



Mediale Landnahmen in Osteuropa

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

Diese nur kurze und formal relativ geregelte Form einer Ost-West-Kooperation im Bereich der Massenmedien wurde jedoch schon sehr bald durch ausgesprochen räuberische Landnahmen westlicher Medienkonzerne abgelöst. Westliche Medienunternehmen erwarben in Osteuropa Titel und Lizenzen ohne öffentliche Diskussion, Transparenz und Kontrolle. In Osteuropa oft gar nicht vorhandene Mediengesetze erlaubten westeuropäischem Medienkapital Eroberungsfeldzüge in einer Qualität, wie sie in westeuropäischen Ländern verfassungs-, zivil- und strafrechtlich oft verboten gewesen wären. Die alten korrupten KP-Eliten in Osteuropa spielten dieses „Spiel“ aus eigenem Interesse mit, und gewerkschaftlicher Widerstand gegen den Ausverkauf eigener Medien an ausländische Konzerne war nicht vorhanden, da es organisierte Gewerkschaften im westlichen Sinne kaum gab. Bis auf den heutigen Tag halten diese ausgesprochen mafiaähnlichen Zustände auf den osteuropäischen Medienmärkten an. Die Zahl gekaufter oder ermordeter Journalisten und Verleger dürfte im russischen Medienschungelkrieg bei weitem größer sein als in anderen osteuropäischen Ländern, doch die Mafia-Struktur auf dem russischen Medienmarkt ist endogener, kaum exogener Natur.

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

Ausweislich Tabelle 1 (siehe S. 26) sind auf den osteuropäischen Medienmärkten besonders deutsche Medien-gruppen aktiv und zwar an erster Stelle die Gruppen Bauer, Springer, Gruner & Jahr, Burda, WAZ und die Neue Presse. Besonders für ursprünglich kleine Regionalzeitun-

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

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

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

Eine dritte Quelle westlicher Einflussnahme auf die Medien Osteuropas kommt von NGOs aus Westeuropa – sozusagen die weiche Variante von Landnahme. Paradigmatisch für eine endogene NGO sei auf die Gruppe Otpor in Serbien verwiesen.

Vornehmlich mit US-amerikanischem Geld finanziert, koordiniert Otpor Medienaktivitäten in vielen Ländern Osteuropas. Paradigmatisch für eine exogene NGO kann hier die Medienhilfe Ex-Jugoslawien (mh) in Zürich genannt werden. Vorwiegend mit Mitteln der Schweizer Regierung betreibt diese NGO vielfältige Medien-

Mediale Landnahmen in Osteuropa

Tab. 1: Deutsche Medienunternehmen in Osteuropa (Anzahl der Objekte)

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

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

projekte auf dem Balkan. Gut zum kapitalistischen Profitprinzip privater Medienkonzerne passend unterstützt die mh grundsätzlich nur privatwirtschaftliche Medien, da sie davon ausgeht, dass es nur bei dieser Organisationsform von Medien eine Freiheit von Zensur und Bevormundung geben könne. Ganz offensiv lehnt diese Schweizer NGO öffentlich-rechtliche oder gar kommunale Organisationsformen für eine neue Medienlandschaft auf dem Balkan ab.

Die mediale Landnahme Osteuropas durch Westeuropa zeitigte als Konsequenz verschiedene Formen von Verwestlichung. Dieser Tendenz zur Verwestlichung liegen erstens Momente von **Herabwürdigung** und **Leugnung eigener Leistungen** in Medien, Kunst, Kultur und Wissenschaft zugrunde. Verwestlichung meint auch die **Einbahnstraße** der **vielen Informationsflüsse vom Westen Europas in den Osten**, dem so gut wie keine Rückflüsse entsprechen, meint die **Invasion westeuropäischer Medien**, meint schließlich auch das **Gefühl von Überfremdung**, von **marginalisiertem Selbstbewusstsein**, **Diskriminierung** und **Skepsis** gegenüber **Marktwirtschaft** und **Demokratie**. Verwestlichung meint schließlich auch den Prozess, der die westeuropäischen Missstände eines Medienkapitalismus krasser im Osten produziert als sie im Westen bekannt sind und der diese Missstände sodann in einem zweiten Schritt zurück nach Westeuropa holt. Erodieren die demokratische Sphäre von Öffentlichkeit aufgrund von Deregulierung, Kommerzialisierung und Privatisierung sowieso schon, so verstärken die medialen Landnahmen Osteuropas genau diesen Verfallsprozess.

Literatur:

BECKER, Jörg: Die Lateinamerikanisierung der osteuropäischen Öffentlichkeit nach 1989, in: Das Argument, Nr. 201/1993, S. 707–715.

BECKER, Jörg und BEHAM, Mira: Operation Balkan. Werbung für Krieg und Tod, Baden-Baden: Nomos Verlag 2006.

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

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

KINZ, Andrea: Der medienkulturelle Wandel in Mitteleuropa im Kontext von Globalisierung, in: Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur, Nr. 2/2005, S. 33–46.

RÖPER, Horst: Investitionen deutscher Medien. Hoch im Osten, in: Journalist, Nr. 12./2005, S. 10–15.

SCHNEIDER, Beate: Deutschland einig Zeitungsland?, in: Bertelsmann Briefe, Herbst/Winter 1997, S. 48–50.

Prof. Dr. Jörg Becker, Studium der Germanistik, Politikwissenschaft und Pädagogik in Marburg, Bern und Tübingen; 1977 Promotion, 1981 Habilitation, 1987 Ernennung zum Honorarprofessor an der Universität Marburg; Heisenberg-Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) von 1987 bis 1992. Honorarprofessor am Institut für Politikwissenschaft der Universität Marburg, Gastprofessor für Politikwissenschaft an der Universität Innsbruck, Österreich, und Geschäftsführer des KomTech-Instituts für Kommunikations- und Technologieforschung in Solingen (www.komtech.org). Zwischen 2002 und 2006 Gastprofessor an der Hong Kong Baptist University und der American University in Beirut.