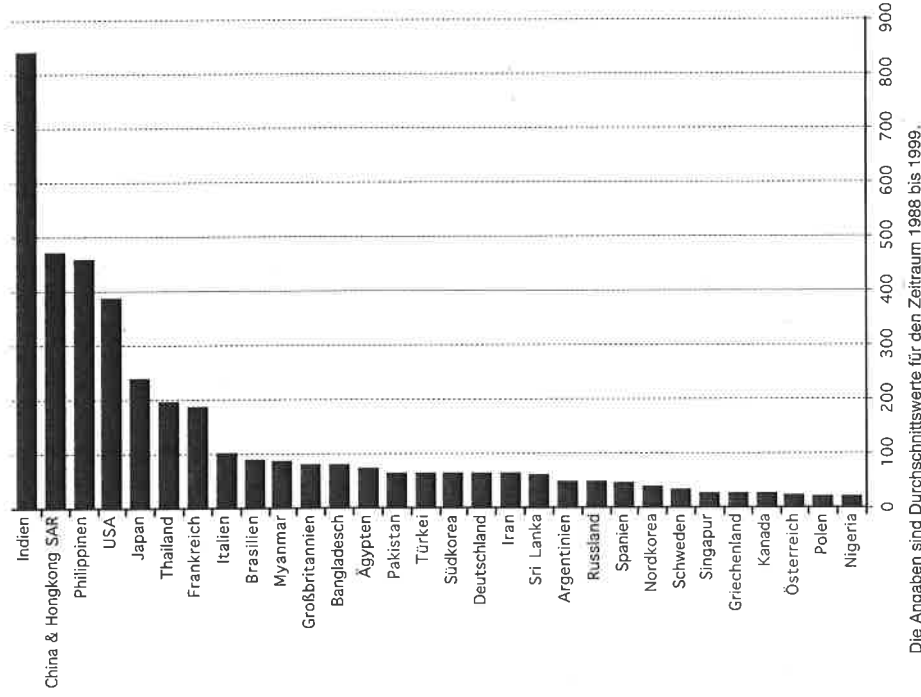
Auf solche Zusammenhänge soll im Weiteren entlang des Kreislaufs der Medienkultur im Detail eingegangen werden.

2 Produktionsaspekte: Die kulturelle Geografie deterritorialer Medienproduktion

Verschiedene Studien der letzten Jahre haben darauf hingewiesen, dass die Perspektive irreführend ist, die global orientierte Medienproduktion würde von ‚amerikanischen Unternehmen‘ getragen, was zu einer zunehmenden ‚kulturellen Amerikanisierung‘ führen würde. Die Sachlage ist hier kulturell gesehen wesentlich komplexer.

So erscheint eine in Bezug auf Nationalkulturen territorialisierende Zuordnung von global orientierter Medienproduktion schon deshalb irreführend, weil viele der gerne als ‚amerikanisch‘ betitelten Unternehmen dies nicht sind. Exemplarisch greifbar wird dieser Zusammenhang bereits am Paradebeispiel der ‚amerikanischen Produktionsmacht‘, nämlich Hollywood. Während der Tatsache kritisch zuzustimmen ist, dass die Marktmacht, die Hollywood in verschiedenen Regionen der Welt besitzt, durchaus problematisch ist (vgl. Miller et al. 2001), greift es zu kurz, Hollywood als ‚amerikanisch‘ zu konstruieren. So hat eines der ‚Erfolgsgeheimnisse‘ von Hollywood seit seinen Anfängen darin bestanden, die Talente unterschiedlichster kultureller Kontexte der Welt anzuwerben und in seine Produktionsabläufe zu integrieren – durchaus mit dem erklärten Ziel, damit die eigenen Produkte in den verschiedenen kulturellen Kontexten der Welt, insbesondere Europas, anschlussfähig zu machen.⁶ Seit den 1980er Jahren kann man von einem weiteren Schritt der ‚Deterritorialisierung‘ Hollywoods auf Produktionsebene sprechen, der exemplarisch an dem Kauf der Columbia Studios 1989 durch die Sony Corp. und die sich anschließende globale Etablierung des Sony Picture Entertainment (SPE) Labels greifbar wird.⁷ Der historisch ursprüngliche japanische Konzern hat hier ein bereits global agierendes Unternehmen übernommen und in ein weiteres Netzwerk der Medienproduktion bzw. -distribution eingebunden. Bei SPE handelt es sich also weniger um ein ‚amerikanisches Unternehmen‘ denn um ein deterritoriales Netzwerk der Unterhaltungsproduktion. Exemplarisch wird hier greifbar, dass kulturell gesehen Hollywood eher auf ein Geflecht verschiedener deterritorialer Konzerne, ihrer Tochter-Unternehmen und Joint-Ventures verweist als auf nationale amerikanische Unternehmen.

Tabelle 1: Jährliche Filmproduktion nach Ländern (Quelle: UNESCO 2000: 9)



Die Angaben sind Durchschnittswerte für den Zeitraum 1988 bis 1999.

Hinzu kommt, dass eine ‚kulturelle Dominanz amerikanischer Medienproduktion‘ weltweit gesehen nicht so gleichmäßig und ungebrochen vorhanden ist, wie dies auf den ersten Blick den Anschein haben mag. Nimmt man hier nochmals das Beispiel des Films, so stellt man fest, dass Hollywood nicht die global produktionsstärkste Filmindustrie ist, sondern die indische, deren Absatz vor allem in Asien, Nordafrika und Ländern mit großer indischer Diaspora besteht (siehe Tabelle 1). Hinzu kommt, dass in jüngster Zeit verschiedene andere Filmproduktionen erheblich erstarkt sind, was in den Daten der UNESCO überhaupt noch nicht erfasst wird. Ein Beispiel dafür ist die nigerianische Filmproduktion, die erfolgreich den afrikanischen Home-Videomarkt fokussiert (vgl. Gormezano/Koenig 2002). Beim Fernsehen bestehen

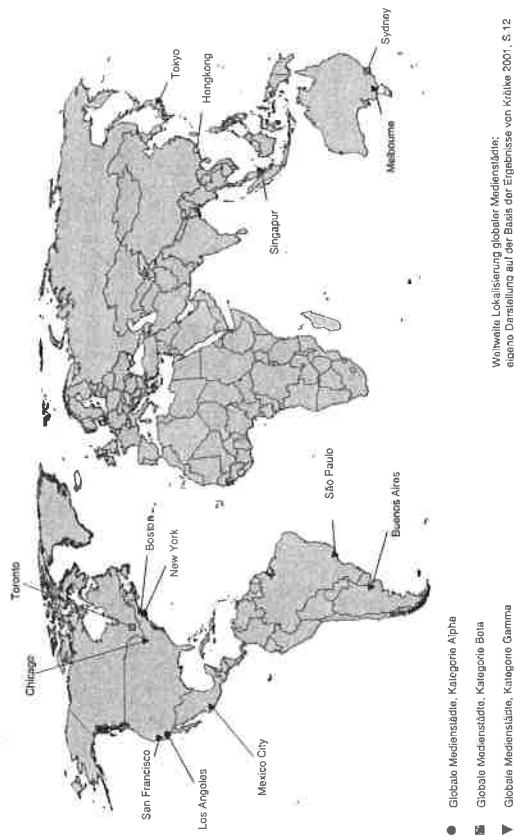
durchaus ähnliche Zusammenhänge, indem es über die verschiedenen Medienlandschaften hinweg – falls vorhanden – insbesondere ‚einheimische‘ Produktionen sind, die die Hauptsendezeit dominieren, während importierte Produktionen zu weniger prominenten Sendezeiten im Programm zu finden sind, teilweise um billig den ganz-tägigen Sendeflow auszufüllen (vgl. Tomlinson 2002: 145-149, Barker 2002; siehe hierzu auch den Beitrag von Hallenberger in diesem Band). Hinzu kommt, dass der Import von Produkten nicht gleichzusetzen ist mit dem Import amerikanischer Produkte. Exemplarisch kann man hier auf Lateinamerika verweisen, wo es der ursprünglich brasilianische Konzern Organização Globo ist, der nicht nur rund 90% seines Fernsehprogramms mit Eigenproduktionen bestreitet, sondern auch zentraler Produzent von Telenovelas für andere lateinamerikanische Sender ist.⁸

Solche Beispiele lassen sich als Hinweise darauf begreifen, dass die Landschaften der Medienproduktion global gesehen wesentlich widersprüchlicher und vielfältiger sind, als dies mit dem einfachen Theorem der ‚Amerikanisierung‘ der Medienproduktion gefasst werden kann. Will man aus kultureller Perspektive die Medienproduktion des globalen Medienkapitalismus fassen, so lässt sich diese als *determinatoriale Medienproduktion* einer beschränkten Zahl von global agierenden Konzernen beschreiben: Einerseits ist es so, dass die Zahl der Unternehmen, deren Produkte über verschiedene Territorien hinweg verfügbar sind, beschränkt ist;⁹ auf der anderen Seite sind diese Unternehmen – auch wenn eine beträchtliche Zahl dieser Unternehmen ihren Hauptsitz in den USA hat – selbst als territoriale Netzwerke von Einzel- und Tochterunternehmen bzw. Joint-Ventures zu beschreiben und kulturell gesehen nur schwer ‚nationalisierbar‘.

