

Bundeskartellamt
6. Beschlussabteilung
B 6 - 045/04

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Gruner + Jahr AG & Co. KG
Druck- und Verlagshaus,
Am Baumwall 11,
20459 Hamburg,

Verfahrensbevollmächtigte:

SJ Berwin Knopf Tulloch
Steininger,
Rechtsanwälte Steuerberater
Wirtschaftsprüfer,
Maria-Theresia-Straße 5,
81675 München,

2. G+J/RBA GmbH & Co. KG,
Kehrwieder 8,
20457 Hamburg,

3. RBA Germany GmbH,
Geschäftsführung,
Am Baumwall 11,
20459 Hamburg,

Verfahrens- und Zustellungsbevollmächtigte:

Müller Fottner Steinecke,
Rechtsanwälte,
Prielmayerstraße 3 (Elisenhof),
80335 München,

wegen eines Zusammenschlussvorhabens hat die 6. Beschlussabteilung des
Bundeskartellamtes am 03. August 2004 beschlossen:

1. Das mit Schreiben vom 26. April 2004 angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird **untersagt**.
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 den Beteiligten zu 1. bis zu 2. auferlegt.

Gründe

I. Verfahren

Mit Schreiben vom 26. April 2004, ergänzt durch Schreiben vom 18. Juni 2004, im Bundeskartellamt am selben Tag eingegangen, wurde von der Beteiligten zu 1. (im Folgenden Gruner + Jahr) über ihren Verfahrensbevollmächtigten der Erwerb der alleinigen Kontrolle an der Beteiligten zu 2. (im Folgenden G+J/RBA) angemeldet. Beabsichtigt ist, dass Gruner + Jahr die von der Beteiligten zu 3. (im Folgenden RBA Germany) gehaltenen Anteile von 50 % an G+J/RBA übernimmt. G+J/RBA gibt als paritätisches Gemeinschaftsunternehmen seit 1999 die deutschsprachige Ausgabe des Magazins „National Geographic“ sowie dazugehörige Nebenprodukte heraus. Die Beschlussabteilung ist am 14. Mai 2004 in die Prüfung dieses Zusammenschlussvorhabens (Hauptprüfverfahren) eingetreten.

Mit Schreiben vom 30. Juni 2004 wurde den Beteiligten mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung zu dem Ergebnis gelangt ist, dass das Zusammenschlussvorhaben die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) erfüllt. Das Zusam-

menschlussvorhaben könnte allenfalls mit der aufschiebenden Bedingung freigegeben werden, dass weder die Gruner + Jahr noch ein unmittelbar oder mittelbar mit der Bertelsmann AG, Gütersloh, verbundenes oder verflochtenes Unternehmen Inhaber der Lizenz zur Herausgabe der deutschen Ausgabe der Zeitschrift „National Geographic“ sind. Gruner + Jahr hat daraufhin mit Schreiben vom 15. Juli 2004 Stellung genommen und u.a. ausgeführt, dass es auf dem relevanten Markt keine marktbeherrschende Stellung besitzt. Zu der angesprochenen Bedingung hat sich Gruner + Jahr nicht geäußert. RBA Germany hat mit Schreiben vom 20. Juli 2004 zu den Erwägungen der Beschlussabteilung Stellung genommen und dabei die Auffassung vertreten, dass der Erwerb der alleinigen Kontrolle durch Gruner + Jahr an G+J/RBA die gegenwärtige Wettbewerbsstruktur auf den relevanten Märkten nicht beeinträchtigen wird. Die LKB Hamburg hat mit Schreiben vom 30. Juni 2004 Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten. Sie hat sich zu dem Zusammenschluss nicht geäußert.

Gruner + Jahr hatte allerdings bereits mit Schreiben vom 06. August 2003 der Beschlussabteilung den Entwurf einer entsprechenden Anmeldung übersandt. In dem Entwurf der Anmeldung hieß es u.a.: „Die G+J/RBA & Co. KG ist ein paritätisches Gemeinschaftsunternehmen von Gruner + Jahr und der RBA Editorial S.A. Barcelona. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens wurde durch G+J mit Schreiben vom 30. November 1998 beim Bundeskartellamt angemeldet. Die Freigabe erfolgte unter dem Aktenzeichen B 6 – 163/98 am 14. Dezember 1998. Das Gemeinschaftsunternehmen gibt die deutsche Ausgabe des Magazins "National Geographic" heraus. (...) Die Urheber- und Markenrechte zur Herausgabe des Magazins resultieren aus einem Lizenzvertrag mit der National Geographic Society, Washington D.C., USA. Neben der Herausgabe des Magazins werden verschiedene Nebenprodukte zu dem Magazin, wie zum Beispiel korrespondierende Bücher (Bildbände, Reiseführer), CDs und DVDs vertrieben.“

Mit diesem Geschäftsgegenstand ist die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens G+J/RBA Hamburg jedoch weder von den beteiligten Unternehmen angemeldet noch von der Beschlussabteilung freigegeben worden.

Vor diesem Hintergrund wurde dem Verfahrensbevollmächtigten von Gruner + Jahr mit Schreiben vom 11. März 2004 mitgeteilt, dass die Beschlussabteilung in dem Erwerb der Lizenz für die Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe der Zeitschrift „National Geographic“ durch Gruner + Jahr - gemeinsam mit der

spanischen Gesellschaft RBA Holding Editorial, S.A., Barcelona¹, (RBA) - von der National Geographic Society, Washington D.C., USA, (NGS) Anfang März 1999 einen anmeldepflichtigen Zusammenschluss nach §§ 35 ff. GWB sieht. Gleichzeitig erhielt der Verfahrensbevollmächtigte von Gruner + Jahr Gelegenheit, der Pflicht zur nachträglichen Anmeldung des Lizenzzerwerbs nachzukommen. Nachdem dieser mit Schreiben vom 29. März 2004 u.a. seine Auffassung dargelegt hat, dass der Abschluss des Lizenzvertrages nicht der fusionsrechtlichen Freigabe bedürfe, hat ihm die Beschlussabteilung am 30. März 2004 mitgeteilt, dass sie hinsichtlich des hier in Rede stehenden Zusammenschlusses ein Fusionskontrollverfahren nach § 36 Abs. 1 in Verbindung mit § 54 Abs. 1 Satz 1 GWB eingeleitet hat (B 6–26/04). Mit Beschluss vom 02. August 2004 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschluss durch den Erwerb der Lizenz zur Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe des „National Geographic“ untersagt. Die Beschlussabteilung beabsichtigt, den Zusammenschluss nach § 41 Abs. 3 GWB aufzulösen.

II. Beteiligte Unternehmen

1. Gruner + Jahr

Geschäftsgegenstand von Gruner + Jahr ist vor allem die Herausgabe, der Druck und Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften und das Angebot korrespondierender Online-Dienste. Der eigenen Angaben zufolge größte Zeitschriftenverlag Europas gibt weltweit rund 120 Zeitschriften heraus, darunter in Deutschland u.a. Titel wie „Stern“, „Brigitte“, „Capital“, „Eltern“ oder „Schöner Wohnen“. Dabei deckt das Unternehmen mit seinem breiten Titel-Portfolio nahezu alle Bereiche des Lebens ab². In dem Segment populäre Wissensmagazine (zur Marktabgrenzung siehe Ziffer VI.1 unten) gibt Gruner + Jahr in Deutschland monatlich die Titel „GEO“ (Auflage: 506.835 Exemplare) und „P.M.“ (Auflage: 395.120 Exemplare) heraus³. Mit unterschiedlicher Erscheinungsweise werden in dem Bereich außerdem noch entsprechende Nischen- bzw. Spezialtitel/Derivate (monothematische Magazine) verlegt. Darüber hinaus gibt Gruner + Jahr neben den Zeitschriften sog. Nebenprodukte (u.a. Bücher, CD-ROMs, Kalender) heraus.

¹ Vertragspartner war die 100%ige Tochtergesellschaft RBA Publicaciones Internacionales, S.A., Barcelona, Spanien.

² Vgl. www.guj.de

³ Verkaufte Auflage nach IVW-Auflagenliste 1/04.

