

Matthias Karmasin (Klagenfurt)

Die Medialisierung der Medienpolitik: Organisation der Selbstorganisation

Medienpolitik steht unter den Prämissen aktueller Medienentwicklungen wie Medialisierung, Globalisierung, Konvergenz und Kommerzialisierung unter anderen Vorzeichen. Medienpolitik in der Mediendemokratie muss angemessen auf diesen strukturellen Wandel der Medien (und der Politik selbst) reagieren. Eine konsequente Reflexion dieser Entwicklung und der ökonomischen Realität kommt – so die zentrale These des Artikels – um die Etablierung von Unternehmensverantwortung und die Etablierung von Stakeholder-konformen Regelsystemen nicht herum. Dafür wird vor dem Hintergrund internationaler Befunde ein Modell der regulierten Selbstorganisation vorgeschlagen, das die Einrichtung von Selbstregulationsinstanzen und die umfassende Implementierung von Selbstorganisationsinstrumenten in Medienunternehmen vorsieht. Aufgabe der Medienpolitik ist es, durch eine Kombination von Drohungen alternativer Regulation, durch ökonomische und soziale Motivation der Unternehmungen sowie durch finanzielle und strukturelle Unterstützung der Einrichtungen der Selbstregulierung den Medien auch in Österreich die Möglichkeit zu geben, Selbstregulation und Selbstorganisation zu implementieren.

*Keywords: Medienstruktur, Medienpolitik, Selbstregulation, Medienorganisation
Media structure, media policy, self organisation, media organisation*

1. Medienpolitik als Regulierung medialer Kommunikation

Versteht man Medienpolitik mit Vowe (2003; 2006) als Gesamtheit der kollektiv verbindlichen Entscheidungen, mit denen die Rahmenbedingungen für mediale und öffentliche Kommunikation festgelegt werden, dann wird deutlich, dass Entscheidungen über mediale Kommunikation ungeachtet ihrer konkreten Inhalte als *policy*, *politics* und *polity* auch immer Entscheidungen über die Beziehungen zwischen den wichtigsten AkteurInnentypen der politischen Kommunikation sind: den politischen AkteurInnen (politische Organisationen wie Parteien, Gebietskörperschaften, Verbände etc.) und den publizistischen AkteurInnen (Medienorganisationen, JournalistInnen, InserentInnen, RechtsanwälterInnen, InternetanbieterInnen etc.).¹ Diese Entscheidungen unterliegen zwar Restriktionen wie konventionalisierten Welt- und Medienbildern (Ideologien), informellen (kulturellen) Spielregeln, der Konjunkturlage,

internationalen Regulativen etc., sie sind aber keinesfalls determiniert. Wenn sich die mediale Kommunikation ändert, steht auch die Medienpolitik unter Änderungsdruck.

Medienpolitik steht – so die *erste* These dieses Beitrages – unter den Prämissen aktueller Medienentwicklungen wie „Medialisierung“,² „Konvergenz“³ und „Kommerzialisierung“⁴ unter anderen Vorzeichen. Die zunehmende Mediengebundenheit jedweden kommunikativen Handelns (Krotz 2001) verändert Organisationen, Lebensstile, wirtschaftliches und politisches Wahrnehmen und Handeln, soziale Strukturen und damit: die Gesellschaft. Medienentwicklung und Gesellschaftsentwicklung sind nicht zu trennen. Wenn nun die Medien solcherart an gesamtgesellschaftlicher Bedeutung gewinnen, dann gewinnt auch Medienpolitik an Relevanz. Medienpolitische Fragen berühren bildungs-, wirtschafts-, sozial- und standortpolitische Problemlagen. Medienpolitik muss damit andere Implementierungsstrategien im Kontext aktueller Medien- und Gesell-

schaftsentwicklungen realisieren, denn Medienpolitik kann in einer (emergenten) Medien- und Informationsgesellschaft nicht mehr so betrieben werden wie in einer Industrie- oder Dienstleistungsgesellschaft.

2. Medialisierung der Medienpolitik

Die Medialisierung der Politik lässt auch die Medienpolitik nicht aus – so die *zweite* These dieses Beitrages.⁵ Wie in anderen Entscheidungsfeldern auch, die die kollektive Verbindlichkeit von Regeln vor dem Hintergrund einer dynamischen Medien- und Gesellschaftsentwicklung festlegen, wirken Struktur und Entscheidung rekursiv. Medienpolitik organisiert also die Bedingungen der Medialisierungen der Politik selbst mit. In diesem Feld treffen sich die Interessen der politischen AkteurInnen nach der Akkumulation von Sozialkapital (Prestige, Image) und dem Erhalt bzw. Erringen parlamentarischer Mehrheiten sowie jene der Medien nach publikumsattraktiven und kommerziell lukrativen Contents, jene der Werbewirtschaft nach kostengünstiger Ansprache disponiblen Einkommens. Von daher ist eine Konkordanz von (ökonomischen) Interessen der Medien und dem Interesse am Machterhalt der jeweils gestaltenden parlamentarischen Mehrheit erwartbar.⁶

Gerade in diesem Politikfeld werden in Mediendemokratien⁷ jedoch Strategien der Einflussnahme, Versuche der Instrumentalisierung und der „Entöffentlichung“ (des Rückzuges des Staates aus dem öffentlichen Sektor), der Deregulierung und der Privatisierung aber auch besonders kritisch öffentlich beobachtet. Denn dort treffen sich nicht nur die Interessen der politischen und medialen Eliten, sondern auch jene der Allgemeinheit nach Teilhabe und Teilnahme an der politischen Willens- und Urteilsbildung und die Interessen der Bürger und Bürgerinnen nach unabhängigen und widerständigen Medien. Medienpolitik steht also in der Mediendemokratie unter Verdacht. Medienpolitik orientiere sich – so der Vorwurf⁸ – nicht mehr an der Gestaltung der Öffentlichkeit als vierter Gewalt und öffentlichem Vernunftgebrauch bzw. öffentlicher Rechtfertigung,⁹ son-

dern an den strategischen Vorgaben der SpinmeisterInnen und/oder der professionalisierten Ministerialbürokratie, die sich wiederum mit den Verwertungsinteressen der Medienwirtschaft akkordieren würden. Nachdem damit auch die Qualität der „Öffentlichkeit“ als eine der wesentlichsten Selbstdeutungen der bürgerlichen Gesellschaft auf dem Spiel steht, verwundert es nicht, dass diese Entwicklung von vielen AutorInnen als Verfallsgeschichte gedeutet wird.¹⁰

Es gibt gewiss Anzeichen für eine Konkordanz von Medienpolitik und Medienwirtschaft in der Mediendemokratie, die einer Mediatisierung der Politik und einer Kommerzialisierung der Medien geschuldet sind.¹¹ Ordnungspolitik beschränkt sich auch in Österreich weitgehend auf Wettbewerbspolitik, die sich immer noch am Paradigma des Wirtschaftsliberalismus zu orientieren scheint. Sonstige medienpolitische Strategien scheinen eher dem Versuch, strategische Felder im öffentlichen Diskurs zu besetzen, geschuldet zu sein, als eine unabhängige Widerständigkeit der Medien zu fördern. Eine umfassende Medienpolitik existiert trotz der allgemein akzeptierten und (zumindest in Feierstunden) akklamierten öffentlichen Aufgabe der Medien nicht. Es gibt keine (verbindliche) Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung ex post und schon gar nicht ex ante.

