

II. GLOBALE CONTENT-KANÄLE

Die Wirklichkeit des Internets kann längst nicht allein durch Analysen der technischen Systeme, die es zum Funktionieren bringen, erfasst werden. Die Daten, die durch Drähte und Kabel fließen und auf Millionen von Speichermedien rund um die Welt gespeichert werden, sind die digitale Vorform von Texten und Bildern, Audio- und Videodateien, Programmen und Datenbanken, also von *Inhalten*. Dass diese im Zusammenhang mit digitalen Medien meist als *Content* bezeichnet werden, liegt darin begründet, dass das, was als Inhalt gelten kann, durch die Digitalisierung einen Bedeutungswandel erfahren hat. *Content* bezeichnet auch Netz-Inhalte, die selbst keinen Inhalt im Sinne einer Aussage darstellen, wie dies zum Beispiel bei zum Herunterladen angebotenen Programmen der Fall ist. Daneben wird digitaler Content auch nicht im klassischen Sinne archiviert (etwa in der Form öffentlicher Bibliotheken), sondern befindet sich in einem ständigen Fluss von Austausch und Veränderung, wird kopiert, versandt, weiterentwickelt, gelöscht – weshalb in diesem Kapitel von *Content-Kanälen* die Rede ist.

Durch die zunehmende Wichtigkeit des Informationssektors haben auch die großen Kommunikationsindustrien – Medien, Werbung, Public Relations und Copyright – einen maßgeblichen Aufschwung erfahren und sich zu mächtigen Wirtschaftszweigen entwickelt. Vorangetrieben durch die Schaffung neuer Technologien und den Abbau von Handelshemmnissen und staatlichen Monopolen hat ein allgemeiner Trend zur Globalisierung, Deregulierung und Konsolidierung eingesetzt. Eine heftige Welle von Übernahmen und Fusionen hatte die Bildung von Oligopolen in beinahe allen Sektoren der Kommunikationsindustrie zur Folge. Diese kontrollieren heute bereits einen großen Teil der weltweiten Informationsflüsse und nach wie vor auf Expansionskurs. Während die kommerziellen Medienkonglomerate über Fernsehen, Radio, Kino, Bücher, Magazine und Zeitungen auf der internationalen Ebene herrschen, bilden jedoch gerade im Internet die kleineren, unabhängigen *Content Provider* eine Alternative zu den Massenmedien. Durch Engagement, Kreativität und die Vermeidung von politischen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten bieten sie eine lebendige und vielfältige alternative Informations-, Kommunikations- und Kulturproduktionsplattform. Auch Werbung und PR agieren im Kommunikationsbereich, allerdings auf einer völlig anderen Ebene. Sie stehen in enger Verbindung zueinander und bieten ihren Klienten umfassende, integrierte Kommunikationsdienstleistungen, um deren Produkte, Services, Anliegen, Ideologien oder Aktivitäten zu verkaufen. Aus der vermehrten Verfügbarkeit von Inhalten online haben sich jedoch auch neue Fragen für das traditionelle Urheberrecht ergeben. Einerseits befürchtet die Industrie vermehrte Piratenaktivitäten und fordert eine Verschärfung des Copyrights, andererseits wird vor Einschränkungen bei der Nutzung von Inhalten gewarnt. Während Copyright-, Management- und Kontrolltechnologien dieses Problem noch verschärfen, ist auch die Umsetzung der unter Urheberrecht garantierten Ausnahmen für private und nichtkommerzielle Zwecke im digitalen Kontext bislang nicht hinreichend geklärt.

2.1 Unabhängiger und kommerzieller Content

Öffentlichkeit

Das System der Öffentlichkeit ist extrem komplex, denn es besteht aus räumlichen und kommunikativen Strukturen unterschiedlicher Größe, die sich überlappen, ausschließen oder decken, aber auch gegenseitig beeinflussen können. Öffentlichkeit passiert nicht einfach, sondern entsteht durch soziale Normen und Regeln und wird durch die Konstruktion von Räumen und Medien gelenkt. Idealerweise ist die öffentliche Sphäre transparent und allen Bürgern, Themen und Meinungen zugänglich. Innerhalb demokratischer Gesellschaften stellt sie ein wichtiges Element für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung dar. „Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben. Dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifischen, gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten“ (Jürgen Habermas, zit. nach Bieber 1999: 61).

Die Rolle der Medien

Um am gesellschaftlichen Leben teilnehmen und politische Entscheidungen fällen zu können, sind Bürger auf Information angewiesen. Sie müssen wissen, was passiert und welche Optionen sie abwägen und debattieren sollen. Information ist demnach ein wesentliches Element für eine funktionierende Öffentlichkeit. Sie wurde früher vornehmlich auf einer *face-to-face*-Ebene ausgetauscht, in heutigen, komplexen Gesellschaften wird sie jedoch vorrangig von den (Massen-) Medien vermittelt. Im Idealfall sollte es eine große Vielfalt an Medien geben, die das gesamte politische Spektrum abdecken und unabhängig von Staat und Wirtschaft agieren.

Als wichtige Elemente im Prozess der Generierung öffentlicher Meinung entscheiden Medien darüber, welche Diskussionsgegenstände und Meinungen überhaupt thematisiert werden und welche Aspekte und Fakten präsentiert oder unterdrückt werden. Insofern haben sie die Fähigkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Aber auch diejenigen, die die Medien kontrollieren (Staat, Unternehmen etc.), können die Natur eines Diskurses bis zu einem gewissen Ausmaß in die von ihnen gewünschte Richtung lenken. Die besondere Macht der Medien liegt dabei darin, dass sie darüber entscheiden können, welche Themen und Meinungen erwähnt werden und wie über diese berichtet wird. In vielen Fällen sind diese Entscheidungen jedoch nicht bloß durch journalistische Kriterien, sondern auch durch externe Faktoren bestimmt. So kommt beispielsweise Druck von Seiten der Aktionäre, die einen ständig steigenden Gewinn des Mediums erwarten. Dies führt dazu, dass Medien mehr Werbefläche verkaufen müssen. Dafür ist es wiederum notwendig, mehr Publikum anzulocken, was am besten durch Programminhalte wie leichte Unterhaltung, *Game Shows* oder Sport realisierbar ist. Druck wird aber auch von Seiten der Werbeindustrie ausgeübt, die oft implizit oder explizit nahe legt, von Inhalten Abstand zu halten, die sie oder ihre Produkte und Dienstleistungen in einem unvorteilhaften Licht erscheinen lassen könnten. Darüber

Unabhängiger und kommerzieller Content

hinaus fördern ineinandergreifende Eigentumsbeteiligungen und Aufsichtsratsposten eine selektive Berichterstattung. Finanzielle Verbindungen mit Banken oder Versicherungen sowie die Interventionen von politischer Seite sind weitere Gründe, warum Informationen zurückgehalten oder verändert werden.

Medienkonglomerate vs. unabhängige Produzenten

Niemand hat Lust darauf, hunderte von Millionen von Dollar an Risikokapital in eine Erfindung für die Allgemeinheit zu stecken.³⁸

John Malone, Vorsitzender von Tele-Communications Inc.

Kommerzielle Medien streben nach der Maximierung von Profiten, die zu einem großen Teil durch Werbeeinnahmen generiert werden. Deshalb ist es für sie zumeist auch unumgänglich, die Interessen der Werbeindustrie zu berücksichtigen und ihre Inhalte demgemäß zu gestalten. Dies resultiert, abgesehen von den auch im kommerziellen Bereich existierenden Qualitätsmedien, vielfach in einem Überhang an leicht zu konsumierenden Beiträgen, während politische oder kulturelle Information und Programme für Minderheiten eher unterrepräsentiert sind. Obwohl diese für die Beteiligung an gesamtgesellschaftlichen Entscheidungsprozessen notwendig sind, werden sie, da außerhalb der Marktlogik von Werbung und Quoten befindlich, nicht angemessen repräsentiert.

Zahlreiche unabhängige Content Provider arbeiten dagegen nicht gewinnorientiert und versuchen, unabhängig von Unternehmen und institutioneller Politik zu agieren und so ein Forum für einen freien und kritischen Diskurs zu bieten, wobei sie freilich in Bezug auf ihre personelle und finanzielle Ausstattung mit vielen kommerziellen Medien nicht vergleichbar sind. Meist sind sie daher darauf angewiesen, mangelnde materielle Ressourcen mit Einfallsreichtum und kluger Vernetzung wettzumachen.

Personelle und finanzielle Ressourcen

Was ihre personellen und finanziellen Ressourcen betrifft, sind kommerzielle Medien und unabhängige Content Provider ein außerordentlich ungleiches Paar. Während sich beispielsweise die vorläufigen Einnahmen von AOL/Time Warner – dem größten Medienkonglomerat der Welt – für 2001 auf ca. US\$ 38 Mrd. belaufen, sind unabhängige Content Provider zum Großteil von Spenden und Mitgliedsbeiträgen abhängig.

Auffallend differieren sie aber auch in Hinblick auf ihr Personal. Bertelsmann, eines der fünf größten Medienunternehmen der Welt, beschäftigt zum Beispiel mehr als 82.000 Personen. Im Gegensatz dazu werden alternative Medien zumeist von kleinen Aktivistengruppen auf Basis freiwilliger und unentgeltlicher Mitarbeit betrieben. Darüber

³⁸ Beacham, Frank: Superhighway for Sale: Will the Public Have Room on the Road? In FAIR Extra! (Juli/August 1994), www.fair.org/extra/9407/public-info-superhighway.html

hinaus besitzt die Mehrheit der kommerziellen Mediengiganten eine Vielzahl von Tochtergesellschaften, während unabhängige Content Provider in einigen Fällen nicht einmal über Geschäftsräume verfügen. Nach der Größe ihres Büros gefragt, kommentiert Frank Guerrero von der US-amerikanischen Gruppe Kulturschaffender RTMark: „Wir haben keinen einzigen Quadratmeter, weil es uns nur im Web gibt. Ich schätze, wenn man alle unsere Server und Computer zusammenzählen würde, nähmen diese ungefähr einen oder zwei Quadratmeter ein.“

Reichweite

Wenn man die Dimension ihrer finanziellen und personellen Ressourcen betrachtet, sind kommerzielle Medien in jedem Fall wesentlich mächtigere Akteure als ihre unabhängigen Gegenparte. Dennoch reagieren diese mit einer extremen Fülle und Vielfalt. Heute existieren Tausende von Newsgroups, Mailing-Listen, E-Zines und Online-Kunstprojekten, die eine breites Spektrum an Themen von Umwelt über Politik, Menschenrechte, Kultur und Minderheiten abdecken. Unabhängige Content Provider haben auch schon lange, bevor sie von der Wirtschaft entdeckt wurden, digitale Medien für Kommunikation, Information, Koordination und künstlerische Aktivitäten genutzt. Immer wieder machen sie mit spektakulären Kampagnen und Initiativen auf sich aufmerksam, hinterfragen aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und schaffen einen alternativen Diskurs abseits der Mainstream-Massenmedien.

Kommerzielle Medien

Unsere Gegenwart ist weitgehend durch Globalisierung und technologische Entwicklung bestimmt. Kommerzielle Medien spielen in beiden Bereichen eine zentrale Rolle. Ihr finanzieller Einfluss macht sie zu wichtigen Kräften im weltweiten Wirtschaftssystem und ihr Geschäftstypus – die Produktion und Verbreitung von Information – macht sie zu wesentlichen Faktoren in der Generierung und Beeinflussung öffentlicher Meinung.

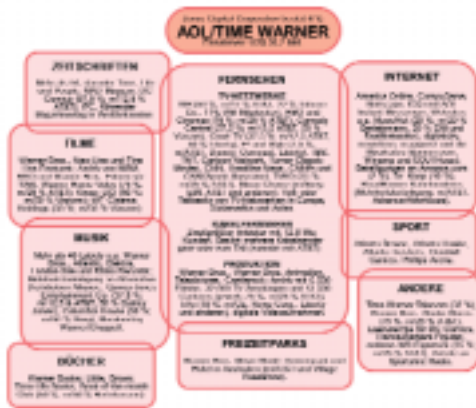
Globalisierter Medienmarkt

Bis in die 1980er Jahre waren die meisten nationalen Mediensysteme durch inländischem Besitz befindliches und staatlich reguliertes Radio, Fernsehen usw. charakterisiert. Obwohl es wichtige Importmärkte für Medienprodukte gab, überwogen lokale wirtschaftliche Interessen, die manchmal auch mit einer staatlich angegliederten Rundfunkgesellschaft kombiniert waren. Ungefähr ein Jahrzehnt darauf begann, aufgrund der wachsenden Bedeutung des freien Handels, nationaler Deregulierung und Privatisierung, die von Institutionen wie dem Internationalen Währungsfonds oder der Weltbank vorangetrieben wurden, ein globaler Medienmarkt zu entstehen.