Verschwinden mit einem solchen Fokus auf Deterritorialisierung aber nicht alle Referenzpunkte für die Kritik eines globalen Medienkapitalismus? Geraten damit nicht alle Ungleichheiten aus dem Blick? Der hier vorgeschlagene Blickwinkel bedeutet nicht, dass Fragen von Ungleichheit irrelevant wären – im Gegenteil. Nur scheinen diese in einem deterritorialisierten Medienkapitalismus anders theoretisiert werden zu müssen als bisher üblich. Letztlich ergeben sich die Ungleichheiten der Globalisierung von Medienkommunikation auf der Ebene der Produktion kulturell gesehen nicht durch direkte Zentrum-Peripherie-Relationen zwischen einzelnen Staaten, sondern werden erst in der Gesamtheit des Konnektivitätsnetzwerkes der global orientierten Medienproduktion greifbar. Dies kann man als kulturelle Geografie deterritorialer Medienproduktion charakterisieren. Dabei erscheinen ‚globale Medienstädte‘ als die herausragenden Knotenpunkte der Netzwerke deterritorialer Medienproduktion.¹⁰ Diese *globalen Medienstädte* kann man in einer ersten Annäherung als für die kulturelle Produktion in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation herausragenden Lokalitäten fassen, deren Spezifikum sich weniger aus ihrer Größe ergibt – so ist die Größe der einzelnen hier aufgeführten Städte recht unterschiedlich, auch in Relation zu anderen Großstädten im jeweiligen Land –, sondern durch verschiedene funktionale Möglichkeiten, die sie bieten. Entsprechend sind globale Medienstädte bzw. städtische Räume als solche Lokalitäten zu definieren, in denen erstens wichtige funktionale Verdichtungen deterritorialer Medienkonzerne gelegen sind, die zweitens wesentliche Marktplätze in einer global agie-

renden Medienwirtschaft darstellen, und die drittens durch das Vorhandensein von spezifischen, auf Medienkommunikation bezogene Finanz- und Dienstleistungen gekennzeichnet sind. Dies verweist darauf, dass globale Medienstädte nicht die ausschließlichen Produktionsstätten von Medienprodukten sind. Sie stellen aber die Lokalitäten der zentralen funktionalen Verdichtungen auf der Ebene der Organisation und Strukturierung deterritorialer Produktionsprozesse dar. Es ist dieser Zusammenhang, der globale Medienstädte zu solch herausragenden Orten in der Geografie deterritorialer Medienproduktion macht.

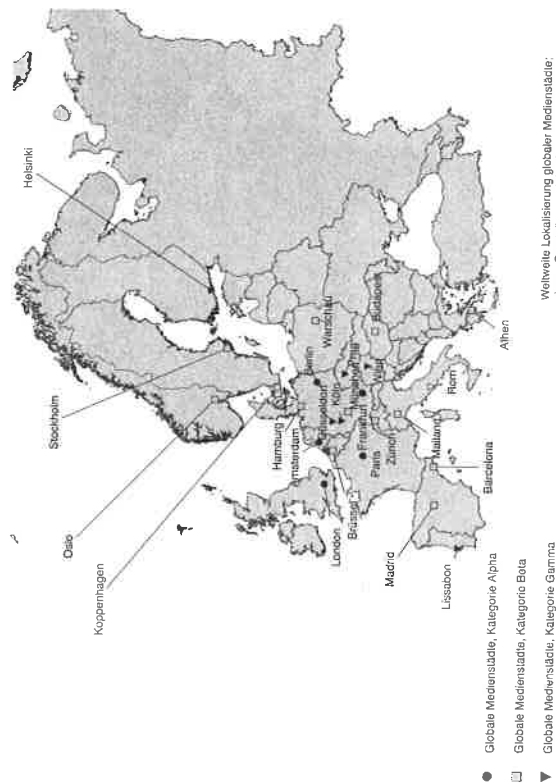
Abbildung 2: Globale Medienstädte (Welt ohne Europa)



Doch was sind nun letztlich die relevanten Städte? Welche Städte sind als die globalen Medienstädte zu begreifen? In einer aktuellen Studie hat Stefan Kräke die auf globale Städte im Allgemeinen bezogenen Studien der „Globalization and World City Study Group“ am Department of Geography der Loughborough University in Großbritannien aufgegriffen, deren Ansatz auf die Analyse globaler Medienstädte übertragen und die Standortnetzwerke von 33 deterritorialen Medienkonzernen analysiert, die zusammen rund 2800 Unternehmensstellen haben (vgl. Kräke 2001: 9, Kräke 2002).¹¹ Auch hier kann – ähnlich wie bei global bezogenen Dienstleistungsunternehmen – eine Differenzierung von Alpha-, Beta- und Gamma-Städten vollzogen werden. Die Städte der Alpha-Gruppe vereinigen 30 Prozent der erfassten Unternehmensstellen deterritorialer Medienkonzerne und mehr als 50 Prozent konzentrieren sich mit den Beta-Städten in 22 weiteren Lokalitäten des internationalen Städtesystems. Insgesamt kann man so auf der Basis der Studie von Stefan Kräke das oben bzw. unten stehende Bild der Geografie globaler Medienstädte zeichnen.

Es ist hier insbesondere eine Frage, die sich stellt: Warum haben sich globale Medienstädte zu solchen herausragenden Lokalitäten der Medienproduktion entwickelt – gerade in Bezug auf deterritoriale Medienkonzerne? Wie verschiedene Fallstudien zu globalen Medienstädten zeigen,¹² sind es vor allem drei Argumente, die man hier anführen kann. Erstens lässt sich globalen Medienstädten eine mediale Metropolfunktion zusprechen, zweitens konstituieren sich in ihnen relevante informelle Netzwerke und drittens sind sie als kulturelle Kontexte hochgradige Innovationsmilieus.

Abbildung 3: Globale Medienstädte (Europa)



1. *Mediale Metropolfunktion:* Unter der medialen Metropolfunktion einer globalen Medienstadt ist der Umstand zu verstehen, dass in solchen Städten insgesamt eine herausragende medienbezogene Infrastruktur und Dienstleistungen zur Verfügung steht. So haben die verschiedenen hier erwähnten globalen Medienstädte gemeinsam, dass in ihnen Unternehmen in den unterschiedlichen Mediensparten lokalisiert sind. Hierdurch entstehen erhebliche „Nähe-Vorteile“ (Hoffmann-Riem 1989: 72). Wie Stefan Krätke und Renate Borst bezogen auf das Beispiel Berlin zeigen – wie es aber auch für andere globale Medienstädte zutreffend ist¹³ –, zerfallen globale Medienstädte räumlich gesehen wiederum in verschiedene Cluster der Konzentration von Unternehmen unterschiedlicher Bereiche.¹⁴ Solche Produktionscluster sind zentral für umfassende Projekte, indem sie funktional gesehen eine räumlich dichte Agglomeration der für solche Projekte notwendigen medialen Dienstleistungsangebote bieten. Insgesamt sind es gerade für deterritorial fokussierte Medien-

projekte zentrale Ressourcen wie entsprechende Filmstudios, Spezialfirmen beispielsweise für Tricktechnik oder multimediale Produktionsstätten, die – neben Dienstleistungsfirmen allgemein im Bereich der PR oder der Finanzdienstleistungen – in den Produktionsclustern globaler Medienstädte greifbar sind.¹⁵ Alles in allem sind in globalen Medienstädten so die entscheidenden Ressourcen transkultureller Medienproduktion verfügbar.

2. *Informelle Netzwerke:* Die bisherigen Feststellungen zur medialen Metropolfunktion verweisen bereits auf den zweiten Punkt, nämlich den der in globalen Medienstädten entstehenden Netzwerken informeller Kontakte. Mit den Netzwerken von Produktionsclustern entstehen auch Netzwerke informeller Kontakte, die den einfachen Austausch von zentralem, brancheninternen Wissen ebenso ermöglichen, wie sie zu einer Ansammlung von nicht-kodifiziertem Wissen in dem jeweiligen Bereich der Medienproduktion beitragen (vgl. Krätke/Borst 2000: 112). So gestattet die globale Medienstadt aufgrund der Nähe der verschiedenen Unternehmungen eine direkte Interaktion der Verantwortlichen der verschiedensten Bereiche der Medienproduktion. Aber beispielsweise auch im künstlerischen Bereich ist eine Interaktion der verschiedenen Personen relativ einfach möglich. Hierdurch sind Entscheidungsfindungsprozesse vergleichsweise konzentriert, ein Aspekt, der auch mit der Verbreitung von computervermittelter Kommunikation nicht an Bedeutung verloren hat.

3. *Kultureller Kontext:* Als dritter Begründungsaspekt ist der kulturelle Kontext der globalen Medienstädte selbst zu erwähnen. So lassen sich globale (Medien-) Städte als ein hochgradig durch Deterrialisierungsprozesse geprägter, kultureller Kontext begreifen, gewissermaßen als ein an einer spezifischen Lokalität greifbarer Mikrokosmos von Globalisierung überhaupt: Wie verschiedene Studien zu globalen Städten und ihrer Kultur belegen,¹⁶ sind sie nicht nur die Lokalitäten, an denen allein aufgrund ihres hohen Anteils an ausländischen Arbeitenden verschiedene Kulturen aufeinander treffen und wo entsprechende Hybridisierungsprozesse ablaufen.¹⁷ Es sind auch die Lokalitäten, an denen unterschiedliche Lebensstile teilweise nebeneinander, teilweise in Interaktion miteinander bestehen. Neben verschiedenen jugendkulturellen Stilen, Freizeistilen oder Lebensstilen der „new urban professionals“ (vgl. dazu Noller/Ronneberger 1995), existieren Lebensstile unterschiedlicher Armutskulturen (vgl. Friedrichs/Blasius 2000). Hierdurch können globale (Medien-) Städte als Mikrokosmos einer globalisierten Welt begriffen werden, was sie in doppelem Sinne zu herausragenden Lokalitäten einer deterritorial fokussierten Kulturproduktion macht: Einerseits sind sie hybride, kulturelle Kontexte, die gerade für Akteure der kulturellen Produktion umfassend stimulierend sein können (siehe hierzu auch Negus 2002), andererseits ist an diesen Lokalitäten eine kulturelle Produktion direkt mit einer Vielzahl von Kontexten konfrontiert, auf die deren Produkte fokussiert sind. Hierdurch werden globale Medienstädte zu den primären Lokalitäten, an denen sich Kulturvermittler im Bereich der Medienproduktion bewegen. Stefan Krätke bringt diesen Zusammenhang wie folgt auf den Punkt:

„Die Stadt wird zu einem Raum der Transkulturalität im Sinne der Vermischung von Kulturen oder auch des Nebeneinanders und stellenweise konfliktreichen Zusammenreffens verschiedener Kulturen und Lebensstile am gleichen Ort. Hierzu trägt auch die Globalisierung

von Kulturindustrie und Medienwirtschaft bei: Große Zentren des Städtessystems sind häufig Produktionsort von materiellen und symbolischen Kulturgütern für einen globalen Markt. Eine Reihe von Weltstädten sind darüber hinaus Orte, die aus ihren lokalen Arbeits- und Lebenswelten bestimmte Lebensstil-Images 'herausfiltern' und vermittelt über die Kulturindustrien weltweit verbreiten. Das bedeutet keineswegs einen Trend zur Homogenisierung von Kulturen, sondern *beeinflusst* die Lebensstile von sog. Eliten der globalen Ökonomie ebenso wie von anderen gesellschaftlichen Schichten, und es prägt nicht zuletzt die marktrelevanten Stilelemente sog. Jugendkulturen." (Krätker 2001: 2f. Herv. i. O.)

