

# Die globalisierten Medien sind Die Imperien der Verblödung

Spätestens seit der Berichterstattung über die Selbstmord- Anschläge in New York und Washington und dem Krieg gegen den Terrorismus ist deutlich geworden, daß die Entwicklung der Mainstream-Medien in eine neue Phase eingetreten ist. Das über bestimmte Themen nur noch ausnahmsweise objektiv und ernsthaft berichtet wird, hatten manche sozial aktive Kreise (Umweltaktivisten, Gesundheitsaktivisten...) schon erfahren. Aber seit den Anschlägen vom 11.9. und dem von George W. Bush ausgerufenen Krieg kann man erkennen, daß nicht nur großzügig vermieden wird, auf vorhandene Widersprüche, Fragen, Hintergründe zu verweisen, sondern auch, daß die Medien mittlerweile auch für politische Stimmungskampagnen benutzt werden. Diese manipulieren die Bevölkerung und stellen sie auf eine „politisch korrekte“ Meinung ein, mit Hilfe dieser man zum Beispiel völkerrechtswidrige Kriege als „humanitäre Aktionen“ legitimieren und Massaker als Kollateralschäden kleinreden konnte. Die-Medien in den Händen des großen Kapitals neigen zu einer neuen modernen Form der Gleichschaltung. (O.L.)

## Die Medien fördern nicht nur beiläufig die Globalisierung (und die Kriegsgefahr), sie sind auch geistige Zugpferde dieses weltweiten Prozesses

argumentiert Katharina Ainger  
in der englisch-sprachigen internationalen Zeitschrift  
New Internationalist 333, April 2001

Es war im November 1999. Die WTO-Verhandlungen in Seattle mußten abgebrochen werden. Es war den Gewerkschaften, den Umweltschützern, den Menschenrechtlern, den Globalisierungsgegnern und den Vertretern aus der 3. Welt durch eine friedliche und intelligente Aktion gelungen, dass keine weiteren Verträge zu Gunsten der multinationalen Konzerne geschlossen werden konnten. An diesem Abend des ersten Tages dieser historischen Straßenproteste gegen die WTO-Verhandlungen war beinahe jeder Zeitungskasten in Seattle mit einem Wort angemalt worden: „Lügen“.

Wenn man durch die Tageszeitungen des darauffolgenden Morgens blätterte, waren die Gründe hierfür leicht zu erkennen. Die Editorials der Zeitungen strotzten vor wütenden Ergüssen führender Meinungsmacher dieses Planeten.

Thomas Friedman von der *New York Times* bezeichnete die Globalisierungsgegner als „Arche Noah von Flachhirnadvokaten, protektionistischen Gewerkschaftlern und Yuppies, die sich die 60iger Jahre zurückwünschten“.

Andrew Marr, der für das britisch-liberale Großformatblatt *The Observer* tätig ist, beschrieb deren Forderungen als „das von Christopher Robin neu-erfundene ‘Kommunistische Manifest‘“.

Als die Anti-Globalisierungs- Bewegung im April 2000 die Weltbank (mit Sitz in Washington) aufs Korn nahm, stimmte *The Wall Street Journal* in den Spottgesang über „die infantilen Hinterweltdörfler, die diese Woche mit Schnuller und Lätzchen nach Washington kommen“ mit ein.

Die Medien sind nicht nur Befürworter der Globalisierung, sie sind ein integraler Teil dieses Gesamtprozesses .

Für die meisten Journalisten ist der Neoliberalismus keineswegs gleichbedeutend mit einer Wirtschaftsdeologie, deren grundsätzliche Annahmen in Frage gestellt werden können, sondern ganz einfach „Fakt“.