Gruner + Jahr erzielte im Jahr 2003 einen Gesamtumsatz in Höhe rd. 2,5 Mrd. €, davon rd. [...] € in Deutschland. Das Unternehmen wird von der Bertelsmann AG, Gütersloh, kontrolliert, die 74,9 % der Anteile hält. Die Hamburger Verlegerfamilie Jahr hält 25,1 % der Anteile. Die Bertelsmann AG ist ein weltweit tätiges Medienunternehmen, das in den Bereichen Buch, Presse, Druck und Entertainment tätig ist. Im letzten Geschäftsjahr 2003 erzielte es weltweit Umsätze von rd. 16,8 Mrd. €, davon innerhalb der EU rd. [...] €, hiervon rd. 5,2 Mrd. € in Deutschland.

2. G+J/RBA

G+J/RBA gibt die deutschsprachige Ausgabe des Magazins „National Geographic“ heraus. Die Zeitschrift wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einer Auflage von insgesamt 275.434 Exemplaren⁴ vertrieben. Neben dem Magazin werden auch hier noch Nischantitel/Derivate und verschiedene Nebenprodukte (Bücher, CDs oder DVDs) herausgegeben. Die Rechte zur Herausgabe des Magazins und der Nebenprodukte beruhen auf einem Vertrag mit der NGS (Einzelheiten zum Lizenzvertrag s. Ziffer III.1).

G+J/RBA ist ein paritätisches Gemeinschaftsunternehmen von Gruner + Jahr sowie RBA Germany, Hamburg. Beide Gesellschafter sind mit gleichen Anteilen auch an der Komplementärin von G+J/RBA, der G+J/RBA Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg, (Komplementär GmbH) beteiligt. RBA Germany ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft von RBA. Die einzige Funktion von RBA Germany besteht darin, für RBA die Geschäftsanteile an dem Gemeinschaftsunternehmen zu halten.

Gruner + Jahr und RBA Germany kontrollieren gemeinsam G+J/RBA. Zwar wird nach dem Gesellschaftsvertrag die Geschäftsführung von der Komplementär GmbH ausgeübt, deren Geschäftsführer alleine durch Gruner + Jahr bestimmt wird (§§ 2, 5 Gesellschaftsvertrag der Komplementär GmbH). Insofern werden die täglichen Geschäfte und das Management durch Gruner + Jahr ausgeübt. Allerdings sieht der Gesellschaftsvertrag von G+J/RBA vor, dass ein paritätisch besetzter Beirat eingerichtet wird, zu dem Gruner + Jahr und RBA Germany jeweils zwei Mitglieder bestellen und der zentralen unternehmensstrategischen Entscheidungen von G+J/RBA - wie z.B. dem Jahresabschluss und Jahresetat - zustimmen muss (§§ 8, 9 des Kommanditgesellschaftsvertrages von G+J/RBA). Im Einzelnen siehe dazu Ziffer V. unten.

⁴ Verkaufte Auflage nach IVW-Auflagenliste 1/04.

G+J/RBA erzielte im Jahr 2003 weltweit einen Umsatz im unteren zweistelligen Mio. € Bereich, hiervon den größten Teil in der EU und in Deutschland. Auf Magazine entfielen rd. Dreiviertel des weltweiten Gesamtumsatzes.

III. Vorgeschichte und Hintergrund des Zusammenschlussvorhabens

1. Lizenzerwerb

Erste Gespräche zwischen Gruner + Jahr und NGS über die Herausgabe des „National Geographic“ in deutscher und französischer Sprache wurden in der zweiten Hälfte 1997 geführt. Im Rahmen dieser Gespräche wurde deutlich - so Gruner + Jahr im Schreiben vom 23. September 2003 -, dass eine erfolgreiche Markteinführung voraussetzt, neben dem Magazin auch die zugehörigen National Geographic Produkte (Bücher, Videos, CDs etc.) im Direktvertrieb zu vermarkten. Deshalb wurde Kontakt zu RBA aufgenommen, die zu diesem Zeitpunkt bereits die spanischsprachigen National Geographic Produkte vertrieb. Im September 1998 wurde ein Memorandum of Understanding (MoU) zur unverbindlichen/vorläufigen Regelung wesentlicher Eckpunkte abgeschlossen. Darin enthalten war die Absicht der Beteiligten (Gruner + Jahr, RBA, NGS), den „National Geographic“ - unter der Lizenz von NGS - in deutscher Sprache herauszubringen; als Ersterscheinungsdatum war der September 1999 vorgesehen.

Anfang März 1999 wurden die Lizenzverträge über die Herausgabe des Magazins „National Geographic“ sowie die zugehörigen Nebenprodukte zwischen NGS und Gruner + Jahr sowie RBA mit Wirkung zum 01. Februar 1999 unterzeichnet, allerdings ohne dieses Vorhaben beim Bundeskartellamt anzumelden. Die Lizenzverträge enthielten dementsprechend auch keinen Vorbehalt hinsichtlich einer Genehmigung des Erwerbs durch das Bundeskartellamt.

Die Lizenzverträge umfassten im Einzelnen:

- ein Master Agreement,
- jeweils einen Lizenzvertrag zur Herausgabe des „National Geographic“ Magazins in deutscher, französischer und polnischer Sprache,

- jeweils einen Lizenzvertrag zur Herausgabe von Büchern unter dem Titel von National Geographic in deutscher, französischer und polnischer Sprache sowie
- jeweils einen Lizenzvertrag über die Herausgabe von National Geographic CDs, DVDs etc. in deutscher, französischer und polnischer Sprache.

Seit Herbst 1999 wird das Magazin „National Geographic“ - zunächst von Gruner + Jahr und RBA als gemeinschaftliche Lizenznehmer, dann von dem Gemeinschaftsunternehmen G+J/RBA - in deutscher Sprache herausgegeben.

Mit Vereinbarung vom 17. September 2001 wurden sämtliche Lizenzen von Gruner + Jahr und RBA auf die G+J/RBA Lizenzverwaltungsgesellschaft mbH, Wien, übertragen. Diese Gesellschaft ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft von G+J/RBA und seitdem alleinige Lizenznehmerin von NGS. Sie erteilt Unterlizenzen an die Muttergesellschaft sowie an die weiteren G+J/RBA-Gemeinschaftsunternehmen in Frankreich und Polen. Die Lizenzverträge zwischen NGS und G+J/RBA laufen bis zum 31. Dezember [...].

2. Zum Gemeinschaftsunternehmen G+J/RBA

Die Anmeldung und entsprechende Freigabe des Gemeinschaftsunternehmens Ende 1998 umfasste nicht die Herausgabe des Magazins „National Geographic“.

Durch den damaligen Leiter der Rechtsabteilung von Gruner + Jahr wurde in der Anmeldung vom 30. November 1998 lediglich allgemein dargelegt, dass „das zu gründende Unternehmen deutschsprachige Bücher, Videos und Special Interest-Zeitschriften herausgeben [soll]“, obwohl - wie oben dargelegt - zu diesem Zeitpunkt bereits das MoU mit der Absicht der Beteiligten, den „National Geographic“ unter der Lizenz von NGS in deutscher Sprache herauszubringen, vereinbart war. Auf ausdrückliche Nachfrage seitens des damaligen Berichterstatters der zuständigen Beschlussabteilung gab der Anmelder an, dass vor allem an eine Videovermarktung von „GEO“-Themen gedacht sei, was Gruner + Jahr bisher nicht betrieben habe. Eine gemeinsame Vermarktung des Titels „National Geographic“ würde, so der Leiter der Rechtsabteilung von Gruner + Jahr weiter, durch das Gemeinschaftsunternehmen nicht ermöglicht, da die amerikanische Lizenz des Mitgesellschafters RBA dies nicht zulasse.

Nur vor diesem Hintergrund erteilte die Beschlussabteilung mit Schreiben vom 14. Dezember 1998 die Freigabe für das angemeldete Vorhaben innerhalb der Monatsfrist. Die Freigabeentscheidung erging dabei aufgrund der Aussage, die Verbreitung der Zeitschrift „National Geographic“ sei dem Gemeinschaftsunternehmen in Deutschland nach den damaligen Lizenzab-sprachen nicht möglich. Denn nur diesen Sachverhalt konnte die Beschluss-abteilung ihrer kartellrechtlichen Überprüfung des Vorhabens zugrunde legen. Von dem MoU und den geplanten Lizenzverträgen zwischen NGS und dem zu gründenden Gemeinschaftsunternehmen hatte die Beschlussabteilung zu keinem Zeitpunkt Kenntnis. Sie waren folglich auch nicht Gegenstand der kartellrechtlichen Freigabe vom 14. Dezember 1998, obwohl - so RBA im Schreiben vom 20. Juli 2004 - es für alle Parteien, die an der Transaktion beteiligt waren, klar war, dass das Joint Venture die deutschsprachige Ausgabe des „National Geographic“ herausgeben sollte.