Globale Städte im Allgemeinen sind – wie globale Medienstädte im Speziellen – dabei kein Phänomen des Westens. Sie bilden vielmehr ein sich über die gesamte Welt erstreckendes Netzwerk. Vor diesem Hintergrund wird die Ungleichheit deterritorial orientierter Medienproduktion auf einer anderen Ebene als bisher fassbar.

Erstens besteht eine Ungleichheit *innerhalb* der Länder, zu denen die globalen Medienstädte gehören: Es ist nicht einfach Amerika, Japan oder Brasilien, wo die deterritorial orientierte Medienproduktion stattfindet, sondern es sind globale Medienstädte in diesen Ländern. Andere Lokalitäten und regionale Zusammenhänge sind hier eher als Randbereiche von Dienstleistungen relevant, als dass sie als zentrale Lokalitäten der kulturellen Produktion begriffen werden können. Sicherlich gibt es hier Differenzen zwischen verschiedenen Ländern. Bestehende Untersuchungen weisen darauf hin, dass vor allem in Deutschland die Ungleichheiten nicht ganz so erheblich sind, indem hier für die Größe des Landes, mit Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf und Köln vergleichsweise viele Medienstädte existieren. Die unterschiedliche Einordnung dieser in Alpha-, Beta- und Gamma-Kategorien macht aber auch hier bereits ein Gefälle deutlich – ebenso wie die vergleichsweise große Zahl von globalen Medienstädten innerhalb von Deutschland nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass die Mehrzahl der dortigen Lokalitäten gerade keine zentralen Orte der Medienproduktion sind.

Als zweite Ungleichheit ist auf das bestehende globale Konnektivitätsnetzwerk von Lokalitäten kultureller Produktion in seiner Gesamtheit zu verweisen. So macht die geografische Verortung der globalen Medienstädte bei aller Deterritorialisierung des Medienkapitalismus eklatante Ungleichheiten solcher Verdichtungen deutlich. Allein der Blick auf die Karte globaler Medienstädte macht greifbar, dass hier umfassende Häufungen insbesondere in Europa und Nordamerika auszumachen sind, und eine geringe Zahl globaler Medienstädte in Südamerika, Australien und im asiatischen Raum besteht. Selbst wenn man neben den hier erfassten weitere Städte wie beispielsweise Bombay oder Kairo in die Liste der globalen Medienstädten aufnehmen würde, so fällt doch ein Ungleichgewicht auf: Vor allem in Zentral- und Süd-Afrika sind keine bzw. mit Johannesburg möglicherweise maximal eine auszumachen. Die Ungleichheiten innerhalb des globalen Netzwerkes kultureller Medienproduktion lassen sich so zwar nicht mehr einfach als Dichotomie 'West versus Rest' konzeptionalisieren, indem auch Medienstädte bzw. deterritoriale Medienkonzerne jenseits des Westens ihre Position in einem globalen Medienkapitalismus gefunden haben. Jedoch bleibt Europa und Nordamerika der Bereich der Welt, in dem die meisten globalen Medienstädte lokalisiert sind. Entsprechend scheint das Netzwerk der Produktion deterritorial orientierter Medieninhalte wesentlich fokus-

sierter zu sein als die vielschichtigen kommunikativen Konnektivitäten, die durch diese hergestellt werden.

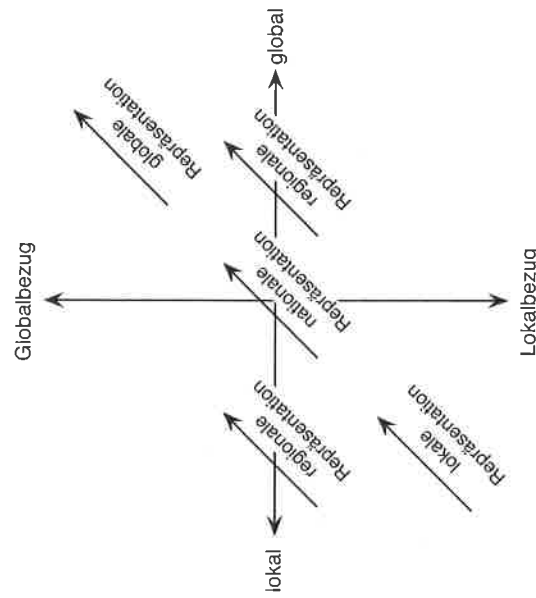
3 Repräsentationsaspekte: Landschaften translokaler Repräsentation

An dieser Stelle ergibt sich die Frage, wie sich die Gefüge von medienkulturellen Repräsentationen in dem zunehmenden Konnektivitätsnetzwerk der Globalisierung der Medienkommunikation verändern. Wie sind die Widersprüche zwischen zunehmender kommunikativer Konnektivität einerseits und anhaltendem Bestand nationaler, lokaler und regionaler Bezüglichkeiten von Repräsentationen andererseits zu fassen? Was verändert sich auf Repräsentationsebene, wenn mit der zunehmenden kommunikativen Konnektivität kulturelle Grenzen nicht einfach verschwinden, Deterritorialisierungsprozesse aber nicht von der Hand zu weisen sind? Solche Fragen erscheinen dann beantwortbar, wenn man 'globale Medienereignisse' und einzelne 'mediale Repräsentationen' als Teilaspekte mehrschichtiger Landschaften *translokaler Repräsentationen* begreift, die im Hinblick auf die Verfügbarkeit und Thematisierung medialer Ressourcen differenziert zu betrachten sind. In einer ersten Annäherung setzt die im Folgenden entwickelte Betrachtungsperspektive also einerseits bei der Frage der *Zugänglichkeit* zu einzelnen medialen Repräsentationen entlang der Dimensionen lokaler vs. globaler Zugänglichkeit an, andererseits bei der Frage der *Thematisierungen* dieser Repräsentationen entlang der Achse Lokalbezug vs. Globalbezug (siehe unten stehende Abbildung). Anhand der vier Felder dieses Schemas lassen sich idealtypisch vier Arten von Repräsentationen einordnen, nämlich lokale Repräsentationen, regionale Repräsentationen, nationale Repräsentationen und globale Repräsentationen.

Unter einer 'lokalen Repräsentation' ist eine mediale Repräsentation zu verstehen, deren Verfügbarkeit lokal besteht und die gleichzeitig auf der Ebene der Thematisierung einen sehr starken Lokalbezug aufweist. Ein Beispiel für eine solche lokale Repräsentation wäre der Lokalteil einer Zeitung. Hiervon ist eine 'globale Repräsentation' zu unterscheiden, die im Fluchtpunkt eine zum Globalen reichende Verfügbarkeit hat und deren Thematisierung sich gleichzeitig durch einen umfassenden Globalbezug auszeichnet. Ein Beispiel hierfür wären die global vermarkteten Filme eines deterritorialen Medienkonzerns, die eine selbst globalisierte Welt thematisieren. Im Zentrum des Schemas kann man die 'nationale Repräsentation' verorten. Es ist möglich zu argumentieren, dass hier eine 'zwischen' dem Lokalen und Globalen liegende Verfügbarkeit vorliegt. Gleichzeitig geht es um Thematisierungen, die über Lokalbezüge hinausgehen, das Globale aber nicht erreichen. Ein Spezifikum nationaler Repräsentationen – zumindest ihrem Idealtyp nach – ist allerdings darin zu sehen, dass deren Verfügbarkeit ebenso wie ihre Thematisierungen auf ein nationales Territorium fokussiert sind. Im Grenzbereich zwischen lokaler und nationaler bzw. zwischen nationaler und globaler Repräsentation sind die 'regionalen Repräsentationen' einzuordnen, die letztlich auf einen regional relevanten Themen-

bezug und auf regionale Verfügbarkeit verweisen. ‚Region‘ kann dabei ein Teil von ‚Nation‘ sein, aber auch über das Territorium von Nationen hinausgehen bzw. dieses durchschreiten.

