



# Russland auf Hochglanz

**Strategien und Praktiken der Lokalisierung  
in Lifestylemagazinen**

Julia Person

Julia Person  
Russland auf Hochglanz

Ost-West-Express. Kultur und Übersetzung,  
herausgegeben von Jekatherina Lebedewa  
und Gabriela Lehmann-Carli, Band 47

Julia Person

# Russland auf Hochglanz

Strategien und Praktiken der Lokalisierung  
in Lifestylemagazinen

**F** Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: kconcha – pixabay.com



Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Schroubek Fonds Östliches Europa

ISBN 978-3-7329-0977-3

ISBN E-Book 978-3-7329-8961-4

ISSN 1865-5858

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2023. Alle Rechte vorbehalten.

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

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,  
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

Die vorliegende Arbeit wurde 2022 an der Philosophischen Fakultät  
der Universität Erfurt als Dissertation angenommen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	15
<b>Einleitung</b> .....	17
<b>1 Theorierahmen: Medien(-Inhalte) in Bewegung</b> .....	27
1.1 Grenzüberschreitende Medienkommunikation – Standortbestimmung eines dynamischen Forschungsfeldes .....	31
1.2 Globalisierung der Medienkommunikation – Begriffsdefinitionen und Positionen .....	40
1.3 Transnationale Medienkonzerne als Motor der deterritorialen Medienproduktion .....	48
1.4 „Trans“-Semantiken im Kontext von grenzüberschreitender Medienkommunikation .....	54
1.4.1 Der Kulturbegriff im Paradigma der Transkulturalität .....	55
1.4.2 <i>Transkulturelle Kommunikation</i> und <i>Transnationale                 Kommunikation</i> als Ansätze der Erforschung medialer Grenzüberschreitungen .....	58
1.4.3 Transkulturelle Medienprodukte .....	63
1.4.4 Transkulturelle Muster in populären Printprodukten .....	69
1.5 Globalisierung als theoretisch-methodisches Konzept und praxisrelevante Marketingstrategie .....	75
1.5.1 Das Theorem der <i>Glokalisierung</i> .....	77
1.5.2 Globalisierungsstrategien im Kontext von Konsumgütern ..	81
1.5.3 Globalisierung im Dienst der Medienunterhaltung .....	85
1.5.3.1 Globalisierung durch Adaption am Beispiel von TV-Formaten .....	90

1.5.3.2	Print Glocal: Lokalisierung und kulturelle Adaption von Inhalten populärer Publikumszeitschriften .....	98
1.6	Medieninhalte als Identitätsressourcen .....	110
1.6.1	Konstruktion individueller und kollektiver Identitäten ...	110
1.6.2	Funktion der Massenmedien bei der Konstruktion kollektiver Identitätsangebote .....	113
1.6.3	Nationale Identität als mediales Konstrukt .....	119
1.7	Zusammenfassung: Globale Medienprodukte im Spannungsfeld zwischen transkultureller Grenzüberschreitung und nationalstaatlichen Rahmungen .....	128
<b>2</b>	<b>Zeitgeschichtliche Kontextualisierung .....</b>	<b>133</b>
2.1	Vom Kommunismus zum Konsum – Russlands Medienlandschaft im Transformationskontext .....	136
2.1.1	Mediensituation bis 2019: Trends, Dynamiken und Perspektiven zwischen Kommerzialisierung und Staatslenkung .....	145
2.1.2	Zentrale Aspekte der Mediennutzung in Russland .....	149
2.1.2.1	Die Zentralität des Fernsehens .....	149
2.1.2.2	Das Internet in Russland – vom Meinungspluralismus zum „Staatsinternet“ .....	151
2.1.2.3	Die Entwicklung der Printmedien in Russland ..	155
2.2	Russlands Glamour-Diskurs .....	158
2.2.1	Evolution und Wesensmerkmale des <i>ruszkij Glamour</i> .....	160
2.3	Mediale Inszenierung des „Nationalen“ – diskursanalytische Betrachtungen .....	168
2.4	Internationale Hochglanzmagazine in Russland .....	178
2.4.1	Entwicklungsschritte des Zeitschriftenmarktes in Russland .....	188

2.4.2	Verbreitete Geschäftsmodelle der Inhaltssyndikation im Printbereich: Co-Branding, Markenkooperation und Franchising .....	199
2.5	Zwischenfazit: Internationale Hochglanzmagazine als Diskursträger im postsowjetischen Russland .....	205
<b>3</b>	<b>Empirie: Annahmen und Forschungsfragen für die Medieninhaltsanalyse .....</b>	<b>213</b>
3.1	Annahmen und Forschungsfragen für die standardisierte Medieninhaltsanalyse .....	216
3.2	Annahmen und Forschungsfragen für die nicht standardisierte Medieninhaltsanalyse .....	217
<b>4</b>	<b>Hauptstudie: Teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse – Konstruktionsprinzipien, Strategien und Bezugsgrößen redaktioneller Lokalisierung .....</b>	<b>227</b>
4.1	Untersuchungskonzeption und methodischer Zugang .....	228
4.1.1	Untersuchungsmethode: teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse des Zeitschriftenmaterials .....	229
4.1.2	Auswahl des Untersuchungsmaterials und Festlegung der Stichprobe .....	232
4.1.3	Festlegung des Untersuchungszeitraumes: Printtitel zwischen Markteintritt und -etablierung .....	237
4.1.4	Datenerhebung: Codebuchstruktur, Aufgreifkriterien und Kategorienentwicklung .....	239
4.1.5	Materialbeschaffung und Pre-Test .....	252
4.1.6	Intracoder-Reliabilität .....	255
4.2	Ergebnisse der standardisierten Medieninhaltsanalyse .....	260
4.2.1	Stichprobenbeschreibung .....	261
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen: Artikelumfang und Verteilung .....	267

4.2.3	Artikelthemen und Lokalisierung .....	271
4.2.4	Aktualitätsbezug und Lokalisierung .....	276
4.2.5	Personenbezogene Kategorie: Stars und People .....	279
4.2.6	Zusatzkategorie: Anzeigenwerbung .....	280
4.3	Ergebnisse der nicht standardisierten Medieninhaltsanalyse ...	284
4.3.1	„Wissen“ als Grundpfeiler	
	der redaktionellen Lokalisierung .....	284
4.3.1.1	Explication .....	285
4.3.1.2	Informierung .....	289
4.3.1.3	Kulturelle Übersetzung .....	290
4.3.1.4	Ironisierung .....	293
4.3.1.5	Intertextualität .....	295
4.3.1.6	Assoziationen und Wortspiele .....	301
4.3.2	Doing Nation .....	303
4.3.2.1	Nationale Themen .....	303
4.3.2.2	Handlungsaufforderung .....	306
4.3.2.3	Nationalstolz .....	308
4.3.2.4	Generalisierung .....	311
4.3.3	Constituting other .....	314
4.3.3.1	Vergleich .....	314
4.3.3.2	Selbst- und Fremdbeschreibung .....	318
4.3.3.3	Ablehnung .....	321
4.3.3.4	Stereotypisierung .....	322
4.3.4	Homo glamuricus .....	323
4.3.4.1	Problemlösung .....	324
4.3.4.2	Zukunftsprojektionen .....	326
4.3.4.3	Neueinführung und Übernahme .....	327
4.3.4.4	Auflösung .....	330
4.3.4.5	Veränderung .....	332
4.3.5	Gesellschafts- und Systemkritik .....	334
4.3.6	Erinnerung .....	338
4.3.7	Stadt vs. Land .....	342

4.4 Zusammenfassung und Diskussion .....	345
4.4.1 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse .....	346
4.4.2 Methodenreflexion und Limitationen .....	362
<b>5 Ergänzungsstudie: Leitfadengestützte Expert:inneninterviews ...</b>	<b>375</b>
5.1 Annahmen und Forschungsfragen für die Expert:inneninterviews .....	376
5.2 Methodische Umsetzung .....	382
5.2.1 Entwicklung des Leitfadens .....	383
5.2.2 Rekrutierung der Expert:innen für die Interviewteilnahme .....	387
5.2.3 Interviewsituation und Datenauswertung .....	393
5.3 Ergebnisse der Expert:inneninterviews .....	398
5.3.1 Themenblock 1: Lokalisierung als redaktionelle Strategie .....	399
5.3.2 Themenblock 2: Die visuelle Komponente .....	412
5.3.3 Themenblock 3: Zentrum vs. Peripherie .....	418
5.3.4 Themenblock 4: Beziehung zwischen der lizenzgebenden und lizenznehmenden Seite .....	422
5.4 Expert:inneninterviews: Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	432
5.4.1 Zentrale Ergebnisse und Theoriebezug .....	433
5.4.2 Reflexion der Methode .....	439
<b>6 Diskussion und Ausblick .....</b>	<b>443</b>
6.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse zur (G)Lokalisierung russländischer Lifestylemagazine aus Theoriearbeit, zeitgeschichtlicher Kontextualisierung und den empirischen Teilstudien .....	443

6.2 Zusammenführung der Teilstudien .....	454
6.3 Implikationen für Theorie und Praxis .....	458
<b>7 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>469</b>
<b>Anhang A .....</b>	<b>507</b>
A1 Finales Kategoriensystem zur teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse .....	508
A2 Tabellenanhang: Zusätzliche Tabellen .....	518
A3 Beispielbelege für ausgewählte lokalisierte Artikel .....	523
<b>Anhang B .....</b>	<b>545</b>
B1 Interviewleitfaden für die Expert:inneninterviews .....	546
B2 Finales Kategoriensystem Expert:inneninterviews .....	551

## Digitaler Anhang

Codebuch zur teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse



<https://www.frank-timme.de/site/assets/files/6709/codebuch.pdf>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Ansätze zur Untersuchung medialer Grenzüberschreitungen .....	59
<b>Abbildung 2:</b> Analyseebenen zur Untersuchung medialer Repräsentationen von Territorialität .....	67
<b>Abbildung 3:</b> Zentrale Adaptionenkriterien aus der Praxis .....	94
<b>Abbildung 4:</b> Zirkularität redaktioneller Anpassungsprozesse .....	108
<b>Abbildung 5:</b> Inhalte der kollektiven Identität .....	114
<b>Abbildung 6:</b> Vorgehensweise bei der Konzeption der teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse .....	231
<b>Abbildung 7:</b> Gruppierung der untersuchten Zeitschriftenartikel .....	242
<b>Abbildung 8:</b> Ablaufschema für die Codierung am Beispiel einer Monatsausgabe .....	251
<b>Abbildung 9:</b> Lokalisierte Beiträge im Zeitverlauf .....	264
<b>Abbildung 10:</b> Vergleich des Artikelumfangs für erweiterte Stichprobe und Kernstichprobe .....	268
<b>Abbildung 11:</b> Ironisches „Wahlplakat“ aus der <i>Maxim</i> .....	372
<b>Abbildung 12:</b> Sowjetisches Agitationsplakat aus dem Jahr 1954 .....	372
<b>Abbildung 13:</b> Erste Seite eines Psychologie-Artikels aus der <i>Cosmopolitan</i> .....	373
<b>Abbildung 14:</b> Übergeordnete Forschungsfragen der Einzelstudien .....	447
<b>Abbildung 15:</b> Screenshot Reichweite (nicht mehr aufrufbar in Mediascope) .....	522

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Medienkommunikation unter den Bedingungen der Globalisierung .....	36
<b>Tabelle 2:</b> Codes kollektiver Identität nach Giesen .....	116–117
<b>Tabelle 3:</b> Eigenschaften des sowjetischen Mediensystems .....	143
<b>Tabelle 4:</b> Übersicht über die Auflagenentwicklung der beiden ausgewählten Zeitschriften <i>Cosmopolitan</i> und <i>Maxim</i> innerhalb des Untersuchungszeitraums .....	235
<b>Tabelle 5:</b> Übersicht über die Jahrgänge aller ausgewerteten Zeitschriftenausgaben .....	236
<b>Tabelle 6:</b> Darstellung der drei zentralen Codierebenen (I–III) .....	243
<b>Tabelle 7:</b> Überblick über die fünf Lokalisierungskategorien (Codierebene III) .....	247
<b>Tabelle 8:</b> Zusammensetzung der Analyseeinheiten .....	261
<b>Tabelle 9:</b> Anteil an lokalisierten Artikeln in den analyserelevanten redaktionellen Artikeln .....	263
<b>Tabelle 10:</b> Verteilung explizit und implizit lokalisierter Textsegmente in der Kernstichprobe .....	266
<b>Tabelle 11:</b> Vergleichsübersicht über die meistcodierten journalistischen Darstellungsformen in der erweiterten Stichprobe und der Kernstichprobe (ab 5 Prozent) .....	269
<b>Tabelle 12:</b> Übersicht über die meistcodierten Hauptthemen der Beiträge in der erweiterten Stichprobe (ab 5 Prozent) .....	271
<b>Tabelle 13:</b> Meistcodierte Themen der erweiterten Stichprobe im Gruppenvergleich (ab 5 Prozent) .....	273
<b>Tabelle 14:</b> Rangfolge der am häufigsten lokalisierten Artikelthemen .....	273

<b>Tabelle 15:</b> Die fünf häufigsten Themen lokalisierter Beiträge im Dokumentgruppenvergleich .....	275
<b>Tabelle 16:</b> Häufigkeitsverteilung für die Ausprägungen der Kategorie „Aktualitätsbezug“ innerhalb der erweiterten Stichprobe .....	276–277
<b>Tabelle 17:</b> Aktualitätsbezug lokalisierter Artikel .....	278
<b>Tabelle 18:</b> Häufigkeitsverteilung der Anzeigenwerbung im Dokumentgruppenvergleich .....	281
<b>Tabelle 19:</b> Übersicht über die Größenverteilung der Werbeanzeigen .....	282
<b>Tabelle 20:</b> Die fünf häufigsten Produktgruppen der Ausprägung „Anzeigenwerbung international“ .....	282
<b>Tabelle 21:</b> Die fünf häufigsten Produktgruppen der Ausprägung „Anzeigenwerbung national“ .....	283
<b>Tabelle 22:</b> Zentrale Ergebnisse der standardisierten Medieninhaltsanalyse .....	349–350
<b>Tabelle 23:</b> Zentrale Ergebnisse der nicht standardisierten Medieninhaltsanalyse .....	356–362
<b>Tabelle 24:</b> Übersicht über die befragten Expert:innen .....	392
<b>Tabelle 25:</b> Codiermodell Expert:inneninterviews .....	397
<b>Tabelle 26:</b> Überblick über die zentralen Befunde der Expert:inneninterviews .....	434
<b>Tabelle 27:</b> Intracoder-Reliabilität der Lokalisierungskategorie Nationale Themen .....	518
<b>Tabelle 28:</b> Intracoder-Reliabilität für die Klassifizierung lokalisierter Textsegmente und Lokalisierungsstrategien .....	518
<b>Tabelle 29:</b> Verteilung der Codierungen innerhalb der Kategorie Anzeigenwerbung „international“ .....	519
<b>Tabelle 30:</b> Detaillierte Darstellung der Themenverteilung in der erweiterten Stichprobe .....	519–521



# Danksagung

Dieses Buch ist eine leicht überarbeitete Version meiner Dissertation, die ich im Juli 2022 an der Universität Erfurt eingereicht habe. Die Entstehungszeit war geprägt von Unterbrechungen und Wiederaufnahmen, aufgrund sehr positiver Ereignisse aber auch schwerer Schicksalsschläge. Ohne die Unterstützung vieler Menschen wäre die Fertigstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen. Daher möchte ich mich bei allen herzlich bedanken, die zu diesem langjährigen Projekt beigetragen haben.