Auch wenn man gelegentlich gewillt ist, sich einzelner, ausgewählter Probleme der Themenbereiche „Freie Marktwirtschaft“ und „Gesellschaftliche Normen“ anzunehmen, wird doch jede Kritik an den weltweiten Machtstrukturen mit Spott und Unverständnis beantwortet. Ein weiser Mann hat einmal gesagt: „Der, der das Wasser entdeckte, wird wohl kaum ein Fisch gewesen sein.“

Als sich führende Köpfe der Weltwirtschaftsorganisationen, Regierungschefs und andere strahlende Häupter der Welt vor-letzten Januar (2001) im schweizerischen Davos zum ‘Gipfel der Wirtschaftsgipfel’ trafen, war die Anwesenheit der vereinigten Medienmogule keineswegs überraschend. Gemeinsam mit den Architekten der Globalisierung an den Vorspeisen knabbernd, fand sich auch eine Gruppe besonders

auserwählter „Medienführer“ ein, ca. 2000 Verlagsbosse, Produzenten und Kommentatoren aus der ganzen Welt. Diese Gruppe „Medienführer“ konnten nicht nur an dem Gipfeltreffen teilnehmen, sondern sie wurden auch zu den der Öffentlichkeit nicht zugänglichen Sitzungen zugelassen. Unter ihnen Bill Emmot / *The Economist*, Will Hutton / *The Observer*, Thomas Friedman / *The New York Times* und Alan Yentop von der BBC.

Unterdessen campierten freiwillige Journalisten des Unabhängigen Davoser Medienzentrums draußen im Schnee und lieferten alternative Reportagen über das Gegengipfeltreffen der Globalisierungsgegner in Porte Alegre. Viele wurden durch das Vorgehen der Schweizer Polizei in ihrer Arbeit behindert, anderen wurde ihre Ausrüstung beschlagnahmt. Es ist klar, wer zur falschen Art von Berichterstattern gehört und über die falsche Veranstaltung berichtet, ist kein Journalist. Er ist ein Krimineller.

### **There's no business like showbusiness**

Wenn wir über die habgierigen Konzerne des industriellen Kapitalismus nachdenken, stellen wir uns gerne große Ölgesellschaften vor, die neue Quellen anzapfen und eingeborene Völker von ihrem Land vertreiben oder multinationale Obstgiganten, die endlose, mit Pestiziden gesättigte Plantagen, Stahlwerke, Minen und staubige Straßen durch „unerschlossene Wildnisse“ kontrollieren.

Doch die Conquistadores der Globalisierung des 21. Jahrhunderts sind die Mediengiganten des Kulturkapitalismus - Disney, AOL Time Warner, Sony, Bertelsmann, News Corporation, Viacom, Vivendi Universal.

Laut des Unterkommandanten Marcos, Sprecher der zapatistischen Rebellen in Mexiko, **spielen uns die globalen Medien eine virtuelle Welt vor**, die entsprechend den Erfordernissen des Globalisierungsprozesses beschaffen ist.<sup>1</sup>

In einer kürzlich auf CNN ausgestrahlten Diskussionsrunde verkündete Garry Levin, Vorstandsmitglied von AOL Time Warner, dass die weltweiten Medien *die* beherrschende Industrie des 21. Jahrhunderts sein werden, mächtiger noch als deren jeweilige Regierungen.

US-Bürger geben inzwischen mehr Geld für Unterhaltung als für Bekleidung oder zur Gesundheitsvorsorge aus - und dieses Muster findet sich gleichermaßen überall in der westlichen Welt. Michael J. Wolf, einer der engstirnigen Davoser Denker und seines Zeichens Berater der Medienmogule läßt verlauten: „Die Unterhaltungsindustrie - nicht die Auto- oder Stahlindustrie oder der Finanzdienstleistungssektor - entwickelt sich in rasantem Tempo zum Antriebsmotor einer neuen Weltwirtschaft.“

Vergessen wir also das Waffenkartell - es lebe das Medien- und Unterhaltungskartell.

