

BUNDESKARTELLAMT

6. Beschlussabteilung

B 6 – 09/09

**FÜR DIE
VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT**

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

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Bertelsmann AG, Gütersloh
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

– Beteiligte zu 1 –

2. Wissenmedia GmbH, Gütersloh
Carl-Bertelsmann-Straße 270
33311 Gütersloh

– Beteiligte zu 2 –

3. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim
Dudenstraße 6
68167 Mannheim

– Beteiligte zu 3 –

4. F.A. Brockhaus GmbH, Mannheim
Dudenstraße 6
68167 Mannheim

– Beteiligte zu 4 –

Verfahrensbevollmächtigte

der Beteiligten zu 3 und 4:

Rechtsanwälte SZA Schilling, Zutt & Anschütz

Herrn Rechtsanwalt Hans-Joachim Hellman

Otto-Beck-Straße 11

68165 Mannheim

wegen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamts am 29. April 2009 beschlossen:

- I. Das mit Schreiben vom 05.01.2009 angemeldete Zusammenschlussvorhaben (der Erwerb der alleinigen Kontrolle der Beteiligten zu 4 durch die Beteiligte zu 2) wird freigegeben.
- II. 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 4 als Gesamtschuldnern auferlegt.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Zusammenschlussvorhaben und Verfahren

1. Die Bertelsmann AG Gütersloh, hat mit Schreiben vom 05.01.2009 – eingegangen per Fax am selben Tag – folgendes Zusammenschlussvorhaben angemeldet: Die Bertelsmann AG (Bertelsmann) beabsichtigt, über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Wissenmedia GmbH, Gütersloh, (Wissenmedia) sämtliche Anteile an der F.A. Brockhaus GmbH zu erwerben. Veräußerin ist die Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim (BIFAB), deren Anteile derzeit zu 90 % die Familien Langenscheidt und Brockhaus halten. Die F.A. Brockhaus GmbH ist Eigentümerin folgender Vermögensgegenstände:
 - Sämtliche enzyklopädische Substanzen, die von der BIFAB zur Herstellung von Nachschlagewerken und Kinder- und Jugendbüchern unter der Marke Brockhaus verwandt werden.
 - Die Brockhaus-Online-Aktivitäten und notwendigen Domainrechte sowie die zugehörigen, für elektronische Auswertungen benötigten Substanzen.
 - Sämtliche Markenrechte an der Marke Brockhaus.
 - Einzelne Titel, die unter den Marken Meyers und Harenberg als A - Z Nachschlagewerke, thematische Nachschlagewerke, zum Thema Neue Medien oder als Kinder- und Jugendbücher erschienen sind, nicht jedoch die Rechte an den Marken Meyers und Harenberg.
 - Lagerbestände, Vorräte und Kundenbeziehungen.
2. Wissenmedia wird im Ergebnis mit dem Erwerb sämtlicher Geschäftsanteile der F.A. Brockhaus GmbH und der sachlich dazugehörigen Vermögensgegenstände den gesamten Unternehmensteil Brockhaus (nachfolgend Brockhaus) von der BIFAB übernehmen. Nicht übernommen werden die Geschäftsbereiche Duden, Wörterbücher, Schulbücher und Kalender, die bei der BIFAB verbleiben werden. Die Mehrheit der Anteile an der BIFAB beabsichtigt der Schulbuchverlag Cornelsen von den Familien Langenscheidt und Brockhaus zu erwerben.
3. Die Beschlussabteilung hat mit Schreiben vom 28.01.2009, den beteiligten Unternehmen zugegangen am 29. bzw. 30.01.2009, gemäß § 40 Abs. 1 Satz 1 GWB das Hauptprüfverfahren eingeleitet.

4. Im Rahmen der Ermittlungen wurden 18 Verlage bzw. Verlagsgruppen mit ca. 30 Verlagen und 14 große Buchhandelsfilialisten befragt.
5. Am 24.04.2009 wurden den Zusammenschlussbeteiligten die Gründe für die beabsichtigte Freigabe mitgeteilt.
6. Das Zusammenschlussvorhaben wurde auch bei der Bundeswettbewerbsbehörde in Österreich angemeldet.

II. Beteiligte Unternehmen

1. Bertelsmann

7. Bertelsmann ist der größte europäische Medienkonzern und international tätig in den Bereichen Fernsehen (RTL Group), Radio, Tonträger, Verlag von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften, Buch- und Medienclubs sowie sonstiges Entertainment. Im Bereich Zeitungen, Zeitschriften und Internetangebote ist Bertelsmann mit der Tochtergesellschaft Gruner + Jahr aktiv. Im Bereich der Publikumsverlage, d.h. der Buchverlage für allgemeine Literatur, ist Bertelsmann im Wesentlichen mit der Tochtergesellschaft Random House tätig. Im Bereich Wissensinhalte in gedruckter und elektronischer Form ist die Tochtergesellschaft Wissenmedia tätig.
8. Die Verlagsgruppe Random House umfasst derzeit etwa 33 Buchverlage, die Belletristik, Kinder- und Jugendbücher, Sachbücher, Hörbücher und Ratgeber verlegen. Zu den Verlagen gehören u.a. Goldmann, Heyne, Blessing, Blanvalet, Albrecht Knaus, Luchterhand, Siedler, btb, Manesse, DVA, Kösel und Gerth Medien. Die Verlagsgruppe in ihrer heutigen Gestalt geht auf die 1998 erfolgte Übernahme des amerikanischen Verlagshauses Random House durch die Bertelsmann AG und dessen Zusammenführung mit den firmeneigenen Verlagen (Bertelsmann Verlagsgruppe, Bantam Doubleday Bell) zurück. 2003 akquirierte Random House in Deutschland den Heyne Verlag¹, 2005 die Verlage DVA, Manesse und Kösel, 2006 die Gerth Medien und 2008 den Prestel-Verlag.²
9. Wissenmedia verlegt Universallexika, Themenlexika und Themensachbücher aus verschiedenen Wissensbereichen sowie Wörterbücher (u.a. unter der Marke Wahrig). Die Lexika erscheinen in ein- und mehrbändigen Ausgaben.