Ich möchte zunächst Prof. Dr. Patrick Rössler (Kommunikationswissenschaft) meinen besonderen Dank aussprechen, der als Betreuer diese Dissertation ermöglicht hat. Über die Jahre hinweg hat er die Arbeit mit großer Geduld begleitet, war stets erreichbar und präsent. Seine umfassende Methoden-Expertise und sein konstruktives Feedback in Kombination mit seiner Bereitschaft zum Kompromiss und dem Respekt gegenüber der interdisziplinären Natur dieser Arbeit hat maßgeblich zum erfolgreichen Abschluss beigetragen. Auch danke ich meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Holt Meyer (Slawistik) für seine wertvollen Anmerkungen zum Ende hin und die rasche Erstellung des Zweitgutachtens. Ebenfalls möchte ich Prof. em. Dr. Norbert Franz (Universität Potsdam) dafür danken, dass er mich nach dem Magisterabschluss bei ihm überhaupt erst auf die Idee gebracht hat, zu promovieren.

Ein großer Dank geht an den Schroubek Fonds Östliches Europa an der Ludwig-Maximilians-Universität München für die finanzielle Unterstützung durch das Leopold-Kretzenbacher-Stipendium und den Druckkostenzuschuss.

Den zahlreichen Kollegiat:innen aus dem Nachwuchskolleg ComDigMed (Communication and Digital Media) an der Universität Erfurt möchte ich für ihre wertvolle Unterstützung danken. Die Zusammenarbeit mit Euch und auch die Zeit als Koordinatorin des Kollegs (für diese Möglichkeit danke ich u. a. Prof. Dr. Sven Jöckel) haben mir geholfen, mich sowohl fachlich als auch beruflich weiterzuentwickeln. Euer fachliches und methodisches Feedback und eure Anregungen waren immer äußerst wertvoll. Mein besonderer Dank für eure Ermutigung und Motivation insbesondere in der schwierigen Pandemie-

Zeit gilt hier: Dr. Paula Stehr, Dr. Winja Weber, Tabea Kremer, Dr. Annemarie Wiedicke, Dr. des. Linn Julia Temann, Janine Brill, Marcus Plaul und Ike Markus Bernard. Ohne die gemeinsamen täglichen Online-Schreibrunden, für die ich insbesondere Paula Stehr und Winja Weber danke, wäre ich mit meiner Arbeit in der Pandemie (dank Home-Schooling) wohl kaum weitergekommen. Ebenfalls möchte ich Dr. Silke Martin für die hilfreichen Tipps hinsichtlich passender Schreibstrategien und Motivationstechniken danken, genauso wie auch PD Dr. Nicole Podschuweit, die ebenfalls stets ein offenes Ohr für meine Fragen und Sorgen hatte.

Besonderer Dank gebührt auch der interdisziplinären Arbeitsgruppe im Bereich der Identitätsforschung mit Russlandbezug. Ich danke Dr. Anna Flack, Christina Lökk, Sara Reith, Natalja Salnikova und Andrey Trofimov für die bereichernde Zusammenarbeit, die vielen spannenden Erfahrungen, die Forschungsreisen und die damit verbundenen Erlebnisse. Diese Gruppenkonstellation hat meine Idealvorstellung von exzellenter Teamarbeit für immer geprägt.

Schließlich möchte ich meiner wunderbaren Familie für die Unterstützung in diesen Jahren danken: Meinen Eltern, meiner Tante Elvira, meiner Schwiegermutter, meiner Schwägerin, ganz besonders meinem Cousin Robert, meinem Ehemann sowie natürlich meiner entzückenden Tochter. Dies gilt genauso für meine Freund:innen. Eure Ermutigung und Liebe haben mir in den schwierigen Zeiten Halt gegeben und mich motiviert, meine Ziele weiter zu verfolgen. Ohne euch wäre dieser Meilenstein nicht möglich gewesen.

Diese Arbeit widme ich meinen Großeltern Maria und Mikhail, die immer an mich geglaubt haben.

# Einleitung

Im Sommer 2022 veröffentlicht die bekannte Journalistin und Dokumentarfilmmacherin Katerina Gordeeva auf ihrem YouTube-Kanal ein Interview (vgl. YouTube Skaži Gordeevoy 2023) mit der „neuen“ Chefredakteurin der russländischen *Vogue* Ksenja Solovjeva. Die Diskussion dreht sich darin im Wesentlichen um die Frage, ob internationale Hochglanzmagazine als „letzte Bastion des Oppositionellen“ (ebd.) gelten können. Die eigentliche Besonderheit dieser Interview-Konstellation liegt jedoch darin, dass die befragte Chefredakteurin ihren Posten gar nicht erst antreten konnte, weil zum Interviewzeitpunkt die meisten namhaften internationalen Magazinmarken in Folge des Angriffskrieges gegen die Ukraine<sup>1</sup> dem russländischen Medienmarkt bereits den Rücken kehrten. Mit dem Rückzug zahlreicher internationaler Unternehmen wurden den etablierten Magazinen lukrative Werbeaufträge entzogen und somit ihre finanzielle Grundlage geschwächt. Lizenzentzug seitens internationaler Verlagshäuser und eiliges Rebranding führten zu einer massiven Transformation des russländischen Hochglanzsegments, dessen Zukunft zum Zeitpunkt der Erscheinung dieses Buches ungewiss bleibt.

.....

1 Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurde weitestgehend vor dem Beginn des Angriffskrieges Russlands gegen die Ukraine am 24.2.2022 beendet. Da sich die Ereignisse zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit minütlich verändern, handelt es sich um eine sehr dynamische Situation, deren Folgen zum jetzigen Zeitpunkt nicht absehbar sind. In jedem Fall markiert der Angriff Russlands auf die Ukraine eine Zeitenwende im Umgang mit Russland auf allen Ebenen. Mit großer Sicherheit wird die entstandene Situation die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit russlandspezifischen Themen vielfältig beeinflussen. Zugleich führt die aktuelle Situation noch dringender vor Augen, wie stark die Rolle der staatlichen (Propaganda)medien in Russland tatsächlich ist und wie sich Kremlnarrative durch die mediale Vermittlung veralltäglicht haben. In der vorliegenden Arbeit wird der Blick auf die Phase der Liberalisierung der russländischen Medienlandschaft, die Verflechtung zwischen Politik und Glamour sowie auf die besondere Rolle internationaler Hochglanzmagazine für den Aufbau und die Etablierung einer Konsumgesellschaft in Russland geworfen. Insofern ist die vorliegende Untersuchung selbst als zeithistorisch zu betrachten. Gleichzeitig liefern Hochglanzimporte einen wichtigen Erkenntnisbaustein, um die vielschichtigen Transformationsprozesse der russländischen Medien im Untersuchungszeitraum von 1995 bis 2011 nachzuvollziehen.

Doch gab es auch schon lange vor der groß angelegten Invasion vom 24. Februar 2022 Hinweise auf eine ungünstige Entwicklung für internationale Magazinmarken auf dem russländischen Medienmarkt. Angesichts der sich spätestens seit der Krim-Annexion im Jahr 2014 sukzessive verschlechternden diplomatischen Beziehungen zu Russland, des sich akut zuspitzenden Russland-Ukraine-Konflikts, der andauernden Diskussionen um die Gaspipeline *Nord Stream 2* sowie gegenseitiger Vorwürfe der Einflussnahme auf innenpolitische Prozesse (z. B. durch sogenannte Cyber-Attacken und gezielte Desinformation im Internet) dominieren auch vor Februar 2022 zumeist negative Russland-Schlagzeilen die Medienlandschaft in Deutschland.<sup>2</sup> Im Zuge dieser Entwicklungen arbeiten selbst zahlreiche Qualitätsmedien auf allen Seiten mit der stark polarisierenden Gegenüberstellung zwischen Russland und dem „Westen“<sup>3</sup>, wobei beide Begriffe im medialen Diskurs Vereinfachungen erfahren. So wird Russland oft mit dem „Machtpolitiker“ Wladimir Putin und seinem Regierungsapparat gleichgesetzt (vgl. dazu u. a. Bläser 2014), während eine Reihe Nationalstaaten mit durchaus unterschiedlichen außenpolitischen Ausrichtungen per se dem „Westen“ zugeschrieben werden. Insofern verweist das skizzierte Medienbild einerseits auf verhärtete Fronten und legt andererseits zugleich eine allgemeine Ratlosigkeit der deutschen Politik im Umgang mit Russland offen, deren Haltung sich lange Zeit zwischen diplomatischer Konfrontation und Dialog bewegte (vgl. dazu u. a. Auswärtiges Amt 2022). Dass seit den 1990er-Jahren sukzessive Osteuropaforschung und somit Osteuropakompetenz an deutschen Universitäten abgebaut wurde, verschärft die Lage zusätzlich (vgl. Schröder 2020, S. 122ff.). Gleichzeitig versucht Russlands Regierung den sogenannten „westlichen Einfluss“ auf diversen Ebenen einzuschränken: Oppositionsnahe Organisationen und ausländische NGOs werden

.....

- 2 Die skizzierten Beobachtungen beziehen sich stark auf das hierzulande gezeichnete Medienbild Russlands. Vonseiten der Bundesregierung, wie z. B. durch das Auswärtige Amt wird zugleich stets die Notwendigkeit des Dialogs und des Austausches vornehmlich in Fragen der Sicherheitspolitik betont (vgl. Auswärtiges Amt 2022).
- 3 Die Anführungszeichen sollen den Konstruktionscharakter des Begriffs „Westen“ und die häufig damit einhergehende Gleichsetzung von „westlich“ mit „ausländisch“ und „US-amerikanisch“ verdeutlichen, die im gesamten Text verwendet werden. Verzichtet wurde darauf ausschließlich bei den zitierten Interviewpassagen sowie weiteren Zitaten aus russischsprachigen publizistischen und wissenschaftlichen Originalquellen.

als unerwünscht eingestuft bzw. deren Handlungsmöglichkeiten werden durch eine Erklärung zu sogenannten „ausländischen Agenten“ [inostrannye agenty] erheblich eingeschränkt. Oppositionelle Einzelpersonen werden in Schauprozessen aufgrund von (vielfach konstruierten) Bagatelldelikten zu Geld- oder gar jahrelangen Haftstrafen verurteilt (vgl. Schmies 2021, S. 10). Diese zunehmenden, juristischen und in Folge dessen auch ökonomischen, Repressionen treffen verschiedene ausländische Unternehmen – insbesondere unabhängige Medienunternehmen (vgl. Morev und Stepanova 2015, S. 147) sowie eine Reihe internationaler Verlage, die ihre Berichterstattung aus Russland aufgrund befürchteter juristischer Konsequenzen für ihre Mitarbeiter:innen einstellen mussten. Durch solche Maßnahmen und Eingriffe in die Pressefreiheit wurden ausländische Medienunternehmen gezielt vom Markt gedrängt.

Aus strategischer Sicht versucht die russländische<sup>4</sup> Regierung die geopolitischen Interessen und den daraus zwangsläufig resultierenden „Konflikt mit dem Westen als ideologische Auseinandersetzung und Wertekonflikt zu verkaufen“ (Heller 2021, S. 9). Hierzu wird vom Kreml ein ideologischer Systemkonflikt zwischen dem „Westen“ und seiner liberalen Ordnung konstruiert (vgl. Heller 2021, S. 9), wobei vielfältige Bedrohungsszenarien heraufbeschworen werden. Besonders deutlich treten diese in dem im Juli 2021 von der russischen Regierung veröffentlichten *Strategiepapier zur nationalen Sicherheit* [O strategii nacional'noj bezopasnosti Rossijskoj Federacii] hervor, in dem ebenfalls schablonenhafte Gegensatzkonstruktionen bedient werden und offen der Kampf gegen die „Verwestlichung der Kultur“ [vesternizacija kul'tury] angekündigt wird (Präsident Rossijskoj Federacii 2021, S. 35). Ferner heißt es dort, dass die „traditionellen russländischen geistig-moralischen und kulturhistorischen Werte vonseiten der USA und ihrer Verbündeten aktiven Angriffen ausgesetzt [seien]“ (Präsident Rossijskoj Federacii 2021). Dieselbe Gefahr geht dem zitierten Dokument zufolge nicht nur von ausländischen, nicht kommerziellen Organisationen (wie z. B. NGOs, Stiftungen), sondern auch von transnationalen

.....

4 In der vorliegenden Arbeit wird eine bewusste Begriffsdifferenzierung vorgenommen. Während das Adjektiv *russländisch* (*rossijskij*) sich auf das Staatsgebilde und seine Staatsbürger in ihrer multiethnischen Gesamtheit bezieht, verweist *russisch* (*russkij*) auf die russische Ethnie und Sprache (vgl. Schmid 2015, S. 35).

Konzernen aus, die sich spätestens seit den 1990er Jahren fest in Russland etabliert haben (vgl. Prezident Rossijskoj Federacii 2021). Dem war jedoch nicht immer so, denn zahlungskräftige internationale Investoren und darunter zahlreiche transnational agierende (Medien-)Konzerne waren im postsowjetischen Russland und bis mindestens Mitte der 2000er-Jahre äußerst willkommen. Die wachsende Mittelschicht, die steigenden Löhne und die damit einhergehende ausgeprägte Konsumlust<sup>5</sup> insbesondere in den urbanen Ballungszentren (vgl. Schaffmeister und Haller 2018, S. 183ff.) führte zu einer erhöhten Nachfrage nach Importwaren und namhaften internationalen (Luxus)marken. Aufgrund des zunächst andauernden Warendefizits in der Sowjetunion wurden diese präferiert und der „Glamour“ hielt Einzug in die Populärkultur, Werbung, Literatur und selbst in die Politik sowie in den allgemeinen Mediendiskurs (Rudova 2008b). Begleitet wurde diese Entwicklung maßgeblich durch das Aufkommen einer bis dato nicht existenten Hochglanzbranche, die hier primär als Lifestyle- und Markenbotschafterin in Erscheinung trat.

Diese Verschränkung zwischen Politik und Glamour zeigte sich u. a. in Putins Selbstinszenierung als „the ultimate celebrity“ (Goscilo 2013, S. 30) zu Beginn der 2000er, der „die Rückkehr zu einer Vertikale der Macht mit dem glamourösen Auftritt eines männlichen Helden“ verknüpft (Menzel 2013a, S. 6; Goscilo 2013). Insofern förderte die Politik auch bewusst den Markteintritt und die Marktetablierung vieler ausländischer Unternehmen, da eine solche Öffnung neben ökonomischen Gründen einen Imagegewinn zur Folge hatte. In diese Zeitspanne fällt der Boom des transnationalen Formathandels, der in Russland maßgeblich zum Aufstieg und Markterfolg zahlreicher internationaler Hochglanzmagazine beigetragen hat (siehe dazu u. a. Smejucha 2010, S. 209; Ratilainen 2015, S. 93; Turoma et al. 2018, S. 656). Die Expansion ausländischer Unternehmen nach Russland erforderte angemessene Kommunikations- und Werbekanäle, für die sich Hochglanzmagazine aufgrund ihrer aufgeschlossenen, urbanen Zielgruppe in besonderem Maße eigneten.

.....

5    Davon zeugten z. B. die in dieser Zeit boomenden Shopping Malls in den russischen Großstädten, die laut Schaffmeister und Haller (vgl. 2018, S. 184) zu Spitzenzeiten (vor der Konjunkturschwäche im Zuge der Wirtschaftskrise 2008) deutlich mehr Besucher:innen als viele ihrer „westlichen“ Pendanten zählten.

