

# Standpunkt

Medienkooperationen zwischen  
Konzertveranstaltern und Hörfunk



der BundesWettbewerbsBehörde

# Medienkooperationen zwischen Konzertveranstaltern und Hörfunk

## 1. Zum Sachverhalt

Die Bundeswettbewerbsbehörde hat im Jahr 2013/14 die Praxis der Medienkooperationen zwischen Hörfunkveranstaltern und Veranstaltern von Konzerten/Festivals untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass fast alle überregional aktiven Veranstalter in Österreich den ORF-Hörfunk als wichtigsten Medienpartner sehen und den ORF dabei in inhaltlich identischen oder zumindest ähnlichen Verträgen mit weitreichend exklusiven Rechten ausstatten.

Konkret erhält der ORF dabei meist folgende exklusive Rechte:

- Recht der ersten Ankündigung und der Werbung für eine Veranstaltung,
- die Nennung (Logopräsenz) auf offiziellen Drucksorten des Veranstalters (Artwork-Plakate etc),
- Branding der Veranstaltung, insbes Präsenz am Veranstaltungsort und
- Ticketverlosungen.

Diese Rechte führen in der Praxis dazu, dass der ORF die Konzerte wie Eigenveranstaltungen bewerben kann, obwohl er nicht Organisator ist und auch nicht das wirtschaftliche Risiko der Veranstaltung trägt. Üblicherweise werden die Veranstaltungen etwa von Ö3 mit dem Slogan "Hitradio Ö3 holt die Superstars live nach Österreich!" beworben. Am Veranstaltungsort ist der ORF mit einem Promotionsstand und Personal anwesend. Die für den Veranstalter wesentliche Ankündigungsleistung des ORF wird genau geregelt und impliziert auch die Verlosung von Tickets an Hörer.

Der Marktanteil des ORF-Hörfunks bei den einschlägigen Kooperationen lag nach Maßgabe der BWB-Erhebungen in den Jahren 2012 und 2013 im Durchschnitt bei ca 60-70%. Ausschlaggebend für diese Marktposition sind die sehr hohen Hörfunk-Reichweiten des ORF: ORF-Radios erreichten in den letzten Jahren regelmäßig 65% und mehr der 14-49 Jährigen in Österreich (RTR, Kommunikationsbericht 2014, 89). Alle Privatradios gemeinsam erreichen im Vergleich nur etwas mehr als 30% dieser Personengruppe (RTR, aaO). Hinzu kommt, dass nur Kronehit als einziger

Privatradioveranstalter österreichweit einheitliches Programm ausstrahlen kann. Alle anderen - mehr als 50 - Privatradios haben deutlich kleinere Sendegebiete. Der ORF-Hörfunk ist daher für Veranstalter nahezu unverzichtbar für ein erfolgreiches Marketing für mittlere und große Veranstaltungen. Aufgrund der exklusiven Rechte des ORF haben Privatradios kaum Zugangsmöglichkeiten zu internationalen Künstlern, die in Österreich Konzerte geben, und können keine Marketingaktionen (wie beispielsweise Ticketverlosungen an ihre Hörer) für diese Veranstaltungen durchführen. Damit wird den Privatradios ein wichtiges Instrument für die Programmgestaltung und Hörerbindung genommen, welches auch für den wirtschaftlichen Erfolg wesentlich ist.

## **2. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung**

Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung entscheidend ist, dass der ORF auf den Rezipienten- und Werbemärkten für Hörfunkveranstalter in Österreich marktbeherrschend ist. Nach § 4 Abs 2 Z 1 KartG ist Marktbeherrschung zu vermuten, wenn ein Unternehmen am sachlich relevanten Markt einen Anteil von mindestens 30% hat. Der ORF überschreitet diesen Wert mit der Reichweite von 65% am Rezipientenmarkt der 14-49-Jährigen Hörer (RTR-Kommunikationsbericht 2014, 89) ebenso deutlich wie mit dem Marktanteil von 56% am Hörfunk-Werbemarkt 2014 (RTR, aaO, 80).

Vor dem Hintergrund dieser Gegebenheiten sind Medienkooperationen, die den ORF mit den oben beschriebenen weitreichenden exklusiven Rechten ausstatten, geeignet, den ohnehin schon durch die Anwesenheit eines marktbeherrschenden Unternehmens beeinträchtigten Wettbewerb auf den Hörfunkmärkten zusätzlich iSv Art 101 AEUV bzw § 1 KartG zu beschränken. Diese Kooperationen schotten nämlich für Privatradios den Zugang zu den für die Programmgestaltung und Hörerbindung wesentlichen Inhalten ab.