¹ BKartA, Beschluss vom 24.11.2003, B6-07/03 Random House / Heyne.

² Die Zusammenschlüsse in den Jahren 2005, 2006 und 2008 wurden im Vorprüfverfahren freigegeben (B6-112/05, B6-139/05, B6-89/08).

Beispiele aus dem aktuellen Programm sind „Bertelsmann Universallexikon 2009“ (ein Band), „Bertelsmann Lexikon in drei Bänden“, „Das Wikipedia Lexikon“ (ein Band), Bertelsmann Lexikothek (Faktenwissen A - Z in zwei Bänden), „Basiswissen“ in fünf Bänden sowie die CD „Lexikalisches Wissen“.

10. Wissenmedia ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der InmediaOne GmbH, Gütersloh (InmediaOne). InmediaOne ist dem Konzernbereich arvato zugeordnet und eine 100%ige Tochtergesellschaft der arvato direct services GmbH, deren sämtliche Anteile von der Reinhard Mohn GmbH, einer unmittelbaren 100%igen Tochtergesellschaft von Bertelsmann, gehalten werden.
11. InmediaOne ist primär im Direktvertrieb von Medienprodukten, insbesondere von Wissensmedien tätig. InmediaOne betreibt auch den Direktvertrieb der BIFAB für die Nachschlagewerke von Brockhaus. Die Übernahme der Direktvertriebsaktivitäten der BIFAB wurde im Jahr 2001 vom Bundeskartellamt freigegeben.³ Alle von InmediaOne direkt vertriebenen Nachschlagewerke werden mit Zugang zum Wissens-Center von Wissenmedia als Paket verkauft. Das Wissens-Center ist rund um die Uhr geöffnet und per Telefon oder via Internet erreichbar. Zugänglich sind u.a. das Wissen von A – Z mit mehr als 200.000 Stichwörtern, Fachlexika, Wörterbücher sowie 5.500 Express-Themen, die bereits vor recherchiert wurden. Für Schüler gibt es einen speziellen Schülerservice, in dem Lehrer und Lehrerinnen Fragen beantworten. Grundlage der Brockhaus Pakete ist der Brockhaus in 12 Bänden (A – Z), der in Kombination mit sechs Bänden Themenwissen oder sechs Bänden Wissenswelten erworben werden kann. Zusätzlich können ein Atlas und eine DVD gekauft werden. Grundlage der Bertelsmann Pakete ist ein A – Z Lexikon mit 15 Bänden. Daneben werden 15 Themenbände angeboten, jeweils fünf Bände Praxiswissen, Basiswissen und Themenwissen sowie DVDs, eine CD-ROM und ein Atlas.
12. Der Bertelsmann Konzern erzielte im Jahr 2008 weltweite Umsätze von ca. 16,1 Mrd. Euro, davon in Deutschland ca. 5,85 Mrd. Euro.

2. Brockhaus

13. Brockhaus ist im Verlagswesen tätig und gibt Universallexika, Themenlexika, Themensachbücher sowie Kinder- und Jugendlexika unter den Marken Brockhaus, Meyers und Harenberg heraus.

³ BKartA, B6-86/01 InmediaOne/Brockhaus Direkt, Freigabe im Vorprüfverfahren.

14. Unter der Marke Brockhaus erscheinen insbesondere der Brockhaus in einem, drei sechs, zehn oder zwölf Bänden, die 30-bändige Brockhaus Enzyklopädie, Brockhaus Sachlexika (zu Themen wie Ernährung, Politik, Moderne Kunst, Wirtschaft oder Psychologie) und Sachbücher zu geschichtlichen Fragen (z.B. Deutsche Geschichte in Schlaglichtern, Meilensteine der Menschheit). Neben den gedruckten Werken werden eine Reihe von Publikationen auch auf CD-ROM, DVD und USB-Stick herausgegeben (z.B. Brockhaus multimedial 2009 premium, Brockhaus multimedial 3-D-Atlas, Brockhaus in Text und Bild 2008). Weiter gehören zu Brockhaus die in Kooperation von BIFAB und dem Magazin GEO herausgegebenen GEO-Themenlexika, die in 35 Bänden erschienen sind (z.B. Der Mensch, Unsere Erde, Philosophen), sowie Werke aus der Kooperation von BIFAB mit der Wochenzeitung Die Zeit (z.B. Die Zeit, Welt- und Kulturgeschichte in 20 Bänden).
15. Bei den Kinder- und Jugendbüchern handelt es sich um Sachbuchreihen und Lexika wie z.B. den Jugend-Brockhaus in einem Band oder in drei Bänden, den Jugend Brockhaus Allgemeinbildung, Jugend-Brockhaus-Themenbände (z.B. Geschichte, Weltall, Raumfahrt) und um zahlreiche Kinder-Brockhaus-Themenbände (z.B. Tiere, Bilder-Lexikon, Experimente).
16. Von den unter den Marken Meyers und Harenberg erscheinenden Titeln betrifft das Zusammenschlussvorhaben nur wenige. Es handelt sich insbesondere um A - Z Nachschlagewerke, thematische Nachschlagewerke sowie Kinder- und Jugendbücher (z.B. Meyers Kompaktlexikon in einem Band, Harenberg Kulturführer Klaviermusik, Harenberg Kulturführer Oper).
17. Brockhaus erzielte im Jahr 2008 einen Gesamtumsatz von ca. 16,1 Mio. Euro, der weit überwiegend auf Deutschland entfiel.