Insbesondere durch die Abschaffung von einschränkenden Bestimmungen in den Kommunikationsmärkten entwickelte sich eine kleine Zahl von – zumeist US-amerikanischen – Medienmultis. Diese besitzen Tochtergesellschaften in einer Vielzahl von Ländern und operieren und investieren auf der Basis einer *multi-country*-Perspektive.

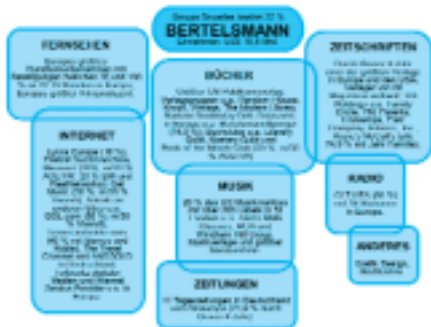
Unabhängiger und kommerzieller Content

Obwohl in weiten Teilen der Welt die Tradition des Schutzes inländischer Produkte und Kulturindustrien fortbesteht, haben Medienkonglomerate auf Maßnahmen gedrängt, die ihre Vorherrschaft in transnationalen Märkten erleichtern. Im Zuge der Entstehung eines neuen, dominanten Modells wirtschaftlicher Organisation, das die Kräfte des Kapitalismus und des Unternehmertums anerkannte, zog sich in vielen Fällen der Staat als Marktregulator zurück. Dies gestattete es den großen Medienunternehmen, Partnerschaften mit Dutzenden nationaler Medienfirmen rund um den Globus einzugehen und Nachrichten und Unterhaltung für heimische Märkte zu produzieren und auch dort zu verbreiten. Darüber hinaus haben Fortschritte in der Satellitenübertragung die Präsenz der kommerziellen Medienkonglomerate in den Kultur- und Informationsmärkten beinahe jeder Region der Welt sichergestellt.



Unternehmensstruktur AOL/Time Warner

© The Nation / World-Information.Org



Unternehmensstruktur Bertelsmann

© The Nation / World-Information.Org

Konvergenz und Medienkonzentration

Während der letzten zwei Dekaden hat eine weit reichende Restrukturierung im Bereich der kommerziellen Medien stattgefunden. Obwohl viele der großen Kulturindustrien (Film, Musik etc.) bereits vertikal (d. h. in einem Konzern sind Unternehmen vereinigt, welche aufeinander folgende Produktionsstufen bewerkstelligen, z. B. von der Rohstoffbasis bis zum Vertrieb) monopolisiert waren, gab es bis vor kurzem dennoch einige eigenständige und von den großen Medienkonzernen getrennte Sektoren. Durch die gewaltige Zahl von Fusionen und Akquisitionen während der letzten Jahre sind sie jedoch zu einer große Superindustrie verschmolzen. Heute sind alle diese vormals unterschiedlichen Felder zu einem einzigen Großen zusammengewachsen, und der gesamte Bereich ist unter einigen wenigen Mediengiganten aufgeteilt.

Obwohl in vielen Sparten ein Trend in Richtung Konzentration vorherrschte, war das Ausmaß nur in wenigen so überwältigend wie im Bereich der Medien. Innerhalb kürzester Zeit dominierten zehn multinationale Konzerne (AOL/Time Warner, Viacom Inc., General Electric, News Corporation, AT&T Corporation, Walt Disney Company, Bertelsmann, Vivendi Universal, Sony und Liberty Media Corporation) den globalen Medienmarkt. Diese wenigen Unternehmen kontrollieren heute die Mehrzahl der weltweiten Medien. Darüber hinaus haben sie in vielen Fällen dieselben Aktionäre und Vorstandsmitglieder, besitzen Anteile an den jeweils anderen Konzernen oder kooperieren zumindest miteinander.

Größte Medienunternehmen

Rang 2002	Rang 2001	Unternehmen	Land	Marktkapitalisierung (in Mio. US\$)
1	1	General Electric	USA	372.089,3
31	36	AOL/Time Warner	USA	101.007,2
37	45	Viacom Inc.	USA	85.808,0
63	54	AT&T Corporation	USA	55.615,8
75	69	Sony	Japan	48.343,0
78	70	Walt Disney Company	USA	47.068,0
94	66	Vivendi Universal	Frankreich	42.515,7
132	136	Liberty Media Corporation	USA	33.009,7
302	298	News Corporation	Australien	14.655,7

Tabelle 3

Quelle: Financial Times Deutschland, Stand 05/2002

Unabhängiger und kommerzieller Content

Der Weg zu diesem neuen Grad an Medienkonzentration wurde durch den Beginn nationaler Deregulierungen in wichtigen Ländern wie Großbritannien und den USA geebnet. Zusätzliche Faktoren für diese Entwicklung war die Umsetzung globaler Maßnahmen wie die Gründung der *World Trade Organization* (WTO, 1995) und der Nordamerikanischen Freihandelszone (NAFTA, 1994), die Investitionen von und Verkäufe durch multinationale Firmen in regionalen und globalen Märkten erleichterten. Aber obgleich bereits jetzt eine starke Konzentration im Medienmarkt besteht, geht der Trend weiter in Richtung einer Aufweichung oder Eliminierung von Hindernissen für die kommerzielle Nutzung von Medien und zu einer Oligopolisierung. Im September 2001 hat beispielsweise die US-amerikanische *Federal Communications Commission* (FCC) ein Verfahren eingeleitet, um zwei seit langem bestehende Schutzmaßnahmen zu lockern, die eine größere Vielfalt im Bereich des Medieneigentums sicherstellen sollen. Eine eigens dafür gegründete *Media Ownership Working Group* wird die Beschränkungen im Bereich des Besitzes von Kabelfernsehen und die Anti-Kartell-Maßnahme im Bereich Zeitung und Fernsehen überprüfen. Sollten diese Regeln wie erwartet geändert werden, wäre es theoretisch für einen Vorstand möglich, AOL/Time Warner, NBC, das Clear Channel Radio und die New York Times gleichzeitig zu betreiben.

Problematisch sind diese Entwicklungen insofern, als Medien aktiv an einem „Markt der Ideen“ mitwirken, der es Rezipienten ermöglicht, vielfältige Sichtweisen zu verschiedensten Themen zu entwickeln, die letztendlich auch für das Funktionieren demokratischer Systeme essenziell sind. Ein konzentrierter Medienmarkt hat nicht nur nachteiligen Einfluss auf den Pluralismus, sondern ermöglicht den Medieneigentümern auch eine gesteigerte Einflussnahme auf die öffentliche Meinung. Da der Wettbewerb in den Medien oligopolistisch ist, bleibt der Markt für neue Teilnehmer und unabhängige Produzenten verschlossen. Auch können die weniger mächtigen Konkurrenten relativ leicht vom Markt verdrängt werden, was wiederum in eine noch stärkere Konzentration und ein noch kleineres Spektrum an Anschauungen mündet.

Kommerzialisierung

Mit nur einigen wenigen riesigen Unternehmen, die die Mehrheit der Medien weltweit kontrollieren, haben gleichzeitig auch erhebliche qualitative Veränderungen der Inhalte stattgefunden. Kommerzielle Massenmedien bedürfen eines großen Publikums, um finanziell überleben zu können, und realisieren dies oft durch die Eliminierung oder Reduzierung von Inhalten, die möglicherweise Segmenten ihrer Kunden missfallen könnten. Kontroverse und kritische Information, die die Profitmaximierung beeinträchtigen könnte, wird deshalb in vielen Fällen eingestellt oder überhaupt nicht produziert. Konsumenten von *Mainstream*-Massenmedien müssen sich deshalb häufig mit Sensationsmeldungen und politisch „sicheren“ Themen begnügen. Dies geschieht im Hinblick auf das Ziel, Aktionäre und Werbende zufrieden zu stellen, und führt dazu, dass gesamtgesellschaftlich relevante Inhalte zugunsten leichter Unterhaltung vernachlässigt werden. Neben den gängigen Massenmedien, bei denen tendenziell eine

„Verflachung“ von Inhalten beobachtbar ist, gibt es im kommerziellen Bereich jedoch auch ein Segment qualitativ hochwertiger Medien. Während aber beispielsweise die New York Times oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung noch ein breites Spektrum an klassischen Medienthemen (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) behandeln, sind viele davon außerordentlich spezialisiert und bedienen vorrangig Nischenmärkte. Generell verfügen sie im Gegensatz zu den Mainstream-Medien über wesentlich weniger Rezipienten und sind oftmals – wie zum Beispiel im Falle des Nachrichtendienstes *Inner Circle* der *Jane's Information Group*, der in der Online-Version US\$ 6.795 Subskriptionsgebühr pro Jahr kostet – recht kostspielig.³⁹

Neue Medienkanäle

Um ihr Risiko zu streuen und ihre Profitmöglichkeiten zu erweitern, müssen Massenmedien sich sowohl immer weiter ausdehnen als auch diversifizieren. Da das Internet immer stärker Teil des globalen Medien- und Telekommunikationssystems wird, findet in diesem Bereich eine ernst zu nehmende Konvergenz statt, d. h. das Zusammenwachsen bisher getrennter Gebiete wie Rundfunk, Telekommunikation und Computertechnologie. So haben viele große traditionelle Medienfirmen – teilweise auch Telekommunikationsunternehmen – in den Markt Neue Medien expandiert und sich mit Internet- und Computerfirmen zusammengeschlossen. Unternehmen wie AOL, AT&T und Sony sind bereits zu mächtigen Akteuren im Medienbereich aufgestiegen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich diese Entwicklung in Zukunft noch weiter verstärkt und zur Entstehung eines integrierten weltweiten Kommunikationssystems führt.

Das steigende Interesse der Medienmultis an digitalen Medien hat in den letzten Jahren auch in der Verdrängung vieler kleinerer Unternehmen in diesem Bereich resultiert. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die vorteilhafte Position, die die Mediengiganten gegenüber ihren weniger mächtigen Konkurrenten einnehmen:

- Finanzielle Investition in Online-Medien garantiert meist keine schnellen Profite. Deshalb müssen Investoren in der Lage sein, Anfangsverluste zu verkraften, wozu jedoch nur große Unternehmen in der Lage sind.
- Traditionelle Medienunternehmen verfügen zumeist über einen großen Bestand an digitalen Programmen, die relativ einfach und mit geringen Kosten ins Internet transferiert werden können.
- Um Publikum anzuziehen, bewerben die großen Medienkonglomerate ihre Websites und andere digitale Medienprodukte ständig über ihre traditionellen Holdings.
- Als Besitzer der gefragtesten „Marken“ bekommen Medienmultis oft die vorteilhaftesten Platzierungen von Browsersoftwareherstellern, Internet Service Providern, Suchmaschinen und Portalen eingeräumt.
- Kommerzielle Medien haben enge und langjährige Verbindungen zur Werbeindustrie und können so einen Großteil dieser lukrativen Werbeschaltungen an Land ziehen.

³⁹ <http://jic.janes.com/>

Unabhängiger Content

Unabhängige Content Provider bieten eine wichtige Alternative zur traditionellen Massenmedienlandschaft. Anstatt maximale Publikumsquoten zu erreichen, zielen sie darauf ab, Themen und Meinungen zugänglich zu machen, die in den kommerziellen Medien unterrepräsentiert sind. Gerade kritische Inhalte wie Reportagen über Menschen- und Bürgerrechtsverletzungen oder Verstöße gegen den Umwelt- oder Datenschutz finden dort ihren Platz. Die Berichterstattung aus diesen unterrepräsentierten Bereichen wird dadurch möglich, dass Abhängigkeiten von Unternehmen und politischen Eliten vermieden werden und nicht gewinnorientiert gearbeitet wird. Diese Freiheit, sich nicht „verkaufen“ zu müssen, lässt gleichzeitig auch Spielraum für Experimentelles und Unkonventionelles. Aus diesem Grund vermitteln unabhängige Content Provider nicht nur harte Fakten, sondern verwenden Medien ebenso für künstlerische und kulturelle Projekte.

Neben Universitäten und Forschungseinrichtungen waren unabhängige Content Anbieter unter den ersten „zivilen“ Nutzern globaler Computernetzwerke. Schon lange bevor die Wirtschaft begonnen hatte, das Internet für ihre Zwecke zu vereinnahmen, verwendeten sie das Potenzial digitaler Medien zur Information, Kommunikation und Koordination und als Versuchsfeld für Kunst und Kultur. Gerade die dezentrale Struktur des Internets und das Vorhandensein neuer Interaktions-, Verständigungs- und Darstellungsmöglichkeiten eröffneten neue Perspektiven. So wurde es nicht nur leichter, Zensur und Restriktionen bei der Verbreitung von Inhalten zu umgehen, sondern auch im künstlerischen Bereich entstanden zahlreiche innovative Arbeiten.