Die intensive Zirkulation internationaler Medienprodukte und -formate, die in vielen Regionen der Welt transkulturell rezipiert werden, legt eine globale Kultur- und Medienindustrie nahe, deren Inhalte auf den ersten Blick mühelos nationale Grenzen überwinden. Dieser jedoch zumeist illusorische Charakter einer medienvermittelten Distanz- und Grenzüberwindung (vgl. Tomlinson 1999, S. 3f.; vgl. Kannengießer 2015, S. 419) ist besonders im Kontext von populärkulturellen Medienprodukten zu beobachten, weil gerade solche Unterhaltungserzeugnisse in hohem Maße transkulturell anschlussfähig sind. Immer wieder versuchen verschiedene (insbesondere autoritär regierte) Nationalstaaten diese Entwicklung zu bremsen, um die Einheit ihrer nationalen Medien zu bewahren und das, was sie oftmals als Bedrohung ihrer Überzeugungen und Lebensweisen ansehen, fernzuhalten (vgl. Machin und van Leeuwen 2007, S. 1). Die globalen Medienakteure streben zuallererst nach Gewinnmaximierung, deshalb reagieren sie auf die stark vereinfachte (mittlerweile überholte), aber dennoch häufig vorgebrachte, Globalisierungskritik mit der bewussten Integration lokaler Inhalte in ihre diversen Medienprodukte und Formate (vgl. Machin und van Leeuwen 2007, S. 1). Damit entziehen sie sich dem Vorwurf einer globalen Standardisierung und der damit einhergehenden „kulturellen Homogenität“ (vgl. Krotz et al. 2006, S. 45). Durch die Ausrichtung auf transkulturelle Anschlussfähigkeit werden „Räume für lokal, regional und national rückbezogene Medienproduktionen eröffnet“ (Hepp 2006a, S. 130). Als theoretische Grundlage zur Erforschung solcher kulturell anschlussfähigen Medienprodukte eignet sich das für diese Arbeit zentrale *Glokalisierungstheorem* nach Robertson (1995). Dieses Konzept steht nicht für den Ausschluss, sondern für eine gegenseitige Durchdringung des Globalen und Lokalen (vgl. Waisbord und Jalfin 2009, S. 57). Jenes Ineinanderübergehen und die ihm eigene Grenzverwischung unterstreicht wiederum zusätzlich den hohen Abstraktionsgrad von Robertsons Theorieentwurf (vgl. Dürrschmidt 2006, S. 526) und verdeutlicht nurmehr, dass sowohl dessen empirische Umsetzung als auch die theoretisch-konzeptionelle disziplinenübergreifende Weiterentwicklung seit den 1990er-Jahren noch bei Weitem nicht abgeschlossen ist (vgl. Roudometof 2016, S. 152).

Abseits der komplexen theoretischen Konzeptualisierungen ist „Glokalisierung“ [glocalization] im Medienkontext zunächst Ausdruck einer kommerziell

orientierten Vorgehensweise transnational agierender Medienunternehmen, die zwei Prozesse beinhaltet: Einerseits zeigt sich darin die Flexibilität des transnationalen Mediengeschäfts, lokale Faktoren einzubeziehen, und andererseits die Fähigkeit lokaler Inhalte, sich in globalen Ideen und Formaten auszudrücken (vgl. Waisbord und Jalfin 2009, S. 57). Insbesondere für TV-Formate wurde diese vielfach erprobte Kombination aus globalem Format und lokalen Inhalten bereits intensiv erforscht (u. a. Moran 2009b; Eichner et al. 2013; Schrader und Winkler 2014; Weber 2015; Grüne 2016).

Als fest etabliertes und intensiv erforschtes Marketinginstrument steht die daraus abgeleitete *Lokalisierung* und *kulturelle Adaption* von diversen Medienprodukten (Waisbord und Jalfin 2009; Mikos und Perotta 2013), so auch Videospiele (O'Hagan 2013) und Werbung (Bremser et al. 2018), für einen erfolgreichen Markteintritt und eine langfristige Etablierung von Medienprodukten auf diversen neuen Ländermärkten. Eine intensivere Auseinandersetzung mit der redaktionellen Lokalisierung von Printprodukten und vor allem deren empiriebasierter Analyse steht jedoch noch aus.

Geografisch sind in den genannten Forschungsarbeiten bereits nord- und südamerikanische, europäische, asiatische und arabische Länderkontexte abgedeckt, während ähnlich konzipierte Studien zu Medienprodukten mit Russlandbezug noch rar gesät sind, was ebenfalls für eine Vernachlässigung von Russland im wissenschaftlichen Fokus spricht (Ukolova 2009; Matveev 2015).

Konsens dieser vielfach komparativ angelegten Studien zwischen mehreren Ländern ist es, dass Lokalisierung einerseits über die bewusste Entfernung „fremder“ kultureller Markierungen funktioniert und sich andererseits dem lokalen Publikum über die gleichzeitige Inkorporation lokaler Elemente annähert (vgl. Waisbord und Jalfin 2009, S. 64). Medien fungieren dabei zumindest partiell als Identitätsressourcen (Krotz 2003a; Hepp 2003) und können für die Konstruktion kollektiver Identitäten insofern eine besondere Rolle spielen, weil sie permanent kulturelle, aber auch nationale Identitätsangebote (re)produzieren (Baeva 2014). Inwiefern konkrete redaktionelle Lokalisierungsmechanismen in Printmedien zur kulturellen und nationalen Identitätsstiftung am Beispiel Russlands beitragen, stellt bislang ebenfalls noch eine Forschungslücke dar. Dementsprechend lassen sich eine Reihe übergeordneter, forschungsleitender Fragen für diese Arbeit ableiten:

Zunächst ist allgemein danach zu fragen, *wie sich das Lokale (und darauf aufbauend das Nationale) im globalen Medienformat artikuliert?* Welche Verflechtungen zwischen Globalem und Lokalem lassen sich ausmachen und wie sind diese gestaltet? Wie viel Lokales steckt im vermeintlich Globalen? Wie funktioniert redaktionelle Lokalisierung aus Sicht der am Prozess beteiligten Redakteur:innen? Das beinhaltet zugleich die Frage nach konkreten Lokalisierungsstrategien sowie lokalen/nationalen Referenzen, die zum Einsatz kommen, um die transnational funktionierenden Formatschablonen an den entsprechenden, neuen kulturellen Kontext und Ländermarkt anzupassen, wodurch die kulturelle Distanz zwischen den Formatimporten und dem Publikum aus Sicht der Kommunikator:innen überbrückt wird. Für eine solche umfassende wissenschaftliche Fragestellung genügt es nicht, lediglich Ausprägungen der redaktionellen Lokalisierung zu identifizieren, sondern es bedarf zusätzlich einer kulturgeschichtlichen Einordnung und damit Kontextualisierung der gewonnenen Erkenntnisse. Dazu gehört auch die Analyse der (Re)produktion von nationalen und kulturellen Zugehörigkeiten in medienvermittelten Identitätsangeboten (in Anlehnung an Waisbord und Jalfin 2009, S. 59). Schließlich gilt es die Perspektive von Produzent:innen der untersuchten Medieninhalte einzubeziehen, um herauszufinden, welche Rolle individuelle Definitionen von länderspezifischer Anpassung der Medienprodukte, strategische Aspekte, die lizenzgebende Seite und weitere arbeitspraktische Rahmenbedingungen für solche redaktionellen Lokalisierungsprozesse spielen.

Diese übergeordneten Fragen wurden auf einen spezifischen Länderkontext übertragen und die russländischen Versionen importierter Lifestylemagazine für den Zeitraum von 1995–2011 als Anwendungsbeispiel gewählt. Dabei handelt es sich um die jahrelang in Russland marktführenden Zeitschriften *Cosmopolitan* und *Maxim*. Die untersuchten Medienprodukte sind in höchstem Maße bildorientiert und reproduzierten kalkulierte Bilder (vgl. Wolf 2006, S. 39), die eng mit den darin enthaltenen, großflächigen Werbeanzeigen korrespondieren. Insofern bleibt die Bedeutung der visuellen Komponente insbesondere für Mode- und Lifestylemagazine zwar unbestritten, spielt jedoch nicht zuletzt aufgrund der Mehrdeutigkeit der Bildsprache für die Erforschung der ohnehin schon abstrakten Lokalisierungsthematik, eine eher untergeordnete Rolle. Daraus ergibt sich die Methodenwahl: Zunächst eine teilstandardi-

sierte Medieninhaltsanalyse der textuellen (und somit manifesten Inhalte), die sowohl quantitative als auch qualitative Elemente beinhaltet. Daran schließt sich mit leitfadengestützten Expert:inneninterviews eine qualitative Ergänzungsstudie an, mit der Erklärungslücken gefüllt werden, die sich im Rahmen der Medieninhaltsanalyse ergeben haben. Insofern entspricht der empirische Teil der vorliegenden Arbeit aus methodischer Sicht einem Vertiefungsdesign (angelehnt an Kuckartz 2014, S. 78ff.), womit jeweils folgendes Erkenntnisinteresse verfolgt wird:

*Ziel der teilstandardisierten Inhaltsanalyse* der ausgewählten Zeitschriftenstichprobe ist eine *umfassende Analyse auf der Medieninhaltebene und damit eine systematische Identifizierung und Strukturierung von Konstruktionsprinzipien redaktioneller Lokalisierung* – insbesondere der Lokalisierungsstrategien bzw. der lokalisierten Themen- und Referenzbezüge im Wandel der Zeit (1995–2011). Ergänzend dazu werden *die Strategien und Praktiken der Zeitschriftenlokalisierung aus Produktions- und Organisationsperspektive anhand von leitfadengestützten Interviews* mit Chefredakteur:innen der untersuchten sowie ähnlich konzipierten Zeitschriften ermittelt.

Vorgeschaltet ist der beschriebenen Kombination aus etablierten Methoden empirischer Kommunikationsforschung eine **kulturgeschichtliche Kontextualisierung und diskursanalytische Betrachtung populärer russländischer Unterhaltungssendungen**. Dieses Vorgehen ermöglicht es, den *Stellenwert von Hochglanzmagazinen als Diskursträger und Sprachrohr der Hochglanz-Industrie im postsowjetischen Russland* herauszuarbeiten.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei übergeordnete Abschnitte: den *theoretischen Rahmen der Untersuchung* (Kap. 1), die *zeitgeschichtliche Kontextualisierung* (Kap. 2) sowie abschließend den *empirischen Teil* (Kap. 3–5).

Den Ausgangspunkt der Theoriearbeit bildet die Beschäftigung mit dem dynamischen Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medienkommunikation im Kontext der Globalisierung (Kap. 1.1–1.2). Nachfolgend werden transnational agierende Medienkonzerne in ihrer Funktion als Motor der de-territorialen Medienproduktion erläutert (Kap. 1.3). Anschließend erfolgt im Kapitel 1.4 die eingehende Beschäftigung mit „Trans“-Semantiken im Kontext von grenzüberschreitender Medienkommunikation. Dabei wird nicht nur der Kulturbegriff im Paradigma der Transkulturalität bestimmt, sondern auch

der Blick auf die Unterschiede zwischen Ansätzen der transkulturellen und transnationalen Kommunikation gerichtet. Daran anknüpfend werden Eigenschaften transkultureller Medienprodukte im Allgemeinen und transkulturelle Printmedienprodukte im Besonderen zusammengetragen. Als theoretische Ausgangsbasis wird in Kapitel 1.5 das zentrale Glokalisierungstheorem eingeführt, um dieses zunächst auf Konsumgütermarketing und dann auf Produkte der Medienunterhaltung zu übertragen. Zudem werden die zentralen Konzepte der *Lokalisierung* und *kulturellen Adaption* für die geplanten empirischen Teilstudien begrifflich bestimmt. Den Abschluss des Theorieteils bilden in Kapitel 1.6 die Beschäftigung mit Medien als Identitätsressourcen unter Berücksichtigung der besonderen Rolle von Massenmedien bei der Konstruktion und Reproduktion nationaler Identitätsangebote sowie eine Zusammenfassung (in Kap. 1.7).

Zur Beschreibung von Russlands Medienlandschaft im Transformationskontext dient Kapitel 2.1, wobei auch auf aktuellere Entwicklungen bis etwa 2019 (bezugnehmend auf den Zeitraum der Durchführung der Expert:inneninterviews) eingegangen wird. Im Anschluss daran wird der speziell russländische Glamour-Diskurs in Kapitel 2.2 eingeführt, dessen landesspezifische Besonderheiten beleuchtet und danach auf die Inszenierung des „Nationalen“ in medialen Importen und Exporten eingegangen (Kap. 2.3). Anschließend wird in Kapitel 2.4 die Aufstiegsgeschichte der internationalen Hochglanzmagazine auf dem russländischen Medienmarkt nachgezeichnet, wodurch sich die besondere Bedeutung dieser Medienprodukte im postsowjetischen Kontext erschließen lässt.

Das folgende Kapitel 3 fungiert als Scharnierkapitel zwischen dem theoretisch-konzeptionellem Teil und der Empirie, in dem auf Basis der vorangegangenen Theorie- und Kontextualisierungsarbeit die Annahmen und Forschungsfragen für die empirische Operationalisierung von redaktioneller Lokalisierung abgeleitet werden. Im Rahmen der teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse (Hauptstudie) wird in Kapitel 4.1 zunächst das Untersuchungsinstrument vorgestellt, die Stichprobenziehung begründet sowie die Codierlogik der Medieninhaltsanalyse in MAXQDA vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der standardisierten und im Anschluss der teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse in den folgenden Kapiteln 4.2–4.3 entlang von vorab

formulierten Erkenntniskomplexen präsentiert. Abschließend werden (in Kap. 4.4) die zentralen Befunde der Medieninhaltsanalyse zusammengefasst und die methodische Vorgehensweise reflektiert. In Kapitel 5.1 werden zunächst die Annahmen und Forschungsfragen für die Expert:inneninterviews (Ergänzungsstudie) aus den bisherigen Befunden hergeleitet, um dann in Kapitel 5.2 die methodische Umsetzung, das Sampling und die Besonderheiten der Rekrutierung von Interviewpartner:innen in Russland zu erörtern. Anschließend erfolgt in Kapitel 5.3 die Auswertung der Leitfadeninterviews entlang der vier vorab festgelegten Themenblöcke, woran sich eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse anschließt (Kap. 5.4). Den Abschluss dieser Arbeit (Kap. 6) bildet die Zusammenführung der einzelnen Teilstudien, sodass sich ein Gesamtfazit ziehen lässt. Eine Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse führt zu möglichen theoretischen und praktischen Implikationen der Arbeit.

# 1 Theorierahmen: Medien(-Inhalte) in Bewegung

In diesem Kapitel werden die Begriffe und Forschungsansätze erläutert, die das Theoriefundament für die vorliegende empirische Untersuchung bilden. Der theoretische Teil knüpft an verschiedene wissenschaftlich erprobte theoretische Konzepte an, die zirkuläre Verflechtungen sowie die Gleichzeitigkeit von Globalem und Lokalem (Robertson 1998) im Kontext von transnationalem Medienformat- und Medienprodukthandel einbeziehen. Kernaufgabe ist dabei die Verknüpfung der verschiedenen Ansätze, die sich dem hier untersuchten Thema teils auch interdisziplinär nähern. Damit wird das Ziel verfolgt, die aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen stammenden Ansätze in einen Gesamtzusammenhang zu bringen und sie auf diese Weise für die Empirie zu erschließen.

