

Der Kampf um das „Heilige Land“

Kritische Betrachtung der Konzentrationstendenzen im heimischen Printsektor an Hand eines aktuellen Anlassfalles

Einleitung

Während die Sparten Telekommunikation und Rundfunk in Österreich vor allem durch staatlichen Einfluß geprägt sind, sind die heimischen Printmedien beinahe ausschließlich in privaten Händen. Da wie dort bestehen im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs Probleme. In den Bereichen Telekommunikation und Rundfunk ist man derzeit damit beschäftigt den Einfluss der öffentlichen Hand auf ein in Hinblick auf einen funktionierenden Wettbewerb ertragbares Maß zu beschränken. Im privat dominierten Printbereich zeichnet sich der Markt dagegen durch besondere Konzentrationstendenzen aus, wogegen bisher nur sehr halbherzig vorgegangen wird.¹

Die starken Konzentrationsbestrebungen lassen sich sehr durch einen Blick auf den Werbemarkt erklären: 53 % der Werbung in den Medien erfolgt über die Presse, während auf das vermeintlich übermächtige Fernsehen nur 22% des Werbevolumens entfallen.² Es ist daher recht einfach nachzuvollziehen warum sich ein regelrechtes Gerangel um die Vorrangstellung am lukrativen Printmarkt entwickelt hat. Da die wirtschaftliche Bedeutung des Werbemarktes auch im Ausland nicht unentdeckt blieb, sind die derzeitigen Konzentrationsbestrebungen nunmehr keine ausschließlich inländische Angelegenheit mehr, sondern wurde vielmehr durch zahlreiche internationale Verflechtungen eine Europäische, wenn nicht sogar eine globale Dimension erreicht.

Eine besonders starke Stellung im heimischen Mediengefüge nimmt ohne Zweifel die Mediaprint ein.³ Ich möchte daher in meiner Arbeit an Hand eines aktuellen Beispiels aufzeigen, wie die Mediaprint versucht Ihren Einfluß weiter zu vergrößern und auch in bisher noch nicht durch sie beherrschte Märkte einzudringen.

Mediaprint gegen Tiroler Tageszeitung – Das ist Brutalität

1999. Ganz Österreich wird von Mediaprint beherrscht. Ganz Österreich? Nein! Da gibt es ein kleines Land, nämlich Tirol, das dem übermächtigen Gegner die Stirn bietet. Doch kann das Heilige Land auf Dauer den Ansturm abwehren?

Zur Ausgangslage: Mediaprint hält mit seinen beiden Werken Kronen Zeitung und Kurier am Auflagenmarkt sämtlicher österreichischer Tageszeitungen einen

¹ Siehe dazu den einstieg der WAZ in die Mediaprint oder aktuell den Zusammenschluß Profil-Format.

² Angaben zu Austrian Media Landscape unter <http://www.ejc.nl/jr/emland/austria.html> (abgerufen am 18.2.2001).

³ Auch an der Mediaprint ist der deutsche WAZ Konzern zur Hälfte beteiligt.

Marktanteil von über 50 %⁴. Auch auf dem heimischen Tageszeitungsinseratenmarkt übersteigt der Marktanteil dieses Unternehmens diesen Wert⁵.

Im Bundesland Tirol läuft es für den Mediaprintkonzern allerdings nicht so gut. Zwar hat das mächtige Unternehmen keine Mühen gescheut, um auch dort Fuß zu fassen. So gibt es bereits seit den 80-er Jahren eine Mutationsausgabe⁶ des Kurier in Tirol, seit 1992 auch eine der Kronen Zeitung. Seit 1994 wurde die Kronen Zeitung auch während der Woche durch „stumme Verkäufer“⁷ feilgeboten, wodurch allen Tirolern die ganze Woche über faktischer Gratiszugang zu dieser Zeitung geboten wurde. Trotzdem sind aber die Marktanteile der beiden Mediaprintprodukte im Vergleich zum übrigen Bundesgebiet doch sehr dürftig, gemeinsam halten sie „nur“ 35,2 % des Auflagenmarktes der Tiroler Tageszeitungen⁸.