Damit ist aber – allem empirisch abgesicherten Pessimismus zum Trotz – noch nicht per se ein funktionales Versagen in der Lösung gesellschaftlicher Probleme und eine Dominanz von Partikulärinteressen vor den res publica zu konstatieren. Entscheidungen über die Bedingungen öffentlicher Kommunikation können (empirisch) und sollen (normativ) auch anders fallen. Wie Karmasin (2005a) ausführlich argumentiert hat, sind die Prozesse der Medialisierung und Kommerzialisierung rekursiv: Sie verändern nicht nur die Politik, sondern auch die Medien. Dabei wird evident, dass sich nicht nur politische Kommunikationsstrategien an die Sachlogik und Binnenrationalität der Medien anpassen und solcherart „Ereignisse“ inszenieren, dass sich damit politisches Handeln in Richtung auf mediale Verwertbarkeit optimiert, sondern auch, dass Medien sich der Binnen-

rationalität der Politik anpassen und Formate zur Inszenierung und zur Abbildung von Politik schaffen. Dies (medienwirtschaftlich besehen), da die Politik, ihre Darstellung, Kommentierung und Interpretation ein krisensicherer (und relativ kostengünstiger) Lieferant von publikumswirksamem Content jeder Art ist. Dieser Content kann von den Medien auch in jenen Zeiten produziert werden, in denen die Nachrichtenlage und die Eigenproduktion der Politik sonst eher dürrftig ist (etwa in Form von Sonderthemen, Sommergesprächen, Sommerdiskussionen über Sommergespräche etc.). Das Verhältnis ist paradox, denn Medien sind damit nicht nur altera pars, sondern auch Teil der Politik geworden. Sie sind Teil des politischen Systems und stehen zugleich außerhalb. Medien übersetzen und transportieren Politik in die Gesellschaft. Sie verbreitern und vermessen, sie kommunizieren, und sie verändern und strukturieren Politik. Medien manipulieren und werden manipuliert, sie steuern und werden gesteuert. Es scheint nur nicht mehr eindeutig ausmachbar, wer hier steuert und wer hier gesteuert wird. Auch wenn verschwörungstheoretische Allmachtsfantasien, Schuldzuweisungen und Verantwortungsattributionen einen öffentlich gut darstellbaren Rahmen für den Diskurs über diese Problemlagen und für Medien- bzw. Politikerschelten abgeben, so ist weder aus kommunikations- noch aus politikwissenschaftlicher Perspektive ganz klar, wer wen wie steuert. Kurz: Die Medialisierung der Politik macht auch die Medien politisch. Und auch: Die Ökonomisierung des öffentlichen Raumes korrespondiert mit einer Veröffentlichung der Ökonomie. Via der Öffentlichkeit der Organisation kann die (vermeintliche) Entpolitisierung der Politik auch zur Aufhebung der Differenz von Individuum und BürgerInnen¹² führen, neue Regeln der kollektiven Entscheidungsfindung provozieren und das Recht lernfähig halten. Medienpolitik ist auch in der Mediendemokratie als autonomes Feld möglich, sinnvoll und desiderabel. Medienpolitik in der Mediendemokratie heißt dafür zu sorgen, dass die publizistische, die ökonomische und die demokratische Leistungsfähigkeit der Medien auch unter den Prämissen einer globalisierten und hochkonzentrierten Medien-

industrie erhalten bleiben. Damit kann die Konzentration – in Anknüpfung an die aktuelle wirtschaftsethische Diskussion¹³ – auch Anlass sein, über den Zusammenhang von Macht und Verantwortung nachzudenken und die Verantwortung der Medienunternehmung in den Mittelpunkt medienpolitischer Überlegungen zu stellen.

3. Medienpolitik in der Gesellschaft der Organisationen: Organisation der Selbstorganisation

Eine konsequente Reflexion der medialen Entwicklung und der ökonomischen Realität kommt – so die *dritte* These dieses Beitrages – letztlich um die Etablierung von *Unternehmensverantwortung* und die *Einrichtung von Stakeholder-konformen Regelsystemen* nicht herum. Die Medienunternehmung ist in der Mediendemokratie eine öffentlich exponierte beziehungsweise quasi öffentliche Organisation, die durch die rekursive Konstitution von Organisation und Gesellschaft geprägt ist.¹⁴ Dieses Verständnis der Medienunternehmung fokussiert auf das Verhältnis von Organisation und Öffentlichkeit und reflektiert die Doppelrolle der Organisation als Produzentin von Sozialkapital (Ökonomie der Aufmerksamkeit, Organisation als Teil der Öffentlichkeit) und Realkapital (Ökonomie der Kommunikation und Produktion, Organisation als Teil der Gesellschaft). Gemäß dem Stakeholder-Ansatz¹⁵ ist mit dieser Auffassung eine Redefinition des Begriffs der „Organisation“ beziehungsweise des „Unternehmens“¹⁶ im Sinne einer sozialkontraktualen Wertschöpfungsgemeinschaft intendiert. Darüber hinaus scheint ein weiteres Anwachsen des öffentlichen Sektors an administrative und finanzielle Grenzen zu stoßen. Die Aussage, unternehmerische Verantwortung erschöpfe sich nur im Wahrnehmen des positiven Rechts, zwingt den Staat ja dazu, den Rahmen des Gesetzes immer enger zu machen und diese Gesetzesverschärfung auch zu administrieren. Ob dies die effizienteste Lösungsmöglichkeit ist, darf jedoch ernstlich bezweifelt werden. Heinrich (1994, 40) führt hierzu aus: „Nicht in je-