Unser Planet wird mit einem immer dichter werdenden Netz aus Draht, Kabeln und Satellitenumlaufbahnen überzogen, während neue Reichtümer aus unseren Worten und Ideen, unserem Wissen, unseren Liedern und Erzählungen, unseren Daten und Kulturen angehäuft...

Die Medienverbände sind *ein* Teil dieser „Bergbauindustrie“. Wie Jeremy Rifkin sagt, bauen sie lokale, kulturelle Ressourcen (Kunst, Musik, Spiritualität...) in allen Teilen der Welt ab und verkaufen diese dann im neuen Kleid als Kulturware und Unterhaltung weiter.<sup>2</sup>

Doch Kultur und Informationen sind nicht nur handelbare Waren, die auf dem globalen Markt an- und verkauft werden können.

Informationsfreiheit ist eine der Grundwerte der Demokratie. Kultur ist die Essenz der Geschichte, die wir über uns selbst erzählen, Geschichte, die etwas darüber aussagt, wer wir sind und wie wir uns selbst und die Welt erleben.

Die wirkliche Bedeutung der Globalisierung liegt nicht so sehr in der Betrachtung indischer Yogis, wie sie per Internet und Highspeed-Modem die Wertveränderungen ihrer Aktienanteile überprüfen oder in der Beobachtung nomadischer Hirten, die in der Wüste Gobi jede Folge von „Baywatch“ verfolgen. Vielmehr geht es um die unbestreitbare Auferlegung einer *ordnenden Logik*, einer „Un-Kultur“, einer Ausweitung des Marktes, die noch bis in den letzten Winkel unserer Existenz reicht und jede Kultur dieser Welt überlagert.

Der lateinische Ursprung des Wortes „Kultur“ bedeutete soviel wie „Land kultivieren“; das englische Wort „broadcast“ war einmal ein landwirtschaftlicher Begriff und meinte „weitflächig säen“. Im Agrarsektor ist man inzwischen dazu übergegangen, den Saatguthandel dergestalt zu erweitern, dass man den natürlichen Reproduktionskreislauf unterbrochen und gentechnisch verändertes „Terminator“-Saatgut in Umlauf gebracht hat - welches sich im kommenden Jahr natürlich nicht wieder fortpflanzt, sondern alljährlich neu angekauft werden muß. Genauso tragen auch die Medienverbände in allen Ländern dazu bei, die Beziehungen zu unseren ursprünglichen Gemeinschaften, unseren Mentoren und Lehrern, unsere gemeinsamen kulturellen Vorstellungen und Erfahrungen aufzubrechen.

Sie verwandeln uns in eine Masse vereinsamter und vereinzelter Konsumenten - und verkaufen uns dann stückweise unsere eigenen Geschichten zurück.

## Der Medien-Entertainment Complex

Als der US-Medienkritiker Ben Bagdikian 1982 begann, seine Aufzeichnungen über die Eigentumsanteile der einzelnen Mediengesellschaften zu führen, gab es 50 marktbeherrschende Firmen. Jetzt sind es nicht einmal mehr zehn - die Profile der sechs größten, weltweit agierenden Medienkonzerne kann man sich in der Ausgabe April 2001 Ausgabe der *New Internationalist*, Seite 18 unter [www.newint.org](http://www.newint.org) ansehen.

Während die Medienlandschaften in den einzelnen Ländern noch stark variieren, bleibt die Herausbildung eines weltweiten, gleichen kommerziellen Medienmodells das erklärte Ziel der Welthandelsorganisation (WTO), des Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Weltbank.

Und Globalisierung bedeutet, dass die lokalen Medien - von Mexiko über Indien bis nach Aotearoa/Neuseeland - demselben Muster von Fusion, Verknüpfung, dem Bemühen mit den großen Konzernen zu konkurrieren - und möglicherweise dennoch von ihnen verschluckt zu werden -, folgen.

