

Bundeskartellamt  
6. Beschlussabteilung  
B 6 - 142/05

## **B e s c h l u s s**

In dem Verwaltungsverfahren

1. RTL TELEVISION,  
Aachener Straße 1044,  
50858 Köln,
  
2. n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG,  
Richard-Byrd-Straße 4-6,  
50829 Köln,

Verfahrensbevollmächtigte zu 1. und 2.:

Rechtsanwälte Freshfields Bruckhaus Deringer,  
Feldmühleplatz 1,  
40545 Düsseldorf,

3. CNN/Time Warner Beteiligungs OHG,  
c/o Warner Bros. Entertainment GmbH,  
Humboldtstraße 62,  
22083 Hamburg,

Verfahrensbevollmächtigte zu 3.:

Rechtsanwälte Heuking Kühn Lüer Wojtek,  
Grüneburgweg 102,  
60323 Frankfurt,

- Beteiligte -

4. ProSiebenSat.1 Media AG,  
Medienallee 7,  
85774 Unterföhring,

Verfahrensbevollmächtigte zu 4.:

Hogan & Hartson Raue L.L.P.  
Rechtsanwälte und Notare,  
Potsdamer Platz 1,  
10785 Berlin,

5. MTV Networks GmbH & Co. OHG,  
Stralauer Allee 7,  
10245 Berlin,

- Beigeladene -

wegen eines Zusammenschlussvorhabens hat die 6. Beschlussabteilung des  
Bundeskartellamtes am 11. April 2006 beschlossen:

1. Das mit Schreiben vom 24. November 2005 angemeldete  
Zusammenschlussvorhaben wird freigegeben.
  
2. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert  
festzusetzenden Gebühr von ...,- Euro für die Anmeldung des  
Zusammenschlussvorhabens auf

**...,- Euro**

**(in Worten: ... Euro)**

festgesetzt und der Beteiligten zu 1. bis 3. als Gesamtschuldern auferlegt.

## **Gründe**

### **I. Vorhaben und Verfahren**

Mit Schreiben vom 24. November 2005 – im Bundeskartellamt per Telefax am selben Tag eingegangen – hat die Beteiligte zu 1 (nachfolgend: RTL Television) angemeldet, dass sie beabsichtigt, ihre bestehende Beteiligungen von jeweils 50% an der Beteiligten zu 2 (nachfolgend: n-tv) sowie deren Komplementär-GmbH, der n-tv Nachrichtenfernsehen Beteiligungs-GmbH, Köln, (nachfolgend: n-tv GmbH) auf 100% aufzustocken. Veräußerer der Anteile ist die Beteiligte zu 3 (nachfolgend: CNN/Time Warner).

RTL Television wurde mit Schreiben vom 14. Dezember 2005 gemäß § 40 Abs. 1 Nr. 1 GWB mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist.

Anschließend hat Herr Rechtsanwalt Dr. Esser-Wellié (Kanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer) der Beschlussabteilung mitgeteilt, dass er Verfahrensbevollmächtigter der RTL Television und von n-tv für den vorliegenden Fall ist. Mit Schreiben vom 26. Januar 2006 teilte er außerdem mit, dass der Veräußerer von Herrn Rechtsanwalt du Mesnil (Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek) vertreten wird.

Die Beigeladene zu 4. (nachfolgend: P7S1) wurde mit Beschluss vom 3. Februar 2006 beigeladen, die Beigeladene zu 5. (nachfolgend: MTV) mit Beschluss vom 20. Februar 2006.

Mit Schreiben vom 1. Februar 2006 hat das Bundeskartellamt den geplanten Zusammenschluss abgemahnt, da er zur Absicherung und damit zur Verstärkung der kollektiven marktbeherrschenden Stellung der RTL Group S.A., Luxemburg, (nachfolgend: RTL Group) führt, die diese gemeinsam mit P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt inne hat.

RTL Television und n-tv haben daraufhin mit Schreiben vom 16. Februar 2006 Stellung genommen und ausgeführt, dass die RTL Group sowie P7S1 weder vor dem Zusammenschluss über eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt verfügten noch werde der Zusammenschluss zum Entstehen oder Verstärken einer solchen Stellung führen. Ergänzend dazu hat sich CNN/Time Warner – ebenfalls mit Schreiben

vom 16. Februar 2006 – zu den Ausführungen des Bundeskartellamtes geäußert und dargelegt, dass das Vorhaben freizugeben sei, da die eintretenden Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen die mit einer Freigabe verbundenen wettbewerblichen Nachteile erheblich überwiegen. Außerdem hat P7S1 zu den Erwägungen der Beschlussabteilung mit Schreiben vom 20. Februar 2006 Stellung genommen. Demnach sei unzutreffend, dass RTL und P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt gemeinsam über eine marktbeherrschende Stellung verfügen. Schließlich hat sich MTV mit Schreiben vom 9. März 2006 zu dem Zusammenschluss geäußert und ausgeführt, dass das Vorhaben die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung der RTL Group und von P7S1 auf dem Markt für Fernsehwerbung in Deutschland verstärke.

Die Landeskartellbehörden von Nordrhein-Westfalen und Hamburg haben mit Schreiben vom 1. Februar 2006 Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten. Sie haben sich zu dem Zusammenschluss nicht geäußert.

Nachdem RTL Television und n-tv mit Schreiben vom 14. März 2006 zum Vorliegen der Voraussetzungen einer Sanierungsfusion vorgetragen haben, wurde die Verfahrensfrist gemäß § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB mit Zustimmung der Beteiligten bis zum 28. April 2006 verlängert.

Mit Schreiben vom 28. März 2006 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten und Beigeladenen mitgeteilt, dass über die im o.g. Abmahnschreiben vom 1. Februar 2006 dargelegten Tatsachenerkenntnisse und Erwägungen hinaus die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion erfüllt sind und daher beabsichtigt ist, den Zusammenschluss nicht zu untersagen. Zu den Ausführungen hat lediglich P7S1 mit Schreiben vom 7. April 2006 Stellung genommen und ausgeführt, dass die Feststellungen der Beschlussabteilung zum Vorliegen einer Sanierungsfusion nicht überzeugten.

Die Landeskartellbehörden von Nordrhein-Westfalen und Hamburg, die ebenfalls mit Schreiben vom 28. März 2006 Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten hatten, haben sich nicht geäußert.

## **II. Beteiligte**

### **1. RTL Television**

RTL Television ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der RTL Group. Die Geschäftstätigkeit der RTL Group umfasst die Ausstrahlung von Fernseh- und

Radiosendungen (31 Fernsehsender und 30 Radiostationen in zehn Ländern) sowie die Programmproduktion und den Handel mit Ausstrahlungsrechten. Im Bereich der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen gehören zur RTL-Group u.a. die Senderfamilie um RTL Television in Deutschland (RTL, Super RTL, VOX und n-tv) sowie die Sender M6 in Frankreich, Five in Großbritannien, Antena 3 in Spanien, RTL 4 in den Niederlanden, RTL TVI in Belgien und RTL Klub in Ungarn. Eigenen Angaben zufolge ist die RTL Group europäischer Marktführer im werbefinanzierten Fernsehen, Radio und in der Fernsehproduktionsindustrie<sup>1</sup>.

Im Einzelnen hält die RTL Group – neben der 50%igen Beteiligung an n-tv – mittelbar bzw. unmittelbar noch Beteiligungen an folgenden deutschen Fernsehsendern:

- RTL (100% RTL Television),
- VOX (99,7% VOX Film- und Fernseh GmbH & Co. KG, Köln),
- Super RTL (50% RTL Disney Fernsehen GmbH, Köln),
- RTL II (35,9% RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG, München),
- RTL Shop (100% RTL Shop GmbH, Köln),
- Traumpartner TV (100% Traumpartner TV GmbH, Köln) und
- K1010 (19,87% K1010 Entertainment GmbH, Berlin).

Die Werbezeiten der Sender RTL, VOX, Super RTL, RTL Shop und n-tv werden von dem 100%igen Tochterunternehmen von RTL Television, der IP Deutschland GmbH, Köln, (nachfolgend: IP), vermarktet. Dies umfasst u.a. den Verkauf klassischer Werbespots oder vernetzter Werbeangebote (TV, Online) bzw. Crossmedia-Kooperationen. Dabei entwickeln eigene Marketinggruppen Vermarktungsstrategien für die Werbekunden. Die einzelnen Sender sind nach Darlegungen von IP wie folgt positioniert<sup>2</sup>:

Der Sender RTL sei die TV-Plattform für jede Zielgruppe: Von Jung bis Alt, Frauen oder Männer. RTL biete einzigartige Programmvielfalt für die ganze Familie und decke damit alle Genres ab. Als Beleg für die „hervorragende Aufstellung des Senders“ weist IP auf das Portfolio mit einzigartigen Kino-

---

<sup>1</sup> www.bertelsmann.de

<sup>2</sup> www.ip-deutschland.de

Highlights, Comedyserien, Shows und Sport-Events, News und Magazinen sowie eigenproduzierten Serien und TV-Movies hin.

Der Sender VOX wird beworben mit Hinweis auf die Mischung aus „erstklassigen“ US-Serien, Spielfilm-Highlights und serviceorientierten Eigenformaten sowie den „journalistisch hochwertigen“ Informationsformaten von „BBC“, „SPIEGEL TV“ und der „stern TV-Reportage“. VOX bietet damit die ideale Werbeplattform.

Super RTL sei der erfolgreichste Kindersender Europas. Nirgendwo sonst seien Kinder so effektiv und so günstig zu erreichen. Mit einer klaren Programmstruktur habe Super RTL die Marktanteile in diesem Jahr aber auch bei den Erwachsenen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen am Abend deutlich steigern können. Die Programm-Marken von Super RTL stünden für konsequente Familienunterhaltung. Super RTL sei der „Optimierungssender“ für Erwachsenenkampagnen.

Für den Sender n-tv wirbt der Vermarkter IP mit dem Hinweis auf brandaktuelle Nachrichten und seriöse Wirtschaftsformate, intelligenten Talk und eindrucksvolle Hintergrundberichte. Mit täglich über 5 Millionen Seher sei n-tv Deutschlands reichweitenstärkstes Nachrichtenmedium.

Der Sender RTL Shop sei inzwischen der bekannteste Teleshoppingsender am deutschen Markt. Für Werbungstreibende bietet RTL Shop vielfältige Möglichkeiten ihre Produkt oder Dienstleistung einem breiten und aufgeschlossenen Publikum auf unterhaltsame Weise zu präsentieren und zu verkaufen.

Weitere Sender werden von IP nicht vermarktet. Das gilt seit 2004 auch für RTL II, dessen Fernsehwerbezeit von der El Cartel Media GmbH & Co. KG, Grünwald, (nachfolgend: El Cartel), einer 100%-igen Tochter der RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG, vermarktet wird. Bis 2004 wurde dies noch von IP vorgenommen. An dem Sender RTL II sind neben der RTL Group noch mit jeweils 31,5% der Heinrich Bauer Verlag, Hamburg, sowie die Tele-München Fernsehen GmbH & Co. Medienbeteiligungs KG, München<sup>3</sup>, beteiligt. Die RTL Group ist mit 35,9% der Anteile somit der größte Gesellschafter.

Bei den weiteren Sendern, an denen die RTL Group Anteile hält, handelt es sich um Spartenkanäle. Traumpartner TV ist ein digitaler Themenkanal, der eine interaktive Plattform zur Partnervermittlung bietet. Der Sender K1010

---

<sup>3</sup> Gemeinschaftsunternehmen von Disney und Herrn Dr. Herbert Kloiber

verbreitet Unterhaltung und interaktive Spiele sendungen. Die Sender werden über Satellit bzw. in einigen regionalen Kabelnetzen verbreitet<sup>4</sup>.

RTL Television, die u.a. noch über Regionalgesellschaften (West, Nord, Hessen) verschiedene Ländermagazine sendet und außerdem an den Filmproduktionsfirmen Norddeich TV Produktionsgesellschaft mbH, Köln, und actionconcept Film- und Stuntproduktion, Hürth, beteiligt ist, erzielte im Jahr 2004 in Deutschland einen Umsatz im unteren einstelligen Mrd. €-Bereich, von dem etwa eine Mrd. € auf Werbung entfiel.

Die RTL Group wird von der Bertelsmann AG, Gütersloh, kontrolliert. Die Bertelsmann AG ist ein international tätiges Medienunternehmen, das in den Bereichen Buch, Presse, Druck und Entertainment tätig ist. In dem hier relevanten Bereich – der Ausstrahlung von Fernsehsendungen in Deutschland – ist der Konzern jedoch nur über die RTL Group aktiv.

Darüber hinaus gehören zur Bertelsmann AG die Verlagsgruppe Random House GmbH, München, die nach eigenen Angaben größte Buchverlagsgruppe der Welt mit mehr als 100 Einzelverlagen, sowie das Druck- und Verlagshaus Gruner & Jahr AG & Co. KG, Hamburg, das nach Verlagsangaben mit 125 Zeitschriften Europas größter Zeitschriftenverlag ist<sup>5</sup>. Der Unternehmensbereich Bertelsmann Music Group (BMG) besteht aus dem Joint Venture Sony BMG Music Entertainment und dem Musikverlag BMG Music Publishing. In der ebenfalls zur Bertelsmann AG gehörenden Arvato AG sind Mediendienstleister zusammengefasst. Dazu gehören ca. 250 Unternehmen u.a. aus den Bereichen Druck, Logistik und IT. Die Direct Group Bertelsmann bündelt die weltweiten Endkundengeschäfte mit Medienprodukten. Kernelement sind dabei die Buch- und Musikclubs.

Im Geschäftsjahr 2004 erzielte die Bertelsmann AG einen weltweiten Gesamtumsatz von rd. 17 Mrd. €, davon den größten Teil in der EU. In Deutschland wurde ein Umsatz im mittleren einstelligen Mrd. €-Bereich erwirtschaftet.

