

Global Media Journal

German Edition

Buchrezension

Global Media Giants

Birkinbine, Benjamin; Gomez, Rodrigo & Wasko, Janet (eds.) (2016): Global Media Giants. London: Routledge. 510 Seiten. ISBN 978-1138927711.

Simon Berghofer, Berlin

To cite this article: Berghofer, Simon (2018). Birkinbine, Benjamin; Gomez, Rodrigo & Wasko, Janet (eds.) (2016): Global Media Giants. *Global Media Journal – German Edition*, 8(1).

Vermutlich liegt es am soziokulturellen Hintergrund des Verfassers dieser Rezension, dass er sich von dem düster dreinblickenden, weltumschlingenden Kraken auf dem Buchcover etwas irritiert fühlt. Was aber zunächst nach „Weltverschönerungs-“ oder „Stürmer“-Karikatur aussieht, entpuppt sich glücklicherweise auf den zweiten Blick als eine umfassende Sammlung weitgehend nüchterner Darstellung zeitgenössischer „Global Media Giants“. Als globale Medienriesen werden hier grenzüberschreitend agierende Medienunternehmen verstanden. Der Medienbegriff ist weit gefasst und versucht den konvergenten Entwicklungen gerecht zu werden. Folglich finden neben „klassischen Massenmedien“ und Inhalteproduzenten auch (konvergente) Telekommunikationsriesen sowie „Internet Giants“ und „Global Ratings and Advertising Giants“ Berücksichtigung. Das Globale kann hier folglich im doppelten Sinne verstanden werden: es umschreibt sowohl die politisch-soziale Sphäre des Materialobjekts des Buches, als auch einen formellen Anspruch der Herausgeber*innen an eine möglichst umfassende Abbildung relevanter Entitäten.



Das Vorhaben gelingt auf den ersten Blick recht gut. Die beiden Herausgeber und die Herausgeberin schaffen es, eine ganze Reihe von Autor*innen zusammenzubringen, die sich einzelnen „Media Giants“ systematisch und nach einer scheinbar abgestimmten Struktur annehmen. Die Autorenliste ist ebenso umfangreich wie die Anzahl der Beiträge. Unter den Verfasser*innen findet sich eine Bandbreite vom Doktoranden bis hin zu profilierten Persönlichkeiten der Kritischen Politischen Ökonomie der Kommunikation.

Das Buch besteht aus insgesamt 28 Kapiteln auf knapp 500 Seiten. Jedes Kapitel ist einem einzelnen Medienunternehmen oder der Darstellung der wichtigsten Medienunternehmen einer spezifischen Region gewidmet. Der erste Teil des Buches widmet sich unter der Überschrift „Global Giants“ zunächst den üblichen Verdächtigen: *Disney, Time Warner, Comcast, News Corporation* sowie – dem vom Namen her vielleicht weniger geläufigen Multiplex-Kinobetreiber und Miteigner von *Viacom* und *CBS – National Amusements*.

Der zweite Abschnitt ist den „Regional and Geolinguistical Giants“ gewidmet. Die scheinbar etwas pragmatisch gewählte Abschnittsüberschrift schnürt Aufsätze zu *Grupo Televisa, América Móvil, Bertelsmann, Vivendi, Mediaset, Telefónica, Grupo Prisa, Grupo Globo* sowie – etwas überraschend – *Sony* zu einem Paket.

Der dritte Teil des Buches bricht etwas mit der bis dahin gewählten Logik und widmet sich spezifischen „regional overviews“. Erfreulicherweise wird hier der Fokus auf Weltregionen gelegt, die in der englischsprachigen Forschungsliteratur zur politischen Ökonomie der Kommunikation tendenziell unterbeleuchtet sind (von den nur marginal existierenden deutschsprachigen Beiträgen zur globalen politischen Ökonomie der Medien ganz zu schweigen). Neben dem noch vergleichsweise prominenten südamerikanischen Raum werden der Nahe Osten, Sub-Sahara Afrika, Osteuropa, Südasien, Ostasien und China sowie Australien und Neuseeland behandelt. Im Wesentlichen beschränkt sich auch hier die Darstellung auf einzelne in den Regionen aktive Unternehmen.

Der vierte Abschnitt fokussiert wieder verstärkt auf globale Riesen und widmet sich den „Internet Giants“ in erwartbarer Form: *Apple, Microsoft, Google, Amazon, Facebook*. Zuletzt finden noch die „Rating and Advertising Giants“ in Form von Nielsen und der Werbeagentur *Interpublic Group of Companies (IPG)* Beachtung.

