

BUNDESKARTELLAMT

7. Beschlussabteilung

B 7 - 162/05

**FÜR DIE
VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT**

**FUSIONSVERFAHREN
VERFÜGUNG GEMÄSS § 40 ABS. 2 GWB**

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Adobe Systems Inc., San Jose, CA, USA
- Beteiligte zu 1 -
2. Macromedia Inc., San Fransisco, CA, USA
- Beteiligte zu 2 -

– Verfahrensbevollmächtigte –

- a. der Beteiligten zu 1
Clifford Chance
RA Martin Bechtold
RA'in Julia Holtz
RA Jürgen Schindler
Mainzer Landstraße 46
60325 Frankfurt am Main
- b. der Beteiligten zu 2
Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP
Dr. Romina Polley
Theodor-Heuss-Ring 9
50668 Köln

wegen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat die 7. Beschlussabteilung des Bundeskartellamts am 23. Dezember 2005 beschlossen:

1. Das am 02. September 2005 angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird freigegeben.
2. Die Gebühr für die Anmeldung wird auf

[...] Euro

(in Worten: [...] Euro)

festgesetzt.

Gebührensschuldner ist nach § 80 Abs. 6 Satz 1 Nr. 1 GWB die im Rubrum zu 1. genannte Beteiligte.

Gründe

I. Sachverhalt

1. Zusammenschlussvorhaben und Verfahren

1. Mit Schreiben vom 02.09.2005, eingegangen per Fax am selben Tag, hat die Beteiligte zu 1 (Adobe) die Absicht angemeldet, sämtliche Geschäftsanteile der Beteiligten zu 2 (Macromedia) zu erwerben.
2. Mit Schreiben vom 30.09.2005, zugegangen am selben Tag, hat die Beschlussabteilung den Beteiligten mitgeteilt, dass sie das Hauptprüfverfahren gemäß § 40 Abs. 1 S. 1 GWB eingeleitet hat.

2. Die beteiligten Unternehmen

3. Adobe ist ein börsennotiertes US-amerikanisches Softwareunternehmen. Die von Adobe entwickelten und vertriebenen Softwareprodukte dienen zur digitalen Bildbearbeitung, Grafik- und Webdesignerstellung und zur digitalen Erstellung von Druckvorlagen. Darüber hinaus hat Adobe das Dokumentenformat PDF (portable document format) entwickelt. Dieses Format dient der plattformübergreifenden und layoutgetreuen Darstellung und Verbreitung von Dokumenten. Die weltweiten Umsatzerlöse von Adobe beliefen sich im Geschäftsjahr 2004 auf rund 1.340 Mio. Euro. Davon entfielen etwa [...] Euro auf die Europäische Union und [...] Euro auf Deutschland.
4. Macromedia ist ein börsennotiertes US-amerikanisches Softwareunternehmen. Macromedia bietet unterschiedliche Softwareprodukte zum Design von Websites, zur Erstellung von Grafiken und zur digitalen Bildbearbeitung an. Neben diesen Produkten hat Macromedia auch das so genannte FLASH-Format entwickelt, das es u. a. ermöglicht,

animierte digitale Inhalte zu erstellen und plattform-unabhängig zu verbreiten. Die weltweiten Umsatzerlöse von Macromedia beliefen sich im Geschäftsjahr 2004 auf rund 350 Mio. Euro. Davon entfielen etwa [...] Euro auf die Europäische Union und [...] Euro auf Deutschland.

II. Formelle Prüfung

5. Die Vorschriften des GWB finden gemäß § 130 Abs. 3 Anwendung, weil sowohl Adobe als auch Macromedia im Inland mit Niederlassungen vertreten sind und erhebliche inländische Umsatzerlöse erzielen.
6. Das Vorhaben stellt einen kontrollpflichtigen Zusammenschluss im Sinne des GWB dar. Der Erwerb sämtlicher Geschäftsanteile von Macromedia durch Adobe erfüllt den Zusammenschlusstatbestand des Kontrollerwerbs im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB und den des Anteilerwerbs im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 3 a) GWB.
7. Das Vorhaben ist anmeldepflichtig gemäß § 35 Abs. 1 GWB. Die beteiligten Unternehmen erzielen gemeinsam weltweite Umsatzerlöse vom mehr als 500 Mio. Euro und ein beteiligtes Unternehmen erzielt im Inland Umsätze in Höhe von mehr als 25 Mio. Euro. Die de-minimis-Klausel gemäß § 35 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 GWB ist nicht einschlägig. Auch § 35 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB ist nicht anwendbar, weil (auch) Märkte betroffen sind, bei denen es sich nicht um Bagatellmärkte handelt.
8. Das Vorhaben fällt nicht in die alleinige Zuständigkeit der Kommission. Nur eines der beteiligten Unternehmen erzielt EU-weite Umsätze, welche die Schwellenwerte von 250 Mio. Euro des Art. 2 Abs. 2 FKVO bzw. von 100 Mio. Euro des Art. 2 Abs. 3 FKVO überschreiten.

III. Wettbewerbliche Beurteilung

9. Das Vorhaben betrifft die Softwarebereiche Webdesign, Bildbearbeitung und Vektorgrafik. Es lässt die Entstehung oder die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nicht erwarten.

1. Sachliche Marktabgrenzung

10. Die Parteien stellen Software her, die im weitesten Sinne im Bereich Webdesign und im Printbereich eingesetzt wird. Adobe bietet mit GoLive ein Produkt an, das zum (visuellen) Erstellen und Bearbeiten von Webseiten und Websites geeignet ist. Das Programm

Adobe Photoshop dient der Bearbeitung von digitalen Rasterbildern, mit Adobe Illustrator lassen sich grafische Abbildungen (Vektorgrafiken) erzeugen. Macromedia bietet mit Dreamweaver (Webdesign), Fireworks (Bildbearbeitung) und Freehand (Vektorgrafik) Programme an, die im Wesentlichen für die gleichen Aufgaben wie die entsprechenden Produkte von Adobe eingesetzt werden können. Darüber hinaus bietet Adobe mit InDesign ein Produkt an, das für das digitale Setzen von Büchern, Zeitschriften und anderen textorientierten Publikationen (Textsatz am Bildschirm eines Computerarbeitsplatzes, so genanntes Desktop-Publishing oder DTP) eingesetzt wird. Adobe hat überdies das Dokumentenformat PDF (portable document format) entwickelt. Dieses Format dient der plattformübergreifenden und layoutgetreuen Darstellung und Verbreitung von elektronischen Dokumenten. Adobe vertreibt Software zur Erstellung, Bearbeitung und Betrachtung von Dokumenten in diesem Format. Macromedia wiederum hat das Dokumentenformat FLASH entwickelt, das es ermöglicht, animierte digitale Inhalte zu erstellen und auf Webseiten darzustellen. Ein mit Adobe InDesign vergleichbares DTP-Programm bietet Macromedia nicht an.

11. Es sind nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung im vorliegenden Fall drei getrennte sachlich relevante Märkte für (i) Webdesign-Software, (ii) Bildbearbeitungssoftware (Rastergrafik) und (iii) Vektorgrafik-Software voneinander abzugrenzen. Dem Bedarfsmarktkonzept folgend, d. h. aus Sicht eines durchschnittlichen Nachfragers, unterscheiden sich die vorgenannten Programme der Beteiligten in ihren Anwendungs- und Einsatzbereichen erheblich. Auch die Berücksichtigung der Produktionsumstellungsflexibilität der Anbieter führt nicht zu einem anderen Ergebnis.
12. Die von den Parteien angebotenen Produkte sind nicht, wie von den Parteien zunächst vorgeschlagen, einem Gesamtmarkt für Software als sachlich relevantem Markt zuzuordnen. Diese sachliche Marktabgrenzung widerspricht zunächst dem Bedarfsmarktkonzept.¹ Einzelne Softwareprodukte unterscheiden sich aus Sicht des Nachfragers und im Hinblick auf die Aufgaben, für die sie eingesetzt werden, völlig. So ist beispielsweise eine Textverarbeitungssoftware nicht austauschbar mit einer Antivirus-Software. Ebenso wäre eine Buchhaltungssoftware für Unternehmen nicht substituierbar gegen ein PC-Betriebssystem.
13. Auch eine Unterscheidung zwischen Systemsoftware und Anwendungssoftware, wie sie die Kommission in früheren Verfahren erwogen hat, kommt nicht in Betracht.² Während Systemsoftware dem Betrieb eines Computersystems dient (Verwaltung der Ressourcen, Schutz des Systems vor nicht autorisierten Zugriffen etc.), ermöglicht Anwendungssoftware dem Anwender die Ausführung konkreter Aufgaben jenseits des Betriebs eines

¹ Auch die Kommission lehnte einen Gesamtmarkt für Software ab, siehe etwa die Verfahren COMP/M.3216 - Oracle / Peoplesoft, COMP/M.2365 - Schlumberger / Sema oder COMP/M.2024 - Invensys / Baan.