dem Fall auch zweifelsfrei festgestellten Marktversagens ist die Alternative, die staatliche Regulierung per se vorzuziehen. Auch Staatsversagen muss ins Kalkül gezogen werden, d. h. durch staatliches Handeln herbeigeführte Fehlallokationen von Ressourcen“. Als Gründe nennt der Autor, dass Bürokratien ineffizient seien und dass sich Politik gerade im Medienbereich für Partikulärinteressen einsetze. Der Ruf nach dem Staat impliziert jedenfalls, dass staatliche Regelungen auch in *funktionaler* Hinsicht besser sind als unternehmerische Aktivitäten. Auch wenn dies in Einzelfällen zutreffen mag, so kann daraus doch nicht *prinzipiell* darauf geschlossen werden, dass Verantwortung an unternehmensexterne Einrichtungen (staatlicher oder nichtstaatlicher Natur) delegiert werden kann. Die damit verbundene Einschränkung unternehmerischer Spielräume kann aber weder im ethischen noch im ökonomischen Sinne von Medienunternehmungen gewollt werden. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Medienunternehmungen macht also so besehen nicht nur in ethischer, sondern durchaus auch in erfolgsstrategischer Hinsicht Sinn. Es geht damit auch für Medienunternehmungen um einen Legitimationsdiskurs der nachweist (zumindest thematisiert), dass diese Unternehmungen zum Wohle der Gesellschaft und nicht auf ihre Kosten existieren.

Wenn es also autonome (ethische und soziale) Verpflichtungen von Medienunternehmungen gibt, dann – so der theoretische Schluss – muss die scheinbare Dichotomie von Markt oder Staat durch eine verantwortete Rahmenordnung in Richtung einer umfassenden Unternehmensverantwortung aufgelöst werden. Modelle zur Selbstregulierung (einer Branche) und zur Selbstorganisation (in den beteiligten Unternehmen) scheinen zur Regulierung im Medienbereich nicht nur deswegen optimal, da sie auf hohe Akzeptanz der Betroffenen treffen,¹⁷ sondern sie scheinen auch strukturell geboten, da sie die verfassungsrechtlich garantierte Kommunikations- bzw. Meinungsfreiheit durch materielle Eingriffe nicht gefährden, aber andererseits sicherstellen, dass grundlegende demokratische Werte (wie Meinungspluralität) und eine bestimmte Qualität der Öffentlichkeit

als Ziele umgesetzt werden. Im Zuge einer international vergleichenden Studie des Instituts für Politikwissenschaft und Medienforschung bzw. des Zentrums für Informations- und Kommunikationsrecht der Universität Zürich, die sich mit Erfolgsfaktoren von Selbstregulierung und Selbstorganisation beschäftigt hat, lassen sich folgende Erfolgsfaktoren nennen (Puppis et al. 2004): Zwingende Erfolgsfaktoren:

- Akzeptanz durch die regulierten Unternehmen
- Unabhängigkeit von den regulierten Unternehmen
- ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung
- klar festgelegte Verfahren und Verantwortlichkeiten und Zielgerichtetheit.

Bezüglich der Instrumente der Selbstorganisation können folgende Faktoren als zentral bezeichnet werden (Puppis et al. 2004):

- Akzeptanz durch die Redaktionen und die publizistische Leitung,
- Akzeptanz durch die ökonomische Leitung,
- klar festgelegte Arbeitsweisen und Ziele,
- angemessene innerbetriebliche Verortung,
- ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung,
- Kontinuität der Instrumente der Selbstorganisation.

Begünstigend für die Selbstorganisation sind Sanktionierungsmöglichkeiten in einem weiteren Sinne und interne Rechenschaftspflichten (vgl. Puppis et al. 2004).

Die AutorInnen kommen zu dem Schluss, dass eine grundlegende Interessensübereinstimmung der AkteurInnen zumindest über das Verfahren der Selbst- und Co-Regulierung herrschen muss. Selbst- und Co-Regulierung muss sich also in bestehende Regulierungsarrangements einfügen ohne Zielkonflikte zu provozieren und wohl auch ohne im Widerspruch zu bisherigen Regulierungsformen zu stehen. Faktoren, welche die Selbst- und Co-Regulierung begünstigen, sind Verantwortlichkeit durch Einbeziehung der Öffentlichkeit, Verantwortlichkeit durch Transparenz der Vorschriften, Bekanntheitsgrad der Organisation (die regulierend oder organisierend wirkt) und allfälliger Beschwerdeverfahren.

Modelle der regulierten Selbstkontrolle bzw. der Co-Regulierung,¹⁸ bei denen eine Branche auf bestimmte Standards verpflichtet wird, für deren Durchsetzung und Implementierung aber selbst zu sorgen hat, bzw. Momente der Selbstorganisation, in denen Unternehmen ohne staatlichen Zwang bzw. nur unter Androhung staatlichen Zwanges zu unternehmensspezifischen Regelungen, Durchsetzungen und Sanktionierungen greifen, sind in Österreich für die Medienbranche nicht festzustellen. Diese (international favorisierte) Lösung umgeht einerseits das besonders im Medienbereich relevante Problem des direkten Eingriffes in Inhalte (Grundrecht der Meinungsfreiheit bzw. Zensurverbot) und versieht andererseits die Regulierungseinrichtungen mit Sanktions- und Durchgriffsrechten. Die Problematik der österreichischen Situation wird auch dadurch verschärft, dass im Falle des Presserates eine branchenautonome Institution nicht (mehr) existiert und dass ein Pressecodex quasi ohne Sanktionsmöglichkeiten weiter besteht. Der österreichische Presserat wurde 1961 als Selbstkontrollorgan der österreichischen Zeitungen und Zeitschriften gegründet und hat sich 2001/2002 selbst aufgelöst.¹⁹ Damit gibt es für den Bereich der Zeitungen und Zeitschriften kein Organ der Selbstkontrolle mehr und auch der Ehrenkodex der österreichischen Presse nimmt auf aktuelle Probleme wie Konvergenz, Bildethik etc. kaum Rücksicht. Darum ist Österreich 2006 das einzige Land der Europäischen Union ohne funktionierende Selbstkontrolle. Daneben existieren (außer konkreten Entscheidungen der Judikatur) durch die Einrichtung der RTR bzw. des Bundeskommunikationssenates Medien kontrollierende Einrichtungen, die aber nicht dem Modell der regulierten Selbstkontrolle, sondern dem Modell der asymmetrischen Marktregulation (in dem der/die MarktführerIn anders behandelt wird als die MitbewerberInnen) und dem Modell der gesetzestützten behördlichen Kontrolle entsprechen.