Abbildung 4: Verfügbarkeit und Thematisierung medialer Repräsentationen



Dieses Schema darf allerdings nicht als allzu statisch angesehen werden, sondern sollte als Visualisierung unterschiedlicher repräsentativer Prozesse begriffen werden, die quasi als Vektoren in den verschiedenen Feldern und über sie hinweg zu fassen sind. Die Dynamik dieses Schemas wird dann greifbar, wenn man sich vergegenwärtigt, dass keiner der Endpunkte der einzelnen Achsen jemals erreichbar erscheint. Darüber hinaus reflektiert dieses Schema *nicht*, inwieweit es bei einer Auseinandersetzung mit Repräsentationsfragen um jenseits von verschiedenen und durch verschiedene Territorien hindurch konnektierende mediale Repräsentationen geht. Entsprechend muss man an dieser Stelle auch einen weiteren Idealtyp von Repräsentation einführen, der kaum in einem solchen zweidimensionalen Schema zu visualisieren ist, nämlich die ‚deterritoriale konnektive Repräsentation‘. Ihr Spezifikum ist gerade das Gegenteil der nationalen Repräsentation, nämlich dass sie sich auf der Ebene der Thematisierung zwar im Zwischenbereich von Lokal- und Globalbezug bewegt, gleichzeitig aber durch ein Netzwerk von Verfügbarkeiten gekennzeichnet ist, das verschiedenste Territorien durchschreitet ohne global zu sein. Greift man hier die zitierten Überlegungen von García Canclini auf, so sind es neben globalen Repräsentationen gerade solche konnektiven Repräsentationen, denen in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation zunehmende Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Dies heißt wie gesagt aber nicht, dass die anderen hier typisierend angeführten Repräsentationen – die lokale, regionale und nationale

Repräsentation – nicht in die Betrachtung einbezogen werden sollten. Globale und deterritoriale konnektive Repräsentationen sind eine ganz spezifische Form von translokalen Repräsentationen, nämlich solche, die kommunikative Konnektivitäten über verschiedene Territorien hinweg schaffen. Deutlich wird dies an einer Betrachtung sowohl von Medienereignissen als auch einzelnen medialen Repräsentationen.

Nimmt man die aktuelle Forschungsliteratur, so werden (globale) *Medienereignisse* häufig als über verschiedene Kulturen hinweg integrierende Kommunikationsereignisse beschrieben.¹⁸ Betrachtet man diese jedoch differenzierter im Hinblick auf ihre Charakteristika als mediale Repräsentationen, so zeigt sich, dass solche Verallgemeinerungen zumindest zu problematisieren sind. Greift man „rituelle Medienereignisse“ wie Wettkämpfe, Eroberungen oder Krönungen heraus, so wird deutlich, dass deren Integrationskraft keinesfalls global ist. Zwar verweist die Charakterisierung solcher Medienereignisse als ‚rituell‘ darauf, dass Teil solcher Medienereignisse die ‚rituelle Bestätigung‘ von soziokultureller Wirklichkeit ist, die diese symbolisch greifbar machen: Selbst bei einem Kriegereignis wird der Sieg ‚rituell‘ durch eine symbolische militärische Feierlichkeit vollzogen. Allerdings werden solche rituellen Aspekte von Medienevents in verschiedenen kulturellen Kontexten höchst unterschiedlich diskursiv kontextualisiert, was bei Kriegs- oder Terrorereignissen leicht nachvollziehbar ist.¹⁹ Aber auch bei Trauer- oder Sportereignissen lassen sich hoch differente diskursive Kontextualisierungen ausmachen, wie exemplarisch an dem Trauerereignis des Tods von Diana Spencer deutlich wird, das in verschiedenen kulturellen Kontexten Unterschiedliches repräsentiert (vgl. hierzu Gephart 1999). Relevant erscheint dabei zweierlei: Erstens ist diese diskursive Kontextualisierung nicht zwangsläufig eine Nationalisierung, d.h. sie wird nicht zwangsläufig mit territorialer Referenz auf Nationalstaaten vollzogen. Deutliches Gegenbeispiel ist hier vor allem das Lokale und Regionale als Referenz für die Repräsentation von Sportereignissen.²⁰ Zweitens haben die unterschiedlichen Prozesse der diskursiven Kontextualisierung zur Folge, dass ein und dasselbe Medienereignis in verschiedenen Kontexten als differente Repräsentation greifbar wird. Ein angemesseneres Bild als das des singulären, identischen und integrierenden Ereignisses ist entsprechend das des ereignisbezogenen Netzwerks von Repräsentationen. Im Fluchtpunkt sind globale rituelle Medienereignisse als komplexe Gefüge von auf ein bestimmtes Geschehen fokussierte, kommunikative Konnektivitäten zu betrachten. Wie dieser Fokus kontextualisiert wird und welche weitgehenden Repräsentationen dabei bestehen, variiert aber erheblich.

Wesentlich komplexer noch wird die Sachlage, wenn man in die Reflexion populäre Medienereignisse mit einbezieht, d.h. Medienereignisse, die insbesondere ein populkulturelles Vergnügen fokussieren (vgl. Hepp/Vogelgesang 2003). Indem diese im Rahmen kultureller Differenzierung und Fragmentierung – auch des Medienangebots – in wesentlich stärkerem Maße auf transkulturell bestehende, segmentäre Verdichtungen wie Fan- oder Jugendszenen bzw. bestimmte Stilgemeinschaften fokussiert sind, kann deren Integrationskraft weder auf nationaler noch auf globaler Ebene die Stellung haben, die rituellen Medienereignissen gerne zugesprochen wird. Um es in Bezug auf das Filmereignis „Titanic“ zu sagen: Auch wenn der

Film als Kern des Medienereignisses durch eine weitreichende translokale Verfügbarkeit gekennzeichnet gewesen ist, so haben doch innerhalb der verschiedenen kulturellen Kontexte die Mehrzahl der Personen eben *nicht* an diesem populären Medienereignis partizipiert. Falls man sinnvoll von einem 'integrativen Potenzial' solcher populärer Medienereignisse sprechen kann, so ist dieses auf spezifische, segmentäre kulturelle Verdichtungen ausgerichtet, wie bei „Titanic“ insbesondere die der di Caprio-Fans (vgl. Nash/Lahti 1999).

Dies wirft zwei Fragen auf, die in Bezug auf 'globale Medienereignisse' vor allem von Interesse zu sein scheinen, nämlich erstens die Frage, welche Medienereignisse es denn sind, die eine solche herausragende, zum Globalen tendierende Verfügbarkeit entfalten. Zweitens ist dies die Frage, wie 'globale Medienereignisse' abschließend einzuordnen sind. Für die Frage kann man an den Überlegungen von McKenzie Wark anknüpfen. Dieser macht in Bezug auf rituelle Medienereignisse darauf aufmerksam, dass vor allem Geschehnisse in einer großen Nähe zu einem „hub“ Chancen haben, zu einem herausragenden Medienereignis zu werden (vgl. Wark 1994: 10). Es besteht also insbesondere bei solchen Geschehnissen eine Möglichkeit, 'globale Medienereignisse' zu werden, die sich entweder an Lokaltäten mit einer ausgeprägten kommunikativen Infrastruktur ereignen oder aber in Bezug auf diese Lokaltäten geschehen. Anders ausgedrückt haben Geschehnisse an Lokaltäten, die nicht umfassend konnektiert sind, im globalen Netzwerk der Medienkommunikation, egal wie anschlussfähig sie sein mögen, eine vergleichsweise geringe Chance, zu 'globalen Medienereignissen' zu werden. Eine Ausnahme sind sicherlich herausragende Konflikte, bei denen auch Lokaltäten am Rand des Konnektivitätsnetzwerks der Globalisierung der Medienkommunikation zu Orten herausragender Medienereignisse werden können. Aber auch solche Zusammenhänge sind dann im Kontext des Schaffens umfassender vorübergehender, auf diese Lokaltäten bezogener kommunikativer Infrastrukturen zu sehen.²¹ Noch deutlicher wird dieser Zusammenhang wiederum bei populären Medienereignissen. Indem diese einen medial generierten Erlebnisraum haben, verweisen sie letztlich insbesondere auf die bestehenden herausragenden Knotenpunkte der globalen populären Medienproduktion, die häufig die globalen Medienstädte sind.

Auf Repräsentationsebene kann man also argumentieren, dass 'globale Medienereignisse' in der Tendenz bestehende Ungleichheiten kommunikativer Infrastruktur und kultureller Produktion in der Chance reproduzieren, mit der sich bestimmte Repräsentationen zu einem 'globalen Medienereignis' verdichten. Dass dies aber wiederum nicht in einer unidirektionalen globalen Homogenisierung oder Integration zu fassen ist, ergibt sich nicht zuletzt dadurch, dass sich solche umfassenden Medienereignisse gerade erst dann konstituieren können, wenn eine kulturelle Anschlussfähigkeit und Kontextualisierung über verschiedenste Kontexte hinweg gesichert ist. Ob Krieg, der Tod einer Persönlichkeit, Olympiade oder populäres Filmevent, allein die kommunikative Verfügbarkeit und der Ereignischarakter des medial Repräsentierten sichern aber noch keine ein-eindeutige Spezifik kultureller Bedeutungen.

Wie sehen solche Zusammenhänge nun aber bei medialen Repräsentationen aus, die nicht Teil umfassender Medienereignisse sind? Betrachtet man hier die zunehmende kommunikative Konnektivität der Globalisierung der Medienkommunikation, so kann man von *Landschaften translokaler Repräsentationen* sprechen. Diese Formulierung soll greifbar machen, dass die Verdichtungen der verschiedenen medialen Repräsentationen mit der Globalisierung von Medienkommunikation nicht beziehungslos nebeneinander stehen – hier die Repräsentationen der 'deutschen Medienkultur' im Territorium Deutschland, dort die Frankreichs und weit entfernt die der USA, Indiens und Japans. Beziehungen entstehen auf unterschiedliche Art und Weise. So sind Repräsentationen unterschiedlicher Kontexte in verschiedenen anderen Kontexten durchaus zugänglich. Es ist, wie die bisherigen Betrachtungen gezeigt haben, im deutschen Fernsehen nichts Ungewöhnliches, einen (synchronisierten) Hollywood-Spielfilm, eine japanische Zeichentrickserie oder – sicherlich seltener – einen indischen Bollywood-Film zu sehen.