2.2 Werbung

In ihren Grundzügen ist die Ideologie der Werbung seit Anbeginn unverändert geblieben ... Die Ware ist der Mittelpunkt und Sinn des Lebens, ihre Kultstätte ist der (Super-) Markt. Unablässig und unmissverständlich wird uns die frohe Botschaft verkündet: Konsum löst alle Probleme.⁴⁰

François Brune, Autor

Werbung ist eine Form der kommerziellen Massenkommunikation, die entwickelt wurde, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen oder eine Botschaft im Namen einer Institution, Organisation oder eines politischen Kandidaten zu transportieren. Erste Hinweise auf Werbeaktivitäten reichen bis in jahrtausendealte Kulturen zurück. Zu einem wesentlichen Industriezweig entfaltete sich die Werbung jedoch erst im 20. Jahrhundert. In den letzten Jahrzehnten wurde Werbung zu einem Milliardengeschäft. Heute beschäftigt die Werbeindustrie Hunderttausende von Menschen; die Ausgaben betragen

⁴⁰ zit. bei Stefan Krempl, Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), <http://viadrina.euw-frankfurt-o.de/~sk/SoSe97/Advertising/ZitateAD.html>

allein in den Top-Werbeterritorien USA, Japan, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Brasilien im Jahr 2000 mehr als US\$ 247 Mrd. (Quelle: Zenith Media).

Werbung und Medien

Mediensysteme können in zwei Haupttypen unterteilt werden:

- Öffentliche: Regierungskontrolle durch Eigentum, Regulierung und teilweise Förderung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.
- Private: Besitz und Kontrolle liegt in der Hand privater Unternehmen und Aktionäre.

Während öffentliche Mediensysteme üblicherweise zumindest zu einem gewissen Teil von Regierungen finanziell unterstützt werden, erhält sich der privatwirtschaftlich organisierte Sektor vor allem durch Werbeeinnahmen. In diesem Fall wird die Beschaffung von Werbegeldern zu einem wesentlichen Faktor für das Überleben der Unternehmen.

Werbeindustrie

Im Jahr 2000 beliefen sich die Bruttoeinnahmen der weltweiten Werbeindustrie auf ca. US\$ 32,57 Mrd. und das gesamte kapitalisierte Werbevolumen auf nahezu US\$ 260 Mrd. Nachdem insbesondere in Perioden wirtschaftlichen Wohlstands die Ausgaben für Werbung steigen, konnte vor allem in den letzten 10 Jahren ein erhebliches Wachstum verzeichnet werden. Von 1991 bis 2000 vervielfachten sich die weltweiten Bruttoeinkünfte und das Werbevolumen beinahe um das Dreifache.

Weltweite Bruttoeinnahmen und Werbevolumen 1991–2000 (in Mrd. US\$)

Jahr	Weltweite Bruttoeinkünfte	Änderung in Prozent	WELTWEITES WERBEVOLUMEN	Änderung in Prozent
2000	32,57	12,4	259,28	14,5
1999	28,98	13,1	226,38	14,4
1998	25,63	14,5	197,96	13,1
1997	22,38	11,3	174,98	11,0
1996	20,11	14,7	157,67	18,6
1995	17,53	10,9	132,94	13,2
1994	15,80	9,1	117,49	9,5
1993	14,48	- 0,4	107,29	3,7
1992	14,54	7,1	103,45	7,4
1991	13,57	4,7	96,34	4,1

Table 4

Quelle: Advertising Age

Heute dominieren drei international operierende Unternehmensnetzwerke die Werbeindustrie: Die WPP Group beschäftigt 39.000 Personen in 950 Büros in 92 Ländern, die Omnicom Group verfügt über 1.400 Holdinggesellschaften in 100 Staaten mit einer

Werbung

Belegschaft von 56.000 Personen, und Interpublic-Agenturen existieren in ungefähr 130 Ländern, wo 60.000 Angestellte für sie arbeiten.

Die Top 10 der Werbeagenturen weltweit 2000 (in Mio. US\$)

Rang 2000	Unternehmen	Hauptsitz	Weltweite Bruttoeinnahmen 2000	Weltweites Werbevolumen 2000
1	WPP Group	London (UK)	7.971,0	67.225,0
2	Omnicom Group	New York (US)	6.986,2	55.651,6
3	Interpublic Group of Companies	New York (US)	6.595,9	54.828,2
4	Dentsu	Tokio (JP)	3.089,0	21.689,1
5	Havas Advertising	Levallois-Perret (FR)	2.757,3	26.345,5
6	Publicis Groupe	Paris (FR)	2.479,1	29.302,7
7	Bcom3 Group	Chicago (US)	2.215,9	17.932,6
8	Grey Global Group	New York (US)	1.863,2	11.406,3
9	True North Communications	Chicago (US)	1.539,1	13.171,7
10	Cordiant Communications Group	London (UK)	1.254,8	11.256,0

Tabelle 5

Quelle: Advertising Age

Formen der Werbung

Werbung kann in zwei große Kategorien unterteilt werden – Konsumentenwerbung und Handelswerbung. Während letztere an Groß- und Zwischenhändler adressiert ist, richtet sich erstere an die breite Öffentlichkeit. Diese Art der Werbung kann wiederum eine Vielzahl verschiedener Formen wie institutionelle Werbung, Imagewerbung, informative Werbung, kooperative Werbung oder politische Werbung annehmen.

- **Institutionelle Werbung:** Versucht einen vorteilhaften Eindruck eines Unternehmens oder einer Institution zu vermitteln und ist ausschließlich darauf ausgerichtet, Prestige und öffentliches Ansehen herzustellen
- **Imagewerbung:** Zielt darauf ab, Produkten eine „Persönlichkeit“ zu geben, die als „Marke“ bekannt ist.
- **Informative Werbung:** Ist darauf ausgelegt, eine Idee populär zu machen oder Verhalten zu beeinflussen. Sie kann zum Beispiel Personen dazu ermutigen, keine illegalen Drogen zu nutzen oder nicht zu rauchen.
- **Kooperative Werbung:** Ein Arrangement zwischen den Produzenten von Produkten und deren Händlern, in dem erstere letzteren einen Nachlass für die von ihnen durchgeführte Werbung gewähren.
- **Politische Werbung:** Ein wesentlicher Bestandteil von Politik- und Wahlkampagnen.

Gesetzliche Regulierung

In den meisten Ländern unterliegt Werbung sowohl einer staatlichen wie auch einer Selbstregulierung der Industrie. Diese zielen darauf ab, irreführende Werbung zu verhindern oder die Sichtbarkeit von Werbung einzuschränken. Stark reguliert ist die Werbung in den USA, Kanada und einigen europäischen und asiatischen Ländern. Generell variieren die Art und das Ausmaß der Regelungen jedoch von Land zu Land. In Mexiko ist beispielsweise die Werbung für Tabak und Alkohol im Fernsehen und Radio auf den späten Abend beschränkt. Andere Länder wiederum haben Maßnahmen eingeführt, um Kultur und Moral zu schützen. Frankreich verbietet zum Beispiel die Verwendung fremdsprachiger Ausdrücke, wenn ein französisches Äquivalent existiert, und in Malaysia ist – um die Kultur und Identität des Landes zu bewahren – die Darstellung von Nacktheit, verführerischer Kleidung und Blue Jeans verboten.

Auswirkungen

Die Meinungen zur ökonomischen Bedeutung von Werbung sind zweigeteilt.⁴¹ Die eine Seite argumentiert, dass Werbung einen positiven Einfluss auf die Wirtschaft hat, da sie die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen stimuliere und so die Wirtschaft als Ganzes stärke. Durch die Entwicklung neuer Güter steigere sie den Wettbewerb, was zu einem Sinken der Preise führe und den Konsumenten zugute käme. Die andere Seite betrachtet Werbung als unökonomisch. Sie wendet ein, dass sich die Werbekosten zu denen der Produkte addierten und Werbung die Kunden höchstens dazu animiere, eine bestimmte Marke statt einer anderen zu kaufen. Sie verschöbe lediglich den Verkauf von einem Unternehmen zu einem anderen und steigere weder den Gesamtabsatz, noch führe sie zu einer vorteilhaften Entwicklung der Wirtschaft.

Soziale Implikationen

*Bei der Verfolgung des fliehenden Konsumenten hat die Reklame im letzten Jahrhundert immer neue Bereiche der Gesellschaft erobert. Sie bestimmt, welche Zeitschrift stirbt und welcher Fernsehsender überlebt; ... sie macht Politik; sie sagt, was Glück ist; sie erfindet Sprache, sie verbraucht Sprache ... ; sie ist gefräßig, unersättlich, dreist; sie ist vom geheimen Verführer zur öffentlichen Gewalt geworden.*⁴²

Cordt Schnibben, Journalist und Autor

41 vgl. Bagwell, Kyle: The Economic Analysis of Advertising, www.columbia.edu/~kwb8/-adchapterpost.pdf

vgl. Bittlingmaye, George: Advertising, www.econlib.org/library/Enc/Advertising.html#biography
42 zit. bei Stefan Krempel, Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), <http://viadrina.eu.v-frankfurt-o.de/~sk/SoSe97/Advertising/ZitateAD.html>

Werbung

Werbung kann einen weit reichenden Einfluss auf die Gesellschaft haben. Kritiker sind der Meinung, Werbung fördere eine materialistische Lebensweise und schaffe eine Konsumkultur, in der Kaufen zur Grundlage der gesellschaftlichen Werte und Ziele wird.

Besorgnis wird aber vielfach auch über die Art und Weise geäußert, wie sich Werbung auf Frauen und Minderheiten auswirkt. So wurden beispielsweise in den 1950ern und 1960er Jahren Frauen hauptsächlich als Dekoration oder Sexobjekt verwendet oder auf ihre Rolle als Hausfrau reduziert. Aufgrund der Frauenbewegung und der steigenden Kaufkraft der Frauen wurde es ab 1970 hingegen üblicher, Frauen als berufstätig darzustellen. Dennoch werden in der Werbung auch heute noch Frauen häufig als Sexobjekte dargestellt.⁴³

Ebenso kritisiert wurde der Umgang mit Minderheiten in der Werbung und dessen Auswirkungen auf diese. So wurden zum Beispiel vor den 1960er Jahren Afroamerikaner üblicherweise in untergeordneten Positionen gezeigt. Erst mit dem Einfluss der Bürgerrechtsbewegung begannen Werbende in den 1980er Jahren, Afroamerikaner als Studenten oder Geschäftsleute zu zeigen. Dennoch erheben insbesondere US-amerikanische Organisationen und Aktivisten Einspruch dagegen, wie Alkohol- und Tabakproduzenten Minderheiten mit geringem Einkommen zu ihrem Zielpublikum gemacht haben. So zeigten in Seattle und St. Louis durchgeführte Untersuchungen für die von Minderheiten bewohnten Gebiete durchwegs eine größere Anzahl von Plakatwänden mit Zigarettenwerbung pro Quadratkilometer als für die von Weißen bewohnten Bezirke⁴⁴. In jedem Fall existiert noch immer eine heftige Debatte darüber, wie die Werbung die öffentliche Wahrnehmung von Geschlecht und ethnischen Gruppen beeinflusst.

Erhebliche Effekte hat die Werbung auch auf die kommerziellen Massenmedien. Da diese ihre primären Einkünfte aus der Werbung gewinnen, spielt sie dort auch eine wesentliche wirtschaftliche Rolle. Aus diesem Grund kann sie unter Umständen einen unangemessenen Einfluss auf die Medien ausüben und den freien Informationsfluss behindern. So werden Reporter und Redakteure beispielsweise zögern, eine Nachrichtengeschichte zu gestalten, die einen ihrer Hauptwerbekunden kritisiert. Obwohl viele Medienmitarbeiter Druck von Seiten der Werbeindustrie leugnen, bestätigen wiederum andere, dass sie ein Thema nicht offensiv weiterverfolgen würden, wenn sie Gefahr liefen, damit einen Werbenden vor den Kopf zu stoßen.