Der indische Staatssender Doordarshan hat bereits einen guten Brocken seiner besten Sendezeiten an den australischen Medienmogul Kerry Packer verkauft. Im Ergebnis der Privatisierung der letzten zehn Jahre werden nun 99% der in Ungarn ansässigen Medienbetriebe von westlichen Firmen kontrolliert.<sup>3</sup>

Währenddessen selbstverständlich eine staatliche Kontrolle über die Medien als einen tyrannischen und weitreichenden Angriff auf die Demokratie und Menschenrechte der Länder dieser Welt dargestellt wird, sind einige wenige Konzerne dabei den gesamten globalen Informationsmarkt zu beherrschen; und wir sonnen wir uns eitel im Antlitz unserer „freien Presse“.

In der Begrifflichkeit der Globalisierungsanhänger bedeutet Freiheit, die Freiheit Geschäfte zu machen. Und da es den Medien gelingt, uns breitflächig zu unterhalten, ohne dass es ein einheitliches Kontrollsystem gäbe, bleibt der tiefreichende Mangel an Demokratie im Kern ihrer Strukturen unbeachtet. Wie der uruguayische Novellist Eduardo Galeano es ausdrückt: „Noch nie sind so viele durch so wenige davon abgehalten worden, sich zum Ausdruck zu bringen.“

Er beschreibt diesen Zustand als „Diktatur des vereinheitlichten Wortes, des vereinheitlichten Bildes, mit wesentlich verheerenderen Wirkungen als die Diktatur einer Einheitspartei“.<sup>4</sup>

Wir sind dabei, eine Welt zu schaffen, in der einige wenige - und immer weniger werdende - Monopolisten sämtliche Informationen und Ereignisse vermitteln, während die große Restmenschheit aufs Zusehen und Zuhören beschränkt ist.

Wir sind also gerade Zeugen des Aufstiegs eines Weltimperiums, das nur seinen eigenen Marktgesetz folgt; wobei die weltumfassenden Kommunikationsnetze dessen „Römische Straßen“ sind, Kanäle sowohl für den Handel als auch für die Verabreichung der herrschenden Ideologien.

Über die Glasfaserkabel fürs Telefon, die in Ihr Haus führen, laufen auch die Verbindungen ins Internet und der Anschluß fürs Kabelfernsehen.

Die Liberalisierung des Telekommunikationswesens von 1997 spielte den großen weltweit agierenden Konzernen (Konsortien aus Telekommunikationsgesellschaften, Medienfirmen und Computersoftware-Multis) die Kontrolle über diese „Römischen Straßen“ in nahezu aller Länder der Erde in ihre Hände.

Aber wie Noam Chomsky bemerkt: „Die Konzentration der Kommunikationsmittel in irgendwelchen Händen (insbesondere in ausländischen Händen) wirft einige ernstzunehmende Fragen zur Bedeutung der Demokratie auf.“<sup>5</sup>

Und: wer sowohl die Inhalte als auch die „Pipeline“ kontrolliert, kann durch seine Preispolitik jederzeit die Konkurrenz vom Markt verdrängen.

### „Was geht ab?“

Heutzutage können Nachrichten auf dem Telefon empfangen, Zeitungskorrespondenten im Internet gehört oder das Fernsehprogramm auf dem Computermonitor verfolgt werden - alles von ein und derselben Firma. AOL Time Warner z.B. könnte Ihnen so mit seiner Auswahl an „hausinternen Marken“ über CNN und das *Time Magazine* tagtäglich die aktuellen Nachrichten liefern. Über Ihre Kundendaten wäre man in der Lage festzustellen, dass Sie im vergangenen Monat jedes Madonna-Album heruntergeladen haben und könnte den Termin des nächsten Konzertes an Ihren persönlichen Online-Kalender versenden. Unterdessen werden Ihre Krankenakten und Ihre Bankkonten von einer der Schwesterfirmen geführt. Hatten Sie wirklich geglaubt, es ging nur um die Wiederholung alter Fernsehserien?