Die fraglichen Exklusivvereinbarungen können nach Ansicht der BWB auch nicht iSv § 101 Abs 3 AEUV oder § 2 KartG gerechtfertigt werden:

Der ORF muss für die von ihm gewährte Ankündigungsleistung im Rahmen solcher Medienkooperationen nämlich keine Investitionen tätigen, die sich nur bei Gewährung von exklusiven Rechten und des dadurch bedingten Ausschlusses von

Wettbewerbern amortisieren lassen. Vielmehr kann der ORF durch Medienkooperationen sein Image und auch Reichweite steigern, indem er Veranstaltungen mit interessanten Künstlern seinen Zuhörern als Eigenveranstaltungen präsentiert und bevorzugten Zugang zur Veranstaltung und auch zum Künstler hat. Der gänzliche Ausschluss konkurrierender Hörfunkveranstalter bringt keinen objektiven Vorteil für den Wettbewerb. Der Veranstalter braucht eine möglichst breite Bewerbung seiner Veranstaltung, um alle potenziellen Besucher zu erreichen. In diesem Sinn ist das Branding der Veranstaltung durch den ORF sinnvoll, eine volle Exklusivität, die eine Einbindung auch anderer Hörfunkveranstalter in die Bewerbung ausschließt, aber eher kontraproduktiv. In Summe wird daher die Gewährung umfassender exklusiver Rechte an den ORF bei Medienkooperationen im Bereich Hörfunk als nicht erforderlich bzw verhältnismäßig iSv Art 101 Abs 3 AEUV bzw § 2 Abs 1 lit a KartG angesehen. Eine Forderung des ORF auf Gewährung solcher exklusiven Rechte könnte einen Marktmachtmissbrauch iSv § 101 AEUV bzw § 5 KartG darstellen.

Aufgrund dieser rechtlichen Bewertung hat die BWB gemeinsam mit Konzertveranstaltern und Hörfunkveranstaltern Regeln für die Vergabe und die Ausgestaltung von Medienkooperationen erarbeitet, die eine mit dem Wettbewerbsrecht vereinbare Praxis sicherstellen sollen. Zielsetzung ist dabei, dass Konzertveranstalter und Hörfunkveranstalter ihre Beziehungen nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten (ua durch Gewährung einer möglichst breiten Öffentlichkeit) optimieren. Dies impliziert insbesondere, dass auch private Hörfunkveranstalter Zugang zu Medienkooperationen haben sollen bzw über Veranstaltungen berichten und Marketingaktionen durchführen dürfen.

Zu diesem Zweck müssen Veranstalter die exklusiven Rechte in Medienkooperationen mit dem ORF-Hörfunk (bzw einem seiner Hörfunkprogramme) als Hauptmedienpartner auf das erforderliche Ausmaß beschränken. Nicht exklusive Rechte (Meet&Greet sowie Interviews/Termine mit dem Künstler; Akkreditierung, Ticketverlosung, Berichterstattung, Marketingaktionen etc) sollen nach dem Prinzip der Nichtdiskriminierung auch anderen Hörfunkveranstaltern eingeräumt werden. Auch sollen schon bei der Vergabe von Medienkooperationen durch Fokus auf sachliche Erwägungen (Zielgruppe, Reichweite, Airplay etc) sowie durch Einholung

von Alternativangeboten je Veranstaltung mehr Wettbewerbschancen für Private geschaffen werden.

Sofern Veranstalter und der ORF diese Regeln beim Abschluss von Medienkooperationen berücksichtigen, besteht aus Sicht der BWB - auf Basis aktueller Kenntnisse vom Markt - kein Anlass für ein Einschreiten zwecks Durchsetzung der Art 101 oder 102 AEUV bzw der §§ 1ff bzw 5ff KartG. Die BWB wird Mitteilungen über abweichendes Verhalten einzelner Veranstalter oder über entsprechende Forderungen des ORF prüfen.

### **3. Im Detail: Wettbewerbskonforme Regeln für Medienkooperationen im Bereich Hörfunk:**

#### **3.1. Eingehen von Medienkooperationen:**

Für die Auswahl eines Hörfunkveranstalters als Medienpartner sind Kriterien wie die Zielgruppe, die Reichweite sowie das Airplay (Radioprogramm) und natürlich auch das Sendegebiet eines Hörfunkprogramms (in Hinblick auf den Veranstaltungsort) entscheidend.

