

Medienkonzentration und Konzernjournalismus

ZUNEHMENDE VERFLECHTUNGEN IM MEDIENBUSINESS FÜHREN NICHT NUR ZU UN-DURCHSICHTIGEN MACHTVERHÄLTNISSEN, SONDERN VERMEHRT AUCH ZUR GÄNGELUNG DER REDAKTIONEN. DIE PRODUKTE MÜSSEN DEN INTERESSEN DES UNTERNEHMENS DIENEN. DIES IST ZUMINDEST DORT PROBLEMATISCH, WO MEDIEN ÜBER DIE MEDIENGESCHÄFTE IHRER VERLAGE INFORMIEREN SOLLTEN.

Werner A. Meier

Die Wahrnehmung berufs- und branchenspezifischer, aber auch unternehmerischer, kommerzieller, politischer und kultureller Interessen im Rahmen medialer Berichterstattung durch Redaktionen und Medienschaffende ist keineswegs ein neues Phänomen, sondern gehört seit der Institutionalisierung von Massenmedien zum publizistischen Alltag. Darüber hinaus spielen noch weitere berufsspezifische, organisationelle und betriebsinterne Faktoren eine Rolle. Listet man die Beeinträchtigungen auf, die Medienschaffende nach eigenen Angaben erleben, finden sich "technische Zwänge", die direkte "Einflussnahme durch Vorgesetzte und Management", die "Blattlinie", die "wirtschaftlichen Interessen des Verlagsunternehmens", oder "der Druck via Anzeigekunden" als die häufigsten Antworten. Auch diese Zwänge, die den journalistischen Arbeitsalltag mitprägen und auch beeinträchtigen, sind nicht neu, sondern eher konstitutiv für die "politischen" Medien.

DEFIZITE IM MEDIENJOURNALISMUS

Neu hingegen ist das Aufkommen von multimedialen und multinationalen Konzernen, hochintegrierten Unternehmen also, die auf mehreren Print- und audiovisuellen Märkten tätig sind. Neu ist demnach das Problem, dass auf der einen Seite eine erhöhte Professionalisierung bei den Medienschaffenden vorherrscht und andererseits die gleichen Medienschaffenden immer mehr dazu kommen (müssen), über firmeneigene Aktivitäten oder Vorgänge im Rahmen eines Medienverbundes zu berichten. Dass dies zu Konflikten und Problemen innerhalb und ausserhalb von Medienorganisationen führen kann, wissen wir spätestens seit der Institutionalisierung des SRG-Kanals S plus. Diese parteiliche, von verlagsunternehmerischen Zielsetzungen geleitete Berichterstattung über die – vorerst gescheiterte – Entwicklung eines widersprüchlichen Konzeptes, wo man partei- und staatspolitische, gemeinwohlorientierte und kommerzielle Zielsetzungen zu harmonisieren versuchte, zeigte deutlich die Leistungsgrenzen des politischen Journalismus auf.

Auch bei der Diskussion des RTL-Programmfensters wurde nicht nur ein für schweizerische Verhältnisse ausserordentliches Lobbying betrieben, sondern die unternehmerischen Interessen der direkt und indirekt beteiligten schweizerischen Verlagshäuser kamen zusätzlich auch publizistisch – vorzugsweise in den eigenen Blättern – zum Tragen. Jedenfalls diagnostizierte der Chefredaktor der Wirtschaftszeitung Cash, Markus Gisler, ein frostiges Klima unter den Medien und eine Hetze unter den Machern: "Journalisten und Publikationen, die sich bisher gerne als differenziert, unab-

Einwirkungen von Interessen gehören seit jeher zum Redaktionsalltag

Presseberichte über S plus und Diskussionen um RTL-Schweiz zeigten die Einwirkung von Verlagsinteressen und die Grenzen des politischen Journalismus

hängig und vor allem als nicht korrumpierbar anpriesen, verlieren unversehens jegliche Hemmungen und ziehen gegen die andere Seite vom Leder, was das Zeug hält. ... Diese allgemeine Hetze ... hinterlässt den schalen Nachgeschmack, dass sich da einige Kollegen instrumentalisieren lassen". (Cash vom 13.5.1994) Der Vorwurf der Korruption an die Adresse der Medienschaffenden wie auch das Verlangen nach dem "guten" Journalisten scheint gerechtfertigt, doch damit ist die Problematik keineswegs erschöpft, denn die diagnostizierte Instrumentalisierung ist nicht bloss das Problem einiger eifertiger Chefredaktoren und ihren kleinen Helfer, sondern vor allem die Folge branchenspezifischer Entwicklungen und medienpolitischer Entscheidungen.

