

# **Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration**

Josef Trappel, Werner A. Meier, Klaus Schrape (†), Michaela Wölk  
Erstellt im Auftrag des Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen

## **Zusammenfassung**

### **Die Konzentrationsentwicklung im deutschen Mediensystem**

Die Befunde zur Medienkonzentration in Deutschland zeigen in den etablierten Medien Fernsehen, Hörfunk und Print deutliche Konzentrationstendenzen auf. Technologische Entwicklungen, Deregulierungen und veränderte Nutzerpräferenzen haben in den vergangenen Jahren die Etablierung des vierten Mediums „Online“ begünstigt. In der Folge sind neben den bestehenden Konzentrationsformen neue Konzentrationspotenziale auf den konvergierenden Medien- und Kommunikationsmärkten entstanden. Zum einen expandieren etablierte Medienunternehmen zunehmend in vor- und nachgelagerte Märkte oder dehnen ihre Geschäftsaktivitäten auf die Online-Medien aus. Zum anderen drängen zunehmend auch europäische und transnationale Unternehmen auf den deutschen Medienmarkt. Die Ausweitung auf cross-mediale Medienangebote führt nicht zuletzt zu einer erhöhten Intransparenz im Hinblick auf die Bewertung von Medieninhalten sowie deren originären Quellen.

Die bisherigen Untersuchungen zur Medienkonzentration in Deutschland sind durch eine relativ eindimensionale Betrachtung von Medienkonzentration im Sinne der ökonomisch hervorgebrachten Artefakte geprägt. Die gesellschaftlichen Wirkungszusammenhänge und Handlungsspielräume bleiben weitgehend unberücksichtigt.

### **Wissenschaftliche Befunde der Medienkonzentrationsforschung**

Die betrachteten wissenschaftlichen Zugänge zur Medienkonzentration verweisen auf Forschungsdefizite bei der Begründung des Zusammenhangs zwischen Medienkonzentration und deren gesellschaftlichen Folgen. In der einschlägigen Literatur werden die ökonomischen Ursachen, die treibenden Kräfte und die wirtschaftlichen Formen von Medienkonzentration thematisiert. Die medienrechtliche, aber auch der Großteil der publizistikwissenschaftlichen Debatte konzentriert sich auf die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit von Instrumenten zur präventiven Konzentrationskontrolle. Die Beschränkung der Literatur auf die Deskription von Konzentrationsprozessen sowie die Bezugnahme auf einfache Wirkungsmodelle nach dem Stimulus-Response-Modell führen zu einer einseitigen Problematisierung des Phänomens der Medienkonzentration. Zur Überwindung einer solch verengten Sichtweise muss ein umfassender, disziplinenübergreifender Bezugsrahmen geschaffen werden.

Der systemtheoretische Zugang liefert Ansatzpunkte für eine prozessorientierte Betrachtung gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und verweist auf (mögliche) Auswirkungen der Medienkonzentration bzw. gesellschaftlicher Risiko- und Missbrauchspotenziale. Dabei steht die Ambivalenz des Begriffs im Vordergrund, der je nach Betrachtungsweise einen Gewinn an Macht, Einfluss und Prestige verspricht (unternehmerische Sicht), oder aber einen gesell-

schaftsunverträglichen Vorgang bezeichnet (journalistische Berufsperspektive und demokratiethoretische Sicht).

## Ursachen der Medienkonzentration

Die in einem Land jeweils herrschenden Medienstrukturen bestimmen den Handlungsspielraum der Medienunternehmen und haben direkt oder indirekt großen Einfluss darauf, welche Leistungen Medien für die Gesellschaft erbringen können und erbringen sollen. Je erfolgreicher sich die Medien als Institution gegenüber anderen gesellschaftlichen Bereichen emanzipieren können, desto größer werden die Anpassungsleistungen anderer gesellschaftlicher Bereiche ausfallen. Eine kursorische Analyse der Konflikte zwischen den Medien und anderen gesellschaftlichen Bereichen verweist auf die folgenden Zusammenhänge:

- *Wirtschaft und Medien:* Der Bereich Wirtschaft unterstützt eine wirtschaftsliberale Institutionalierungsform der Medien, um seine Interessen publizistisch und ökonomisch durchzusetzen. Die Medien erwarten von der Wirtschaft in erster Linie Kapital und Werbegelder zur Finanzierung ihrer Angebote und Dienstleistungen. Im Rahmen der publizistischen Aktivitäten fordern die Medien uneingeschränkte Auskunftsbereitschaft (Experten) und Zugang zu Firmenangehörigen und Unternehmensereignissen (auch im Risikofall).

Auf der kommunikativen Ebene liegt der Konflikt im Aufeinanderprallen unterschiedlicher journalistischer und unternehmerischer Zielsetzungen. Auf der ökonomischen Ebene versucht die werbetreibende Wirtschaft, ihre Nachfragemacht im Interesse ihrer Kunden durchzusetzen (Marketingjournalismus zur Vermehrung und Optimierung von kaufkräftigen und ausgabefreudigen Konsumenten).

- *Politik/Recht und Medien:* Der Bereich Politik (Legislative und Exekutive) favorisiert eine politik- und gesellschaftsverträgliche Institutionalierungsform der Medien, um seine Interessen publizistisch und (partei-)politisch zum Tragen zu bringen. Die Medien erwarten von Politik und Recht einen ordnungspolitischen Rahmen, der optimale Verwertungsbedingungen zulässt. Zusätzlich fordern sie einen ungehinderten Zugang zu politischen Quellen und Ämtern, um ihre Aufgabe zur Herstellung von politischer Öffentlichkeit erfüllen zu können. Dennoch ist ein wachsender Konflikt zwischen den Bereichen Medien und Politik/Recht festzustellen: Während die Medien ihre Aufgabe zur Herstellung politischer Öffentlichkeit zunehmend vernachlässigen (Entpolitisierung der Medieninhalte), spielt die mediale Kommunikation für die Politik (Mediatisierung der Politik) eine immer wichtigere Rolle.

- *Wissenschaft/Bildung und Medien:* Der Bereich Wissenschaft erwartet von den Medien erfolgreiche Kommunikation (Publizität) mit Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik und mit dem Laienpublikum zur Förderung der Akzeptanz und Legitimation ihrer institutionellen Aktivitäten in Form von Forschung und Dienstleistungen. Umgekehrt nehmen die Medien den Bildungsauftrag weniger ernst (Entmeritorisierung von Wissen und Bildung) und setzen stattdessen auf publikumsattraktive Inhalte, beispielsweise in Form von Edutainment.

- *Lebenswelt/Kultur und Medien:* Aus einer lebensweltlichen, demokratiepolitischen Perspektive werden sehr umfassende Forderungen an die Medien gestellt. Medien sollen möglichst unabhängig von Staat und Wirtschaft, von organisierten Interessen handeln, sich selbst regulieren. Dennoch haben Medien bestimmte Verpflichtungen, eine gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit wahrzunehmen: Die Medien sollen eigentumsmäßig und inhaltlich vielfältig und pluralistisch sein, eine Vielzahl von Informationsquellen zur Verfügung stellen und die Heterogenität der Gesellschaft widerspiegeln.

Die Mitglieder der Zivilgesellschaft (Lebenswelt) haben Mühe, sich kommunikativ zu artikulieren und sich gesellschaftlich zu verständigen, weil die Institution Medien die politische Öffentlichkeit zu vermachteten Arenen, wo organisierte Interessen sich durchsetzen, umbaute.

