

Hans Peter Lehofer*

„Medien in der Informationsgesellschaft – Mehr Vielfalt oder noch mehr Konzentration?“

Thesenpapier zur AG 2 der Veranstaltung „Medien in der Informationsgesellschaft“
28. April 2003

Medienkonzentration in Österreich ist ein exemplarischer Fall für Murphy's Fifth Law: „*If anything just cannot go wrong, it will anyway.*“ Auch wenn ein Konzentrationsgrad erreicht ist, der nicht mehr steigerbar scheint, folgt die weitere Verschränkung, Konsolidierung, Kooperation und Fusion auf dem Fuß. Wo der offene Zusammenschluss nicht geht, tritt der Schulterchluss an seine Stelle: was *exklusiv* in der Programmzeitschrift steht, motiviert die MedienkonsumentInnen zum Einschalten, und was dort gezeigt wird, soll aus der *Star*- eine *Shoppingmania* machen. *Major broadcaster* und *major label* reichen sich die wechselseitig gewaschenen Hände und schließen mit *major print* die Wertschöpfungskette – und wer nicht Teil der Kette ist, bleibt ausgesperrt.

Die Weiterentwicklung der Informationstechnologie ändert manches, und lässt vieles gleich. War bislang der Content-Anbieter oft vertikal integriert (von der Redaktion über die Druckerpresse / das Sendernetz bis zum Werbungsverkauf), so bieten neue Technologien Chancen für horizontale Integration: Content wird von einem Anbieter für verschiedene Medienformen aufbereitet (Online, Print, Broadcasting), Werbung wird „crossmedia“ verkauft. Die Tendenz zur vertikalen Integration bleibt dennoch bestehen, denn die Kontrolle über die Transportwege wird zur Schlüsselfrage: *Programming power is nothing without control of the transmission path*. Ob Hausbrieffach, Luftschnittstelle der Funknetze, DSLAM beim festen Telefonnetz, Playout-Center im digitalen Rundfunk oder einfach interaktiver Programmführer: wer den Zugang kontrolliert, entscheidet über das Medienangebot in den Haushalten.

Neue Technologien können hundert Blumen blühen lassen – doch die Gefahr ist groß, dass sich die meisten aus dem selben Substrat nähren. Medienkonzentration bedeutet ja nicht Einheitlichkeit und Langeweile. Hoch konzentrierte und integrierte Medienkonzerne bedienen – oft in symbiotischer Abstimmung mit marktmächtigen Unternehmen auf benachbarten Märkten – jedes Marktsegment, von der Nische der Fachzeitschrift bis zum Massenmarkt der Fernseh-Unterhaltungsshow. Vielzahl darf aber nicht gleichgesetzt werden mit Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt kann auch in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft letztlich nur gesichert werden durch die Beibehaltung (oder: Schaffung) und konsequente Anwendung „klassischer“ Medienkonzentrationsregeln, durch sorgfältige Marktmachtkontrolle (Missbrauchsaufsicht), und schließlich durch Sicherstellung des angemessenen, transparenten und nichtdiskriminierenden Zugangs zu allen wesentlichen Einrichtungen (essential facilities) auf allen Ebenen aller Verteilnetze – denn Medien- und Meinungsvielfalt sind essential facilities der Demokratie.

* seit Mai 2001 Leiter der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), zuvor (1998 bis 2001) Leiter der Rechtsabteilung der Telekom Control GmbH. Lehrbeauftragter für Telekommunikationsrecht an der Wirtschaftsuniversität Wien und an der Universität Wien. Von 1990 bis 1997 Abteilungsleiter für Konsumentenschutz im Gesundheitsministerium bzw. Bundeskanzleramt.