Die Vorgänge in Deutschland bei der Etablierung des dualen Rundfunksystems im Jahre 1984 können einen ersten Einstieg für die Diskussion in der Schweiz bilden. Dort hatte im September 1984 der damalige Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Alfred Neven DuMont, seine Berufskollegen aufgefordert, *"den notwendigen Meinungsbildungsprozess im Interesse der Zeitungen mitzugestalten"*. Mit anderen Worten: Die publizistische Vertretung rundfunkpolitischer Interessen ist nicht bloss als Verbandsziel, sondern auch als Aufgabe jedes einzelnen Verlegers zu betrachten. Da dieses Statement im Rahmen der Diskussion zur Neuordnung des Rundfunkwesens erfolgte, hat eine Forschergruppe die Frage gestellt, *"ob sich die Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Rundfunkneuordnung systematisch an den rundfunkbezogenen Interessen der Zeitungsverlage entlang formiert"* (Weiss 1985: 845). Die grundsätzliche Problematik lag in den berechtigten Zweifeln, ob die vorhandene Vielzahl von Zeitungsverlagen eine hinreichende Gewähr für die inhaltliche Vielfalt der auf die Rundfunkneuordnung bezogenen Zeitungspublizistik bietet. Die Forscher kamen zum Schluss, dass die institutionelle Vielfalt der Verlage bei der regionalen Tagespresse bezüglich der Kommentierung keine hinreichende Gewähr für inhaltliche Vielfalt geboten hatte. Auf der Ebene der expliziten Meinungsäusserung konnten die Autoren demnach eine eindeutige rundfunkpolitische Formierung der Verlagsinteressen zugunsten des privaten Rundfunks ausmachen. Während in der Berichterstattung eine ausgewogene und vielschichtige Argumentation die Regel darstellte, zeichnete sich die Kommentierung durch eine rigorose Selektivität zugunsten der zukünftigen privaten Anbieter aus. Lediglich zwei überregionale Blätter operierten nicht gemäss diesem Schema.

Drei Jahre später stand die Erhöhung der Rundfunkgebühr zur Diskussion. Faktisch ging es um den Verteilungskampf rundfunkökonomischer Ressourcen. Auch hier kam Hans-Jürgen Weiss von der Universität Göttingen mittels einer Inhaltsanalyse zum Schluss, dass eine *"denkwürdige Konsonanz"* der kommentierenden Zeitungspublizistik vorliegt (Weiss 1988: 487). Der Meinungsmarkt der regionalen Tagespresse erwies sich als weitgehend uniform. In der ganzen Tagespresse fanden sich keine kommentierenden Äusserungen, in denen eindeutig für die gebührenpolitische Interessenlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Stellung bezogen wurde (Weiss 1988: 486). Immerhin erwies sich der Nachrichtenmarkt – einmal abgesehen vom Sonderfall "Bild" – insofern als funktionierend, als die Zeitungen auch Pressemitteilungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten übernahmen und damit das Argumentationsspektrum stark erweiterten.

Sind diese Untersuchungen Belege dafür, dass die Zahl der Titel und die Zahl der Verlage keine Garantie für eine vielfältige Kommentierung presse- und rundfunkpolitischer Entscheidungsprozesse abgeben? Oder ist eine solche Vielfalt gar nicht in jedem Fall notwendig respektive zwingend? Ist das Meinungs- und Vielfaltsgebot lediglich ein bewusst eingebautes medienpolitisches Hindernis, um den expandierenden Verlagsunternehmen den Einstieg in den Rundfunk zu erschweren? Inwieweit ist es selbstverständlich, dass Zeitungsverlage und Redaktionen in ihrer Kommentierung, fallweise aber auch in ihrer gesamten Berichterstattung in erster Linie ihre eigenen

Aufbau des dualen Systems in Deutschland kann als Lehrstück dienen

Medienpolitische Meinungsvielfalt in der Presse ist nicht gewährleistet, wenn die Verleger privaten Rundfunk bevorzugen

Ist Meinungsvielfalt vom Medienmarkt zu erwarten?