B. Rechtliche Würdigung

I. Formelle Untersagungs Voraussetzungen

18. Das Zusammenschlussvorhaben stellt in Teilen einen kontrollpflichtigen Zusammenschluss im Sinne des GWB dar.
19. Der Erwerb sämtlicher Anteile an der F.A. Brockhaus GmbH durch die Wissenmedia GmbH erfüllt den Zusammenschlusstatbestand des Anteilserwerbs gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 a) GWB. Zugleich liegt ein Fall des Kontrollerwerbs gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB vor.

20. Die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle sind nach § 35 Abs. 1 GWB anwendbar. Die an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen haben im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr vor der Anmeldung zusammen weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Mio. Euro erzielt (§ 35 Abs. 1 Nr. 1 GWB). Mindestens ein beteiligtes Unternehmen hatte mehr als 25 Mio. Euro Umsatz im Inland und ein zweites Unternehmen hatte mindestens mehr als 5 Mio. Euro Umsatz im Inland (§ 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB). Die de-minimis-Klausel des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB ist nicht einschlägig. Von dem Zusammenschluss sind auch nicht ausschließlich Bagatellmärkte betroffen (§ 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB).
21. Die ausschließliche Zuständigkeit der Kommission ist nicht gegeben, da die Schwellenwerte von Art. 1 Abs. 2 und 3 FKVO 139/2004 von den Zusammenschlussbeteiligten nicht erreicht werden. Der gemeinschaftsweite Umsatz von Brockhaus übersteigt nicht 100 Mio. Euro. Auch beträgt der Umsatz von Brockhaus nicht in drei Mitgliedstaaten der Europäischen Union mehr als 25 Mio. Euro.

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

22. Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt nicht die Untersagungsvoraussetzungen nach § 36 Abs. 1 GWB. Das Vorhaben wirkt sich insbesondere im Bereich der Herausgabe und des Vertriebs von Nachschlagewerken in Deutschland aus. Betroffen sind die Märkte für deutschsprachige Universallexika, deutschsprachige Themenlexika, deutschsprachige Themensachbücher sowie deutschsprachige Kinder- und Jugendbücher.⁴ Die Märkte aus dem Bereich Nachschlagewerke sind – wie sich bei der Prüfung herausgestellt hat – Bagatellmärkte und unterliegen nicht der deutschen Fusionskontrolle. Bei den übrigen Märkten ist die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nicht zu erwarten.

1. Marktabgrenzung

23. Die Zusammenschlusskontrolle bezweckt die Verhinderung der Entstehung oder der Verstärkung marktbeherrschender Stellungen. Sie erfordert daher eine marktbezogene Betrachtung, d.h. die Feststellung und Abgrenzung der betroffenen sachlich, räumlich und gegebenenfalls zeitlich relevanten Märkte.

⁴ Die Begriffe Nachschlagewerk und Lexikon werden im Folgenden synonym verwendet.

24. Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt primär nach dem sog. Bedarfsmarktkonzept. Danach gehören dem relevanten Markt alle diejenigen Produkte an, die aus der Sicht eines verständigen und durchschnittlichen Nachfragers hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks ohne weiteres austauschbar sind, weil sie sich zur Befriedigung eines bestimmten Bedarfs eignen.⁵ Bei der Marktabgrenzung sind weiter die Gesichtspunkte des Sortimentsangebots sowie gegebenenfalls des Systemangebots und der Angebotsumstellungsflexibilität zu berücksichtigen. Unter den Gesichtspunkten des Sortiments- bzw. Systemangebots sind sachliche Märkte nach Produktgruppen abzugrenzen, die einen typisierten bzw. einen technisch zusammengehörigen Bedarf decken. Unter dem Gesichtspunkt der Angebotsumstellungsflexibilität ist für die Zuordnung zum selben sachlichen Markt von Bedeutung, ob für im einzelnen unterschiedliche Produkte und deren Entwicklung und Herstellung ein vergleichbares Know-how sowie gleichartige Fertigungseinrichtungen einsetzbar sind und die Produktion kurzfristig und ohne signifikante Zusatzkosten und –risiken umgestellt werden kann.⁶
25. Der räumlich relevante Markt im Sinne der Zusammenschlusskontrolle nach dem GWB ist nach ökonomischen Kriterien abzugrenzen und daher nicht notwendig auf den Geltungsbereich dieses Gesetzes beschränkt.⁷ Der Markt umfasst das Gebiet, in dem die betreffenden Produkte regelmäßig angeboten und nachgefragt werden, in dem die Wettbewerbsbedingungen homogen sind und sich von denen benachbarter Gebiete spürbar unterscheiden. Insofern geht es hier wie bei der sachlichen Marktabgrenzung um die Erfassung der für die Auswirkungen des beabsichtigten Zusammenschlusses maßgeblichen Wettbewerbsbeziehungen.
26. Ausgehend vom Bedarfsmarktkonzept und unter Berücksichtigung des Gesichtspunkts der Angebotsumstellungsflexibilität hat die Beschlussabteilung vier Märkte abgegrenzt: Universallexika, Themenlexika, Themensachbücher sowie Kinder- und Jugendbücher.
27. Dabei handelt es sich jeweils um deutschsprachige Bücher. Diese Bücher dienen der Befriedigung eines allgemeinen Informations- und Wissensbedarfs bzw.