## **2. n-tv**

Die Geschäftstätigkeit von n-tv umfasst die Ausstrahlung von Fernsehsendungen – konkret des Senders n-tv, einen Nachrichten- und Informationssender. Der Schwerpunkt liegt in der Berichterstattung über Politik und Wirtschaftsthemen und im Bereich „Talk“. Dabei werden neben Nachrichten auch

---

<sup>4</sup> [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)

<sup>5</sup> Geschäftsbericht 2004 Bertelsmann AG, S. 22, 25

sonstige Infotainment-Formate angeboten. Im Gesellschaftsvertrag von n-tv (nachfolgend: KG-Vertrag) ist ausdrücklich geregelt, dass die Erstellung und Ausstrahlung von nicht informationsbezogenen Sendungen ausgeschlossen ist (§ 2 Abs. 1 Buchst. b) des KG-Vertrages). Der Sender n-tv ist über Kabel und Satellit empfangbar und erreichte im Jahr 2004 31,94 Mio. bzw. 91,7% der Fernsehhaushalte.

Im Geschäftsjahr 2004 erzielte n-tv ausschließlich in der EU Umsätze im mittleren zweistelligen Mio. €-Bereich, davon den Großteil in Deutschland. Die Fernsehwerbeumsätze von n-tv lagen im Jahr 2004 in Deutschland bei rd. 30 Mio. €. Darüber hinaus betreibt n-tv ein Internet-Portal ([www.n-tv.de](http://www.n-tv.de)). Durch die Schaltung von Online-Werbung wurde damit in Deutschland 2004 ein Umsatz im unteren einstelligen Mio. €-Bereich erwirtschaftet. Der übrige Umsatz wurde im Wesentlichen mit dem Verkauf von Nachrichtenbeiträgen erzielt.

n-tv ist ein von der RTL Group und CNN/Time Warner gemeinsam beherrschtes Unternehmen. Dies ergibt sich aus dem Gesellschaftsvertrag von n-tv und ihrer Komplementärin, der n-tv GmbH (nachfolgend: GmbH-Vertrag). In diesen Gesellschaftsverträgen ist die Einrichtung eines Aufsichtsrats festgeschrieben (§ 17 GmbH-Vertrag). Der Aufsichtsrat ist paritätisch besetzt und entscheidet mit Zweidrittel-Mehrheit (§ 17 Abs. 2, 3 des GmbH-Vertrages). Zu seinen Aufgaben gehören u.a. die Diskussion und Beschlussfassung über die Unternehmensführung (Finanzplan, Umsatzplan, Ergebnisplan, Personalplan, Investitionsplan) sowie über die Programmgrundsätze, der Erlass eines Redaktionsstatuts sowie einer Geschäftsordnung für die Geschäftsführung (§ 17 Abs. 16 des GmbH-Vertrages). Die vorherige Zustimmung des Aufsichtsrats ist nach dieser Geschäftsordnung für die Geschäftsführung u.a. bei folgenden Maßnahmen erforderlich.

- Verabschiedung der o.g. Jahrespläne (Punkt a) der Geschäftsordnung),
- Erwerb/Veräußerung von Unternehmen; Abschluss/Beendigung von Unternehmensverträgen sämtlicher Art (Punkt d) der Geschäftsordnung),
- Aufnahme neuer und Einstellung bisheriger Geschäftszweige/ -tätigkeiten (Punkt e) der Geschäftsordnung),
- Aufnahme von Krediten und Darlehen (Punkt l) der Geschäftsordnung),
- Beschlussfassung über Programmgrundsätze (Punkt m) der Geschäftsordnung).

Dieser Katalog zustimmungspflichtiger Geschäfte bezieht sich insbesondere auch auf Geschäfte der Kommanditistin n-tv (§ 5 Abs. 3 des GmbH-Vertrages). Die Komplementärin führt die redaktionellen Geschäfte von n-tv auf Grundlage und innerhalb der Grenzen des vom Aufsichtsrat der Komplementärin aufzustellenden Redaktionsstatuts (§ 4 Abs. 3 des KG-Vertrages). Bei n-tv bedürfen Gesellschafterbeschlüsse grundsätzlich einer Mehrheit von 60% (§ 7 Abs. 3 des KG-Vertrages). Der Beschlussfassung der Gesellschafterversammlung unterliegen u.a. die Feststellung des Jahresabschlusses und Verwendung des Ergebnisses sowie die Aufnahme weiterer Gesellschafter (§ 8 Abs. 1 des KG-Vertrages). Die Verfügung über einen Kommanditanteil bedarf zu ihrer Wirksamkeit der Zustimmung von 75% der Gesellschafterstimmen. Zuvor muss die Beteiligung den anderen Kommanditisten angeboten werden (§ 16 Abs. 1, 2 des KG-Vertrages).

RTL Television hat die Beteiligung an n-tv Ende 2002 von der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, Stuttgart, (nachfolgend: Holtzbrinck-Gruppe) erworben. Der Erwerb der Beteiligung wurde durch die EU-Kommission im November 2002 freigegeben<sup>6</sup>. Ursprünglich hatte RTL dabei 47,33% der Anteile erworben, anschließend jedoch weitere Kleinstanteile von Minderheitsgesellschaftern bis zur Höhe von 50,2% hinzuerworben<sup>7</sup>. Mit dem Ziel, die zwischen den beiden Gesellschaftern RTL Television und CNN/Time Warner vereinbarte Parität von je 50% herzustellen, wurden anschließend die überschüssenden Anteile von RTL Television in Höhe von 0,2% auf CNN/Time Warner übertragen<sup>8</sup>.

Die Werbezeiten von n-tv wurden bis Anfang 2003 noch von der zur Holtzbrinck-Gruppe gehörenden GWP media-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, (nachfolgend: GWP) vermarktet. Mit dem Einstieg von RTL Television bei n-tv hat diese Aufgabe seit dem 1. März 2003 IP übernommen. Die Verhandlung und der geplante Abschluss eines entsprechenden Vermarktungsvertrages zwischen n-tv und IP waren Gegenstand einer Aufsichtsratssitzung von n-tv am 21. November 2002. Dem Abschluss des Vertrages stimmte der Aufsichtsrat auf seiner Sitzung am 31. Januar 2003 zu.

---

<sup>6</sup> COMP/M.2996

<sup>7</sup> B 6 – 135/03 Norman Rentrop

<sup>8</sup> B 6 – 73/04

### 3. CNN/Time Warner

Seit 1993 ist CNN/Time Warner Anteilseigner von n-tv. Mit dem Zusammenschlussvorhaben und dem damit einhergehenden Ausscheiden als Gesellschafter von n-tv ist CNN/Time Warner und mit ihr verbundene Unternehmen nicht mehr im Bereich deutschsprachiger Nachrichtensender aktiv, zumal das im Rahmen des internationalen, englischsprachigen Programms CNN International ausgestrahlte deutschsprachige 30-minütige Fensterprogramm bereits Ende 2003 eingestellt wurde. Entsprechend wurde im Rahmen des geplanten Zusammenschlusses ausgeführt, dass sich CNN/Time Warner in Zukunft im deutschen Markt auf die eigenen Marken konzentrieren will. Dazu gehören neben CNN International u.a. noch die Zeichentricksender Cartoon Network und Boomerang. Cartoon Network läuft seit Mitte 2005 als Programmblock bei dem Sender Kabel 1. Eine deutsche Version von Boomerang soll ab Mitte 2006 auf der Plattform von Kabel Deutschland zur Verfügung stehen.

### III. Zum Zusammenschlussvorhaben

Dem Vorhaben liegt ein „Share-Sale and Purchase-Agreement“ (nachfolgend: Übertragungsvertrag) zwischen der CNN/Time Warner und RTL Television vom 16. November 2005 zugrunde. Die Übertragung der Anteile steht u.a. unter dem Vorbehalt der Freigabe durch eine Kartellbehörde. Liegt diese nicht innerhalb von neun Monaten nach Vertragsabschluss vor, kann jede Partei den Vertrag aufheben (§ 8 Abs. 1, 4 Übertragungsvertrag). In dem Vertrag ist ferner ein dreijähriges Wettbewerbsverbot festgelegt. Demnach darf CNN/Time Warner innerhalb dieses Zeitraumes keinen Fernsehsender betreiben, dessen Programm in erster Linie aus aktuellen Nachrichten und Wirtschaftsmeldungen in deutscher Sprache besteht (§ 16 Übertragungsvertrag).

Der geplante Erwerb war Gegenstand einer Sitzung des Vorstandes der Bertelsmann AG am 22. September 2005. In dem Protokoll wurde festgehalten, dass der Zusammenschluss eine „*engere Kooperation mit RTL [erlaube]*“. In einem Hintergrundpapier<sup>9</sup> heißt es dazu konkret:

*n-tv wird es ermöglicht, enger mit RTL zusammenzuarbeiten, was zu einer signifikanten Zunahme der Synergien führen wird.* (Übersetzung des englischen Originaltextes.)

---

<sup>9</sup> Investment proposal RTL Television GmbH. Purchase of 50% shares in n-tv, S. 2

Zum Hintergrund des ursprünglichen Einstiegs von RTL Television bei n-tv Ende 2002 wird in einem weiteren Papier<sup>10</sup> ausgeführt:

*Das Hauptziel des Erwerbs war die Stärkung der Position der RTL Group auf dem deutschen Markt, indem der Senderfamilie ein Spartenkanal hinzugefügt wurde, und die Verhinderung, dass ProSiebenSat. 1 durch den Erwerb von n-tv und Zusammenführung mit N24 den Markt für Nachrichtensender kontrolliert. Ein weiteres Ziel war die Stärkung von IP Deutschland und die weitere Verbesserung des Ansehens der deutschen RTL-Familie bei ...Werbekunden. (Übersetzung des englischen Originaltextes.)*

#### **IV. Zusammenschlusstatbestand**

Das Zusammenschlussvorhaben – Übergang von gemeinsamer zu alleiniger Kontrolle – erfüllt den Tatbestand des Kontrollerwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB. Das bislang gemeinsam kontrollierte Gemeinschaftsunternehmen n-tv wird durch den geplanten Erwerb der von CNN/Time Warner gehaltenen Anteile von 50% künftig alleine durch RTL Television kontrolliert, die dann sämtliche Anteile hält. Dies stellt – allein schon wegen des höheren Kapitalinteresses – auch eine wesentliche Verstärkung der bestehenden Unternehmensverbindung i.S. des § 37 Abs. 2 GWB dar.

RTL Television und CNN/Time Warner kontrollieren das Gemeinschaftsunternehmen vor dem geplanten Erwerb gemeinsam. Als Kriterium von ausschlaggebender Bedeutung für die Frage gemeinsamer Beherrschung von paritätischen Gemeinschaftsunternehmen wird der Einigungszwang aufgrund (freiwillig geschaffener) paritätischer Beteiligung und ähnlich wirkender Zustimmungserfordernisse angesehen<sup>11</sup>.

Dieser Einigungszwang ist im vorliegenden Fall durch den paritätisch besetzten Aufsichtsrat gegeben. Vor allem spricht auch die Beschränkung der Geschäftsführerbefugnisse durch das Erfordernis der vorherigen Zustimmung des Aufsichtsrats und damit der Gesellschafter bei einer Vielzahl von Geschäften für die gemeinsame Beherrschung<sup>12</sup>. Wie bereits oben dargelegt (Ziffer II.2, oben) entscheidet der Aufsichtsrat bei zahlreichen zentralen unternehmensstrategischen Entscheidungen bzw. muss vorher zustimmen.

---

<sup>10</sup> Investment Recalculation April 2005, S. 1

<sup>11</sup> KG WuW/E OLG 4075, 4077 – Springer/Kieler Zeitung; KG WuW/E OLG 4095, 4099 – w+i Verlag/Weiss-Druck

<sup>12</sup> KG WuW/E OLG 4095, 4099 – w+i Verlag/Weiss-Druck

Durch das Zusammenschlussvorhaben scheidet CNN/Time Warner als Gesellschafter aus dem Gemeinschaftsunternehmen und damit auch aus dem Aufsichtsrat aus. Alle strategischen Entscheidungen betreffend n-tv können dann von RTL Television alleine getroffen und durchgesetzt werden. Demnach kontrolliert RTL Television nach dem geplanten Zusammenschluss n-tv alleine.

## **V. Anwendungsbereich des GWB**

Das Zusammenschlussvorhaben ist gemäß § 39 i.V.m. § 35 GWB anmelde- und kontrollpflichtig. Dies ergibt sich allein im Hinblick auf die Umsätze der Bertelsmann AG. Bei einem weltweiten Umsatz von über 500 Mio. € und einem Umsatz im Inland von über 25 Mio. € werden die Umsatzschwellen des § 35 Abs. 1 GWB überschritten.

Die Ausnahme des § 35 Abs. 2 Nr. 1 GWB (de-minimis-Klausel) ist nicht erfüllt. Ebenfalls ist § 35 Abs. 2 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktregelung) für den Zusammenschluss nicht gegeben. Auf dem hier betroffenen Fernsehwerbe- markt werden Umsätze erwirtschaftet, die die Schwelle der Bagatellmarkt- regelung von 15 Mio. € weit überschreiten.

Der Zusammenschluss hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung und fällt daher nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung EWG Nr. 139/2004. Der gemeinschaftsweite Gesamtumsatz von n-tv überstieg im Jahr 2004 nicht die Schwelle von 100 Mio. € (Art. 1 Abs. 3 Buchst. d).

## **VI. Wettbewerbliche Beurteilung**

Die vollständige Übernahme der Anteile an n-tv führt zwar zur Absicherung und damit zur Verstärkung der kollektiven marktbeherrschenden Stellung der RTL Group, die diese gemeinsam mit P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbe- markt inne hat. Das Zusammenschlussvorhaben ist aber für diese Verstärkung nicht kausal, da die Voraussetzungen der Sanierungsfusion vorliegen.