Die Datenbanken, in denen Millionen detaillierter Kundenprofile gehortet werden- im Medienjargon auch 'Augäpfel' genannt -, stellen einen wichtigen Teil des Gesamtfirmenvermögens dar. Bei *Fortune*

(Magazin einer weiteren AOL Tochterfirma) heißt es: „Einmal erfaßt (Kunden bzw. Augäpfel) werden die konkreten Daten an Handelspartner und Werbefirmen weiterverkauft.“

Innerhalb einer solchen Unterhaltungsindustrie wirkt der Begriff „Mediengesellschaft“ zunehmend nebulös - es wurden schon Spekulationen laut, nach denen AOL Time Warner womöglich als nächstes Walmart aufkaufe; auf internationalem Terrain betreibt Vivendi die Universal Studio Themenparks gleich neben seinen Gesellschaften für Wasserwirtschaft, die mit Hilfe der Weltbank privatisiert wurden; Disney hat sich dem Grundstücks- und Immobilienmarkt zugewandt - privatisierte Kleinstädte in Firmenhand finden in Amerika regen Anklang. Rupert Murdoch (News Corporation) macht sich mehr Sorgen um Microsoft als um seine Mitbewerber auf dem Medienmarkt, währenddessen sich Nike in größerer Konkurrenz zu Disney als zu Reebok sieht.<sup>6</sup>

Man könnte es Sättigungskapitalismus nennen, wo nahezu jeder Aspekt unseres Lebens durch den Kommerz vermittelt wird.

### **Eine Neue Weltinformationsordnung** (New World- Information Order)

Die größte Ironie dieses Vorgangs besteht darin, dass, während die Wirtschaft mit Globalisieren beschäftigt ist, die Menschen durch die Medien letztendlich immer weniger voneinander erfahren. Steigender kommerzieller Druck und die daraus resultierenden Sparmaßnahmen haben dazu geführt, dass die Versorgung des Westens mit internationalen Nachrichten in den letzten zehn Jahren durchschnittlich um 50 % gesunken ist. Seit Eröffnung des Konkurrenzkampfes um den Satellitenmarkt ist der Anteil bei einem einzigen britischen Sender (ITV) sogar um 80 % gefallen. Im Kontrast dazu werden Zuschauer auf der Südhalbkugel mit einem permanenten Strom billiger westlicher TV-Formate überflutet, die die Kraft lokalen Produktions- und Kreativitätspools untergraben.

Und wo es etwas zu holen geben könnte, ist der Handel immer schnell dabei. Unter den ersten ausländischen Firmen, die sich in Indien nach der Liberalisierung der Wirtschaft ansiedelten, waren es die international arbeitende Medien- und Werbegesellschaften, die es auf die reicheren Eliten abgesehen hatten.

Bedenken bezüglich der sturzartigen Informationsflut von Norden nach Süden sind keineswegs neu. 1980 veröffentlichte die Abteilung Bildung, Wissenschaft und Kultur der Vereinten Nationen (UNESCO) den Leitfaden *Viele Stimmen, eine Welt*, eine Studie, die für die Schaffung einer

‘Neuen Weltinformationsordnung’ und die Einrichtung von unabhängigen, international von Süden aus agierenden Nachrichtenagenturen plädierte.

Mit einer Geste, die die Machtpolitik des globalen Kommunikationswesens offenlegte, bezeichneten die Vereinigten Staaten und Großbritannien - damals unter Reagan und Thatcher - dies als eine Attacke auf die ‘Meinungs- und Redefreiheit’ und verwiesen die UNESCO harsch auf die Plätze. Der Vorschlag wurde unter ‘Ferner liefen’ abgeheftet.