⁵ Ständige Rechtsprechung, vgl. BGH Urt. v. 21.12.2004, KVR 26/03, Deutsche Post/trans-o-flex; BGHZ 131, 107, 110 – Backofenmarkt; BGH, Urt. v. 19.03.1996 – KZR 1/95; WuW/E 3058, 3062 – Pay-TV-Durchleitung; Beschl. v. 05.10.2004 – KVR 14/03, WuW/E DE-R 1355 – Staubsaugerbeutelmarkt.

⁶ Vgl. BGH Staubsaugerbeutelmarkt aaO. sowie Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, Rn. 20 ff.

sind ein Angebot an eine besondere Lesergruppe (Kinder- und Jugendliche) für deutschsprachige Leser in Deutschland. Fremdsprachige Bücher, die in Deutschland vertrieben werden, gehören nicht zum jeweiligen Markt. Aus Sicht der Nachfrager besteht keine Austauschbarkeit zwischen deutschsprachigen und fremdsprachigen Nachschlagewerken, Sachbüchern sowie Kinder- und Jugendbüchern.⁸ Bei Nachschlagewerken kommt der Aspekt hinzu, dass fremdsprachige Lexika zum Teil andere Schwerpunkte bei einigen Themen setzen, da z. B. die englischsprachigen oder französischsprachigen Leser in gewissem Umfang an anderen Informationen interessiert sind als deutschsprachige Leser. Es sei denn, es geht um universales Wissen, an dem ein Interesse unabhängig von der Sprache und der Nationalität besteht.

28. Entsprechend der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung bei der räumlichen Marktabgrenzung im Verlagswesen sind auch bei Universallexika, Themenlexika, Themensachbüchern sowie Kinder- und Jugendbüchern räumlich deutsche bzw. deutschsprachige Märkte abzugrenzen. Da Brockhaus nur geringe Umsätze außerhalb Deutschlands (in Österreich und in der Schweiz) hat, ist die Unterscheidung zwischen deutschem und deutschsprachigem Markt nicht entscheidungsrelevant.

1.1 Abgrenzung der Nachschlagewerke von der allgemeinen Literatur

29. Nachschlagewerke bzw. Lexika dienen der Befriedigung eines allgemeinen Informations- und Wissensbedarfs des Käufers. Nachschlagewerke sind unterschiedlich umfangreiche Datensammlungen zu einem, mehreren oder allen Wissens- und Sachgebieten. Sie sind nach bestimmten systematischen oder alphabetischen Kriterien geordnet und können in Buchform, auf elektronischen Datenträgern oder auf einer Website im Internet angeboten werden. Zu unterscheiden sind populärwissenschaftliche Nachschlagewerke (Sachbücher) und wissenschaftliche Nachschlagewerke (Fachbücher).
30. Ein Sachbuch ist ein populärwissenschaftliches Buch, das Themen verschiedener Sachgebiete (z. B. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) allgemein verständlich für Laien aufbereitet. Es setzt keine besonderen Fachkenntnisse voraus. Damit steht das Sachbuch im Gegensatz zur Belletristik einerseits und zum wissen-

⁷ § 19 Abs. 2 Satz 3 GWB; BGH, Beschluss vom 05.10.2004, KVR 14/03, WuW/E DE-R 1355 – Staubsaugerbeutelmarkt.

⁸ BKartA, Beschluss vom 24.11.2003, B6-07/03 Random House / Heyne, S. 16 f.

schaftlichen Fachbuch andererseits.⁹ Ein wissenschaftliches Fachbuch behandelt auf wissenschaftlichem Niveau und unter Verwendung von Fachtermini Themen aus einzelnen Wissenschaftsdisziplinen. Die Adressaten sind überwiegend Wissenschaftler, Experten und Studenten. Für Laien sind Fachbücher in der Regel nur geeignet und verständlich, wenn für das jeweilige Fachgebiet großes Interesse besteht und Vorkenntnisse vorhanden sind.¹⁰

31. Der vorliegende Zusammenschluss betrifft lediglich Nachschlagewerke aus dem Sachbuchbereich. Die Nachschlagewerke der Parteien sind für Laien konzipiert und verständlich. Zu den Nachschlagewerken im Sachbuchbereich, die für den Zusammenschluss relevant sind, gehören Universallexika, Themenlexika, Kinder- und Jugendlexika sowie Jahrbücher/Chroniken. Weitere Nachschlagewerke wie deutsche und fremdsprachige Wörterbücher und Atlanten sind vom Zusammenschluss nicht betroffen.
32. Die Beschlussabteilung hat in früheren Verfahren¹¹ einen sachlichen Markt für allgemeine Literatur in Deutschland abgegrenzt, d.h. einen Markt für deutschsprachige Bücher, die einem allgemeinen Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis entsprechen. Hierzu gehören Bücher der Belletristik, Sachbücher, Ratgeber und Nachschlagewerke, nicht aber Fach- und wissenschaftliche Bücher sowie Schulbücher. Diese befriedigen aus Nachfragersicht andere Lesebedürfnisse. Auch Kinder- und Jugendbücher stellen nach dieser Verwaltungspraxis einen eigenen Markt dar.¹² Den so verstandenen Markt für allgemeine Literatur hat die Beschlussabteilung weiter in unterschiedliche Teilmärkte für Taschenbücher und Hardcover/Paperback unterteilt. Taschenbücher haben für Verlage, Buchhandel und Verbraucher eine eigenständige Bedeutung u.a. wegen ihrer Ausstattung und wegen ihres Preises. In den bisherigen Verfahren musste die Marktabgrenzung hinsichtlich der Nachschlagewerke nicht vertieft geprüft wer-

⁹ Vgl. Brockhaus multimedial 2007, Stichwort Sachbuch.