Den Rahmen des Theorieteils bildet die Betrachtung der Fragestellung auf drei Theorieebenen: Makro-, Meso- und Mikroebene. Zunächst erfolgt auf der *Makroebene* die Auseinandersetzung mit Globalisierungsprozessen und Grenzüberschreitungen *von* und *durch* Medien. Auf der *Mesoebene* geht es um die Besonderheiten der deterritorialen Medienproduktion, die Rolle von transnational agierenden Medienkonzernen (TNMC<sup>6</sup>) und schließlich auf der *Mikroebene* um redaktionell gesteuerte Glokalisierung von transkulturell orientierten Medienformaten und Medieninhalten mittels strategischer Lokalisierung und kultureller Adaption. Zum Abschluss des Theorieteils wird die Produktion und Rezeption von unterhaltenden Medieninhalten im Zusammenhang mit der Rolle von Medienangeboten bei der Konstruktion von kollektiven, speziell nationalen Identitätsbildungsprozessen betrachtet.

Der Einstieg in die Theorie erfolgt über das dynamische und sich zunehmend konsolidierende Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medien-

.....  
6 Das Akronym TNMC steht für Transnational Media Corporation (transnationale Medienkonzern) und schließt auch die Pluralform mit ein.

kommunikation (Wessler und Averbek-Lietz 2012), in dem die vorliegende Studie zu einem großen Teil verortet ist (Kap. 1.1). Andreas Hepp (2012b, S. 19) kommt zu der Einschätzung, dass mit Etablierung der Satellitenkommunikation, des Internets und globalisierter Mobilkommunikation viele Fragen der Medienkommunikation nicht mehr an nationalstaatlichen oder -kulturellen Grenzen<sup>7</sup> haltmachen, sondern „*per se* grenzüberschreitend“ sein können (ebd., Herv. i. O.). Auf diese Weise entstehen aus den umwälzenden Prozessen der Digitalisierung und der dynamischen Konvergenz von ursprünglich getrennten TIME-Branchen (Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment) und der Mediatisierung neue Formationen der medialen Grenzüberschreitung<sup>8</sup>, die es weiter zu erforschen gilt. Mediatisierung wird hier nach Friedrich Krotz (2007, 2012, 2017) ähnlich der Globalisierung, als

.....

- 7 Die vorliegende Studie thematisiert den Begriff der „Grenze“ immer wieder. Dieser beinhaltet neben physisch vorhandenen Grenzen zwischen Nationalstaaten auch die Landkarten, die in den Köpfen der Menschen subjektive Vorstellungen über die Welt reflektieren: die sogenannten „Mental Maps“. Besonders intensiv wurden kognitive Kartierungen am Beispiel der Konstruktion von „Osteuropa“ in seiner vermeintlichen Einheitlichkeit diskutiert (vgl. Schenk 2013). Mit diesen Vorstellungen zu spielen und sie zu ironisieren ist zu einem gewissen Grad populärkulturelle Tradition (siehe dazu bspw. Tsvetkov 2017).
- 8 Bei dem *technologisch* bedingten Medienwandel handelt es sich zwar nur um einen Aspekt der Mediatisierung (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 5), doch generiert dieser vielfältige neue (virtuelle) Räume und Präsentationsplattformen wie Text- und Videoblogs, Chats, Foren, soziale Netzwerke und interessensspezifische Communities. Mediatisierung als Digitalisierung zu begreifen bedeutet folglich, dass mit der strukturellen Zunahme von Präsentationsorten auch Veränderungen von Medieninhalten (bzw. der eingeschriebenen Strukturen der Narration sowie der Präsentation) einhergehen (vgl. Hickethier 2010, S. 94ff.). Immer mehr Menschen, insbesondere die heranwachsende Generation, machen Gebrauch von der Artikulationsfunktion der Medien, greifen also die „Mitmach-Optionen“ im Internet (Theunert et al. 2010, S. 244) aktiv auf. Sie nutzen diese sowohl zur Selbstinszenierung als auch zur Produktion und Veröffentlichung von „eigenen Medieninhalten“. Allein die gegenwärtige Anzahl von weltweit zwei Milliarden Smartphones (mit stark steigender Tendenz; vgl. Hachmeister und Wäscher 2017, S. 526) wirkt sich deutlich auf die Mediennutzungsstrategien aus. Dank des wachsenden Einflusses von sozialen Netzwerken werden Artikel vielfach über Smartphones und nicht mehr auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter aufgerufen. Auf diese Weise gewinnen der Übergang von Print zu Online bzw. kreative Strategien cross-medialer Content-Produktion für nahezu alle Akteure der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche an Bedeutung (vgl. ebd., 27f.). Die vorliegende Studie fokussiert sich jedoch auf die „traditionellen“ Formen grenzüberschreitender Medienkommunikation – d. h. auf den Lizenzhandel mit Print- und TV-Produkten und die redaktionellen Produktionsmechanismen von textbasierten Inhalten, die diesen Formen zugrundeliegen.

vielschichtiger Metaprozess des soziokulturellen Wandels verstanden, der stets mit medientechnologischen Veränderungen einher geht (vgl. Hartmann 2010, S. 36). Im Zuge von Mediatisierungsschüben und der Individualisierung der Mediennutzung wurde das Ende der „Massenkommunikation“ vorhergesagt. Dies trat jedoch nicht ein. Dafür rückten nun auch interaktive und mediatisierte intrapersonale Kommunikation stärker in den Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschungen. Statt den Begriff der „Massenkommunikation“ zu verwenden, bietet es sich für diese Studie an von der Produktion und Rezeption von standardisierter, allgemein adressierter Kommunikation zu sprechen (vgl. Krotz 2007, S. 213).

Dementgegen gilt der transnationale Lizenzhandel mit Publikumszeitschriften, aber vor allem mit TV-Show-Formaten, Filmen und Serien bereits als eingespielt (Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 5). Aus diesem Grund werden TV-Shows und erfolgreiche Serienformate in dieser Untersuchung durchgehend als Vergleichskategorie in die theoretischen Vorbetrachtungen einbezogen. Es geht hierbei also um eine Form der medienvermittelten Kommunikation, die seit geraumer Zeit nationale und kulturelle Grenzen überschreitet. Ob diese Grenzlينien tatsächlich „überwunden“ – oder aber lediglich „verwässert“ werden (ebd.) bedarf einer genaueren Betrachtung. Angesichts der heterogenen Theoriebestände bietet sich die Konsistenz jener Grenzmetaphorik, gleich einem roten Faden, als Metafragestellung der gesamten Dissertation an. Mediale Grenzüberschreitung fördernde Rahmenbedingungen, die im Kontext deterritorialer Medienproduktion (vgl. Hepp 2006a, S. 129–132) mit dem Ziel entstehen grenzüberschreitende Medienangebote gezielt und gewinnbringend zu verbreiten, stehen in einem direkten Zusammenhang mit umfassenderen Globalisierungsprozessen der Medienkommunikation (Wessler und Averbek-Lietz 2012; Hepp et al. 2005b, 2005a). Ausgehend von dieser Beobachtung erfolgt eine Heranführung an den Globalisierungsbegriff aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, die als eine Art Rahmung zu verstehen ist (Kap. 1.2). Dem folgen sowohl medienökonomisch orientierte Ausführungen zur Spezifik der deterritorialen Medienproduktion, der Funktionslogik und den Erfolgsstrategien transnational agierender Medienunternehmen (Kap. 1.3), als auch solche zu transkulturellen und transnationalen Semantiken, die ebenfalls theoriebildend bei der medien- und

kommunikationswissenschaftlichen Erforschung von grenzüberschreitenden Medienphänomenen zum Einsatz kommen (Kap. 1.4).

Auf der Medienproduktions- und Medieninhaltebene gilt das Prinzip der *Glokalisierung* (Kap. 1.5) als bewährtes Element einer strategisch erfolgreichen Produktvermarktung. Es wird aus diesem Grund von Medienmacher:innen über Praktiken der Übersetzung, Lokalisierung und der kulturellen Adaption<sup>9</sup> realisiert, weshalb in diesem Kapitel Definitionen dieser für die Empirie zentralen und häufig synonymisch verwendeten Begriffe vorgenommen werden. Daran schließen sich Überlegungen zur Rolle der Massenmedien für Identitätsprozesse an. Sie sind entscheidend für das methodische Vorgehen und die empirische Operationalisierung der Fragestellung. Abschließend werden die Überlegungen zu Medienidentitäten um die für diese Studie zentralen Fragen national orientierter Identitätsstiftung<sup>10</sup> und deren wesentliche Konstruktionsprinzipien erweitert (Kap. 1.6). Durch die Bezugnahme auf die stets kreislauf-

.....

9 Die Bedeutung von Kommunikationsprozessen im Kontext des „Nation Building“ fällt besonders ins Gewicht, da jede Nation auf ein effektives Kommunikationsnetz zur Verwaltung von z. B. wirtschaftlichen Ressourcen angewiesen ist. Basierend darauf werden die in dieser Studie untersuchten Strategien, Praktiken und Muster von kultureller Adaption auf Medieninhaltebene zu einem journalistischen *Doing Nation* (vgl. Hepp et al. 2012, S. 86) in Bezug gesetzt. In diesem Zusammenhang meint *Doing Nation* die permanente Re-Artikulation nationaler Diskurse im alltäglichen Handeln von Journalist:innen. Nationalisierung als Produktionspraxis ist insbesondere im Bereich des Nachrichtenjournalismus zu beobachten (vgl. Statham 2010, S. 125). Die inhaltliche, aber auch die sprachlich-stilistische Inszenierung von Nation ist in abgewandelter Erscheinungsform auch im populären Journalismus zu beobachten.

10 Nationale Selbst- und Fremdzuschreibungen sind konstruiert, konfliktbehaftet und stehen im Dienste der nationalstaatlichen Idee. Sie können somit als genuin politisch (vgl. Riedel 2005, S. 31) beschrieben werden. Diese konstruktivistische Sicht wird von vielen Wissenschaftler:innen geteilt (vgl. Baeva 2014, S. 68). Ohne naturgegeben zu sein, sind nationale Konstruktionen jedoch beständig, andauernd und können sich als übergeordnete Identität über andere (religiöse, ethnische oder kulturelle) hinwegsetzen (vgl. ebd.). Zudem sind sie, wie zuletzt bspw. Gergana Baevas Arbeit *Nationale Identität als Medieninhalt* (2014) gezeigt hat, durchaus im Rahmen von Inhaltsanalysen operationalisierbar. An dieser Stelle sei gesagt, dass die Autorin sich der Konstruktivität von „Nation“ und „nationalen“ Zuschreibungen sehr wohl bewusst ist. Dennoch wird vorwiegend aus Gründen der Lesbarkeit im Folgenden auf die Betonung dieser Tatsache durch die Verwendung von Anführungszeichen verzichtet. Es steht außer Frage, dass das Reproduzieren von nationalen Konzepten wie in dieser Arbeit indirekt zur Verfestigung ihrer Wirkungsmacht beitragen kann. Andererseits können ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit Konstruktionsmechanismen und stereotype Zuschreibungen offengelegt und damit auch bis zu einem gewissen Grad dekonstruiert werden.

förmig miteinander verbundenen Ebenen der Medienproduktion, Repräsentation, Aneignung und Identifikation (angelehnt an die Ausführungen zum „Circuit of Culture“, siehe (DuGay 1997), soll im Theorieteil gezeigt werden, dass mediale Unterhaltung mit einer komplexen Erfahrungsstruktur verbunden ist und zugleich bedeutungsgenerierende Freiräume bietet (vgl. Wimmer 2015a, S. 203). Das so generierte Theoriekonstrukt stellt die Interpretationsbasis für die anschließende empirische Analyse der kulturellen Adaption- und Lokalisierungspraktiken in den untersuchten Lifestylemagazinen dar.

## **1.1 Grenzüberschreitende Medienkommunikation – Standortbestimmung eines dynamischen Forschungsfeldes**

Unterschiedliche Triebkräfte<sup>11</sup> können dafür verantwortlich sein, wenn medienvermittelte Kommunikation „jenseits und quer zu Länder- und Kulturgrenzen“ (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 8) verläuft. Es existieren signifikante Unterschiede in der Quantität und Intensität grenzüberschreitender Medienkommunikationsprozesse. Entsprechend münden sie in unterschiedliche wissenschaftliche Richtungen zur Erforschung der Ausprägungen grenzüberschreitender Medienkommunikation.

Im Kontext von politischer Kommunikation können beispielsweise Botschaften aus den sozialen Medien sowie deren Verbreitungsmechanismen im Zusammenhang mit transnationalen Protestbewegungen untersucht werden (siehe z. B. Kneuer und Richter 2015). Auch die Erforschung ritueller Medienereignisse wie z. B. der Olympischen Spiele (Dayan und Katz 1992) oder die Berichterstattung über konfliktorientierte Ereignisse, etwa wie Terroranschläge (Katz und Liebes 2007) kann unter dem Fokus der „Grenzüberschreitung“ betrachtet werden (vgl. Hepp 2006a, S. 234). Die genannten Forschungsansätze

.....

11 Damit ist gemeint, dass politische, soziale und die in dieser Studie fokussierten ökonomischen Motive grenzüberschreitende Kommunikationsprozesse auslösen können.

haben vor allem eines gemeinsam – sie implizieren die Existenz einer Weltöffentlichkeit<sup>12</sup>, die Wessler und Brüggemann (2012, S. 54) wie folgt beschreiben:

Sie [die Weltöffentlichkeit, Anm. d. Verf.] kommt als Topos häufig in der Medienberichterstattung vor. ‚Die Weltöffentlichkeit‘ richtet ihren Blick zum Beispiel auf Menschenrechtsverletzungen in China oder Wahlmanipulationen im Iran. Sie schweigt oder schaut weg. Die Augen ‚der Weltöffentlichkeit‘ wandern über den Globus und setzen die Mächtigen unter den Druck des Beobachtetwerdens. Konkret meinen Journalisten mit dem Begriff Weltöffentlichkeit zunächst einmal sich selbst beziehungsweise das Kollektiv der verschiedensten Medien, die weltweit über die gleichen Themen berichten.

Die bisherige Forschung zur Transnationalisierung von Medienkommunikation macht auf eine Entwicklung aufmerksam, wonach transnationale Inhalte nationaler Medien sowie transnational orientierte Kanäle durch die verbesserte technische Infrastruktur weltweit zwar hunderte Millionen von Menschen erreichen können, deren tatsächliche Nutzung jedoch wesentlich geringer ausfällt (vgl. Wessler und Brüggemann 2012, S. 98).<sup>13</sup> Die Nutzung

- .....
- 12 Inwiefern die bewusste Modellierung einer „Weltöffentlichkeit“ und noch deutlich aktiver einer einigenden „Europäischen Öffentlichkeit“ durch Journalisten identitätsstiftend wirkt, ist noch nachzuweisen. Die Durchführung von Imagekampagnen, wie z. B. die vom Innenministerium in Auftrag gegebene und von der Agentur Scholz & Friends anlässlich der Fußball-WM 2006 entwickelte Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“, richtet sich explizit an eine fußballbegeisterte Weltöffentlichkeit (vgl. Karten 2008, S. 185). Auch wenn das Konstrukt „Weltöffentlichkeit“ insgesamt kritisch zu hinterfragen ist, besteht kein Zweifel an dessen Existenz als Medieninhalt. Vor allem im Boulevardjournalismus ist es ein konstituierendes (Gestaltungs-)Element und erfolgt häufig mithilfe von Formulierungen, wie „die Welt hält den Atem an“ oder „die Weltöffentlichkeit schaut weg“. Aufgrund der Alltäglichkeit solcher Formulierungen erscheint es denkbar derartige mediale Konstruktionen – analog zu Michael Billigs (1995) Konzept des „banal nationalism“ – als „banal globalism“ (Urry 2015, S. 321) zu interpretieren. Eine größere Rolle spielt grenzüberschreitende Mediennutzung nach Wessler und Brüggemann (2012, S. 99) in kleineren Ländern mit großen Nachbarn, die dieselbe Landessprache haben, sowie in Fällen, wo den nationalen Medienmärkten aufgrund mangelnder Pressefreiheit oder einem (noch) nicht ausgebildeten Mediensystem eigene journalistische Produkte fehlen.
  - 13 Eine größere Rolle spielt grenzüberschreitende Mediennutzung nach Wessler und Brüggemann (2012, S. 99) in kleineren Ländern mit großen Nachbarn, die dieselbe Landessprache

von Unterhaltungsangeboten übersteigt dabei jene von Informationsangeboten deutlich; Nachrichten werden weiterhin überwiegend regional und national genutzt (vgl. ebd., S. 99).