Werbung kann sich jedoch auch anders auf die Programmgestaltung der Medien auswirken. So bevorzugen zum Beispiel Firmen, die TV-Programme sponsern, vergnügliche

43 vgl. Craig, Steve: Feminism, Femininity, and the „Beauty“ Dilemma: How Advertising Co-opted the Women's Movement, www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/beauty.PDF

vgl. Craig, Steve: Madison Avenue versus The Feminine Mystique: How the Advertising Industry Responded to the Onset of the Modern Women's Movement, www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/madave.PDF

44 vgl. American Medical News 13, www.udayton.edu/~health/01status/smoking/kiss.htm).

che und nichtkontroverse Sendungen. Dies führt dazu, dass oft Seifenopern oder Quizshows der Vorzug gegeben wird und Konsumenten um die Möglichkeit gebracht werden, anspruchsvolle politische oder kulturelle Informationen zu sehen. So werden insbesondere komplexe Darstellungen vielschichtiger Themen bewusst vernachlässigt und stattdessen leichte Unterhaltung bevorzugt. Zudem ist die Werbeindustrie besonders daran interessiert, möglichst 18- bis 34-Jährige anzusprechen, da diese am meisten Geld für Konsumgüter ausgeben. Deshalb sind Sendungen oder Artikel oft im Hinblick auf eben jene Zielgruppe gestaltet. Zeigen beispielsweise die Zuseherzahlen, dass eine bestimmte Sendung über kein großes Publikum – und hier insbesondere das der 18- bis 34-Jährigen – verfügt, so führt dies oft dazu, dass die Werbenden ihre Unterstützung zurückziehen und es in Folge zu einer Absetzung der jeweiligen Sendung kommt. Das Ergebnis ist vielfach auch, dass Beiträge, die besonders für ein älteres Publikum von Interesse sein könnten, überhaupt nicht produziert werden.

Politische Werbung

Zu einer bedeutenden Komponente hat sich Werbung außerdem im politischen Bereich entwickelt. Insbesondere in den USA haben sich die Ausgaben für politische Werbung in den letzten Jahren vervielfacht. So wurden während der Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 von Bush US\$ 75,3 Mio. und von Gore US\$ 77,1 Mio. nur für Fernsehwerbung ausgegeben.⁴⁵

Während beispielsweise in der Schweiz politische Werbung in Fernsehen und Radio generell verboten ist, sind in den USA TV-Spots von politischen Parteien und Kandidaten weit verbreitet. Dementsprechend sind die Kosten für politische Werbung über die letzten Jahre massiv in die Höhe geschwollen und zwingen Bewerber für Ämter dazu, kontinuierlich – auch nach ihrer Wahl – finanzielle Mittel dafür aufzubringen. Dies gefährdet den demokratischen Prozess, da die gewählten Funktionäre ihren wohlhabenden Spendern verpflichtet sind und die Kandidatur von weniger wohlhabenden Politikern sukzessive ausgeschlossen wird. Auch werden Wähler – insbesondere durch die Verwendung kurzer TV-Spots – eher mit Imagewerbung konfrontiert als mit den Positionen eines Kandidaten vertraut gemacht. Nachteilig ist dies insofern, als Themen vereinfacht und Kandidaten wie Produkte „verpackt und verkauft“ werden.

Kulturelle Effekte

Kulturelle Werte können durch Werbung beeinflusst werden. Manche Werbebotschaften propagieren beispielsweise einen aggressiven Individualismus, der mit der traditionellen Kultur eines Landes kollidieren kann, in dem das Kollektiv oder die Gruppe gegenüber dem Individuum betont und Bescheidenheit und Anspruchslosigkeit der Vorzug gegeben wird. Mit der Globalisierung der Wirtschaft benutzen multinationale Konzerne

45 vgl. Brennan Center for Justice at NYU School of Law, www.brennancenter.org/presscenter/pressrelease_2000_1211cmag.html

auch immer stärker dieselben Werbesujets, um ihre Produkte und Dienstleistungen an Konsumenten in der ganzen Welt zu verkaufen. Diese Art von Werbebotschaften kann dazu beitragen, ausgeprägte kulturelle Unterschiede und traditionelle Werte aufzulösen und das Voranschreiten der Homogenisierung der Welt zu unterstützen.

Online-Werbung

Noch bis vor nicht allzu langer Zeit war Fernsehen das Hauptwerbemedium. Mit der in den 1980er und 1990er Jahren stattfindenden Erosion des Fernsehpublikums hat sich die Mediaplanung (d. h. die Überlegung welche Werbeträger (Media-Arten) genutzt werden, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen) in vielen Ländern jedoch maßgeblich verändert. Durch die Entstehung einer Vielzahl neuer TV-Kanäle setzte sich die Fragmentierung des traditionellen Fernsehens weiter fort, wobei die Werbebudgets beinahe umgehend diesem neuen Trend folgten. So wie das Publikum abwanderte, wurden die Mediapläne adaptiert, da deren vorrangiges Ziel das wirksame und effiziente Erreichen des Zielpublikums ist. Die explodierende Medienlandschaft der 1990er Jahre – vorangetrieben durch den steigenden Zerfall des Fernsehpublikums und die wachsende Popularität des Webs – hat diesen Prozess noch weiter beschleunigt. Das Faktum, dass eine große Anzahl von Menschen mehr und mehr Zeit – auf Kosten anderer Medien – im Web verbrachte, führte denn auch relativ schnell zu einem Engagement der Werbeindustrie im Internet. Insbesondere zwei Gründe sprachen für diesen Schritt:

Abwanderung des Fernsehpublikums: Die vermehrte Nutzung des Internets führte in vielen Fällen zu einer Neuverteilung des individuellen Zeitbudgets. Dabei wurde – um mehr Zeit vor dem Computer verbringen zu können – diese unter anderem von Tätigkeiten wie Essen und Schlafen abgezweigt, bei mehr als einem Drittel aber die Fernsehnutzung reduziert.

Interessante Internet-Demographie: Während sich Methodologien und Ansätze zur Untersuchung der bevölkerungsstatistischen Zusammensetzung von Internet-Usern unterscheiden, sind die Resultate relativ konsistent: Nutzer von Online-Medien sind jung, gebildet und verfügen über ein hohes Einkommen.

Auf der anderen Seiten haben Internet Content Provider, ebenso wie traditionelle Medien, zwei Hauptmöglichkeiten, Gewinne zu lukrieren: Entweder durch direkten Verkauf und Abonnements oder durch Werbung. Weil es jedoch durch die Fülle an kostenlosem Material im Internet relativ schwierig ist, Nutzer dazu zu bewegen, für Inhalte zu zahlen, bildet Werbung nach wie vor die beste Möglichkeit, kurzfristige Gewinne zu generieren. Aus diesem Grund hat auch unter den Anbietern von Online-Informationen und Internet Service Providern ein harter Kampf um die Werbegelder begonnen.

Die Geburt der Online-Werbung wird allgemein mit dem Jahr 1994 angenommen, als am 27. Oktober *HotWired* erstmals die Besucher seiner Website durch ein Werbeflanne mit dem Text „Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL“ überraschte.

Während die Ausgaben für Internet-Werbung zu Beginn nur langsam wuchsen, sagt CMR für 2002 allein in den USA eine Steigerung um 8,8 Prozent voraus.⁴⁶ In Europa erwartet Forrester Research ein Gesamtvolumen der Online-Werbung von US\$ 2,8 Mrd. für 2003 und US\$ 33 Mrd. weltweit für 2004⁴⁷.



„Spam“

© Jared Rogness

Werbung vs. redaktionelle Unabhängigkeit

... Traditionelle Vorstellungen der Trennung von redaktionellen Inhalten und wirtschaftlichen Interessen werden schwächer. Die Werbeindustrie spielt eine große und ständig wachsende Rolle bei der Bestimmung medialer Inhalte.⁴⁸

Edward S. Herman,

Prof. em., University of Pennsylvania,

und Robert W. McChesney,

Prof., University of Illinois at Urbana-Champaign

Nachdem die Einführung von alternativen Geschäftsmodellen bislang wenig erfolgreich war, bilden Werbeeinkünfte nach wie vor die Haupteinnahmequelle für die meisten Online Content Provider. Insofern ist es durchaus üblich, dass Druck von Seiten der Werbeindustrie auf die Informationsanbieter ausgeübt wird. Verschärft wird die Situation im digitalen Bereich darüber hinaus durch die technische Struktur des Internets und das Fehlen von gesetzlichen Regelungen und etablierten ethischen Normen. Zu den am häufigsten anzutreffenden Fällen, die die Trennung der Werbung von redaktionellen Inhalten erschweren, zählen u. a. folgende:

Fehlende Kennzeichnung von Online-Werbung: Einer der problematischsten Bereiche in der Internet-Werbung ist das Verwischen der Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Wer-

46 vgl. CMR Reports 14.7 Percent Drop in Online Ad Spending for 2001,

www.cmr.com/news/2002/030802.html

47 www.commerce.net/research/stats/indust.html

48 Herman, Edward S. und Robert W. McChesney: The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism (1997), vgl. <http://multinationalmonitor.org/hyper/mm0797.11.html>

Werbung

bung. Anders als im Fernsehen und in den Printmedien, wo Richtlinien zur Kennzeichnung von Werbung existieren, besteht für Online Content bislang keine derartige Regelung.

Stealth Sites: Diese stehen für eine bestimmte Art von versteckter Werbung. Sie sehen wie gewöhnliche Informationssites aus, dienen in Wirklichkeit aber nur dazu, die Produkte oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens zu bewerben.

Sponsoring-Modelle: Geläufig ist heute auch die aus dem Fernsehen bekannte Praxis des Sponsoring. Nur werden im digitalen Kontext keine Sendungen, sondern ganze Websites von Firmen gesponsert.

Product Placement: Die kommerzielle Unterhaltungsindustrie hat das erfolgreiche Konzept von TV-Seifenoperen ins Web transferiert. Die dort gezeigten Inhalte bieten nicht nur leichte Unterhaltung, sondern bauen auch Markenprodukte in die Handlung ein, um diese bekannt zu machen.

Individualisierte Werbung: Neue Möglichkeiten eröffnen sich mit der Entwicklung von *one-to-one* Web-Applikationen. Softwareagenten wie zum Beispiel *MovieLens* oder *Web Watcher* sind dazu kreiert worden, den Prozess der Mundpropaganda, durch den Personen anderen Personen Produkte oder Dienstleistungen empfehlen, zu automatisieren. Genutzt wird dabei die Tatsache, dass gerade dann, wenn zwischen mehreren Optionen gewählt werden muss und in einem bestimmten Bereich keine Erfahrung besteht, gerne auf den Ratschlag anderer zurückgegriffen wird. Softwareagenten leisten insofern umfassende Dienste bei der Erstellung und Verwaltung von Nutzerprofilen, der Schaffung personalisierter Online-Gemeinschaften und der Gestaltung zielgruppengenaue, maßgeschneiderter Werbung.

Aufmerksamkeitsökonomie: Dieses Modell ist eine der jüngsten Schöpfungen im Bereich Online-Werbung. Die erste Website, die dieses Konzept umsetzte, war *Cybergold*. Dort konnten Benutzer Geld verdienen, indem sie sich registrieren ließen und danach Werbung ansahen. Dass die User die Werbung auch tatsächlich angeschaut hatten, mussten sie zum Beispiel durch das Herunterladen von Software beweisen. Gemäß dieser Idee ist Aufmerksamkeit ein Gut, für das sich zu zahlen lohnt.⁴⁹

Links: Das größte Problem im Bereich des Web-Publishing stellen wahrscheinlich Links dar, da sehr häufig nicht ersichtlich ist, ob sie dem redaktionellen oder dem kommerziellen Teil der jeweiligen Site angehören. „Wir brauchen eine Art universeller Kennzeichnung von Links, die gekauft wurden, im Gegensatz zu Links, die zum redak-

49 vgl. Florian Rötzer: Verdienen mit Surfen, <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/5082/-1.html>

tionellen Teil gehören. ... Es gibt kein anderes Medium – mit der denkbaren Ausnahme von Spätabendfernsehen – wo dieses Ausmaß an Unklarheit zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt toleriert wird“ (Steve Johnson, Redakteur FEED Magazine).⁵⁰

Beeinflussungseffekte

Werbung stellt nicht nur einen immer bedeutenderen Wirtschaftszweig dar, sondern bildet – neben Public Relations und Propaganda – auch eine oft verwendete und nicht unwirksame Beeinflussungstechnik. Obgleich sie vorrangig darauf ausgerichtet ist, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, haben ihre „Bilder“ oft viel weiter reichende Auswirkungen auf die Gesellschaft. Während sie einerseits eine westliche, konsumorientierte Werthaltung in den Vordergrund stellt, reproduziert sie in vielen Fällen – vor allem Frauen und Minderheiten betreffend – fragwürdige Stereotypen. Zudem werden Medien, die nicht selten in einem finanziellen Abhängigkeitsverhältnis zur Werbeindustrie stehen, oft bei ihrer Programmgestaltung unter Druck gesetzt, wodurch das Produzieren und Anbieten unabhängiger Information erschwert wird.