Trotz vielfältiger Konnektivitäten dieser Art bleiben jedoch repräsentative Verdichtungen bestehen, die territorial bezogene Kommunikationsräume kennzeichnen (vgl. Sinclair et al. 1996): Die täglichen nationalen Nachrichten im Fernsehen, Soaps und Magazinsendungen als jeweilige Landesproduktionen usw. Insgesamt ergeben sich auf diese Weise *nationale Verdichtungen* von Repräsentationen, die andere nicht ausschließen, die einen solchen Kommunikationsraum aber als den 'banaler' nationaler Repräsentationen erscheinen lassen.²² Nicht nur, dass eine bestimmte Sprache bei Sendungen, Synchronisationen oder Untertiteln dominiert, kontinuierlich und beiläufig wird auf 'nationale Symboliken' Bezug genommen und werden in den verschiedenen Repräsentationen Diskurse 'nationaler Prägung' vorausgesetzt. Entsprechend schaffen in vielen Ländern der Welt, auch in Zeiten von Globalisierung von Medienkommunikation, die Repräsentationen der Medien hinreichende kommunikative Verdichtungen, die auf Repräsentationsebene die 'nationale Gemeinschaft' als Sinnhorizont des Lokalen greifbar machen.

Dieser Umstand darf aber umgekehrt nicht verkennen lassen, dass in dem kommunikativen Konnektivitätsnetzwerk der Globalisierung von Medienkommunikation auch vielfältige, weitere stabile kommunikative Verdichtungen von Repräsentationen auszumachen sind, die nicht durch eine solche territoriale Rückbezüglichkeit gekennzeichnet sind. Das Beispiel, das mehrfach genannt wurde, sind auf Diasporas fokussierte Verdichtungen von Repräsentationen – beispielsweise ZeeTV oder Bollywood-Filme, die vor allem in der indischen Diaspora rezipiert werden. Solche Verdichtungen von Repräsentationen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie sich in Bezug auf die sie konstituierenden Segmente in dem Sinne deterritorial sind, dass sie als Netzwerke über verschiedene Territorien hinweg bestehen. Man kann mit diesen Verdichtungen von Repräsentationen Prozesse der transkulturellen Fragmentierung verbinden. In Anlehnung an die bisherigen Überlegungen lassen sich solche Verdichtungen als *deterritoriale Verdichtungen* von Repräsentationen begreifen. Diese sind nicht zwangsläufig von Europa und Nordamerika dominiert; aller-

dings scheinen insbesondere die auf kommerzialisierte Stulgemeinschaften fokussierten Repräsentationen in erheblichen Teilen von deterritorialen Medienkonzernen produziert zu sein.

Die bisherigen Betrachtungen haben deutlich gemacht, dass sich daneben aber auch weitere Verdichtungen ausmachen lassen, nämlich lokale und regionale Verdichtungen von Repräsentationen. So verfügen die verschiedenen Bereiche des Lokalen in verschiedensten kulturellen Kontexten über ihre eigenen Medien, nicht nur über das Stadt- bzw. Gemeindeblatt und die Lokalzeitung, sondern auch beispielsweise über lokale Radiostationen oder lokale Netzangebote. Die Spezifik solcher *lokalen Verdichtungen* ist darin zu sehen, dass diese sich weitgehend mit dem Bereich der selbst erfahrbaren Lokaliäten decken, ihre medialen Repräsentationen haben also eine erhebliche Rückbezüglichkeit auf die direkte Lebenswirklichkeit der betreffenden Personen. Gerade hierüber ist zum Beispiel das nach wie vor bestehende Interesse an Lokalnachrichten oder Repräsentationen lokal populärer Ereignisse zu erklären.

Mit der Globalisierung von Medienkommunikation scheinen *regionale Verdichtungen* von medialen Repräsentationen einen Relevanzzuwachs erfahren zu haben. Sie entsprechen nicht unbedingt den wichtigen Regionen innerhalb einzelner Staaten, ²³ sondern es lassen sich hier regionale Verdichtungen über einzelne Staaten hinweg ausmachen. Beispiele hierfür sind vielfältiger Art, wobei teilweise Deckungen mit politischen Gebilden auszumachen sind, jedoch nicht notwendigerweise. Eine regionale Verdichtung von Repräsentationen entspricht sicherlich dem Raum von Europa, und zwar in unterschiedlicher Hinsicht. So bestehen mit Institutionen wie der Eurovision gegerelte Austauschbeziehungen von Medienproduktionen und -inhalten, es werden im Unterhaltungsbereich – insbesondere beim (Fernseh-)Film – Koproduktionen realisiert und es gibt eine Reihe von privaten Sendern, deren Sendgebiete verschiedene Bereiche von Europa bzw. ganz Europa umfassen (siehe hierzu auch den Beitrag von Hans J. Kleinsteuber in diesem Band). Auf Repräsentationsebene sind daneben weitere Beziehungen auszumachen, die sich dadurch ergeben, dass eine Vielzahl von gemeinsamen Referenzpunkten für politische und populäre Ereignisse bei nationalen Repräsentationen bestehen. Auch wenn die Kulturpolitik des Schaffens eines homogenen medienvermittelten, europäischen Kommunikationsraums aufgrund von sprachlichen und kulturellen Grenzen und Grenzziehungen zu Recht nach Hoffnungen Anfang der 1990er Jahre als ein gescheitertes Unterfangen gilt (vgl. Stevenson 1997: 57 und Morley/Robins 2002), so kann man auf empirischer Ebene doch von einer europäischen Verdichtung von Repräsentationen sprechen, die bestehende nationale Verdichtungen nicht nivelliert, aber in einem weiteren, wenn auch bisher nicht stabilisierten repräsentativen Rahmen kontextualisiert. Neben solchen sich mit politischen Gebilden deckenden Verdichtungen sind auch regionale Verdichtungen auszumachen, die auf kein politisches Pendant verweisen. Dafür kann man als Beispiel die Verdichtung anführen, die Indien mit seinen Nachbarstaaten durch einen intensiven Export von insbesondere fiktionalen Medienprodukten bildet. Auch wenn hier kein politisches Gefüge eine solche Verdichtung trägt und sie aufgrund kommerzieller Interessen entstanden ist, so ist hier doch auf media-

ler Ebene ein Raum repräsentativer Verdichtungen festzustellen, der die territorialen Grenzen einzelner Nationalstaaten durchbricht.

Solche Überlegungen verweisen nochmals darauf, was auf Repräsentationsebene mit der Globalisierung von Medienkommunikation entstanden ist. Es ist nämlich keinesfalls eine homogene Welt westlicher Repräsentationen entstanden, sondern ein Konnektivitätsnetzwerk von Repräsentationen mit unterschiedlichen Verdichtungen. Bildlich gesprochen muss man sich die ‚Welt der Repräsentation‘ als Gefüge translokaler Repräsentationen mit verschiedenen Verdichtungsbereichen vorstellen, unter denen nationale Verdichtungen nach wie vor ihre zentrale Stellung haben. Diese sind allerdings von anderen lokalen, regionalen und deterritorialen Verdichtungsbereichen in verschiedenen Graden unterminiert. Dieser Umstand verweist auf einen wichtigen Zusammenhang, nämlich dass solche Verdichtungen von Repräsentationen nicht zwangsläufig *eine* kulturelle Zugehörigkeit zur Folge haben. Die Grenzbereiche medialer Repräsentation und damit auch medienvermittelter Zugehörigkeiten sind zunehmend unscharf geworden. Trotz ihrer diskursiven Spezifik sind mediale Repräsentationen dabei aber zunächst einmal stets als Ressourcen von Verständnissen und Zugehörigkeiten zu interpretieren, als Sinnangebote, die verschiedene Möglichkeiten eröffnen. Welche dies sind, das kann erst eine detaillierte Analyse von Aneignungsprozessen fassbar machen.

4 Aneignungsaspekte: Lokalisierende Identitätsarbeit, Fragmentierung und das hybride Lokale

Die verschiedenen Studien der Medienaneignungsforschung treffen sich in dem Punkt, dass *Aneignung* als ein Prozess der kulturellen Lokalisierung begriffen wird: Medien ‚dringen‘ kulturell gesehen nicht einfach von Außen in einen Kontext ein, sie wirken nicht unidirektional auf ihn, sondern werden durch bereits kontextualisierte kulturelle Praktiken ‚zu eigen‘ und damit zu einem Teil der jeweiligen kulturellen Verdichtung gemacht. Dabei erscheint es zentral, zu berücksichtigen, dass auf Aneignungsebene eine erhebliche ‚Konnektivitätsklüft‘ auszumachen ist: Die Zugangsmöglichkeiten zu verschiedenen Medien sind global gesehen in hohem Maße ungleich verteilt, und zwar nicht nur zwischen verschiedenen Regionen der Welt, sondern auch innerhalb dieser Regionen zwischen Großstädten und ländlichen Bereichen (siehe bezogen auf die Weltregionen die unten stehende Tabelle). Gleichzeitig sind die verschiedenen Regionen der Welt durch Praktiken wie die der kollektiven Rezeption oder durch verschiedene ‚Taktiken‘ der lokalen Kommerzialisierung – wofür halblegale Kabelnetze beispielsweise in Asien oder „video parlours“ in Afrika Beispiele sind – sowie durch öffentliche Lokaliäten des Zugangs zu Medien dennoch in das Konnektivitätsnetzwerk der Globalisierung der Medienkommunikation einbezogen. Dadurch scheinen die Regionen der Welt stärker durch die kommunikative Deterritorialisierung geprägt zu sein als statistische Angaben zur Medienausstattung dies nahe legen. Wie es Kirk Johnson pointiert in Bezug auf das

Fernsehen im ländlichen Indien ausdrückt: „lack of ownership does not mean lack of access“ (K. Johnson 2000: 175).