Akzent: Ethik des Öffentlichen

unternehmerischen, politischen und wirtschaftlichen Interessen wahrnehmen? Soll das kommerzielle und politische Eigeninteresse der Verlage an der Öffnung und Stärkung des privaten Rundfunks als alleinige Richtschnur bei der Beurteilung zentraler medienpolitischer Entscheidungen massgebend sein? Ist gerade die konsequente Einhaltung des Eigennutzprinzips eine zentrale Voraussetzung zur Realisierung des Gemeinwohls, wie es das marktwirtschaftliche Prinzip vorgibt, oder gilt dieser Glaubenssatz in einer durch vielfältige Zusammenschlüsse charakterisierten Medienlandschaft eben gerade nicht?

Jedenfalls scheint man beim Gerangel um die Konzessionserteilung des Programmfensters von RTL-Schweiz und der Berichterstattung darüber vor lauter Ignoranz, Unehrllichkeit und Parteilichkeit die kleinstaatlichen Verhältnisse der Schweiz mit ihren strukturellen Grenzen und Problemen im Medienbereich – die auch nicht annähernd kompensiert werden können – nicht berücksichtigt zu haben. Die europaweit in den vergangenen Jahren ökonomisierte, kommerzialisierte, privatisierte, diversifizierte, konzentrierte und internationalisierte Medienlandschaft hat nicht vor den Grenzen Halt gemacht, sondern auch für die Schweiz solche Bedingungen geschaffen, die die grundsätzliche Unabhängigkeits- und Vielfaltsproblematik fast zwangsläufig verschärfen müssen. So attraktiv sich zukünftige neue Märkte im Mediensektor auch immer zu präsentieren vermögen, die Chancen sind gestiegen, dass die negativen Aspekte der Ökonomisierung der Medienproduktion sich verstärkt auch in der Schweiz manifestieren: Die grossen Tageszeitungen sind – mit Ausnahme der führenden Boulevardzeitung "Blick" – regional verankert und alle im Besitz von starken multimedialen Verlagshäusern, die auf vielfältige Weise miteinander zu kooperieren pflegen. Unternehmerische Rücksichtnahmen und die Wahrnehmung gemeinsamer Interessen sind eine Folge davon. Darüber hinaus verströmen bestimmte herausragende Zeitungstitel mit der entsprechenden journalistischen Berufskultur den Hauch von Einmaligkeit, und bestimmte Zeitungstypen (Politische Wochenzeitungen, Boulevardzeitungen) werden lediglich durch einzelne Titel repräsentiert, so dass die Mobilität unter den Medienschaffenden stark eingeschränkt und die Loyalität gegenüber dem Konzern stark ausgebaut wird. Dies gilt auch im Bereich der öffentlichen Medien, wo die SRG nach wie vor eine dominante Stellung einnimmt.

Strukturelle Grenzen sind demnach die geringe Grösse der verschiedenen Medienmärkte, die geringe Zahl der im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb stehenden Medien, die geringe Zahl von voneinander unabhängigen Medienkonzernen, sowie eine fehlende unabhängige einheimische "Artikel- und Programmindustrie". Gleichzeitig schlagen die medienökonomischen Zwänge wie hohe Fixkosten zu Buche und nehmen keine Rücksicht auf staatspolitische Vorgaben. *"Die Produktion von Vielfalt ist aufgrund der ausgeprägten Fixkostendegression gerade im Medienbereich sehr teuer – viel teurer als bei Käse, Wein oder Textilien, und dem muss die Gesellschaft dann auch Rechnung tragen, wenn sie diese vielfältige Medienproduktion wünscht"* (Heinrich 1994, S. 297) "Wünscht" ist in diesem Zusammenhang vielleicht nicht das richtige Wort, denn diese Vielfalt gilt ja besonders in der Schweiz als konstitutiv für eine gelebte, dem Pluralismus verpflichtete Demokratie.