2.3. Public Relations

Kommerzielle Werbung und Public Relations sind die in einer Demokratie allgemein gebräuchlichen Formen von Propagandaaktivität.⁵¹

Alex Carey, Autor

Public Relations (PR) hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer zunehmend wichtigen Branche im Marketingbereich entwickelt. Im Gegensatz zur Werbung, deren Ziel es ist, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, beschäftigt sich PR vorrangig mit Themen (z. B. wirtschaftlicher, politischer oder gesellschaftlicher Natur) und wird dazu eingesetzt, das Wohllollen der Öffentlichkeit oder der Mitarbeiter von Unternehmen zu gewinnen. Obwohl die Grundlagen der PR durch Pioniere wie Edward L. Bernays oder Ivy L. Lee bereits im frühen 20. Jahrhundert geschaffen wurden, entfalte sich dieser Zweig erst im späteren 20. Jahrhundert zu einer maßgeblichen Industrie. Im Jahr 2000 beliefen sich die weltweiten Einkünfte in diesem Sektor bereits auf US\$ 4,63 Mrd.⁵²

⁵⁰ zit. bei Biggs, Brooke S.: Advertorial License, vgl. <http://hotwired.lycos.com/packet/biggs/-97/23/index1a.html>

⁵¹ Carey, Alex: Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty. 1997, S. 89

⁵² vgl. Council of Public Relations Firms, 2000 Industry Documentation & Rankings, www.prfirms.org/resources/rankings/2000_rankings.asp

Public Relations

Die PR-Industrie

Im Jahr 2000 wuchs die globale PR-Industrie um 21 Prozent und verzeichnete so ein Wachstum von über 250 Prozent im vergangenen Jahrzehnt. Berücksichtigt man auch Agenturen, die nicht an der ProPublicum-Umfrage teilnahmen, so beläuft sich die korrigierte Schätzung für die Einkünfte der PR-Industrie in den USA auf US\$ 4,2 Mrd. bzw. US\$ 6,5 Mrd. weltweit.

Weltweite Einnahmen der PR-Industrie 2000 (in Mio. US\$)

	Globale Einnahmen	Marktanteil	Wachstum in Prozent
Top 10	2.507,96	54,1 %	33,0 %
Top 25	3.602,15	77,8 %	33,0 %
Top 50	3.904,47	84,3 %	33,4 %
Top 100	4.223,53	91,2 %	33,8 %
Total	4.631,87	100 %	33,9 %

Tabelle 6

Quelle: ProPublicum

Einkünfte der PR-Industrie in den USA im Jahr 2000 (in Mio. US\$)

	Einnahmen USA	Marktanteil	Wachstum in Prozent
Top 10	1.678,58	49,7 %	28,1 %
Top 25	2.377,06	70,3 %	32,4 %
Top 50	2.660,44	78,7 %	32,8 %
Top 100	2.974,55	88,0 %	33,1 %
Total	3.379,72	100 %	32,9 %

Tabelle 7

Quelle: ProPublicum

Mit Einnahmen von US\$ 342,8 Mio. war Fleishman-Hillard im Jahr 2000 die größte PR-Agentur der Welt. Im gleichen Jahr wuchsen die Einkünfte der zehn größten Firmen mit einem gemeinsamen Marktanteil von 54 Prozent um 33 Prozent.

Top 10 weltweite PR-Agenturen 2000 (in Mio. US\$)

	Agentur	Honorare weltweit gesamt	Änderung in Prozent	Angestellte
1.	Fleishman-Hillard	342,84	60,2	2.620
2.	Weber Shandwick Worldwide	334,96	26,7	2.672

	Agentur	Honorare weltweit gesamt	Änderung in Prozent	Angestellte
3.	Hill and Knowlton	306,26	25,9	2.389
4.	Burson-Marsteller	303,86	11,6	1.955
5.	Incepta (Citigate)	243,94	97,1	1.847
6.	Edelman PR Worldwide	238,04	27,9	2.319
7.	Porter Novelli Int'l.	208,16	22,6	1.812
8.	BSMG Worldwide	192,19	32,3	1.245
9.	Ogilvy PR Worldwide	169,45	36,4	1.534
10.	Ketchum	168,25	17,3	1.299

Tabelle 8

Quelle: O'Dwyer

Public Relations und Propaganda

Während Public Relations zumeist ein positives Image zugeordnet wird, ist Propaganda grundsätzlich eher negativ besetzt. Dennoch zielen beide darauf ab, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Ansichten und Standpunkte zu verkaufen. Wenn man Definitionen von Propaganda und Public Relations gegenüberstellt, so scheinen diese relativ leicht austauschbar.

Propaganda:

„... die Manipulation von Symbolen, um Einstellungen bezüglich kontroverser Angelegenheiten zu beeinflussen“ (Harold D. Lasswell).⁵³

Public Relations:

„... ist der Versuch, durch Information und Überredung öffentliche Unterstützung für eine Aktivität, ein Anliegen, eine Bewegung oder eine Institution zu erzeugen“ (Edward L. Bernays).

Während manche Autoren explizit zwischen PR und Propaganda unterscheiden, indem sie argumentieren, dass PR eine Form der objektiven und umfassenden Information der Öffentlichkeit und Propaganda eine manipulative Aktivität sei, steht dennoch die Gleichsetzung der beiden Begriffe in der Tradition der PR. Edward L. Bernays, der „Vater der Public Relations“, schrieb: „Der einzige Unterschied zwischen Propaganda und Information ist der Blickwinkel. Die Befürwortung der Dinge, an die wir glauben, ist Information. Die Befürwortung der Dinge, an die wir nicht glauben, ist Propaganda.“

⁵³ zit. nach Kunczik, Michael: Globalization: News Media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies, www.rrz.uni-hamburg.de/duci/AP4-online_version.pdf



Edward L. Bernays (1891–1995)

© 1991 Barry Spector / The Museum of Public Relations (prmuseum.com)

Medien- und Meinungsbeeinflussung

Im Auftrag großer Unternehmen unterdrückt die PR-Industrie die demokratischen Rechte von Millionen von Menschen, indem sie die Öffentlichkeit hinter Licht führt.⁵⁴

John Stauber, Autor und Gründer des Center for Media & Democracy

Während des letzten Jahrzehnts hat sich die PR zu einem eigenständigen Kommunikationsmedium entwickelt. John Stauber und Sheldon Rampton (Autoren mehrerer kritischer Bücher zu PR (z. B. *Trust Us, We're Experts: How Industry Manipulates Science and Gambles With Your Future* J.P. Tarcher 2000) und Gründer bzw. Redakteur des Center for Media & Democracy, www.prwatch.org) argumentieren, dass „PR-Experten heute öffentliche Kommunikation lenken wie nie zuvor.“ So schätzen Medienexperten, dass ungefähr 40 Prozent der „Nachrichten“ praktisch unverändert von PR-Agenturen übernommen werden. Gemäß Stauber und Rampton liefern beispielsweise allein zwei PR-Firmen (Hill & Knowlton und Burson-Marsteller) gemeinsam ca. ein Drittel der am meisten zitierten Quellen in den US-Medien. Dementsprechend verstärkt sich nicht nur die Abhängigkeit der Medien von der PR, sondern es lässt PR-Experten auch zu wesentlichen Faktoren in der Nachrichtenproduktion und Gestaltung öffentlicher Meinung werden. „Heute kann ein einziger PR-Angestellter mit Zugang zu den Medien, einem grundlegenden Verständnis von Massenpsychologie und ausreichenden finanziellen Mitteln Kräfte in der Gesellschaft freisetzen, die aus Verlierern Gewinner machen – egal, ob es sich dabei um Produkte, Politiker, Unternehmen oder Ideen handelt. Dies ist eine ungemein große Macht einer Industrie, die größtenteils außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung handelt und dazu da ist, Wahrnehmung zu verändern, Realität umzugestalten und Zustimmung herzustellen“, meinen Stauber und Rampton. So lautet auch die stolze, ungeschriebene Devise der Branche: „PR ist dann am besten, wenn man sie nicht bemerkt.“

⁵⁴ Zit. nach Feldhake, Charlie: Public Relations Propaganda & the Law: Corporate Dominance & the Loss of People Power, www.vvhighlands.org/VoiceJul99/PR.CF.July99Voice.htm

Public Relations und Werbung

PR wird oft mit Werbung gleichgesetzt. De facto ist beinahe jedes maßgebliche PR-Unternehmen im Besitz von oder gepaart mit einer großen Werbeagentur. Darüber hinaus ist eine Tendenz festzustellen, den Kunden umfassende, vielschichtige Kommunikationsdienstleistungen anzubieten. Aus diesem Grund geht der Trend auch dahin, dass PR-Firmen mehr und mehr nichttraditionelle Firmen erwerben, hier insbesondere Spezialisten in den Bereichen Unternehmensmarken und Managementberatung. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation wurden allein im zweiten Quartal 2001 21 Geschäftsabschlüsse auf diesem Gebiet gemacht, allen voran von riesigen Holdings wie Omnicom und WPP.

Verbindung zwischen Public Relations und Werbung (2000)

Top 10 der weltweiten PR-Firmen		Beziehung zur Werbung
1.	Fleishman-Hillard	Im Besitz der Omnicom Group
2.	Weber Shandwick Worldwide	Tochtergesellschaft der Interpublic Group of Companies
3.	Hill and Knowlton	Tochtergesellschaft der WPP Group
4.	Burson-Marsteller	hundertprozentige Tochtergesellschaft von Young & Rubicam, die Teil der WPP Group ist
5.	Incepta (Citigate)	-
6.	Edelman PR Worldwide	-
7.	Porter Novelli Int'l.	Im Besitz der Omnicom Group
8.	BSMG Worldwide	Tochtergesellschaft von True North Communications
9.	Ogilvy PR Worldwide	hundertprozentige Tochtergesellschaft der WPP Group
10.	Ketchum	Tochtergesellschaft der Omnicom Group

Table 9

Quelle: O'Dwyer

PR-Kunden können durch die enge Beziehung zwischen Werbung und PR heute auf ein umfangreiches Arsenal an Beeinflussungstechniken zurückgreifen. Zusätzlich zu den Standarddienstleistungen bieten die meisten PR-Agenturen zum Beispiel noch eine Vielzahl anderer Services an: Krisenmanagement, Wirtschaftsspionage oder organisierte Zensur. Diese Vielfalt an Methoden ermöglicht es großen Unternehmen und jedem anderen, der sich die Dienste einer PR-Firma leisten kann, aus einem beachtlichen Fundus an Überredungstechniken zu schöpfen. Um diese gewaltige institutionelle Verschmelzung zu beschreiben, wird oft der Begriff „integrierte Kommunika-

Public Relations

tion“ verwendet. Während damit bislang vorrangig Autos, Mundspülungen und Zigaretten angepriesen wurden, erweisen sich die Methoden der kombinierten Werbe- und PR-Branche aber auch für das Verkaufen von Ideen, Gesetzesvorhaben, politischen Kandidaten, Ideologien, Diktatoren oder umweltgefährdenden Produkten als hilfreich.

PR-Kunden

... PR hat sich zu einer zunehmend raffinierten Form der Manipulationskunst entwickelt, die im Dienste all derer steht, die über die großen Geldsummen verfügen, die dafür zu bezahlen sind.⁵⁵

Johan Carlisle, Journalist

Die Klienten von PR-Agenturen sind nicht nur große Unternehmen aus verschiedensten Sparten, sondern auch einige der umstrittensten Regimes der Welt. Sowohl demokratische Regierungen als auch Diktaturen haben PR-Firmen angeheuert, um ihre Handlungen und Ideologien so vorteilhaft wie möglich an die Öffentlichkeit zu verkaufen.

Burson-Marsteller, die viertgrößte PR-Agentur der Welt, half beispielsweise der nigerianischen Regierung, Beweise des Genozids in Biafra verschwinden zu lassen, unterstützte die argentinische Regierung dabei, Gründe für das Verschwinden von Menschen zu verschleiern, und trug auch zur Vorbereitung der Olympischen Spiele 1988 durch die Militärregierung Südkoreas bei. Auch der rumänische Diktator Nicolae Ceausescu war ein Kunde von Burson-Marsteller, bis die Weihnachtsrevolution sein Regime zum Sturz brachte.