Der Veranstalter wird sich bemühen, bei der Entscheidung über Medienkooperationen mit Hörfunkveranstaltern je Veranstaltung Angebote von jeweils mehr als einem potenziellen Medienpartner im Bereich Hörfunk einzuholen. Diese Bemühungsverpflichtung ist beschränkt durch das berechnete Interesse an der Geheimhaltung von Veranstaltungen im Planungsstadium und setzt daher eine Vertrauensperson im Unternehmen des potenziellen Vertragspartners voraus.

### 3.2. Exklusivität bei Medienkooperationen

A. Rechte, die **der exklusiven Vergabe an den ORF** als Hauptmedienpartner **zugänglich** sind und somit auch exklusiv eingeräumt werden können (dh nicht müssen):

- a. Recht der ersten Ankündigung
- b. Recht des Brandings der Veranstaltung als Veranstaltung des ORF-Hörfunks  
(zB Ö3-, FM4-Konzert und Bewerbung mit "Ö3/FM4 bringt/holt dir Robbie Williams/Rihanna etc"). Sollte das Management ein Branding des Konzertnamens untersagen, so wird dies bei der Einholung des Angebots erwähnt.
- c. Nennung auf den (vom Veranstalter produzierten) freigegebenen Artwork-Plakaten und Drucksorten mit dem Logo des Partners.
- d. Branding am Veranstaltungsort: Dies beinhaltet auch den Eingangsbereich vor dem Veranstaltungsgelände oder allfällige Vorplätze wie etwa in der Wiener Stadthalle den Vogelweidplatz oder beim Wiener Stadion den Olympiaplatz. Das endgültige Branding wird immer vom Management freigegeben.

B. Rechte, die nur beschränkt verfügbar sind:

- a. Dem Veranstalter vom Künstler allenfalls eingeräumte, beschränkt verfügbare Rechte (Meet&Greet, Interviews/Termine mit Künstlern bei der Veranstaltung oder bei Radiosender vor/nach der Veranstaltung).
- b. Der Zutritt von Reportern mit Aufnahmegeräten (Kameras, Filmkameras; Tonaufnahmegeräte nur wenn Mitschnitte geplant sind) zur Veranstaltung bedarf der Akkreditierung. Die Akkreditierung erfolgt für die Akkreditierten der einzelnen Mediensparten (Print, TV, Radio) jeweils gleichermaßen. Der Veranstalter wird Akkreditierungsansuchen, sofern sie mit der Abwicklung betraut ist, auch nur aufgrund sachlicher und objektiv nachvollziehbarer Begründungen (Künstlerverträge, Anzahl der Akkreditierungsanfragen, Veranstaltungsort uä) ablehnen.
- c. Gratistickets, sofern verfügbar.

Diese Rechte werden neben dem Hauptmedienpartner ORF auch privaten Hörfunkveranstaltern als Gegenleistung für redaktionelle Ankündigungsleistungen gewährt. Übersteigt die Nachfrage das Angebot, so kann der Veranstalter, bei der Rechtevergabe jene Hörfunkveranstalter auswählen, die nach sachlichen Kriterien den besten Beitrag zu einer optimalen Ankündigung der Veranstaltung leisten können.

C. Rechte, die vorbehaltlich der Rechte geistigen Eigentums und des Schutzes der Persönlichkeit allen Hörfunkveranstaltern offenstehen sollten:

- a. Redaktionelle Ankündigung und Berichterstattung im Hörfunkprogramm sowie auf dazugehörenden Websites und Social-Media-Kanälen.
- b. Marketingaktionen mit Bezugnahme auf die Veranstaltung oder auf den Künstler verletzen die Exklusivrechte des Hauptmedienpartners nicht, solange diese nicht den Eindruck erwecken, dass damit eine Eigenveranstaltung beworben wird oder der Künstler selbst engagiert/nach Österreich geholt wurde. Unzulässig ist daher eine Bewerbung im offiziellen Artwork der Veranstaltung durch nicht berechnigte Hörfunkveranstalter oder die Werbung beispielsweise mit der Wendung "KRONEHIT bringt/holt dir den Superstar nach Österreich" (vgl auch Pkt A.b. oben).
- c. Der Zutritt von Reportern zur Veranstaltung ohne Aufnahmegeräte zum Veranstaltungsort jeweils mit Eintrittskarten ist unbeschränkt möglich. Dies inkludiert auch die allfällige anschließende Berichterstattung über den Besuch der Veranstaltung.

**Stand: 2.12.2015**