Grundlegend lassen sich unterschiedliche Momente von Deterritorialisierung ausmachen, die in der lokalen Aneignung greifbar werden. Das zentrale Argument hierbei ist, dass sich mit der Globalisierung von Medienkommunikation die Sinnhorizonte lokaler Identitätsartikulation ändern, sich die lokal gelebte Identität also nicht mehr zwangsläufig in die vorgestellte Gemeinschaft der Nation einfügt, sondern *daneben* eine Reihe von weiteren, deterritorialen vorgestellten Gemeinschaften getreten sind. Diese lassen sich nach ethnischen Aspekten (Diasporas), kommerziellen Aspekten (populärkulturelle Gemeinschaften) und politischen Aspekten (soziale Bewegungen) unterscheiden (vgl. dazu Hepp 2004b, zum Beispiel der sozialen Bewegungen siehe Hepp und Vogelgesang in diesem Band). In all diesen Fällen werden (Medien-)Identitäten aber wiederum nicht einfach ‚übernommen‘, sondern in einem Prozess der kulturellen Lokalisierung konstituiert. Dies verweist darauf, dass die verschiedenen deterritorialisierten vorgestellten Gemeinschaften – trotz all ihrer Differenzen – den zentralen Punkt teilen, dass sie sich in lokalen Gruppen mit ihrer jeweiligen Spezifik manifestieren.

Tabelle 2: Medienausstattung pro 100 Einwohner (Quelle: UNESCO 2000, ITU 2002)

	Bevölkerung	Radio- geräte	Fernseh- geräte	Telefone	Mobil- telefone	PC	Internet- nutzer
Südliches Afrika	668.436.590	20,3	4,78	3,68	2,29	0,85	0,71
Arabische Länder	243.173.333	27,58	12,81	14,6	6,29	2,86	1,62
Süd-Zentral-Asien	1.485.530.000	12,73	6,07	4,6	0,8	0,78	0,62
Ost-Asien	1.480.530.000	41,24	35,26	36,24	17,2	5,68	6,2
Süd-Ost-Asien/ Ozeanien	528.440.000	22,34	10,84	17,16	9,24	4,49	5,35
Lateinamerika/ Karibik	517.830.000	41,45	19,55	28,86	16	5,4	6,02
Nordamerika	316.950.000	201,33	79,66	109,56	43,2	59,98	57,99
Europa	804.870.000	68,13	33,47	84,63	44,03	17,6	22,8

Medienausstattung pro 100 Einwohner. Die Angaben für Radio- und Fernsehgeräte beziehen sich auf 1997, für Telefone und Mobiltelefone auf 2001, für Internetnutzer auf 2001/2002. Der Darstellung liegen die aktuellsten verfügbaren Angaben zugrunde.

Wie lassen sich aber nun die verschiedenen Momente von kultureller Lokalisierung, ‚konnektiver Kluft‘ und zunehmend deterritorial geprägter Identitätsartikulation zusammenbringen? Wie die weitere Argumentation zeigen wird, ist dies möglich,

wenn man stärker den lokalisierenden Aspekt der Identitätsartikulation betont. Hierdurch werden die verschiedenen Verdichtungen lokal gelebter Identität gerade in ihrer Hybridisierung greifbar. In der bereits erwähnten Individualisierungsdiskussion hat sich zur Beschreibung gegenwärtiger Identitäten die Metapher der „Bastellexistenz“ etabliert (vgl. Hitzler/Honer 1994). Diese Metapher zielt darauf, die reflexive Form des individualisierten Lebensentwurfs zu fassen, d.h. eine Artikulation von Identität, bei der aus dem „kulturelle[n] ‚Supermarkt‘ für Weltdeutungsangebote aller Art“ (Hitzler/Honer 1994: 308) verschiedenste Angebote in einem aktiven Prozess der Bricolage in die jeweilige Identitätsartikulation integriert werden. Man könnte hier also davon sprechen, dass Medienidentitäten in zunehmendem Maße auf die translokalen ‚Angebote‘ eines globalen ‚Identitätssupermarktes‘ verschiedener repräsentativer Verdichtungen verweisen.

Die bisherige Analysen haben gezeigt, dass diese Metapher des Supermarktes sicherlich geeignet ist, einen Teil der Zusammenhänge zu fassen, die bei einer Auseinandersetzung mit der Artikulation von Identität relevant sind. Der Reiz dieser Metapher besteht darin, dass sie mit dem Bild des ‚differenzierten Marktes‘ operiert – ein Bild, dem der globale Medienkapitalismus mit der zunehmenden Kommerzialisierung verschiedenster Medienlandschaften zu entsprechen scheint. Es verwundert folglich auch nicht, dass diese Metapher gegenwärtig in gänzlich unterschiedlichen Kontexten der Welt die theoretischen Reflexionen des Verhältnisses von Identität und Medien prägt.²⁴ So bedient sich auch aus Hongkonger Perspektive Gordon Mathews des Bildes des „global supermarket“, um die medienvermittelten Identitätsangebote in einer globalisierten Welt zu fassen. Im Kern einer von ihm durchgeführten Untersuchung steht die qualitative Befragung unterschiedlicher Personen²⁵, bei denen er teilweise eine gefühlte Zugehörigkeit zu vorgestellten territorialen Gemeinschaften der Nation, teilweise eine Affinität zur Wahl aus dem globalen Supermarkt deterritorialisierter Identitätsangebote ausmacht (vgl. Mathews 2000: 178). Entscheidend erscheinen hier aber weniger die Detailanalysen von Matthews als vielmehr der über die Analyse verschiedener Interviews hinweg herausgearbeitete Punkt, dass die Vorstellung der Möglichkeit von Wahl selbst eine stark korumpierende Kraft hat: Ist man einmal mit verschiedenen deterritorialen kulturellen Angeboten konfrontiert, beginnen diese die ‚eigene‘ Identität und (vorgestellte) Gemeinschaft in der Gesamtheit möglicher Identitäten und Gemeinschaften zu relativieren. Von da an ist es nur ein kleiner Schritt, die eigene Welt mit Begrifflichkeiten der Wahl auch deterritorialisierter Ressourcen zu konstruieren.

Solche weiterführenden Argumentationen sind in Teilen sicherlich spekulativ. Jedoch verweisen sie darauf, dass es notwendig ist, die Metapher des Supermarktes selbst stärker zu kontextualisieren als dies gewöhnlich gemacht wird. Zu Recht greift die Metapher, wie gesagt, die sich verbreitete globale Kommerzialisierung von Medienkommunikation auf. Gleichzeitig geschieht dies aber in einer Art und Weise, in der damit bestehende Grundprobleme der ‚Konnektivitätskluft‘ nicht konkretisiert werden. Bezieht man das Bild des Supermarktes auf die lokale Lebenswirklichkeit in verschiedenen kulturellen Kontexten, so ist offensichtlich, dass nicht in jedem ‚medialen Supermarkt‘ in jeder Region der Welt das ‚Angebot‘ identisch ist. Kon-

kretisiert heißt dies, dass trotz einzelner ‚Angebote‘, die in verschiedensten kulturellen Kontexten zugänglich sind, im jeweiligen lokalen Gefüge der ‚Angebote‘ erhebliche Differenzen bestehen. Selbst wenn die Metapher des Supermarktes angemessen ist, um Kommerzialisierungsaspekte zu fassen, so bleiben global gesehen die Möglichkeiten der Wahl gänzlich unterschiedliche. Bestehende Differenzen sind dabei in erheblichem Maße ökonomisch vermittelt. Es ist zu berücksichtigen, dass mit unterschiedlichen Möglichkeiten des Zugangs zu verschiedenen medialen Konnektivitäten auch Differenzen in Bezug auf die jeweils relevanten Identitätsressourcen bestehen. Bezogen auf (Medien-)Identität kann man also formulieren, dass die Markt-Metapher zwar zentrale mit der Globalisierung der Medienkommunikation verbundene Prozesse – allen voran den der Kommerzialisierung – zu fassen hilft. andererseits besteht bei der Metapher der Wahl die Gefahr, dass Ungleichheiten aus dem Blick geraten.

Dies aufgreifend erscheint es angebracht, vor dem Hintergrund der bisherigen Argumentation mit einer anderen Metapher zu operieren, um Identitätsartikulation als zentralen Teilaspekt der Medienaneignung zu fassen, nämlich mit der Metapher der *lokalisierenden Identitätsarbeit*. Diese Metapher betont den Lokalisierungsaspekt, der mit der auf mediale Repräsentationen und Diskurse bezogenen Identitätsartikulation verbunden ist. Die lokalisierende Kraft dieser Artikulation ergibt sich in erster Linie dadurch, dass Identität von dem bzw. der Einzelnen im Bereich des Lokalen bzw. in lokalen Gruppen gelebt wird. Und hierbei erscheint es zentral, bestehende ökonomische Klüfte zu berücksichtigen, die sich auch in Zwängen einer wie auch immer gearteten produktiven Aneignung manifestieren: Eine Vielzahl von Menschen in unterschiedlichen Regionen der Welt hat keine Chance, aus den begrenzenden Lokaltäten des Alltagslebens auszubrechen. Entsprechend gilt es gerade für sie, die durch die Medien zugänglichen Bedeutungsangebote – wie widersprüchlich und dem lokalen Leben entgegengesetzt sie auch sein mögen – in das lokale Leben mit seinen Alltagsdiskursen aneignend zu integrieren. Auch in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation scheinen sich Identitäten also nicht im ‚Virtuellen‘ aufzulösen, sondern sind nach wie vor an das Lokale rückgebunden.