Auf der einen Seite mediatisieren die Medien die Politik, die Wirtschaft und die Kultur, indem sie die eigenen Systemparameter durchzusetzen versuchen. Auf der anderen Seite versucht die Politik die Medien zu politisieren, die Wirtschaft die Medien zu ökonomisieren, die Kultur die Medien zu demokratisieren und die Wissenschaft die Medien zu verwissenschaftlichen. Diese wachsende gegenseitige Instrumentalisierung erzeugt eine verstärkte Dynamik, verbunden mit einem erhöhten Konfliktpotenzial, die notwendigerweise laufend zu „Dysfunktionalitäten“ führen. Konzentrierte Medien gewinnen an Macht und sind eher in der Lage, die eigenen Ziele durchzusetzen und die Erwartungen der anderen gesellschaftlichen Institutionen an die Medien mitzubestimmen. Nachfolgend werden daher einige Trends beschrieben, die den „Aufstieg“ der Institution Medien maßgeblich beeinflussen.

- *Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen:* Im Rahmen des behaupteten Strukturwandels der Medien scheint der Prozess der Ökonomisierung/ Kommerzialisierung einen zentralen Stellenwert einzunehmen. Mit der Garantierung der Pressefreiheit als Handels- und Gewerbefreiheit im 19. Jahrhundert hat der bürgerliche Staat nicht nur die Meinungsfreiheit gewonnen, sondern auch die Pressekonzentration (und in der Folge Medienkonzentration) durch die Respektierung von Privateigentum zugelassen. Die Hauptursache für die Entstehung von Medienkonzentration liegt demnach in der spezifischen Form der Institutionalisierung der Presse und der in der Folge in großem Maße vollzogenen Privatisierung und Kommerzialisierung der gesamten Medienindustrie. Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung von Wirtschaft und Gesellschaft sowie der Kommerzialisierung der Medien scheint sich die steigende Medienkonzentration als Trendverstärker zu manifestieren.
- *Globalisierung und Hegemoniestreben:* Seit Jahrzehnten wird eine Debatte über die kulturellen Auswirkungen von Konsumgütern, Medienprodukten, Lebensstilen und Werthaltungen auf andere Länder, Kontinente und Kulturen geführt. In den 70er Jahren dominierte der „Kulturimperialismus-Diskurs“, der aufzuzeigen versuchte, dass die nordamerikanische Kulturindustrie mit der Eroberung ausländischer Märkte hegemoniale Interessen verfolgt. Aus der Kritik dieser Sichtweise entstand in den 80er Jahren ein „Revisionismus-Diskurs“, der die in politischen Arenen und auf wissenschaftlichen Foren formulierten Vorwürfe theoretisch, methodisch und empirisch zu entkräften versuchte (vgl. Kunczik 1998). Die 90er Jahre wurden nun von einer Globalisierungsdebatte beherrscht, die sich dadurch auszeichnet, dass einerseits zwar die bekannten Argumentationsmuster der ver-

gangenen Jahrzehnte kaum entkräftet wurden, sich aber auch neue Betrachtungsweisen herausbilden. Während Globalisierungs-Euphoriker die Entstehung einer globalen Medienkultur unter angloamerikanischer Führung begrüßen und als Fortschritt feiern, bedauern die Skeptiker den angerichteten Schaden. Während die einen behaupten, die Globalisierung führe zu keiner kulturellen Vereinheitlichung, sind die anderen der Überzeugung, eine breite Durchsetzung einer globalen Kultur bewirke eine Standardisierung von Produkten und damit eine nachhaltige Prägung von Erfahrung, Geschmacks- und Lebensstilen von Generationen und Klassen (vgl. Beynon, Dunkerley 2000). Befürchtet wird, dass der Globalisierungsprozess eine kulturelle Verarmung der Medienleistungen und einen Verlust kultureller Identität zur Folge hat (vgl. Müller 1997).