Medienökonomische Überlegungen haben dazu geführt, dass Prozesse der Transnationalisierung und Globalisierung von multimedialen Konglomeraten sich im letzten Jahrzehnt massiv verstärkt haben. Es wird befürchtet, dass diese "Restrukturierung" der Medienindustrie – in Verbindung mit einer extremen Diversifizierung – zur Bildung weniger, aber ausserordentlich starker Oligopole führen könnte (Greg MacDonald 1990: 40). Der Fall Berlusconi zeigt immerhin paradigmatisch, dass diese Befürchtungen des Machtmissbrauchs nicht unberechtigt sind. Gelernt hat jedenfalls auch der Juniorpartner in der Regierung Berlusconi, Umberto Bossi, der sich einen eigenen Fern-

Oder ist das Eigennutzprinzip das richtige marktgemässe Verhalten?

Negative Aspekte des Medienmarktes drohen sich auch in der Schweiz vorzudrängen

Die politisch gewollte Vielfalt ist teuer, insbesondere in kleinen Märkten

Starke Oligopole können zu Machtmissbrauch führen

sehkanal wünscht. In Anbetracht solcher ungeheuerlicher Vorgänge scheint es nicht übertrieben, die "Telekratie" als *"Machtarchitektur moderner Industriegesellschaften"* zu bezeichnen und diese Problematik *"zu den drei oder vier Zentral-Themen der zeitgenössischen Politik"* zu erheben (Peter Glotz).

FORMEN DER MEDIENKONZENTRATION

Horizontale Konzentration bezeichnet dynamisch das Zusammengehen, die Fusion, die Übernahme, die Kooperation von Unternehmen aus der gleichen Branche und der gleichen Produktionsstufe. Die Entwicklung auf dem Westschweizer Printmedienmarkt und die ausserordentlich starke Stellung des Edipresse Verlages illustrieren solche horizontalen Integrationsprozesse. Die Zahl der unabhängigen publizistischen Einheiten verringert sich. Selbstverständlich nimmt jede Redaktion für sich in Anspruch, als eine eigenständige publizistische Grösse zu gelten, doch stehen vielfach allen Emanzipationsversuchen zum Trotz die übergeordneten Konzerninteressen im Wege. So geht es auch darum, die verschiedenen Titel eines Verlages so zu positionieren, dass eine optimale Ausschöpfung der Nachfrage angestrebt werden kann.

Vertikale Konzentration bezeichnet den Prozess der Integration von Unternehmen unterschiedlicher Stufen der Produktion und Distribution. Angestrebt wird damit eine verstärkte Kontrolle des gesamten Produktions- und Distributionsprozesses und die Gewinnung von Synergieeffekten aus verschiedenen Medien. In erster Linie wird versucht, Einfluss auf vor- und nachgelagerte Märkte zu nehmen. Im Fall der News Corporation, dem weltweit drittgrössten Medienunternehmen sieht dieser Vorgang wie folgt aus: Ein Buch erscheint im Verlag Harper & Row, der zum Murdoch-Konzern gehört. Auszüge davon sowie enthusiastische Besprechungen, Interviews mit der Autorin erscheinen anschliessend in allen Zeitungen und Zeitschriften des Murdoch-Konzerns. Verfilmt wird das erfolgreiche Buch durch die Gesellschaft Twentieth Century Fox Film, die ebenfalls zum Unternehmen gehört. Der Film wird nach der Kinoauswertung über den eigenen Pay-TV-Kanal abgespielt und auch als Videokassette verkauft. Etwas später wird eine Serie im Fox Television Network gestartet. Nach dem Ablauf dieser Serie beginnt der Verkauf der Abspielrechte auf den in- und ausländischen Programmärkten. Alle diese Aktivitäten sind durch Promotionsarbeit in der auflagestärksten Programmzeitschrift TV Guide unterstützt worden.

