

insgesamt kaum abnehmen. Allerdings wird prognostiziert, daß sich mittel- bis langfristig ein Strukturwandel der persönlichen sozialen Netzwerke vollziehen könnte: Der eigene Wohnort verliert für das Netz persönlicher Bekanntschaften an Bedeutung, virtuelle Gemeinschaften aufgrund gemeinsamer Interessen, Hobbies oder Anliegen nehmen zu, auch wenn eine gewisse Skepsis gegenüber dem Begriff „weltumspannend“ anklingt: Basis der virtuellen Gemeinschaften bleibt eine gewisse kulturelle Nähe der Beteiligten, die nicht selten auch räumlicher Nähe bedarf.

Wer sich für weitere Prognosen zum Leben in der Informationsgesellschaft interessiert – zum Beispiel zum Electronic Commerce, zur Arbeit im Netz oder zum Lehren und Lernen via Computernetze –, für den ist das vorliegende Buch mit Sicherheit ein Gewinn. Der Titel darf durchaus sehr weit verstanden werden: Es geht nicht nur um die Zukunft des Internet, sondern um die Zukunft der Computer- und Mediengesellschaft im allgemeinen, in der das Internet zunehmend der Dreh- und Angelpunkt wird. Praktische Handlungsvorschläge darf man sich von diesem Buch nicht erwarten: Für die Schlussfolgerungen aus den sich teilweise doch recht stark widersprechenden Experten-Einschätzungen ist der Leser selbst zuständig.

Klaus Meier

*Wer beherrscht die Medien?* Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2000. Hg. v. Lutz HACHMEISTER u. Günther RAGER. München: Beck 2000. 422 S. (Beck'sche Reihe. 1358.) Kart. 29,90.

Das Kompendium, 1997 zum ersten Mal erschienen, liefert in einer aktualisierten Neubearbeitung Informationen über einen Sektor, der in den letzten Jahren mit Jahresumsätzen bei einigen der Giganten von zweistelligen Milliardenbeträgen Größenordnungen erreichte, die ihn geradezu zur Leitindustrie unseres Zeitalters machen. Auf vier bis acht Seiten werden für die einzelnen Medienkonzerne jeweils die hauptsächlichen Daten zu Rechtsform, Tätigkeitsbereichen, Geschäftsleitung, Besitzform usw. genannt, gefolgt von einer Skizze, die ihre geschichtliche Entwicklung, ihr geographi-

sches Engagement, ihr Managementprofil und ihre Zukunftsperspektiven beschreibt.

Erwartungsgemäß sind die meisten und auch die größten dieser Konzerne in den USA beheimatet. Doch schon an vierter Stelle steht die Bertelsmann AG und an elfter Stelle die ARD, die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Erstes Programm). Daneben werden noch fünf weitere deutsche Firmen angeführt: An 16. Stelle die Kirch-Gruppe, an 34. der Axel Springer Verlag, an 42. die Zeitungsgruppe WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), an 45. die Georg von Holtzbrinck GmbH und an 50. die vor allem bei den Programmzeitschriften aktive Verlagsgruppe Bauer. In Italien wird neben dem staatlichen Fernsehen RAI (36.) noch Berlusconi's Media-set (46.) genannt; hingegen sind es in Großbritannien neun Unternehmen (an 15., 20.–24., 28., 30., 40. Stelle), in Japan sechs (8., 19., 38., 41., 47., 48.) und in Frankreich drei (10., 26., 33.); außerdem noch jeweils eines in Brasilien (12.), in den Niederlanden (35.) und in Australien, wo Robert Murdochs riesige News Corporation (5.) beheimatet ist.

Aufgelistet sind hier jene Unternehmen, die ihre Geschäfte ganz oder teilweise mit Film und Fernsehen betreiben. Für das „Ranking“, d. h. die Einordnung nach der Umsatzgröße, wurden allerdings auch die Umsätze in den Printmedien oder in Bereichen, die nur mittelbar mit dem Mediengeschäft zu tun haben, einbezogen. Dadurch ergibt sich natürlich in gewisser Weise ein schiefes Bild, da manche dieser Firmen, zum Beispiel Bertelsmann, den Großteil ihrer Umsätze mit Büchern oder Zeitschriften machen, während andere, wie Kirch, sich auf den Sektor Film und Fernsehen beschränken. Andererseits ist diese Einteilung doch berechtigt, weil die Marktmacht eines Unternehmens auch für seine Betätigung in Film und Fernsehen bedeutsam ist. Die Rangordnung, noch nach den Zahlen von 1998, dürfte sich allerdings längst wieder geändert haben.