- *Beschleunigung und Digitalisierung*: Die Fortschritte der Digitaltechnik haben zu einer Erhöhung des Innovationstempos geführt, das kaum einen Lebensbereich unberührt lässt. Die radikalsten Beschleunigungsprozesse finden sich immer dort, wo der globale wirtschaftliche Leistungsdruck und die Bedeutung der technischen Vernetzung am höchsten ist: im internationalen Finanz- und Kapitalverkehr, in der Produktion digitaler Güter, aber insbesondere auch in der Medienindustrie. Die Digitalisierung ist auch Grundvoraussetzung für die zunehmende Integration der Informations-, Kommunikations- und Medienmärkte. Über die einheitliche Verwendung von digitalen Technologien eröffnen sich für Medienunternehmen neue Möglichkeiten (und Zwänge) für die Inhalte- und Dienstintegration. Diese Entwicklung stimuliert externe Wachstumsprozesse von Medienunternehmen und ermöglicht grundsätzlich neue Formen der Medienkonzentration. Die Zeitspannen zur Ausschöpfung von monopolistischen Renten verkürzen sich zunehmend (temporäre Monopole), je höher die mediale Reichweite in dieser Zeitspanne ist, desto respektabler die ökonomischen Profite. Die wettbewerblichen Konzentrationsanreize – insbesondere im vertikalen und diagonalen Bereich – nehmen zu.

Die einzelnen Trendentwicklungen sind in einem komplexen Wirkungsgefüge miteinander verkoppelt und verstärken sich gegenseitig. Die Summe der Teilentwicklungen forciert insgesamt den Konzentrationsanstieg sowie das Manipulationspotenzial und Risikopotenzial in etwaigen Missbrauchsfällen.

### **Formen von Macht: Medien besitzen Macht-, Kontroll-, Droh- und Sanktionspotenziale**

Die Analyse der strukturellen Macht der Medien findet in der Publizistikwissenschaft nur unzureichend statt. Das Schwergewicht liegt in der Analyse der prozessualen Macht der Medien auf der Basis von kurzfristigen Wirkungen auf individueller Ebene. Aus einer machtsociologischen Analyse heraus lassen sich jedoch Machtpotenziale von einzelnen Medienunternehmen umfassend in einem konkreten gesellschaftlichen Kontext thematisieren und erlauben auch eine analytisch-empirische Herangehensweise.

Medienunternehmen sind in der Regel ständig auf der Suche nach dem Ausbau ihrer Machtpositionen, um dadurch ihre spezifischen Interessen optimaler durchsetzen zu können. Entsteht der Eindruck in der Öffentlichkeit, die Medien würden vor allem die eigenen unterneh-

merischen Ziele in den Vordergrund und diejenigen der Gesellschaft nach Information, Aufklärung und Kritik in den Hintergrund drängen oder sie kämen den berechtigten Erwartungen der sekundären Anspruchsgruppen nur fallweise nach, so ertönt regelmäßig der Ruf nach verstärkter „Kontrolle der Kontrolleure“. Dies zwingt die Medienunternehmen, ihre Privilegien und Freiheiten legitimatorisch abzusichern.

Medienunternehmen besitzen das Potenzial, ihren eigenen Interessen positive Publizität und gegenläufigen Interessen anderer negative Publizität zu verleihen. Zusätzlich gelingt es Medienunternehmen wegen ihrer Organisations- und Konfliktfähigkeit, die unternehmerischen Randbedingungen zu ihren Gunsten zu gestalten und auch zu verändern. Aus strukturellen Gründen folgt Medienpublizität zwar vorgelagerten Machtkonstellationen. Medien mediatisieren dennoch alle zentralen gesellschaftlichen Institutionen gemäss eigenen Vorgaben.

Medienmacht ist ein strukturelles Problem, unabhängig vom aktuellen Grad der Konzentration auf bestimmten Märkten. Allerdings verstärkt steigende Medienkonzentration das Machtpotenzial von Medien. Dabei beinhaltet Medienmacht nicht nur die Macht der Medien, sondern fokussiert auch Macht durch Medien.

### **Folgen der Medienkonzentration auf die Medien selbst und auf ausgewählte gesellschaftliche Bereiche**

Während der Tatbestand der fortschreitenden Konzentration bei etablierten und neuen Medien kaum noch zu kontroverser Debatte Anlass gibt, erweisen sich die wirtschaftlichen, politischen, sozialen und gesellschaftlichen Folgen dieser Konzentrationsvorgänge als umstritten.