² Siehe etwa die Verfahren COMP/M.2365 - Schlumberger / Sema oder COMP/M.2024 - Invensys / Baan.

Rechners oder eines Rechnernetzes an sich, wie etwa die Erstellung von Texten oder Grafiken. Anwendungssoftware baut insofern auf der Systemsoftware auf, weil letztere für den Betrieb des Rechners und der Ausführung von Anwendungssoftware unerlässlich ist. Beide Softwarearten stehen daher nicht in einem substitutiven, sondern in einem komplementären Verhältnis. Im Bereich der Anwendungssoftware erwog die Kommission zuvor, die Segmente Management- und Unternehmenssoftware, Standardanwendungen, Aus- und Weiterbildungssoftware, Datenspeicherung und Industrieautomation zu unterscheiden. Dabei wären im vorliegenden Fall die Produkte der Beteiligten dem Bereich der Standardanwendungen zuzuordnen. Jedoch entspricht auch die Abgrenzung eines einheitlichen Marktes für Standardanwendungssoftware nicht dem Bedarfsmarktkonzept. Software für einzelne Standardanwendungen ist nicht substituierbar. Ein Textverarbeitungsprogramm lässt sich aus Nutzersicht beispielsweise nicht gegen ein Programm zum Abspielen von Musikdateien austauschen; ebenso wenig wäre einem Anwender, der ein digitales Photo bearbeiten möchte, mit einem Tabellenkalkulationsprogramm geholfen. Ein Nutzer fragt deshalb nicht Standardanwendungssoftware im Allgemeinen, sondern ein spezielles Softwareprodukt nach, dass ihm die Erfüllung einer konkreten Aufgabe ermöglicht.

14. Diese Aufgabe bildet bei Zugrundelegung des Bedarfsmarktkonzeptes den richtigen Ansatz zur sachlichen Marktabgrenzung. Unterschiedliche Aufgaben und die zu ihrer Erfüllung angebotenen Softwareprodukte lassen sich dabei in gewissen Grenzen typisieren. Im vorliegenden Fall sind dies das Design von Webseiten, die Bearbeitung von Rasterbildern und die Erstellung von Vektorgrafiken. Verschiedene Programme, die zur Erfüllung einer so typisierten Aufgabe herangezogen werden können, weisen regelmäßig eine große Menge an Funktionen auf, die ihnen gemeinsam und in dieser Zusammensetzung erforderlich bzw. nützlich zur Erfüllung dieser Aufgabe sind. Programme zur Bearbeitung von Rasterbildern beispielsweise verfügen typischerweise unter anderem über die Mittel, Rasterbilder in den dafür üblichen Dateiformaten zu laden, das Bild zu beschneiden, einzelne Teile des Bildes auszuwählen, auf den ausgewählten Teil oder das gesamte Bild bestimmte Filteroperationen (z. B. Schärfen, Farbkorrektur) anzuwenden, einzelne Bildpunkte von Hand zu verändern, und das Bearbeitungsergebnis in den für Rasterbilder typischen Formaten zu speichern. Dass ein Programm zur Erfüllung einer Aufgabe vom Typ A einzelne Funktionen enthält, die für Programme zur Erfüllung einer anderen Aufgabe vom Typ B charakteristisch sind, ändert an dieser Bewertung nichts, jedenfalls so lange nicht, wie das Programm vom Typ A nicht einen ganzen typischen Grundstock an solchen anderen Funktionen zur Erfüllung einer Aufgabe vom Typ B enthält. Ein Textverarbeitungsprogramm mag so eine Funktion zur Einbettung von Bildern enthalten. Die Funktionen zur Bearbeitung dieser Bilder sind jedoch meist sehr beschränkt, weitaus stärker noch als die entsprechenden Funktionen einfacher Bildbearbeitungsprogramme, und deswegen stellt das Textverarbeitungsprogramm für Nutzer, die Bilder bearbeiten

wollen, keine realistische Ausweichmöglichkeit dar. Gleiches gilt für ein Webdesign-Programm mit einzelnen Bildbearbeitungsfunktionen. So lange dies so ist, stehen die einzelnen Programme in einem komplementären Verhältnis zueinander. Für die hier relevanten Programme für Webdesign, Vektorgrafik und Bildbearbeitung zeigt sich dieses komplementäre Verhältnis auch am Arbeitsablauf einer Dokumenterstellung. Hierbei übernehmen Vektorgrafik- und Bildbearbeitungsprogramme vor allem eine „Zulieferfunktion“ für das Webdesign (oder das DTP).

15. Auch für die Abgrenzung eines gemeinsamen sachlichen Marktes für Bildbearbeitungs- und Vektorgrafik-Software gibt es keine Anhaltspunkte. Zwar existieren einzelne Bildbearbeitungsprogramme, die auch Vektorgrafikfunktionen beinhalten. Ebenso bieten manche Vektorgrafikprogramme auch einfache Bildbearbeitungsfunktionen. Bislang ist der Überschneidungsbereich jedoch beschränkt. Der wesentliche Teil der Funktionen wird nach wie vor entweder von einem Bildbearbeitungs- oder einem Vektorgrafikprogramm erfüllt. Auch für ein zukünftiges Zusammenwachsen der beiden Bereiche hat sowohl die Befragung der Nachfrager als auch der Wettbewerber keine hinreichend eindeutigen Anzeichen geliefert. Zahlreiche Nachfrager geben gar an, einer solchen Produktentwicklung ablehnend gegenüber zu stehen, weil eine Zusammenführung dieser Bereiche aus ihrer Sicht keinen Sinn ergäbe. Ein Zusammenwachsen von Software zur Bearbeitung von Raster- und Vektorgrafiken kann bei dieser Sachlage nicht prognostiziert werden.
16. Der Aspekt der Produktionsumstellungsflexibilität führt nicht zu einer Korrektur der nach dem Bedarfsmarktkonzept bestimmten Marktabgrenzung im Sinne einer Zusammenfassung von zwei oder mehreren der oben genannten Märkte. Die Produktionsumstellungsflexibilität zwischen den oben genannten Softwarebereichen ist beschränkt. Die Erstellung von Software für Anwendungen, für die ein Anbieter bislang noch kein Softwareprodukt entwickelt hat, ist nicht mit einer Situation zu vergleichen, in der ein Unternehmen auf vorhandenen Maschinen ohne besonderen Aufwand ein anderes Produkt fertigen kann. In diesem klassischen Fall sind im Vergleich zu den variablen Kosten geringfügige und meist nur vernachlässigbare, fixe Umstellungskosten aufzuwenden. Bei Software sind jedoch im Vergleich zu den (vernachlässigbaren) variablen Vertriebskosten erhebliche fixe Entwicklungskosten aufzuwenden. Da gerade die Teilfunktionen für die Lösung eines speziellen Problems nicht von bereits entwickelten Softwareteilen übernommen werden können, ist der Neuprogrammieraufwand typischerweise erheblich, jedenfalls aber nicht vernachlässigbar. Überdies ist der Erfolg eines neu entwickelten Produkts unsicher – die Marktchancen können ex-ante nicht getestet werden, was insbesondere bei einem heterogenen Produkt wie Software problematisch ist.

17. Auch die Tatsache, dass einzelne Softwareprodukte, die einem der unten abgegrenzten Märkte zuzuordnen sind, mit anderen Softwareprodukten in Paketen gebündelt verkauft werden, spricht nicht dafür, die Einzelprodukte einem Gesamtmarkt zuzuordnen. Sie zeigt im Gegenteil zunächst die bereits erwähnte Komplementarität der einzelnen Produkte. Im Übrigen werden mit den Paketen zwar erhebliche Umsätze generiert, zugleich aber gibt es ebenfalls substantielle Umsätze mit den Einzelprodukten; d. h. für einen wesentlichen Teil der Nachfrager sind die Pakete keine Beschaffungsalternative. Die Paketierung führt dementsprechend auch nicht zwangsläufig dazu, dass Einzelprodukte nicht mehr gekauft werden. Zu dem gleichen Ergebnis führt eine Parallele zu Fällen, in denen es mehrere Verwendungszwecke für eine einheitliche Ware gibt und mehrere dieser Verwendungszwecke einige Bedeutung für die Absatzstrategie des Anbieters haben.³ In diesen Fällen ist jedenfalls dann von getrennten Teilmärkten auszugehen, wenn der Anbieter für jeden Verwendungszweck eine differenzierte Absatzstrategie verfolgen kann. Das ist auch hier zumindest zum Teil gegeben: Der Anbieter kann unterschiedliche Pakete zusammenstellen, diese im Marketing unterschiedlich positionieren und die Preise im Verhältnis Einzelprodukte - Pakete optimieren.