¹⁰ Die Warengruppen-Systematik des Buchhandels unterscheidet 9 Warengruppen: 1. Belletristik, 2. Kinder- und Jugendbücher, 3. Reisen, 4. Ratgeber, 5. Geisteswissenschaften, Kunst, Musik, 6. Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik, 7. Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft, 8. Schule und Lernen, 9. Sachbücher. Bei den Warengruppen 5, 6 und 7 handelt es sich um Fachbücher, bei den Warengruppen 3, 4 und 9 um Sachbücher. Nachschlagewerke treten sowohl im Sachbuch- als auch im Fachbuch-Bereich auf. Nachschlagewerke im Fachbuch-Bereich finden sich beispielsweise unter 5.2.1 Philosophie – Allgemeine Lexika und unter 5.3.1 Psychologie – Allgemeines Lexika. Im Sachbuch-Bereich finden sich Nachschlagewerke beispielsweise unter 9.2.2 Philosophie – Allgemeines, Nachschlagewerke und unter 9.3.2 Psychologie – Allgemeines, Nachschlagewerke. Dabei handelt es sich nicht um Doppelnennungen, sondern um Einmalnennungen. Die Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg (GfK) erhebt nach dieser Systematik für den Börsenverein des Deutschen Buchhandels Absatz- und Umsatzzahlen in Sortiment, Warenhäusern und im Online-Buchhandel (Media Control GfK International). Vgl. Sigrid Pohl & Konrad Umlauf, Warenkunde Buch, 2. erneuerte Auflage, Harrassowitz Verlag, Wiesbaden 2007.

¹¹ BKartA, Beschluss vom 24.11.2003, B6-07/03 Random House / Heyne.

¹² BKartA, Beschluss vom 24.11.2003, B6-07/03 Random House / Heyne, S. 18.

den, da sich die Zusammenschlussvorhaben entweder nicht auf Nachschlagewerke auswirkten oder diesbezüglich unproblematisch waren. Die Parteien haben mit Verweis auf die Marktabgrenzung im Verfahren B6-07/03 Random House / Heyne vorgetragen, dass sie auch für das vorliegende Verfahren den Markt für allgemeine deutschsprachige Literatur als den relevanten Markt ansehen.¹³

33. Das Kammergericht Berlin hat die Abgrenzung eines Marktes für allgemeine Literatur in Deutschland bereits 1982 bestätigt.¹⁴ Beim Leser bestehe regelmäßig ein Bedürfnis nach Büchern der allgemeinen Unterhaltungs- und Informationslektüre, das sich nicht auf bestimmte Sachgebiete beschränke. Dieses Bedürfnis verdichte sich erst zu einem späteren Zeitpunkt des Entscheidungsprozesses auf einen bestimmten Titel. Demzufolge bestehe eine Austauschbarkeit für den einzelnen Leser zwischen allen Werken, die seinem Interesse und seinem darauf gegründeten Bedürfnis entsprechen.
34. In derselben Entscheidung hat das Kammergericht jedoch konstatiert, dass nicht Bücher aller Sachgebiete in den Markt für allgemeine Literatur einzubeziehen sind, wenn eine Austauschbarkeit auch bei einem weit gefächerten Leseinteresse offensichtlich nicht bestehe.¹⁵ Diese Voraussetzung liegt bei Nachschlagewerken vor. Es geht dem Nachfrager nicht um ein allgemeines Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, das durch Titel unterschiedlichster Art befriedigt werden kann. Vielmehr dienen Nachschlagewerke der Klärung punktueller Fragen bzw. dem Aufbau von Wissen und werden in der Regel gezielt nachgefragt. Der Käufer will bei entstehenden Fragen und Fragestellungen zu ganz unterschiedlichen Wissensgebieten und Themen den aktuellen Wissensstand korrekt und verständlich präsentiert bekommen. Diesen Anspruch kann nur ein Nachschlagewerk, nicht jedoch ein beliebiges (Sach)Buch erfüllen. Lexika werden in der Regel ohne ein konkretes Nachschlagebedürfnis bzw. das Bedürfnis der Beantwortung einer konkreten Fragestellung gekauft. Die Nachfrager möchten auf ein Nachschlagewerk zurückgreifen können, falls in der Zukunft ein konkreter Wissensbedarf auftritt. Der Nachfrager legt sich eine Datenbasis in gedruckter Form an, um bei einem künftigen Nachfragebedürfnis gerüstet zu sein.

¹³ Vgl. Anmeldung vom 05.01.2009, S. 4.

¹⁴ Vgl. KG Beschluss vom 13.10.1982 – Kart. 51/81 – WuW/E OLG 2825 ff., 2831 f.

¹⁵ Vgl. aaO., 2832.