In Folge der Globalisierungsdiskussion hat die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medienkommunikation in ihrem globalen Kontext in ganz Europa zugenommen (vgl. Hepp 2012b, S. 19). Hartmut Wessler und Stefanie Averbeck-Lietz (2012, S. 5–18) skizzieren in ihrem Beitrag das Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medienkommunikation, das auch im deutschsprachigen Raum in Medien- und Kommunikationswissenschaft zunehmend an Kontur gewinnt. Davon zeugt etwa seit Beginn der 2000er Jahre auch dessen stetige institutionelle Konsolidierung sowie ein Wachstum der Forschungs- und Lehrtätigkeit (vgl. ebd.; vgl. Vatter 2015, S. 257ff.).

## **Forschung zur „Grenzüberschreitenden Medienkommunikation“ in Russland**

Im Gegensatz dazu ist dasselbe Forschungsfeld im russischsprachigen Raum von Ambivalenz geprägt. Einerseits wird in der universitären Ausbildung den Themenfeldern der „Globalen Kommunikation“ und des „internationalen Journalismus“ mehr Aufmerksamkeit geschenkt (z.B. durch international ausgerichtete Masterprogramme). Entsprechend findet die Auseinandersetzung mit kommunikationswissenschaftlichen Themen durchaus innerhalb der Forschungsrichtungen Massenkommunikation, Journalismus und Media Studies statt<sup>14</sup>. Andererseits beklagen russländische Forscher:innen die geringe Anzahl an Publikationen und sprechen insgesamt von einem „marginalen wissenschaftlichen Status“ der Kommunikationsforschung in Russland (vgl. Dzaslošinkij und Šarikov 2017).

Als relevant für das Forschungsfeld einzustufen sind die vielfach zitierten Analysen von Elena Vartanova (2001, 2011b; 2009; 2012) oder die Texte von Valerij Ivanickij (2009), Ilja Kirija (2018) und Ivan Zasurskij (2016), die sich der

---

haben, sowie in Fällen, wo den nationalen Medienmärkten aufgrund mangelnder Pressefreiheit oder einem (noch) nicht ausgebildeten Mediensystem eigene journalistische Produkte fehlen.

14 So lauten übersetzt die gängigen Bezeichnungen der russländischen Studiengänge und Lehrstühle.

Entwicklung der postsowjetischen und aktuellen russländischen Medienlandschaft widmen und dabei zeithistorische Aspekte in den Vordergrund rücken. Die medienökonomische Perspektive auf den russländischen Medienmarkt (z. B. Gurevič 2004) erfolgt in der Regel unter Berücksichtigung der allgemeinen Globalisierungsdebatte (siehe u. a. Rantanen 2004).

Im Widerspruch zur unzureichenden Institutionalisierung des Faches ist in Russland auf dem Gebiet der Erforschung von Medienkommunikation im globalen Kontext eine rege Publikationstätigkeit zu verzeichnen, sie findet jedoch überwiegend außerhalb der Kommunikationswissenschaft statt (vgl. Džjaslošinskij und Šarikov 2017). So finden sich Beiträge zu kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen in den Erziehungswissenschaften, der Philologie, Philosophie, Soziologie und im Bereich der Psychologie – während eine Bündelung der Themen und institutionelle Verortung kaum zu beobachten ist. Die Emanzipation der Kommunikationswissenschaft als Einzeldisziplin ist bereits länger Gegenstand von Diskussionen in der russländischen Wissenschaftscommunity (vgl. Matjaš 2004, S. 103). Sucht man im russischsprachigen Wissenschaftskontext nach einer Analogie zum Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medienkommunikation, ist dieses am ehesten in der „Internationalen und globalen Kommunikation“ oder in der Journalismusforschung zu verorten.<sup>15</sup>

Die mangelnde Institutionalisierung und fehlende internationale Anbindung beklagen die beiden Autoren eines Überblicksartikels zur Kommunikationsforschung in Russland. Džjalošinskij und Šarikov (2017) vertreten dabei die durchaus anfechtbare These, dass russländische Kommunikationswissenschaftler:innen sich eher an den Interessen der Redaktionen internationaler wissenschaftlicher Fachzeitschriften orientieren, als Probleme und Fragen aufzugreifen, die sich aus den russländischen Realien ergeben und für die Medienpraxis relevant sind. Dieser Umstand wird jedoch genauso in anderen Länderkontexten zutreffen. Zugleich nehmen die beiden Autoren Abstand von

.....

15 Im Russischen variieren die Bezeichnungen für diese Forschungsrichtung zwischen *International'naja, global'naja und meždunarodnaja komunikacija* [dt. Internationale und Globale Kommunikation]. Sie werden im Verbund vor allem in neuen Studiengängen wie Medienkommunikation [*Mediakommunikacii*], z. B. an der Higher School of Economics in Moskau, angeboten.

einer „universellen Kommunikationswissenschaft“, da diese als sozial- und geisteswissenschaftliche Disziplin stets mit kulturellen Aspekten des jeweiligen Landes korrespondiert (vgl. ebd.).<sup>16</sup> Auf theoretischer- und methodischer Ebene sind zahlreiche Referenzen zur internationalen kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu verzeichnen.<sup>17</sup> Quantitative Inhaltsanalysen wie auch qualitative Datenerhebungen sind weit verbreitet, werden jedoch nur vereinzelt mit QDA-Software ausgewertet.

Die Nutzung von (Massen-)Medien gewinnt, wenn auch in individualisierter Form, im Leben der Menschen weiterhin an Raum. Mit der Verbreitung der digitalen Medien und zunehmenden Technologisierung intensivieren und veralltäglichen sich auch die kommunikativen Konnektivitäten (vgl. Hepp et al. 2005a, S. 7). Dies steht im Einklang damit, dass grenzüberschreitende Medienkommunikation „ein zentraler Wesenszug der modernen Welt [ist]“ (Wessler und Brüggemann 2012, S. V). Gerade die publizistischen Medien, die als Mittel der organisierten kommunikativen Überschreitung räumlicher und zeitlicher Grenzen entstanden sind, können als Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit grenzüberschreitenden Medieninhalten betrachtet werden. Doch blieb die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der medialen Kommunikation lange Zeit auf den jeweiligen nationalen Rahmen beschränkt. Erst in den letzten zwei Jahrzehnten hat sich dies zunehmend geändert – ein Umstand, der sich in vielfältigen Studien zu Phänomenen der grenzüberschreitenden Kommunikation widerspiegelt (vgl. ebd.). Im Zuge der regen Globalisierungsdiskussion sind dabei besonders solche Formen medialer Kommunikation in den Blick gerückt, für die die physisch greifbaren Grenzen von Nationalstaaten und Nationalgesellschaften (transnationale Kommunikation) sowie abstrakten kulturell bedingten Grenzen (transkulturelle Kommunikation) an Präge-

.....

- 16 Als methodische Implikation für diese und ähnliche Untersuchungen ergibt sich daraus bereits eine Notwendigkeit mediendiskursive Betrachtungen, sprachliche Muster und den zeitgeschichtlichen Kontext in die Analyse einfließen zu lassen.
- 17 Sämtliche wissenschaftliche Abhandlungen russländischer Wissenschaftler:innen zu MuKW-Themen, die im Rahmen dieser Untersuchung untersucht wurden, beziehen sich auf Grundlagentexte u. a. von Anthony Giddens, Ulrich Beck, George Herbert Mead, Marshall McLuhan, Zygmunt Bauman, Arjun Appadurai und Friedrich Krotz.

kraft verlieren und die zugleich zu neuen kommunikativen Entgrenzungen und Verschränkungen „jenseits von und quer zu Nationalstaaten“ führen (ebd.).<sup>18</sup>

Das Motiv der „Grenze“ wird damit zu einer zentralen Beschreibungskategorie in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung um grenzüberschreitende Medienkommunikation in globalisierten Kontexten (Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 8). Anhand seiner drei Kernaussprägungen „Grenzgebundenheit, Grenzüberschreitung und Grenzüberwindung“ (in Tabelle 1 grau markiert), die sowohl real als auch metaphorisch verstanden werden können, lässt sich die kognitive Binnenstruktur des Forschungsfeldes der grenzüberschreitenden Medienkommunikation darstellen.

<b>Forschungsfeld:</b> <i>Grenzüberschreitende Medienkommunikation</i>		
Grenzgebundenheit	Grenzüberschreitung	Grenzüberschreitung + Grenzüberwindung
Nationale/interkulturelle Kommunikation	Internationale/interkulturelle Kommunikation	Transnationale/transkulturelle Kommunikation

**Tabelle 1:** Medienkommunikation unter den Bedingungen der Globalisierung.

Quelle: Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 9

Die Besonderheit des für diese Studie relevanten Untersuchungsgegenstandes der importierten Lizenz-Magazine ist, dass sie sich nicht eindeutig durch Grenzgebundenheit, Grenzüberschreitung oder gar Grenzüberwindung charakterisieren lassen, sondern stellenweise mehrere dieser Eigenschaften gleichzeitig auf unterschiedlichen Ebenen beobachtet werden können.

.....

18 Der Fokus der Betrachtungen in der vorliegenden Arbeit richtet sich klar auf Aspekte der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation. Kommunikative Entgrenzungen können aber auch innerhalb Face-to-Face-Kommunikation beobachtet werden – einem Bereich, der in der wissenschaftlichen Literatur mit dem Forschungsfeld der interkulturellen Kommunikation in Zusammenhang gebracht wird (vgl. Wessler und Brüggemann 2012, S. V).

Die gezielte Zusammenführung lokaler und „globaler“<sup>19</sup> Medieninhalte in einem Medienprodukt erfordert von den Redakteur:innen die Antizipation sowie einen flexiblen Umgang mit (vermuteten)<sup>20</sup> kulturellen Barrieren, die kreativer sprachlicher und struktureller Lösungen bedürfen. Demnach ist für die folgende empirische Untersuchung auf der Produktions- sowie auf der Medieninhaltsebene die in Tabelle 1 farbig unterlegte Trias aus *Grenzgebundenheit*, *-überschreitung und -überwindung* von besonders hoher Relevanz.

## Grenzgebundenheit

Nationale und kulturelle Grenzen haben weiterhin Bestand und sind vielfach tief – ob auf Landkarten oder als „mental maps“, wie sie bspw. im *Atlas der Vorurteile* (Tsvetkov 2017) visualisiert werden – in den Köpfen der Menschen verankert. Auch im sogenannten Zeitalter der Globalisierung wird transnationale/-kulturelle Medienkommunikation durch Formen der grenzgebundenen, national und innerkulturell begrenzten Kommunikation ergänzt (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 10). Dabei sind Überschneidungen möglich. Gerade erfolgreiche Lifestylemagazine sind auf Medieninhaltsebene Hybridprodukte aus grenzüberschreitenden, universellen und lediglich in nationalen (bzw. lokalen) Kontexten relevanten Inhalten.

.....

19 Die im Kapitel 1.2 dieser Studie erfolgte theoretisch-begriffliche Annäherung an die Globalisierungsdiskussion im Medienkontext lässt keine Verwendung des „Globalen“ als eindeutig definiertes, homogenes Konstrukt zu, sondern offenbart vielfach Widersprüche und Ambivalenzen. Dies sollen die Anführungszeichen einmalig (stellvertretend für den gesamten Text) unterstreichen. Die Verwendung der Bezeichnung „global“ in der vorliegenden Arbeit fußt auf dem weitgehenden Konsens darüber, dass Phänomene der grenzüberschreitenden Medienkommunikation in erster Linie durch die Medien selbst als „global“ etikettiert werden. Aus medienpolitischer und medienökonomischer Sicht steht die Begriffsverwendung auch für die diversen Medienangebote wie z. B. CNN International, die sich an ein „global verstreutes Publikum richten“ (Wessler und Brüggemann 2012, S. 10).

20 In einigen Fällen werden kulturelle Barrieren von Redaktionen antizipiert und im Vorfeld durch Formulierungen, die den Zugang zu dem Thema erleichtern sollen, aus dem Weg geräumt. Dabei können diese Barrieren ausschließlich angenommen sein, also de facto auch *nicht* existieren.

## Grenzüberschreitung

Das Phänomen medialer Grenzüberschreitung, ist durch zwei verschiedene Semantiken gekennzeichnet, die nicht selten parallel existieren (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 8ff): die Semantik des „Inter“, die auf kommunikative Verbindungen *zwischen* Ländern und Kulturen abhebt, und die Semantik des „Trans“, die die Medienkommunikation *jenseits von und quer zu* Länder- und Kulturgrenzen in den Blick nimmt. Das Ausmaß der Verschachtelungen zwischen der „Inter“- und der „Trans“-Perspektive ist in hohem Maße von der untersuchten Mediengattung abhängig und kann sowohl auf der Ebene der einzelnen Medienprodukte, als auch auf der Ebene der Medienorganisationen beobachtet werden. Wessler und Averbek-Lietz (vgl. 2012, S. 11) führen dazu beispielgebend die Organisationsstrukturen grenzüberschreitend tätiger Medienunternehmen an. Angesichts der abnehmenden Inhouse-Medienproduktion nimmt das Beschaffungsmanagement an Bedeutung zu. Rechte, Lizenzen und fertige Medienprodukte, die es zu lokalisieren gilt, werden auf internationalen Märkten beschafft und müssen entsprechend vermarktet werden (Windeler 2004; Li und Dimmick 2005; Lantzsch et al. 2010; Altmeyden et al. 2012).

Für die in dieser Arbeit untersuchten Lifestylemagazine gilt, dass sie sowohl aus Perspektive der Medienorganisationen, als auch auf der inhaltlichen Ebene Elemente der Grenzüberschreitung aufweisen.

## Grenzüberwindung

Insbesondere im Zusammenhang mit grenzüberschreitender medialer Unterhaltung ist sehr vorsichtig mit dem letztgenannten Theorem der „Grenzüberwindung“ umzugehen. Mit Hartmut Wessler und Stefanie Averbek-Lietz (2012, S. 8) gesprochen meint Grenzüberwindung lediglich, „dass bei diesem Typus von Medienkommunikation die *Wirkmächtigkeit der jeweiligen Grenzen abnimmt* [Herv. i. O.] und ein neuer übergreifender Kommunikationskontext entsteht.“ Somit verschwinden nationale und „kulturelle Grenzen“<sup>21</sup> nicht ein-

.....