Der Platzhirsch in Tirol ist mit einem Marktanteil von 61,8 % die Tiroler Tageszeitung. Von diesen Lesern sind wiederum 65 % Exklusivleser, d.h. sie lesen ausschließlich dieses Format. Die starke Stellung der Tiroler Tageszeitung hat einerseits in der langen Tradition und der regionalen Ausrichtung des Blattes, andererseits im gut funktionierenden Hauszustellungssystem seine Ursachen. Der große Marktanteil der Zeitung wirkt sich auch auf den Tiroler Anzeigenmarkt aus. So konnte die Mediaprint in Tirol lediglich 2 % der Anzeigeneinnahmen der Tiroler Tageszeitung lukrieren⁹.

Jedenfalls nahm die Mediaprint im Frühjahr 1999 erneut den Kampf um Tirol auf, um die aus ihrer Sicht unbefriedigende Marktsituation zurecht zu rücken. Gelingen sollte das mittels der Einführung eines Tirolweiten effizienten Hauszustellservices, wie es die Mediaprint sonst in allen anderen Bundesländer schon seit langem besitzt. Begleitet wurde dieses Vorhaben von einer massiven Senkung des Preises der Monatsabos in Tirol (von ATS 195,- auf ATS 99,-). Gegen einen einmaligen Aufpreis von ATS 99,- konnte der Abonnent zusätzlich Gutscheine im Wert von ATS 800,- beziehen, wodurch sich der Monatspreis des Abos sogar auf unter ATS 40,- reduzierte. Zeitgleich wurde im Osten Österreichs (Wien, Burgenland, Niederösterreich) der Monatsabopreis von ATS 210,- auf ATS 225,- angehoben, wobei gestiegene Druck- und Produktionskosten als Ursache angegeben wurden¹⁰.

Die Tiroler Tageszeitung holte zuerst zu einem überraschenden Gegenschlag aus: Mittels Flugblatt wurden sämtliche Ostösterreichische Haushalte mit einer „Konsumenten-Information“ versorgt, bei der mit dem Hinweis „Gleiche Leistung - Gleicher Preis“ auf das eklatante Ost – West Preisgefälle aufmerksam gemacht wurde.

In weiterer Folge strengten beide Streitparteien Verfahren an, wodurch es in Österreich zu einem interessanten Stellvertreterkrieg zwischen zwei deutschen Medienkonzernen kam. Bekanntermaßen steht die Mediaprint im Hälfteigentum der

⁴ Kronen Zeitung 43,1 %, Kurier 12 %, siehe Feststellungen des OLG Wien in 26 Kt 500, 501/99

⁵ siehe Feststellungen des OLG Wien in 26 Kt 500, 501/99

⁶ Eine Mutationsausgabe ist eine Zeitung, bei der bestimmte Teile regionalspezifisch gestaltet werden (z.B. Chronik, Termine)

⁷ offene Zeitungstaschen zum Selbstbedienen

⁸ Kronen Zeitung 24,3%, Kurier 9,9%, siehe Feststellungen des OLG Wien in 26 Kt 500, 501/99

⁹ eigene Angaben der Mediaprint, siehe MR 2000, 64

¹⁰ siehe „Die Presse“ am 18. 08. 1999, Ressort Kultur/Medien sowie Medien und Recht 2/00

WAZ, der hinter der Tiroler Tageszeitung stehende Schlüsselverlag gehört dagegen zu 65 % dem Axel Springer Verlag.

Das erste Verfahren wurde von der Mediaprint gegen den Schlüsselverlag am HG Wien eingebracht¹¹, wobei eine Verletzung des § 1 UWG geltend gemacht wurde. Beantragt wurde die Erlassung einer einstweiligen Verfügung auf Unterlassung der Gegenüberstellung der Mediaprint Abopreise, wenn dadurch der Eindruck willkürlicher bzw. überhöhter Preise entsteht.