35. Auch die Struktur und Bedingungen auf der Angebotsseite sprechen dagegen, Nachschlagewerke dem Markt für allgemeine Literatur zuzuordnen. Es gibt relativ wenige Verlage, die deutschsprachige Nachschlagewerke herausgeben. Verlage, die nicht auf dem Markt für Nachschlagewerke tätig sind, sind nicht in der Lage, innerhalb eines überschaubaren Zeitraums Nachschlagewerke herauszugeben. Sie haben in der Regel ein anderes Verlagsmodell. Sie lektorie- ren Texte unabhängiger Autoren. Demgegenüber erfordert die Herausgabe von Nachschlagewerken den Besitz oder den Aufbau von sog. Substanzen. Die Substanzen sind eine Datenbasis an Texten, Bildern, Fotos, Zeichnungen, Schaubildern, Karten etc., aus der die Nachschlagewerke erstellt werden. An den Bestandteilen der Substanzen werden entweder das Vollrecht oder Lizen- zen erworben. Der Erwerb der notwendigen Substanzen ist mit hohen Kosten verbunden, der Eintritt in den Markt erfordert eine Vorbereitungszeit von einigen Jahren. Die Markteintrittsschranken sind daher hoch und die Angebotsumstel- lungsflexibilität ist gering. Die vom BGH geforderten Bedingungen für eine aus- reichende Angebotsumstellungsflexibilität – die Umstellung kann kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand erfolgen¹⁶ – sind nicht gegeben.
36. Bei den Nachschlagewerken sind Universallexika und Themenlexika zu unter- scheiden und als getrennte Märkte abzugrenzen.

1.2 Universallexika

37. Universallexika stellen umfassend den aktuellen Wissenstand über alle Wissensbereiche (Naturwissenschaften, Geisteswissenschaften etc.) dar. Sie sind alphabetisch gegliedert nach Stichworten von A – Z. Die Beiträge zu den einzelnen Stichworten sind relativ knapp gefasst und geben den aktuellen Wis- sensstand neutral ohne Wertung wieder. Universallexika erscheinen in einbän- digen und mehrbändigen Ausgaben. Die verschieden bändigen Lexika unter- scheiden sich insbesondere in der Anzahl der Stichwörter, der Anzahl der Arti- kel und der Artikellänge sowie der Anzahl der Abbildungen. Weiter gibt es un- terschiedliche Ausstattungen (normaler Schnitt, Gold-/Silberschnitt, Leinenein- band, Ledereinband) und deutliche Preisunterschiede.
38. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Eigenschaften und Preise könnte man Universallexika eng abgrenzen nach der Zahl der Bände. Die Europäische Kommission hat im Verfahren Lagardère/Natexis/VUP eigene Märkte für sog.

¹⁶ BGH Beschluss vom 16.01.2007 - KVR 12/06 OLG Düsseldorf National Geographic II.

leichte (ein- bis dreibändige) und sog. schwere (mehr als dreibändige) Nachschlagewerke (bezeichnet als Referenzwerke) abgegrenzt.¹⁷ Schwere Nachschlagewerke unterschieden sich hinsichtlich Vollständigkeit, Anschaulichkeit, Preis und Vertriebsweg (Direktvertrieb) von leichten Nachschlagewerken. Bei den leichten Nachschlagewerken hat die Kommission zudem die drei separaten Märkte Universallexika (Universalenzyklopädien), Themenlexika (thematische Enzyklopädien) sowie Wörterbücher unterschieden.¹⁸

39. Die Annahme einer Vielzahl unterschiedlicher Märkte je nach der Anzahl der Bände eines Universallexikons wird dem Bedarfsmarktkonzept jedoch nicht gerecht. Die verschieden bändigen Ausgaben unterscheiden sich nicht in der Grundstruktur, sondern im Umfang der enthaltenen Stichworte sowie in der Tiefe und Detailgenauigkeit der Texte und Darstellungen. Für die Nachfrager sind die verschieden bändigen Ausgaben (abgesehen von den Luxusausgaben, s. Rn. 41 f.) weitgehend austauschbar, wobei die Unterschiede hinsichtlich der Zahl der Stichwörter, Artikel und Abbildungen häufig geringer sind als die reine Zahl der Bände vermuten lässt.¹⁹ Die Universallexika mit einem oder mehreren Bänden sind als ein Angebot an die Verbraucher zu sehen, die je nach Interesse, finanziellen Möglichkeiten und Zahlungsbereitschaft ihre Wahl treffen. Der Nachfrager zieht bei seiner Auswahlentscheidung Universallexika verschiedenen Umfangs in Betracht und wägt deren Vor- und Nachteile gegeneinander ab.
40. Unterstützt wird die Abgrenzung eines Marktes, und zwar unabhängig vom Umfang und der Zahl der Bände eines Universallexikons, von der Angebotsumstellungsflexibilität der auf dem Markt tätigen Verlage. Brockhaus und Bertelsmann stellen aus ihren Substanzen Universallexika mit unterschiedlicher Anzahl von Bänden her und können jede beliebige Bandanzahl auf den Markt bringen. Der Compact Verlag, der derzeit nur ein einbändiges Universallexikon herausgibt, gab früher bereits ein zehnbändiges Universallexikon heraus und könnte dieses relativ kurzfristig wieder aktualisieren.

¹⁷ Kommission, 07.01.2004, Lagardère/Natexis/VUP, COMP/M.2978, Rn. 257 ff.

¹⁸ Eine mögliche weitere Unterteilung der leichten Nachschlagewerke in einbändige und mehrbändige Ausgaben hat die Kommission offen gelassen.