### **1. Marktabgrenzung**

#### **a) Sachliche Marktabgrenzung**

Von dem Zusammenschlussvorhaben ist sachlich der Fernsehwerbemarkt betroffen. Der Markt umfasst die Bereitstellung von Werbezeiten der Veranstalter von Fernsehprogrammen an Dritte<sup>13</sup>.

Anbieter auf diesem Markt sind die Veranstalter werbefinanzierter Free-TV Fernsehprogramme und – soweit sie Werbezeiten anbieten – Pay-TV-Sender bzw. deren Vermarktungsgesellschaften. Free-TV-Sender bieten für den Zuschauer frei empfangbare Fernsehprogramme. Die Sender finanzieren sich aus Werbeeinnahmen (private Fernsehsender) oder aus Gebühren und Werbeeinnahmen (öffentlich-rechtliche Fernsehsender). Private Fernsehsender im frei empfangbaren Fernsehen, wie die Sender der RTL Group, finanzieren sich weit überwiegend durch während des Programms in Blöcken ausgestrahlte Fernsehwerbung. Bei Pay-TV bezahlt der Zuschauer im Wege eines Abonnements oder pro Sendung. Die Sender finanzieren sich zwar größtenteils aus diesen Entgelten, aber auch zu einem geringen Teil aus Werbeeinnahmen und sind insoweit dem relevanten Markt zuzurechnen. Nachfrager auf dem Fernsehwerbemarkt ist die werbetreibende Industrie, die sich ganz überwiegend von Media-Agenturen betreuen lässt, die für sie die Werbebuchungen bei den Fernsehsendern bzw. deren Vermarktungsgesellschaften vornehmen.

Ein Fernsehzuschauermarkt besteht nur bei Pay-TV. Im frei empfangbaren Fernsehen fehlt es wegen des fehlenden Entgelts an einer für den Leistungsaustausch im Marktprozess wesentlichen Voraussetzung. Gleichwohl hat die Anzahl der Zuschauer einen wesentlichen Einfluss auf den Fernsehwerbemarkt. Den Zuschaueranteilen der Fernsehsender – sowohl im Free-TV als auch im Pay-TV – kommt für ihre Stellung auf dem Fernsehwerbemarkt eine wichtige Bedeutung zu; sie haben einen gewissen Einfluss auf die Anteile am Fernsehwerbemarkt. Dieser Zusammenhang besteht nicht in diesem Maße für die öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD und ZDF), da diesen wegen ihrer Finanzierung durch Gebühren zeitliche Beschränkungen bei der Ausstrahlung von Werbung auferlegt sind.

Der Fernsehwerbemarkt bildet gegenüber den Märkten der Hörfunkwerbung sowie den Print- und Online-Anzeigenmärkten einen eigenen sachlich relevanten Markt.

## **b) Räumliche Marktabgrenzung**

---

<sup>13</sup> BKartA in WuW DE-V 53 - Premiere

Räumlich wird der Fernsehwerbemarkt entsprechend den Werbebelegungsmöglichkeiten abgegrenzt. Zu unterscheiden sind dabei der bundesweite Fernsehwerbemarkt und regionale Fernsehwerbemärkte. Im Hinblick auf unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften, bestehende Sprachbarrieren und kulturelle Besonderheiten geht die Beschlussabteilung grundsätzlich von einem nationalen Markt aus. Von dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt abzugrenzen sind lokale Fernsehsender („Ballungsraumfernsehen“), da sich diese auf Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte beschränken und nicht bundesweit empfangbar sind. Sie erzielen den ganz überwiegenden Teil ihrer Werbeeinnahmen mit in den Ballungsräumen ansässigen Werbekunden.

## **2. Marktstruktur**

In den von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen bundesweiten Fernsehwerbemarkt sind sämtliche bundesweit empfangbare Fernsehsender einzubeziehen, soweit sie sich über Fernsehwerbung finanzieren. Dazu zählen neben den Sendern der RTL-Familie (RTL, VOX, Super RTL, n-tv) insbesondere noch die von der P7S1-Tochtergesellschaft SevenOne Media GmbH, Unterföhring, (nachfolgend: SevenOne Media) vermarkteten Sender von P7S1 (ProSieben, Sat.1, Kabel 1, N24) und der Sender RTL II, der von der eigenen Tochter El Cartel vermarktet wird, sowie die öffentlich-rechtlichen Sender (ARD, ZDF). Daneben gibt es eine Vielzahl von werbefinanzierten Sendern,<sup>14</sup> die jedoch insgesamt weniger als 5% der Werbeeinnahmen auf sich vereinigen.

Die Einnahmen aus Fernsehwerbung stellen sich nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung im Einzelnen wie folgt dar:

---

<sup>14</sup> Achter Jahresbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, S. 68 ff.

<b>Sender</b>	<b>Umsatz 2004 in Mio. €</b>	<b>Marktanteil</b>
RTL	über 1.000	ca. 30%
Super RTL	unter 100	unter 5%
n-tv	<b>unter 50</b>	<b>unter 5%</b>
VOX	unter 500	unter 10%
RTL Group gesamt	<b>unter 1.500</b>	<b>unter 40%</b>
RTL II	unter 500	unter 10%
<b>RTL Group + RTL II</b>	<b>über 1.500</b>	<b>ca. 44%</b>
ProSieben	500-1.000	ca. 20%
SAT.1	500-1.000	ca. 20%
Kabel 1	unter 500	5-10%
N24	unter 50	unter 1%
9Live	unter 10	unter 1%
P7S1 gesamt	über 1.500	ca. 44%
Premiere	10-15	unter 1%
DSF	unter 100	unter 5%
MTV	unter 50	unter 5%
MTV 2POP	10-15	unter 1%
VIVA	unter 50	unter 1%
VIVApplus	unter 10	unter 1%
ARD	100-300	ca. 5%
ZDF	100-300	ca. 4%
<b>GESAMT</b>	<b>3.659</b>	<b>100%</b>

Die Zahlen gehen zurück auf Ermittlungen der Beschlussabteilung im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens B 6 – 103/05 „Springer – P7S1“. Demnach haben die o.g. Sender auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt im Jahr 2004 insgesamt rd. 3,66 Mrd. € umgesetzt. Dieses ermittelte Marktvolumen stimmt von der Größenordnung her mit den Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, Berlin, überein, der das Gesamtvolumen der Netto-Fernsehwerbeumsätze im Jahr 2004 mit 3,86 Mrd. € beziffert<sup>15</sup>.

Über einen Zeitraum vom Jahr 2000 bis 2004 haben sich die Werbeeinnahmen der Sender wie folgt entwickelt:

<sup>15</sup> ZAW, Werbung in Deutschland 2005, Seite 280

Sender	Netto Umsätze Werbefernsehen									
	2000		2001		2002		2003		2004	
	Umsatz in Mio. €	Anteil in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %
RTL	1.346	29	1.275	29	1.181	30	1.152	30	1.118	29
Super RTL	93	2	91	2	87	2	92	2	99	3
VOX	190	4	198	4	217	5	230	6	225	6
n-tv	94	2	56	1	40	1	27	1	33	1
RTL II	294	6	255	6	214	5	223	6	-	-
<b>RTL Group / IP</b>	<b>2.016</b>	<b>43</b>	<b>1.875</b>	<b>42</b>	<b>1.738</b>	<b>44</b>	<b>1.724</b>	<b>45</b>	<b>1.474</b>	<b>38</b>
<b>RTLII / El Cartel</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>210</b>	<b>5</b>
ProSieben	882	19	875	20	786	20	701	18	725	19
SAT.1	982	21	858	19	795	20	777	20	778	20
Kabel 1	227	5	219	5	198	5	194	5	193	5
N24	-	-	-	-	-	-	19	0	24	1
<b>P7S1 gesamt</b>	<b>2.092</b>	<b>44</b>	<b>1.952</b>	<b>44</b>	<b>1.779</b>	<b>45</b>	<b>1.690</b>	<b>44</b>	<b>1.720</b>	<b>45</b>
ARD	193	4	167	4	137	3	141	4	182	5
ZDF	179	4	148	3	116	3	111	3	112	3
<b>Öftt.-rechtl. ges.</b>	<b>372</b>	<b>8</b>	<b>315</b>	<b>7</b>	<b>253</b>	<b>6</b>	<b>252</b>	<b>7</b>	<b>294</b>	<b>8</b>
<b>Sonst. Sender</b>	<b>230</b>	<b>5</b>	<b>327</b>	<b>7</b>	<b>187</b>	<b>5</b>	<b>144</b>	<b>4</b>	<b>163</b>	<b>4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4.709</b>	<b>100</b>	<b>4.469</b>	<b>100</b>	<b>3.956</b>	<b>100</b>	<b>3.811</b>	<b>100</b>	<b>3.860</b>	<b>100</b>

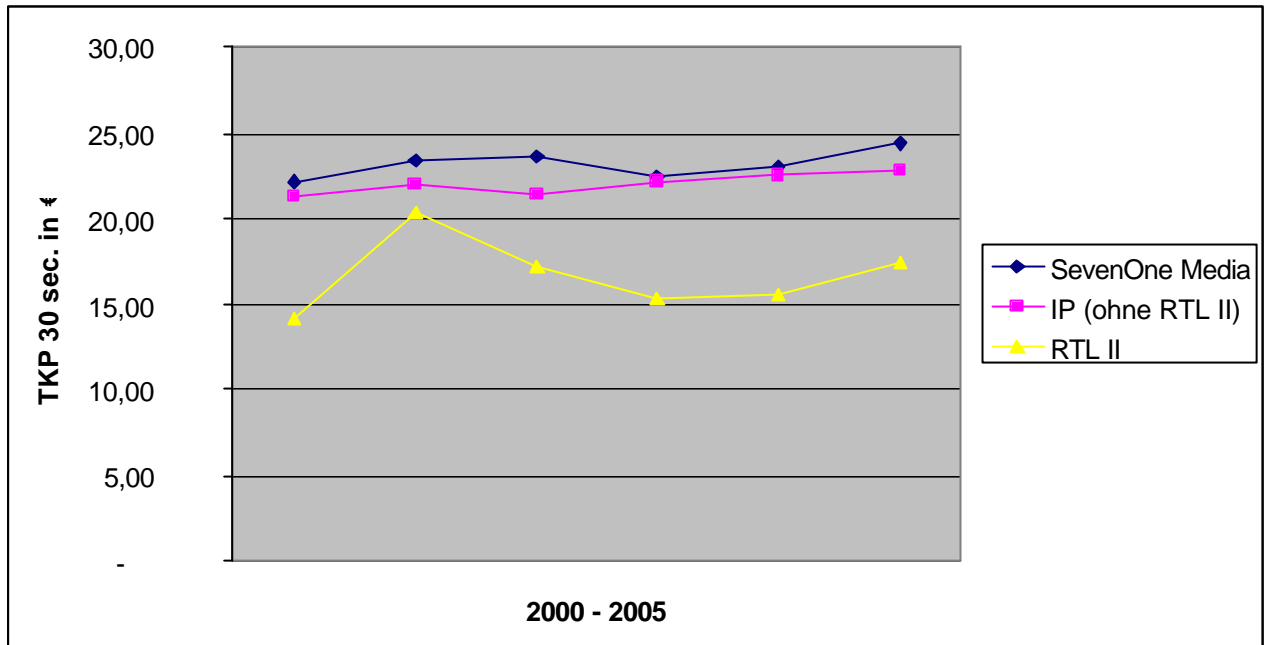
Das Gesamtmarktvolumen ist demnach vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2004 um rd. 850 Mio. € bzw. 18% zurück gegangen<sup>16</sup>.

Die Kosten für Werbung in Radio und Fernsehen sowie in Printmedien können von den Werbetreibenden anhand des so genannten „Tausender-Kontakt-Preises“ (nachfolgend: TKP) verglichen werden. Der TKP gibt an, was es kostet, 1000 Personen in der Zielgruppe mit einem Spot oder einer Anzeige zu erreichen. Entscheidend für den Werbetreibenden ist insoweit nicht der absolute Preis, sondern das im TKP zum Ausdruck kommende Preis-Leistungs-Verhältnis. Gegenüber dem um 18% gesunkenen Gesamtmarktvolumen ist der TKP für 30-Sekunden-Spots im Fernsehen seit dem Jahr 2000 nach einer Auswertung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung<sup>17</sup> allerdings lediglich um 8% zurück gegangen.

<sup>16</sup> Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2005, Seite 280

<sup>17</sup> www.agf.de.

Die Entwicklung der Netto-TKP (17 bis 23 Uhr) der Vermarkter der Sendergruppen der RTL Group (ohne RTL II) und von P7S1 sowie von RTL II im Zeitraum von 2000 bis 2005 stellt sich im Einzelnen wie folgt dar<sup>18</sup>:



Die Netto-TKP der beiden Sendergruppen haben sich – anders als im Vergleich zu RTL II – nicht nur weitgehend gleichmäßig entwickelt, sondern liegen auch in der absoluten Höhe nah beieinander. So reichen die durchschnittlichen TKP der beiden Vermarkter von 21,27 € bis 22,85 € für IP bzw. 22,12 € bis 24,41 € bei SevenOne Media (jeweils für die Jahre 2000 und 2005). Bei der Preisentwicklung ist zudem zu berücksichtigen, dass seit dem Jahr 2003 die digitale Fernsehnutzung den einzelnen Sendern zugerechnet wird (vorher „Rest“). Hierdurch kam es zu einem durchschnittlichen Reichweiten-Zuwachs von ca. 6%. Das bedeutet, dass sich bei gleichem Preis der TKP um 6% hätte vergünstigen müssen. Dies ist jedoch nicht geschehen.