Damit die Freiheit der Medien nicht zur alleinigen Freiheit der UnternehmerInnen bzw. der VertreterInnen der EigenkapitalgeberInnen wird, in diesem Wachstumssektor Real- und Sozialkapital zu akkumulieren, bedarf es also

auch in Österreich ordnungspolitischer Vorkehrungen im Sinne der Etablierung vernünftiger Rahmenbedingungen und (durch diese bedingt) institutioneller Umsetzungen auf Ebene der Medienunternehmungen. Besonders prekär ist dabei die Rolle von Institutionen zur Sicherung ethischer Standards. Sowohl Rechtsinstitute mit Zwangscharakter als auch auf Freiwilligkeit beruhende Institutionen (wie Presseräte und „Ächtungskommunikation“) können mit der wirtschaftlichen Entwicklung nicht Schritt halten. Strafen können als „Folgen des gewöhnlichen Geschäftsganges“ abgeschrieben und durch entsprechende Werbeeinnahmen kompensiert werden, Presseräte können auf Schadenersatz verklagt werden, der Versuch der Ächtungskommunikation kann durch entsprechende PR-Maßnahmen unterlaufen werden etc. Andererseits kann die Frage, inwieweit Medienunternehmungen zum Nutzen der Gemeinschaft agieren, auch nicht auf individuelle Verantwortung einzelner Entscheidungsträger reduziert werden, da es sich de facto um systemische Probleme handelt.

Die regulierte Selbstregulierung ist in Österreich bis dato Desiderat. Damit wird auf die Bedingungen technischer Konvergenz, ökonomischer und inhaltlicher Konzentration sowie Kommerzialisierung von der Medienpolitik nicht angemessen reagiert. Dies ist besonders problematisch, da von allen am Mediensektor beteiligten Personen und Organisationen ein starkes Bedürfnis nach Normorientierung (jenseits konkreter materieller Gesetze und ihrer judikativen Interpretation) und nach Selbstregulation festzustellen ist. Diese soll (so auch der Tenor einer Umfrage bei Journalisten und Journalistinnen im Jahre 2005; vgl. Karmasin 2005b) nicht materiell in Medienbelange eingreifen, sondern eine funktionierende Selbstregulierung sicherstellen.

4. Medienpolitik als Rahmen der Selbstregulation und Selbstorganisation

Im paradoxen Spannungs- und Wechselverhältnis von Interdependenz und rekursiver Strukturierung werden sich Politik und Öffent-

lichkeit wohl auch in Österreich neu aufeinander beziehen müssen. Dass unter den Prämissen der Mediatisierung der Politik und der Kommerzialisierung der Medien Strategien wie Personalisierung, Inszenierung, Unterhaltung und die Simulation von Problemen und ihrer Lösung an Relevanz gewinnen, ist evident. Die Politik der Bilder fordert nicht nur eine bestimmte Symbolisierung und Inszenierung von Macht und Verantwortung im ästhetischen Sinne, sondern auch eine inhaltliche Verkürzung, die sich eben an die Funktionslogik der Medien anpasst, was Beitragslänge, Stil und Prägnanz angeht. Damit ist aber noch nicht automatisch ein schrankenloser Populismus und eine Beliebigkeit des Politischen bzw. eine Instrumentalisierung der Politik unter gesellschaftliche Partikulärinteressen impliziert. Wenn wir davon ausgehen, dass die Mediatisierung der politischen Kommunikation nicht nur die Medien, sondern auch die Politik ändert, dann erscheint die Lösung von traditionellen (man mag meinen: modernen) Orientierungen auch als Chance. Als Chance für mehr Verantwortung der Medien und für eine neue Definition der *res publica*, als Chance für den Wandel von der Presse- zur Kommunikationsfreiheit.²⁰ Wenn Medienpolitik also als vernünftiger Rahmen der Schaffung von *bonum commune* durch öffentliche Kommunikation aufgefasst wird (und welchen Sinn sollte sie sonst haben?), dann müsste eine solche Konstruktion den oben skizzierten Argumenten folgend:

- an der Organisation und nicht am Individuum ansetzen, müsste also Unternehmensverantwortung zentral sehen;
- dem Modell regulierter Selbstregulation folgen, das die Konkretion der Regulierung der jeweiligen Unternehmung überlässt;
- der sozialen und ethischen Verantwortung der Unternehmung Rechnung tragen, sodass es einen rechtlichen und wirtschaftlichen Anreiz gibt, sich gemeinwohlverträglich zu verhalten;
- ein ökonomisch anschlussfähiges System sein, um Sanktionen und Institute also, die auch ökonomisch relevant sind, damit die Unternehmung unter konkurrenzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihrer ethischen

Verantwortung (zumindest) ohne Wettbewerbsnachteile gerecht werden kann;

- ein formales System sein, da aus praktischen (*time lags*, Komplexität etc.) wie aus theoretischen Gründen (Meinungsfreiheit, Pluralismus) materielle Normen problematisch sind.

Diesen Ansprüchen werden in modellhafter Form m. E. die „US. Sentencing Guidelines“ aus 1999 weitgehend gerecht, da sie in einer formalen Rahmenordnung die Systeme Ethik und Ökonomie anschlussfähig machen, indem dramatisch und existenziell bedrohende Kosten (in Form von Strafen) durch ausreichende Prävention und Institutionalisierung ethischer Verantwortung (Codes, Kommission, Institutionalisierung von Selbstkontrolle etc.) gesenkt oder vermieden werden können. Rafalko (1994, 634) beschreibt diese Integration von Ethik und Ökonomie wie folgt:

Two things are at issue. First, a set of guidelines is needed to insure that the corporate system serves the generally recognized needs of society to safeguard its environment, to produce needed products and services, to generate returns capital and investment and to adequately and safely employ and compensate the workers of the nation. ... Second, a set of guidelines is needed to insure that employees and other agents of the corporation can maintain their own ethical integrity while serving the needs of the corporation. ... A manager or high-level executive must feel free to steer his company in ethical and socially responsible directions without fear of being held accountable for diminished profit margins as a result. Since the Sentencing Guidelines make the code of conduct an internality of the company's operation, these goals are largely assured.

