

Werner A. Meier/Josef Trappel

Media Governance: Wirkungsvolles Instrument zur gesellschaftlichen Debatte von Medienkonzentration und Medienmacht?

Viele Konzentrationsformen haben ihre Ursachen in der kommerziellen Ausrichtung der Medienunternehmen und viele Implikationen der Medienkonzentration liegen in der Medienmachtproblematik begründet, die durch Medienkonzentration zusätzlich verstärkt wird. Medienkonzentration ist keine Fehlentwicklung, sondern eine strukturelle Begleiterscheinung von Kommerzialisierung und wirtschaftlicher Macht im Medienbereich. Medienmacht und Medienkonzentration verstärken sich gegenseitig und schaffen für demokratische Gesellschaften ein wachsendes Risikopotential. Bei zunehmender Verflechtung und Vermachtung steigt die Intransparenz genau bei derjenigen Institution massiv an, die für Transparenz gesellschaftlicher Machtausübung zu sorgen hat. Die Autoren nehmen die wachsenden Legitimationsdefizite mächtiger Medienkonzerne zum Anlass, ein «Media Governance»-Modell vorzuschlagen, das Medienkonzerne verpflichtet, ihr unternehmerisches und publizistisches Handeln transparent zu machen und ihre gesellschaftliche Machtstellung auch aus demokratiepolitischen Gründen öffentlich zu debattieren und zu rechtfertigen.

1 Einleitung

Die Regulierung der wachsenden Medienkonzentration ist ein Fiasko. Silvio Berlusconi besitzt als Ministerpräsident von Italien nicht nur drei kommerzielle Fernsehsender, sondern kontrolliert zunehmend auch den staatsnahen Rundfunk. In den USA verlangt ein Gericht von der Medienregulierungsbehörde FCC, dass sie sich von allen Eigentumsbeschränkungen im Medienbereich zu lösen hat. Dies geht sogar der FCC zu weit; immerhin will sie führenden Medienunternehmen erlauben, bis zu 50 Prozent der jeweiligen Märkte unternehmerisch kontrollieren zu können. Den zuständigen Behörden scheint es nur in Ausnahmefällen zu gelingen, Konzentrationsprozesse wenigstens zu verlangsamen oder in geordnete Bahnen zu lenken. Man wird den Eindruck nicht los, die jeweiligen Kartellbehörden seien an einer Reduzierung der Medienkonzentration gar nicht interessiert, sondern betrieben Konzentrationsförderung im Auftrag «global» tätiger, aber lokal stationierter Medienkonzerne (vgl. Jarren in diesem Heft, Knoche 1996 und Knoche 1999).

In der Schweiz haben die Verfasser des Entwurfs zur Revision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen einen neuen Anlauf unternommen, Gefährdungen der Meinungs- und Angebotsvielfalt durch entsprechende Massnahmen zu reduzieren (Artikel 67 und 68 Entwurf RTVG). Die Reaktion der führenden Medienunternehmen und ihrer nahe stehenden Verbände auf diese Vorstösse ist allerdings einheitlich negativ ausgefallen. Für die führenden kommerziellen und öffentlichen Medienkonzerne ist die Materie im Kartellgesetz ausreichend geregelt. Unterstützt werden die Verlagshäuser und Rundfunkveranstalter auch von derjenigen Behörde, die die unternehmerischen Aktivitäten kritisch zu beurteilen hat. Obwohl die Wettbewerbskommission (Weko) lediglich wettbewerbsrelevante Gesichtspunkte beurteilt, wehrt sie sich in ihrer Eingabe zur Vernehmlassung

gegen eine stärker publizistisch fokussierte Beurteilung. Die Weko befürchtet nicht nur eine Kompetenzbeschränkung, sondern auch potenzielle Widersprüche in der Praxis, wenn zwei oder sogar mehrere Organisationen Beurteilungen vornehmen würden. Die Weko stellt sich zudem auf den Standpunkt, dass Grösse bzw. Marktbeherrschung noch nicht schädlich sind, «sondern dass ein Missbrauch dieser marktbeherrschenden Stellung hinzukommen muss» (Stellungnahme Weko). Wie die Weko den führenden Medienunternehmen Einschränkungen der Meinungs- und Angebotsvielfalt nachzuweisen gedenkt, bleibt allerdings offen.

Der gesellschaftliche Diskurs zur Medienkonzentration und Medienmacht orientiert sich in der Regel an wirtschaftlichen Interessen von Medienunternehmen. Betrachtet man jeweils die Resonanz in der Öffentlichkeit, wenn spektakuläre Fusionen angekündigt und gleichzeitig traditionelle Priesstitel zu Grabe getragen werden, so stellt man fest, dass jede Konzentrationsfördernde Massnahme von den «gestärkten» Medienunternehmen betriebswirtschaftlich gerechtfertigt wird. In jeden Fall profitiert die Konsumentenschaft, der verbesserte publizistische Leistungen in Aussicht gestellt werden. Die Journalisten streichen den Verlust von Arbeitsplätzen hervor, während «bewährte» Medienexperten zwar die eingetretene Entwicklung bedauern, gleichzeitig aber auch die zukünftigen Verbesserungen betonen. Der publizistische Wettbewerb führe eine positive Selektion herbei und zwingt die Medienunternehmen, qualitativ minderwertige Produkte vom Markt zu nehmen.

In Anbetracht der von Trappel und Meier in diesem Heft aufgezeigten Wirkungen von Medienkonzentration sollte die medienökonomische Konzentrationsdebatte in die publizistikwissenschaftliche Medienmachtdebatte integriert werden. Durch eine solche Ausweitung der traditionellen,