21 „Kulturelle Grenzen“ sind in Anführungszeichen gesetzt, weil sie hier als erzeugtes Produkt betrachtet werden. Die Konstruktion und Aufrechterhaltung kultureller Grenzen durch Reproduktion im politischen wie auch im medialen Kontext ist vielfach eine effektive Strategie im Dienste der Nationenbildung [engl.: *nation building*]. Siehe dazu grundlegend Deutsch und Ashkenasi (1972, S. 19ff.) sowie Baeva (2014, 66f).

fach, sie können jedoch durchlässig, verwässert und verändert werden. Gleichzeitig sind vielfältige neue Prozesse der Grenzziehung auszumachen – ebenfalls ein Spezifikum medienvermittelter Kommunikation (Hepp 2012b, S. 19).

Trotz des Wachstums und der zunehmenden Institutionalisierung des Forschungsfeldes lassen sich nach Wessler und Averbek-Lietz (2012, S. 6–8) im deutschsprachigen Raum mindestens vier unterschiedliche Zugangsweisen zur grenzüberschreitenden Medienkommunikation finden. Zwei davon – dem Theorieimport und der Regionalexpertise – kommt in der vorliegenden Untersuchung eine exponierte Stellung zu (ebd., S. 7–8). Die Aneignung von Theorietraditionen außerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft beinhaltet hier die Nutzung globalisierungs- und kulturtheoretischer Konzepte aus Soziologie, Kulturwissenschaften bzw. den Cultural Studies (Hepp und Winter 2008; Hepp 2010a; Luger und Renger 1994).

Neben der Berücksichtigung von grenzüberschreitenden komplexen Konnektivitäten (Tomlinson 2013), Transkulturalität (Hepp 2014) und Hybridität (Kraidy 2006) gilt es in der vorliegenden Arbeit den kritischen Blick auf „starre“ nationale Rahmungen zu bewahren. Daraus resultiert der bewusste Umgang mit der methodologischen Kritik am „Container-Denken“ und einer rein vergleichenden Forschung, wie sie der Soziologe Ulrich Beck (1997) entwickelt hat. Das schließt die theoretisch-methodische Reflexion der eigenen Forscher:innenrolle mit ein. Damit soll vermieden werden, selbst in einen „methodischen Nationalismus“ (Wimmer und Glick Schiller 2002; Beck und Grande 2010, S. 189f.) und in das daraus resultierende „Container-Denken“ zu verfallen. Die Ambivalenz ergibt sich aus dem gleichzeitigen Bestreben, zentrale Referenzpunkte dieser Studie – wie „Nation“ und „Kultur“ – nicht zu negieren. Folglich liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung darin, die Forschungslücke zur russländischen Forschung im Bereich der grenzüberschreitenden (Print-)Medienforschung zu schließen. Dieses Vorhaben schließt den geforderten (siehe Wessler und Averbek-Lietz 2012) Beitrag zur fehlenden Regionalexpertise, insbesondere in Bezug auf die sogenannten BRICS-Staaten mit ein. Regionalexpertise, die in die Medien- und Kommunikationswissenschaft hineinwirkt, existiert beispielsweise bereits über den arabischen Raum (Hafez 2008; Richter und Difraoui 2015; Grüne 2016). Auch China ist zunehmend Gegenstand von Fallstudien (z. B. Rohn 2010). International sichtbare

(z. B. Schenk 2013) Medienforschung über Russland, die im Zusammenhang mit grenzüberschreitenden Kommunikationsprozessen und transnationalem Formathandel steht, ist kaum vorhanden. Bis jetzt sind solche und ähnliche Themen in Russland überwiegend in Diplomarbeiten bearbeitet worden.

In der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den BRICS-Staaten, deren zunehmender Bedeutung entsprechend, ist dennoch in den letzten Jahren ein leichter Aufwärtstrend erkennbar, so z. B. in dem im Jahr 2015 erschienenen Sammelband *Mapping BRICS Media* (Nordenstreng und Thussu 2015). Die Anzahl empirischer Studien zu Mittel- und Osteuropa (wie z. B. Baeva 2014) ist besonders im deutschsprachigen Raum noch übersichtlich. Englischsprachige Publikationen, die sich mit Russland und Medien befassen (Beumers 2009; Vartanova et al. 2009; Rosenholm 2013); tragen vielfach einen Überblickscharakter. In der deutschen Forschung zu aktuellen Dynamiken in Osteuropa ist seit 1989 ein schleichender Rückwärtstrend zu beobachten (vgl. Sasse 2017). Dass es in Deutschland einen Bedarf an wissenschaftlich fundierter Russlandexpertise und Grundlagen- und Regionalforschung für den postsowjetischen Raum gibt (und zugleich Expertise auch im Medienkontext fehlt), beweist nicht zuletzt die Gründung des Zentrums für Osteuropa und internationale Studien (ZOIS), das 2016 in Berlin seine Arbeit aufgenommen hat. Transnationale, aber vor allem transkulturelle Kommunikation kann als Folge der medialen Globalisierung angesehen werden (siehe Hepp 2012b, S. 22–24). Da Globalisierung als Trigger und Rahmen für transkulturelle Dynamiken fungieren kann, wird im folgenden Kapitel der Begriff (Medien-) Globalisierung beleuchtet.

## **1.2 Globalisierung der Medienkommunikation – Begriffsdefinitionen und Positionen**

Die Kommunikationsprozesse über Gemeinschafts-, Kultur- und Staatsgrenzen hinweg haben sich seit der Etablierung der elektronischen und später digitalen Medien einerseits intensiviert und andererseits veralltäglicht. Sie sind unverzichtbarer Teil menschlicher Routinen geworden. Folglich entwickelte sich die Globalisierung der Medienkommunikation zu einem zentralen kom-

munikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsfeld (vgl. Hepp et al. 2005a, S. 7ff.) wie die zahlreichen Veröffentlichungen in wirtschafts- und politikwissenschaftlichen, in soziologischen und in kulturwissenschaftlichen Fachzeitschriften belegen. Gleichzeitig ist das Themengebiet nicht zuletzt aufgrund seiner Weiträumigkeit für inter- und transdisziplinäre Betrachtungsperspektiven prädestiniert.

Anstoß für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit zunehmenden kommunikativen Konnektivitäten gab die von Marshall McLuhan in den 1960er<sup>22</sup> Jahren geprägte Vorstellung der modernen Welt als *Global Village* (Original: McLuhan et al. 1968). Mit Hepp (2004, S. 130) gesprochen basiert diese vielzitierte Utopie<sup>23</sup> auf dem „[...] Idealbild der Nachbarschaft einer (nordamerikanischen) Kleinstadt [...], in der ‚jeder jeden kennt‘“. Eine „ungeahnte Renaissance“ (Gramp 2011, S. 16) erlebten McLuhans Ideen durch die rasanten medientechnischen Entwicklungen wie Computertechnologie und digitale Vernetzung. Einen weiteren Schub brachten der Zerfall des Ostblocks und die in diesem Zusammenhang ermöglichte weltumspannende Durchsetzung marktwirtschaftlicher Prinzipien.<sup>24</sup> In Folge der beschriebenen Entwicklung wird der Terminus *Global Village* laut Eggo Müller (2001, S. 9) zu einem populären Mythos,<sup>25</sup> sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der

.....

- 22 McLuhans Konzept zufolge markiert das Entstehen eines *Global Village* den Übergang in eine neue Epoche. Diese ist gekennzeichnet durch eine weltumspannende Vernetzung. Hinzu kommt nach Gramp (2011, S. 92f.), dass sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, Anfang der 1960er Jahre, in Nordamerika gerade das Fernsehen zum Massenmedium entwickelt.
- 23 Das Toponym *Global Village* steht nach McLuhan nicht für einen Ort, sondern bezeichnet vielmehr eine kulturgeschichtliche Phase, die auf das Zeitalter (McLuhan 1962) der Gutenberg-Galaxis folgt. Letztere wird so bezeichnet, weil es erst durch den Buchdruck zu einem „homogenisierendem Formalisierungseffekt“ kommen konnte; denn dadurch wurde Sprache über räumliche Beschränkungen hinweg sichtbar und vergleichbar (vgl. Gramp 2011, S. 109).
- 24 Immanuel Wallerstein, der sich schon in den 1970er Jahren mit Globalisierungsprozessen auseinandergesetzt hat, versteht den Kapitalismus als treibende Kraft der Globalisierung (vgl. Beck 1997, S. 62).
- 25 McLuhans Überlegungen zum *Global Village* sind maßgeblich getragen durch das sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Anfang der 1960er Jahre, zumindest in Nordamerika, zum Massenmedium entwickelnde Fernsehen (vgl. Gramp 2011, S. 92f.). Doch bewertet er diese Entwicklung keineswegs nur positiv, grenzt er sich doch von der utopisch anmutenden Vorstellung einer heilen Welt im ‚*global village*‘ ab und prognostiziert einige Jahre später (ebd., S. 97), dass zunehmende „Dorfbedingungen“ umso mehr „Diskontinuität und Teilung und

Wissenschaft. Man bediente sich dieser Metapher, um die weltweite mediale Vernetzung – durch den Konsum massenmedialer Produkte, durch Telekommunikation oder das Internet inklusive der sich daraus ergebenden neuen Kommunikationskanäle – greifbarer zu machen (vgl. Grampp 2011, S. 16).

Da der Globalisierungsbegriff weder eindeutig definiert ist, noch einheitlich verwendet wird (vgl. Kannengießer 2009, S. 154), überrascht es nicht, dass vielfältige, teilweise gegensätzliche Sichtweisen auf das „Phänomen der Globalisierung“ existieren. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft fügt sich hier nach Hepp (2012b, S. 23) in den „allgemeinen Diskurs der Sozialwissenschaften ein“. Die geläufigen Positionen haben eine Tendenz zur Polarisierung gemein. So unterscheidet beispielsweise der Soziologe Anthony Giddens (2001, S. 17–32) „Skeptiker“ und „Radikale“. Während Erstere die Existenz der Globalisierung bestreiten und stattdessen die (wirtschaftliche) Regionalisierung betonen, begreifen Letztere die Globalisierung als folgenreiche Tatsache: Sie habe nicht nur einen globalen Markt hervorgebracht, ihre Auswirkungen seien in *allen* Lebensbereichen zu spüren (vgl. Kannengießer 2009, S. 154). Rainer Tetzlaff (2000, S. 18ff.) unterteilt in „Optimisten“, die die Chancen einer rasch wachsenden Weltwirtschaft betonen, und „Pessimisten“, die auf den drohenden Verlust nationaler Gestaltungsautonomie und Unifizierung durch transnationale Unternehmen aufmerksam machen (vgl. Kannengießer 2009, S. 154). Inzwischen ist davon auszugehen, dass „extreme Frontstellungen aus Globalisierungseuphorie und Ablehnungskonservatismus“ (Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 10) überwunden sind.

Ein plausibles Verständnis des Globalisierungsbegriffes, das empirische Erkenntnisse einbezieht, ermöglicht Krotz (vgl. 2005, S. 23). Ihm zufolge bezieht sich dieser Prozess auf viele oder alle Lebensbereiche der Menschen, auf Kultur und die Gesellschaft insgesamt. Somit steht der Begriff vor allem für

---

Unterschiedlichkeit“ zur Folge haben (McLuhan 2001, S. 73f.). Die Ambivalenz dieser Feststellung und somit auch des Globalisierungsdiskurses im Allgemeinen ist heute aktueller denn je, geht sie nämlich mit der Einsicht einher, dass trotz zunehmender weltweiter Konnektivitäten, nationalstaatliche Grenzen nicht einfach aufgehoben werden (vgl. Hepp 2012b, S. 19). Wie sich diese vermeintlichen nationalstaatlichen und kulturellen Grenzen bzw. das „Doing of National identity“ auf der Medieninhaltebene artikuliert, wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zu klären sein.

Interdependenzen und die „[...] komplexe Verwobenheit einer Vielzahl von globalen Teilprozessen“ (Lang und Winter 2005, S. 118). Infolgedessen bietet es sich an, von einer weitreichenden, langandauernden Entwicklung zu sprechen, die sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf unterschiedliche Weise abspielt (vgl. Krotz 2005, S. 23). Entsprechend kann Globalisierung als komplexer, multidimensionaler Metaprozess<sup>26</sup> erfasst werden (siehe Krotz 2007, S. 27; Giddens 1996, S. 92). Die Betonung der Multidimensionalität verdeutlicht, dass Globalisierung nicht auf eine Hauptdimension wie z. B. Ökonomie reduziert werden kann. Zwar wird unterschiedlichen Subprozessen der Globalisierung eine jeweils eigene Logik bescheinigt (vgl. Hepp 2006c, 44f.), jedoch wird die Autonomie-These angesichts der Beobachtung fraglich, da die meisten dieser Prozesse eng miteinander verwoben sind. Dementsprechend versteht Hepp (2006c, S. 44) Globalisierung nicht als einzelnes empirisches Objekt, sondern als metatheoretisches Konzept, das helfen kann, teilweise widersprüchliche und paradoxe Teilprozesse als Ganzes zu verstehen. Hepp, Krotz und Winter (vgl. Hepp et al. 2005a, S. 8) verweisen darauf, dass dieses Globalisierungsverständnis langandauernde und alle Gesellschaftsbereiche betreffende Veränderungen berücksichtigt und damit eine erhebliche Herausforderung für Alltag, Medienakteure, Politik und Zivilgesellschaft darstellt.

Eine zentrale Position für die MuKW-Perspektive liefert John Tomlinson (1999, S. 3–10), indem er Globalisierung als sich rasant entwickelnde „komplexe Konnektivität“ beschreibt. Das von ihm entwickelte Konzept steht für eine eher vorsichtige Haltung in der Beschreibung der Globalisierungsfolgen (vgl. auch Hepp 2006c, S. 45). Demgegenüber stehen frühere Arbeiten zu Medien und Globalisierung, die in Anknüpfung an die These des Kulturimperialismus<sup>27</sup> sowie an Horkheimer und Adorno (1971) entstanden sind (vgl. Krotz 2005, S. 26f.) und die zu einer Gleichsetzung von Globalisierung mit einer

.....

26 Neben der Globalisierung spielen aus der Sicht der medienanalytischen Cultural Studies drei weitere große „Metaprozesse“, die für fundamentalen gesellschaftlichen Wandel stehen, eine Rolle: Individualisierung, Kommerzialisierung und Mediatisierung (Krotz 2003b; 2005). Sie bilden zugleich eine Hintergrundfolie sowie den Rahmen für die Verortung der Analysen und ihrer Befunde (vgl. Lingenberg 2015b, S. 402.).

27 Ende des vergangenen Jahrhunderts waren solche kulturpessimistischen Ansichten in der Wissenschaft besonders verbreitet (vgl. Tomlinson 1999, S. 79f.).

„globalen Amerikanisierung“ tendierten. Darauf verweist schon die jeweilige Wortwahl wie „McDonaldisierung“ (Ritzer 2006) „Disneyfizierung“ (Chan 2002), „Coca-colonization“ (Hannerz 1992, S. 217) und „Mc World“ (Barber 1996). Die Bedeutung US-amerikanischer Konzerne wurde überhöht. Damit einher ging die Annahme, dass Globalisierung eine fortschreitende weltumspannende Standardisierung und Homogenisierung impliziert, die Featherstone (1990) als „globale Kultur“ bezeichnet.