Es geht also konkret um die Internalisierung von Verantwortung in Unternehmungen und deren institutionelle Absicherung. Section 8A1.2.I of the November, 1991 US. Sentencing Guidelines beschreibt dies sehr operational in Paragraph (k):

- Specific individual(s) within high-level personnel of the organization must have been assigned overall responsibility to oversee compliance with such standards and procedure:
- The organization must have taken steps to communicate effectively its standards and procedures to all employees and other agents, e.g.,

by requiring participation in training programs or by disseminating publications that explain in a practical manner what is required.

- The organization must have taken reasonable steps to achieve compliance with its standards.
- The standards must have been consistently enforced through appropriate disciplinary mechanisms, including, as appropriate, discipline of individuals responsible for the failure to detect an offense.
- After an offense has been detected, the organization must have taken all reasonable steps to respond appropriately to the offense and to prevent further similar offenses – including any necessary modifications to its program to prevent and detect violations of law.

Die Institutionalisierung, die auch vor dem Hintergrund der europäischen Rechtsordnung diskutiert wird,²¹ ermöglicht moralisches Handeln in arbeitsteiligen Sozialsystemen, da individuelle Überforderungen und individuelle Beliebigkeiten oder rein gesinnungsethische Appelle vermieden werden.

In diesem Sinne bieten sich auch für Medienunternehmen (also für alle Organisationen, die Content Produktion und Allokation als Kerngeschäft betreiben) eine Vielzahl an Institutionalisierungen an. Die wesentlichsten wären in Kürze: ein Kodex, eine Ombudsperson (die auch *media watch dogs* Öffentlichkeit verschafft), die Durchführung von Ethiktrainings und „Audit Programms“, die Einrichtung von *hotlines*, Qualitätskontrollen auch von außen, und vor allem die durchgängige Implementierung von Stakeholder-Management.²²

Die ökonomische Plausibilität ethischer Prävention und die Institutionalisierung in der Medienunternehmung ist nicht nur auf Sanktionen *ex post* zu beschränken, sondern sollte auch Anreize *ex ante* beinhalten. Damit ist die Frage nach der öffentlichen Legitimation der gesellschaftlichen Privilegien für Medienunternehmen angesprochen. Diese bestehen ja nicht nur in einer materiellen Autonomie (Zensurverbote, Schutz der Meinungs- und Eigentumsfreiheit), sondern auch in Transferleistungen (direkten, indirekten Subventionen) und Einnahmeförderungen (Gebühren, Steuererleichterungen). Der vernünftige Grund für diese gesellschaftliche Privilegierung kann

nur in der Produktion öffentlicher Güter und in Beiträgen zum Gemeinwohl bestehen. Die Motivation für die Medienunternehmen, sich an einem solchen Prozess der Selbstregulation zu beteiligen, kann und soll nicht nur in der Sanktionsdrohung der alternativen staatlichen Regulierung oder in rein medienethischen Appellen liegen, die Verantwortung, die aus der Macht der Medien resultiert, ernst zu nehmen, sondern sollte auch medienökonomisch argumentiert werden. Als Sanktionen in diesem Kontext bieten sich neben direkten Kosten (Strafen) Begrenzungen der Marktanteile im Werbemarkt, die nebenbei auch wettbewerbsfördernde Wirkung hätten²³ und eine *Änderung der Presse- bzw. Medienförderung* an. Dies vor allem im Sinne der Verbindung der konkreten Förderung mit der Institutionalisierung und des *Zwangs zu (ökonomischer) Transparenz*.²⁴

Kurz: Ein Modell der regulierten Selbstorganisation braucht in Österreich zweierlei: erstens die Einrichtung von allgemein akzeptierten Selbstregulationsinstanzen, die den betroffenen Unternehmen bei der Etablierung von Selbstorganisation helfen, die Öffentlichkeit herstellen, die Beschwerdeverfahren abwickeln und die sich im Sinne einer allgemeinen Qualitätssicherung um Normen und die Entwicklung von Standards sorgen, zweitens die umfassende Implementierung von Selbstorganisationsinstrumenten in den Medienunternehmen. Die Aufgabe der Medienpolitik ist es nun (durch eine Kombination von Drohungen alternativer Regulierung, durch ökonomische und soziale Motivation der Unternehmen sowie durch finanzielle und strukturelle Unterstützung der Einrichtungen der Selbstregulierung), den Medien die Möglichkeit zu geben, Selbstregulation und Selbstorganisation zu implementieren.

Die Motivation der Politik, auch in Österreich medienpolitische Normalität herzustellen, mag gering sein, hat es doch *prima vista* den Anschein, dass dies der funktionalen Bestimmung von Politik in der Mediendemokratie widerspricht. Da aber die Medialisierung der Politik auch die Medienpolitik nicht auslöst, wird der Versuch, Partikulärinteressen zur verallgemeinern, in der Mediendemokratie stets öffentlich. Medienpolitik wird also auch zum Gegen-

stand öffentlicher Diskurse, journalistischer Kommentierung, zivilgesellschaftlicher Initiativen und medialer Berichte darüber. Medienpolitik – so einer der Ausgangspunkte des Beitrages – steht in der Mediendemokratie immer (und prinzipiell) unter Verdacht. Die Verantwortung der Medienpolitik für das *bonum commune* bedeutet, in der Mediendemokratie zuallererst Möglichkeiten für öffentlichen Dissens darüber zuzulassen und zu ermöglichen, was denn Wesen, Natur und Inhalt des Gemeinwohls und was der Beitrag öffentlicher und medialer Kommunikation zu diesem sei. Die oben skizzierte Idee der öffentlichen Rechtfertigung kann dabei als Leitidee gelten. Die Prozesse der Kommerzialisierung der Medien und der Medialisierung der Politik sind nicht notwendigerweise als Verfallsprozesse politischer Kultur, als Aufgabe der 4. Gewalt und als Gefährdung demokratischer Willensbildung zu deuten, sondern sie können auch als Chance für mehr Verantwortung der Medien und für eine neue Definition der *res publica* gelten. Medienpolitik in der Mediendemokratie muss aber angemessen auf den strukturellen Wandel der Medien (und der Politik selbst) reagieren. Dies kann in einem Konzept münden, das die Organisation von Selbstorganisation als Grundsatz von Kommunikations- und Medienfreiheit bei Rückbindung ökonomischer wie publizistischer Interessen an die Idee öffentlicher Rechtfertigung bei gleichzeitiger präventiver Institutionalisierung vorsieht. Eine Adaption dieser Konzepte an die *Specifica Austriaca* ist dabei notwendig, ohne jedoch den prinzipiellen Anspruch der Organisation von Selbstorganisation als angemessenes Modell aus dem Blick zu verlieren.