*Befürworter von Medienintegration* führen das erforderliche Wachstum im nationalen, zunehmend aber internationalen Wettbewerb ins Feld. Mit dem Wachstum von Medienunternehmen durch eigene Leistung, aber auch durch Akquisition sei unvermeidlich ein Konzentrationsvorgang verbunden, der jedoch die Leistungs- und Überlebensfähigkeit des wachsenden Konglomerates sichere. Konzentration sei also im Dienste einer lebendigen Industrie in Kauf zu nehmen, lediglich der Missbrauch von dominierenden Positionen stelle allenfalls ein Problem dar und sei daher ordnungspolitisch zu sanktionieren.

Die *Gegner der Medienkonzentration* postulieren einen untrennbaren Zusammenhang zwischen Medienkonzentration und wirtschaftlicher und politischer Macht, der sich handgreiflich durch die unvermeidliche Einflussnahme auf den politischen Diskurs, latent aber durch die Propagierung von Deutungsmustern der Lebenswelt manifestiere. Nicht der Missbrauch stehe also im Mittelpunkt des Problems, sondern die mit der Konzentration verbundene Zunahme des Einflusses von Medienkonzernen auf gesellschaftlichen Normen, Leitbilder und Denkmuster.

Für die meisten der hier vorgestellten Implikationen von Medienkonzentration ist ein quantitativer empirischer Nachweis aus methodischen Gründen nicht leistbar und auch nicht sinnvoll (nicht messbar, nicht operationalisierbar, weiche Faktoren, keine einfachen Ursache-

Wirkungs-Ketten). Dieser zentrale Mangel entbindet aber nicht von der Aufgabe, solche Wirkungen und Folgen zu diskutieren.

Unabhängig von der Mediengattung lassen sich bei horizontalen, vertikalen, diagonalen und konglomeraten Konzentrationsvorgängen eine Reihe von Folgen beschreiben:

- Angebotsausdünnung und inhaltliche Homogenisierung
- Verstärkte Vermischung von Berichterstattung und Werbung
- Erweiterte Tabuzonen für die redaktionelle Berichterstattung
- Konzernjournalismus bei der Medienberichterstattung
- Steigende Nachfragemacht bei Informationsquellen
- Verminderung des intermedialen Qualitäts- und Innovationswettbewerbs
- Imitation, Vervielfältigung und Standardisierung
- Konzerninterne Quersubventionierung und Cross-Promotion
- Erhöhte Marktzutrittsbarrieren
- Verlust von Arbeitsplatzalternativen für Journalistinnen und Journalisten

#### Konzentrationsfolgen im Bereich von Politik und Recht

- Thematisierung und Durchsetzung partikulärer Interessen
- Zunahme des Risikopotenzials für Propagandadruck
- Verlust von Alternativen zur Herstellung politischer Öffentlichkeit
- Verarmungsrisiko des politischen Diskurses durch fehlende Opposition
- Auslösung einer Begünstigungsspirale
- Blockade gestaltender Medienpolitik
- Abwertung von Nachrichten im Gesamtangebot von Medien

#### Konzentrationsfolgen im Bereich Wirtschaft

- Verminderung des Wettbewerbs durch vertikale Konzentration
- Vielfaltsrückgang in den Zulieferungsmärkten
- Eingeschränkte Wahlmöglichkeit zur Erreichung der Konsumentinnen und Konsumenten mit Werbebotschaften
- Entdifferenzierung der Rollen von Public Relations und Journalismus
- Rückgang qualifizierter journalistischer Arbeitsplätze