¹⁹ Brockhaus bietet z.B. folgende Universallexika an: Brockhaus in einem Band: 1.024 Seiten, ca. 55.000 Stichwörter, ca. 3.000 Abbildungen, 24,95 Euro. Großer Brockhaus in einem Band: 1.176 Seiten, ca. 70.000 Stichwörter, ca. 3.000 Abbildungen, 39,95 Euro. Brockhaus in drei Bänden: 2.592 Seiten, ca. 80.000 Stichwörter, ca. 4.000 Abbildungen, 55,00 Euro. Brockhaus in zehn Bänden: 7.360 Seiten, ca. 150.000 Stichwörter, ca. 14.000 Abbildungen, 450,00 Euro.

a) Die 30bändige Enzyklopädie von Brockhaus

41. Die 30bändige Brockhaus Enzyklopädie, die 2005 und 2006 in der 21. Auflage erschien, ist ein Sonderfall und als eigener Markt abzugrenzen. Sie ist vom Preis, Umfang und der Ausstattung her ein völlig anderes Produkt als die anderen Lexika. Die 30bändige Enzyklopädie umfasst ca. 24.500 Seiten mit 300.000 Stichwörtern aus ca. 100 Wissensgebieten und erscheint im Leineneinband und mit Goldschnitt. Der Preis betrug bei Komplettabnahme 2.670 Euro (89 Euro pro Band). Die Enzyklopädie enthält auch die DVDs der Brockhaus Enzyklopädie Audiothek und einen personalisierten Zugang zum Online-Portal www.brockhaus-enzklopaedie.de mit aktualisierter Substanz der Brockhaus Enzyklopädie und weiteren Features wie z.B. dem 3-D-Globus. Der Höhepunkt des Absatzes lag im Jahr 2006. Absatz und Umsatz gingen in den Jahren danach deutlich zurück. 2007 erschien eine limitierte Sonderedition mit Kunstwerken von Armin Müller-Stahl auf sechs Buchrücken und einer Original-Lithografie des Künstlers zu einem Preis von 4.995 Euro.
42. Die 30bändige Enzyklopädie erfüllt neben dem Informationsbedürfnis vor allem auch ein Bedürfnis nach Ästhetik und Prestige. Sie ist als Liebhaber- und Luxusprodukt einzustufen, das sich nicht jeder Verbraucher leisten kann und will. Preisunterschiede indizieren insbesondere bei Luxus- und Prestigeartikel getrennte Märkte, auch wenn technisch-funktionell keine sachlichen Unterschiede bestehen.²⁰ Aus diesen Gründen hat das Bundeskartellamt in einem früheren Fusionsverfahren bei Uhren einen eigenen Markt für Luxusuhren abgegrenzt.²¹ Der Luxusaspekt ist der Mehrwert gegenüber den anderen Ausgaben, nicht die zusätzlichen Informationen. Nicht entschieden werden muss, ob in die Kategorie Luxusprodukt neben der 30bändigen Brockhaus Enzyklopädie auch noch andere aufwändiger ausgestattete und verarbeitete Lexika von Brockhaus wie die 12 Bände A – Z mit Goldschnitt oder die 10bändige Brockhaus-Ausgabe mit Silberprägung und Silberkopfschnitt einbezogen werden sollen, die sich in Ausstattung und Preis auch deutlich von den anderen Ausgaben unterscheiden.

b) Nachschlagewerke auf elektronischen Datenträgern

43. Nachschlagewerke auf elektronischen Datenträgern wie DVDs, CD-ROMs, USB-Sticks u.a. sind überwiegend Universallexika. Sie basieren häufig auf einer gedruckten Ausgabe und entsprechen dieser weitgehend hinsichtlich Umfang

²⁰ Immenga/Mestmäcker, GWB, 4. Auflage, § 19 Rn. 29.

und Qualität. Sie erfüllen den Bedarf an Informationen und Wissen in gleicher Weise wie ein gedrucktes Lexikon. Auch ist die Nutzungsweise ähnlich. Nachschlagewerke werden bei beiden Trägermedien gelesen und meist nur für gezielte Recherchen genutzt. Dadurch fällt der Nachteil, dass die Lektüre längerer Passagen am Bildschirm von vielen als ermüdend und wenig komfortabel empfunden wird, bei Nachschlagewerken weniger ins Gewicht.

44. Unterschiede zu gedruckten Nachschlagewerken gibt es im Hinblick auf den Preis und einige Eigenschaften. Der Preis einer DVD ist in der Regel deutlich geringer als der des Buches, das einen vergleichbaren Umfang an Informationen enthält.²² Weiter enthalten DVDs insbesondere multimediale Elemente, mit denen komplexe Inhalte anschaulich gemacht werden und die Wissensvermittlung attraktiver und unterhaltsamer gestaltet wird.²³ Auch ist es bei einer DVD komfortabler, Verweisen zu anderen Stichworten zu folgen als bei einer gedruckten Ausgabe. Nicht zuletzt muss der Nutzer bei einer DVD auf das haptische Erlebnis eines Buches verzichten. Ein Indiz dafür, dass dieser Aspekt nicht unwichtig ist, ist die relativ geringe Bedeutung von Lexika auf elektronischen Datenträgern am Markt trotz günstigerer Preise und vergleichbarer Inhalte wie deren gedruckte Versionen.
45. Der Einbeziehung von Nachschlagewerken auf Datenträgern in den Markt für gedruckte Nachschlagewerke muss nicht entgegenstehen, dass sie nicht auf dem Trägermedium Buch erscheinen. Auch Inhalte auf unterschiedlichen Trägermedien können zu einem Markt gehören. So hat die Beschlussabteilung beispielsweise rechtswissenschaftliche Fachinformationen auf CD-ROM in den Markt für juristische Fachbücher mit einbezogen.²⁴ Obwohl dieses Trägermedium oftmals über die Lesefunktion hinaus weitergehende Anwendungsmöglichkeiten biete, sei es – zumindest im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle – lediglich als eine Fortentwicklung der gedruckten Produkte anzusehen und keinem eigenständigen Markt zuzurechnen. Für die reine Text-CD-ROM hat der BGH bereits im Zusammenhang mit ihrer Preisbindungsfähigkeit entschieden, dass diese mit der gedruckten Version austauschbar sind.²⁵

²¹ BKartA, Beschluss vom 01.12.2000, B4-107/00 Rlichemont / LMH.