Da die Medialisierung der Gesellschaft auch Österreich nicht auslässt, ist auch die heimische Medienpolitik gefordert, andere Implementierungsstrategien im Kontext von Medienentwicklung, Konvergenz und Globalisierung zu realisieren. Die Versuchung, die Bedingungen der Medialisierung der Politik im Sinne der eigenen Partikulärinteressen mitzubestimmen, mag für die politischen AkteurInnen groß sein. Aber ebenso groß ist die Verantwortung der Wissenschaft, öffentlich auf Alternativen, die der Vernunft geschuldet sind, hinzuweisen.

ANMERKUNGEN

- 1 Zur Differenzierung Vowe (2003, 216 ff.).
- 2 Trotz aller semantischen Verwirrung scheint zumindest konsensual, dass durch die „Mediatisierung des kommunikativen Handelns“ (Krotz 2001) und die Emergenz der „kodifizierten Welt“ (Flusser 1999) sich auch *policies, politics* und *polity* der Gestaltung von öffentlicher Kommunikation ändern (vgl. u. a. Donsbach/Jandura 2003; Imhof et al. 2004; Kepplinger 2002; Plasser 2004; Sarcinelli 2002).
- 3 Dies meint in kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die technische, organisatorische, ökonomische, inhaltliche, nicht lineare Integration. Begriffe, die die aktuelle Entwicklung beschreiben, wären etwa: Branchenkonvergenz, Endgerätekonvergenz, Contentkonvergenz, Wertschöpfungskonvergenz etc. Vgl. zur Diskussion Karmasin/Winter (2006).
- 4 Dies meint vor allem die Dominanz marktorientierter Strategien, nicht so sehr den Umstand, dass Medienbetriebe auch arbeitsteilig organisierte Unternehmen sind. Vgl. Karmasin (1998).
- 5 Politik muss damit nicht nur für die Medien gemacht werden (etwa im Sinne von Ordnungspolitik, Medienrecht, Persönlichkeitsschutz und der Garantie für Meinungs- und Medienfreiheit etc.), sondern Politik wird auch für die Medien inszeniert und als symbolische Politik medial ins Bild gerückt. Stichworte hierzu wären Kommerzialisierung, Personalisierung, Amerikanisierung, Politainment, Trivialisierung der Kampagnenkommunikation, Negative Campaigning, Wahlkämpfe im Showformat, Eventisierung und Emotionalisierung. Hierzu etwa aktuell den Sammelband von Filzmaier et al. (2006).
- 6 Dies führt, so kritisiert Knoche (1996, 106) zu „Konzentrationsförderung statt Konzentrationskontrolle“. Knoche (1997, 14) bezeichnet die Medienpolitik in Österreich konsequenterweise als „Konzentrationsförderungspolitik“. Trettenbrein (1994, 292) kommt nach einem internationalen Vergleich und einer Analyse der verfassungsrechtlichen Prämissen in Österreich zu dem Schluss, dass es jedenfalls gesetzgeberische Möglichkeiten gibt, gegen die Konzentration von Wirtschafts- und Meinungsmacht im Printbereich vorzugehen. So insbesondere § 35 des Kartellg., das dem Kartellgericht die Möglichkeit gibt, den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung zu untersagen. Diese wird aber in Österreich bei weitem nicht ausgeschöpft.
- 7 Eine pluralistische Grundstruktur und die Möglichkeit eben diese Interessenslagen aufzudecken machen ja das Wesen der Mediendemokratie aus, in totalitären Systemen kann und wird dieser Diskurs anders (etwa in Binnenöffentlichkeiten) geführt.
- 8 Kiefer (1995, 58) beschreibt den Prozess der Medienpolitik wohl zu Recht als symbolische Politik, die sich nur rhetorischer Figuren bediene, realiter aber seien die meisten Änderungen „staatsvertragliche Anpassung an den Stand der Medien-