1.1. Der sachlich relevante Markt für Webdesign-Software

18. Webdesign-Programme dienen dazu, Websites zu erstellen und zu gestalten. Die Anwendungsbereiche reichen vom Entwurf und der Bearbeitung einer einzelnen Webseite bis hin zur Gestaltung eines komplexen Webauftritts. Webdesign-Software erzeugt dabei üblicherweise Ergebnisse in einer oder mehrerer der Textauszeichnungs- und Programmiersprachen (X)HTML, CSS oder JavaScript. Grundsätzlich lassen sich drei Ausrichtungen von Programmen unterscheiden: Erstens reine Texteditoren, die lediglich die Syntax der verwendeten Textauszeichnungs- und Programmiersprachen hervorheben und bestimmte Gestaltungs- und Programmierhilfen wie beispielsweise einen Dialog zur Erzeugung einer Tabellenstruktur in (X)HTML bieten; zweitens grafische Webeditoren, die sowohl die code-orientierte Programmierung als auch die visuelle grafische Gestaltung der Seite ermöglichen; drittens Webgeneratoren, welche die grafische Gestaltung von Webseiten ermöglichen, jedoch nur einen geringen Einfluss auf den Quellcode zulassen.
19. Der sachlich relevante Markt für Webdesign-Software umfasst nur die beiden letztgenannten Programmarten, nämlich Webeditoren bzw. Webgeneratoren zur visuellen (und ggf. zusätzlich code-orientierten) Erstellung und Bearbeitung von Webseiten und Websites mit Hilfe einer oder mehrerer der Technologien (X)HTML, CSS oder JavaScript.

³ Vgl. Langen/Ruppelt, § 19 GWB, Rz. 15 m. w. N.

20. Vom Markt für Webdesign-Software sind folglich zwei Bereiche abzugrenzen: zum einen reine Texteditoren, die – die Beherrschung einer der oben aufgeführten Textauszeichnungs- bzw. Programmiersprachen vorausgesetzt – zur Programmierung einer Webseite grundsätzlich geeignet wären. Die Einbeziehung dieser Softwareprodukte in den Markt für Webdesign-Software spiegelte jedoch die Austauschbarkeit der Produkte aus Kundensicht nicht adäquat wider. Ausreichende Kenntnisse einer erforderlichen Textauszeichnungssprache vorausgesetzt, wäre zwar grundsätzlich jedes Softwareprogramm, das die Erstellung von Texten ermöglicht, auch zur Erstellung von Websites in einer der oben genannten Programmiersprachen geeignet. Jedoch wird diese Art der textbasierten Programmierung auch von professionellen Webdesignern eher ergänzend genutzt und bedeutet nicht den Verzicht auf ein Programm, das speziell auf das (visuelle) Design von Websites zugeschnitten ist. Die von der Beschlussabteilung durchgeführte Befragung von Nachfragern hat deutliche Hinweise darauf geben, dass typischerweise Websites überwiegend oder in Teilen grafisch-orientiert erstellt werden, was eine spezielle Webdesign-Software erforderlich macht.
21. Nicht zum Markt für Webdesign-Software gehören zweitens solche Softwareprodukte, die auf die Programmierung und Entwicklung von Software im Allgemeinen zugeschnitten sind, die neben dieser aber anderen Funktion aber auch die Programmierung von Websites ermöglichen. Für diese gilt das gleiche wie für Texteditoren: Zwar wären solche Entwicklungsumgebungen, die entsprechenden Web-Tools und Kenntnisse einer Textauszeichnungssprache vorausgesetzt, grundsätzlich auch zur Erstellung von Websites geeignet. Sie sind jedoch nicht zur visuellen Erstellung von Webseiten geeignet. Derartige Produkte sind – nicht zuletzt deswegen – nicht originär auf die Erstellung und das Design von Websites zugeschnitten und werden von Nutzern auch nicht zu diesem Zweck gekauft.
22. Weiterhin gehören Programme zur Erzeugung von Inhalten mit den Techniken FLASH, PDF, Java, SVG etc. jedenfalls derzeit nicht zum Markt für Webdesign-Software. Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung werden diese Techniken bislang vor allem ergänzend zur Erstellung einer Website in (X)HTML, CSS und JavaScript verwendet. Es lässt sich jedoch nicht mit hinreichender Sicherheit prognostizieren, dass diese Techniken bzw. genau diese Techniken und keine anderen auch innerhalb des Prognosezeitraums in der Lage sein werden, die derzeit vorherrschenden Techniken (X)HTML als Kerntechniken zur Website-Erstellung zu ersetzen. Die Weiterentwicklung vorhandener Techniken und ihr möglicher Ersatz durch andere sind jedoch bei der Würdigung der wettbewerblichen Auswirkungen zu berücksichtigen.
23. Für eine weitere Untergliederung des Marktes für Webdesign-Software nach der unterstützten Betriebssystemplattform gibt es keinen Anlass. Zwar ist Webdesign-Software

sowohl für Microsoft- als auch für Apple-Betriebssysteme verfügbar. Und trotz der in vielen Bereichen führenden Stellung der Microsoft-Betriebssysteme spielen in den Bereichen Webdesign/Bildbearbeitung/Vektorgrafik auch die Apple-Betriebssysteme tatsächlich eine Rolle (dies ergab auch die Befragung professioneller Nutzer in diesem Fall). Ferner sind zwar Softwareprodukte für unterschiedliche Betriebssysteme nur eingeschränkt austauschbar – ein Windows-Programm kann auf einem Apple-Betriebssystem nur mit Hilfe einer geeigneten Emulationssoftware genutzt werden. Jedoch spricht gegen eine Untergliederung des Marktes nach Betriebssystemen die in dem Teilbereich der Anpassung einer Webdesign-Software an unterschiedliche Betriebssysteme herrschende erhebliche Produktionsumstellungsflexibilität. Wie die Parteien und Wettbewerber angeben, belaufen sich die Kosten für Anpassung der vorliegend betroffenen Softwareprodukte an ein Betriebssystem auf höchstens [...] der gesamten Entwicklungskosten. Die Produkte werden dabei modular entwickelt, indem zunächst die Programmstruktur, Features und die Programmoberfläche entworfen und erst zuletzt die Schnittstellen zu unterschiedlichen Betriebssystemen angepasst werden. Bei dieser Struktur des Entwicklungsprozesses und angesichts des geringen Anteils an den Entwicklungskosten ist davon auszugehen, dass etablierte Anbieter durchaus in der Lage sind, ihre Software für unterschiedliche Betriebssysteme anzubieten, sofern ihnen dies aus marktstrategischen Gesichtspunkten sinnvoll erscheint.

1.2. Der sachlich relevante Markt für Bildbearbeitungssoftware (Rastergrafik)

24. Eine Rastergrafik (auch als Pixelgrafik bezeichnet, englisch „bitmap“ oder „pixmap“) beschreibt eine Abbildung, die aus einer Menge – meist rechteckig angeordneter – einzelner Bildpunkte (Pixel) besteht. Jedem Bildpunkt wird dabei eine Farbe aus einem Farbraum zugewiesen. Rastergrafiken eignen sich insbesondere zur Darstellung und Bearbeitung von fotorealistischen Bildstrukturen. Die entsprechende Bearbeitungssoftware dient dazu, die importierten Daten einer externen Quelle (beispielsweise ein digitales Foto) zu bearbeiten. Die Software wird meist nicht dazu verwendet, eine entsprechende Abbildung originär zu erstellen. Die bearbeiteten Bilddateien werden in unterschiedlichen Dateiformaten ausgegeben, die für die Publikation in elektronischer Form oder in Printform geeignet sind. Bildbearbeitungssoftware hat insofern häufig die Funktion einer Vorleistung für das Webdesign bzw. für das DTP. Bildbearbeitungssoftware ist zudem üblicherweise in der Lage, unterschiedliche Bildformate zu importieren und zu bearbeiten.
25. Bildbearbeitungssoftware wird von unterschiedlichen Nachfragergruppen gekauft bzw. genutzt. Das Spektrum der Nutzer reicht von professionellen Webdesignern bzw. Grafikdesignern, über Fotografen und Künstler bis hin zu privaten Anwendern, die digitale

Fotos bearbeiten. Entsprechend den Bedürfnissen dieser Kundengruppen unterscheiden sich auch die Softwareprodukte im Hinblick auf den Funktionsumfang und die Ausprägung der Features. So existieren neben Produkten, die sämtliche zur Anwendung kommenden Funktionen bieten und sowohl für die Ausgabe für Web- als auch für Print-Publikationen geeignet sind, andere Softwareprodukte, die auf bestimmte Einsatzbereiche spezialisiert sind und in diesem Bereich zusätzliche Features aufweisen. So sind etwa manche Produkte für die Optimierung von Bildern für die Einbettung in Websites besonders geeignet. Diese Programme bieten Funktionen, die nur im Zusammenhang mit dem Webdesign sinnvoll eingesetzt werden können (beispielsweise die Vorbereitung eines Bildes für die Verwendung als sogenannte „image map“, bei der unterschiedliche Bereiche des Bildes als Verweise („links“) zu verschiedenen anderen Webseiten dienen). Produkte für private Anwender sind im Hinblick auf den Funktionsumfang meist beschränkt auf einfachere Bearbeitungs- bzw. Manipulationsfunktionen (z. B. Retusche des „Rote-Augen“-Effekts). Wiederum andere Programme bieten wesentlich umfangreichere Manipulationsmöglichkeiten und Bildeffekte.