Neuere Forschungen dagegen belegen lediglich, dass „[...] kulturelle Nähe eine Folge von Globalisierung in bestimmten Kontexten sein kann.“ (Hepp 2006b, S. 45, Herv. i. O.). Darüber hinaus hat die weltweite grenzüberschreitende Kommunikation ein zu hohes Maß an Komplexität erreicht, um sie hinreichend mit dem Konzept des Kulturimperialismus zu erfassen. Dies belegen transnationale Unternehmenskäufe wie z. B. der Erwerb des Hollywood-Studios Columbia Pictures Entertainment Inc. durch den japanischen Konzern Sony im Jahr 1989 und zahlreiche weitere Konzernverflechtungen (vgl. Mossig 2006, S. 155). Aber auch lateinamerikanische, indische und japanische Medienunternehmen haben begonnen, in den Westen „zurück zu kommunizieren“ (vgl. Hepp 2006a, S. 7f.). Dennoch existiert tatsächlich eine messbare Marktdominanz Europas, der USA (vgl. Leidinger 2003, S. 381; Hachmeister und Wäscher 2017) und auch Asiens (mit Japan, Korea und sukzessive China). Zeitlich gesehen erfolgt laut Christiane Leidinger (2003, S. 379) ab den 2000er Jahren eine Verschiebung zugunsten von global agierenden Konzernen. In den Medien, vor allem in dem Bereich Film und Fernsehen, in geringerem Ausmaß aber auch in der Zeitschriftenindustrie, lässt sich laut Leidinger (ebd.) zwar eine US-amerikanische „Kulturgrammatik“ erkennen, eine „Oktroyierung fremden Kulturguts“ (Schuster 2004, S. 55) kann jedoch nicht beobachtet werden, auch weil sich die hausgemachten Medienprodukte kaum mehr eindeutig von den Importprodukten unterscheiden würden (vgl. ebd.).

Davon, dass die Globalisierung der Medien ein utopisches *Global Village* (McLuhan et al. 1968) zur Folge hat, das die Menschen aus der ganzen Welt zusammenbringt, kann also genauso wenig die Rede sein (vgl. Hepp 2006c, S. 45) wie von einer eindeutigen Vorherrschaft der US-amerikanischen Kulturindustrie. Konflikte, Missverständnisse und kulturelle Fragmentierung

nehmen in Folge der Globalisierung zu (ebd.) und werden darüber hinaus, befördert durch die Mediatisierung und Digitalisierung des Alltags, sichtbarer.

Statt sich also auf eine „amerikanische Globalkultur“ zu fokussieren, hat sich in den Kommunikations- und Medienwissenschaften ein Begriffsverständnis der Globalisierung als stets zunehmende „weltweite kommunikative Konnektivität“ (vgl. Hepp 2005b, S. 139) durchgesetzt. Als vielschichtiger Metaprozess verstanden, führt die Globalisierung zu einer teils gefühlten, teils realen Veränderung der Raum- und Zeitstrukturen, indem die Zeit eine Verdichtung und Beschleunigung erfährt, während der Raum vernetzt und entgrenzt wird (vgl. Tetzlaff 2000, S. 24; Kannengießler 2015, S. 419). Denkt man beispielweise an Video-Kommunikation zwischen zwei Kontinenten z. B. über Skype, liegt die Annahme nicht fern, Menschen könnten einander näher fühlen als es der tatsächlichen Entfernung entspricht. Zum einen generiert medienvermittelte Kommunikation Nähe zwischen räumlich voneinander entfernten Personen, zum anderen ermöglicht sie einen intensiveren Informationsfluss. Auf diese Weise lässt sich argumentieren, Globalisierung bedeute aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht vor allem eine zunehmende medienvermittelte kommunikative Konnektivität (vgl. Hepp 2006a, S. 10).

Shawn Moores (2005, S. 38–63) liefert eine bildhafte Beschreibung von Globalisierung. Er beobachtet die „[...] Ausdehnung sozialer Beziehungen („stretching“), das Schrumpfen („shrinking“) von Raum und Zeit und die weltweite Bildung von Netzwerken („network“), die einen kulturellen Fluss ermöglichen („flow“), durch den Gesellschaften und Kulturen durchlässig werden („permeability““ (Kannengießler 2015, S. 419). Diese Darstellung greift Ansätzen der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Mediensoziologie und Cultural Studies vor, die sich in der internationalen Diskussion um den gegenwärtigen Wandel von Medien, Kommunikation und Kultur zunehmend auf Konzepte der Raum/Zeit-Wahrnehmung wie Konnektivität, Netzwerk und Fluss beziehen (vgl. Hepp et al. 2006, S. 7). Die Globalisierung der Medien als „grenzenlos“ zu bezeichnen ist laut Hepp (2012b, S. 23) verkürzend. Hepp verweist in diesem Zusammenhang auf Kai Hafez (2005), der das Konzept kritisch hinterfragt. Hafez (2005, S. 22) sieht das Konzept als „Mythos“, dessen „Komposition“ nicht herrschaftsfrei sei. Es folgt mit Hafez gesprochen „[...] den Gesetzmäßigkeiten des öffentlichen Diskurses und ist durchsetzt von

Fehlwahrnehmungen, ideologischen Projektionen sowie politischen Interessen [...] und sei deshalb „permanent korrekturbedürftig“.

Zweifelsohne sind transnationale Verdichtungen im Medienkontext auf Produktions- und Rezeptionsseite zu beobachten, doch im Rahmen dieser „bourgeois cosmocracy“ (Davis 2010, S. 121) vernetzt sich überwiegend eine Gruppe von Menschen mit ähnlich hohem sozio-ökonomischem Status. Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass medienvermittelte Kommunikation in einer globalisierten Welt zunehmend durch Fluidität und Dynamik gekennzeichnet ist. Folglich überschreitet sie in immer höherem Maße, stets unter der Voraussetzung verfügbarer ökonomischer und technologischer Ressourcen sowie struktureller Zugangs- und Partizipationsmöglichkeiten<sup>28</sup> (vgl. Wimmer 2015b, S. 161), nationale und kulturelle Grenzen. Sie birgt zugleich das Potenzial, diese zu unterminieren (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 5). Durch die Globalisierungsperspektive wird den weiträumigen kommunikativen Vernetzungen zwar Rechnung getragen, diese jedoch sind nicht tatsächlich weltweit, sondern allenfalls im Rahmen größerer regionaler Ausdehnung (z. B. Europa und USA oder arabische Welt) grenzüberschreitend (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 9). Transnational und transkulturell erfolgreiche massenmediale Produkte, die schon in der Produktionsphase durch ihr „universelles Gerüst“ auf ein möglichst breites Publikum zugeschnitten sind, können als eine logische, profit- und marktorientierte Reaktion der Medienproduzenten auf Globalisierungseffekte gewertet werden.

Analysiert man Rolle und Einfluss der Medien für die Globalisierung, insbesondere mit Fokus auf kulturelle Globalisierungsprozesse, kommt man nicht umhin, die Auswirkungen der Globalisierung auf die Medien (quasi rückwirkend) einfließen zu lassen. Eine Globalisierung *der* Medien kann zugleich

.....  
28 „Neuen“, insbesondere digitalen Medientechnologien begegnete man historisch gesehen immer mit einer gewissen Verunsicherung (Jacke und Zierold 2015, S. 83). Zugleich eröffnen gerade diese Technologien Möglichkeiten der Partizipation und des Engagements, nicht nur „in“, sondern auch „durch“ Mediennutzung (Carpentier 2011). Aufgrund diverser sozialer Unterschiede in den Zugangsmöglichkeiten und der Kompetenz im Umgang mit digitalen Technologien verweist Wimmer darauf, dass insbesondere im Zusammenhang mit dem Themenfeld *Politik und Partizipation*, die Teilhabe an Öffentlichkeit innerhalb der medienanalytischen Cultural Studies immer auch Fragen der Macht sowie (Un-)Gleichheit tangiert (vgl. Wimmer 2015b, S. 161).

eine Globalisierung *durch* Medien bedeuten. Folglich lässt sich das Verhältnis zwischen Globalisierung und Medien<sup>29</sup> – in seiner wechselseitigen Beeinflussung – als eine Art „poröser, offener“ Kreislauf begreifen, der von Flexibilität, Vielschichtigkeit und Widersprüchlichkeit geprägt ist. Diese „geöffnete Form“ wird dem Prozesscharakter, aber vor allem der Dynamik der Beziehung zwischen Medien und Globalisierung gerecht. Eine solche metaphorische Vorstellung von *Medienglobalisierung* und *Globalisierung durch Medien* bildet ein zentrales Element des theoretischen Fundaments dieser Untersuchung.

Die MuKW-Forschung nimmt neue Formen territorialer und deterritorialer medienökonomischer Ausdehnung inzwischen stärker in den Blick. Um die weiträumigen kommunikativen Vernetzungen, ihre Ursachen und Folgen zu erforschen, werden weitere empirische Untersuchungen gefordert (vgl. Altmeyen et al. 2012, S. 54). Dabei wird *Ortsunabhängigkeit* als ein zentraler Aspekt grenzüberschreitender Medienaktivitäten identifiziert: Ein Rückbezug auf „abgrenzbare Territorien“ ist nicht mehr erforderlich.<sup>30</sup> Auf diese Weise kann die Herausbildung von Netzwerken der Medienproduktion (einschließlich der dazugehörigen Distributionsstrukturen) und der Medienrezeption als signifikantes Charakteristikum der weltweiten Zunahme kommunikativer Konnektivitäten in Folge der Globalisierung gesehen werden (vgl. Kannengießner 2015, S. 419). Es gilt als unbestritten, dass sich mediale Unterhaltungserzeugnisse je nach Mediengattung unterschiedlich gut für grenzüberschreitende Prozesse eignen. Daher wird in dieser Arbeit bewusst nicht der Anspruch erhoben, diversen Medienproduktgruppen in ihrer Vielfalt gerecht zu werden. Es geht um transnational erfolgreiche Lifestylemagazine, deren Inhalte – im Wesentlichen eine Kombination aus Unterhaltung, Service- und Beratungsangeboten sowie expliziter und impliziter Werbung – zielen vorrangig auf ökonomische

.....

29 Zu beachten ist hierbei, dass sowohl der Begriff *Medien* als auch *Globalisierung* sehr breite Wirklichkeitsphänomene benennen. Medien können Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen hervorbringen: vom hochintellektuellen Magazin mit begrenzter Auflage bis zu einem populären Musikkanal mit Millionenpublikum (vgl. Vartanova 2009, S. 127). Die wechselseitige Beeinflussung zwischen von Medien und Globalisierung kann somit kaum allgemein betrachtet werden, sondern sollte sich auf die jeweiligen Einzelphänomene beziehen. In dieser Studie werden schwerpunktmäßig massenmediale Produkte behandelt.

30 Ohne dabei die deterritoriale Ausdehnung Medienkommunikation und somit auch ihren Einfluss als grenzenlos zu begreifen (vgl. Altmeyen et al. 2012, S. 54).

Verwertung. Sie entstammen in den meisten Fällen transnational agierenden Medienhäusern, die entweder durch eigene Niederlassungen, Tochtergesellschaften oder den Lizenzvertrieb neue Märkte erschließen. Dieser Logik folgend sind transnational agierende Medienunterhemen (TNMC)<sup>31</sup> als Zugpferde der globalen Medienwirtschaft zu betrachten.

Folglich ergibt sich für das nächste Kapitel die Notwendigkeit TNMC im Hinblick auf ihre Funktionslogik und Bedeutung für den transnationalen Handel mit Medienformaten- und Produkten zu betrachten.

### **1.3 Transnationale Medienkonzerne als Motor der deterritorialen Medienproduktion**

Transnational agierende Unternehmen der Medienbranche gelten seit den 1980er Jahren als die „primary shaper and mover“ der globalen Medienwirtschaft (vgl. Hepp 2012b, S. 19). Hier kam es, maßgeblich befördert durch die Politik Reagans und Thatchers, zu einer Liberalisierungs-, Privatisierungs- und Deregulierungswelle. Sie hatte einen deutlichen Rückgang des staatlichen Einflusses auf die Medien- und Kommunikationswirtschaft zur Folge und führte zugleich zu einer beachtlichen Zunahme der Bedeutung von TNMC (vgl. Altmeyen et al. 2012, S. 40).

Während physische Deterritorialisierung hier die wachsende und sich beschleunigende Bewegung von Menschen von einem kulturellen Kontext zum anderen (Migration, Tourismus, Dienstreisen) meint (vgl. Hepp 2004, S. 136), ergibt sich kommunikative Deterritorialisierung dagegen „durch das Herstellen von Kommunikationsbeziehungen“ (Hepp 2005a, S. 306). In Zeiten der Globalisierung werden aber nicht nur kommunikative Konnektivitäten zu-

.....

31 Der Definition von Hachmeister und Till Wäscher (2017, S. 22f.) folgend, werden Medienkonzerne in der vorliegenden Arbeit als Unternehmen verstanden, „die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatzes mit Erlösen aus Rechten/Lizenzen und/oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekom- oder Technikprovider auftreten.“ Trotz der Konzentration auf die sogenannten Global Player sind auch kleinere transnational aktive Unternehmen der ‚zweiten Reihe‘ bei der zukünftigen Erforschung medienökonomischer Aspekte grenzüberschreitender Medienkommunikation stärker zu beachten (vgl. Altmeyen et al. 2012, S. 46).

nehmend deterritorialisiert. Auch die deterritoriale Medienproduktion, die Prozesse der Herstellung von Medienprodukten beinhaltet, welche „verschiedene Territorien übergreifend, transkulturell kommuniziert werden“ (Hepp 2006a, S. 129), gewinnt zunehmend an Bedeutung. Andreas Hepp beschreibt den Zusammenhang zwischen kulturellen Verdichtungen und (national konnotierten) Territorien folgendermaßen:

Mit der Distribution von Medienprodukten über verschiedene nationale Grenzen hinweg und dem Aufkommen des Internets nimmt eine globale kommunikative Konnektivität zu, die die Verdichtungen nationaler Medienkulturen relativiert. Man muss diese zunehmend als Teil verschiedenster Netzwerke der Medien kontextualisieren. Das bedeutet, dass die Grenzen der kulturellen Verdichtungen, derer wir uns zugehörig fühlen, nicht notwendigerweise denen territorialer Grenzen entsprechen, während gleichzeitig Territorien nach wie vor einen hohen Stellenwert als Bezugspunkt der Artikulation nationaler Gemeinschaften sind. (Hepp 2006c, S. 56–57).

Bei näherer Betrachtung der Gesetzmäßigkeiten und der Organisationsstruktur von deterritorialer Medienproduktion fällt auf, dass sie von einer beschränkten Zahl von global agierenden, oftmals in multinationale Unternehmen (MNU) integrierten Medienkonzernen getragen wird (Hepp 2006a, S. 129). Die vielfach problematisierte Oligopolbildung im globalen Medienkapitalismus manifestiert sich in der Konzentration der Wirtschaftskraft innerhalb einer Gruppe von vertikal<sup>32</sup> organisierten „Mediengiganten“. Unternehmen wie Alphabet Inc. (bis 2015 Google Inc.), Comcast Corp., The Walt Disney Company, News Corp.

.....

32 Während die Einbettung insbesondere von Filmstudios in vertikal integrierte MNU aus Unternehmenssicht vorteilhaft ist, da die Verwertungskette nahezu optimal genutzt werden kann, gestaltet sich dagegen bei unabhängigen Produktionen der Markteinstieg schwieriger. Im Fall von Zeitschriftenverlagen täuscht die Vielfalt der Marken und Titel nicht selten geschickt darüber hinweg, dass es sich um eine Dachmarke handelt. Diese Art Wettbewerb ist innovationsfördernd, aber zugleich auch künstlich. Mit Hilfe dieser Organisationsstruktur werden globale Oligopole gefördert, die den Markt für Neulinge abriegeln (vgl. Leidinger 2003, S. 380).