Bollywood, mit seinen ausufernden Technicolour-Extravaganzen, wirft heutzutage sieben mal mehr Filme auf den Markt als die USA. Doch trotz dieses enormen Absatzes, hat Bollywood nicht die wirtschaftliche Stärke Hollywoods, wo man 85 % der Filme produziert, die weltweit gezeigt werden. Zum Teil auch aufgrund dieses Ungleichgewichts sind die Film-, Fernseh- und Verlagsgesellschaften der Entwicklungsländer gegenwärtig im Niedergang begriffen. 95 % der lateinamerikanischen Filme werden in den USA produziert. Selbst Afrika, das nur auf 42 Filme pro Jahr kommt, kann einen höheren Prozentsatz vorweisen.

### **Das Ende der Geographie**

Der Medienberater Michael J. Wolf beschreibt, wie in der ‘mit Bildschirmen und E-Mail-Adressen unterversorgten, immer noch auf das Kabel wartenden Welt - in China, Indien, den islamischen Ländern -...nahezu stündlich neue Unternehmen ins Rennen gehen...So findet die Unterhaltungsindustrie weltweit neue Territorien, die sie besiedeln kann.’

Dies ist besonders deutlich dort zu erkennen, wo kurz hinter der arabischen Palmenallee, vom Hard Rock Café aus (Motto: In Rock We Trust) nur quer über die Straße das 500 Hektar große ‘Media City’ aus der Wüste um Dubai wächst.

In dieser Multimedia-Freihandelszone sind internationale Firmengesellschaften dabei ihre Regionalbüros aufzubauen, selbstverständlich 100 % steuerfrei. In Indien wird das Personal jener Call Center, die westliche Kunden bedienen, mittlerweile darin geschult, mit amerikanischen Akzent zu sprechen. Der Anrufer muß ja nicht gleich merken, dass er mit jemanden spricht, der in nicht etwa in einem Vorort von Dallas sondern irgendwo in Dehli sitzt.

Die globalisierende Welt unter den Vorzeichen der Freien Marktwirtschaft ist dabei, sich jede Kultur und jeden Ort innerhalb ihrer ständig expandierenden Grenzen einzuverleiben. Das ist nicht die ‘Neue Weltinformationsordnung’ von der die UNESCO einst geträumt hatte, sondern die Universalisierung von Micky Mouse und Mikrosoft, der neoliberalen

Weltinformationsordnung, mit ihrer Eigenschaft die Menschen von ihren eigenen geographischen und kulturellen Wurzeln zu entfernen.

In diesem Zusammenhang wird eine Regulierung der Medien unter dem Blickpunkt des Erhalts einer möglichst großen Vielfalt von Ansichten und Kulturen zum Anachronismus.

Statt dessen gilt, was Gerry Levin von AOL Time Warner wie folgt beschreibt: "Was wir brauchen ist eine Neudefinition von Firmengesellschaften als Instrumente des öffentlichen Dienstes". Die Mediengesellschaften betreiben derzeit innerhalb der Welthandelsorganisation eine starke Lobbyarbeit in Richtung eines Handelsabkommens, das das Ende jeglicher Medienregulierung und sämtlicher öffentlich-rechtlicher Anbieter - einschließlich der BBC - forciert. Dies wird gegenwärtig diskutiert, doch wie anhand diverser Dokumente der WTO durchsickern konnte, hat 'die Sicherstellung eines pluralistischen Mediensystems, das auf freien und demokratischen Prinzipien beruht' als legitimes, regierungspolitisches Interessensziel längst ausgedient.<sup>7</sup>

Unterdessen hat das US-Außenwirtschaftsministerium längst in die Hände gespuckt. Man hält Messer und Gabel bereit und freut sich darauf, der Welthandelsorganisation (WTO) ein Menü zu präsentieren, daß den großen Medien-Konzernen schmecken wird. Zum Dessert könnte man das Schwedische Werbeverbot im Kinderprogramm verspeisen oder eine Kanadische Regulierung die den prozentualen Anteil der aus lokalen Produktionen stammenden Werbesekunden fördert.