Gleichzeitig – und dies sollten die verschiedenen Beispiele ebenfalls verdeutlichen – schafft mediale Konnektivität über das Lokale hinausgehende Sinnhorizonte. Hierbei sind deterritorialisierte vorgestellte Gemeinschaften sicherlich nur eine Form des Sinnhorizonts – mit in verschiedenen Regionen der Welt unterschiedlicher Relevanz. Nach wie vor bestehen die das Nationale thematisierenden Repräsentationen der Medien und die ihnen entsprechenden territorialen vorgestellten Gemeinschaften.²⁶ Mit der Globalisierung der Medienkommunikation treten deterritorialisierte vorgestellte Gemeinschaften also an die Seite der territorialen vorgestellten Gemeinschaften der Nation aber auch der Region, sie verdrängen diese nicht einfach, durchdringen sie aber mehr und mehr. Und wie die vorgestellte Gemeinschaft der Nation sind die deterritorialisierten diasporischen, populärkulturellen und politischen Gemeinschaften nicht *per se* Vergemeinschaftungsformen, die zu einer ‚beseren Welt‘ führen würden. So ist in Diasporas ein deterritorialisierter Nationalismus greifbar (vgl. Miller/Slater 2000: 85-117; Ang 2001: 81-85 und Ang 2002) und

auch populärkulturelle Gemeinschaften und soziale Bewegungen können Instrumente einer translokalen Ausgrenzung sein (siehe bezogen auf soziale Bewegungen nochmals den Beitrag von Hepp/Vogelgesang in diesem Band).

Identitätsarbeit in einer Welt zunehmender kommunikativer Konnektivitäten ist also insgesamt ein schwieriges Unterfangen geworden, zu dem in bestimmten Situationen auch die Notwendigkeit und unhintergehbare Aufgabe der Wahl gehört. In anderen Situationen ist Identitätsarbeit aber gerade mit der Erfahrung der Ohnmacht verbunden, das (kommerziell, ethnisch oder politisch) ‚Andere‘ zur Kenntnis nehmen und dennoch nicht wählen können. Identitätsartikulation ist in hohem Maße ‚Arbeit‘ geworden, der man kaum ausweichen kann, die in manchen Momenten beglückt, in anderen aber zur belastenden Aufgabe wird. Dabei verweist diese Identitätsarbeit auf eine kulturelle Fragmentierung, die das Lokale mehr und mehr zum Hybriden macht.

Bezieht man die gesamte bisherige Argumentation auf das Lokale, so erscheint dies mit den verschiedenen, dort zugänglichen translokalen Repräsentationen und gelebten, auf unterschiedliche vorgestellte Gemeinschaften verweisenden Identitäten als zunehmend fragmentiert. Im Lokalen sind in verschiedensten Kontexten der Welt zunehmend unterschiedlichste kulturelle Verdichtungen greifbar, sowohl Verdichtungen translokaler Repräsentationen als auch Verdichtungen lokal unterschiedlich gelebter Gemeinschaften und Identitäten. Diese bestehen nebeneinander und verweisen auf verschiedene Sinnhorizonte des lokalen Lebens. Eine Fragmentierung der Bedeutungswelten im Lokalen zeichnet sich damit ab.

Dieses Bild der Fragmentierung darf aber nicht in dem Sinne überstrapaziert werden, dass man mit Entweder-/Oder-Begrifflichkeiten operiert. Das Gegenteil scheint der Fall zu sein: Die Angehörigen von Diasporas sind in ihrer Identitätsartikulation häufig keineswegs ausschließlich auf diese vorgestellten Gemeinschaften fokussiert, sondern beziehen auch Ressourcen anderer kultureller Kontexte mit ein. Ebenso integrieren populärkulturelle Gemeinschaften sowohl lokale als auch aus vollkommen anderen kulturellen Kontexten stammende Ressourcen und sind in ihrem identitätsstiftenden Anspruch gerade dadurch gekennzeichnet, dass sie nur einzelne Aspekte der Identität einer Person fokussieren. Schließlich zeigt sich, dass lokale Gruppen sozialer Bewegungen zu unterschiedlichen kulturellen Kontexten hin entgrenzt sind.

Fragen der Hybridität – also der Integration von Elementen unterschiedlicher kultureller Kontexte – haben damit auch in Bezug auf das Lokale an Relevanz gewonnen. Die *Hybridität*, die dort gelebt wird, ist allerdings nicht die der vom Alltag abgekoppelten Identitätspolitik einzelner Intellektueller,²⁷ sondern eine alltäglich gelebte Form der Hybridität. Sie verweist auf die verschiedenen, historisch oft unreflektierten Anleihen an, Austausche zwischen und Interventionen durch ‚andere(n)‘ Kulturen. Aber sie unterbricht nicht zwangsläufig den Eindruck von Ordnung und Kontinuität. Es ist diese Form von Hybridität, die die Globalisierung von Medienkommunikation bezogen auf das Lokale nachhaltig beschleunigt zu haben scheint.

Die Globalisierung im Allgemeinen und die Globalisierung der Medienkommunikation im Speziellen können also auf Aneignungsebene nicht eindimensional auf unüberwindbare Fragmentierung reduziert werden. Zu fassen gilt es vielmehr, dass mit der Globalisierung von Medienkommunikation die einst klar abgesteckten Territorien von Kultur und Identität kaum mehr als in allen Bereichen valide Sinnhorizonte des Lokalen erscheinen. Auch innerhalb nationalkultureller Territorien haben sich die Grenzbereiche zwischen verschiedensten kulturellen Verdichtungen verschoben, was unterschiedliche Prozesse der Hybridisierung vorantreibt. Genau in diesem Sinne hat Kobena Mercer davon gesprochen, dass der aktuelle Zustand in den Metropolen der Welt als der einer multikulturellen Normalisierung charakterisiert werden kann (vgl. Mercer 2000: 234). Mit dieser Formulierung verweist sie auf den Umstand, dass mit zunehmender physischer und kommunikativer Deterritorialisierung diese Metropolen ganz selbstverständlich als Lokaltäten erscheinen, an denen viele verschiedene, sich überlappende und miteinander verwobene Gruppen und Identitäten mit unterschiedlichen Loyalitäten, Bindungen und Sinshorizonten in einem komplexen Gefüge bestehen.

Dieser Wandel des Lokalen kann mit zunehmender kommunikativer Konnektivität aber nicht nur als charakteristisch für globale Städte gelten. Sicherlich hat len Ang zu Recht argumentiert, dass die globale (Medien-)Stadt als die zentrale transnationale Formation der Globalisierung begriffen werden muss. Sie stellt eine kondensierte Kontaktzone dar, in der Grenzen und ethnische Grenzziehungen verschwinden und wo Prozesse der Hybridisierung nahezu unausweichlich sind, weil Gruppen mit unterschiedlichem Hintergrund nicht umhin kommen, miteinander in Kontakt zu treten, wie groß ihr Bedürfnis nach Separation und kultureller Reinheit auch sein mag (vgl. Ang 2001: 89f). Vor diesem Hintergrund ist die globale Stadt als ‚Vorreiterlokalität‘ in Zeiten der Globalisierung zu begreifen, weswegen es ja auch nicht verwundert, dass gerade solche Orte als globale Medienstädte die herausragenden Lokaltäten deterritorial orientierter Medienproduktionen sind. Mit der kommunikativen Deterritorialisierung zeichnet sich in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation darüber hinaus aber ab, dass das Leben auch an anderen Lokaltäten in und jenseits von Europa bzw. Nordamerika mit verschiedensten Prozessen der Hybridisierung konfrontiert ist. Sicherlich sind jenseits der globalen Städte Möglichkeiten des Lebens von ‚kultureller Separiertheit‘ wahrscheinlicher, indem solche Lokaltäten verschiedene Formen des Sich-Zurück-Ziehens eher zulassen als die räumlich stärker begrenzte Stadt. Ebenso sind ländliche Regionen aufgrund der bestehenden ‚Konnektivitätsklüfte‘ bei weitem nicht so umfassend kommunikativ eingebunden, wie es Metropolen sind. Trotzdem führen auch hier bestehende kommunikative Konnektivität dazu, dass die lokale Bedeutungsproduktion mit fortschreitender kommunikativer Deterritorialisierung zunehmend hybridisiert.

5 Fazit: Netzwerke der Medien

Will man die verschiedenen, in diesem Kapitel gemachten Anmerkungen zu Medienkultur in Zeiten der Globalisierung zusammenfassen, so erscheint dies am ehesten mit der Metapher des ‚Netzwerks der Medien‘ möglich. Begreift man Medien ganz allgemein als Instanzen zur Herstellung von kommunikativen Konnektivitäten (vgl. Hepp 2002b, Hepp 2004b), so kann aus kultureller Perspektive das Spezifikum der Globalisierung der Medienkommunikation darin gesehen werden, dass diese Konnektivitäten in erheblichem Maße und trotz sprachlicher Barrieren die Territorien von (National)Staaten durchschreiten. Dies trifft auf der Ebene der Medienproduktion zu, wenn die Globalisierung der Medienkommunikation durch die Deregulierung des globalen Medienkapitalismus insbesondere von deterritorialen Netzwerkunternehmen getragen wird, deren zentrale ‚Knoten‘ globale Medienstädte sind. Dies trifft auf der Ebene der Repräsentation zu, wenn neben lokale, regionale und nationale Repräsentationen Territorien übergreifende mediale Repräsentationen an Gewicht gewonnen haben. Dies trifft auch auf der Ebene der Aneignung zu, wenn sich in der Medienaneignung zunehmend auch deterritoriale Gemeinschaften konstituieren. Mit dem Bild der verschiedenen Netzwerke der Produktion, Repräsentation und Aneignung von Medienkulturen in Zeiten der Globalisierung lässt sich also die Veränderung von Medienkulturen nicht dahingehend missverstanden werden, dass

Solche Argumente dürfen aber nicht dahingehend missverstanden werden, dass lokale, regionale und nationale Rückbezüglichkeiten von Medienkulturen gänzlich irrelevant geworden wären. Nichtsdestotrotz erscheint es so, dass in Zeiten der Globalisierung eine Medienkultur eher als eine spezifische, an ihren Rändern unscharfe Verdichtung verschiedener Artikulationsebenen beschrieben werden sollte, denn als etwas in sich Abgeschlossenes und Homogenes. Dies gilt es in empirischen und theoretischen Arbeiten zu den gegenwärtigen Medienkulturen zu berücksichtigen.