Während des Golfkriegs 1991 fabrizierte wiederum Hill and Knowlton die Geschichte, dass irakische Soldaten in ein kuwaitisches Krankenhaus eingedrungen seien und dort die Babys aus den Brutkästen gezerrt und sie am Boden hätten sterben lassen. Die Bilder dieser Zeugenaussage gingen um die Welt und hatten wesentlichen Einfluss auf die Zustimmung der US-Bevölkerung zur Intervention in Kuwait. 1992 konnte der Journalist R. MacArthur beweisen, dass es sich bei der vermeintlichen Zeugin um die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA handelte und dass diese zum Zeitpunkt der vermeintlichen Tat nicht einmal in Kuwait gewesen war. Doch als diese Tatsache publik wurde, war der Krieg, der erst durch die massive Manipulation der Bevölkerung ermöglicht worden war, längst vorbei. Darüber hinaus deckte das Magazin *Covert Action Quarterly* die Bezahlung eines Honorars von US\$ 11 Mio. durch die Organisation *Citizens for a Free Kuwait* an Hill and Knowlton für die Durchführung dieser Kampagne auf.⁵⁶

55 *Covert Action Quarterly* Nr. 44 (1993), <http://mediafilter.org/caq/Hill&Knowlton.html>

56 Stauber, John, und Sheldon, Rampton: How Public Relations sold the Gulf War to the US. www.hartford-hwp.com/archives/51/076.html

2.4. Geistiges Eigentum

Das Schlagwort von der Informationsgesellschaft ist heute allgegenwärtig. Von vielen wird sie als Nachfolgerin der Industriegesellschaft betrachtet, und es wird vorgeschlagen, sie als eine neue Form der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Organisation anzusehen. Diese Annahme basiert auf dem Argument, die Informationsgesellschaft verwende eine neuartige Form von Ressourcen, die sich fundamental von denen ihrer industriellen Vorgängerin unterscheiden. Während Industriegesellschaften auf die Herstellung von Produkten im Sinne physischer Objekte ausgerichtet sind, wird das Rohmaterial der Informationsgesellschaft oft als Wissen und Information, also als immaterielle Güter, beschrieben. Dennoch behält das industriellen Gesellschaften zugrunde liegende Konzept des Kapitalismus auch im informationsbasierten Zusammenhang seine Bedeutung. Obwohl Veränderungen in der Art und Weise der Produktion festgestellt werden können, bleibt die Organisationsstruktur der Produktionsbeziehungen und auch deren grundlegendes Prinzip – das des Eigentums – dasselbe. Es wird lediglich erweitert und auch auf Information angewandt, die folglich ebenso wie materielle Waren in ein Bezugssystem von Eigentumsbeziehungen eingebettet und generell als „geistiges Eigentum“ bezeichnet werden.

Copyright

Sehr allgemein formuliert bezieht sich der Begriff geistiges Eigentum auf Produktionsleistungen, die das Resultat „geistiger“ Arbeit im industriellen, wissenschaftlichen, literarischen oder künstlerischen Bereich sind. Traditionell wird geistiges Eigentum in zwei Gruppen unterteilt:

1) *Gewerbliches Eigentum*

- a) Erfindungen (Patente)
- b) Markennamen (Handels- und Dienstleistungsmarken)
- c) Industrielles Design
- d) Geographische Angaben (Quellenangaben und Ursprungsbezeichnungen)

2) *Copyright/Urheberrecht*

Der Schutz geistigen Eigentums wird durch eine Vielzahl von Gesetzen sichergestellt, die den Schöpfern der Werke bestimmte, zeitlich begrenzte Rechte garantieren, mit denen sie die Verwertung ihrer Werke kontrollieren können. Hierbei nehmen die gewährten Rechte jedoch auf die „geistige“ Schöpfung als solche und nicht auf das physische Objekt, in dem diese Arbeit ausgedrückt ist, Bezug.

Geschichte

Angloamerikanische Tradition

Die Einführung der Druckerpresse in England um 1476 bewirkte nicht nur, dass einfacher und schneller gedruckt werden konnte, sondern führte auch dazu, dass der Preis

Geistiges Eigentum

der einzelnen Kopien sank. Einige Jahrzehnte später, im frühen 16. Jahrhundert, dominierten zwei Gewerbe die Branche: Unabhängige Drucker und Buch- oder Schreibwarenhändler, die wiederum mit Druckern zusammenarbeiteten. Zur selben Zeit waren auch die Herrscherhäuser wegen aufrührerischer Tendenzen und die Kirche wegen „Ketzeri“ und Protestantismus in erhöhter Alarmbereitschaft. Dies führte dazu, dass 1557 durch einen königlichen Beschluss die *Stationers' Company of London* gegründet und ihren Mitgliedern exklusive Rechte gewährt wurden. Den so zugelassenen Druckern – und ausschließlich diesen – wurde damit die Vervielfältigung genehmigter Werke gestattet. Insofern liegen die Wurzeln des Urheberrechts in diesem Fall in einem Verlangen nach Zensur. Das erste formelle Urheberrecht, das Statut der Königin Anne, wurde 1710 verabschiedet. Dabei blieb jedoch der Besitzer des Urheberrechts nahezu immer der Buchhändler, und erst 1775 beschloss das Oberhaus, das Gewohnheitsrecht im Bereich Druckrechte den Autoren zuzuerkennen.

In dieser Tradition ist das dem Copyright zugrunde liegende Konzept das Monopol, das erst den Druckern, später den Buchhändlern und zuletzt den individuellen Schöpfern eingeräumt wurde.

Europäische Tradition

Schon zu römischen Zeiten tauchten die ersten Rechte auf, die sich auf künstlerische Werke bezogen. Regelungen, die einem dauernden exklusiven Recht der Vervielfältigung nahe kommen, existierten jedoch bis ins 17. Jahrhundert nicht. Davor beschränkte sich das Urheberrecht auf eine private Vereinbarung zwischen Zünften, die fähig waren, Kopien in kommerziell verwertbaren Stückzahlen herzustellen.

In Frankreich und den westeuropäischen Ländern sind „droits d'auteur“ oder Autorenrechte der Kern dessen, was in der angloamerikanischen Tradition Copyright genannt wird. Diese Rechte wurzeln in der Französischen Revolution und der Aufklärung.

Grundlagen

Urheberrecht oder Copyright bedeutet das ausschließliche Recht, ein literarisches, musikalisches, künstlerisches etc. Original „kopieren“ (= copyright) zu dürfen. Voraussetzung dafür ist üblicherweise eine persönliche geistige Schöpfung. Die Reichweite des Urheberrechtsschutzes, wie sie beispielsweise im Artikel 2 des *WIPO Copyright Treaty* von 1996 festgelegt ist, „... erstreckt sich dabei auf Ausdrücke und nicht Ideen, Methoden, Arbeitsverfahren oder mathematische Konzepte als solche.“ Geschützt wird dagegen die Kreativität in Bezug auf die Wahl und die Anordnung der Elemente, aus denen das Werk besteht (z. B. Wörter, Farben, Musiknoten). Obwohl „Copyright“ aus dem angloamerikanischen Raum stammt und nicht in allen Einzelheiten mit den meisten europäischen Urheberrechtsgesetzen vergleichbar ist, werden die beiden Termini im Folgendem synonym verwendet.

Anerkannte Rechte

Copyright bedeutet gewöhnlich, dass bestimmte Verwertungen eines Werkes nur dann rechtmäßig sind, wenn sie mit der Erlaubnis des Urhebers erfolgen. Die typischsten Verwertungen sind:

- Vervielfältigung oder Reproduktion eines Werkes
- Aufführung eines Werkes in der Öffentlichkeit
- Erstellung einer Tonaufnahme von einem Werk
- Herstellung eines Films auf Grundlage eines Werkes
- Rundfunkübertragung eines Werkes
- Übersetzung eines Werkes
- Adaption eines Werkes

Unter gewissen nationalen Gesetzgebungen sind manche dieser Verwertungsrechte, die auch als „wirtschaftliche Rechte“ bezeichnet werden, keine exklusiven Rechte, sondern in bestimmten Fällen lediglich Rechte auf Vergütung. Einige genau festgelegte Verwendungen (zum Beispiel die Zitierung eines Werks oder dessen Einsatz im Unterricht) sind vollständig frei und bedürfen weder einer Erlaubnis des Urhebers noch eines Entgelts. Zusätzlich zu den „wirtschaftlichen Rechten“ genießen Schöpfer eines Werks „moralische Rechte“, auf Grundlage derer sie ihre Autorenschaft geltend machen und verlangen können, dass ihr Name auf den Kopien sowie bei deren Gebrauch angezeigt wird. Sie haben auch das Recht, gegen die Verstümmelung oder Verunstaltung ihres Werks Einspruch zu erheben.

Der Inhaber des Copyrights kann normalerweise seine Rechte übertragen oder bestimmte Arten der Verwertung seines Werkes lizenzieren. Moralische Rechte sind generell unveräußerlich – obwohl der Urheber auf deren Anwendung verzichten kann – und verbleiben auch dann beim Schöpfer, wenn er seine „wirtschaftlichen Rechte“ abgetreten hat.

Darüber hinaus existieren mit dem Urheberrecht in Beziehung stehende „Drittrechte“. Diese versuchen diejenigen zu schützen, die den Schöpfern eines Werkes bei dessen Vermittlung an die Öffentlichkeit assistieren.

Geschützte Werke

Üblicherweise wird der Gegenstand des Urheberrechts als eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste, der Filmkunst usw. beschrieben. Solche Arbeiten können durch Wörter, Symbole, Bilder, Musik, dreidimensionale Gegenstände oder Kombinationen daraus ausgedrückt sein. Praktisch alle nationalen Urheberrechtsgesetze sehen den Schutz der folgenden Gattungen von Werken vor: Literarische Werke, musikalische Werke, künstlerische Werke, Karten und technische Zeichnungen, Fotografien und audiovisuelle Werke.

Einige Gesetze schützen zudem choreografische Werke, abgeleitete Werke (Übersetzungen, Bearbeitungen), Sammlungen (Zusammenstellungen) und Daten (Datenbanken); Sammlungen dann, wenn sie aufgrund ihrer Auswahl und der Kombination ihres

Geistiges Eigentum

Inhalts geistige Schöpfungen darstellen. Darüber hinaus können in manchen Ländern auch „Werke angewandter Kunst“ (zum Beispiel Möbel oder Tapeten) und Computerprogramme (entweder als literarische Werke oder unabhängig) unter Schutz gestellt werden.

Unter einigen Urheberrechten hat der Begriff „Copyright“ eine weitere Bedeutung als „Autorenrechte“ und bezieht sich neben literarischen und künstlerischen Werken auch auf die Produzenten von Tonaufnahmen, die Fernseh- und Radiosprecher von Rundfunksendungen und die Erzeuger unverwechselbarer typographischer Anordnungen in Publikationen.

Urheberrechtsinhaber

Im Urheberrecht ist es generell der Schöpfer eines Werkes, der mit Rechten ausgestattet wird. Bestimmte nationale Gesetzgebungen sehen jedoch Ausnahmen vor und betrachten zum Beispiel den Arbeitgeber als ursprünglichen Inhaber eines Copyrights, wenn der Schöpfer, als das Werk geschaffen wurde, sein Angestellter und einzig zum Zweck der Erstellung des Werks eingestellt war. Im Falle einiger Arten von Werken, insbesondere audiovisuellen, sehen manche Gesetze jedoch bezüglich der Frage, wer bei derartigen Arbeiten der erste Besitzer des Urheberrechts ist, andere Lösungen vor.

Viele Länder erlauben es, Urheberrechte abzutreten, indem der Inhaber eines Copyrights dieses auf eine andere natürliche oder juristische Person überträgt, die dann dessen Besitzer ist. Nationale Legislaturen, die keine Überlassung der Rechte erlauben, sehen üblicherweise die Möglichkeit der Lizenzierung vor. Dann bleibt der Urheber zwar der Halter, autorisiert jedoch eine andere (natürliche oder juristische) Person, alle oder einige seiner Rechte auszuüben. Die moralischen Rechte verbleiben hingegen immer beim Schöpfer des Werks.

Erwerb des Copyright

Die Gesetze beinahe aller Länder sehen einen Schutz vor – unabhängig von bürokratischen Formalitäten – der mit dem Zeitpunkt der Fertigstellung des Werks beginnt.

Zeitliche Einschränkungen

Urheberrechtlicher Schutz ist zeitlich begrenzt. Zumeist beginnt er mit der Vollendung des Werks und endet 50 Jahre (in manchen Fällen 70 Jahre) nach dem Tod des Urhebers. Unter manchen nationalen Gesetzgebungen existieren Ausnahmen für bestimmte Arten von Werken oder für bestimmte Verwertungszwecke. Nach Ablauf der Schutzfrist gehen die Werke in den öffentlichen Besitz über. Generell konnte in den letzten Jahren eine Tendenz zur Verlängerung des Schutzzeitraumes festgestellt werden. So wurde beispielsweise im Oktober 1998 in den USA der *Sonny Bono Copyright Term Extension Act*⁵⁷ beschlossen, der den bereits bestehenden Zeitraum des Urheberrechtsschutzes noch-

⁵⁷ www.loc.gov/copyright/legislation/s505.pdf

mals um 20 Jahre verlängert. Mit dieser neuerlichen Erweiterung, die vor allem von den großen Medienkonglomeraten und hier insbesondere von der Musikindustrie vorangetrieben wurde, gehen nun viele Werke erst 115 Jahre nach dem Tod des Urheberrechtsinhabers in den öffentlichen Besitz und somit in die freie Verfügbarkeit über.