26. Der Markt für Bildbearbeitungssoftware umfasst alle Softwareprodukte, die auf die Bearbeitung von digitalen Bildern zugeschnitten sind. Obschon die einzelnen Softwareprodukte zur Bildbearbeitung differenziert sind und sich in ihren Features unterscheiden, beinhalten doch sämtliche Programme eine große Schnittmenge an Grundfunktionen, wie etwa das Beschneiden von Bildern, die Manipulation einzelner Bildpunkte, die Farbkorrektur, die Verwendung unterschiedlicher Filter, Formatkonvertierungen oder Kompression von Bilddateien. Bildbearbeitungssoftware ist demnach dadurch charakterisiert, dass sie im Wesentlichen die oben aufgeführten Features enthält und deshalb grundsätzlich für die Bearbeitung von digitalen Bildern konzipiert ist.
27. Eine weitere Untergliederung des Marktes nach einzelnen Features oder Funktionen kommt nicht in Betracht. Zwar verlangen unterschiedliche Nutzergruppen oder unterschiedliche Anwendungsbereiche auch unterschiedliche Qualität oder Umfang der entsprechenden Features. Diese unterschiedliche Ausprägung der Teilfunktionen ist jedoch vielmehr das Ergebnis einer gewissen Produktdifferenzierung. Kein Programm ist im Hinblick auf jedes einzelne Features mit einem anderen Programm vergleichbar. Eine exakte Segmentierung nach Features müsste im Ergebnis bedeuten, dass jedes Softwareprodukt einem eigenen sachlichen Markt zuzuordnen wäre. Dies widerspräche jedoch den Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten. Entscheidend ist vielmehr, dass jedes Produkt eine erhebliche Schnittmenge in seinen Teilfunktionen zu anderen Produkten aufweist. Gleichzeitig besteht innerhalb des Marktes für Bildbearbeitungssoftware im Hinblick auf die Ergänzung einzelner Teilfunktionen eine – im Vergleich zur vollständigen Neuprogrammierung durch auf diesem Markt noch gar nicht tätige Anbieter – nicht unerhebliche Produktionsumstellungsflexibilität. Ein Anbieter kann

mit vergleichsweise geringem Programmieraufwand sein Produkt in einer neuen Version um verbesserte Funktionen ergänzen. Im Gegensatz zu einem Anbieter eines beliebigen, nicht dem Markt zugehörigen Softwareprodukts verfügt er über fundierte Kenntnisse der Einsatzbereiche der Software und der Arbeitsabläufe auf Seiten der Nutzer. Dazu kann er aufbauend auf bestehenden Programmbestandteilen Funktionen verbessern, ergänzen und aus bestehenden Features weitere Funktionen entwickeln. Der Programmieraufwand und damit die Entwicklungskosten liegen dabei erheblich niedriger als für auf anderen, selbst benachbarten Märkten tätige Anbieter.

28. Nicht in den relevanten Markt mit einzubeziehen sind Software für Videobearbeitung und verwandte Softwareprodukte. Obwohl es auch hier im Kern um den Umgang mit Rastergrafiken geht (ein digital gespeichertes Video ist vereinfacht ausgedrückt eine Serie von Rastergrafiken, die in schneller Folge nacheinander angezeigt werden) ist die Schnittmenge an Teilfunktionen deutlich geringer als diejenige zwischen unterschiedlichen Produkten zur Bearbeitung von Rasterbildern. Dennoch ist anzunehmen, dass von den Anbietern von Software für die Videobearbeitung ein gewisser potenzieller Wettbewerb ausgeht, der bei der wettbewerblichen Beurteilung zu berücksichtigen ist.
29. Eine Untergliederung des Marktes für Bildbearbeitungssoftware nach unterschiedlichen Betriebssystemplattformen kommt aus den selben Gründen wie auf dem Markt für Webdesign-Software nicht in Betracht.

1.3. Der sachlich relevante Markt für Vektorgrafik-Software

30. Der Markt für Software zur Gestaltung von Vektorgrafiken stellt, wie die Ermittlungen der Beschlussabteilung gezeigt haben, ebenfalls einen eigenen sachlich relevanten Markt dar.
31. Eine Vektorgrafik beschreibt ein Bild durch mathematische Funktionen in einem zwei- oder dreidimensionalen Koordinatensystem. Die einzelnen Bildelemente sind nicht durch einzelne Bildpunkte in einem festen Raster, sondern durch geometrische Grundfiguren wie Linien, Kurven oder Flächen bestimmt. Vektorgrafik-Programme eignen sich zum Erstellen und zum Bearbeiten von solchen aus geometrischen Formen zusammengesetzten digitalen Abbildungen. Die Abbildungsstrukturen sind i.d.R. weniger komplex als bei Rasterbildern. Dafür jedoch sind Vektorgrafiken beispielsweise ohne Qualitätsverlust in der Größe veränderbar. Vektorgrafikprogramme umfassen eine Vielzahl an Funktionen, etwa zur Erstellung komplexer geometrischer Figuren mit zahlreichen Effekten, Unterstützung grafikspezialisierter Dateiformate, Farbmanagementfunktionen u.a. Die mit einem Vektorgrafikprogramm erzeugten Abbildungen werden sowohl für das Webdesign als auch für Print-Publikationen weiterverwendet. Das Anwenderspekt-

rum reicht demnach von professionellen Web- und Grafikdesignern über Unternehmen, in denen grafisch orientierte Dokumente erstellt werden, bis hin zu privaten Anwendern. Entsprechend den unterschiedlichen Nutzergruppen unterscheiden sich auch die Programme im Hinblick auf den Funktionsumfang und die Komplexität der Features.

32. Der sachliche Markt für Vektorgrafiksoftware umfasst sämtliche Softwareprodukte, die für die Erstellung und die Bearbeitung von Vektorgrafiken entwickelt wurden und die oben aufgeführten charakteristischen Funktionen umfassen. Eine weitere Untergliederung des Marktes nach Anwendungsbereichen, einzelnen Funktionen oder Nutzergruppen kommt nicht in Betracht. Zwar unterscheiden sich einzelne Vektorgrafikprogramme im Hinblick auf einzelne Teilfunktionen und Features und sprechen damit einhergehend auch jeweils unterschiedliche Kundengruppen an. Eine Segmentierung des Marktes nach einzelnen Teilfunktionen ist jedoch – wie bereits zum Markt für Bildbearbeitungssoftware ausgeführt – nicht zielführend, denn sie widerspräche den Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten. Vielmehr weisen die Programme i.d.R. eine große Schnittmenge an Grundfunktionen auf. Hinzu kommt, dass im Hinblick auf einzelne Teilfunktionen der Software von einer erheblichen Produktionsumstellungsflexibilität auszugehen ist, wie bereits zu dem Softwaremarkt für Bildbearbeitung erläutert wurde.
33. Ebenso wenig sind weitere Anwendungsprogramme, etwa Textverarbeitungs- oder Präsentationsprogramme, die lediglich rudimentäre Vektorgrafikfunktionen enthalten, dem Produktmarkt für Vektorgrafikprogramme zuzuordnen. Die Schnittmenge an Funktionen dieser Programme mit eigenständigen Vektorgrafikprogrammen wie CorelDraw oder Adobe Illustrator ist gering. Zudem unterstützen solche Programme weniger Dateiformate als reine Vektorgrafikprogramme.
34. Auch eine Untergliederung des Marktes für Vektorgrafiksoftware nach unterschiedlichen Betriebssystemen kommt aus den bereits zum Markt für Webdesign-Software ausgeführten Gründen nicht in Betracht.

2. Räumliche Marktabgrenzung

35. Im Hinblick auf die räumliche Marktabgrenzung ist bei dem Markt für Webdesign-Software und dem Markt für Bildbearbeitungssoftware von weltweiten Märkten auszugehen. Die Transport- und Vertriebskosten solcher Software sind typischerweise vernachlässigbar. Maßgebliche Handelsbarrieren bestehen nicht. Auch die Angebotsstruktur spricht für eine weltweite Marktabgrenzung: Bei sämtlichen größeren Wettbewerbern handelt es sich um weltweit tätige Unternehmen, die häufig über Vertriebsgesellschaften

in zahlreichen Ländern verfügen. Die vertriebenen Softwareprodukte weisen – abgesehen von der Sprache der Benutzeroberfläche – keine regionalen Unterschiede auf.

