

Josef Trappel, Werner A. Meier, Klaus Schrape, Michaela Wölk: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft

Opladen: Leske + Budrich 2002 (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 44), 400 S., ISBN 3-8100-3465-7, € 40,-

Konzentrations- und Globalisierungsbewegungen sind ein gesamtökonomischer Trend der letzten Jahrzehnte, der natürlich auch vor den Medien nicht Halt gemacht hat. Vom Verlagswesen über die Musikindustrie bis hin zu Film und Fernsehen haben wir es zunehmend mit Konzernprodukten zu tun; die Zahl „unabhängiger“, sprich: mittelständischer, nicht konzerngebundener Medienanbieter wird immer kleiner. Und haben wir uns in den meisten anderen Industriezweigen (vielleicht zu unserem eigenen Schaden) längst daran gewöhnt, dass es nur noch eine Handvoll Autohersteller auf der Welt gibt, oder dass wir in Mailand und Lissabon die gleichen Bekleidungs-Ketten finden wie in Bottrop und Flensburg, so stehen die Medien von jeher unter dem besonderen Verdacht, uns mit Inhalten manipulieren oder als Konsumenten Konzerninteressen gefügig machen zu wollen.

Die im Auftrag der NRW-Landesmedienanstalt entstandene Studie der Prognos AG in Zusammenarbeit mit dem Institut für Publizistik und Medienwissenschaft der Universität Zürich nimmt sich in diesem Zusammenhang mehr vor,

als sie tatsächlich halten kann. Im Titel klingt deutlich an, dass es hier in erster Linie um die kulturellen und sozialen Aspekte der Medienkonzentration gehen soll, Bereiche also, die in der Forschung gegenüber ökonomischen und politischen Fragestellungen eher unterrepräsentiert sind. Doch wie die Studie überzeugend begründet, stehen die Medien in einem so multi-dimensionalen Gefüge von Bedingungen und Einflüssen, dass man zu den Folgen der Medienkonzentration guten Gewissens kaum pauschale Aussagen machen kann – zumal dann, wenn diese Aussagen als Grundlage für konkrete ordnungspolitische Maßnahmen dienen sollen.

Trappel et al. liefern eine kompakte und zuverlässige Bestandsaufnahme des Forschungsstandes zum Thema. Sie diskutieren die unterschiedlichen Ansätze aus den Perspektiven der Rechtswissenschaft, Publizistik, Ökonomie und Systemtheorie, zeigen langfristige Tendenzen und Ursachen der Medienkonzentration auf, und analysieren die Formen, in denen Medien-Macht sich in der Praxis manifestiert. Dabei zeichnet sich die Studie durch ihren vielschichtigen und umfassenden Ansatz aus; sie leistet damit einen sehr wichtigen Beitrag zur Objektivierung und Ent-Emotionalisierung einer Diskussion, in welcher die Medienkonzerne sonst häufig einseitig dämonisiert oder, je nach Perspektive, mit platter Affirmation betrachtet werden. Denn so wie z.B. ein unabhängiger Zeitschriftenverlag ohne weiteres gesellschaftspolitisch nicht wünschenswerte Produkte auf den Markt bringen kann, ist es andererseits durchaus möglich, dass ein Konzern durch die Diversifizierung seiner Angebote qualitativ hochwertige Vielfalt fördert und umgekehrt. Ähnliches gilt in fast allen Bereichen, die von der Konzentrationsthematik berührt werden.

Um die Folgen der Konzentration im Medienbereich dennoch fassbar und ihre Kontrolle im politischen und gesellschaftlichen Diskurs sinnvoll möglich zu machen, schlägt die Studie schließlich unter dem Stichwort „Media Governance“ eine Form von Selbstkontrolle und öffentlicher Debatte vor, die an den aus der Wirtschaftspolitik bekannten „Corporate-Governance“-Kodex angelehnt ist. Nach diesem Modell sollen die Medienunternehmen über noch deutlich mehr Punkte Rechenschaft ablegen, als sie dies heute schon gegenüber den verschiedenen Einrichtungen der Medienaufsicht tun. Ob und wie es gelingen kann, eine solche dann doch letztlich wieder unverbindliche und gegen Missbrauch nur schwer abzusichernde Konzentrationskontrolle zu institutionalisieren, bleibt dabei freilich offen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass vergleichbare Initiativen in der Vergangenheit von den Unternehmen zumeist doch nur zu PR-Zwecken genutzt wurden.

Eric Karstens (Köln)