Weiterführende Literatur:

- Hepp, A. (2004): Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. [Bd. 1 Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“]. Wiesbaden.
 Hepp, A./Löffelholz, M. (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation. Konstanz.
 Wagner, B. (Hg.) (2001): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. Essen.

Anmerkungen

- 1 Ausgehend hiervon sind für Khachig Tölölyan Diasporas als der Prototyp von Gemeinschaft in Zeiten der Globalisierung zu begreifen (vgl. Tölölyan 1991, Tölölyan 1996).
- 2 Der Begriff der ‚Medienidentität‘ verweist darauf, dass die Artikulation gegenwärtiger Identitäten in hohem Maße auf medienvermittelte Ressourcen rekurriert. Zum Begriff der Medienidentität vgl. Hepp et al. 2003.
- 3 Zum auch heute noch global bestehenden Einfluss von (Medien)Politik auf Kultur vgl. aus kultursoziologischer bzw. Cultural Studies Perspektive Tomlinson 2002, aus kommunikativwissenschaftlicher Perspektive Vowe 2003.
- 4 Dies setzt eine Handlungsfähigkeit desjenigen Subjekts, auf das Macht ausgeübt wird, voraus. Das heißt, wenn ein Machtverhältnis dadurch definiert ist, dass eine Handlungsweise vorliegt, die nicht direkt und unmittelbar auf den Anderen einwirkt, sondern vermittelt über die Strukturierung von Möglichkeiten auf dessen Handeln (vgl. Foucault 1996: 35), so muss das Potenzial solcher Möglichkeiten des Handelns bestehen.
- 5 Der Begriff der Deterritorialisierung wurde insbesondere von Néstor García Canclini in die wissenschaftliche Diskussion gebracht, der darunter ganz im Sinne der obigen Definition „the loss of the ‚natural‘ relation of culture to geographical and social territories“ (García Canclini 1995: 229) versteht.
- 6 Zu den Anfängen Hollywoods vgl. u.a. Sartelle 1998, zur Globalisierung von Hollywood Hickethier 2001 und Olson 1999.
- 7 Zum Engagement von Sony im Filmgeschäft Hollywoods vgl. die interessante Studie von Griffin/Masters 1996.
- 8 Zur Medienlandschaft Lateinamerikas vgl. einführend insbesondere die instruktive Arbeit von Elisabeth Fox 1997 sowie Sinclair 1996.
- 9 Lutz Hachmeister und Günther Rager machen hier seit mehreren Jahren eine zunehmende Konzentration der Hauptsätze auf eine kleinere Zahl an Unternehmen fest, wobei nach dem Kriterium des Umsatzes deren Kluft zu anderen Unternehmen immer größer wird (vgl. aktuell Hachmeister/Rager 2002).
- 10 Eine Auseinandersetzung mit Medienstädten hat in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft durchaus ihre Tradition (vgl. schon Mendelssohn 1959, aber auch die Beiträge in Baier 1992), allerdings ohne dass hier Medienstädte im Verbund eines umfassenderen Systems globaler Medienstädte theoretisiert wurden. Solche Überlegungen wurden insbesondere im Rahmen der kulturellen Geografie entwickelt (vgl. beispielsweise Scott 1997 und Kräte 2002).
- 11 Bei der Analyse wurden mehrere Schwellenwerte einbezogen. Erstens wurden in die Analyse nur globale Medienfirmen einbezogen, die in mehreren Nationalstaaten und zugleich in mehreren Kontinenten Organisationseinheiten haben; zweitens wurden annähernd dreihundert weltweit verteilte Städte entsprechend der Präsenz globaler Medienfirmen klassifiziert, wobei Schwellenwerte (a) für die Anzahl der in einer Stadt insgesamt präsenten globalen Medienfirmen (aus dem Kreis der untersuchten Unternehmen) und (b) für die Gesamtzahl der präsenten Unternehmensseinheiten von globalen Medienfirmen gesetzt wurden (vgl. Kräte 2001: 11, 2002).
- 12 Exemplarisch sei hier verwiesen auf Hoffmann-Riem 1989; King 1990: 71-155; Kirsch/Schröder 1994; Richert et al. 1987; Scott 1997 und Scott 1998 sowie Kräte 2002.
- 13 Vgl. hierzu Scott 1997 und Scott 1998.
- 14 Sehr deutlich lassen sich hier beispielsweise in Berlin Cluster der Bereiche Print, Werbung, Filmproduktion, Multimedia und Software-Entwicklung herausarbeiten. Zu einer

Übersicht verschiedener lokaler Unternehmenscluster in dieser Stadt vgl. Kräte/Borst 2000: 122.

- 15 Dabei sind solche Produktionscluster durchaus auch zu Bereichen traditioneller Kulturproduktion wie z.B. dem Theater engrenzt, was gerade für transkulturelle Kulturproduktionen zentral sein kann, indem hier notwendige Ressourcen wie beispielsweise Sprecher für Synchronisationsprojekte zur Verfügung gestellt werden.
- 16 Vgl. zu folgender Argumentation insbesondere die Überblicke bei Werlen 1997: 215-421 und Zukin 1995. Ähnliches zeigt N. García Canclini in Bezug auf Lateinamerika (vgl. García Canclini 2001: 7).
- 17 Nimmt man hier die beiden aus dem deutschen Sprachraum wiederholt angeführten Beispiele Hamburg und Berlin, so sind dies auch die Städte mit dem größten Anteil an Ausländern innerhalb von Deutschland überhaupt. So beträgt der Ausländeranteil Ende 1997 in Hamburg 18,2 Prozent, in Berlin 14,0 Prozent. Im Vergleich dazu liegt der durchschnittliche Anteil ausländischer Bevölkerung in Deutschland zum gleichen Zeitpunkt bei 9,0 Prozent (früheres Bundesgebiet 10,5 Prozent, neue Bundesländer 1,8 Prozent) (vgl. Bundesamt 1999: 45, 47). Ähnliche Tendenzen gelten für andere globale Medienstädte wie London, Paris oder New York.
- 18 Ein solches Denken ist bereits in der klassischen Studie von Dayan/Katz 1992 angelegt, wird Medienevents dort doch eine ‚rituell‘ integrierende Kraft zugesprochen. Siehe zu diesem Aspekt die im Weiteren folgende Argumentation.
- 19 Exemplarisch hat dies Wark 1994 am Beispiel des Golfkrieges gezeigt. Solche differierten Kontextualisierungen werden für Terrorereignisse exemplarisch greifbar anhand der Terroranschläge vom 11.9.2001 (siehe dazu unter der Fülle von Literatur vor allem Zeit/Allan 2002).
- 20 Vgl. hierzu bezogen auf die olympischen Spiele Spa et al. 1995; Tomlinson 1996; Gordon/Sibson 1998; Roche 2000.
- 21 Bemerkenswert erscheint hier, dass, sobald einmal entsprechende konnektive Verdichtungen bestehen, auch Geschehnisse translokal kommuniziert werden, die andernfalls keine Beachtung finden würden. Exemplarisch wird dies in Bezug auf Afghanistan an der Berichterstattung über das Erdbeben am 25. März 2002 deutlich, das zwar kein Medienereignis darstellte, über das aber kaum so breit berichtet worden wäre, ohne die dortige umfassende kommunikative Verdichtung im Anschluss an den Afghanistan-Krieg nach dem 11. September 2001.
- 22 Der Begriff der ‚banalen‘ nationalen Repräsentation lehnt sich an die Überlegungen von Michael Billig (1995) an, der mit ‚banalem Nationalismus‘ den routinisierten, beiläufigen Bezug auf geteilte, unmarkierte Repräsentationen des Nationalen fasst.
- 23 Man denke hier an verschiedenste Länder mit föderalen Strukturen, verschiedenen Sprachregionen usw. – nicht nur, aber auch in Europa.
- 24 Ganz in diesem Sinn formuliert auch Anthony Giddens, wir hätten in der heutigen Welt keine Wahl außer zu wählen (vgl. Giddens 1991: 81). Und Stuart Hall streicht heraus, dass die globale Verbreitung des Konsumismus zu einem sich ausdehnenden „Supermarkt-Effekt“ (Hall 1994: 212) beitrug.
- 25 Basis seiner Argumentation sind Expertengespräche mit japanischen Künstlern, amerikanischen Buddhisten und Christen sowie Hongkonger Intellektuellen.
- 26 Die negativen Folgen solcher nationaler Diskurse können gerade essenziellisierende Reterritorialisierungen von Identität sein, die in verschiedenen Regionen der Welt zu finden sind.
- 27 Zu Recht hat Jonathan Friedman darauf hingewiesen, dass das Sprechen von Hybridisierung in Bezug auf Identität selbst eine Identitätspolitik von kosmopolitisch orientierten Intellektuellen geworden ist. Dabei kritisiert er, dass damit spezifische Identitätspolitiken sozial besser bewertungsgrundlage zur Einschätzung verschiedener anderer nationaler Identitäten – insbesondere die sozial schwächer Gestellter – werden (vgl. J. Friedman 1997: 88). Dem ist aber entgegen zu halten, dass es neben dieser intentionalen hybriden Identitätspolitik eine Form von alltäglicher Hybridität in der Identitätsartikula-

tion gibt (vgl. Werbner 1997: 4f). In diesem Sinne möchte ich im Weiteren von alltäglicher Hybridisierung sprechen.

Teil 3: Empirische Zugänge