36. Die Tatsache, dass Kunden häufig eine Benutzeroberfläche in deutscher Sprache bevorzugen, steht einer weltweiten Marktabgrenzung nicht entgegen. Sämtliche befragten Software-Hersteller geben an, dass die Kosten für die Sprachanpassung der hier betroffenen Standard-Softwareprodukte gemessen an den gesamten Entwicklungskosten der Software marginal sind. Sie werden meist auf unter [...] geschätzt. Ebenso geben die Ermittlungen der Beschlussabteilung keine Hinweise darauf, dass den im Rahmen dieses Verfahrens befragten Kunden eine nationale Präsenz eines Software-Anbieters besonders wichtig ist.
37. Im Hinblick auf den Markt für Vektorgrafik-Software kommt hingegen nach den Ermittlungen auch eine engere räumliche Marktabgrenzung in Betracht, was aber letztlich offen bleiben kann. Die Marktanteilsverteilung ändert sich hier signifikant, wenn man an die Stelle einer weltweiten Betrachtung eine europäische setzt. Dies gilt noch etwas stärker bei einer nationalen Betrachtung – nicht nur aufgrund der deutschen Ermittlungsergebnisse, sondern auch nach den Ergebnissen anderer Wettbewerbsbehörden in Europa.

3. Wettbewerbsverhältnisse

38. Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung führt das Zusammenschlussvorhaben auf den Märkten für Webdesign-Software und Vektorgrafiksoftware nicht zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung. Auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware nimmt Adobe bereits vor dem Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung ein. Deren Verstärkung durch den Zusammenschluss lässt sich jedoch nicht hinreichend sicher prognostizieren.

3.1. Der Markt für Webdesign-Software

39. Die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für Webdesign-Software ist durch den beabsichtigten Zusammenschluss nicht zu erwarten.
40. Auf Grundlage der von der Beschlussabteilung befragten wichtigsten Anbieter von Webdesign-Software ergibt sich mit dem Verkauf von Einzellizenzen von Webdesign-Software ein Marktvolumen, das sich weltweit auf etwa [...] Euro beläuft. Dies umfasst die Umsätze der verkaufsstärksten Webdesign-Produkte und zu Gunsten der Parteien notwendige Schätzungen für die Umsätze anderer Anbieter wie Namo mit dem Produkt WebEditor und Website Pros mit dem Produkt NetObjects Fusion.

41. Darauf basierend erzielt Adobe mit dem Programm GoLive einen Marktanteil von [0 bis 10%], Macromedia mit Dreamweaver einen Marktanteil von [35% bis 45%]. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien beläuft sich damit auf [35% bis 45%]. Marktführend ist Microsoft mit dem Programm Frontpage, das einen Marktanteil zwischen 40% und 60% erzielt.⁴
42. Aus den Marktanteilen der Beteiligten lässt sich eine Einzelmarktbeherrschung nicht ableiten, weil sie – auch nach dem Zusammenschluss – nicht marktführend sind. Zwar ist rein rechnerisch die Oligopolvermutung des § 19 Abs. 3 S. 2 GWB erfüllt, weil Adobe und Macromedia zusammen mit Microsoft einen Marktanteil von deutlich über 66% erzielen. Marktstrukturelle Gründe sprechen jedoch gegen eine marktbeherrschende Stellung eines einzelnen Anbieters oder eine oligopolistische Marktbeherrschung mehrerer Anbieter auf dem Markt für Webdesign-Software.
43. Sämtliche Anbieter stehen derzeit unter einem hohen Wettbewerbsdruck, der von zwei Seiten ausgeht. Zum einen steht Open Source Software (im Quellcode vorliegende, beliebig verbreit-, nutz- und veränderbare Software, OSS) wie etwa NVU im Wettbewerb mit den etablierten Anbietern, auch wenn damit keine zuordnenbaren Umsätze erwirtschaftet werden, die sich in Marktanteilen ausdrücken könnten. Zwar stellen diese Produkte nach Angaben vieler befragten Nachfrager derzeit noch keine geeignete Alternative zu den führenden kommerziellen Produkten dar. Dies gilt jedoch nicht für alle Nachfrager und muss auch für die bislang skeptischen nicht so bleiben. Bei den für das Webdesign genutzten Textauszeichnungs- und Programmiersprachen (X)HTML, CSS und JavaScript sowie den im Web üblichen Bilddatei-Formaten JPEG, PNG und GIF handelt es sich um offene, nicht proprietäre Standards oder zumindest um offengelegte Formate. Dementsprechend bestehen keine lizenzrechtlichen Hindernisse (und daher auch keine Lizenzkosten), die insbesondere für OSS-Entwickler eine Barriere darstellen könnten. Zum anderen stehen die etablierten Webdesign-Programme auch bei fehlender Marktgleichwertigkeit bis zu einem gewissen Grad im Wettbewerb mit text-orientierten Editoren und Entwicklungsumgebungen wie etwa Microsoft Visual Studio. Grafische Elemente einer Website ließen sich dabei mit eigenständigen Grafikprogrammen erstellen und einbinden. Zwar bieten die text-orientierten Programme keine bzw. nur sehr eingeschränkte visualisierte Bearbeitung einer Website und erfordern ein höheres Know-how der entsprechenden Textauszeichnungssprache. Dennoch schränken sie den Verhaltensspielraum der etablierten Anbieter ein.
44. Darüber hinaus unterliegen der Markt für Webdesign-Software und die verwendeten Formate und Standards einer sehr dynamischen Entwicklung, so dass die Anbieter unter einem hohen Innovationsdruck stehen. Dabei werden die jeweiligen Techniken wie bei-

⁴ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurden die Marktanteile von Wettbewerbern nicht exakt angegeben.

spielsweise HTML einerseits weiterentwickelt, andererseits auch durch alternative Techniken ergänzt und möglicherweise gar abgelöst (auch wenn dieser letzte Schritt nicht hinreichend sicher prognostiziert werden kann). So wird für Websites bislang noch vielfach die Textauszeichnungssprache HTML verwendet. Zunehmend wird HTML jedoch ersetzt durch das weiter entwickelte XHTML und/oder ergänzt durch CSS (bei XHTML handelt es sich um eine Variante von HTML, CSS ist ein Standard, der es erleichtert, mehrere (X)HTML-Seiten mit einem einheitlichen Layout zu versehen). Darüber hinaus werden auch neue Techniken entwickelt und zunehmend komplementär zu HTML eingesetzt, wie etwa SVG, XForms etc. (bei SVG handelt es sich um ein Format zur Darstellung animierter Grafiken; XForms ist ein Standard für leistungsfähigere elektronische Formulare).

45. Vorangetrieben wird die Entwicklung und die Etablierung dieser Standards vor allem aus zwei Richtungen: Auf der einen Seite haben die Anbieter von Webinhalten – etwa Unternehmen, die Produkte vermarkten – Interesse an neuen, verbesserten Darstellungs- und besseren Interaktionsmöglichkeiten. Die Vorstellungen gehen gar soweit, Websites zu aus dem Web herunterzuladenden Applikationen weiter zu entwickeln, die hinsichtlich der Variabilität der Benutzeroberfläche und der Reaktionszeiten der Anwendung einer klassischen, lokal auf dem Rechner des Web-Nutzers laufenden Anwendung gleich kommen. Immer komfortablere Webmail-Anwendungen sind ein Beispiel für diese Entwicklung. Auf der anderen Seite wird die Nutzung neuer Techniken von den Anbietern von Web-Browsern beeinflusst und gefördert, die ihre Produkte auf die Unterstützung der entsprechenden neuen Techniken ausrichten. So unterstützt beispielsweise der Web-Browser Firefox mittlerweile Teile des SVG-Standards. Die Entscheidung der Web-Browser-Hersteller hat direkte Wirkung auf die Verbreitung der Techniken und damit letztlich auf deren Akzeptanz. Diese Wirkung ist dabei umso größer, je weiter ein Browser verbreitet ist. Verstärkt wird die hohe Entwicklungsdynamik der Techniken überdies dadurch, dass Überschneidungen zwischen den Anwendungsbereichen der Techniken bestehen und die Techniken daher miteinander im Wettbewerb stehen.
46. Die hohe Entwicklungsdynamik im Bereich der Web-Techniken begründet einen erheblichen Innovationsdruck und damit einen entsprechenden Wettbewerbsdruck für die (etablierten) Anbieter von Webdesign-Software. Webdesign-Software als Werkzeug zur Erstellung von Websites muss in der Lage sein, die von den Webdesignern verwendeten Techniken, die letztendlich durch die Gestaltungswünsche deren Kunden bestimmt werden, zu unterstützen. Die Webdesigner fragen diejenige Software nach, welche die für die jeweilige Anwendung geeigneten Techniken unterstützt und von Web-Browsern unterstützt werden. Für einen Anbieter von Webdesign-Software bedeutet dies die Notwendigkeit, angesichts der hohen Entwicklungsdynamik sein Produkt stetig fortzuentwickeln, um nicht in die Gefahr zu geraten, wegen der Nicht-Unterstützung einer Technik

einen Kundenverlust hinnehmen zu müssen. Angesichts der sehr dynamischen Entwicklung der Techniken ist die Entwicklung neuer Features zur Unterstützung der Techniken für die etablierten Anbieter von Webdesign-Software mit Risiken verbunden, droht ihnen doch die Gefahr, eine Technik zu unterstützen, die auf dem Markt letztendlich keine Akzeptanz erlangt. Für andere Anbieter hingegen besteht die Chance, mit einem Produkt auf dem Markt erfolgreich zu sein, dass eine Technik unterstützt, die von anderen Produkten bislang nicht unterstützt wurde. Die Anbieter von Webdesign-Software haben aufgrund dieser außerhalb ihres eigenen Marktes begründeten Zwänge nur eine eingeschränkte Möglichkeit, die Durchsetzung einzelner Techniken zu beeinflussen.