### 3. Wettbewerbliche Beurteilung

#### a) Wettbewerbliche Situation vor dem Zusammenschluss

Bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben verfügen die Sender der RTL Group und von P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt über eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung gemäß § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB. Danach gelten zwei oder mehr Unternehmen als marktbeherrschend, soweit

<sup>18</sup> Quelle: OMG Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V., Frankfurt

zwischen ihnen für eine bestimmte Art von Waren oder gewerbliche Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht.

Nach § 19 Abs. 3 Satz 2 Nr. 1 GWB wird vermutet, dass eine Gesamtheit von drei oder weniger Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn sie zusammen einen Marktanteil von 50 vom Hundert erreicht, es sei denn, die Unternehmen weisen nach, dass die Wettbewerbsbedingungen zwischen ihnen wesentlichen Wettbewerb erwarten lassen oder sie keine überragende Marktstellung inne haben. Marktanteilswerte, die der Oligopolvermutung gemäß § 19 Abs. 3 Satz 2 GWB entsprechen, kennzeichnen enge Oligopole, bei denen ein wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten der Unternehmen wahrscheinlich ist. Ebenso deuten weitgehend stabile Marktanteile oder Marktanteilsabstände auf ein wettbewerbsloses Oligopol hin.

Der bundesweite Fernsehwerbemarkt ist bereits heute ein hoch konzentrierter Markt, und das Wettbewerbspotential ist durch weitere Faktoren eingeschränkt. Der zu der RTL Group gehörende Fernsehwerbevermarkter IP kommt mit den Sendern RTL, Super RTL, VOX und n-tv – gemessen an den Nettowerbeumsätzen einschließlich Sponsoring – auf einen Anteil von knapp unter 40%. P7S1 verfügt über ihren Vermarkter SevenOne Media mit den Sendern ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 über einen Marktanteil von über 40%. Zusammen halten die RTL Group und P7S1 demnach einen Marktanteil von ca. 80% und überschreiten damit die Vermutungsgrenze bei weitem. Beide haben bereits seit Jahren etwa gleich hohe Marktanteile. Die nachfolgenden Wettbewerber – einschließlich der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF – kommen demgegenüber auf Marktanteile von jeweils unter 5%, insgesamt von unter 20%<sup>19</sup>.

Für die Beurteilung kollektiver Marktbeherrschung ergibt sich aus § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB eine mehrstufige Prüfung. So ist zunächst zu analysieren, ob der relevante Markt Wettbewerbsbedingungen aufweist, welche eine Gesamtheit von Unternehmen von Wettbewerbshandlungen absehen lässt und wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten begünstigt (Binnenwettbewerb). Des Weiteren ist zu prüfen, ob neben der betreffenden Unternehmensgesamtheit weitere Unternehmen auf dem Markt tätig sind und ob zwischen diesen Außenseitern und der Gesamtheit kein wesentlicher Wettbewerb mehr besteht bzw. die Gesamtheit eine überragende Marktstellung gegenüber den Außenseitern besitzt (Außenwettbewerb). Eng verknüpft mit der Prüfung der Wettbewerbsbedingungen ist schließlich das tatsächliche

---

<sup>19</sup> Zu den Marktanteilen siehe Ziffer VI.2., oben

Wettbewerbsgeschehen. Sofern aufgrund des Parametereinsatzes die maßgeblichen Funktionen des Wettbewerbs nicht (mehr) erfüllt werden, spricht dies für fehlenden wesentlichen Wettbewerb innerhalb der Unternehmensgesamtheit und für deren unkontrollierbaren Verhaltensspielraum gegenüber Außenseitern.

Vorliegend weist der relevante Markt Marktbedingungen auf, welche eine Gesamtheit von Unternehmen von Wettbewerbshandlungen absehen lässt und wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten begünstigt (fehlender Binnenwettbewerb). Neben den betreffenden Unternehmenseinheiten sind auf dem relevanten Markt keine Wettbewerber tätig, mit denen wesentlicher Wettbewerb besteht (fehlender Außenwettbewerb).

#### **aa) Fehlender Binnenwettbewerb**

Zwischen der RTL Group und P7S1 findet kein Binnenwettbewerb statt. Dafür sprechen neben den seit Jahren konstant hohen Marktanteilen auch die tatsächlichen Strukturen des hiervon betroffenen bundesweiten Fernsehwerbesmarktes.

Das Fehlen wesentlichen Wettbewerbs im Innenverhältnis ist umso wahrscheinlicher, je weniger Unternehmen dem Oligopol angehören und je höher deren Marktanteil und je geringer die Zahl der Außenseiter ist. Gleichförmiges Verhalten ist auch eher zu erwarten, wenn das Oligopol hinsichtlich unternehmensbezogener Strukturmerkmale ausgeglichener bzw. symmetrischer ist. Eine langfristige Angleichung der Marktanteile deutet, anders als kurzfristige Schwankungen des Marktanteils, auf eine Annäherung der Interessen und fehlenden Wettbewerb hin<sup>20</sup>. Dies ist vorliegend der Fall:

Das Oligopol besteht lediglich aus zwei Unternehmen, die mit jeweils etwa 40% einen konstant hohen Marktanteil auf sich vereinigen. Insgesamt erreichen sie einen Marktanteil von über 80%. Daraus ergibt sich, dass dem Duopol – gemessen am Marktanteil – nur ein geringes wettbewerbles Potential gegenüber steht, das sich darüber hinaus noch auf Außenseiter verteilt, die Marktanteile von weniger als 1% bis maximal 5% inne haben.

Die Marktstellung der Duopolmitglieder ist bereits seit Jahren durch stabile, annähernd gleich hohe Marktanteile gekennzeichnet. Annähernd gleich hohe Marktanteile und Umsätze lassen auf ein starkes Interesse an wettbewerbs-

---

<sup>20</sup> Ruppelt in Langen/Bunte, Kommentar zum Deutschen und Europäischen Kartellrecht, 9. Auflage, § 19 Rn. 61.

beschränkendem Parallelverhalten schließen. Denn aggressives Wettbewerbsverhalten wirkt sich unter der Bedingung des Gleichgewichts der Kräfte unmittelbar und erheblich auf die Marktstellung des Rivalen im Duopol aus und setzt die Gewinne der Duopolmitglieder aufs Spiel, ohne dass sich der Absatz dadurch wesentlich erhöht. Stillschweigendes Parallelverhalten dagegen vermeidet diese Nachteile und erlaubt bei symmetrischen Duopolen eine Gewinnmaximierung für alle Beteiligten.

Die Marktanteile der Duopolmitglieder sind in den vergangenen vier Jahren auch trotz rückläufiger Entwicklung des Marktes nahezu unverändert geblieben – obwohl die Ausgaben der werbenden Wirtschaft für Fernsehwerbung insgesamt um rd. 18% gesunken sind. Bei wesentlichem Wettbewerb hätte eine solche Marktentwicklung zu wettbewerblichen Reaktionen geführt, die sich zumindest in Schwankungen der Marktanteile niedergeschlagen hätten. Zwar sind durchaus kleinste Marktanteilsschwankungen zu beobachten gewesen, wie auch im Schreiben von RTL Television und n-tv vom 16. Februar 2006 ausgeführt wird. Allerdings können diese nicht als Beleg für wettbewerbliche Reaktionen angeführt werden. Vielmehr lässt sich rechnerisch immer eine Schwankung nachweisen, wenn die Berechnung der Marktanteile mit genügend Stellen hinter dem Komma erfolgt. Statistisch belastbare Aussagen hinsichtlich der Wettbewerbsstruktur auf einem Markt lassen sich daraus nicht ableiten, zumal Grundlage der Berechnung aggregierte Umsatzzahlen in Mio. € sind. Im vorliegenden Fall sprechen die konstanten Marktanteile über mehrere Jahre hinweg bei einem derartigen Marktrückgang jedenfalls gegen wesentlichen Wettbewerb im Binnenverhältnis. Vielmehr belegt diese Entwicklung, dass beide Duopolmitglieder ihre Marktanteile langfristig strukturell absichern konnten.

Sinkende Werbepreise bzw. die Gewährung höherer Rabatte sprechen vor dem Hintergrund des gesunkenen Marktvolumens nicht gegen diese Einschätzung. Das Zurverfügungstellen von Fernsehwerbezeit erfordert keine Investitionen seitens der Fernsehsender. Dies belegt auch die Feststellung im Schreiben vom 16. Februar 2006, wonach die Kostenstruktur im Free TV durch hohe Fixkosten und keine/geringe variable Kosten gekennzeichnet ist. Die Investition erfolgt bereits durch die Konzeption bzw. Produktion oder den Einkauf des Programms. Die Sender sind daher bestrebt, die medienrechtlich zulässige Werbezeit auszufüllen. Um dies bei sinkendem Marktvolumen zu erreichen, müssen die Duopolmitglieder – wie im Übrigen auch ein Monopolist dies machen müsste – die Preise senken bzw. die Rabatte erhöhen, um das Gleichgewicht im Duopol zu erhalten. Dies ist eine Anpassung an das sinkende

Marktvolumen im gesamtwirtschaftlichen Umfeld und nicht eine Reaktion auf gegenseitige Wettbewerbsvorstöße oder ein Zeichen von Binnenwettbewerb. Entgegen der Einschätzung von RTL Television und n-tv im Schreiben vom 16. Februar 2006 gibt es in einem Duopol eben keine unbegrenzte Preissetzungsspielräume. Auch das vorgelegte Gutachten setzt unzutreffend eine oligopolistische Marktbeherrschung und steigende Preise gleich<sup>21</sup>. Entscheidend ist vielmehr, dass in einer derartigen Marktkonstellation

*„...die Koordinierung dazu [führt], dass die Preise oberhalb der Höhe gehalten werden, die sich bei ungehindertem Wettbewerb ergeben würden.“<sup>22</sup>*

Insofern können Preissenkungen oder Rabatterhöhungen nicht als Beleg für Wettbewerb herangezogen werden. Genauso wenig deuten Preissteigerungen grundsätzlich auf Monopole oder oligopolistische Marktstrukturen hin.

Auch aus einem Vergleich mit ausländischen Fernsehwerbemärkten können keine pauschale Rückschlüsse auf die Wettbewerbsstruktur in Deutschland abgeleitet werden, da es sich bei den Fernsehwerbemärkten um nationale Märkte mit entsprechenden länderspezifischen Besonderheiten hinsichtlich der Angebots- und Nachfragestrukturen handelt. Die im Schreiben von P7S1 vom 20. Februar 2006 dargelegte Entwicklung des Netto-TKP umfasst außerdem offensichtlich alle Sender, ohne hinsichtlich der RTL Group und der Sender von P7S1 zu differenzieren. Im übrigen vernachlässigt die Darstellung durch die Indexierung die absoluten Höhen der TKP. Denn eine gegenläufige Entwicklungen bei indexierten Werten kann sehr wohl eine Annäherung der absoluten Zahlen bedeuten. Ein Rückschluss auf „wirksamen Wettbewerb“ ist auf dieser Grundlage nicht möglich. Auch hier gilt, dass Preissenkungen kein Indiz für Wettbewerb sind.

Der bundesweite Fernsehwerbemarkt ist auch durch eine hohe Transparenz bei den Werbepreisen und den Kosten gekennzeichnet, die es erleichtert, das Gleichgewicht im Duopol durch Parallelverhalten zu sichern. Zumindest kann dadurch jedes Duopolmitglied bei eigenen Wettbewerbsmaßnahmen unmittelbar das Verhalten des anderen Duopolisten berücksichtigen. Entsprechende Maßnahmen können dann praktisch „stillschweigend“ aufeinander abgestimmt werden, in dem Bewusstsein, nicht miteinander in Konkurrenz zu treten.

---

<sup>21</sup> Anlage zum Schreiben vom 16. Februar 2006, Seite 2, 14

<sup>22</sup> Leitlinien zur Bewertung horizontaler Unternehmenszusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (2004/C 31/03), Rn.: 40

Die Transparenz bei den Werbepreisen ergibt sich aus den Preislisten für Fernsehwerbezeiten, die nicht nur detaillierte Preistabellen für 30-Sekunden-Spots, aufgegliedert in Uhrzeit und Monate, enthalten sondern auch Mengenrabattstaffeln. Diese Kundenrabatte sind vorab bekannt und werden im Rahmen der Preislisten veröffentlicht.

Erst kürzlich wurde diese Transparenz weiter erhöht, indem – eigenen Meldungen zufolge – IP und SevenOne Media sich geeinigt haben, ihre Angebots-Systematiken bei den Sonderwerbformen anzugleichen:

*„Ab dem 1. Januar 2006 teilen die beiden Unternehmen ihre Sonderwerbformen in drei Kategorien ein und die Bezeichnungen der einzelnen Werbformen werden vereinheitlicht“.*<sup>23</sup>

In der gemeinsamen Pressemitteilung heißt es hierzu weiter:

*„Auch in diesem Jahr wird der Markt für Sonderwerbformen zweistellig wachsen. Dabei ist Transparenz die Grundlage jedes Marktes, insofern haben wir mit der harmonisierten Angebotsstruktur einen wichtigen Schritt in diese Richtung gemacht.“*

Unerheblich ist dabei, dass diese Angleichung nach Aussagen von RTL Television und n-tv im Schreiben vom 16. Februar 2006 auf Wunsch der Media-Agenturen eingeführt worden sei, da sie zumindest im Ergebnis eine weitere Erhöhung der Markttransparenz für die Duopolmitglieder bewirkt.