Die ökonomisch wie publizistisch bedenklichen Folgen solcher Aktivitäten beschreibt der deutsche Medienwissenschaftler Heinrich wie folgt: *"Bei einer Zunahme der vertikalen Medienkonzentration wird auf den verschiedenen Produktions- und Handelsstufen die Marktkoordination zunehmend durch unternehmerische Koordination ersetzt. Dies mag Ausdruck der grösseren Effizienz sein, aber es verringert prinzipiell den direkten Einfluss der Nachfrage und der Konkurrenz und erlaubt, unternehmenseigene Vorstellungen stärker durchzusetzen, als es bei Marktkonkurrenz üblich ist."* (Heinrich 1994, S. 299) Im deutschsprachigen Fernsehbereich ist in dieser Beziehung die Stellung des Filmgrosshändlers Leo Kirch besonders brisant. Nach Meinung von Peter Glotz hat Leo Kirch ein *"undurchsichtiges, verschachteltes und raffiniertes Imperium von rund vierzig Personengesellschaften geschaffen, die sich in allen möglichen Stufen der Bewusstseinsindustrie betätigen: vor allem im Film- und Lizenzhandel, aber auch in der Film- und Fernsehproduktion, bei Printmedien, klassischen Musikprogrammen, im Synchronisationsgeschäft, im Verleih, bei Video und Merchandising"* ... *"Der Mann dominiert die Fernsehsender Sat 1, beherrscht – ob direkt oder indirekt – Pro 7 und den Kabelkanal, bestimmt das Deutsche Sportfernsehen, Pay-TV Premiere und ist beim Springer Konzern mit Abstand der mächtigste Mann"* (Glotz 1994, S. 3). Es zeigt sich nicht bloss beim Machtkartell Berlusconi, Springer, Kirch und der MH Medien-Handels AG, dass die Kontrolle

Horizontale Konzentration reduziert die Zahl selbständiger publizistischer Einheiten

Vertikale Konzentration erlaubt Kontrolle von der Produktion bis zur Distribution und ergibt Synergien

Unternehmensstrategien können sich ohne Rücksicht auf Nachfrage und Konkurrenten durchsetzen

Akzent: Ethik des Öffentlichen

über Produktionsfirmen und Distribution die Mehrfachverwertung erleichtert und dass Fernsehen nicht nur in Konkurrenz zu den traditionellen Printmedien steht: "Im Medienverbund kann Fernsehen eine wichtige Ergänzung der Printmedien sein", meint der für den Geschäftsbereich Neue Medien bei Ringier zuständige Manager und erklärt, warum die Ringier AG sich für rund eine Million Schweizer Franken ein Cash-TV leistet: "Als Gegenleistung ist dafür Cash als Markenname, als Garantie für Kompetenz und Transparenz in der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen präsent, jede Woche." Keine Reklamesendung für die eigene Zeitung wollte der Chefredaktor der Weltwoche mit einem Verlegerfernsehen, sondern "bloss" die intermediale Mobilität der Medienschaffenden verbessern und Arbeitsplätze sichern: "Was wir uns vorstellen, ist ein unmittelbarer Zugang unserer Redaktorinnen und Redaktoren zu einem schweizerischen Fernsehprogramm, wenn sie denn das Gefühl haben, auf einen Stoff gestossen zu sein, der sich für die Darstellung im Fernsehen eignet." (Jürg Ramspeck in Weltwoche vom 3.3.1994, S. 43.) Neben dem Ausspielen von Marktmacht, neben ökonomischen Wettbewerbsvorteilen und der Realisierung von Synergieeffekten scheinen auch gewerkschaftliche Argumente für die Durchsetzung vertikaler Integrationsprozesse salonfähig.

Unter *diagonaler Konzentration* werden Unternehmensbeteiligungen und Verflechtungen bezeichnet, die über die Medienbranche hinausreichen. Dabei kann die Initiative von branchenfremden Unternehmen ausgehen, sich im Medienbereich finanziell und unternehmerisch zu beteiligen, beispielsweise wegen der Profitabilität oder der Reputation – oder aber ein Medienunternehmen versucht, in anderen Wirtschaftssektoren Fuss zu fassen. Bei einer Zunahme der diagonalen Konzentration kann die Produktion von Pluralismus und Vielfalt ebenso bedroht sein wie bei der horizontalen und vertikalen Konzentration. Das Potential von Konflikten und Fehlleistungen jedenfalls scheint enorm.