Der Aufbau der Einzelkapitel und die Darstellung folgen – zumindest in weiten Teilen – der gleichen Systematik: Zunächst wird ein kurzer einleitender Überblick über das Unternehmen und seine Geschichte gegeben, worauf eine Darstellung seines ökonomischen, politischen und kulturellen Profils erfolgt. Unter dem ökonomischen Profil werden dabei im Wesentlichen die gängigen (sofern bekannten) ökonomischen Kennziffern, eine Darstellung der Unternehmensstruktur und die Beschreibung der strategischen Ausrichtung des Unternehmens verstanden. Das politische Profil widmet sich sowohl der Eigentumsstruktur als auch möglicher

Lobbyverbindungen zum Staat, geht aber auch auf die Zusammensetzung des Aufsichtsrates sowie mögliche Überkreuzverflechtungen ein und deckt nicht zuletzt auch die Beschäftigungspolitik genauso wie Aspekte des „social marketings“ des Unternehmens mit ab. Den letzten Abschnitt der Unternehmensprofile bildet ihr kulturelles Profil, das sich – zumindest nach Absicht der Herausgeber – den Bereichen „Symbolic Universe and Ideology“, „Popular Products/Services and Everyday Life“, „Cultural Imports/Exports to/from Other Countries“ (S. 7) widmen soll.

Das Buch liefert insgesamt eine umfassende Darstellung grenzübergreifend agierender Medienunternehmen. Dennoch fragt man sich gelegentlich, wie die Auswahl und Einteilung der Konzerne erfolgt ist. *Mediaset* ist beispielsweise aus politökonomischer Perspektive sicherlich ein dankbares Musterbeispiel zur Beschreibung der Verschränkung medialer, ökonomischer und politischer Macht. Aber ist es wirklich ein „Regional“ oder „Geolinguistical Giant“? Warum wiederum *Sony* ausgerechnet in die letzte Kategorie fällt, bleibt ebenso rätselhaft, wie die Frage, weshalb im letzten Abschnitt zum Werbemarkt *IPG* Betrachtung findet, während andere (teilweise auch bedeutendere) Werbeagenturen nicht behandelt werden. Bei der Zusammenstellung werden sicherlich pragmatische Gründe eine Rolle gespielt haben, was den Herausgebenden angesichts des umfassenden Ausmaßes des Buches auch keinesfalls anzulasten ist. Dennoch fragt sich der/die interessierte Leser*in, ob und wie man eine analytisch stabilere Ordnung in das Feld hätte bringen können – das wäre vielleicht einen spezifischen Beitrag der Herausgeber*innen wert gewesen.

Erfreulich ist auf jeden Fall die einheitliche und klare Systematik im Aufbau der Einzeldarstellungen. Sie verleiht dem Band einerseits einen gewissen Nachschlagewerk-Charakter, bleibt aber durch die Wahl der Schwerpunkte ganz klar zentralen Fragestellungen der Politischen Ökonomie verbunden. Die Vielzahl zu beleuchteter Aspekte lässt allerdings schon ahnen, dass die Einzelkapitel insbesondere bei Unternehmen mit stark ausdifferenzierten Geschäftsfeldern Schwerpunktsetzungen in der Darstellung nötig machen. Tatsächlich fällt die Gewichtung einzelner Aspekte des ökonomischen, politischen und kulturellen Profils teilweise recht unterschiedlich aus. Beim ökonomischen und politischen Profil erklärt sich das auch aus der sehr heterogenen Verfügbarkeit von Informationen, die je nach Unternehmensform und Ursprungsland variieren. Am heterogensten wirken jedoch die Abschnitte zum kulturellen Profil, was sich vermutlich darauf zurückführen lässt, dass es bei weit ausdifferenzierten Unternehmen, die teilweise mit sehr unterschiedlichen Produkten auf unterschiedlichen Medienmärkten (Stichwort: Glokalisierung) aktiv sind, kaum möglich ist, pauschale Aussagen über das kulturelle Profil eines Konzerns zu treffen. Zudem lassen sich teilweise auch nationale Einfärbungen bzw. ein gelegentlicher US-Zentrismus in den Darstellungen erkennen – so behandelt das Kapitel zu *Google* bspw. nur die Lobbyaktivitäten des Unternehmens in den USA und ignoriert dabei, dass globale Unternehmen heutzutage auch politisch schon lange nicht mehr nur national aktiv sind. Eine et-

was globalere Perspektive wäre dem Buchtitel in dieser Hinsicht durchaus gerechter geworden.

Trotz der oben genannten Kritik muss festgehalten werden, dass der Band absolut lesenswert ist und eine umfassende, politökonomisch basierte Gesamteinschätzung der einzelnen Konzerne liefert. Er ist vollgepackt mit Wissen und Fakten zu den Unternehmen und ist jeder/m zu empfehlen, die/der sich für Fragen der Politischen Ökonomie der globalen Kommunikation interessiert – sowohl als Einstiegs-, als auch als vertiefendes Nachschlagewerk.