Hinzu kommt, dass die Media-Agenturen als Nachfrager nach Fernsehwerbezeiten über Aufstellungen der für Werbekunden relevanten Netto-TKP der einzelnen Sender verfügen. Bei der Vermarktung von Fernsehwerbezeit handelt es sich um ein ausgereiftes Produkt, bei dem es den Kunden insbesondere auf den TKP ankommt. Zwar sind die Netto-TKP von P7S1 für die RTL Group und umgekehrt nicht zugänglich, da die Media-Agenturen diese gegenüber anderen Sendern nicht offen legen dürfen. Allerdings räumt auch P7S1 im Schreiben vom 20. Februar 2006 ein, dass es „in Ausnahmefällen“ vorkommt, dass eine Agentur in den Verhandlungen andeutet, welche Konditionen IP bereit ist zu gewähren. Unabhängig davon, ob dies tatsächlich wettbewerbsstimulierend wirkt, wie P7S1 ausführt, wird auch dadurch letztlich die Transparenz weiter erhöht. Außerdem veröffentlichen verschiedene Verbände (z.B. der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) regelmäßig und zeitnah die

---

<sup>23</sup> [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Netto-Werbeinnahmen von Werbeträgern, darunter auch diejenigen der Fernsehsender.

Dass die tatsächlich gezahlten Netto-Preise „vorab“ noch nicht bekannt sind, liegt in der Natur der Sache. Denn die Rabatte werden mit den Werbekunden individuell ausgehandelt. Insofern können die Netto-TKP auch erst im nachhinein veröffentlicht werden. Sie liegen aber für jeden Sender zumindest in der ersten Hälfte des Jahres für das jeweilige Vorjahr vor und dürften auch für die künftige Preisgestaltung wichtige Hinweise liefern. Im übrigen ist dem von RTL Television und n-tv mit Schreiben vom 16. Februar 2006 übermittelten Gutachten zu entnehmen, dass der durchschnittliche Nettofaktor, der das Verhältnis der Brutto-Preise zu den Netto-Preisen wiedergibt, eine Höhe von 0,5 bis 0,6 hat. Insofern können auf Grundlage der frühzeitig veröffentlichten detaillierten Preislisten zumindest weitgehende Anhaltspunkte für die Netto-TKP abgeleitet werden.

Außerdem haben selbst Vertreter von IP und SevenOne Media auf dem zweiten sog. „TV-Wirkungstag“, bei dem beide Vermarkter aktuelle Forschungsergebnisse zu Wirkungsaspekten der TV-Werbung vorstellen und mit der werbetreibenden Wirtschaft diskutieren, im letzten Jahr hinsichtlich Fernsehwerbung ausgeführt:

*„Für kein anderes Medium gibt es so detaillierte Leistungsdaten, sekunden-genau gemessen, Tag für Tag für die Werbekunden verfügbar. In keinem anderen Medium findet nach Planung und Schaltung eine permanente Leistungskontrolle statt, nur in TV lassen sich Soll und Ist gegenüberstellen, nur in TV können die Preise – wenn nötig – kurzfristig angepasst werden.“<sup>24</sup>*

Insofern charakterisieren die beiden Vermarkter den Fernsehwerbemarkt gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft selbst als transparent.

Die Transparenz bei den Kosten ergibt sich dadurch, dass die RTL Group und P7S1 hinsichtlich ihrer Werbezeitenvermarkter vergleichbare Vertriebs- und Kostenstrukturen haben. Beide Gruppen vermarkten ihre Fernsehwerbezeiten über Tochtergesellschaften. Die Kosten für die Vermarktung bestehen im Wesentlichen in den Personalkosten der Vermarktungstöchter IP und SevenOne Media. Es kann davon ausgegangen werden, dass beide Vermarktungstöchter entsprechend über vergleichbare Kostenstrukturen verfügen. Insofern sind die Kosten des Vermarkters der anderen Gruppe weitgehend bekannt.

---

<sup>24</sup> [www.tv-wirkungstag.de](http://www.tv-wirkungstag.de)

Durch die bestehende Transparenz bei Preisen und Kosten wird das wettbewerbsbeschränkende Parallelverhalten begünstigt. Denn auf transparenten Märkten ist das Verhalten der Wettbewerber leicht erkennbar und gut vorhersehbar. Diese Transparenz erleichtert die stillschweigende Koordination der Angebotspolitiken der Duopolmitglieder.

Dass zwischen der RTL Group und P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt kein Binnenwettbewerb stattfindet, wird außerdem belegt durch die in den letzten Jahren weitgehend gleichmäßige, parallele Entwicklung der Netto-TKP der beiden Sendergruppen (siehe Diagramm, Ziffer VI.2, oben). In dem von RTL Television und n-tv vorgelegten Gutachten wird ebenfalls die Entwicklung der Netto-TKP für die Sender RTL, Sat.1 und ProSieben in der Zeit von 2000 bis 2005 dargelegt und der Schluss gezogen, die Preise können im weitesten Sinne des Wortes als parallel bezeichnet werden<sup>25</sup>. Insofern zeigt auch die Darstellung in dem Gutachten eine gleichmäßige Entwicklung der Netto-TKP der einzelnen Sender. Auch die von RTL Television und n-tv mit Schreiben vom 16. Februar 2006 vorgelegte Gegenüberstellung des Netto-Faktors zeigt, dass sich die TKP etwa bei den umsatzstärksten Sendern RTL und Sat.1 seit 1995 bis 2004 weitgehend gleichförmig entwickelt haben. Dem steht nicht entgegen, dass die Sendergruppen mit einzelnen Nachfragern über die Werbepreise verhandeln, um nicht Anteile an andere Anbieter zu verlieren oder die absoluten Preise im Umfeld einzelner Sendungen – abhängig von der Zuschaueranteilsentwicklung – erhöhen oder absenken.

Aber nicht nur die Entwicklung der TKP, sondern auch deren absolute Höhe spricht für eine parallele Verhaltensweise der RTL Group und von P7S1, wie Ermittlungen im Rahmen des Verfahrens B 6 – 103/05 „Springer – P7S1“ ergaben. So lagen die TKP der Sender RTL, Sat.1 und ProSieben im Jahr 2004 in der Zeit von 17 bis 20 Uhr – also in der Zeit, in der auch die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF Werbung senden dürfen – bei etwa 19 € In der Zeit von 20 bis 23 Uhr lagen die entsprechenden TKP bei etwa 27 €. Unabhängig davon, dass auch die absolute Zahl der erreichten Fernsehschauer einen gewissen Einfluss auf die TKP hat, bedeutet dies, der Werbekunde muss ab 20 Uhr über ein Drittel mehr für das Erreichen von 1000 Zuschauerkontakten bezahlen als vor 20 Uhr. Insofern können die RTL- und P7S1-Sender ohne die Konkurrenz durch öffentlich-rechtliche Sender Preiserhöhungsspielräume nutzen. Offensichtlich üben ARD und ZDF aufgrund ihrer Zuschaueranteile in der Zeit bis 20 Uhr noch Wettbewerbsdruck aus, der sich in den TKP auch niederschlägt. Nach 20 Uhr entfällt dieser Wettbewerbsdruck.

---

<sup>25</sup> Anlage zum Schreiben vom 16. Februar 2006, S. 15

Dass bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben kein Binnenwettbewerb stattfindet, wird ferner durch das Bestreben der Duopolmitglieder belegt, das vorhandene Gleichgewicht zwischen ihnen beizubehalten. Schon heute fordern die RTL Group und P7S1 annähernd gleich hohe Werbepreise und gewähren annähernd gleiche Rabatte. Wie weit das Bestreben der Sendergruppen geht, ihr Gleichgewicht untereinander aufrecht zu erhalten, belegt folgendes Beispiel, das von RTL Television und n-tv im Schreiben vom 16. Februar 2006 vorgetragen wurde:

(...)

Dieses Verhalten belegt nichts anderes, als das Bestreben, ein vorhandenes Gleichgewicht zu erhalten. (...).

Hinzu kommt, dass die beiden Vermarkter IP und SevenOne Media gleichgerichtet ihre Preise verändern: Für 2006 haben sie angekündigt, die Preise für die „Daytime“ und die Sender der „Zweiten Liga“ zu erhöhen, während die Preise in der „Primetime“ stabil bleiben sollen<sup>26</sup>. In der entsprechenden Pressemitteilung der SevenOne Media findet sogar keine Unterscheidung zwischen den beiden Sendergruppen mehr statt. Dort heißt es:

*„Das Ziel der Preispolitik 2006 besteht vor allem darin, die TKP-Niveaus sowohl zwischen den kleineren und großen Sendern als auch zwischen der Day Time und Prime Time der großen Sender tendenziell wieder anzugleichen. So lag der Abstand zwischen den TKPs des zweiten TV-Marktes (kabel eins, RTL II, Vox) und des ersten TV-Marktes (Sat. 1, ProSieben, RTL) im Jahr 2001 noch bei 28%, 2004 waren es 36%. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Entwicklung der TKPs der Day Time und der Prime Time der großen Sender ... Für 2006 sollen sich diese Abstände tendenziell wieder schließen.“<sup>27</sup>*

---

<sup>26</sup> werben & verkaufen Nr. 31/2005, S. 7; Financial Times Deutschland v. 09.08.05.

<sup>27</sup> Pressemitteilung vom 23. Juni 2005

Dies belegt nicht nur, dass die Transparenz der TKP einen wichtigen Einfluss auf die künftige Preisgestaltung hat. Vor allem wird daran deutlich, dass die Duopolisten offensichtlich gleichgerichtet vorgehen, wenn es darum geht, den wettbewerblichen Verhaltensspielraum der Marktgegenseite weiter einzuengen, indem das Preisgefüge zwischen den Sendern der RTL Group und P7S1 homogener – und damit noch transparenter – ausgestaltet wird. Jedenfalls wird offensichtlich kein Unterschied mehr zwischen den Senderfamilien RTL und P7S1 und damit zwischen den Duopolisten gesehen, sondern nur zwischen ersten und zweiten TV-Werbemarkt. Das Ergebnis dieses parallelen Vorgehens der beiden Vermarkter IP und SevenOne Media hat die Fachpresse benannt:

*„IP Deutschland und SevenOne Media setzen 2006 auf eine Preisstrategie. Die Folge: Die TKPs steigen um bis zu 50%.“<sup>28</sup>*

Wie weit das Parallelverhalten hinsichtlich der Werbepreise geht, belegt ein weiteres Beispiel. So werden seit April 2004, mit Inkrafttreten des neuen Rundfunkstaatsvertrages, die Pflichthinweise bei Werbung („Zu Risiken und Nebenwirkungen...“) nicht mehr als Werbezeit gerechnet. Die Vermarkter von ARD, ZDF und RTL II berechneten daraufhin diese Zeiten ihren Werbekunden nicht mehr. Anders IP und SevenOne Media, die beide diese Zeiten berechnen – und zwar mit dem selben Satz von 50%<sup>29</sup>. Auch vor diesem Hintergrund handelt es sich bei der Änderung der absoluten Preise im Umfeld einzelner Sendungen um eine Anpassung der TKP an die jeweilige Zuschauerentwicklung, die nicht als Beleg für Binnenwettbewerb angeführt werden kann.

Ein weiterer Beleg für das Bestreben, Preise und damit letztlich auch Marktanteile zwischen den Duopolmitgliedern in einem stabilen Gleichgewicht zu halten, zeigt das konkrete Vorgehen der Bertelsmann AG. So sei ein Werbekunde, der mit dem Großteil seines Budgets bislang bei ihren Sendern war, mit einem großen Teil des Budgets zu P7S1 abgewandert. Allerdings habe die Bertelsmann AG nicht versucht, den Kunden – etwa durch eine höhere Rabattgewährung – zu halten oder zurück zu gewinnen, da dies den Gewinn schmälern würde. Dieses Beispiel, vorgetragen im Rahmen des Verfahrens B 6 – 103/05, belegt das Bewusstsein der Duopolmitglieder, dass jeder Vorstoß des einen eine Reaktion des anderen hervorruft und dass dies zu Lasten der jeweiligen Gewinnmarge geht. Ein solches Verhalten allein erklärt unter den

---

<sup>28</sup> werben & verkaufen Nr. 7, 2006, S. 48 ff.

<sup>29</sup> Kontakter 10/2004, S. 29

gegebenen Marktbedingungen die dargelegte Marktanteils- und TKP-Entwicklung im Duopol.

Außerdem ist das Duopol dadurch gekennzeichnet, dass nur die RTL Group und P7S1 den Werbekunden sog. Share Deal-Angebote unterbreiten können. Wie MTV im Schreiben vom 9. März 2006 ausführt, gewähren dabei die beiden Vermarkter IP und SevenOne Media erhebliche Rabatte und sonstige Rückvergütungen, wenn die Media-Agenturen bestimmte hohe Anteile ihres Budgetvolumens bei der jeweiligen Sendergruppe platzieren. Andere Sender kommen aufgrund ihres kleinen Sender-Portfolio bzw. ihrer geringen Zuschauermarktanteile für diese Angebote nicht in Frage. Dies führt dazu, dass die RTL Group und P7S1 hohe Werbebudgetanteile an sich binden können und dadurch überproportional höhere Werbemarktanteile im Verhältnis zu den erreichten Zuschaueranteilen erreichen. Dies sichert ihnen ihre Marktanteile nicht nur langfristig ab. Entscheidend ist vielmehr die mit den Share Deal-Angeboten verbundene Symmetrie im Duopol: Nur die RTL Group und P7S1 können aufgrund ihrer Unternehmensstruktur diese Angebote unterbreiten. Wettbewerbsreaktionen von Außenseitern müssen sie dabei nicht befürchten. Auch dies spricht für gleichförmiges Verhalten im Duopol und damit für das Fehlen wesentlichen Wettbewerbs im Innenverhältnis.

Hinzu kommt, dass IP und SevenOne Media auf verschiedenen Feldern miteinander kooperieren. So vergeben sie gemeinsam Studien und organisieren zusammen bereits zum dritten Mal den jährlich stattfindenden sog. „TV-Wirkungstag“.