Das Erstgericht gab diesem Antrag mit der Begründung statt¹², dass das beanstandete Flugblatt „die niedrigsten Neidkomplexe der meist sehr einfachen Leserschaft“ ansprechen würde, und der Eindruck erweckt wurde „dass der ostösterreichische Preis überhöht sei und den besonders niedrigen Preis in Tirol stützen würde“¹³. Diese Entscheidung wurde in zweiter Instanz durch das OLG revidiert¹⁴, was schlussendlich durch den OGH bestätigt wurde¹⁵. Begründet wurde dies damit, dass die Tiroler Tageszeitung mit ihrer Information lediglich wahrheitsgetreu über die Preispolitik der Mediaprint berichten würde. Der Eindruck der Querfinanzierung des niedrigen Tirolpreises würde allein durch die richtige Information entstehen, was der Tiroler Tageszeitung nicht angelastet werden könne. Wahre geschäftsschädigende Behauptungen sind nämlich nur dann sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG, wenn kein hinreichender Anlass besteht, das eigene Erfolgsstreben mit der Herabsetzung des Mitbewerbers zu verbinden und die geübte Kritik sich nicht im Rahmen des Erforderlichen hält¹⁶. Einen hinreichender Anlass für die „Konsumenteninformation“ durch die Tiroler Tageszeitung liegt aber auf Grund des von der Mediaprint geführten Preiswettbewerbs vor, die geübte Kritik war auch nicht überschießend, durch das Flugblatt wurde lediglich jener Personenkreis informiert, der die Kosten des Preiskampfes trägt.

Das Flugblatt der Tiroler Tageszeitung wäre zwar an sich geeignet, Zweifel über die Seriosität der Preisgestaltung der Mediaprint herbeizuführen, als Zeitungsunternehmen hätte sie aber selbst jederzeit die Möglichkeit, die ihrer Meinung nach unrichtige Schlussfolgerung durch Offenlegung der behaupteten sachlichen Gründe für die Preiserhöhung im Osten Österreichs entgegen zu treten. Daher würde auch keine Behinderungsmaßnahme seitens der Tiroler Tageszeitung vorliegen.

Der zweite Schauplatz der Auseinandersetzung war das OLG Wien als Kartellgericht¹⁷. Dieses Verfahren wurde von der Tiroler Tageszeitung angestrengt und stellte auf Abstellung des Missbrauches der marktbeherrschenden Stellung durch die Mediaprint ab.

Es war daher vom Kartellgericht der sachlich und räumlich relevante Markt zu eruieren. Das OLG kam dabei in einem ersten Schritt zu der Erkenntnis, dass die Mediaprint auf dem gesamtösterreichischen Tageszeitungsmarkt gemäß den §§ 34 ff KartG marktbeherrschende Stellung einnimmt.

¹¹ HG Wien zu 17 Cg 32/99h

¹² siehe „Die Presse“ am 17. 02. 2000, Ressort Kultur/Medien

¹³ siehe HG Wien zu 17 Cg 32/99h sowie „Die Presse“ am 03. 12. 1999, Ressort Kultur/Medien

¹⁴ OLG Wien zu 15 R 221/99ce

¹⁵ OGH am 21. 03. 2000 zu 40 Ob 73/00i

¹⁶ MR 1997, 170 = Öbl 1998, 14

¹⁷ OLG Wien am 29. 02. 2000, Kt 500, 501/99

Als zweiten Schritt stellte das OLG fest, dass auf Grund der funktionellen Austauschbarkeit¹⁸ der Tiroler Mutationsausgaben der Mediaprintprodukten und der Tiroler Tageszeitung beide Kontrahenten am selben sachlich relevanten Markt tätig sind.

Als räumlich relevanter Markt wurde im gegenständlichen Verfahren das Bundesland Tirol festgestellt, da einerseits die Tiroler Tageszeitung nur in diesem Gebiet erscheint und andererseits die beanstandete Preissenkung durch die Mediaprint nur dort stattgefunden hat.

Auch auf diesem Markt hat die Mediaprint einen 30 % übersteigenden Marktanteil, weshalb die widerlegbare Vermutung des § 34 Abs. 1 KartG die marktbeherrschende Stellung der Mediaprint indiziert. Diese Vermutung wird allerdings durch die überragende Stellung der Tiroler Tageszeitung am untersuchten Markt widerlegt¹⁹.