Die Industrie argumentiert, dass der Medienvielfalt, die Berücksichtigung spezifischer Interessen und kultureller Unterschiede durch die moderne digitale Technik und die neuen Multikanäle Rechnung getragen werde. Der „freie Markt“ wird also angeblich allen gesellschaftlichen Bedürfnissen gerecht – zumindest für all jenen, die dafür bezahlen können.

### **Die Medienguerilla**

Glücklicherweise gehören Kultur und Medien zu den besonders strittigen Fragen innerhalb der Welthandelsorganisation. Wenn die Debatten sich ausweiten sollten, könnte dies unseren Einwänden gegen Welten, wie sie Orwell und auch von Huxley beschrieben haben, weiterhelfen - denn wo es um unsere persönlichen Kommunikationsbedürfnisse geht, sollten wir uns weder auf Staaten noch auf Märkte verlassen.

An verschiedenen Orten dieser Welt sind einige schon dabei, sich zu organisieren, um ihre persönlichen Erlebnisse zu schildern, Lügen und

Verdunkelungsaffären ans Licht zu ziehen und Monopole aufzubrechen.

Denn wir sind mehr als nur eine Zielgruppe der Werbeindustrie oder als die wohl behütete Zuschauerschaft (Augäpfel) der Fernsehanstalten, die sich nach einem langen Arbeitstag erschöpft vor den Kasten hängt, um sich mit der billigst möglichen Produktion abfüttern zu lassen, die man gerade noch anbieten kann.

Aktivisten, die ihre eigenen Medien schaffen sind im Aufstieg begriffen, und es geht sicher nicht darum, etwaige Sendestörungen auf der Nordhalbkugel in Grenzen zu halten.

Als die Vasallen des philippinischen Präsidenten Estrada Zeitungsverlage aufkauften, um oppositionelle Stimmen zum Schwiegen zu bringen, halfen die Bürger, ihn zu stürzen, indem man Beweise für seine Korruptierbarkeit anonym auf der Website des Guerilla Informationsnetzwerkes veröffentlichte.

Wo die Konzerne globalisieren, geht auch der Widerstand über die Landesgrenzen hinweg. Medienaktivisten sind dabei internationale Netzwerke aufzubauen, die von Indymedia (siehe *Indymedia*) bis MediaChannel reichen und Gruppierungen von Medienbeobachtern und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) auf dem Kommunikationssektor miteinander verbindet.

Mit vereinten Kräften haben demonstrierende Aktivisten dafür gesorgt, dass landwirtschaftliche Interessen höher eingestuft wurden als die Gewinnmaximierung eines Konzerns wie GM; immer mehr Leute bemühen sich, nicht nur alternative Fernsehkanäle und -programme zu schaffen, sondern sich auch selbst einen eigenen Anteil am Mainstream-Medienmarkt zu erkämpfen.

Brasilianische Aktivisten skandierten vor der Zentrale des Medienkonglomerates ihres Landes, um gegen den viel zu geringen Anteil an sozialen Fragestellungen im Programm zu protestieren. In Indien setzte sich die Bewegung der Nationalen Volksallianz für aufrichtige Reportagen über die negativen Auswirkungen der Globalisierung auf die Ärmsten aller Länder - im Norden wie im Süden - ein.

Unterdessen stellten Protestierende in den USA gegenüber dem Kommunikationsausschuß des Bundes die Forderung auf, dass Sendefrequenzen für den lokalen Rundfunk freigegeben werden. Die französische Gruppierung MediaLibre baute im Namen des öffentlichen Interesses an einer von Konzernen und Regierungen unabhängigen Medienkultur eine Mauer aus Fernsehgeräten vor dem französischen Kultur- und Informationsministerium auf. In Montevideo

verbrannten Aktivisten Fernseherattrappen aus Pappes im Namen der 'Konsumentenkultur'. Auch in Australien, Aotearoa/Neuseeland und den USA ist eine Reform der Medien zum Thema politischer Kampagnen geworden.