Des Weiteren sind die Duopolmitglieder bereits heute – bezogen auf den Fernsehwerbemarkt und benachbarte Märkte – in einer Reihe von Bereichen parallel aufgestellt. Beide haben eigene Werbezeitenvermarkter und Produktionsgesellschaften für Eigenproduktionen für ihre Sender. Weiter sind die RTL Group und P7S1 gemeinsam an verschiedenen Unternehmen beteiligt, die sie auch gemeinsam beherrschen. Dazu gehören

- VG Media Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen mbH, Berlin,
- Berliner Pool TV Produktionsgesellschaft mbH, Berlin,
- MAGIC MEDIA COMPANY TV Produktionsgesellschaft mbH, Hürth,
- Deutscher Fernsehpreis GmbH, Köln, sowie

- IP Multimedia (Schweiz) AG.

Die Beteiligungen an Gemeinschaftsunternehmen erleichtern die Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten. Gleichzeitig können derartige Beteiligungen auch dazu beitragen, die Anreize zwischen den koordinierenden Unternehmen anzugleichen<sup>30</sup>. Darüber hinaus kann z.B. auf Abweichungen vom erwarteten Wettbewerbsverhalten durch Aufkündigung der gemeinsamen Beteiligungen reagiert werden.<sup>31</sup>

Das Duopol ist weiter dadurch gekennzeichnet, dass die beiden Unternehmensgruppen keiner wesentlichen Nachfragemacht ausgesetzt sind. Zwar befinden sich auf der Marktgegenseite insbesondere fünf Media-Agenturen, die eine Vielzahl von Werbekunden vertreten. Allerdings sind daneben diejenigen Werbekunden zu berücksichtigen, die die Werbung für ihre Produkte nicht von Media-Agenturen einkaufen lassen, sondern selbst Vertragspartner der Vermarkter sind (sog. Key Accounts). Hinzu kommt, dass selbst marktmächtige Nachfrager auf die Duopolmitglieder, die über 80% Marktanteil auf sich vereinen, als Anbieter von Fernsehwerbezeit angewiesen sind. So führt auch die Europäische Kommission in ihrer Freigabeentscheidung vom 24. Januar 2005<sup>32</sup> aus, der Konzentrationsgrad auf Seiten der Fernsehwerbeanbieter sei noch höher als auf Seiten der Media-Agenturen nach dem Zusammenschluss von WPP und Grey. Die Europäische Kommission hält es zudem für unwahrscheinlich, dass die beiden großen Fernsehsender RTL und Sat.1 die Praxis der Gewährung agenturspezifischer Rabatte nicht begrenzen können, wenn sie dies wollen, und auf diese Weise die Marktmacht der Media-Agenturen beschränken<sup>33</sup>. Im Ergebnis hängen nicht nur die werbungsvermarktenden Medien bis zu einem gewissen Grade von WPP/Grey ab, sondern die Media-Agenturen hängen in ähnlicher Weise von den größten Medienunternehmen ab<sup>34</sup>.

Der Fernsehwerbemarkt hat darüber hinaus hohe Marktzutrittsschranken. Die bereits bestehende hohe Konzentration bewirkt eine Abschottung. Hinzu kommt die Knappheit der Sendelizenzen, insbesondere im Bereich der analogen Verbreitung. Vor diesem Hintergrund ist die hohe Reaktionsverbundenheit im

---

<sup>30</sup> Leitlinien zur Bewertung horizontaler Unternehmenszusammenschlüsse, a.a.O., Rn.: 47, 48

<sup>31</sup> Seitens RTL Television wurde der Beschlussabteilung angeboten, die Verflechtungen aufzulösen. Angesichts der insgesamt bestehenden strukturellen Marktverhältnisse, der Wettbewerbsbedingungen und des tatsächlichen Wettbewerbsverhaltens hat die Beschlussabteilung dieses „Angebot“ jedoch als nicht ausreichend angesehen, um zu einer anderen wettbewerblichen Bewertung zu gelangen.

<sup>32</sup> COMP/M.3579-Wpp/Grey, Rn. 84 ff.

<sup>33</sup> COMP/M.3579-Wpp/Grey, Rn. 87

<sup>34</sup> COMP/M.3579-Wpp/Grey, Rn. 89

Hinblick auf die seit einigen Jahren bestehende Blockade der beiden Senderfamilien gegen die Einführung der Digitalisierung zu erwähnen, die Platz für neue Sender schaffen würde<sup>35</sup>. Beide Sendergruppen sehen in der Digitalisierung – und damit der Möglichkeit, dass sich neue Sender im Markt etablieren und bestimmte Marktanteile auf dem Fernsehwerbemarkt erreichen – das größte und unabwägbarste Risiko für ihre Aktivitäten auf den Fernsehwerbmärkten und nicht etwa im Wettbewerb mit der jeweils anderen Sendergruppe. Dem steht nicht entgegen, dass sich beide Sendergruppen nach eigenen Verlautbarungen nunmehr über die digitale Einspeisung ihrer Programme mit Kabelnetzbetreibern zeitnah geeinigt haben.

#### **ab) Fehlender Außenwettbewerb**

Das Duopol ist keinem Außenwettbewerb ausgesetzt.

Für den Außenwettbewerb sind im Hinblick auf die Wettbewerbsbedingungen insbesondere Marktanteils- und Ressourcenvorsprünge, aber auch Verflechtungen bzw. wirtschaftliche Abhängigkeiten zwischen den Duopolisten und den Außenseitern von Bedeutung<sup>36</sup>.

Die RTL Group und P7S1 vereinen auf dem Fernsehwerbemarkt ca. 80% der Marktanteile auf sich. RTL II hat als nächstfolgender Wettbewerber einen Anteil von gut 5%. Dieser Anteil ist insoweit für die wettbewerbliche Beurteilung zu relativieren, als dieser Sender medienrechtlich zur RTL Group gehört und mit der Bertelsmann AG als größtem Gesellschafter verflochten ist. Unabhängig davon schließt aber bereits die Höhe des Marktanteils aus, dass von RTL II wesentlicher Wettbewerb auf das Duopol ausgehen kann. Die übrigen Wettbewerber, einschließlich ARD und ZDF, folgen mit Anteilen von jeweils unter 5%. Weitere Sender sind mit Marktanteilen von unter 1% als Wettbewerber nahezu bedeutungslos. Insofern sprechen bereits der Marktanteilsvorsprung des Duopols und die zersplitterten Marktanteile der anderen Unternehmen gegen Wettbewerb von außen.

Dabei ist noch zu berücksichtigen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender aufgrund rundfunkrechtlicher Restriktionen nicht die Möglichkeit haben, ihre Aktivitäten auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt und damit ihre Marktanteile auszuweiten. Aus diesem Grund spiegelt auch ihr Anteil bei den Zuschauern von 42% – im Vergleich zu 22% der RTL Group, 5% von RTL II und

---

<sup>35</sup> Financial Times Deutschland vom 09.08.05

<sup>36</sup> Bundeskartellamt WuW/E DE-V 53, 61 - Premiere; Bundeskartellamt, Beschluss v. 03.07.00 - RWE/VEW, BA, S. 55 f., S 61 ff.

22% von P7S1<sup>37</sup> – nicht ihren Anteil am Fernsehwerbemarkt wider. Eine Erhöhung des Zuschaueranteils der öffentlich-rechtlichen Sender vermag nicht zu einer entsprechenden Erhöhung deren Marktanteile auf dem Fernsehwerbemarkt führen. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind allenfalls zwischen 17 und 20 Uhr, in der sie Werbung ausstrahlen dürfen, in der Lage, in Wettbewerb mit dem Duopol zu treten. Dieses Fenster reicht aber nicht aus, um die Marktstellung des Duopols anzugreifen. Auch unter Einbeziehung der Erlöse der öffentlich-rechtlichen Sender aus Sponsoring, die nicht der Werbezeitenbeschränkung unterliegen, ist angesichts des langfristig niedrigen Marktanteils nicht mit einer Erhöhung zu rechnen. Im Übrigen geht auch die Europäische Kommission davon aus, dass der Verhaltensspielraum der privaten Sender auf dem Fernsehwerbemarkt durch die öffentlich-rechtlichen Sender nur begrenzt kontrolliert wird<sup>38</sup>.

Neu in den Markt eintretende Fernsehsender haben als Außenwettbewerber gegenüber dem Duopol bislang keine wesentliche Bedeutung erlangt. Auch der Markteintritt eines neuen Senders – Das Vierte – des US-amerikanischen Medienunternehmens NBC Universal Global Networks steht dieser Beurteilung nicht entgegen. Bei dem Spartensender handelt es sich um einen Abspielkanal für Hollywood-Produktionen. Das Programm besteht aus einer Reihe von Shopping-Sendungen, älteren US-amerikanischen Serien und Spielfilmen. Es gibt praktisch keine Eigenproduktionen. Das Programm von Das Vierte ist vormittags nur über Satellit empfangbar<sup>39</sup>. Außerdem ist das Programm nicht sehr kostenintensiv. Bei Das Vierte handelt es sich um einen Verwertungskanal für die Produkte von NBC, der sehr kostengünstig betrieben wird. Der Markteinstieg ist weitaus weniger kostenintensiv und damit risikoreich als für einen Sender mit vielen Eigenproduktionen. Hinzu kommt, dass die Bedeutung von Das Vierte auf dem Fernsehwerbemarkt im Prognosezeitraum gering bleiben dürfte. Angesichts des Programms zielt der Sender vielmehr vorrangig darauf ab, über seine Shopping-Sendungen Einnahmen zu erzielen. Insgesamt ist auch nicht zu erwarten, dass von künftig in den Markt eintretenden Spartensendern wesentlicher Wettbewerb auf das Duopol ausgehen wird.

---

<sup>37</sup> Quelle: 8. Jahresbericht der KEK „Zuschaueranteil 2004“

<sup>38</sup> COMP M.993 Bertelsmann/Kirch/Premiere, Entscheidung v. 27. Mai 1998, Rn. 97

<sup>39</sup> [www.das-vierte.de](http://www.das-vierte.de)

**ac) Gesamtbetrachtung**

Insgesamt belegen die strukturellen Marktverhältnisse und die Wettbewerbsbedingungen (Marktanteil, Marktanteilsabstand, Marktanteilsentwicklung, hohe Markttransparenz, Höhe und Entwicklung des TKP, Unternehmensverflechtungen, keine wesentliche Nachfragemacht, hohe Marktzutrittsschranken, rundfunkrechtliche Restriktionen) sowie das tatsächliche Wettbewerbsverhalten (Parallelverhalten, Kooperationen, Reaktionsverbundenheit) auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt, dass vor dem Zusammenschlussvorhaben kein wesentlicher Wettbewerb unter den Duopolmitgliedern (Binnenwettbewerb) und gegenüber den Duopolmitgliedern (Außenwettbewerb) besteht.

**b) Wettbewerbliche Situation nach dem Zusammenschluss**

Die vorstehend aufgezeigte Wettbewerbssituation wird durch das Zusammenschlussvorhaben noch mehr verschlechtert, indem die kollektive marktbeherrschende Stellung der RTL Group, die diese gemeinsam mit P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt inne hat, durch den Erwerb des von CNN/Time Warner gehaltenen Anteils von 50% an n-tv und die damit erzielte alleinige Kontrolle über n-tv weiter gesichert und gefestigt und damit verstärkt wird.

Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung<sup>40</sup> bedeutet die Veränderung der die Marktmacht nach § 19 Abs. 2 GWB bestimmenden Größen dergestalt, dass auf einem bestimmten Markt die neutralisierende Wirkung des Wettbewerbs im Wege der Änderung von markt- und unternehmensbezogenen Strukturen in noch höherem Maße eingeschränkt wird, als dies schon vor dem Zusammenschluss der Fall war<sup>41</sup>. Die durch den Zusammenschluss zu erwartende Verstärkung einer bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung muss nicht im Sinne von § 1 GWB spürbar sein. Vielmehr ist bereits der Tatbestand der Marktbeherrschung als solcher eine hinreichend hohe Eingriffsschwelle. Angesichts der Zielsetzung der Zusammenschlusskontrolle, Märkte für Wettbewerb offen zu halten, reichen bei bereits bestehender hoher Konzentration schon geringe Verschiebungen der die Marktmacht bestimmenden Größen aus, um eine Verstärkungswirkung zu bejahen. Sie kann deshalb schon in der Stärkung der Fähigkeit liegen, nachstoßenden Wettbewerb abzuwehren und den von Wettbewerbern und

---

<sup>40</sup> OLG, IV-Kart 25/04 (V) – Gruner+Jahr/National Geographic, Seite 17 f.

<sup>41</sup> BGHZ 76, 55, 73 – Springer/Elbe Wochenblatt I

potentiellen Wettbewerbern zu erwartenden Wettbewerbsdruck zu mindern, um die bereits errungene Marktposition zu erhalten und zu sichern<sup>42</sup>. Dabei ist ein trotz Marktbeherrschung verbliebener aktueller oder potentieller Wettbewerb um so nachhaltiger zu schützen, je stärker der Grad der durch Konzentration eingetretenen Beschränkung des Wettbewerbs bereits ist<sup>43</sup>.