Demgegenüber verwundert es umso mehr, dass Gruner + Jahr noch im Oktober 1998 ein Rechtsgutachten über kartellrechtliche Fragen im Zusammenhang mit der Gründung des Joint Ventures und dem Lizenzvertrag in Auftrag gegeben hat⁵. In dem Gutachten - der Betreff lautet: National Geographic Society - kommt RAin Dr. Bergmann (Kanzlei Redeker Schön Dahs & Sellner) zu dem Ergebnis, dass „das Joint Venture in jedem Fall kartellrechtlich anzumelden [ist]“ (Seite 1 des Gutachtens). Unzweifelhaft ging es bei der damaligen Prüfung um den hier in Rede stehenden Lizenzvertrag. Das ergibt sich u.a. aus der Feststellung von RAin Dr. Bergmann, dass „es nicht ausgeschlossen ist, dass das Bundeskartellamt hinsichtlich des neu zu gründenden Unternehmens Einwände erhebt, weil Gruner + Jahr - soweit ersichtlich - bereits jetzt im Bereich populärwissenschaftliche Zeitschriften stark [ist]“ (Seite 2 des Gutachtens). Entgegen den Ausführungen von Gruner + Jahr im Schreiben vom 15. Juli 2004 geht es bei dem Gutachten ausdrücklich um den Lizenzvertrag und die damit verbundene Herausgabe des Magazins „National Geographic“ durch das zu gründende Gemeinschaftsunternehmen. Dies wird u.a. deutlich an der durchgeführten Prüfung, ob das Gemeinschaftsunternehmen ein Vollfunktionsunternehmen ist. Hier wird eindeutig auf die Aufgaben bzw. die Lizenzen des Joint Ventures eingegangen (Seite 9 des Gutachtens). Teil I des Gutachtens (Seite 1 bis 14) behandelt insofern zweifelsfrei die Frage der fusionsrechtlichen Anmeldepflicht des Gemeinschaftsunternehmens, das Inhaber der Lizenz für die deutschsprachige Ausgabe des „National Geographic“ ist. Ohne Zugrundelegung des Geschäftszweckes des Joint

⁵ Anlage 8 des Schreibens des Verfahrensbevollmächtigten von Gruner + Jahr vom 24. März 2004.

Ventures wäre eine derartige Prüfung letztlich auch nicht durchführbar und praktisch sinnlos. Zu Recht wird daher in dem Gutachten schon einleitend darauf verwiesen, dass die kartellrechtliche Beurteilung von Zusammenschlüssen mit der Ausgestaltung der Joint Ventures-Verträge zusammenhängt (Seite 2 des Gutachtens). Dass in Teil II des Gutachtens (Seite 14 bis 16) nicht mehr erwähnt wird, dass es sich um einen fusionskontrollpflichtigen Vorgang handelt, liegt daran, dass es dabei um die Prüfung geht, ob der Lizenzvertrag gegen das Kartellverbot verstößt. Fusionsrechtliche Fragen wurden hingegen ausführlich im Teil I des Gutachtens erörtert. In dem Gutachten wird außerdem ausgeführt, dass Gruner + Jahr auf demselben, hier maßgebenden Produktmarkt tätig ist, der der Markt für populärwissenschaftliche Zeitschriften ist (Seite 11/12/15 des Gutachtens). Auf die Frage, warum Gruner + Jahr angesichts dieser Ausführungen in dem Gutachten das Joint Venture ohne Angabe des tatsächlichen Geschäftszwecks - die Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe von „National Geographic“ - angemeldet hat, muss hier nicht eingegangen werden. Dies ist Gegenstand eines anderen Verfahrens. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Vorstand von Gruner + Jahr die Investitionspläne zur Herausgabe der Zeitschrift bereits im November 1998 genehmigt hat. In Pressemitteilungen wurde sogar schon im Oktober 1998 auf den Lizenzvertrag und die Herausgabe der deutschen Ausgabe des „National Geographic“ eingegangen. Im Dezember 1998 wurde berichtet, wer Geschäftsführer des Gemeinschaftsunternehmens werden soll⁶.

G+J/RBA wurde schließlich im Januar 1999 zunächst als 100 %ige Tochter von Gruner + Jahr gegründet. Mit Erwerb von 50 % der Anteile durch RBA Germany wurde der Zusammenschluss im Juni 1999 - drei Monate nach Unterzeichnung der Verträge - vollzogen. Dabei wird in dem Kommanditgesellschaftsvertrag des Gemeinschaftsunternehmens in der Fassung vom 30. Juni 1999 in § 2 Abs. 1 ausdrücklich aufgeführt, dass Gegenstand des Unternehmens „insbesondere [die Herausgabe und der Vertrieb] der deutschsprachigen Ausgabe des National Geographic Magazins [ist]“. Außerdem wird in dem Joint Venture Vertrag zwischen Gruner + Jahr und RBA, der nahezu ausschließlich die Herausgabe des Magazins in deutscher, französischer und polnischer Sprache zum Gegenstand hat, in § E 11 („Antitrust Clearance“) festgehalten, dass das Bundeskartellamt den Zusammenschluss am 14. Dezember 1998 freigegeben habe.

⁶ www.wuv.de, w&v, 13.10.1998 und 23.12.1998.

3. Einleitung eines Verfahrens von Amts wegen (B 6 – 26/04)

Da die Freigabe des Gemeinschaftsunternehmens insofern zweifelsfrei nicht die Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe des Magazins „National Geographic“ umfasste, hat die Beschlussabteilung hinsichtlich des Erwerbs der entsprechenden Lizenz ein Fusionskontrollverfahren von Amts wegen eingeleitet (B 6 – 26/04).

Die Ermittlungen der Beschlussabteilung in diesem Fall haben ergeben, dass der Erwerb der Lizenz zur Herausgabe der deutschsprachigen Ausgabe des „National Geographic“ zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung von Gruner + Jahr auf dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften in Deutschland geführt hat und somit die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB erfüllt sind. Vor diesem Hintergrund beabsichtigt die Beschlussabteilung den Zusammenschluss zu untersagen und anschließend aufzulösen (Schreiben der Beschlussabteilung vom 29. Juni 2004).

4. Zur vorliegenden Anmeldung

Nur kurze Zeit nachdem die Beschlussabteilung das o.g. Verfahren von Amts wegen eingeleitet hat, wurde das vorliegende Zusammenschlussvorhaben angemeldet. Gleichzeitig mit der Anmeldung wurde darauf hingewiesen, dass der Lizenzvertrag um [...] Jahre verlängert werden soll.

IV. Anwendungsbereich des GWB

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

Die Ausnahme des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktregelung) ist für das Zusammenschlussvorhaben nicht gegeben. Allein für die Zeitschrift „National Geographic“ lagen die Vertriebs- und Anzeigenumsätze im vergangenen Jahr zwischen 5 und 10 Mio. € und zwischen 2 und 3 Mio. €. Damit wird unter Berücksichtigung der Presserechenklausel des § 38 Abs. 3 GWB die Schwelle der Bagatellmarktregelung von 15 Mio. € überschritten.

Das Zusammenschlussvorhaben hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung, da die Umsatzschwellen der Verordnung Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 21.12.1989 (EU-Fusionskontrolle) nicht erreicht werden. Der gemeinschaftsweite Gesamtumsatz von G+J/RBA überstieg im Jahr 2003 nicht die Schwelle von 100 Mio. € (Art. 1 Abs. 3 Buchst. d).

V. 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 G+J/RBA wird durch den geplanten Erwerb der von RBA Germany gehaltenen Anteile von 50 % künftig alleine durch Gruner + Jahr kontrolliert. Dies stellt auch eine wesentliche Verstärkung der bestehenden Unternehmensverbindung i.S. des § 37 Abs. 2 GWB dar.

Gruner + Jahr und RBA Germany 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 (vgl. KG WuW/E OLG 4075, 4077 – Springer/Kieler Zeitung; KG WuW/E OLG 4095, 4099 – w+i Verlag/Weiss-Druck).