In einer 15seitigen Einführung „Die Politik der Medienkonzerne“ versucht Lutz Hachmeister deren Besonderheiten im Vergleich mit den Wirtschaftsgiganten anderer Branchen herauszuarbeiten. Er verweist auf ihre neuartige Quali-

tät als zugleich technologische und publizistische Unternehmen und erklärt ihren Drang nach Kapitalmacht mit dem Zwang zur Steigerung von Größe und Komplexität, der sich aus dem Konkurrenzkampf um die neuesten Entwicklungen, wie beispielsweise das Internet, ergebe. Dabei seien „Medienkonzerne, wie alle renditeorientierten publizistischen Unternehmungen, durch die Dialektik von intellektueller Aussageproduktion und dem Streben nach Profitmaximierung bestimmt“, weshalb sich die Tendenz zeige, die im personalintensiven journalistischen und künstlerischen Arbeitsbereich hohen Kosten möglichst zu reduzieren, was oft mit einer Qualitätsminderung der Programminhalte erkauft werde.

Charakteristisch sei auch, so meint wenigstens der Autor, daß „die Galas der diversen Medienpreise, das Premierenfieber, die Bekanntschaften mit Filmschauspieler und Starjournalisten oder auch die Freude am täglichen Meinungskampf“ noch immer eine hohe Anziehungskraft auf viele der im Film- und Fernsehgeschäft unternehmerisch Tätigen ausübten. Das allein tröste sie, vermutet der Autor weiter, darüber hinweg, daß sie ständig Entscheidungen zu treffen hätten, deren Risiken, wie in keiner anderen Branche, vorher kaum abzuschätzen sind.

Heinrich Krauss

*Kommunikations- und Medienethik.* Interdisziplinäre Perspektive. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. der „Ethik der Medienkommunikation“, hg. v. Adrian HOLDEREGGER. Fribourg: Universitätsverlag 1999. 347 S. (Studien zur theologischen Ethik. 84.) Kart. 78,-.

15 Autoren, darunter vor allem Moralthologen, Philosophen und Kommunikationswissenschaftler, haben Beiträge zu einem Buch geliefert, das zweifellos zu den Standardwerken aktueller Medienethik gehört. Etliche Autoren sind Schweizer, gegenüber der ersten Auflage von 1992 sind aber einige Verfasser aus Deutschland hinzugekommen. Dies deutet wohl im Zug fortschreitender Europa-Orientierung aller deutschsprachigen Länder auf einen breiteren Austausch und engere Kooperation auf dem Feld der Medienethik hin. Der Band belegt übrigens auch, daß Autoren

aus dem kirchlich-universitären Bereich und Kommunikationswissenschaftler heute in bemerkenswerter Weise zum Nutzen der Gesellschaft kooperieren.

Die Autoren der ersten Auflage (Bondolfi, Holderegger, Lesch, Mainberger, Mieth, Pfürtnner und Saxer) haben ihre Aufsätze durchgesehen und gegebenenfalls überarbeitet oder ergänzt. Hinzugekommen sind mit Bischof, Debatin, Funiok, Loretan, Pöttker, Sandbothe, Wieglering und Capurro fachlich ausgewiesene Autoren, die neue Aspekte einbringen oder für die medienethische Aufarbeitung neuer Entwicklungen im Medienbereich stehen.

Unter den neuen Beiträgen befaßt sich Sascha Bischof unter dem Titel „Öffentliche Macht und ihre Grenzen“ mit Hannah Arendts Begriff des öffentlichen Raums (115-134). Es geht um Macht in der öffentlichen Kommunikation und deren Ambivalenz und Legitimation als einem Grundproblem der Medienethik. Nicht was öffentlich vorherrscht (beispielsweise aufgrund geschickter Propaganda) ist dadurch schon legitimiert, sondern was vom einzelnen als glaubwürdige Stellungnahme kommt und existentiell bezeugt ist, hat Geltungsanspruch.

Bernhard Debatin setzt sich in einem Reprint mit der Frage nach der Verantwortung im Medienbereich und der Ethik als Steuerungsressource auseinander (39-53). Rüdiger Funiok äußert sich in Fortführung früherer Arbeiten zu „Grundfragen einer Publikumsethik“ (234-252). Horst Pöttker stellt unter dem Titel „Berufsethik für Journalisten?“ die Trennungsgrundsätze (Information von Werbung; Information von Fiktion; Information von Meinung) auf den Prüfstand (299-327). Mike Sandbothe legt eine „Pragmatische Medienphilosophie“ vor und formuliert ihre Grundlagen und Anwendungsbereiche im Zeitalter des Internet (198-217). Mit Informationsethik für Informationsspezialisten setzen sich gemeinsam Klaus Wieglering und Rafael Capurro auseinander und wagen sich damit auf ein noch wenig untersuchtes Feld (253-274).

Für eine Grundlegung moderner Medienethik ist vielleicht am interessantesten der Beitrag von Matthias Loretan (153-183). Zunächst bestimmt er in Auseinandersetzung vor allem mit Jürgen Habermas wesentliche Merkmale