#### Konzentrationsfolgen im Bereich Wissenschaft/Bildung

- Abnehmende Kontaktchancen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zur Öffentlichkeit
- Zunehmende Dominanz wissenschaftsfremder Relevanzkriterien
- Geringere Veröffentlichungschancen für abweichende wissenschaftliche Positionen
- Homogenisierung der schulischen Lehrmittel Konzentrationsfolgen im Bereich Lebenswelt/Kultur
- Zunehmender Einfluss auf die Meinungsbildung
- Abnahme der Wahrnehmungschancen für kulturelle Ausdrucksformen

- Zunehmende Dominanz kulturfremder Relevanzkriterien
- Herausbildung medialer Referenzsysteme für Kinder und Jugendliche

Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration gehen weit über ökonomische Tatbestände der Wettbewerbsmodulation hinaus. Die Besonderheiten der Medien als sinnstiftende, meinungsbildende und kontrollierende Instanz im gesellschaftlichen wie im privaten Leben hinterlassen tiefergehende Spuren in den untersuchten Bereichen Politik/Recht, Wirtschaft, Wissenschaft/Bildung und Lebenswelt/Kultur. Viele Folgen sind allerdings nicht eindimensional auf horizontale, vertikale, diagonale und konglomerate Konzentration zurückzuführen. Vielmehr zeichnen indirekte Effekte, die für das Entstehen von Medienkonzentration ausschlaggebend sind, für diese Folgen verantwortlich. An erster Stelle sind die Kommerzialisierung und die damit in Verbindung stehenden unternehmerischen Handlungsprämissen zu nennen.

Dieser widersprüchliche Befund legt nahe, die Problematik auch im Zusammenhang mit der Ausübung von Medienmacht zu betrachten. Mit dem Konzentrationsgrad in den einzelnen Märkten und Marktsegmenten steigen die Bedeutung und damit auch einzelne Formen der Medienmacht von Medienunternehmen. Konzentrierte Unternehmen tragen unzweifelhaft eine höhere Verantwortung für die problematischen Folgen der Medienkonzentration als kleinere und unabhängige Medienunternehmen.

### ***Media Governance – Verantwortung und Diskurs***

Medienkonzentration und Medienmacht sind Phänomene, die im Kern das moderne und wettbewerbsorientierte Medienwesen charakterisieren. Dennoch ziehen Medienkonzentration und die Ausübung von Medienmacht eine Reihe von unerwünschten Folgen nach sich, die zum größten Teil auf das Verhalten der Akteure zurückzuführen sind und nicht auf das Wesen der Konzentration selbst.

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung wird im Folgenden ein *Media Governance*-Modell vorgeschlagen, das im Kern auf Verpflichtung von Medienunternehmen unter Einbezug der Medienschaffenden abzielt, ihr unternehmerisches und publizistisches Handeln öffentlich zu rechtfertigen und auf diese Weise Akzeptanz für ihre unternehmerischen Entscheidungen zu erreichen.

#### *Media Governance* als Ausdruck unternehmerischer Verantwortung

*Media Governance* kann als ein umfassendes System der Einschätzung und Behandlung von geschäftlichen Risiken in Form von Medienkonzentration und Medienmacht verstanden werden. Medienunternehmen zeigen der breiten Öffentlichkeit, dass sie sich ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung nicht nur bewusst sind, sondern auch das Risikopotenzial ihrer Aktivitäten zu reduzieren vermögen. Mit der Anwendung von *Media Governance* geht ein Unternehmen die Verpflichtung ein, regelmäßig das durch Medienkonzentration und Medienmacht geschaffene gesellschaftlich-publizistische Risikopotenzial zu erfassen und zu evaluieren. Gleichzeitig macht das Medienunternehmen die zur Risikoverminderung ergriffenen Maßnahmen transparent. Durch das unternehmerische und redaktionelle Berichtswesen

erhält das Medienunternehmen die Gelegenheit, seine Verantwortlichkeit in einem sensiblen Bereich gegen innen und außen mittels eines aufgeklärten Risikodiskurses unter Beweis zu stellen.