Dieser Einigungszwang ist im vorliegenden Fall durch den paritätisch besetzten Beirat gegeben. So hat der Beirat die Aufgabe, die Geschäftsführung durch die Komplementärin zu überwachen. Außerdem muss der Beirat von G+J/RBA bei zahlreichen zentralen unternehmensstrategischen Entscheidungen vorher einstimmig zustimmen (§§ 8, 9 Gesellschaftsvertrag G+J/RBA). Dies sind u.a.

- Genehmigung des Jahresabschlusses sowie des Jahresetats (einschließlich des Investitions-, Finanz- und Personalplans),
- Herausgabe neuer, regelmäßig alle zwei Monate oder häufiger erscheinender Verlagsobjekte sowie die Einstellung vorhandener Verlagserzeugnisse und

- Genehmigung zusätzlicher Kapitalaufnahmen.

Der Beirat muss vorher zustimmen und entscheidet mit einfacher Mehrheit u.a. bei folgenden Maßnahmen:

- Maßnahmen, deren Kosten 500 TDM übersteigen,
- Abschluss von Verträgen über den Druck und das Gesamtanzeigenwesen,
- Errichtung, Erwerb, Aufgabe und Veräußerung von Betrieben, Unternehmen oder Beteiligungen, wenn dadurch eine finanzielle Belastung über 300 TDM entsteht sowie
- Genehmigung der Berechnung und Zahlungsaufforderung hinsichtlich der an NGS zu zahlenden Mindestlizenzengebühren.

Durch das Zusammenschlussvorhaben scheidet RBA Germany als Gesellschafter aus dem Gemeinschaftsunternehmen und damit auch aus dem Beirat aus. Alle strategischen Entscheidungen betreffend G+J/RBA können dann von Gruner + Jahr alleine getroffen und durchgesetzt werden. Demnach kontrolliert Gruner + Jahr nach dem geplanten Zusammenschluss G+J/RBA alleine.

VI. Wettbewerbliche Beurteilung

Das Zusammenschlussvorhaben führt zur Absicherung und damit zur Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Gruner + Jahr auf dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften in Deutschland (§ 36 Abs. 1 GWB).

1. Marktabgrenzung

a) Lesermarkt

Das Gemeinschaftsunternehmen G+J/RBA gibt insbesondere die deutschsprachige Ausgabe des „National Geographic“ heraus. Durch das Zusammenschlussvorhaben ist demnach der Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften in Deutschland betroffen. Dies ergibt sich aus Folgendem:

Zunächst einmal ist „National Geographic“ dem Lesermarkt für Publikumszeitschriften zuzuordnen. Diese Titel sprechen ihre Leser nicht im beruflichen, sondern ausschließlich in ihrem privaten Umfeld an und decken deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ab. Sie sind daher von den

sog. Fachzeitschriften abzugrenzen, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises (Zielgruppe) dienen (WuW/E BKartA 1709, 1710 – Bertelsmann - Deutscher Verkehrsverlag).

Innerhalb des Marktes für Publikumszeitschriften ist „National Geographic“ dem Bereich der sog. „Special Interest Zeitschriften“ zuzuordnen. Diese Publikationen richten sich an eine Zielgruppe mit einem gemeinsamen, speziellen Interessengebiet - im Gegensatz zu sog. „Generall Interest Zeitschriften“. Nach Praxis der Beschlussabteilung ist bei „Special Interest Zeitschriften“ von sachlich zusammenhängenden Bereichen auszugehen. Aus Sicht des Lesers sind Zeitschriften, die schwerpunktmäßig über ein spezielles Themengebiet berichten, nicht austauschbar mit Zeitschriften mit anderen speziellen oder allgemeinen Interessenschwerpunkten.

Bei der deutschsprachigen Ausgabe des „National Geographic“ Magazins handelt es sich um ein Reportage- und Wissensmagazin. Entsprechend dem Ziel von NGS, das Wissen in den Bereichen Geografie, Natur und Umwelt zu mehren und zu verbreiten, behandelt das Magazin primär natur- und erd-kundliche Themen, enthält aber auch Beiträge über Geschichte, Völkerkunde und andere populärwissenschaftliche Themen wie z.B. Astronomie. Die Themenfelder - so Gruner + Jahr - erstrecken sich von Kultur und Geschichte über Natur, Erde und das All; von Menschen und Tieren bis hin zur Archäologie und Paläontologie, Reisen, Forschung und Expeditionen. „National Geographic“ beschreibt das Wissen unserer Erde auf unterhaltsame und fundierte Weise⁷. Entsprechend richtet es sich an Leser mit diesen Interessengebieten.

Im vorliegenden Fall ist allerdings auch die besondere Art der Berichterstattung von Bedeutung. „National Geographic“ berichtet spannend und authentisch, mit faszinierenden Fotos – so das redaktionelle Profil. „Die Reportagen über beeindruckende Expeditionen sind durch die Perspektive des Ich-Erzählers besonders authentisch und machen „National Geographic“ zusammen mit den atemberaubenden Fotografien so außergewöhnlich“⁸. Diese besondere Art der Berichterstattung ist auch darauf zurückzuführen, dass NGS bislang mehr als 7.000 Forschungsprojekte gefördert hat und dadurch exklusiv und unmittelbar auf die Ergebnisse von Forschungsreisen oder Expeditionen zugreifen und

⁷ www.guj.de

⁸ www.guj.de

darüber aus Sicht der Beteiligten berichten kann.

Somit sind in den hier sachlich relevanten Markt diejenigen Special Interest Zeitschriften einzubeziehen, deren Schwerpunkt bei der anspruchsvollen, authentischen Berichterstattung über fremde Länder und Kulturen bzw. - entsprechend der Zielsetzung von NGS - über Geografie, Natur und Umwelt liegt. Zeitschriften, die diese Themen übergreifend abdecken und in einer aus Sicht des Lesers vergleichbaren Art hinsichtlich Reportage und Fotografie berichten, sind dem selben Lesermarkt zuzuordnen. Diese Zeitschriften können unter dem Begriff „populäre Wissenszeitschriften“ zusammengefasst werden. Dafür spricht u.a. auch, dass Gruner + Jahr selbst die deutschsprachige Ausgabe von „National Geographic“ dem Segment „populäre Wissenschaften“ zuordnet⁹. Die Verlage, die Zeitschriften in diesem Bereich herausgeben, konkurrieren miteinander um Abonnenten und Leser.

Gruner + Jahr grenzt im vorliegenden Fall den betroffenen Markt jedoch weiter ab und führt aus, dass sich „National Geographic“ an alle Leser wendet, die in ihrer Freizeit ein Sach- oder Reportagemagazin lesen wollen. Das Magazin stehe damit im Wettbewerb zu zahlreichen Zeitschriften, die aus Bereichen wie Natur, Erdkunde, Völkerkunde, All, Geschichte, Kultur, Menschen, Tiere, Archäologie und Reisen berichten sowie zu allgemeinen Reportagezeitschriften, was sich u.a. auch daran zeige, dass sich die Auswahl der Titelthemen zunehmend gleiche¹⁰. Die Ermittlungen haben diese Marktabgrenzung jedoch nicht bestätigt.

So sind einerseits Nischen- oder Spezialtitel, die nur einzelne Teilbereiche der Berichterstattung von „National Geographic“ abdecken, wie z.B. Reisen, Archäologie oder Geschichte, nicht dem hier betroffenen Leser für populäre Wissenszeitschriften zuzurechnen. Aus Sicht der Leser können sie die horizontalen bzw. themenumfassenden Titel inhaltlich nicht substituieren. Denn ein Leser, der sich umfassend und übergreifend über die Themen Geografie, Natur und Umwelt informieren möchte, müsste bei entsprechender Segmentierung der Zeitschriften eine Vielzahl von Zeitschriften lesen, auch wenn er nicht alle Bereiche vertiefen möchte. Da jedoch davon auszugehen ist, dass er nur eine bestimmte Zeitdauer für das Lesen dieser Zeitschriften ansetzt, wird er letztlich für einen mehr oder weniger allgemeinen Überblick auf die generellen Titel angewiesen sein und sein Informationsbedürfnis in speziellen Segmenten nicht

⁹ www.guj.de

¹⁰ Schreiben RA Dr. Rinne vom 26. April 2004.

regelmäßig durch Nischantitel befriedigen. Diese spezialisierten Zeitschriften werden demnach von einem Teil der Leser entweder neben den allgemeinen Zeitschriften wie „National Geographic“ oder „GEO“ gelesen, oder werden ausschließlich erworben, bei mangelndem Informationsinteresse über andere Bereiche. Außerdem spricht die vergleichsweise seltenere Erscheinungsweise und die damit einhergehende fehlende Aktualität aus Sicht der Leser gegen eine Austauschbarkeit mit monatlich erscheinenden Zeitschriften.