3.2. Der Markt für Bildbearbeitungssoftware (Rastergrafik)

47. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben gezeigt, dass Adobe auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware (Rastergrafik) eine marktbeherrschende Stellung einnimmt. Eine durch den Zusammenschluss mit Macromedia begründete Verstärkung kann jedoch nicht hinreichend sicher belegt werden.
48. Auf Basis der von der Beschlussabteilung befragten wichtigsten Anbieter von Bildbearbeitungssoftware, der Beschlussabteilung vorliegender Marktstudien sowie zu Gunsten der Parteien notwendiger Schätzungen der Umsätze weiterer Anbieter wie ArcSoft und Magix ist davon auszugehen, dass sich das weltweite Marktvolumen auf rund [...] Euro beläuft.
49. Auf Basis dieses Marktvolumens erzielt Adobe Photoshop einen Marktanteil, der bei rund [60% bis 70%] liegt. Der Marktanteil des nächstgrößeren Wettbewerbers Corel liegt zwischen 5% und 15%. Weitere Wettbewerber wie etwa Ulead erzielen Marktanteile, die (teilweise deutlich) unter 10% liegen.⁵ Macromedia Fireworks erzielt einen äußerst geringen Marktanteil von deutlich unter [...].
50. Zwar ist bei dieser Sachlage davon auszugehen, dass Adobe auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware grundsätzlich marktbeherrschend ist. Jedoch kommt der Höhe des Marktanteils auf dem hier betroffenen Markt für Bildbearbeitungssoftware nur eine eingeschränkte Bedeutung zu; insbesondere überzeichnet der Marktanteil hier den tatsächlichen Grad der Marktbeherrschung deutlich.
51. Im vorliegenden Fall handelt es sich nämlich zum einen um einen Markt, der von einer äußerst hohen Innovationsdynamik geprägt ist. Die Softwarehersteller neigen dazu, in engen zeitlichen Abständen neue Produktversionen auf den Markt zu bringen. Diese Produkte zeichnen sich durch verbesserte und ergänzte Features und neue Anwendungs-

⁵ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurden die Marktanteile von Wettbewerbern nicht exakt angegeben.

bereiche aus. Die Wettbewerbsstrategie ständiger Produktinnovationen und Produktverbesserungen rührt daher, dass die Softwarehersteller ihre Umsätze zu einem sehr hohen Teil nur mit Verkäufen von Produktlizenzen verdienen. Da es sich bei Software um ein dauerhaft nutzbares Gut mit nur einer geringen Wiederholungskauffrequenz handelt, müssen die Anbieter ihren Bestandskunden einen Anreiz bieten, ihre Produkte erneut zu kaufen. Ein Kunde wird jedoch ein neues Softwareprodukt nur dann kaufen, wenn es gegenüber dem bisherigen etwa wesentliche Verbesserungen oder einen größeren Funktionsumfang aufweist. Die Softwarehersteller führen daher mit verbesserten Produktversionen einen intensiven Wettbewerb um Neu- und Bestandskunden. Verzichtet ein Anbieter auf die Weiterentwicklung seiner Produkte, so verringern sich nicht nur die Verkäufe an Neukunden, sondern ebenso diejenigen an Bestandskunden. Unterstützt wird die Entwicklung stets erweiterter Funktionen nicht zuletzt durch die ständig steigende Rechenleistung der Hardware, die den Nutzern die Arbeit mit zunehmend komplexeren Programmen ermöglicht. Diese Situation eröffnet laufend wettbewerbliche Chancen für die kleineren aktuellen Wettbewerber von Adobe. Auch wenn deren Produkte momentan über nur geringe Marktanteile verfügen, sind sie grundsätzlich und tatsächlich in der Lage, mit den Produkten der Parteien in einem Innovationswettbewerb zu bestehen, wie auch Berichte in der Fachpresse belegen.⁶ Sie verfügen mit ihren Produkten über die (entwicklungs-)technische und marktstrategische Basis, um neue Funktionen zu entwickeln und als Produkt auf den Markt zu bringen.

52. Zum zweiten ist wie bei Webdesign-Software ein gewisser Wettbewerbsdruck von Seiten der Open Source Software wie GIMP zu berücksichtigen, der sich mangels zuordenbarer Umsätze in den reinen Marktanteilen aber nicht abbildet. Auch ein Programm wie GIMP mag derzeit nicht voll mit einem Produkt wie Photoshop vergleichbar sein. Wie im Bereich der Webdesign-Software ist aber auch hier mit Weiterentwicklungen zu rechnen.
53. Zum dritten ist potentieller Wettbewerb von Seiten der Hersteller von Videobearbeitungsprogrammen und verwandter Software zu berücksichtigen. Digital gespeicherte Videos sind wie oben erläutert im Wesentlichen eine Abfolge von Rasterbildern. Auch wenn die typischen Grundfunktionen von Bildbearbeitungs- und Videobearbeitungsprogrammen sich nicht soweit überschneiden, dass von Marktgleichwertigkeit ausgegangen werden kann, so erscheint die Schnittmenge doch groß genug, um von geringeren Marktzutrittschürden für die Hersteller der Videobearbeitungsprogramme auszugehen. Dies gilt umso mehr, als zumindest Teile der Zielgruppe für beide Programmarten identisch sind, was die Nutzung vorhandener Vertriebskanäle in den Markt ermöglicht.

⁶ Siehe z. B. c't - Magazin für Computertechnik, Heft 10, 2005, S. 126 - 132.

54. Eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Adobe durch den Zusammenschluss lässt sich nicht hinreichend sicher prognostizieren.
55. Zwar kommt es bei rein formaler Betrachtung durch Macromedia Fireworks zu einer Marktanteilsaddition. Diese ist jedoch mit deutlich unter [...] schon nominell sehr gering. Auch für die Bedeutung des Macromedia-Marktanteils gilt zudem das oben Gesagte über die eingeschränkte Aussagekraft von Marktanteilen in diesem speziellen Markt. Der ohnehin schon geringe Zuwachs ist daher noch einmal deutlich zu relativieren.
56. Gleichzeitig ist das Produkt Fireworks in seiner Funktionalität sehr eingeschränkt. Fireworks ist auf die Bildbearbeitung für das Webdesign zugeschnitten und für Bildbearbeitung für den Printbereich im Wesentlichen nicht geeignet. Es deckt damit nur einen Teil des Spektrums an Anwendungsbereichen ab, für die Photoshop und andere Programme geeignet sind. Im Hinblick auf die Ausrichtung des Produktes Fireworks auf Bildbearbeitung für das Webdesign existieren zahlreiche kommerzielle und OSS-Produkte, die den gleichen oder gar einen größeren Funktionsumfang bieten und in gleicher Weise für die Bildbearbeitung als Vorstufe für das Webdesign geeignet sind. Fireworks steht damit zahlreichen aktuellen Wettbewerbern gegenüber.
57. Schließlich steht neben zahlreichen aktuellen Wettbewerbern Macromedia Fireworks auch Microsoft als ein derzeit starker potenzieller Wettbewerber auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware gegenüber, und zwar auch und gerade im Segment Bildbearbeitung für das Webdesign.
58. Die Parteien tragen dazu vor, dass Microsoft plane, ein Produktpaket auf den Markt zu bringen, das derzeit unter dem Namen Microsoft Expression angekündigt sei. Dieses Produktpaket richte sich an die Kundengruppe der Webdesigner und Webentwickler und beinhalte neben einem Webdesign-Programm mit dem derzeitigen Namen Expression Web Designer auch ein Bildbearbeitungsprogramm namens Expression Graphic Designer. Durch die Bündelung dieser komplementären Produkte zu einem Paket könne Microsoft Webdesignern ein Produktpaket bieten, das den gesamten Arbeitsfluss einer Websiteerstellung – die Gestaltung der Website und die Erstellung und Bearbeitung von Bildern und Grafiken – umfasse. Microsoft drohe nach Ansicht der Parteien damit, nicht nur den Markt für Webdesign-Software zu kontrollieren, sondern versuche auch in die vorgelagerten Märkte für Bildbearbeitungs- und Vektorgrafik-Software einzudringen. Zwar sei Microsoft auf diesen Märkten bislang nicht vertreten, aufgrund seiner Finanzkraft aber in der Lage, entsprechend hochwertige Produkte marktreif zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten.
59. Dieser Argumentation der Parteien wäre zwar trotz der starken Marktstellung von Microsoft in vielen Bereichen und seiner Finanzkraft nicht für jeden Softwaremarkt zu