Geographische Restriktionen

Zumeist stehen künstlerische Werke unter nationalem Urheberrecht und sind insofern innerhalb der Grenzen des jeweiligen Staates geschützt. Um Schutz in anderen Ländern zu erlangen, muss auf die dort geltenden Regelungen Bezug genommen werden. Sind beide Staaten Unterzeichner einer internationalen Vereinbarung, so werden die aus der geographischen Einschränkung resultierenden praktischen Probleme reduziert.

Immaterielle Werke

In manchen Ländern sind immaterielle Werke vom Urheberrechtsschutz ausgenommen. Auch Gesetzestexte und Entscheidungen von Gerichten und Verwaltungsorganen unterliegen in einigen Fällen nicht dem Copyright, sondern sie können, ohne Erlaubnis von einem Urheberrechtsinhaber einzuholen bzw. ohne Gebühren bezahlen zu müssen, von der Öffentlichkeit genutzt werden (in gewissen Staaten können sie jedoch geschützt werden; dann ist die Regierung Inhaberin des Urheberrechts und kann ihre Rechte in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse ausüben).

Ausnahmen und Urheberrechtsverletzungen

Eine Verletzung des Urheberrechts liegt vor, wenn jemand – ohne Zustimmung des Urhebers – eine der Handlungen ausführt, die eigentlich einer Erlaubnis bedürfen. Im Falle einer Urheberrechtsverletzung oder des Verstoßes gegen die Rechte Dritter kann zivilrechtliche Wiedergutmachung verlangt werden. Werden geschützte Werke für kommerzielle Zwecke unautorisiert kopiert oder mit ihnen gehandelt, so wird dies als „Piraterie“ bezeichnet.

Dennoch sieht das Copyright üblicherweise Ausnahmen vom Vervielfältigungsrecht und anderen Rechten vor. Für bestimmte Verwendungen wie zum Beispiel Kritik, Kommentar, Berichterstattung, Unterricht und Forschung wird so die Nutzung eines Werks – ungeachtet der Rechte des Urhebers – erlaubt. Diese Praxis kann als das Privileg, geschütztes Material in einer für den Urheber zumutbaren Art und Weise ohne seine Zustimmung zu gebrauchen, beschrieben werden.



Copyleft-Symbol

© Lost&Found Ltd.

Geistiges Eigentum

Rechtlicher Schutz

Nationalstaatliche Gesetzgebung

Prinzipiell ist geistiges Eigentum durch nationale Gesetze geschützt. Insofern sind die Rechte territorial begrenzt und können nur innerhalb der Gerichtsbarkeit eines Landes ausgeübt werden.

Multilaterale Abkommen

Mit der Entstehung eines globalen Wirtschaftssystems erwachte der Wunsch nach Vereinbarungen, die Werke nicht nur in einzelnen Staaten, sondern auch innerhalb einer „Union“ von Ländern oder auf internationaler Ebene schützen. So wurde eine Reihe multilateraler Vereinbarungen ausgehandelt, deren Ziel es ist, die Schutzpraxis durch internationale Standardisierung und gegenseitige Anerkennung von Rechten und Pflichten zu vereinfachen.

WIPO

Vermutlich die bedeutendste Organisation im Bereich des internationalen Schutzes von geistigem Eigentum und Verwalter verschiedener multilateraler Verträge, die auf die Aspekte Recht und Administration fokussieren, ist die *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Ihre jüngste multilaterale Vereinbarung zum Copyright ist der *WIPO Copyright Treaty* von 1996. Er sieht unter anderem den Schutz von Datenbanken und Computerprogrammen als literarische Werke vor. Darüber hinaus beinhaltet der Vertrag Klauseln, die sich auf technologische Schutzmaßnahmen (Antikopiersysteme) beziehen.⁵⁸

TRIPS

Eines der wichtigsten multilateralen Abkommen im Bereich geistiges Eigentum ist die TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*)-Vereinbarung.⁵⁹ Diese wurde im Rahmen der Uruguay-Runde der WTO im Januar 1995 ausgearbeitet. Sie setzt Minimalstandards für den nationalen Schutz von geistigem Eigentum und die Mittel zu deren Durchsetzung (u. a. Handelssanktionen) fest. Heftig kritisiert wurde das TRIPS-Abkommen wegen einer Klausel, die es ermöglicht, auch biologische Organismen als geistiges Eigentum zu schützen.

Europäische Union

In den letzten Jahren hat die EU versucht, die Gesetze im Bereich geistigen Eigentums (IPR, *Intellectual Property Rights*) zu harmonisieren, Handelshemmnisse abzubauen und das gesetzliche Rahmenwerk für neue Verwertungsformen zu schaffen. Die Generaldirektion „Binnenmarkt“ der europäischen Kommission⁶⁰, die für IPR verantwort-

58 vgl. www.wipo.org/eng/diplconf/distrib/treaty01.htm

59 vgl. www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm1_e.htm

60 www.europa.eu.int/comm/internal_market/de/intprop/index.htm

lich ist, hat versucht, das europäische IPR zu vervollständigen und die in den verschiedenen Ländern existierenden IPR anzupassen. So wurden auch eine Vielzahl an Vereinbarungen und Richtlinien (zum Beispiel Folgerechte von Künstlern, Schutz von audiovisuellen Darbietungen) erlassen, die sich mit unterschiedlichen Aspekten des Schutzes von geistigem Eigentum auseinandersetzen. Eine der letzten Direktiven – sie beschäftigt sich mit Urheberrecht im digitalen Kontext – ist die „Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft“ vom 22. Mai 2001. Neben ihren europäischen Aktivitäten⁶¹ ist die EU jedoch auch in internationale Verhandlungen zu IPR involviert.

Copyright-Industrie

Urheberrecht hat sich im Laufe der vergangenen Jahre zu einem außerordentlich bedeutenden Industriezweig mit erheblichen Auswirkungen auf die Weltwirtschaft entwickelt. Während sein Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt der EU (ungefähr 6 Prozent)⁶² erheblich und im Steigen ist, wuchs in den USA gemäß einer Schätzung der *International Intellectual Property Alliance* (IIPA) die Copyright-Industrie um einiges schneller als die US-Wirtschaft als Ganzes. 1999 trugen die Kernbranchen (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, verlagsverwandte Unternehmen, Musik, Radio, Fernsehen (inkl. Kabelfernsehen), Kino, Kassetten- und Plattenerzeugung, Theater, Werbung, Software und Datenverarbeitung) US\$ 457,2 Mrd. (ca. 4,94 Prozent des BIP) und die gesamte Copyright-Industrie US\$ 677,9 Mrd. (ca. 7,33 Prozent des BIP) zur US-Wirtschaft bei. Zudem sind der *International Trade Administration* des US-Handelsministeriums zufolge die Exporte in diesem Bereich höher als die Exporte beinahe aller anderen führenden Industriesektoren. Sie übersteigen sogar diejenigen der kombinierten Automobil- und Autozulieferindustrie als auch die der Landwirtschaft.

In einer Zeit, in der Information immer wichtiger wird und neue Technologien, Übertragungssysteme und Verbreitungskanäle zunehmende Verbreitung finden, ist ein weiterer Anstieg in der Produktion von geistigem Eigentum zu erwarten. Demnach wird Urheberrecht zusehends als Schlüsselfaktor für wirtschaftlichen Wohlstand gesehen.

Die „Piraten-Industrie“

Bis vor kurzem beschränkte sich das Problem der „Piraterie“ vor allem auf analoge Speichermedien. Durch die vermehrte Verwendung digitaler Materialien und die Verbreitung globaler Computernetzwerke wurde jedoch nicht nur die Vervielfältigung von geistigem Eigentum wesentlich vereinfacht, sondern es wurden auch der elektronische Verkauf und die Übertragung von Raubkopien via Internet im großen Stil möglich.

61 www.europa.eu.int/comm/internal_market/de/intprop/index.htm

62 vgl. Europäische Kommission, www.europa.eu.int/comm/internal_market/de/intprop/overview.htm

Geistiges Eigentum

Diese neue, oft als „Internetpiraterie“ bezeichnete Entwicklung beschreibt vor allem die Verwendung neuer Technologien 1) zur Übertragung und zum Herunterladen digitaler Raubkopien, 2) zur Bewerbung und zum Marketing von raubkopiertem geistigen Eigentum und 3) zum Anbieten und Übertragen von Codes und Ähnlichem, die zur Umgehung von Kopierschutzmaßnahmen dienen.

Erst kürzlich hat die International Intellectual Property Alliance (IIPA) einen Report über den angenommenen wirtschaftlichen Schaden aufgrund der Aktivitäten von „Piraten“ publiziert. (Es sollte bei den veröffentlichten Zahlen jedoch berücksichtigt werden, dass die IIPA die Interessen der US-amerikanischen Kernindustrien im Bereich Copyright vertritt.)

Geschätzte finanzielle Einbußen aufgrund von Piraterie 2000–2001 (in Mio. US\$)

Asien/Pazifik										
	Film		Musik		Kommerzielle Anwendungen		Unterhaltungs-Software		Bücher	
Jahr	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Verlust	349,0	420,5	262,7	420,3	1.481,4	1.829,5	647,8	1.147,6	395,0	376,2

Europa/GUS										
	Film		Musik		Kommerzielle Anwendungen		Unterhaltungs-Software		Bücher	
Jahr	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Verlust	507,0	504,5	707,9	662,4	669,3	685,0	216,9	387,5	101,5	92,5

Nord- und Lateinamerika										
	Film		Musik		Kommerzielle Anwendungen		Unterhaltungs-Software		Bücher	
Jahr	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Verlust	287,0	285,0	1.059,0	1.252,1	669,5	648,5	554,2	202,5	108,0	115,2

Mittlerer Osten/Afrika										
	Film		Musik		Kommerzielle Anwendungen		Unterhaltungs-Software		Bücher	
Jahr	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Verlust	148,5	139,5	85,2	66,7	212,7	130,7	235,0	232,0	49,5	51,7

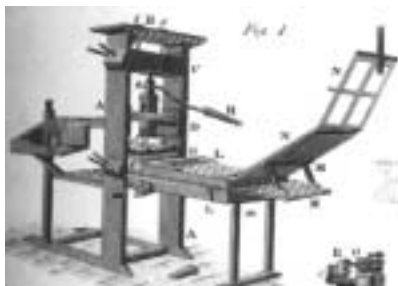
	Film		Musik		Kommerzielle Anwendungen		Unterhaltungs-Software		Bücher	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Gesamtverlust	1.239,5	1.214,0	1.624,5	1.768,9	2.638,4	4.275,2	2.893,0	1.586,8	640,0	642,8

Tabelle 10

Quelle: International Intellectual Property Alliance

Digitales Copyright

Das traditionelle Copyright und die Praxis, den Schöpfern geistigen Eigentums Verwertungsgebühren zu zahlen, wurden mit der Einführung der Druckerpresse in der Mitte des 15. Jahrhunderts etabliert. Deshalb war das frühe Urheberrecht auch ganz auf die Technologie des Drucks und die Reproduktion von Werken in analoger Form zugeschnitten. Um jedoch adäquat auf die technologischen Veränderungen in der Produktion und Distribution von Information zu reagieren, wurde auch die IPR-Gesetzgebung immer wieder geändert.



Gutenberg-Druckerpresse (ca. 1450)

© University of Houston

Gravierende Veränderungen in der Art und Weise, wie Inhalte hergestellt, vervielfältigt, angeboten und vertrieben werden, haben insbesondere in der letzten Dekade stattgefunden. Globale Datennetzwerke und die gestiegene Verfügbarkeit von digitalem geistigen Eigentum werfen erneut eine Vielzahl von Fragen im existierenden Urheberrecht auf. Moderne Technologien ermöglichen es nun, Text-, Audio- und visuelle Information gemeinsam auf einem Trägermedium in digitaler Form zu präsentieren und zu speichern. Dies erlaubt es auch, Inhalte mit Hilfe von Computertechnologie äußerst einfach zu verändern.

Das Hauptbedenken der Copyright-Inhaber von digitalen Inhalten ist die Erleichterung von Piratenaktivitäten und die für sie damit verbundenen finanziellen Einbußen.

Vervielfältigung und Distribution

Im Gegensatz zu analoger Information kann digitale Information extrem schnell, kostengünstig und ohne Qualitätsverlust vervielfältigt werden. Da also jede Kopie eine

Geistiges Eigentum

perfekte Kopie ist, gibt es für die „Piraten“ keine qualitätsbezogenen Beschränkungen bei der Anzahl der hergestellten Kopien. Zudem sind die Kosten für die Herstellung einer Kopie sowie für den Vertrieb via Internet verschwindend gering.