Auch unter dem Gesichtspunkt der Produktionsflexibilität sind Nischantitel nicht dem hier betroffenen Lesermarkt zuzurechnen. Obwohl sie teilweise inhaltlich die Themen der generellen Titel abzudecken vermögen, wäre eine Erweiterung des Themenspektrums nicht ohne weiteres möglich. Zunächst ist nach wirtschaftlicher Erfahrung die Markteinführung eines neuen generellen Titels mit Investitionen in Millionenhöhe verbunden, was für die zumeist mittelständisch strukturierten Verlage von Nischantiteln bereits Probleme aufwirft. Hinzu kommt, dass „National Geographic“ über eine Vielfalt von Themen berichtet, was Redakteure mit unterschiedlicher Ausbildung und Qualifikation erfordert. Ein Spezialmagazin, das bislang z.B. über Astronomie berichtet hat, kann nicht ohne erheblichen Mehraufwand - im Hinblick auf Neueinstellungen im Redaktionsbereich oder auf den Aufbau einer Bildberichterstattung - über Geografie oder Umweltfragen berichten. Zumindest müssten sich die vorhandenen Redakteure erst mit großem Aufwand Kenntnisse in anderen Fachbereichen aneignen. Fraglich ist, ob das bei wissenschaftlich orientierten Zeitschriften überhaupt ohne Studium möglich ist. Nicht zuletzt hat auch die weit überwiegende Zahl der befragten Spezialverlage ausgeführt, dass sie sich nicht als Wettbewerber von „National Geographic“ sehen und damit auch bestätigt, dass sie nicht dem hier betroffenen Markt zuzurechnen sind.

Wenn sich Gruner + Jahr nunmehr für die Einbeziehung von Nischen- und Spezialtiteln in den selben Markt wie „National Geographic“ ausspricht, steht das im Übrigen auch im Widerspruch zu der Zuordnung, die der Verlag selbst in der Anzeigenpreisliste von „GEO“ vornimmt. Dort werden die Spezialtitel gesonderten Märkten z.B. für Reisen- oder Geschichtsmagazinen zugeordnet. „National Geographic“ und „GEO“ werden als einzige Magazine einem Markt für „General-Interest Reportagemagazine“ zugerechnet. Insoweit grenzt Gruner + Jahr den Lesermarkt sogar noch enger ab als die Beschlussabteilung¹¹.

Wie bei den Spezial-/Nischantiteln haben die Ermittlungen andererseits auch

¹¹ GEO-Anzeigenpreisliste Nr. 25, Seite 13.

nicht bestätigt, dass allgemeine Reportagezeitschriften in den betroffenen Markt einbezogen werden müssen. Zwar berichten mittlerweile nahezu alle Zeitschriften aus den unterschiedlichsten Segmenten z.B. über Natur, Umwelt oder Reisen, allerdings sind diese Reportagen nach Umfang, Breite, Tiefe und Seriosität der Berichterstattung, nach wissenschaftlichem Anspruch sowie Art der Darstellung und Bebilderung aus Sicht der Leser nicht mit Berichten des „National Geographic“ zu vergleichen.

Insofern sind weder Nischen- und Spezialtitel noch allgemeine Reportagemagazine in den betroffenen Markt einzubeziehen. Dies wird letztlich auch durch das o.g. von Gruner + Jahr in Auftrag gegebene Rechtsgutachten von RAin Dr. Bergmann zum Kartellvertrag vom Oktober 1998 unzweifelhaft bestätigt, in dem darauf hingewiesen wird, dass durch den Zusammenschluss der Markt für populärwissenschaftliche Zeitschriften betroffen ist, auf dem Gruner + Jahr in Deutschland mit „GEO“ vertreten ist¹².

Im Schreiben vom 15. Juli 2004 führt Gruner + Jahr hinsichtlich der Markt- abgrenzung aus, dass - ebenso wie bei Büchern - in der Bevölkerung auch in Bezug auf Zeitschriften regelmäßig ein allgemeines Bedürfnis nach Informations- und Unterhaltungslektüre besteht, das sich nicht auf ein bestimmtes Sachgebiet beschränkt. Unter Verweis auf Entscheidungen zum Taschenbuchmarkt leitet Gruner + Jahr daraus ab, dass alle Titel der Verlage, die ein breites Spektrum des Bedarfs nach Unterhaltung und Information befriedigen, für die Marktabgrenzung maßgeblich sind.

Allerdings hat bereits das Kammergericht festgestellt, dass zwischen Büchern und Zeitschriften keine funktionelle Austauschbarkeit gegeben ist¹³. Insofern führen die Darlegungen von Gruner + Jahr im Schreiben vom 15. Juli 2004 auch zu keiner anderen Marktabgrenzung. Eine Vermischung von Büchern und Zeitschriften bei der Marktabgrenzung ist mit dem Bedarfsmarktkonzept - auch unter Berücksichtigung des Gesichtspunkts der Produktionsumstellungsflexibilität - nicht vereinbar. Zum einen ist bei Verlagserzeugnissen nach dem Trägermedium der Information zu unterscheiden, da Zeitschriften und Bücher aus Nachfragersicht, d.h. aus Sicht der Leser, nicht als austauschbar anzusehen sind. Für den Leser unterscheiden sich Bücher und Zeitschriften erheblich aufgrund ihrer konzeptionellen Unterschiede, die sich vor allem in Erscheinungsweise, Inhalt und Aktualität

¹² Seite 11 des Gutachtens.

¹³ KG WuW/ OLG 2825, 2832 – Taschenbücher.

manifestieren. Zum anderen bestehen auch aus verlegerischer Sicht zwischen den beiden Trägermedien erhebliche Unterschiede in Finanzierung, Herstellung und Vertrieb sowie aufgrund der zusätzlichen Geschäftstätigkeit im Bereich der Zeitschriften - des Angebots von Anzeigenraum -, die einer einfachen Produktionsumstellung entgegenstehen. Insgesamt kann daher die bei Büchern vorgenommene Marktabgrenzung nicht einfach auf den Zeitschriftenbereich übertragen werden.

Auch unter dem Gesichtspunkt der Angebotsflexibilität zwischen Zeitschriften spricht nichts für eine andere Marktabgrenzung. Die von Gruner + Jahr im Schreiben vom 15. Juli 2004 hierzu vorgebrachten Ausführungen stehen den Marktermittlungen entgegen, wie bereits hinsichtlich Nischentiteln oben dargelegt wurde. Insgesamt wird die Möglichkeit des Marktzutritts anderer Verlage im Bereich der populären Wissenszeitschriften begrenzt durch hohe Zutrittsschranken, die aufwendige Aufmachung sowie die dominierende Stellung von Gruner + Jahr. Hinzu kommt, dass populäre Wissenschaftler/Autoren, mit denen die Verlage nicht selten den wissenschaftlichen Anspruch ihrer Zeitschriften belegen wollen, nicht unbegrenzt verfügbar sind. So beruft sich sowohl „National Geographic“ als auch „horizonte“ z.B. auf Reinhold Messner als Berater bzw. Autor.

Die räumliche Marktabgrenzung ist für den Lesermarkt durch die geografische Grenze der Erscheinungsgebiete der Objekte der Beteiligten gegeben. Dies ist in ökonomischer Hinsicht der deutschsprachige Raum; rechtlich ist der Markt auf den Geltungsbereich des GWB beschränkt.

b) Anzeigenmarkt

Der Anzeigenmarkt ist im Zeitschriftenbereich entsprechend der Praxis der Beschlussabteilung grundsätzlich weiter zu fassen als der Lesermarkt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Anzeigenkunden - insbesondere bei Markenartikeln - in verschiedenen Zeitschriften unterschiedlichster Zielrichtung und Thematik werben. Da die Abmahnung nicht darauf gestützt wird, dass eine marktbeherrschende Stellung der Beteiligten im Anzeigengeschäft verstärkt wird oder zur Entstehung gelangt, kann im vorliegenden Fall auf eine eingehende Abgrenzung des relevanten Anzeigenmarktes verzichtet werden.