folgen. Denn die Annahme, Microsoft sei allein schon aufgrund seiner hohen Finanzkraft in der Lage, ein Softwareprodukt zur Marktreife zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten, ist nicht grundsätzlich tragfähig. Wie zuvor ausgeführt, ist die Produktionsumstellungsflexibilität für einen Softwarehersteller beschränkt. Microsoft verfügt nicht über (entwicklungs-)technisch bedingte Kostenvorteile gegenüber Wettbewerbern, sofern Microsoft bislang nicht in einem Markt vertreten ist. Im vorliegenden Fall ist deshalb nicht davon auszugehen, dass Microsoft mit nur marginalem Entwicklungsaufwand in die Märkte für Rastergrafik- und Vektorgrafiksoftware eintreten und damit ein integriertes Produkt anbieten kann, sondern Entwicklungskosten aufwenden muss, die in der Höhe den Entwicklungskosten anderer Anbieter entsprechen. Die hohe Finanzkraft Microsofts alleine garantiert demnach nicht den Markterfolg seiner Produkte. Falls der Eintritt in einen Markt attraktiv erscheint, wäre nämlich grundsätzlich jeder Anbieter bereit und in der Lage, entsprechende Mittel aufzuwenden. Umgekehrt würde kein Anbieter entsprechende Mittel aufwenden, falls die Entwicklungs- und Vermarktungskosten den erwarteten Gewinn aus dem Markteintritt übersteigen. Das Argument, Microsoft verfüge mit seiner Kundenbasis in anderen Bereichen bereits über Verkaufskanäle und habe deshalb einen Kostenvorteil bei der Vermarktung, greift hier ebenfalls nicht, weil auch Adobe und Macromedia ebenso wie andere Softwareanbieter, die bislang nicht im Bereich Bildbearbeitung tätig sind, über eine entsprechende Kundenbasis in der relevanten Zielgruppe verfügen. Im Übrigen handelt es sich bei dem Markt für Bildbearbeitungssoftware um einen vergleichsweise kleinen Markt, der für Microsoft aus rein monetären Gesichtspunkten eine untergeordnete Rolle spielen dürfte.

60. Im vorliegenden Fall spricht jedoch ausnahmsweise ganz konkret für die Glaubhaftigkeit eines ernsthaften Markteintrittsversuchs von Microsoft der zusätzliche Faktor, dass Microsoft dem Bereich Webdesign und damit auch dem vorgelagerten Bereich Bildbearbeitung ein weiter reichendes strategisches Interesse zumessen dürfte. Die Bearbeitung von digitalen Bildern übernimmt eine wichtige „Zulieferfunktion“ für das Webdesign. Die Entwicklung eines marktreifen, für das Webdesign optimierten Bildbearbeitungsprogramms liegt damit im Interesse Microsofts, um eine Position auf dem Markt für Webdesign-Software auszubauen bzw. abzusichern. Das strategische Interesse Microsofts an dem Markt für Webdesign-Software wiederum liegt in der Kontrolle sämtlicher Arbeitsschritte der Websiteerstellung und gleichzeitig der Website-Darstellung. Auf der Seite der Darstellung der erzeugten Inhalte, d. h. beim Web-Browser, verfügt Microsoft bereits über eine marktbeherrschende Stellung.⁷ Die Kontrolle auch über die andere Seite, d. h. die Erstellung von Webseiten, wäre das Komplement dazu. Microsoft wäre damit in der Lage, sich in dem oben (siehe den Abschnitt über den Webdesign-Markt) dar-

⁷ Die Kommission hat im Verfahren gegen Microsoft festgestellt, dass der Internet Explorer einen Nutzungsanteil von bis zu über 90% hat (COMP/C-3/37.792, Rn. 916). Nach Pressemeldungen, die sich auf verschiedene Studien beziehen, erreichte der Internet Explorer bis Oktober 2005 einen Anteil von weltweit rund 85%.

gestellten dynamischen Prozess der Weiterentwicklung (und möglicherweise Ablösung) der gegenwärtig für das Web verwendeten Techniken besser zu positionieren, proprietäre Technologien sowohl für die Websiteerstellung als auch für die Gestaltung der Inhalte – Bilder, Grafiken etc. – durchzusetzen, die dann wiederum vor allem oder allein von Microsoft-Software erzeugt und dargestellt werden müssten. Frühere Verfahren belegen, dass Microsoft dazu neigt, derartige Einflussmöglichkeiten zu nutzen.⁸ Auch die gegenwärtige Positionierung der angekündigten und zum Teil bereits im Betastadium befindlichen Programme der „Expression“-Suite von Microsoft stützen diese Annahme. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass Microsoft aus einem Eintritt in diesen dem Webdesign vorgelagerten Markt für Bildbearbeitungssoftware durch die komplementäre Beziehung zum Markt für Webdesign-Software einen wesentlich höheren Gewinn erwartet als Wettbewerber. Microsoft dürfte daher bereit sein, höhere Entwicklungs- und Vermarktungskosten aufzuwenden als Wettbewerber. Ohne einen Erfolg des Markteintritts von Microsoft auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware prognostizieren zu müssen, spricht somit einiges dafür, dass Wettbewerber die Ankündigung und den Markterfolg für glaubhaft halten. Aus diesen Gründen dürfte bereits die Ankündigung des Markteintritts dazu führen, dass Adobe und Macromedia keinen unkontrollierten Verhaltensspielraum haben und stattdessen versuchen werden, ihre Produkte gegen Microsoft zu positionieren.

61. Auch die durch den Zusammenschluss entstehenden Verknüpfungs- und Integrationsmöglichkeiten von Adobe Photoshop mit Macromedia Dreamweaver erlauben nicht die Prognose einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Adobe auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware. Zwar ist es denkbar, dass Adobe die Produkte Photoshop und Dreamweaver (auch) in einem Produktbündel anbietet. Eine solche Paketierung bietet im konkreten Fall jedoch keinen hinreichend sicher prognostizierbaren Wettbewerbsvorteil. Selbst wenn man im Übrigen einen geringen Vorteil annähme, so führte dies doch angesichts des aus den oben genannten Gründen vorliegenden Grades an Marktbeherrschung durch Adobe nicht zu einer Verstärkungswirkung.
62. Einen Wettbewerbsvorteil für Photoshop durch die Paketierung mit Dreamweaver könnte man nur annehmen, wenn die Auswahlmöglichkeiten der Nachfrager nach Webdesign-Software in wettbewerblich bedenklicher Weise eingeschränkt wären und so durch Paketierung eine herausgehobene Position von Dreamweaver Nachfrage auf Photoshop lenken würde. Dreamweaver ist jedoch – wie oben dargestellt – auf dem Markt für Webdesign-Software weder marktbeherrschend noch marktführend. Dreamweaver verfügt gegenwärtig zwar über nicht unerhebliche Marktanteile, daraus lässt sich aber für die Zukunft wenig ableiten. Insbesondere lässt sich nicht prognostizieren, dass ~~Dreamweaver seine~~ Position wird ausbauen oder auch nur halten können. Denn

⁸ Siehe etwa das Verfahren der Kommission gegen Microsoft wegen eines Verstoßes gegen Art. 82 EGV, COMP/C-3/37.792.

weaver seine Position wird ausbauen oder auch nur halten können. Denn Dreamweaver steht wie erläutert unter erheblichem Wettbewerbsdruck: Der Markt für Webdesign-Software unterliegt einer sehr hohen Entwicklungsdynamik, welche die etablierten Anbieter unter einen erheblichen Innovationsdruck setzt. Maßgeblich dafür ist zum einen die oben beschriebene Wettbewerbsstrategie stetiger Produktinnovationen, die auch den Markt für Webdesign-Software prägt. Verantwortlich für die Dynamik ist ferner die beschriebene stetige Weiterentwicklung der dem Web zu Grunde liegenden Technologien, die wiederum Rückwirkung auf die Webdesign-Produkte hat. Auch das oben beschriebene erkennbare strategische Interesse von Microsoft am Webdesign-Markt kann letztlich zu erheblichen Auswirkungen auf die Marktposition von Dreamweaver führen.