- konzentration“ und scheinen eher die Eröffnung neuer Handlungsräume für etablierte Medienunternehmen im Blick zu haben als die Beschneidung von Medienmacht. Skeptisch der Politik gegenüber Bauman (2003, 49): „Die Aussichten der individualisierten Akteure, in der republikanischen Sphäre der Politik eine Heimat zu finden, stehen schlecht. Was sie auf die öffentliche Bühne treibt, ist weniger die Suche nach gemeinsamen Anliegen und nach der angemessenen Art und Weise, darüber und über die Prinzipien des guten Lebens zu verhandeln, sondern die dringende Notwendigkeit, sich ein Netzwerk zu schaffen und Kontakte zu knüpfen.“
- 9 „Die Idee der öffentlichen Rechtfertigung geht einher mit der Idee der wohlgeordneten Gesellschaft, denn eine solche Gesellschaft wird durch eine öffentlich anerkannte Gerechtigkeitskonzeption reguliert.“ (Rawls 2006, 55). Diese Art von Öffentlichkeit wird zu einer politischen Konzeption der Gerechtigkeit, denn öffentliche Rechtfertigung setzt ja gerade keinen Konsens darüber voraus, was denn diese Prinzipien der Gerechtigkeit seien. Denn wenn (wie Rawls 2006, 56 ausführt) kein Konflikt über die Gerechtigkeit bestimmter Prinzipien und Maßstäbe, Institutionen und Maßnahmen besteht, dann gibt es zunächst gar nichts zu rechtfertigen. Erst aus dem Dissens entsteht die Notwendigkeit, andere durch öffentlichen Vernunftgebrauch zu überzeugen. „Öffentliche Rechtfertigung ist also nicht schlicht das gleiche wie triftiges Argumentieren anhand gegebener Prämissen“ (Rawls 2006, 57).
- 10 Arendt sprach schon 1960 von einer Entleerung des öffentlichen Raumes. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit, den Habermas diskursbildend erstmals 1962 diagnostizierte, führt je nach Lesart zum „Verfall des öffentlichen Lebens“ (Sennett 1998), zum Verlust der Ordnung der Territorien, Verlust der Ordnung des Wissens, zum Verlust der Ordnung der Nationalstaaten (Wilke 2001; 2002; 2003) oder gar zum „Medien-Oligopol-Kapitalismus“ (Prokop 2000). Vgl. auch den Sammelband von Jarren et al. (2000).
- 11 So resümieren auch Kopper et al. (1994, 42 ff.), dass konkrete Eingriffe in den Medienmarkt eher von der Politikkultur eines Landes, denn von der wissenschaftlichen Einsicht in die Notwendigkeit einer Marktordnung geprägt seien. Knoche (1996, 110) spricht wohl zu Recht von einem Trend zur Ökonomisierung der Politik, die gerade im Medienbereich dazu tendiere, Unternehmensinteressen vor Allgemeininteressen zu stellen oder diese miteinander zu verwechseln. So fasst auch Grisold (1996, 278) zusammen, dass in den letzten Jahrzehnten die Dominanz der ökonomischen Argumente zugenommen habe, es werde versucht, über den Markt eine bestmögliche Kulturpolitik zu argumentieren. „Die Deregulierung am Rundfunksektor ist ein Beispiel dafür, dass Marktinteressen als superior gegenüber politischen Interessen angesehen werden; dass Konzentrationstendenzen damit verstärkt werden, wird entweder nicht thematisiert, oder als der Konsumentensouveränität nicht abträglich erachtet.“ Hachmeister/Rager (1997, 14) nehmen an, dass die wirtschaftspolitische Relevanz der Medienbranche Ursache für die Konkordanz von Medienwirtschaft und Medienpolitik sei. Mettler-Meibom (1996, 65) schlussfolgert: „Mit der dramatischen ökonomischen Konzentration im publizistischen Sektor hat die neoliberale Wirtschaftspolitik ihre eigene Legitimationsgrundlage eingebüßt.“
- 12 Von der Bauman (2003, 45) noch sagen kann: „Wenn das Individuum der schlimmste Feind des Bürgers ist ...“
- 13 Zur Darstellung der aktuellen Diskussion im Überblick Noll (2002), Suchanek (2001), Steinmann/Wagner (1998), Ulrich (1998), Hengsbach (1997), Lohmann (1997), Karmasin (1996).
- 14 Vgl. zur „Rückkehr der Gesellschaft“ in die Organisationstheorie den Sammelband von Ortman et al. (1997, 19, aus der Einleitung): „Einen Teil dieser Vertracktheit macht es aus, dass Organisation und moderne Gesellschaft in einem Verhältnis rekursiver Konstitution zueinander stehen, derart, dass die Organisationen eben jene gesellschaftlichen Strukturen und Institutionen, denen sie unterliegen, ihrerseits produzieren und reproduzieren – manchmal, wenn auch bei weitem nicht immer, in durchaus strategischer Absicht. Diesen Gesichtspunkt, allgemein von Giddens (1984) als Dualität und Rekursivität von Struktur bezeichnet, auch im Verhältnis von Organisation und Gesellschaft zur Geltung zu bringen, halten wir für ein gutes Gegengift wider allfällige Ismen und besonders wider das Einbahnstraßendenken des Neoinstitutionalismus.“
- 15 Freeman/Evan (1993, 262) führen zum Stakeholder-Ansatz aus: „A stakeholder theory of the firm must redefine the purpose of the firm. The stockholder theory claims that the purpose of the firm is to maximize the welfare of the stockholders, perhaps subject to some moral or social constraints, either because such maximization leads to the greatest good or because of property right: The purpose of the firm is quite different in our view. ... The very purpose of the firm is, in our view, to serve as a vehicle for coordinating stakeholder interests.“ Hierzu auch Carroll (1996). Post et al. (2002, 17, 45) definieren folgendermaßen: „The Corporation is an organization engaged in mobilizing resources for productive uses in order to create wealth and other benefits (and not to intentionally destroy wealth, increase risk, or cause harm) for its multiple constituents, or stakeholders“ sowie „Organizational Wealth is the summary measure of the capacity of an organization to create benefits for any and all of its stakeholders over the long term“.
- 16 Konsequenterweise lautet der Titel einer rezenten Monografie „Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth“ (Post et al. 2002).
- 17 Zu empirischen Daten Karmasin (2005).
- 18 Co-Regulierung wird dabei zumeist nicht als Gegensatz zu staatlicher Regulierung verstanden, son-