Heftigen Widerstand von Seiten der Urheberrechtsinhaber gibt es auch gegen die zunehmende Verbreitung von *peer-to-peer* (P2P)-Technologien. Derartige dezentrale Systeme haben in den letzten Jahren einen massiven Aufschwung erfahren und erlauben den umfassenden Austausch von Dateien zwischen Endnutzern. Während die Musikindustrie im Frühjahr 2001 mit ihrer Klage wegen Verletzung des Copyrights gegen die populäre Musiktauschbörse *Napster*, die über 60 Mio. Benutzer verfügte, einen ersten Erfolg verzeichnen konnte, bieten jedoch nach wie vor eine Vielzahl von Diensten wie zum Beispiel Gnutella ähnliche Services an.

Kontrolle und Manipulation

In grenzüberschreitenden Datennetzwerken ist es kaum möglich, die (unrechtmäßige) Nutzung geschützter Werke zu kontrollieren. Besonders die Verwendung anonymer Remailer und anderer Technologien kompliziert die Verfolgung von Piraten. Darüber hinaus sind digitale Dateien äußerst anfällig für Manipulationen, die entweder am Werk selbst oder an der in manchen Fällen darin eingebetteten *Copyright Management Information* vorgenommen werden können.

Internet Service Provider

Internet Service Provider (ISPs) – und zu einem gewissen Grad auch Telekombetreiber – sind in die Urheberrechtsdebatte vor allem wegen ihrer Rolle in der Übertragung und Speicherung digitaler Information involviert. Probleme ergeben sich insbesondere beim *Caching* bei von ISPs gehostetem Material Dritter und bei transitorischer Kommunikation.

Caching

Es wird häufig argumentiert, *Caching* könne Schaden anrichten, weil die Kopien im *Cache* nicht unbedingt die aktuellsten sind. Insofern könnte es passieren, dass Urheberrechtsverletzungen, die auf der Originalseite existiert haben, jahrelang verbreitet werden, bevor sie endgültig aus jedem Cache gelöscht sind. Ähnliche Fragen stellen sich auch bei anderen Konzepten wie *Mirroring*, Archivierung und Volltextindexierung.

Nimmt man einige Urheberrechte wörtlich, dann stellt *Caching* eine Verletzung des Copyrights dar, weil dabei beim *Browsen* automatisch Kopien der besuchten Websites auf der Festplatte des Rechners des Nutzers gespeichert werden. Manche kürzlich beschlossene Gesetze wie zum Beispiel der US-amerikanische *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) oder die *Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft* der EU nehmen jedoch bestimmte Vervielfältigungshandlungen aus, die als Teil eines technischen Verfahrens gelten. Diese Haftungsbefreiung für ISPs kommt aber nur dann zur Anwendung, wenn diese eine Vielzahl von Voraussetzungen erfüllen.

Von ISPs gehostetes Material

Probleme können sich für ISPs dann ergeben, wenn ihre Kunden urheberrechtsverletzendes Material anbieten, das jedoch physisch auf dem System des Netzbetreibers liegt.

Transitorische Kommunikation

ISPs stellen die Infrastruktur für die Übertragung digitaler Information in einem Netzwerk zur Verfügung. Wenn ein Nutzer Informationen anfordert, bewerkstelligen ISPs deren Übermittlung, indem sie eine Verbindung herstellen und die Daten routen. Wenn eine Person urheberrechtsverletzendes Material versendet und der Netzbetreiber lediglich die für die Übertragung notwendige Technologie bereitstellt, wird weithin die Meinung vertreten, dass er sich keiner Verletzung des Copyrights schuldig gemacht hat.

Digitale Content-Anbieter

Anbieter digitaler Inhalte können mit urheberrechtsbezogenen Problemen konfrontiert werden, wenn sie einige der besonderen Merkmale von Hypermedia, wie zum Beispiel Frames oder Links (die beide Materialien Dritter nutzen, um die eigene Website oder CD-ROM aufzuwerten) verwenden oder eine Suchmaschine oder ein Onlineverzeichnis betreiben.

Frames

Frames werden oft dazu genutzt, die Darstellung von Inhalten online sowie die Navigation darin zu erleichtern. Wird in ihnen jedoch (copyrightgeschütztes) Material von Websites Dritter präsentiert, ergeben sich unverzüglich Fragen in Bezug auf Irreführung und Täuschung bzw. Urheberrechtsverletzung.

Links

Generell wird die Meinung vertreten, dass die bloße Erstellung eines Links keine Urheberrechtsverletzung darstellt, denn es gilt als äußerst unwahrscheinlich, dass die URL oder die Wörter, die den Link anzeigen, ein authentisches „Werk“ repräsentieren. Doch wenn man einen Link anklickt, lädt der Browser eine vollwertige Kopie des Materials der Zieladresse in den Cache seines Computers. Es wird aber weitgehend darin übereingestimmt, dass die Erlaubnis, Inhalte über einen Link herunterzuladen, Teil einer impliziten Genehmigung der Person ist, die das Material publiziert hat.

Zudem können Links und andere „Werkzeuge“ zum Auffinden von Information wie zum Beispiel Online-Verzeichnisse oder Suchmaschinen ihren Betreibern Probleme bereiten, wenn sie auf eine Site linkten, die urheberrechtsverletzendes Material zur Verfügung stellt.

Geistiges Eigentum

Zukunftsaussichten

Mit der Entwicklung neuer Übertragungs-, Distributions- und Veröffentlichungstechnologien, der wachsenden Digitalisierung von Information und dem steigenden Beitrag, den geistiges Eigentum zur Wirtschaft leistet, ist „digitales“ Urheberrecht in den letzten Jahren zu einem viel diskutierten Thema geworden. Unter der Vielzahl von Meinungen im Hinblick auf die Zukunft des traditionellen Copyright können zwei Haupttendenzen identifiziert werden:

Abschaffung des Urheberrechts

Gegner des Copyright sind der Meinung, dass sämtliches geistiges Eigentum im öffentlichen Besitz stehen sollte. Urheberrecht schränke die Möglichkeiten ein, digitale Inhalte zu verwenden. Strengere Regulierungen würden zu ungerechten Monopolen auf das grundlegende Gut des „Informationszeitalters“ führen.

Ausweitung des Urheberrechts

Copyrightinhaber (insbesondere die großen Verlags- und Distributionsunternehmen) haben die zunehmende wirtschaftliche Wichtigkeit geistigen Eigentums erkannt und vertreten die Position, dass dessen Schutz ausgedehnt werden sollte. Gemäß ihrer Auffassung ist die Grundlage des Urheberrechts – der Schutz von Schöpfern geistigen Eigentums, der sie dazu zu motivieren soll, Zeit und Ressourcen in die Produktion von Werken zu investieren – auch im digitalen Kontext relevant.

Copyright-Management- und Kontrolltechnologien

Die zunehmende Vereinfachung der Reproduktion und Übertragung von unautorisierten Kopien digitaler Arbeiten über elektronische Netzwerke gibt Urheberrechtseinhabern Anlass zur Sorge. Diese befürchten eine weitere Zunahme der Raubkopien und verlangen adäquaten Schutz. Eine Entwicklung, die in der Mitte der 1990er Jahre begonnen hat und ihre Befürchtungen berücksichtigt, ist die Entwicklung von Copyright-Managementsystemen. Technische Unterstützung zum Schutz ihrer Werke sei notwendig, argumentiert die Copyright-Industrie, um weitreichende Urheberrechtsverletzungen zu verhindern. Ihrer Ansicht nach sollte die ideale Technologie „fähig sein, eine große Anzahl von Vorgängen wie Öffnen, Drucken, Exportieren, Kopieren, Verändern, Exzerpieren etc. zu erkennen, zu verhindern und aufzuzeichnen“ (Cohen 1999).

Problematisch stellen sich im Zusammenhang mit der Verwendung derartiger Technologien vor allem folgende Aspekte dar:

Erstellung von Profilen und Data Mining

In ihrer einfachsten Form könnten Copyright-Management- und Kontrolltechnologien dazu verwendet werden, über Preise zu informieren, bei der Durchführung von Käufen

zu assistieren und eine Kopie zum Herunterladen freizugeben. Technologisch gesehen ist solchen Systemen jedoch auch die Kapazität für digitale Überwachung inhärent. Urheberrechtsinhaber könnten zum Beispiel die von den Copyright-Managementsystemen erstellten Geschäftsaufzeichnungen dazu nutzen, mehr über ihre Kunden zu erfahren. Profile könnten erstellt und mit Hilfe von komplexen Data-Mining-Techniken noch erweitert werden. Mit Hilfe dieser Daten kann entweder individuelles Marketing betrieben oder Information an Dritte weiterverkauft werden.

Ausnahmen vom Urheberrecht

Durch eine weit reichende Verwendung von Copyright-Management- und -Kontrolltechnologien könnte das Gleichgewicht bei der Kontrolle digitaler Inhalte übermäßig zugunsten der Besitzer geistigen Eigentums verlagert werden. Die Praxis, Ausnahmen vom Urheberrecht für private und nichtkommerzielle Zwecke zu machen, die zur Zeit von den meisten IPRs unterstützt wird, könnte möglicherweise eingeschränkt oder sogar beseitigt werden. Während analoge Kopierschutzmechanismen kaum existieren, könnte der Schutz digitaler Werke durch Copyright-Management- und -Kontrollsysteme das Kopieren von Material für Zwecke, die explizit vom Copyright ausgenommen sind, komplizieren oder überhaupt unmöglich machen.

Zusammenfassung

Die wachsende Leistungsfähigkeit der elektronischen Medien sowie der Informations- und Kommunikationstechnologien stellt die Frage nach den durch sie übermittelten Inhalten unter neue Voraussetzungen, die sich auch in der Einführung des Terminus „Content“ – im Unterschied zu Hard- und Software – widerspiegeln. Das Vordringen der neuen Technologien in alle Bereiche der Produktion und der Verbreitung von Content hat einerseits bestehende Marktvorteile von Großproduzenten verstärkt – ein Trend, der durch die Liberalisierung der Märkte noch beschleunigt wurde. Im Zusammenwirken mit der technologischen Konvergenz von Medien hat dies zu einer noch nie da gewesenen Medienkonzentration geführt, bei der nur noch an die zehn Medienkonglomerate den globalen Markt kontrollieren. Folge ist eine Kommerzialisierung und Vereinheitlichung der Inhalte und eine Zurückdrängung von freien Diskursräumen. Die technologischen Veränderungen in der Content-Produktion haben aber auch eine Vielzahl von unabhängigen Anbietern hervorgebracht, die häufig zivilgesellschaftlichen Ursprungs sind und einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung offener Debatten und inhaltlicher Vielfalt leisten.

Im Zuge der Kommerzialisierung des diskursiven Raumes hat die Werbe- und PR-Branche an Bedeutung gewonnen: Wenige Medien können ohne Werbeeinnahmen überleben, weshalb Inhalte politischer oder kultureller Natur, die sich nicht ohne weiteres mit den Werbeeinschaltung zu einem Content-Paket verschnüren lassen.

Zusammenfassung

häufig dem Wettbewerb um Werbekunden zum Opfer fallen. Im Gegensatz zur Sichtbarkeit der Werbung agiert die PR, die sich auf die Vermarktung von Themen konzentriert, meist im Hintergrund, formt aber die Content-Landschaft anhand eines umfangreichen Arsenal von Überredungsstrategien, das von gezielter Pressearbeit bis hin zum Konflikt- und Krisenmanagement reicht, maßgeblich mit. Die Frage nach dem Eigentum von Content ist ebenfalls durch Expansions- und Konzentrationsprozesse sowie durch die digitalen Technologien vor neue Voraussetzungen gestellt worden. Besonders in den digitalen Medien hat sich ein ambivalenter Raum aufgetan, in dem einander Verfechter strenger Schutz- und Verwertungsmaßnahmen und Proponenten einer freien Handhabung geistiger Gemeingüter gegenüberstehen. Der Rechthandel ist eine der wichtigsten Branchen der Weltwirtschaft geworden; in den USA sind Urheberrechte bereits das wichtigste Exportgut. Es überrascht daher nicht, dass sich seit einigen Jahren eine Tendenz hin zu einer Verstärkung des Urheberrechts abzeichnet, die durch den Einsatz von Copyright-Management- und -Kontrolltechnologien noch verschärft wird. Als besonders problematisch erweist sich dabei die unklare Situation im Hinblick auf die Verwendung von Werken für private und nichtkommerzielle Zwecke, die unter beinahe allen Urheberrechten ausgenommen ist.