63. Selbst wenn man aber durch die Bündelung von Dreamweaver und Photoshop einen geringen Wettbewerbsvorteil feststellen könnte, so würde dieser nicht ausreichen, um eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Photoshop prognostizieren zu können. Die Rechtsprechung geht grundsätzlich davon aus, dass der verbleibende Wettbewerb umso schützenswerter ist, je stärker der bereits verwirklichte Grad der Wettbewerbsbeschränkung ist.⁹ Insbesondere in Märkten mit hohen Konzentrationsgraden bedürfte es nur einer sehr geringfügigen Beeinträchtigung des verbleibenden Wettbewerbs, um eine Verstärkungswirkung anzunehmen.¹⁰ Im vorliegenden Fall ist der Konzentrationsgrad jedoch tatsächlich nicht so hoch, dass sich schon eine geringfügige Wettbewerbsbeeinträchtigung, wie sie die Möglichkeit zur Paketierung darstellen könnte, gemessen an dieser Rechtsprechung als Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung ansehen ließe. Wie oben dargestellt, überzeichnet die Marktanteilsverteilung den tatsächlichen Konzentrationsgrad deutlich, weil sie die übrigen das Wettbewerbsgeschehen prägenden Faktoren (hohe Innovationsdynamik durch stetigen Wettbewerb um Features, in den Marktanteilen nicht abgebildeten Wettbewerb durch Open Source Software etc.) unberücksichtigt lässt.

3.3. Der Markt für Vektorgrafiksoftware

64. Die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für Vektorgrafiksoftware ist durch den beabsichtigten Zusammenschluss nicht zu erwarten.
65. Auf Basis der Umsatzangaben der wichtigsten Anbieter, vorliegenden Marktstudien sowie den zu Gunsten der Parteien notwendigen Schätzungen der Umsätze weiterer Anbieter wie Deneba Canvas X, Serif DrawPlus und Xara beläuft sich das Marktvolumen für Vektorgrafiksoftware auf weltweit rund [...] Euro. Das EU-weite Marktvolumen beläuft sich auf knapp [...] Euro.

⁹ Siehe Immenga/Mestmäcker, § 36 GWB, Rn. 190. m. w. N.

¹⁰ BGH, Beschluss vom 15.07.1997, Az. KVR 33/96 – *Stromversorgung Aggertal*, Tz. 42.

66. Bei einer weltweiten Marktabgrenzung erzielt Adobe danach zwar einen Marktanteil von etwa [45% bis 55%] und Macromedia einen Marktanteil von [0% bis 10%]. Der nächstgrößere Wettbewerber Corel erzielt weltweit einen Marktanteil von 25 bis 35%.¹¹ Geht man jedoch von einer EU-weiten Marktabgrenzung aus, so erzielt Adobe einen Marktanteil von [25% bis 35%], Macromedia einen Marktanteil von [10% bis 20%]. Marktführend ist bei dieser engeren räumlichen Marktabgrenzung Corel mit einem Marktanteil von 45% bis 55%. Noch deutlicher änderte sich das Bild, wenn man nur Deutschland berücksichtigte. Hier erzielte Adobe einen Marktanteil von nur [10% bis 20%], Macromedia von [15% bis 25%], woraus sich ein gemeinsamer Marktanteil von [30% bis 40%] ergibt. Corel ist deutlich marktführend mit einem Marktanteil von 50% bis 60%. Eine solche Marktanteilsumkehr ergibt sich nach den vorliegenden Unterlagen nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Mitgliedstaaten.
67. Zwar überschreiten die gemeinsamen Marktanteile der Parteien die Schwelle von 33% des § 19 Abs. 3 GWB zur Vermutung der Marktbeherrschung – Adobe überschreitet die Schwelle bei weltweiter Marktabgrenzung bereits vor dem Zusammenschluss. Zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung durch den Zusammenschluss wird es dennoch nicht kommen. Die räumliche Abgrenzung des Marktes für Vektorgrafiksoftware ist angesichts der unterschiedlichen Marktanteilsverteilung durchaus offen. Selbst wenn ein Weltmarkt anzunehmen sein sollte, ist die Position von Corel mit 25% bis 35% nicht schwach. Die sehr viel stärkere Position bei einer engeren Marktabgrenzung zeigt zudem, dass Corel auch tatsächlich über das Wettbewerbspotenzial verfügt, die Marktposition der Parteien zu relativieren, so wie dies auf einigen nationalen Märkten bereits geschehen ist. Bei der engeren räumlichen Marktabgrenzung ist Corel dann ohnehin Marktführer.
68. Die Bedeutung des Marktanteils der Vektorgrafiksoftware Macromedia Freehand muss zudem relativiert werden, weil sich die Marktchancen des Produktes angesichts der Diskussion um dessen Auslaufen bereits seit längerer Zeit verschlechtern. Die Parteien haben vorgetragen, dass Macromedia bereits vor der Planung und der Ankündigung des Zusammenschlussvorhabens dazu übergegangen sei, das Programm Freehand nicht weiter zu entwickeln [...]. Seit September jedenfalls 2005 wird Freehand tatsächlich nur noch als Einzelprodukt verkauft und ist nicht mehr Bestandteil des Programmpakets Macromedia Studio MX. Die Parteien haben ferner Unterlagen vorgelegt, die belegen, dass die Entwicklungsausgaben für Freehand in den vergangenen drei Jahren um über [...] reduziert wurden, während die Ausgaben von Adobe im gleichen Zeitraum [...] stabil blieben. Dies hätte angesichts des beschriebenen Wettbewerbsgeschehens der miteinander über stetige, inkrementelle Produktverbesserungen konkurrierenden Anbieter er-

¹¹ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurden die Marktanteile von Wettbewerbern nicht exakt angegeben.

hebliche negative Konsequenzen für die tatsächliche Marktbedeutung von Freehand. Darüber hinaus ist die Entscheidung, Freehand nicht weiter zu entwickeln, auch schon geraume Zeit im Markt bekannt, wie zahlreiche Meldungen in der Fachpresse belegen. Allein schon die Ankündigung und die öffentliche Diskussion über die Zukunft von Freehand bewirken eine deutliche Verminderung der Wettbewerbsposition dieses Produktes. Ein Kunde wird deutlich weniger geneigt sein, den Aufwand für die Anschaffung und die Einarbeitung in ein Produkt zu tragen, wenn dessen Zukunft fragwürdig ist.

69. Wie bereits zum Markt für Bildbearbeitungssoftware erläutert, muss weiterhin auch hier die Bedeutung von nominell höheren Marktanteilen generell relativiert werden, so dass trotz formaler Erfüllung der Oligopolvermutung auch für die Annahme eines marktbeherrschenden Oligopols kein Anlass besteht. Der Befund einer hohen Innovationsdynamik gilt hier in gleichem Maße. Ebenso wie auf dem Markt für Bildbearbeitungsprogramme ist das Wettbewerbsgeschehen dadurch charakterisiert, dass die Softwarehersteller – um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zum Erwerb einer neuen Version zu bewegen – in engen zeitlichen Abständen neue Produktversionen auf den Markt bringen, die sich durch verbesserte und ergänzte Features und neue Anwendungsbereiche auszeichnen. Diese Situation eröffnet auch auf dem Markt für Vektorgrafiksoftware laufend die beschriebenen wettbewerbliche Chancen für die kleineren aktuellen Wettbewerber. Ebenso wie auf dem Markt für Bildbearbeitungssoftware übt zudem auch hier Open Source Software einen gewissen, sich nicht in den Marktanteilen ausdrückenden Wettbewerbsdruck aus, potenzielle Wettbewerber kommen zudem aus den Bereichen 2D-CAD und Visualisierung.
70. Starker potentieller Wettbewerb geht zudem, ähnlich wie auf dem Markt für Bildbearbeitung, auch hier von Microsoft aus. Die Parteien tragen dazu vor, Microsoft sei zwar bislang nicht mit einer eigenständigen Vektorgrafiksoftware im Markt vertreten. Allerdings habe Microsoft mit dem Produkt Expression Graphic Designer ein Programm entwickelt, das auf die Erstellung von Vektorgrafiken und die Bearbeitung von Rastergrafiken zugeschnitten sei und damit auch in wesentlichen Funktionen und Features den Vektorgrafikprodukten der Parteien gleiche.
71. Wie bereits zum Markt für Bildbearbeitungssoftware ausgeführt, ist die Annahme, Microsoft sei schon allein auf Grund seiner Finanzkraft in der Lage, ein Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen, nicht generell, sondern nur im Einzelfall tragfähig. Der vorliegende Fall muss jedoch aus den gleichen Gründen, wie für den Markt für Bildbearbeitungssoftware erörtert, als ein solcher Einzelfall angesehen werden. Auch der Vektorgrafiksoftware kommt eine Zulieferfunktion für das Webdesign zu, so dass es aus den genannten Gründen mit Blick auf das strategische Interesse an den Websoftware-Märkten im Interesse Microsofts liegen dürfte, eine solche Software erfolgreich im

Markt zu etablieren. Ohne einen Markterfolg des Microsoft-Produktes exakt prognostizieren zu müssen, dürfte daher bereits die – erfolgte – glaubhafte Ankündigung des Markteintritts den Verhaltensspielraum der Parteien wesentlich beschränken.

V. Gebühren

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde zulässig. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen bei einem deutschen Gericht zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

M. Müller

Dr. Krauß

Dubberstein