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die Mediaprint zwar über eine bundesweite marktbeherrschende Stellung verfügt, am konkreten räumlich und sachlich relevanten Markt Tirol jedoch nicht.

Es war daher zu weiters prüfen, ob der Mediaprintkonzern seine marktbeherrschende Stellung am österreichweiten Tageszeitungsmarkt dazu missbraucht hat, um ihren Einfluss auf einen Drittmarkt, nämlich den Tiroler Tageszeitungsmarkt, zu erstrecken. Wesentlich dabei ist, ob Kausalität zwischen der bundesweiten marktbeherrschenden Stellung der Mediaprint und den unter den kaufmännischen Grundsätzen liegenden Abopreisen in Tirol besteht.

Hierzu ist zu bemerken, dass gerade die Dominanz der Mediaprint in Österreich dafür sorgt, dass der Konzern über genug Finanzkraft für ein dauerhaftes Preisdumping verfügt, weshalb der notwendige Kausalzusammenhang vorliegt.

Schon allein auf Grund der Anwesenheit der Österreichweit marktbeherrschenden Mediaprint ist auf dem relevanten Markt Tirol der Wettbewerb bereits geschwächt, weshalb das kontrollierende Unternehmen nur leistungsgerechte Mittel einsetzen darf²⁰.

Im vorliegenden Fall handelte es sich aber um einen klassischen Fall der gezielten Kampfpreisunterbietung²¹, mit der die Mediaprint versuchte, auf den von ihr noch nicht kontrollierten Drittmarkt Tirol einzudringen. Die Mediaprint nutzte ihre überlegene Finanzkraft bewusst aus, um auf ungewisse Dauer unangemessen niedrige Preise zu praktizieren, welche nicht mehr als Maßnahme eines normalen Leistungswettbewerbs zu erklären sind.

Der von der Mediaprint vorgebrachte Einwand, dass die Preissenkung nur dazu diene ein eigenes Zustellservice etablieren zu können, welches sich aber erst ab einer höheren Anzahl von Abonnenten rentieren würde, konnte nicht zur sachlichen Rechtfertigung des Kampfpreises dienen. Wie aus der Geschichte bereits bekannt²², dient das Hauszustellungssystem hauptsächlich nur der Verbreitung der eigenen Zeitschriften und wird Mitbewerbern die Mitbenützung in der Regel verweigert. Dieses System ist somit nicht Selbstzweck, sondern wird gerade dafür etabliert, um für steigende Abonnentenzahlen zu sorgen.

¹⁸ Der durchschnittliche Abnehmer sieht die Produkte für eine bestimmte Bedürfnisbefriedigung geeignet und gegeneinander austauschbar an; sie sind „marktgleichwertig“ (Barfuß-Wollmann-Tahedl, Österreichisches Kartellrecht, 85 f)

¹⁹ 61, 8 % Marktanteil, siehe oben

²⁰ siehe dazu auch die Judikatur zum inhaltlich fast identen Art. 82 EGV, der daher zur Auslegung heranzuziehen ist.

²¹ „predictory pricing“

²² siehe dazu der durch den EuGH entschiedenen Fall Bronner.

Es liegt somit eine unzulässige Behinderung von Mitbewerbern vor, weshalb das OLG Wien mittels einstweiliger Verfügung der Mediaprint die Durchführung der Preissenkung in Tirol bis zur rechtskräftigen Beendigung des Hauptverfahrens untersagte.

Auf Grund des von der Mediaprint angestregten Rekurses an den OGH wurde von diesem die einstweilige Verfügung aus verfahrensrechtlichen Gründen aufgehoben und das Verfahren an das OLG Wien zurückverwiesen²³. Inhaltlich hat der OGH allerdings das OLG Wien weitgehend bestätigt, weshalb in der Sache wohl nicht mehr anders entschieden wird.

In diesem Abenteuer konnte sich also die unbeugsame Tiroler Tageszeitung gegen die übermächtige Mediaprint durchsetzen, doch noch ist nicht aller Tage Abend und es werden sicher noch weitere spannende Auseinandersetzungen im Lande Tirol auf uns zukommen...

²³ siehe MR, 2000, 391