Zwar ist n-tv als mitbeherrschtes Unternehmen bereits jetzt der RTL Group zuzurechnen. Insofern kommt es durch das Zusammenschlussvorhaben zu keiner Marktanteilsaddition. Der Anteil von n-tv am Fernsehwerbemarkt ist auch vergleichsweise gering. Dies schließt bei den gegebenen Marktverhältnissen und Interessenlagen aber eine Verstärkung der unternehmerischen und wettbewerblichen Einflussmöglichkeiten auf n-tv und damit auch eine Verstärkung der Stellung der RTL Group auf dem Fernsehwerbemarkt nicht aus. Denn eine marktbeherrschende Stellung wird nicht nur dann verstärkt, wenn durch den Zusammenschluss neue Marktanteile hinzugewonnen werden, sondern auch dann, wenn – wie oben dargelegt – die Fähigkeit zur Abwehr des nachstoßenden Wettbewerbs durch Minderung des von Wettbewerbern zu erwartenden Wettbewerbsdrucks verstärkt oder auch nur erhalten oder gesichert wird<sup>44</sup>. Dies ist für den vorliegenden Fall gegeben. Soweit RTL Television und n-tv im Schreiben vom 16. Februar 2006 demgegenüber auf andere Entscheidungen des Bundeskartellamtes hinweisen, ist hier festzuhalten, dass diesen Fällen andere Sachverhalte und Märkte zugrunde liegen, was eine schematische Übertragung nicht erlaubt.

Durch das Ausscheiden von CNN/Time Warner als Gesellschafter von n-tv kann die RTL Group künftig alleine alle Entscheidungen treffen und die Geschäfte bestimmen, ohne auf die Interessen von CNN/Time Warner Rücksicht nehmen zu müssen. Notwendige Einigungen im paritätisch besetzten Aufsichtsrat entfallen. Keine geschäftsführende oder sonstige Maßnahme bedarf mehr der Zustimmung von CNN/Time Warner im Aufsichtsrat. Ist die RTL Group aber nicht mehr darauf angewiesen, dass ihre Vorschläge auf die Akzeptanz von CNN/Time Warner stoßen, so werden Verhaltensspielräume eröffnet, die die RTL Group bisher aufgrund der teilweise anderen Interessenlage von CNN/Time Warner so nicht nutzen kann.

---

<sup>42</sup> BGHZ 76, 55, 73 – Springer/Elbe Wochenblatt I; BGH WuW/E BGH 1854, 1858 – Zeitungsmarkt München; BGH, Beschl. v. 21.12.2004 – KVR 26/03 – Seite 14 – „Deutsche Post/trans-o-flex“; BGH WuW/E DE-R 1301, 1304 – Sanacorp/ANZAG

<sup>43</sup> BGHZ 82, 1, 11 – Zeitungsmarkt München; BGHZ 136, 268, 278 – Stromversorgung Aggertal; KG WuW/E DE-R 336, 341 – WAZ/IKZ

<sup>44</sup> WuW/E BGH 1854, 1856, 1860 „Zeitungsmarkt München“

Denn die Interessen von CNN/Time Warner sind allein auf den Markterfolg von n-tv gerichtet. Ihr geht es ausschließlich darum, diesen Sender gewinnbringend zu vermarkten und möglichst hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Bei anstehenden unternehmerischen Entscheidungen hat sie keine Veranlassung, auf andere Fernsehwerbezeitenanbieter, zu denen auch die anderen Sender der RTL Group gehören, in irgendeiner Weise Rücksicht zu nehmen. Insbesondere wird CNN/Time Warner keinen strategischen Maßnahmen zustimmen, die dazu führen, den Sender n-tv in die RTL Senderfamilie weiter zu integrieren und dabei gleichzeitig zu Lasten von n-tv gehen. Das Interesse von CNN/Time Warner auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt wird allein durch n-tv bestimmt. Die Interessen der RTL Group sind hingegen weiter gefächert. Zwar ist auch ihr als Kommanditist zweifelsohne am wirtschaftlichen Erfolg von n-tv gelegen. Sie hat aber gleichzeitig auch ein wirtschaftliches Interesse daran, dass sich der Markterfolg nicht mehr als notwendig zu Lasten ihrer anderen Sender – RTL, VOX und Super RTL – auswirkt. Ihr Ziel ist es vielmehr, die gesamte Senderfamilie gleichermaßen erfolgreich im Markt zu etablieren. Dies kann vor allem dadurch erreicht werden, dass die Sender komplementär aufgestellt werden, um eine hohe Marktdurchdringung und einen hohen Anteil an den für die Werbetreibenden relevanten Zielgruppen zu erreichen. Denn je höher die Marktdurchdringung ist, desto größer ist die Nachfrage nach Werbezeit und desto höher sind die Umsätze. Vor diesem Hintergrund können Maßnahmen, die zu Lasten einzelner Sender einer Gruppe gehen, ökonomisch durchaus sinnvoll sein, wenn die Senderfamilie dadurch insgesamt erfolgreicher agieren kann. In diesem Zusammenhang ist es auch das Interesse der RTL Group, dass n-tv – ähnlich wie N24 bei P7S1 – alle Sender der Gruppe mit Nachrichten versorgt.

Dass dies auch die Ziele des Erwerbs sind, belegen die Verlautbarungen der Beteiligten im Rahmen des Zusammenschlussvorhabens. So hat die Chefin der deutschen RTL-Senderfamilie, Anke Schäferkordt, anlässlich des Erwerbs der Anteile entsprechend ausgeführt:

*„n-tv ist ein wichtiges Mitglied unserer komplementär aufgestellten Senderfamilie. Der geplante Schritt gibt n-tv den nötigen Handlungsspielraum für die strategischen Aufgaben der Zukunft“.*<sup>45</sup>

Ein Sprecher von RTL ergänzte:

---

<sup>45</sup> [www.rtl-television.de](http://www.rtl-television.de)

*„Unter alleiniger Ägide von RTL könne n-tv schneller, flexibler und unbürokratischer arbeiten und zugleich die Zusammenarbeit mit den RTL-Nachrichtensendungen verbessern“.<sup>46</sup>*

Und im Protokoll der Vorstandssitzung der Bertelsmann AG vom 22. September 2005 ist festgehalten:

*„Der Erwerb ... erlaube eine engere Kooperation mit RTL. Eine volle Integration könnte in 2008 ... erfolgen.“*

Erwirbt die RTL Group den Geschäftsanteil von CNN/Time Warner, kann sie insbesondere Strategie- und Marketingentscheidung so treffen, dass der Sender in ein abgestimmtes Gesamtkonzept der RTL-Senderfamilie integriert wird und so die Marktdurchdringung insgesamt erhöht wird. Im Ergebnis können nicht nur bisherige Doppelstrukturen im Nachrichtenbereich abgebaut werden. Vor allem hat eine verbesserte Abstimmung und Ausrichtung der einzelnen Sender untereinander Auswirkungen auf die Stellung der RTL Group auf dem Fernsehwerbemarkt. Schon heute wirbt RTL Television damit, dass

*„ausschlaggebend für den Erfolg von RTL Television der richtige Mix aus Unterhaltung und Information, aus Bekanntem und Innovation, aus Zuverlässigkeit und Event-Fernsehen [ist]. Ob eigenproduzierte Serien und TV-Movies oder internationale Kino-Highlights, ob Comedy, Shows, Sport-Events oder News und Magazine: RTL punktet in allen Genres.“<sup>47</sup>*

Durch den Zusammenschluss kann dieser Mix weiter optimiert werden. Es ist zu erwarten, dass dies zum einen den Zuschaueranteil der RTL Group insgesamt erhöht. Da die Anzahl der Zuschauer einen wesentlichen Einfluss auf den Fernsehwerbemarkt hat (vgl. Ziffer VI.1.a., oben), sichert die RTL Group dadurch ihre Marktstellung auf diesem Markt weiter ab. Zum anderen hat die verbesserte Ausrichtung von Sendern und Programmen aufeinander auch unmittelbar Auswirkungen auf den Fernsehwerbemarkt. So kann die RTL Group den Werbekunden künftig eine umfassende, auf eine Senderfamilie abgestimmte Werbestrategie anbieten, die auch die uneingeschränkte Integration von n-tv umfasst. Von daher verbessert der Zusammenschluss die Vermarktungsmöglichkeiten der RTL-Sender durch IP. Die schon heute von IP offerierten *„individuell vernetzten Angebote, die auch ausgefallene Mediawünsche zielgruppengenaue und effizient umsetzen“<sup>48</sup>*, können künftig

---

<sup>46</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.11.2005

<sup>47</sup> [www.rtl-television.de](http://www.rtl-television.de)

<sup>48</sup> [www.rtl-television.de](http://www.rtl-television.de)

noch besser auf die Anforderungen der einzelnen Werbekunden abgestimmt werden. Entsprechend wurde bereits bei dem ursprünglichen Einstieg der RTL Group bei n-tv im Jahr 2002 als Ziel „*die Stärkung von IP Deutschland und die weitere Verbesserung des Ansehens der deutschen RTL-Familie bei ... Werbekunden*“ angeführt (vgl. Ziffer III., oben). Bei der Evaluierung des damaligen Erwerbs der Anteile wurde im übrigen festgehalten, dass die entgegen ursprünglichen Erwartungen engere Zusammenarbeit zwischen n-tv und der RTL Group zu einem positiven Gruppeneffekt bei IP und RTL Television im (...) pro Jahr geführt hat<sup>49</sup>.

Nach dem Zusammenschluss endet zudem die Programmzuliefervereinbarung<sup>50</sup> zwischen n-tv und Turner Broadcasting System Europe Ltd., einer Beteiligungsgesellschaft von CNN/Time Warner. Nach dieser Vereinbarung kann CNN/Time Warner einen „News Coordinator“ bestimmen, der u.a. die Zusammenarbeit zwischen CNN und n-tv koordinieren soll (Abschnitt 2 (b) der Vereinbarung). Dazu hat der Koordinator das Recht, an allen wichtigen Redaktionssitzungen und an Sitzungen des Chefredakteurs mit seinen Vertretern teilzunehmen. Er hat auch vollen Zugang zur Nachrichtenplanung und –koordination von n-tv. Von daher muss die RTL Group künftig keine Rücksicht mehr auf den „News Coordinator“ von CNN/Time Warner nehmen und kann auch alle Entscheidungen zu den konkreten Programminhalten alleine treffen. Auch dadurch kann n-tv weiter in die Senderfamilie der RTL Group eingebunden werden. Außerdem müsste n-tv für die von CNN/Time Warner im Rahmen der Programmzuliefervereinbarung gelieferten Inhalte jährlich nicht mehr Beträge im unteren einstelligen Mio. \$-Bereich zahlen<sup>51</sup>, sondern könnte nicht nur unabhängig Programminhalte erwerben, sondern diese Inhalte auch für die gesamte Senderfamilie nutzen. Derzeit darf ausschließlich n-tv die Inhalte nutzen (Abschnitt 16 (a) der Vereinbarung).

Der geplante Erwerb erweitert auch den Verhaltensspielraum der RTL Group im Hinblick auf den Werbezeitenvermarkter von n-tv. In der Vergangenheit erfolgte die Auswahl des Vermarktlers und der entsprechende Abschluss eines Vermarktungsvertrages zwischen n-tv und IP in Abstimmung mit den Gesellschaftern. Nach Artikel 17 des Vermarktungsvertrages wurde dieser

---

<sup>49</sup> Investment Recalculation April 2005, S. 2

<sup>50</sup> Programming, Facilities and Consultation Agreement vom 17. Dezember 1992

<sup>51</sup> Nach der Vereinbarung steigt der zu zahlende Betrag für n-tv seit dem Jahr 2003 jährlich um einen Betrag im unteren HT \$-Bereich.

erst mit Zustimmung des Aufsichtsrats von n-tv wirksam. Die Verhandlung und der Abschluss des Vertrages waren deshalb auch Gegenstand der Aufsichtsratssitzung am 21. November 2002. Die Zustimmung erfolgte auf der Sitzung vom 31. Januar 2003. Die RTL Group war insofern bislang auf die Zustimmung von CNN/Time Warner bei der Auswahl des Werbezeitenvermarkters angewiesen. Künftig kann die RTL Group unabhängig von CNN/Time Warner über den Vermarkter entscheiden.

Darüber hinaus kann die RTL Group nach dem Zusammenschluss auch über die konkrete Ausgestaltung des Vertrages und damit über die Vermarktungsbedingungen ohne CNN/Time Warner entscheiden. Für die gemeinsam mit IP festzulegenden Vermarktungsbedingungen ist die RTL Group dann nicht mehr auf die Zustimmung des Mitgesellschafters angewiesen. Dass die Geschäftsführung bereits heute zu Entscheidungen über Preisgestaltung und Preispolitik von n-tv eigenen Angaben zufolge weder die Zustimmung des Aufsichtsrats noch der Gesellschafterversammlung benötigt, ändert nichts daran, dass sie künftig weit mehr strategische Marketing- und Preisgestaltungsspielräume hinsichtlich der Vermarktung von n-tv zur Verfügung hat. Denn die Geschäftsführer werden keine Maßnahmen durchführen, die der Interessenlage der Gesellschafter zuwider laufen. Dafür spricht allein, dass der Aufsichtsrat die Geschäftsführung bestellt, abberuft, berät und überwacht und die Geschäftsführung monatlich dem Aufsichtsrat über die Geschäftsentwicklung des vorangegangenen Monats einen schriftlichen Geschäftsbericht zu geben hat (§ 17 Abs. 16 Buchst. a) GmbH-Vertrag). Außerdem muss der Aufsichtsrat der Verabschiedung der Jahrespläne, die auch Ausführungen und Angaben zu den künftigen Vermarktungsbedingungen enthalten, vorher zustimmen (Punkt a) der Geschäftsordnung). Insofern hat die Geschäftsführung künftig nur noch die Interessen der RTL Group zu berücksichtigen. Dann kann die RTL Senderfamilie – einschließlich n-tv – auch preislich besser aufeinander abgestimmt und in ein senderübergreifendes Preisgefüge, das ausschließlich auf die Interessen der RTL Group ausgerichtet ist, eingebunden werden. Es ist aus Sicht der RTL Group kaufmännisch durchaus vernünftig, Erlös- und Marktanteilsverschiebungen zwischen den einzelnen Sendern hinzunehmen, wenn dadurch insgesamt die Marktstellung verbessert und der Gewinn erhöht wird. Unter den jetzigen Bedingungen wird CNN/Time Warner solcher Preisstrategie nur zustimmen, wenn dadurch die Erlössituation von n-tv nicht verschlechtert wird.