Ltd./21st Century Fox oder AT&T Entertainment Group<sup>33</sup> wird großer Einfluss, nicht zuletzt auf die Meinungsbildung zugeschrieben (siehe Hachmeister und Wäscher 2017, S. 11).

Die Anzahl der multinationalen Unternehmen stieg in den letzten 20 Jahren signifikant an. Anfang der 2000er operierten weltweit etwa 65 000 Muttergesellschaften mit 850 000 dazugehörigen Tochtergesellschaften (Bundeszentrale für politische Bildung 2005). So wurden laut Bundeszentrale für politische Bildung (vgl. ebd.) zu Beginn des 21. Jahrtausends bereits zwei Drittel der Warenströme durch MNU verursacht. Neben dem US-amerikanischen Einzelhandelskonzern Walmart sind es laut dem jährlichen Ranking „Fortune Global 500“ im Jahre 2018<sup>34</sup> vor allem Mineralöl- und Energieunternehmen sowie Automobilhersteller, die die genannte Liste anführen.

Im Vergleich dazu scheinen Medienunternehmen zumindest hinsichtlich des Umsatzes (bis auf Apple als Technologieunternehmen auf Rang 9) noch keine zentrale Rolle zu spielen. Vergleicht man die fünf umsatzstärksten Medienkonzerne für die Geschäftsjahre 2004 und 2015 hinsichtlich ihrer Umsatzentwicklung, fällt auf, dass deren Umsätze insbesondere im Vergleich zu den weiter hinten platzierten Medienunternehmen stark gestiegen sind (vgl. Hachmeister und Wäscher 2017, S. 11; 42). Auf der anderen Seite hat sich auch die Landschaft der internationalen Medienkonzerne im letzten Jahrzehnt durch fortschreitende Technologisierung, Digitalisierung und Mediatisierung signifikant verändert. „Medienökonomie und ihre Dynamik kann nur noch als globale Dynamik angemessen beschrieben und verstanden werden [...]“, argumentieren Lang und Winter (2005, S. 117). Die globale Dynamik sei eine konvergente Dynamik geworden, da nicht nur nationale Grenzen im Medienkontext an Bedeutung verlieren. Auch die ursprünglich getrennten Branchen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment (TIME) verschmelzen und es entstehen immer größere Unternehmen. Microsoft, Sony

.....  
33 Bei den exemplarisch genannten Medienunternehmen, handelt es sich um die fünf größten Medienkonzerne der Welt in absteigender Reihenfolge. Die Angaben entstammen dem Ranking der 100 größten Medienkonzerne der Welt für das Jahr 2016 (Hachmeister und Wäscher 2017, S. 11–14.).

34 Jedes Jahr erscheint eine Liste der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt: *Fortune Global 500*. Die aktuelle Version ist abrufbar unter: <http://fortune.com/global500/> [04.05.2021].

etc. sind für klassische Medienunternehmen wie Bertelsmann zu „schwer einzuholenden“ Konkurrenten geworden (vgl. ebd.: 117f.).

Solche neuen Wissens- und Datenkonzerne, zuvorderst Google, Apple, Facebook und Amazon (kurz genannt GAFA oder einfach nur „Big Four“), greifen ins Geschäft bereits etablierter Branchenriesen wie Disney oder Bertelsmann ein. Während Facebook Watch (seit 2017 verfügbar), das zunächst kostenfrei bleibt, die ersten hauseigenen Serien wie z. B. *Sorry für your Loss* (2018) ausstrahlt (vgl. Sander 2018), haben Netflix und Amazon viel in Eigenproduktionen investiert und für Serien wie *House of Cards* (2013) oder *The Man in the High Castle* (2015) überwiegend positive Kritiken erhalten. Nach Hachmeister/Wäscher (2017, S. 23) kommt es in diesem Zusammenhang zu „[...] einem Revival der in der Vergangenheit überstrapazierten Phrase ‚Content is King‘“, die bezeichnenderweise auch in einem Artikel von Bill Gates bereits im Jahr 1996 auftaucht. In diesem prognostizierte Gates, das Internet werde sich langfristig zu einer neuen Form von kommerziellem Rundfunk entwickeln (ebd.). Entsprechend zeigt sich, wenn man das Kerngeschäft der zehn führenden Medienkonzerne mit Blick auf Konstanten untersucht, dass der Schwerpunkt noch immer vielfach auf der audiovisuellen Content-Produktion sowie auf den dazugehörigen Merchandisings liegt.<sup>35</sup> Damit scheint sich die Kombination von Qualitäts-Content mit dem Vertrieb von diversen Produkten und/oder Dienstleistungen zunehmend zu bewähren. Dank der kontinuierlichen, teils automatisierten Datenauswertung mittels integrierter Statistiktools können Wissens- und Datenkonzerne eine große Fülle an passgenauen Unterhaltungsformaten anbieten. Auch entscheiden sie über die Platzierung von Suchergebnissen und sammeln persönliche Profildaten für zielgruppenorientierte Werbekampagnen (ebd., S. 20).

Neben den technologischen Neuerungen sind signifikante Umsatzsteigerungen bei den führenden Medienkonzernen feststellbar. Auf eine Tendenz zur Oligopolbildung deutet auch hin, dass sich die Umsätze der zehn führenden Medienkonzerne seit dem Jahr 2004 mehr als verdoppelt haben (siehe Abbildung 18 in Hepp 2006a, S. 131; Hachmeister und Wäscher 2017, S. 11–14).

.....  
35 Aus diesem Grund werden audiovisuelle Formate im Rahmen dieser Arbeit immer wieder als Vergleichskategorie hinzugezogen.

Auf diese Weise entstehen Produktions- und Distributionsnetzwerke, auf die vor allem finanzkräftige, transnational agierende Medienunternehmen Zugriff haben. Diese können so ihre Medienprodukte noch effizienter über nationale und kulturelle Grenzen hinweg verbreiten, sich also weitere Wettbewerbsvorteile verschaffen (Leidinger 2003, S. 382). Begünstigend wirken dabei die politische Deregulierung – was allerdings bei weitem nicht überall zutrifft, so z. B. in Russland nicht<sup>36</sup> – und Privatisierung der Medienmärkte sowie die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien.

Doch ist es hier wichtig zu betonen, dass solche handlungsfähigen Netzwerke aus Medienunternehmen nicht zu automatisch einer umfassenden globalen Standardisierung (vgl. Hepp 2006a, S. 130) auf Produktions- und Medieninhaltebene führen. Im Dienste der Gewinnmaximierung bleibt die Fragmentierung von Medienprodukten sowie Kooperationen mit lokalen und regionalen Unternehmen interessant. Vielmehr eröffnet sie wieder Möglichkeiten „für lokal, regional und national rückbezogene Medienproduktionen“ (ebd.), also medienkulturelle Vielfalt bei ökonomischer Konzentration.

Als Inbegriff von „global verfügbaren, medialen Produkten“ (Hepp 2006a, S. 186) galt lange Zeit die Filmindustrie Hollywoods. Doch selbst hinsichtlich des Filmgeschäfts plädiert Hepp für einen „differenzierten Blick“ (ebd.). Zwar halten die Hollywood-Studios mit 85 Prozent im Jahr laut einer weltweiten Befragung zum nationalen Kino den größten Anteil des Filmimports (Hepp 2006a, S. 186); größter Filmproduzent ist dennoch Indien (Bollywood), gefolgt von China und Hong Kong sowie den Philippinen. Als zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen Holly- und Bollywood formuliert Hepp (ebd., S. 187) eine „umfassende transkulturelle Verfügbarkeit von Hollywood-Produkten“, die durch die Vormachtstellung deterritorialer Medienkonzerne gesichert sei. Universelle, in möglichst vielen Kulturen lesbare Unterhaltungsmedienprodukte, gepaart mit hohen Investitionen im In- und Auslandsmarketing, die englische Sprache als Lingua franca (vgl. Kannengießler 2009, S. 162) und neue (digitale) Kommunikationskanäle sichern den Erfolg der TNMC.<sup>37</sup>

.....

36 Hier setzt man zunehmend auf gesetzliche Regulierung (siehe Kapitel 2.1.1).

37 Die weitreichende Zugänglichkeit von Hollywood-Produkten darf nicht irrtümlich mit der Annahme gleichgesetzt werden, dass auch nationale US-amerikanische Repräsentationen

Ob durch TNMC tatsächlich neue Märkte erschlossen und Gewinne realisiert werden, hängt auch davon ab, inwiefern die betreffenden Staatsregierungen ausländischen Unternehmen Zugang zu ihren Ländermärkten gewähren (wollen). TNMC schaffen auf der einen Seite neue Arbeitsplätze und bringen wertvolles Know-How mit. Andererseits können sich einzelne Medienprodukte nach erfolgreichem Markteintritt verselbstständigen, eigene Dynamiken entwickeln und zum Sprachrohr bestimmter gesellschaftlicher Schichten werden. Als alternativer Informationskanal, wo auch regierungskritische Positionen geäußert werden, erlangen importierte Medienprodukte eine zusätzliche politische Bedeutung. Eine solche politische Dimension gilt in besonderem Maße für Transformationsgesellschaften (siehe Kap. 2.1) und mündet im Fall Russlands in zunehmenden Einschränkungen der Handlungsfähigkeit von TNMC (siehe Kap 2.1.1).

Abseits der politischen Dimension sind exportorientierte Medienerzeugnisse transnationaler Konzerne nicht nur ökonomische, sondern auch kulturelle Produkte. Dementsprechend können wissenschaftliche Betrachtungen nicht auf das ökonomische Handeln einer globalen Medienindustrie reduziert werden. Als Kulturprodukte müssen „Medientexte“, hier im Sinne des weiten Textbegriffes der Cultural Studies verwendet (Hepp 2010a, S. 113), im Zusammenhang mit Prozessen der Bedeutungsartikulation betrachtet werden. Dafür bedarf es einer Kontextualisierung in dem Alltagsleben und der Lebenswelt der Menschen, für die sie produziert werden. Dieser offensichtlichen Verzahnung von Faktoren im Kontext der Medieninhaltsproduktion wird man nur gerecht, wenn man ökonomische Sachverhalte nicht einzeln empirisch untersucht, sondern dabei auch den kulturellen und politischen Kontext berücksichtigt (siehe Kap. 2).

Nach der Beschäftigung mit transnationalen Unternehmen bzw. Akteuren, die für mediale Grenzüberschreitungen verantwortlich sind, geht es im Folgenden darum (a) wie Medienformate und Medieninhalte sich im Zuge dieser

---

weltweit etabliert wären (vgl. Hepp 2006a, S. 187; During 1997, S. 214). Dem zufolge sind die Filme Hollywoods nur teilweise als nationale Repräsentationen zu verstehen, da ein erheblicher Teil davon – insbesondere die auf ausländische Spieleinnahmen angewiesenen Blockbuster – systematisch für einen weltweiten Export produziert wird (vgl. Lang und Winter 2005, S. 129).

Grenzüberschreitungen verhalten und (b) mit welchen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen sich diese Prozesse beschreiben lassen.

Sowohl die physische, als auch die mediale Erfahrung der Entgrenzung stärken das Interesse an der Beschäftigung mit transnationalen, translokalen und transkulturellen Phänomenen. Davon zeugt die verstärkte wissenschaftliche Beschäftigung mit Strukturen, Logiken und Funktionsweisen von „Trans-Phänomenen“ quer durch die Disziplinen z. B. in Literatur- wie Kulturwissenschaften, in Geographie und Ethnologie (u. a. siehe Ernst und Freitag 2014). Grund dafür ist, dass mit dem Präfix „trans“ (lat. „jenseits“, „über“, „durch“) durchlässige Konturen erfasst werden können. „Trans“ verweist nicht auf geschlossene Identitätsvorstellungen, sondern beinhaltet fluide Grenzverläufe (vgl. Rau et al. 2016, S. 7) und eine starke integrative Komponente. Auch das Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medienkommunikation bedient sich dieser Konzepte und unterscheidet bei der Erforschung von „Trans“-Dynamiken zwei unterschiedliche Perspektiven. Die sich daraus ergebenden Ansätze operieren mit den Begriffen der *Transkulturellen* und der *Transnationalen Kommunikation*. Beide Ansätze können dazu dienen, die in der Globalisierungsdiskussion vielfach konstatierte weltweite kommunikative Konnektivität genauer zu beschreiben. Da die vorliegende Studie Aspekte beider Ansätze beinhaltet, werden diese im folgenden Kapitel definiert sowie auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht.

## 1.4 „Trans“-Semantiken im Kontext von grenzüberschreitender Medienkommunikation

Das Forschungsfeld der grenzüberschreitenden Medienkommunikation ist vielfach durch eine Parallelität von Inter- und Transsemantiken geprägt (vgl. Wessler und Averbek-Lietz 2012, S. 10). Dies gilt sowohl auf Medienproduktions- als auch auf Medieninhaltebene. Entsprechend bilden Transnationale und Transkulturelle Kommunikation eine geeignete Zugangsperspektive in der MuKW, um sich die Bewegung bzw. gewissermaßen Migration von populären Medienprodukten und Formaten näher anzuschauen. So lenken diese Ansätze den Fokus auf solche Spezifika, die über verschiedene nationale Grenzen und

traditionale Kulturen hinweg quasi „übergreifend“ Bestand haben (vgl. Hepp 2006a, S. 9).

Zunächst wird (in Kap. 1.4.1) allgemein das Konzept der Transkulturalität und der diesem Konzept zugrundeliegende Kulturbegriff eingeführt. Das folgende Kapitel (1.4.2) widmet sich den beiden Ansätzen der *Transkulturellen Kommunikation* und *Transnationalen Kommunikation* und prüft sie auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Zentral dabei, ist die Fokussierung auf die Rolle der jeweiligen Ansätze bei der Erforschung von „Grenzüberschreitung und Grenzziehung“ in der Medienkommunikation. Im Anschluss behandelt das Kapitel 1.4.3 die Spezifik transkultureller Medienprodukte und setzt diese in Beziehung zum transnationalen Medienformathandel. Abschließend erfolgt (in Kapitel 1.4.4) eine Auseinandersetzung mit transkulturellen Printmedienformaten im Hinblick auf deren spezifische Charakteristika

### **1.4.1 Der Kulturbegriff im Paradigma der Transkulturalität**

Das Konzept der Transkulturalität eignet sich gut, um eine Neubestimmung des Kulturverständnisses vorzunehmen, die den Veränderungen durch Globalisierung und Migration gerecht wird (vgl. Kimmich und Schahadat 2012, S. 7). Es gilt dabei die Momente der „Grenzüberschreitungen zwischen Kulturen zu begreifen“ (ebd.).

In diesem Zusammenhang spielte der 1992 erschienene richtungsweisende Artikel von Wolfgang Welsch mit dem Titel *Transkulturalität – Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen*<sup>38</sup> eine zentrale Rolle. Er trägt zu einem Paradigmenwechsel in der Forschung bei, dessen Ziel es war, sowohl das Konzept der Interkulturalität als auch die Prämissen der Post Colonial Studies der 1990er Jahre abzulösen (vgl. Kimmich und Schahadat 2012, S. 7). Welsch bezieht sich, wie auch andere Forscher:innen, (u. a. Mary Louise Pratt in ihrer 1992 veröffentlichten Studie *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*) auf dem Begriff der Transkulturation, den der kubanische Ethnologe Fernando

.....

38 Seit dem Erscheinen dieses Artikels hat Wolfgang Welsch sein Transkulturalitätskonzept vielfach überarbeitet und modifiziert.