Diagonale Konzentration: Verflechtungen über Branchengrenzen hinweg

PUBLIZISTIK IM DIENST VON UNTERNEHMENSINTERESSEN

Die Möglichkeit und das Motiv, den redaktionellen Teil von Medien für eigene finanzielle, publizistische, respektive politische Zwecke zu gebrauchen und zu missbrauchen, gewinnen an Gewicht. Die faktisch nie verwirklichte, aber immer wieder behauptete Trennung zwischen den Systemen Wirtschaft und Publizistik wird durch den zunehmenden Medienverbund vollends zum Phantom. Der Versuch, mittels Advertorials (gezielte Vermengung von Werbung mit journalistischen Darstellungsformen), "Gefälligkeitspublizistik" und vertikaler Integration die Marktmacht zu erschweren und die Marktzutrittschancen für eine potentielle Konkurrenz zu erhöhen, ist bei allen grossen Verlagsunternehmen anzutreffen.

Medienunternehmen neigen dazu, Konkurrenten ausschalten zu wollen, und setzen dafür auch "publizistische" Mittel ein

Die Möglichkeiten der Einflussnahme des Managements, der Kapitalgeber und des Eigentümers von Medienkonzernen auf die redaktionellen Inhalte wird massiv erweitert. Dabei zeigt sich, dass direkte Eingriffe der Verleger unter Umgehung der Chefredaktion durchaus eintreten können. Darüber hinaus scheint sich eine Tendenz bei den Chefredaktionen auszubreiten, sich ebenso als unternehmerische wie als publizistische Führung zu verhalten und durch eine "geeignete" Personalpolitik – lies Mandatierung für bestimmte publizistische Aufgaben – den konzerneigenen Interessen verstärkt zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Möglichkeit der konzerninternen Subventionierung von Titeln und Programmen wird verbessert, gerät aber zunehmend in Widerspruch zur Bildung von eigenständigen Profitzentren. Gleichzeitig wächst damit die Gefahr, dass die am Markt erfolgreichen Produkte lediglich geringe Investitionen erfahren und bei verstärktem Wettbewerb oder in Zeiten der Rezession eher gefährdet sind; es sei denn, der Medienkonzern verstehe sich auch als politisches Zeitungshaus, wie im Falle des

Konzerninterne Quersubventionierung gerät in Widerspruch zum System der Profitzentren

Springer Verlags: *"Die Welt' ist ein Verlustobjekt, aber ohne sie kann ich mir Springer nicht vorstellen. Es wird schwierig, sie in schwarze Zahlen zu führen."* (Vorstandschef Jürgen Richter in "Der Spiegel", Heft 30/1994, S. 20).

Die Möglichkeiten des Medienverbundes und der vielfältigen finanziellen und redaktionellen Zusammenarbeit reduzieren gleichzeitig die Bereitschaft zur notwendigen Medienberichterstattung und zu fundierter Medienkritik. In den Worten eines freien Journalisten tönt das so: *"Die galoppierende Kapitalverflechtung der Schweizer Printmedien führt in der Praxis ... dazu, dass wechselseitige Medienkritik im Sinne der demokratischen Kontrolle im Dschungel von Rücksichtnahmen und Eigeninteressen kaum noch möglich ist. Die Folge ist Journalismus im Schongang."* (Peter Knechtli in "persönlich", 25. März 1994, S. 15)

Die Möglichkeit und das Bedürfnis nach Zusammenarbeit zwischen elektronischen Medien, Printmedien und Dritten (Verbänden, Firmen, Dienstleistungsunternehmen etc.) führen zu zusätzlichen Abhängigkeiten, die der publizistischen Glaubwürdigkeit der Medien schaden und die Transparenz der beteiligten privaten und öffentlichen Interessen reduziert. Eine kritische, unabhängige Analyse der Entwicklungen in der Medienbranche – im Unterschied zu anderen Industriezweigen – wird durch die Massenmedien immer weniger geleistet. Der Journalismus neigt dazu – je nach Interessenlage – unterschiedliche professionelle Standards in der Berichterstattung anzulegen.

Die Möglichkeit der intermedialen Verbreitung der Unternehmensphilosophie nimmt zu und fördert Entwicklungen zum "Konzernjournalismus" oder zur "Gefälligkeitspublizistik". Diese noch wenig definierten Ausdrücke umfassen unterschiedliche Entwicklungen. Damit ist die Tendenz zur inhaltlichen und formalen Synchronisierung von Redaktionen innerhalb eines Medienkonzerns gemeint; aber auch die systematische und konsequente Ausrichtung der Berichterstattung in den verschiedenen Titeln und Medien auf die vielfältigen unternehmerischen und branchenpolitischen Interessen eines multimedialen Konzerns mit seinen weitverzweigten Verflechtungen, Verpflichtungen und Zielsetzungen. In Anbetracht der empirischen Evidenzen tönt gerade der Vorschlag des Generaldirektors der "Basler Zeitung" eher akademisch, wenn der Manager fordert, dass *"die Verlage Charakterstärke haben sollten, wirtschaftliche Verflechtungen von der inhaltlichen Gestaltung der Medien vollkommen zu trennen."* (Peter Sigrist in "persönlich" vom 25. März 1994, S. 15)