Durch das Zusammenschlussvorhaben eröffnen sich für die RTL Group insofern neue, zusätzliche strategische Möglichkeiten, um die bereits bestehende

kollektive marktbeherrschende Position auf dem Fernsehwerbemarkt abzusichern und auszubauen. Diese Einflussmöglichkeiten auf n-tv werden durch den Erwerb der bislang von CNN/Time Warner gehaltenen Anteile auch gesellschaftsrechtlich abgesichert.

Durch diese zusätzlichen strategischen Möglichkeiten kann die RTL Group künftig nachstoßenden Wettbewerb noch besser abwehren als zuvor. Indem – ohne auf CNN/Time Warner Rücksicht nehmen zu müssen – auch n-tv vollständig in die eigene Wettbewerbsstrategie eingebunden werden kann, erhöht sich das Abwehrpotential gegenüber Wachstumsbestrebungen bereits tätiger Wettbewerber und im Hinblick auf den Markteintritt neuer Unternehmen weiter. Insofern hat der beabsichtigte Anteilserwerb auch einen Abschreckungs- und Entmutigungseffekt auf (potentielle) Wettbewerber. Hierbei ist auf die Einschätzung und Reaktion der aktuellen und potentiellen Wettbewerber abzustellen. In Anbetracht der überragenden Marktstellung der RTL Group gemeinsam mit P7S1 und des mit einem Markteintritt verbundenen Risikos würde die Tatsache, dass n-tv nunmehr allein von der RTL Group beherrscht wird, bei lebensnaher Betrachtung bei (potentiellen) Wettbewerbern den Eindruck der kollektiven Marktdominanz verstärken und damit aus ihrer Sicht einen Marktzutritt noch erschweren. Sie müssen damit rechnen, dass die RTL Group aufgrund ihrer uneingeschränkten Beherrschungsmöglichkeit auf n-tv noch besser als vorher im Zusammenspiel mit den anderen RTL-Sendern auf vorstoßenden Wettbewerb reagieren kann.<sup>52</sup>

Der geplante Zusammenschluss führt darüber hinaus zu einer Verengung des bestehenden Duopols zwischen der RTL Group und P7S1 durch eine weitere Angleichung der markt- und unternehmensbezogenen Strukturmerkmale<sup>53</sup>. Je mehr sich die markt- und unternehmensbezogenen Strukturmerkmale der einem Duopol zuzurechnenden Unternehmen gleichen, desto eher kann es zu wettbewerbsbeschränkendem Parallelverhalten kommen<sup>54</sup>. Ein symmetrisches Duopol mit geringen Marktanteilsabständen der Unternehmen untereinander, vergleichbaren Ressourcen und einem ähnlich guten Zugang zu Beschaffungs- oder Absatzmärkten neigt zur Wettbewerbslosigkeit, weil wettbewerbliche Vorstöße für alle Unternehmen gleich spürbar, wegen der Transparenz leicht

---

<sup>52</sup> OLG, IV-Kart 25/04 (V) – Gruner+Jahr/National Geographic“, Seite 20 f.

<sup>53</sup> WuW/E OLG 3051, 3081 – Morris/Rothmans

<sup>54</sup> Grundlegend KG WuW/E OLG 3080 – Morris-Rothmans; vgl. auch [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de). Auslegungsgrundsätze, S. 49 f.

erkennbar und aufgrund ähnlicher Vergeltungspotenziale wenig erfolgversprechend sind<sup>55</sup>.

Durch den geplanten Zusammenschluss werden die RTL Group und P7S1 hinsichtlich ihrer Senderfamilien symmetrischer. Auf dem Fernsehwerbemarkt betreiben sie dann als einzige Medienunternehmen verschiedene Sender, die zueinander komplementär aufgestellt sind. Die Breite des Senderportfolio und z. B. die damit einhergehenden Möglichkeiten für Share Deal-Angebote gleichen sich zwischen der RTL Group und P7S1 weiter an. Beide Sendergruppen verfügen nach dem Zusammenschluss über einen allein-kontrollierten Nachrichtensender, wobei n-tv – wie bereits N24 heute bei P7S1 – künftig enger in die RTL-Senderfamilie eingebunden und die Zusammenarbeit verstärkt werden kann. Bisher hat n-tv weitgehend unabhängig von den anderen RTL-Sendern operiert. Nach dem Zusammenschluss kann auch n-tv die Sendergruppe mit Nachrichten beliefern, wie dies bei N24 und P7S1 schon länger erfolgt, um kostspielige Doppelstrukturen zu vermeiden. Von daher ist zu erwarten, dass sich auch die Kostenstrukturen der RTL Group und P7S1 weiter angleichen, wenn die mit dem Erwerb erwarteten Synergien umgesetzt werden. Durch die damit verbundene erhöhte Transparenz wird das wettbewerbsbeschränkende Parallelverhalten weiter begünstigt. Im Protokoll der Aufsichtsratssitzung vom 14. September 2005 heißt es dazu:

*„... die Kostenstruktur von N24 [ist] deutlich vorteilhafter als diejenige von n-tv: Während n-tv zu 100% von externen Erlösen abhängig ist, benötigt N24 schätzungsweise nur 30% externe Erlöse; die übrigen 70% Erlöse generiert N24 von den Sendern der ProSiebenSAT.1-Gruppe als Nachrichtenlieferant“.*

Insgesamt erhält die RTL Group durch den Zusammenschluss die Möglichkeit, den Nachrichtensender n-tv ohne Rücksichtnahme auf den mitbeherrschenden Mitgesellschafter CNN/Time Warner in die Senderfamilie zu integrieren. Strategie- und Marketingentscheidungen für n-tv können in ein abgestimmtes Gesamtkonzept eingebunden werden, der Programm-Mix aus Unterhaltung und Information kann optimiert werden. Die mögliche engere Zusammenarbeit zwischen n-tv und der RTL Group führt, wie dargelegt, zu Synergien. Darüber hinaus führt der Zusammenschluss zu einer weiteren Angleichung der unternehmensbezogenen Strukturmerkmale zwischen der RTL Group und P7S1.

---

<sup>55</sup>Europäische Kommission, Entscheidung v. 18.10.1995, COMP M. 580, ABl. EG 1997, Nr. L 11/1, 17, ABB/Daimler Benz

Auch wenn jedes der aufgeführten Elemente – für sich alleine genommen – für die Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen nicht ausreicht, so führen sie doch in der Summe zu einer im Sinne von § 36 Abs. 1 GWB relevanten Verstärkung der kollektiven marktbeherrschenden Stellung der RTL Group, die diese zusammen mit P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt inne hat.

#### **4. Sanierungsfusion**

Das Zusammenschlussvorhaben ist für die Verstärkung der kollektiven marktbeherrschenden Stellung der RTL Group, die diese gemeinsam mit P7S1 auf dem bundesweiten Fernsehwerbemarkt inne hat, aber nicht ursächlich. Das Marktpotential bzw. die Werbekunden von n-tv würden auch bei einer Untersagung des Vorhabens bei RTL bzw. dem Duopol verbleiben, da nach dem Ergebnis der Ermittlungen zu erwarten ist, dass angesichts der wirtschaftlichen Situation von n-tv der Sender ohne die Übernahme sämtlicher Anteile durch RTL Television eingestellt werden muss. Andere Erwerber der bisher noch von CNN/Time Warner gehaltenen oder sämtlicher Anteile kommen nicht in Betracht. Die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion sind demnach im vorliegenden Fall gegeben. Im Einzelnen:

##### **a) Ohne den Zusammenschluss ist n-tv nicht existenzfähig**

Bereits seit Jahren erwirtschaftet n-tv negative Ergebnisse in Millionenhöhe. Bis auf zwei Jahre hat n-tv seit der Gründung des Senders im Jahr 1992 kontinuierlich Verluste gemacht. Auch für die kommenden Jahre werden weitere Verluste erwartet, obwohl zahlreiche Restrukturierungsmaßnahmen durchgeführt wurden. Diese Ergebnissituation wurde von Unternehmensseite ausführlich erörtert und seitens des Jahresabschlussprüfers von n-tv belegt.

CNN/Time Warner ist zur Fortsetzung der finanziellen Unterstützung nicht mehr bereit. Dies wurde gegenüber der Beschlussabteilung bekundet. Ohne die vollständige wirtschaftliche Einbindung von n-tv in die RTL Group ist es auch für RTL Television nicht darstellbar, n-tv aus der Verlustzone zu führen und das Unternehmen zu erhalten. Eine Patronatserklärung von RTL Television zu Gunsten von n-tv steht ausdrücklich unter der aufschiebenden Bedingung, dass der Übertragungsvertrag zwischen CNN/Time Warner und RTL Television vom 16. November 2005 wirksam wird. Dass beide Gesellschafter nicht bereit sind, das Unternehmen unter den derzeitigen Gegebenheiten fortzuführen, wird zudem dadurch belegt, dass der Geschäftsführer von n-tv bereits Mitte des letzten Jahres aufgefordert wurde, die Stilllegungskosten zu berechnen.

Zudem ist davon auszugehen, dass eine erfolgsversprechende Restrukturierung aus eigenen Mitteln nicht möglich ist. Wie internen Aufsichtsratsprotokollen von n-tv zu entnehmen ist, wurden Einsparpotentiale bereits in den vergangenen Jahren ausgeschöpft. Daneben wurden seit dem Einstieg von RTL Television bei n-tv zahlreiche Wettbewerbsstrategien (Programmstruktur, Werbeverkaufsmaßnahmen) durchgeführt, um als Nachrichtensender den Zuschauer- und Werbemarktanteil zu steigern.

Insofern ist davon auszugehen, dass n-tv mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit ohne den Zusammenschluss eingestellt würde.

**b) Keine alternativen Erwerber**

Andere Erwerber als RTL Television, die n-tv als eigenständigen Wettbewerber auf dem hier relevanten Markt führen könnten, kommen nicht in Betracht bzw. sind nicht vorhanden. Dabei scheiden Unternehmen, die bislang schon auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt tätig sind, aus fusionsrechtlichen Gründen als Erwerber aus, da dadurch ein bisheriger Außenseiter über n-tv und RTL Television mit dem Duopol verklammert werden würde. Der bereits hohe Marktanteil des Duopols würde durch einen derartigen Zusammenschluss noch weiter steigen. Gleichzeitig würde der wettbewerbliche Verhaltensspielraum der anderen Außenseiter noch weiter eingengt.

Mit Unternehmen, die heute noch nicht auf dem Fernsehwerbemarkt tätig sind, wurden seit Sommer 2005 von CNN/Time Warner, RTL Television und n-tv Sondierungsgespräche geführt. Dabei handelte es sich um eine Nachrichtenagentur, ein Internet-Unternehmen sowie ein Unternehmen aus dem Bereich Medien und Entertainment. Die Beschlussabteilung ist dem nachgegangen. Alle Befragten zeigten bereits in einer sehr frühen Phase kein Interesse an einer Beteiligung – aber auch an einer vollständigen Übernahme – von n-tv. Denn RTL Television führte die Gespräche, bevor es sich dazu entschlossen hat, die übrigen Anteile an n-tv selbst zu übernehmen. Insofern zeigte sich hier, dass ein Nachrichtensender offensichtlich nur mit der Einbindung in eine Sendergruppe erfolgsversprechend und profitabel geführt werden kann. Zumindest können dann durch Zulieferungen von Nachrichtenbeiträgen Synergien genutzt werden, was auch das Geschäftsmodell von N24 belegt.

Vor dem Hintergrund, dass aus dem betroffenen Fernsehwerbemarkt kein Unternehmen für eine Übernahme in Betracht kommt, sieht die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall die mit Marktaußenseitern geführten Gespräche – auch ohne dass ausführliche Verhandlungen geführt und ein vollständiger

Einblick in die wirtschaftlichen Verhältnisse von n-tv genommen wurde – als ausreichend an. Eine erfolgsversprechende Übernahme der Anteile an n-tv durch Dritte scheidet daher aus.

**c) Marktanteile fallen der RTL Group bzw. dem Duopol ohnehin zu**

Das Marktpotential bzw. die Werbekunden von n-tv würden auch bei einer Untersagung des Vorhabens, die zur Einstellung des Senders führen würde, bei der RTL Group verbleiben. Dafür spricht schon, dass n-tv bislang von IP vermarktet wird und Werbekunden dadurch leichter auf die anderen RTL Sender – auch in das Umfeld von Informations- und Nachrichtensendungen – übergeleitet werden können. Zumindest ist davon auszugehen, dass das Marktpotential innerhalb des Duopols verbleibt, wenn einige Werbekunden, die bei einem Nachrichtensender ihre Werbung platzieren wollen, bei einer Einstellung von n-tv zu N24 wechseln.

Es ist nicht zu erwarten, dass Unternehmen außerhalb des Duopols Marktanteile von n-tv auf sich ziehen würden. Dagegen spricht, dass die beiden großen Senderfamilien schon heute vielfältige Möglichkeiten haben, Werbekunden im Duopol an sich zu binden (z.B. Kombinationstarife/-rabatte, Share Deal-Angebote). Hinzu kommt, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich ein neuer Nachrichtensender außerhalb des Duopols etabliert. Der geringe Erfolg von n-tv und hohe Marktzutrittschranken sprechen jedenfalls dagegen, zumal sich z.B. der Sender N24 offensichtlich nur durch enge Anbindung an die P7S1-Gruppe rechnet.

**VII. 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.

Wird Antrag auf Erteilung der Erlaubnis nach § 42 Abs. 1 GWB gestellt, so beginnt die Frist für die Beschwerde mit der Zustellung der Verfügung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

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.

Paetow

Kundan

Teschner

**Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 GWB) sowie – im Volltext – im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, dass die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.**