2. Marktstruktur auf dem betroffenen Lesermarkt

Bei der Darlegung der Marktstruktur auf dem Lesermarkt für populäre Wissensmagazine wird auf die Situation im Jahr 2003 abgestellt. Für die Berechnung der Marktanteile wird dabei die verkaufte Auflage - bei den Gruner + Jahr-Titeln nur die im Inland verkaufte Auflage - für dieses Jahr zugrunde gelegt, wobei eine Berechnung der Marktanteile auf Grundlage der Vertriebs Erlöse kein entscheidungserheblich abweichendes Bild ergibt. Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung stellt sich der Markt wie folgt dar:

Titel	Verlag	Gründungs- jahr	Ew. p.a.	Auflage im Durchschnitt	Marktanteil in %
GEO	Gruner + Jahr	1976	12	380.000	29,8
P.M.	Gruner + Jahr	1978	12	335.000	26,2
National Geographic	Gruner + Jahr	1999	12	247.000	19,3
Summe Gruner + Jahr				962.000	75
Spektrum der Wissenschaft	v. Holtzbrinck	1978	12	100.500	7,9
Bild der Wissen- schaft	Konradin	1964	12	114.328	9,0
Natur & Kosmos	Konradin	1999	12	100.105	7,8
Summe Wettbewerber				314.933	25
Gesamtmarkt				1.276.933	100

Die Zeitschriften „GEO“ und „P.M.“ zählt auch Gruner + Jahr wie „National Geographic“ zum Segment „populäre Wissenszeitungen“¹⁴. Dies wird auch bestätigt durch Befragungen anderer Verlage und das Redaktionsprofil der beiden Zeitschriften. So berichtet „GEO“ umfassend, anschaulich und profund von den großen Zielen, Umwälzungen und Leidenschaften auf dem Planeten Erde. In der Anzeigenpreisliste wird „GEO“ entsprechend auch zusammen mit der deutschen Ausgabe von „National Geographic“ in einem Marktsegment positioniert¹⁵. Die Zeitschrift „P.M.“ vermittelt Wissen in den Bereichen Technik, Naturwissenschaften, Medizin, Natur und Umwelt, Geschichte, Völkerkunde, Abenteuer und Kultur. Einen redaktionellen Schwerpunkt dieses Wissensmagazins stellen dabei Berichte rund um das Thema „Zukunft“ dar¹⁶. Sowohl „GEO“ als auch „P.M.“ decken somit inhaltlich das Themenspektrum, das „National Geographic“ bietet, weitgehend ab. Auch nach Art und Aufmachung der Berichterstattung und der Qualität der Fotos sind „GEO“ und „P.M.“ für den „wissensinteressierten“ Leser als austauschbar mit der deutschen Ausgabe von „National Geographic“ anzusehen.

Die Zeitschriften „Spektrum der Wissenschaft“ der zur Georg von Holtzbrinck Verlagsgruppe gehörenden Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH sowie „Bild der Wissenschaft“ und „Natur & Kosmos“, beide Konradin Verlagsgruppe, sind ebenfalls dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften zuzurechnen. „Spektrum der Wissenschaft“ berichtet über Ergebnisse aus Forschung und Technik und zeigt Zusammenhänge von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft auf. Auch wenn die Zeitschrift insgesamt wissenschaftlicher und forschungsnäher ausgerichtet ist als „National Geographic“, gehört sie zu dem hier betroffenen Lesermarkt. Nach Verlagsangaben ist „Bild der Wissenschaft“ als modernes Wissensmagazin konzipiert, das über wichtige Erkenntnisse und Entwicklungen in Forschung und Wissenschaft, veranschaulicht durch hochwertige Fotos, berichtet. Die Reportagen und Fotostrecken von „Natur & Kosmos“ umfassen - so der Konradin Verlag - die Welt der Tiere und Pflanzen, Zusammenhänge zwischen Mensch, Natur und Technik sowie das Thema Umwelt. Auch die Aufmachung und Bebilderung der drei Wettbewerbstitel ist aus Sicht des Lesers grundsätzlich vergleichbar mit der von „National Geographic“. Nicht zuletzt zählen die Verlage selbst „National Geographic“ als Wettbewerbsmagazin auf.

¹⁴ www.guj.de

¹⁵ GEO-Preisliste Nr. 25, Seite 13.

¹⁶ P.M.-Preisliste Nr. 25, Seite 1.

Selbst wenn zugunsten der Beteiligten das in diesem Jahr vom HBV erstmals herausgebrachte Wissensmagazin „horizonte“ dem betroffenen Markt bereits für 2003 mit der mittelfristig durchschnittlich angestrebten Auflage und dem vom Verlag „angedachten“ Einzelverkaufspreis zugerechnet würde, erreicht Gruner + Jahr noch einen Marktanteil von über 60 %¹⁷.

Ob - wie oben dargelegt (Marktabgrenzung Ziffer VI.1) - Nischen- bzw. Spezialmagazine eigenen Märkten für Reise-, Astronomie oder Geschichtszeitschriften zuzuordnen sind oder ob sie dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften neben den generellen, themenumfassenden Titeln zuzurechnen sind, kann hier letztlich dahingestellt bleiben. Selbst bei einer - zu Unrecht erfolgenden - Einbeziehung dieser Titel in den Markt würde die wettbewerbliche Beurteilung zu keinem anderen Ergebnis bezüglich dem Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen kommen, zumal Gruner + Jahr mit zahlreichen eigenen Titeln im Bereich der Nischen- bzw. Spezialmagazine (sog. monothematische Derivate der Zeitschriften „GEO“, „P.M.“ und „National Geographic“) vertreten ist.

3. Marktstruktur auf dem betroffenen Anzeigenmarkt

Die Auswertung der Belegexemplare der deutschen Ausgabe von „National Geographic“ zeigt, dass der Anzeigenmarkt weiter zu fassen ist als der Lesermarkt. So wird in der Zeitschrift überwiegend geworben für Markenartikel (Autos, Computer, Bier, Reisen). Die Unternehmen, die diese Anzeigen schalten, werben auch in anderen Zeitschriften, die nicht dem Bereich der populären Wissensmagazine zuzuordnen sind. Insofern ist die Marktstruktur auf dem Anzeigenmarkt gekennzeichnet durch Wettbewerb mit Publikumszeitschriften aus anderen Bereichen. Angesichts dieser Situation kann auf eine exakte Analyse der Wettbewerbssituation verzichtet werden.

4. Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Lesermarkt

Gruner + Jahr hat auf dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften in Deutschland eine marktbeherrschende Stellung, die durch das Zusammenschlussvorhaben abgesichert und damit verstärkt wird. Der Erwerb der alleinigen Kontrolle an G+J/RBA durch Gruner + Jahr erfüllt damit die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB.

a) Marktstellung von Gruner + Jahr vor dem Zusammenschlussvorhaben

¹⁷ Nach Verlagsangaben steht das Wissens- und Reportagemagazin im direkten Wettbewerbsumfeld von „National Geographic“, „GEO“ und „P.M.“

Bereits vor dem beabsichtigten Erwerb hatte Gruner + Jahr auf dem Markt für populäre Wissenszeitschriften eine überragende Marktstellung im Sinne von § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB inne. Mit den Titeln „GEO“ und „P.M.“ sowie dem vom mitkontrollierten Gemeinschaftsunternehmen G+J/RBA herausgegebenen Magazin „National Geographic“ erreicht der Verlag im Jahr 2003 einen Marktanteil, der mit 75 % weit über der Vermutungsgrenze des § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB liegt.