Publizistikwissenschaftlich lassen sich mindestens zwei Folgerungen für Forschungsaktivitäten ableiten. Die fast uneingeschränkten und fast unkontrollierbar ablaufenden Zusammenschlüsse im Bereich der Medien- und der Telekommunikationsindustrie erfordern eine vertiefte wissenschaftliche Durchdringung sowohl aus wirtschafts- als auch aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive. Dies um so mehr, als die bisherigen Ergebnisse völlig ungenügend sind und keine klaren Antworten für die Aufgaben der Medienpolitik bereitstellen. (Meier 1994, Green Paper 1992)

Mit der aktuellen Frage: was machen die Medien, wenn es um ihre eigenen Interessen geht?, sollen die Medien nicht an die Kandare genommen, sondern vermehrt Forschungsaktivitäten ausgelöst werden. Die vielfältigen Vorgänge und getroffenen Arrangements innerhalb von Redaktionen, die sich mit dem Problem der Berichterstattung über ihre eigenen publizistischen und kommerziellen Aktivitäten konfrontiert sehen, sind bislang forschungsmässig wenig erfasst worden. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die auftretenden Konflikte vielfach durch "silent routines" und "silent bargains" von den Medienschaffenden selbst "gelöst" werden (Turow 1994), obwohl Konflikte in der Regel einen hohen Nachrichtenwert haben. Jedenfalls hat auch hier die Öffentlichkeit ein Recht darauf zu erfahren, unter welchen Bedingungen Nachrichten, Meinungen, Ereignisse, Leitbilder, Konflikte und Interessen konstruiert werden.

Medienberichterstattung und Medienkritik sind kaum mehr möglich

Medienkonzerne setzen die Redaktionen im Sinn Ihrer Unternehmensinteressen für Öffentlichkeitsarbeit ein

Unternehmerische Zusammenschlüsse und redaktionelle Konflikte müssen vermehrt wissenschaftlich untersucht werden

Akzent: Ethik des Öffentlichen

Bibliografie:

- Glotz, Peter: Der unheimliche Mogul. In: Die Woche vom 21. Juli 1994, S. 3.
- Gomery, Douglas (1989) Media Economics: Term of Analysis. In: Critical Studies in Mass Communication, Vol. 6, Nr. 1, S. 43-60.
- Green Paper of the Commission of the European Communities on pluralism and the media concentration in the internal market COM(92)480 final.
- Heinrich, Jürgen (1994) Keine Entwarnung bei Medienkonzentration. In: Media Perspektiven 6, S. 297-310.
- McDonald, Greg (1990) The emergence of global multi-media conglomerates, Geneva.
- Meier, Werner A./Heinz Bonfadelli/Michael Schanne (1993) Medienlandschaft Schweiz im Umbruch, Basel.
- Meier, Werner A (1994) Economics of daily newspaper: The Case of Switzerland. Sixth Meeting of the Austrian Society of Communication, Salzburg, March 5th.
- Picard, Robert, G.James P. Winter, Maxwell E. McCombs, and Stephen Lacy (eds.) (1988) Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation, Norwood, New Jersey.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (1992) Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien - mehr Inhalte? Düsseldorf.
- Richter, Hermann (1989) Pressekonzentration und neue Medien. Der Einfluss neuer Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen. Reihe Wirtschaftspolitische Studien, Bd. 74. Göttingen.
- Sanchez-Taberno, Alfonso (1993) Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest, Düsseldorf.
- Turow, Joseph (1994) Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. In: Journal of Communication 44(2), S. 29-46.
- Weiss Hans-Jürgen (1985) Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der BRD. In: Media Perspektiven 12, S. 845-866.
- Weiss, Hans-Jürgen (1988) Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? In: Media Perspektiven 8, 469-489.