Kartellgesetze, wie sie zur Zerschlagung von Microsoft zur Anwendung gebracht wurden, sind politische Werkzeuge, die mit öffentlicher Unterstützung verteidigt und gestärkt werden müssen.

So, wie in den 60iger Jahren das politische Bewußtsein in Bezug auf die Umweltzerstörung langsam anwuchs, entwickelt sich heute eine Bewegung, die sich für den Erhalt der Vielfalt unserer kulturellen und informationellen Umwelt einsetzt.

Die Unwägbarkeiten der Globalisierung scheinen sogar die in der Vergangenheit vielfach zur Mäßigung gezwungene UNESCO wieder auf den Plan gerufen zu haben. Dort gab man folgendes Statement heraus: "Seit Millionen von Jahren hat die Natur eine erstaunliche Vielfalt von Lebensformen hervorgebracht, die eng miteinander verwoben sind; das Überleben aller ist notwendig, um den fortwährenden Erhalt natürlicher Ökosysteme sicherzustellen. Gleichermaßen bedürfen 'kulturelle Ökosysteme', die aus einem gehaltvollen und komplexen Mosaik mehr oder weniger mächtiger Kulturen bestehen, der Vielfalt um ihr wertvolles Erbe für zukünftige Generationen zu bewahren und an diese weitergeben zu können."<sup>4</sup> Wir müssen unsere Geschichte zurückfordern, das Netz kultureller Vielfalt neu weben und Informationskanäle schaffen, um den Globalisierungsprozess nachvollziehen zu können. Wir müssen das tun, damit wir auch weiterhin die Möglichkeiten haben, gemeinsam alternative Zukunftsbilder für uns selbst zu entwickeln und diese auch zu artikulieren.

Anmerkungen:

<sup>1</sup> Subcomandante Marcos, *Our Word is Our Weapon*, Seven Stories, New York 2001, siehe auch die Arbeiten der Soziologin und Feministin Maria Mies über den Prozeß des Ausblendens und Abwertens der Menschen in der sogenannten 3. Welt. und ihrer Kulturen als „primitiv“.

„Patriarchat und Kapital. Frauen in der internationalen Arbeitsteilung.“ von Marias Mies. Sie erklärt den ursächlichen Zusammenhang zwischen dem sog. Lebensstandart in den industriellen Metropolen und der Armut in der sog. 3. Welt. Dieser wird auch ideologisch verschleiert. Zur Kritik patriarchaler Ideologie siehe auch Heide Göttner Abendroth

<sup>2</sup> Jeremy Rifkind, *The Age of Access*, Penguin Putnam, New York 2000

<sup>3</sup> Communications Law in Transition Newsletter, Programme in Comparative Media Law and Policy, University of Oxford, 6 December 2000

<sup>4</sup> Eduardo Galeano, *Upside Down*, Metropolitan Books, New York 2001

<sup>5</sup> Naom Chomsky, „The Passion for Free Markets: Exporting American values through the new World Trade Organization“, Z-Magazine, <http://www.zmag.org>

<sup>6</sup> Naomi Klein, *No Logo*, Flamingo, London, 2000

<sup>7</sup> Murry Dobbin, „Trading away the public interest“, *Financial Post*, Canada, 26 June 2000

<sup>8</sup> UNESCO, „Culture, trade and globalisation“, <http://www.unesco.org/culture/industries/trade>

Der ursprünglich englisch-sprachige Artikel war zu finden auf der Internetseite: [www.newint.org](http://www.newint.org)

Übersetzung von Timothy Jake

Sprachliche Überarbeitet von Ottmar Lattorf

Der deutsch-sprachige Artikel ist erschienen in der Broschüre

„Was die Massen-Medien verschweigen“ Nr. 2 Köln, im August 2002, Herausgegeben von Ottmar Lattorf