Hinzu kommt der große Marktanteilsabstand zu den übrigen Wettbewerbern, die Marktanteile zwischen 7 % und 9 % erreichen. Selbst wenn mit „horizonte“ vom HBV der in Zukunft ggf. stärkste Wettbewerber einbezogen würde, hätte Gruner + Jahr noch um einen mehr als dreifach höheren Marktanteil. Allerdings beruhen die errechneten Marktanteile von „horizonte“ auf Plandaten des Verlags für das Jahr 2004. Fraglich ist, ob die erwartete Auflage tatsächlich auch erreicht wird. Geht man hingegen von den im Jahr 2003 am Markt tatsächlich vertretenen Zeitschriften aus, erreichen die beiden stärksten Wettbewerbstitel zusammen, „Bild der Wissenschaft“ sowie „Natur & Kosmos“ der Konradin Verlagsgruppe, nicht einmal den Marktanteil von „National Geographic“, dem Gruner + Jahr-Titel mit den geringsten Umsätzen und Marktanteilen. Die Dominanz von Gruner + Jahr durch insgesamt drei mit Abstand führende Titel wäre noch deutlicher, wenn auch bei den Wettbewerbern nur die inländische verkaufte Auflage zugrunde gelegt worden wäre. Aber auch an der absoluten Höhe der Auflage wird die überragende Marktstellung der Gruner + Jahr-Titel im Vergleich zu den anderen Magazinen deutlich. Allein „GEO“ hat eine verkaufte Auflage von insgesamt über 500.000 Exemplaren und damit nahezu fünfmal so viel wie die konkurrierenden Titel.

Im Gegensatz zu den Wettbewerbern eröffnen sich für Gruner + Jahr noch zusätzlich strategische Möglichkeiten durch die absolute Anzahl von drei Wissenszeitschriften, die in dem Unternehmen erscheinen. So kann durch eine leicht unterschiedliche Ausrichtung der Titel, die jetzt schon besteht und entsprechend angepasst werden könnte, insgesamt eine größere Zahl von Lesern angesprochen werden, als es mit einer oder zwei Zeitschriften möglich wäre. Bei einer entsprechend hohen Leserabdeckung wird die Möglichkeit für erfolgreiche Marktzutritte dadurch eingengt. Gleichzeitig werden die Wachstumsmöglichkeiten der bereits tätigen Wettbewerber eingeschränkt.

Die Marktstellung von Gruner + Jahr, die in den Marktanteilen, dem Marktanteilsabstand zu den Wettbewerbern und der Anzahl der Titel zum Ausdruck

kommt, wird dadurch abgesichert, dass der Verlag einerseits langjährige Erfahrung und umfangreiches Spezialwissen im gesamten Zeitschriftenbereich hat und gleichzeitig mit weltweit 120 Zeitschriftentiteln Synergien im Vertrieb, beim Druck oder im Redaktionsbereich nutzen kann, die zu Kostenvorteilen führen. Andererseits hat Gruner + Jahr gerade auch bei populären Wissensmagazinen eine langfristig abgesicherte Marktstellung. Die beiden Titel „GEO“ und „P.M.“ werden bereits seit 1976 bzw. 1978 herausgegeben und verfügen demnach als eingeführte Magazine über eine lange Tradition und eine gewachsene, hohe Leser-Blatt-Bindung. Hinzu kommt ein im Vergleich zu Wettbewerbern exklusiver Zugang zu dem „Beschaffungsmarkt Information“. So übernimmt Gruner + Jahr Reportagen und Fotos von der amerikanischen Ausgabe des „National Geographic“, die - wie oben dargelegt - durch Berichterstattung und Fotografie Maßstäbe gesetzt hat.

Die Beschaffung von Informationen, d.h. in diesem Fall faszinierend geschriebene, spektakuläre, profunde Reportagen mit erstklassigen Bildern, der Zugang zu populären Expeditionswissenschaftlern und Autoren, mit Fachwissen und Reputation in weiten Kreisen der wissensinteressierten Öffentlichkeit, und die aufwendige Art der Aufmachung sprechen dafür, dass die Marktzutrittsschranken bei populären Wissenszeitschriften hoch sind. Dies wird auch dadurch belegt, dass einige Redaktionen einen eigenen Wissenschafts- oder sogar Expeditionsbeirat haben. Nicht zuletzt deshalb beschrieb Gruner + Jahr die Markteinführung von „GEO“ als Gründung einer der aufwendigsten Printprodukte der Nachkriegszeit.

Auch unter Ressourcengesichtspunkten ist der überragende Verhaltensspielraum von Gruner + Jahr - als Teil der Bertelsmann Gruppe mit einem weltweiten Umsatz von 16,8 Mrd. € - nicht in Frage zu stellen. Der größte aktuelle Wettbewerber ist der Holtzbrinck-Konzern, der im Jahr 2003 einen Umsatz von rd. 1,9 Mrd. € erzielte. Auch bei den - neben der Finanzkraft - weiteren Ressourcen nimmt Bertelsmann führende Positionen ein. Als weltweit tätiges Medienunternehmen, das in den Bereichen Buch, Presse, Druck und Entertainment und somit auf zahlreichen Pressmärkten tätig ist, verfügt der Konzern über hohes Know-how in diesen Bereichen und kann entsprechend auch Synergien nutzen.

Hohe Marktzutrittsschranken einerseits und die Einbindung von Gruner + Jahr als ein im Bereich für populäre Wissenszeitschriften mit großem Abstand führender Verlag in einen ressourcenstarken Medienkonzern andererseits

verschlechtern insgesamt die Möglichkeit für eine Verbesserung der Wettbewerbssituation durch den Markteintritt neuer Verlage bzw. neuer Titel. Ein neues Magazin, das über die Möglichkeiten zu Marktstrategien und zur Nutzung von Synergieeffekten durch die Bündelung von drei Wissenszeitschriften nicht verfügt, wird sich nur schwer gegenüber den eingeführten, fest im Markt verankerten Titeln von Gruner + Jahr durchsetzen. Nur wenige finanzkräftige Verlage könnten das mit einer Einführung eines neuen Titels verbundene Risiko überhaupt eingehen. Dagegen spricht auch nicht die Herausgabe des neuen Wissensmagazins „horizonte“ durch HBV. Vielmehr versucht HBV, mit 1,7 Mrd. € Umsatz zweifelsohne keine finanzschwache Verlagsgruppe, auf einem bislang noch nicht gesättigten Markt Fuß zu fassen. Die entscheidende Frage ist aus Sicht von HBV denn auch, „ob es einem neuen Mitbewerber gelingt, trotz der Monopolstruktur eine für das Überleben erforderliche Mindest-Verkaufsauflage von 150.000 Exemplaren zu erreichen“¹⁸.

b) Marktstellung von Gruner + Jahr nach dem Zusammenschlussvorhaben

Die vorstehend aufgezeigte Wettbewerbssituation wird durch das Zusammenschlussvorhaben noch mehr verschlechtert, indem die marktbeherrschende Stellung von Gruner + Jahr abgesichert und damit weiter verstärkt wird.

Durch das Ausscheiden von RBA Germany als Gesellschafter des Gemeinschaftsunternehmens kann Gruner + Jahr künftig alleine alle Entscheidungen treffen und die Geschäfte bestimmen, ohne auf die Interessen von RBA Germany Rücksicht nehmen zu müssen. Notwendige Einigungen im paritätisch besetzten Beirat von G+J/RBA entfallen. Gruner + Jahr kann somit auch Wettbewerbsmaßnahmen einleiten, die kurzfristig zulasten des Gemeinschaftsunternehmens gehen, um insgesamt die eigene Stellung auf dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften weiter zu stärken. Da Gruner + Jahr auf diesem Markt neben „National Geographic“ auch mit „GEO“ und „P.M.“ vertreten ist, besitzt das Unternehmen insofern auch die Möglichkeiten für entsprechende Marktstrategien. So wird der Verlag bestrebt sein, Wettbewerbsmaßnahmen, wie z.B. Aktivitäten gegen Konkurrenztitel, zwischen den drei Zeitschriften aufeinander abzustimmen. Dabei kann es aus Sicht von Gruner + Jahr kaufmännisch durchaus vernünftig sein, Erlös- und Marktanteilsverschiebungen zwischen den einzelnen Titeln - etwa durch Änderungen von Vertriebspreisen oder der Ausrichtung der Zeitschriften -

¹⁸ Schreiben des Verfahrensbevollmächtigten des HBV vom 24. Mai 2004.