### *Media Governance* als Ausdruck wachsenden Unbehagens

Medienkonzerne und die konvergierende Medienbranche sind immer weniger nach innen und außen transparent. Konkurrenz und Konzentration nehmen zu und damit auch das Risikopotenzial für die „Publizistik“. Dem steht die Tatsache gegenüber, dass die professionellen Selbstkontrollen bei Medienunternehmen noch nicht weit fortgeschritten sind. Die institutionell und organisationsintern betriebene Reflexion findet eher ereignisbezogen und daher eher zufällig statt. Dabei würde eine durch *Media Governance* verankerte Selbstorganisationsfähigkeit den wachsenden staatlichen Regulierungsversuchen zuvorkommen und gleichzeitig die Akzeptanz bei der Zivilgesellschaft in einer immer stärker durch Medien geprägten Gesellschaft gestärkt.

Im Rahmen einer *Media Governance*-Initiative könnte der Gesetzgeber zusätzlich zur geltenden Rechtslage Medienunternehmen dazu verpflichten, die vorgesehenen Maßnahmen zur Vermeidung unerwünschter Folgen von Medienkonzentration öffentlich und regelmäßig darzulegen.

Dabei sind zwei Gruppen innerhalb von Medienunternehmen zu unterscheiden, die in sehr unterschiedlichem Ausmaß von den Folgen der Medienkonzentration betroffen sind. Zur Teilnahme an der *Media Governance*-Initiative wären auf der einen Seite die Verlage/Medienunternehmen selbst einzuladen, auf der anderen Seite die Medienschaffenden, die aus anderer Perspektive mit den Folgen der Medienkonzentration konfrontiert sind. Die Einbindung der Medienschaffenden zielt auf die Etablierung eines unternehmens- oder konzerninternen Gesprächsforums ab, das wiederkehrend und institutionalisiert die problematischen Aspekte von Medienkonzentration zum Thema hat.

Aus der *Media Governance*-Initiative könnte ein kontinuierlicher Diskurs entstehen, der den betroffenen Akteuren in Politik, Wirtschaft, der Lebenswelt/ Kultur und den Medien selbst (Unternehmen und Medienschaffenden) ein Forum zur Auseinandersetzung bietet.

Als Grundlage für eine solche *Media Governance*-Initiative könnte ein Leitbild erarbeitet werden, das die Grundzüge einer verträglichen und nachhaltigen Medienordnung festhält, das sowohl die gesellschaftlichen als auch die unternehmerischen Interessen berücksichtigt. Die Umsetzung dieses Leitbildes wäre dann von den Medienunternehmen in ihrem regelmäßigen Bericht nachzuweisen.

Die Medienunternehmen wären damit in der Pflicht, ihr gesellschaftlich relevantes Tun zu rechtfertigen, könnten gleichzeitig aber im Rahmen eines geregelten Verfahrens den Beweis erbringen, dass sie die durch Konzentration kumulierte Medienmacht nicht missbräuchlich verwenden.

Im Lauf der Zeit entstünde ein Kataster von relevanten und folgenreichen Sachverhalten, deren Ursprung in Konzentrationsvorgängen zu suchen ist, und auf die mit unterschiedlich-

ten Mitteln reagiert werden kann. Die Dokumentation der *Media Governance*-Initiative könnte für den Erfahrungsaustausch zwischen den handelnden Akteuren nutzbar gemacht werden. Ein solcher *Media Governance*-Bericht würde also nicht nur ein hohes Maß an Transparenz bewirken, er würde auch einen Diskurs über die Rolle der Medien in der Gesellschaft in Gang setzen und auf diese Weise zu einer Substantivierung der Auseinandersetzung um die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration beitragen.

Im Fazit könnte eine *Media Governance*-Initiative die Beweislast für die vermuteten oder geleugneten Konzentrationsfolgen umkehren, den Medienunternehmen ein geregeltes Forum für die Darlegung der Wahrnehmung ihrer Verantwortung bieten und den vielfältigen Stakeholdergruppen von Medien den Diskurs über Macht und Einfluss von Medienkonzernen ermöglichen.