- dern erlaubt es auf Grund spezifischer Kenntnisse, die eine Branche erfordert, dieser Branche selbst Regeln auszuarbeiten und durchzusetzen, wobei der Staat nur subsidiär bei einem Versagen der Selbstregulierung eingreift.
- 19 Zur Geschichte und zu möglichen Lösungen vgl. auch die aktuelle Studie des Medienhauses Wien 2006 (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, Zimmermann) „Selbstregulierung und Selbstorganisation in österreichischen Printmedien, gefördert von Komm. Austria (Presseförderung)“. Eine Publikation des *Endberichtes* ist in Vorbereitung (Lit-Verlag).
- 20 Hierzu Haller (2003).
- 21 Hierzu den *Sammelband* von Alwart (1998).
- 22 Ausführlicher Karmasin (1998).
- 23 Kiefer (1995, 63) erweitert diesen Vorschlag um die Einbeziehung der Gesamtumsätze (also auch sonstige Einnahmen wie Vertriebs Erlöse, Gebühren etc.), denn die Trennung nach Finanzierungsarten lässt sich sachlich kaum begründen, und sie schüfe ein Instrument, das weder dem Publikumsverhalten noch dem Marktverhalten der Medienanbieter entspricht.
- 24 Eine wirksame Missbrauchskontrolle (Rechtsaufsicht, Finanzkontrolle) wie eine zivilgesellschaftliche Demokratisierung der Medien wie auch eine Neuordnung des Medienmarktes und der Eingriffe in denselben (Medienförderung, Konzentrationskontrolle, Subventionierung, Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Medienrecht etc.) sind sinnvoll nur unter transparenten Bedingungen möglich.
- LITERATURVERZEICHNIS
- Alwart*, Heiner (Hg.) (1998). *Verantwortung und Steuerung von Unternehmen in der Marktwirtschaft*, München.
- Arendt*, Hannah (1960). *Vita Activa. Oder vom tätigen Leben*, Frankfurt am Main.
- Bauman*, Zygmunt (2003). *Flüchtige Moderne*, Frankfurt am Main.
- Carroll*, Archie B. (1996). *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati.
- Donsbach*, Wolfgang/Olaf *Jandura* (Hg.) (2003). *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, Konstanz.
- Filzmaier*, Peter/Matthias *Karmasin*/Cornelia *Klepp* (Hg.) (2006). *Politik und Medien – Medien und Politik*, Wien.
- Flusser*, Vilém (1999). *Medienkultur*, Frankfurt am Main.
- Freeman*, Edward R./William M. *Evan* (1993). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism, in: George D. *Chryssides*/John H. *Kaler* (Hg.): *An Introduction to Business Ethics*, London/Glasgow/New York/Tokyo/Melbourne, 254–267.
- Giddens*, Anthony (1984). *The constitution of society. Outline of a theory of structuration*, Cambridge.
- Grisold*, Andrea (1996). *Regulierungsreformen am Mediensektor. Der „Fall“ Österreich*, Frankfurt a. M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien.
- Haller*, Michael (2003). Von der Pressefreiheit zur Kommunikationsfreiheit, in: Wolfgang R. *Langenbacher* (Hg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft, Publizistik Sonderheft 4/2003*, 96–111.
- Habermas*, Jürgen (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied/Berlin.
- Hachmeister*, Lutz/Günther *Rager* (Hg.) (1997). *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt*, München.
- Heinrich*, Jürgen (1994). *Medienökonomie*, Bd. 1, Opladen.
- Hengsbach*, Friedhelm (1997). „Globalisierung“ aus wirtschaftsethischer Sicht, in: *Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, B 21/97, 3–13.
- Imhof*, Kurt/Roger *Blum*/Heinz *Bonfadelli*/Otfried *Jarren* (Hg.) (2004). *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden.
- Jarren*, Otfried/Kurt *Imhof*/Roger *Blum* (Hg.) (2000). *Zerfall der Öffentlichkeit?*, Wiesbaden.
- Karmasin*, Matthias (1996). *Ethik als Gewinn. Zur ethischen Rekonstruktion der Ökonomie. Konzepte und Analysen von Wirtschafts-, Unternehmens- und Führungsethik*, Wien.
- Karmasin*, Matthias (1998). *Medienökonomie. Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation*, Graz/Wien.
- Karmasin*, Matthias (2005a). *Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten*, Wien.
- Karmasin*, Matthias (2005b). *Journalismus. Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Journalistisches Berufshandeln in Österreich*, Wien.
- Karmasin*, Matthias/Carsten *Winter* (Hg.) (2006). *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*, München.
- Kepplinger*, Hans Mathias (2002). *Mediatization of politics. Theory and data*, in: *Journal of Communication*, 52, 972–986.
- Kiefer*, Marie-Luise (1995). *Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand*, in: *Media Perspektiven*, 2, 58–69.
- Knoche*, Manfred (1996). *Konzentrationsförderung und Konzentrationskontrolle*, in: Claudia *Mast* (Hg.): *Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*, Konstanz, 105–117.
- Knoche*, Manfred (1997). *Medienpolitik als Konzentrationsförderungs politik. Auch Österreich tappt in die Privatisierungsfalle*, in: *Medien Journal*, 2, 14–25.
- Kopper*, Gerd G./Günther *Rager* et al. (1994). *Steuerungs- und Wirkungsmodelle*, in: Peter A. *Bruck* (Hg.): *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*, München, 35–183.
- Krotz*, Friedrich (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*, Wiesbaden.

- Lohmann, Karl Reinhard* (1997). Was ist eigentlich Wirtschaftsethik? Eine systematische Einführung, in: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 21/97, 31–38.
- Mettler-Meibom, v. Barbara* (1996). Medienpolitik unter dem Primat von Ökonomie und Technik, in: Claudia Mast (Hg.): Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, Konstanz, 63–77.
- Noll, Bernd* (2002). Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Ortmann, Günther/Jörg Sydow/Klaus Türk* (1997). Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft, Opladen.
- Perrow, Charles* (1996). Eine Gesellschaft von Organisationen, in: Patrick Kenis/Volker Schneider (Hg.): Organisation und Netzwerk. Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik, Frankfurt am Main/New York, 75–123.
- Plasser, Fritz* (2004). Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien. Einleitung, in: Fritz Plasser (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Wien, 21–35.
- Post, James E./Lee E. Preston/Sybille Sachs* (2002). Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth, Stanford.
- Prokop, Dieter* (2000). Der Medien-Kapitalismus, Hamburg.
- Puppis, Manuel/Matthias Künzler/Edzard Schade/Patrick Donges/Bianka Dörr/Andreas Ledergerber/Martina Vogel* (2004). Selbstregulierung und Selbstorganisation, unveröffentlichter Schlussbericht, Zürich.
- Rafalko, Robert J.* (1994). Remaking the Corporation: The 1991 U.S. Sentencing Guidelines, in: Journal of Business Ethics, 13, 695–636.
- Rawls, John* (2006). Gerechtigkeit als Fairness, Frankfurt am Main.
- Sarcinelli, Ulrich* (2002). Mediatisierung, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, 678–679.
- Semmett, Richard* (1998). Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main.
- Steinmann, Horst/Rainer Gerd Wagner* (Hg.) (1998). Umwelt- und Wirtschaftsethik, Stuttgart.
- Suchanek, Andreas* (2001). Ökonomische Ethik, Tübingen.
- Trettenbrein, Harald* (1994). Interventionsmöglichkeiten gegen Medienkonzentration, in: Peter A. Bruck (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich, München, 184–304.
- Ulrich, Peter* (1998). Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien.
- Vowe, Gerhard* (2003). Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, in: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 110–128.
- Vowe, Gerhard* (2006). Medienpolitik, in: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 182–183.
- Wilke, Helmut* (2001). Atopia. Studien zur atopischen Gesellschaften, Frankfurt am Main.
- Wilke, Helmut* (2002). Dystopia. Studien zur Krisis des Wissens in der modernen Gesellschaft, Frankfurt am Main.
- Wilke, Helmut* (2003). Heterotopia. Studien zur Krisis der Ordnung moderner Gesellschaften, Frankfurt am Main.
- Zerilli, Linda M. G.* (2005). „Wir fühlen uns in Freiheit“. Einbildungskraft und Urteil im Denken Hannah Arendts, in: Publicum. Theorien der Öffentlichkeit, republicart 5, Wien, 56–65.

AUTOR

Matthias KARMASIN, Universitätsprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt. Hauptforschungsgebiete: Kommunikationstheorie, Organisationskommunikation, politische Kommunikation, Medienethik, Wirtschaftsethik, Medienökonomie, Medienmanagement. Aktuelle Publikationen: Peter Filzmaier/Matthias Karmasin/Cornelia Klepp (Hg.) (2006): Politik und Medien – Medien und Politik, Wien; Matthias Karmasin/Carsten Winter (Hg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft, München.

Kontakt: Universitätsstraße 65–67, 9020 Klagenfurt.
E-mail: Matthias.Karmasin@uni-klu.ac.at.