hinzunehmen, wenn dadurch insgesamt die Marktstellung verbessert und der Gewinn erhöht wird. Da das unternehmerische Interesse von RBA Germany jedoch ausschließlich auf das Magazin „National Geographic“ gerichtet ist, wird es Marktstrategien von Gruner + Jahr nur zustimmen, wenn dadurch die Ertragssituation des Gemeinschaftsunternehmens nicht verschlechtert wird. Solange der Einigungszwang im Beirat besteht, ist es daher unwahrscheinlich, dass RBA Germany Maßnahmen von Gruner + Jahr zustimmt, die - wenn auch nur kurzfristig - zulasten von G+J/RBA gehen. Durch das Zusammenschlussvorhaben eröffnen sich für Gruner + Jahr insofern neue, zusätzliche strategische Möglichkeiten, um die bereits bestehende marktbeherrschende Position abzusichern und auszubauen. Entgegen den Ausführungen von Gruner + Jahr im Schreiben vom 15. Juli 2004 sind die Durchführungen solcher Marktstrategien vertraglich auch nicht verboten. In der in diesem Zusammenhang erwähnten Ziffer 5.5 des Lizenzvertrages, in der es um Werbe- und Marketingaktivitäten geht, heißt es lediglich, dass das Magazin nach besten Kräften zu vermarkten ist¹⁹. Festlegungen hinsichtlich Werbe- und Vertriebsmaßnahmen sind in Lizenzverträgen durchaus üblich und dienen dem Erhalt des Werts einer Marke. Die Vertriebs- und Anzeigenpreise werden aber gerade unabhängig von NGS festgelegt. NGS, die über Mindestlizenzgebühren „abgesichert“ ist, wird nur über Preisänderungen informiert – so Gruner + Jahr.

Durch diese zusätzlichen strategischen Möglichkeiten kann Gruner + Jahr künftig nachstoßenden Wettbewerb noch besser abwehren als zuvor. Indem - ohne auf RBA Germany Rücksicht nehmen zu müssen - auch „National Geographic“ 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 kommen G+J/RBA auch erst nach dem Zusammenschluss zwangsläufig die gesamten Ressourcen von Gruner + Jahr mit den entsprechenden wettbewerblichen Wirkungen zugute. Bislang gilt dies nur insoweit RBA Germany und Gruner + Jahr Einigkeit erzielen. Mit dem Wegfall dieses Einigungszwanges kann Gruner + Jahr künftig seine gesamten Ressourcen G+J/RBA uneingeschränkt ohne Rücksicht auf einen Mitgesellschafter zuführen, da dann alle von Gruner + Jahr vorgesehenen Maßnahmen auch tatsächlich im Markt umgesetzt werden können. Die Marktstellung gegenüber vorhandenen Wettbewerbern würde dadurch abgesichert. Potentielle Wettbewerber würden entmutigt und abgeschreckt, ihr Marktzutritt weiter erschwert. Entgegen den Ausführungen von Gruner + Jahr im

¹⁹ „to obtain maximum paid circulation of the magazine“.

Schreiben vom 15. Juli 2004 verstärkt das Zusammenschlussvorhaben die marktbeherrschende Stellung von Gruner + Jahr, da die Ressourcen des künftig allein herrschenden Unternehmens nunmehr noch stärkere Wettbewerbswirkungen entfalten. Das Bundeskartellamt widerspricht damit auch der eigenen Entscheidungspraxis nicht, zumal - wie im vorliegenden Fall - die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung durch die Intensivierung der Einflussnahme auf ein Zielunternehmen bei Wechsel von gemeinsamer zu alleiniger Kontrolle ausdrücklich in den Auslegungsgrundsätzen zum Begriff der Marktbeherrschung aufgeführt wird²⁰. Mit dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben ist auch der im Schreiben genannte Beschluss²¹ nicht vergleichbar, bei dem es um einen Zuwachs von Marktanteilen von unter 1 % ging und die marktbeherrschende Stellung nicht fusionskontrollrelevant verstärkt wurde.

Das Zusammenschlussvorhaben verstärkt allein schon deshalb die übertragene Marktstellung von Gruner + Jahr, weil das Unternehmen nachstoßenden Wettbewerb künftig besser abwehren und die eigene Marktstellung so absichern kann. In diesem Zusammenhang ist von besonderer unternehmenspolitischer Bedeutung die Entscheidung über die Einführung neuer Publikationen, wenn sie mindestens alle zwei Monate erscheinen sollen, wofür - wie oben dargelegt - eine einstimmige Entscheidung des Beirates erforderlich ist. Nach dem Zusammenschlussvorhaben kann Gruner + Jahr ohne Zustimmung von RBA Germany z.B. einen neuen „National Geographic“ Spezialtitel herausbringen und dadurch Neueintritte von Wettbewerbstiteln auf benachbarten Märkten durch die Herausgabe eines ähnlichen Titels begegnen.

In diesem Zusammenhang ist auch zu sehen, dass eine Ausweitung des Tätigkeitsbereichs des Gemeinschaftsunternehmens durch das Einstimmigkeitserfordernis bei Investitionen nach dem Zusammenschlussvorhaben von RBA Germany nicht mehr verhindert werden kann. Gruner + Jahr kann alleine über den Investitionsplan und die Aufnahme zusätzlichen Kapitals entscheiden und dadurch letztlich über die notwendigen Ressourcen, die z.B. für die Herausgabe eines neuen Titels oder andere Wettbewerbsstrategien benötigt werden.

Die weitere Verschlechterung der Wettbewerbssituation durch den beabsichtigten Zusammenschluss ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass RBA

²⁰ Auslegungsgrundsätze des Bundeskartellamtes zum Begriff der Marktbeherrschung, S. 9 f.

²¹ Beschluss des Bundeskartellamtes vom 21.03.2000, B 9 – 153/99. – Deutsche Post/trans-o-flex.

Germany die Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen an einen Investor veräußern könnte, der Unternehmensinteressen auf dem Lesermarkt für populäre Wissenszeitschriften oder verwandten Märkten hat. Zu erwarten wären Verbesserungen der Wettbewerbssituation, wenn sich dann ggf. der Wettbewerbsdruck gegenüber „GEO“ und „P.M.“ erhöht, indem ein Gesellschafter künftig keine Rücksicht auf Interessen von Gruner + Jahr nimmt. Zwar ist in dem Gesellschaftsvertrag geregelt, dass kein Gesellschafter ohne vorherige schriftliche Zustimmung aller anderen Gesellschafter berechtigt ist, seinen Gesellschaftsanteil an Dritte zu übertragen (§ 5 Abs. 5.1 Gesellschaftsvertrag G+J/RBA). Diese Regelung gilt allerdings nur bis nach Ablauf des dritten Geschäftsjahrs der Gesellschaft. Beabsichtigt ein Gesellschafter dann seinen Anteil an einen Dritten zu veräußern, hat der andere Gesellschafter noch ein Vorerwerbsrecht. Im Falle der Ausübung dieses Vorerwerbsrechtes ist der von dem erwerbenden Gesellschafter zu zahlende Erwerbspreis aber der von dem Dritten angebotene Preis (§ 5 Abs. 5.2 Gesellschaftsvertrag G+J/RBA). Dies bedeutet, dass Gruner + Jahr bei einem Erwerb aller Anteile des Gemeinschaftsunternehmens den zwischen RBA Germany und einem Dritten vereinbarten Kaufpreis letztlich akzeptieren muss und keinen eigenen Verhandlungsspielraum besitzt. Unter der Voraussetzung vernünftigen kaufmännischen Handelns kann aber davon ausgegangen werden, dass Gruner + Jahr nicht bereit ist, jeden Preis zu akzeptieren. Insofern besteht für RBA Germany auch die Möglichkeit, die Anteile an einen Dritten zu veräußern. Im Übrigen hat ein Vertreter von RBA selbst im Rahmen einer Beiratssitzung ausdrücklich darauf hingewiesen, dass RBA ab Januar 2002 das Recht habe, seine Anteile einem Dritten zu veräußern²².

Insgesamt sichert die mit dem Übergang von gemeinsamer zu alleiniger Kontrolle einhergehende Erhöhung und Intensivierung der Einflussmöglichkeit auf G+J/RBA die überragende Marktstellung von Gruner + Jahr auf dem Lesermarkt für populäre Wissensmagazine ab und verstärkt sie weiter.

²² Protokoll der Beiratssitzung vom 15. Oktober 2001, Seite 11.

VII. Abwägungsklausel

Die Beteiligten haben weder nachgewiesen noch ist ersichtlich, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten, welche die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegen (§ 36 Abs. 1 GWB).

VIII. Gebühren

[...]

X. Rechtsmittelbelehrung

[...]

Paetow

Schulze

Teschner