²² Der Brockhaus multimedial 2009 premium ist zum Preis von 99,95 Euro erhältlich und enthält weitgehend die Inhalte der 30bändigen Enzyklopädie mit 300.000 Stichworten.

²³ Die DVD-ROM Brockhaus Multimedia Premium enthält z.B. einen interaktiven 3-D-Atlas, eine interaktive Weltstatistik und ein 3-D-Computermodell des menschlichen Körpers.

²⁴ BKartA, Beschluss vom 09.11.1999, B6-104/99 Beck/Nomos.

²⁵ BGH, Beschluss vom 11.03.1997, WuW/E BGH 3128, 3133 – NJW auf CD-ROM.

46. Die Angebotsumstellungsflexibilität der Herausgeber von gedruckten Nachschlagewerken im Hinblick auf elektronische Datenträger ist hoch. Die Verlage von gedruckten Nachschlagewerken können ohne umfangreiche Umstellungen ihre Lexika auf der Grundlage der Printversion auch in elektronischer Version herausgeben. Der Mehrzahl der Universallexika werden heute ohnehin zusätzlich elektronische Datenträger beigelegt. Ob Unternehmen, die nur Nachschlagewerke auf DVD und anderen elektronischen Datenträgern anbieten, auch ohne größere Probleme Nachschlagewerke in Buchform herausbringen könnten, erscheint hingegen zumindest fraglich.
47. Für das vorliegende Verfahren kann letztlich offen bleiben, ob Nachschlagewerke auf elektronischen Datenträgern in den Markt für gedruckte Nachschlagewerke einzubeziehen sind.²⁶ Da das Umsatzvolumen von Nachschlagewerken auf elektronischen Datenträgern in Deutschland sehr gering ist, ist deren genaue Marktabgrenzung ohne Bedeutung für die fusionsrechtliche Prüfung.

1.3 Themenlexika

48. Themenlexika stellen umfassend oder weitgehend umfassend den aktuellen Wissensstand einzelner Wissensbereiche dar. Die Breite und Tiefe des abgedeckten Wissensgebietes ist dabei unterschiedlich. Auf der einen Seite werden große Wissensgebiete wie Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften, Geschichte und Natur behandelt, auf der anderen Seite befassen sich Themenlexika mit engeren und spezielleren Wissensgebieten. Themenlexika sind alphabetisch gegliedert nach Stichworten von A – Z oder systematisch aufgebaut. Sie unterscheiden sich von Universallexika dadurch, dass sie nicht alle Wissensbereiche behandeln. Häufig beleuchten sie die Wissensbereiche intensiver als Universallexika. Die Erläuterungen sind wie in den Universallexika sachlich und neutral und enthalten sich einer wertenden Darstellung. Es gibt ein- und mehrbändige Themenlexika. Teilweise werden Themenlexika in einer inhaltlich aufeinander abgestimmten Serie herausgegeben. Die einzelnen Bände solcher Serien sind in der Regel optisch als Teil der Serie erkennbar. Mehrbändige Themenlexika befassen sich entweder ausführlich und vertieft mit einem Wissensgebiet (Beispiele: Die Zeit, Welt- und Kulturgeschichte im 20 Bänden, Walter de Gruyter, Killy Literaturlexikon in 13 Bänden) oder themenübergreifend mit meh-

²⁶ Die Kommission hat offen gelassen, ob gedruckte und elektronische Fassungen zu demselben Markt gehören. (aaO. COMP/M.2978, Rn. 271). Sie hat festgestellt, dass die elektronischen Fassungen häufig, jedoch nicht immer, zusammen mit der gedruckten Fassung der Werke verkauft werden.

ren Wissensgebieten (Beispiele: Brockhaus Themenwissen in 6 Bänden, Bertelsmann Praxiswissen in 6 Bänden).

49. Themenlexika befriedigen andere Bedürfnisse der Verbraucher als Universallexika. Der Käufer eines Themenlexikons ist nur an einem bestimmten Wissensgebiet interessiert und erwartet in der Regel dazu vertieftere Informationen und Erläuterungen, die ein Universallexikon nicht bieten kann. Umgekehrt ist dem Käufer eines Universallexikons, der Antworten zu allen Wissensgebieten erwartet, mit einem Themenlexikon nicht gedient. Auch themenübergreifende Themenlexika decken nicht alle Wissensgebiete ab und können kein Universallexikon ersetzen. Die Europäische Kommission hat im Verfahren Lagardère/Natexis/VUP getrennte Märkte für Universallexika und Themenlexika abgegrenzt mit Hinweis auf die unterschiedlichen Verbraucherbedürfnisse.²⁷
50. Auch der Aspekt der Angebotsumstellungsflexibilität spricht gegen einen gemeinsamen Markt von Universallexika und Themenlexika. Die Marktermittlungen dazu waren eindeutig. Keiner der befragten Verlage, der Themenlexika aber keine Universallexika herausgibt, sieht sich in der Lage, mit den vorhandenen Substanzen ein Universallexikon herauszugeben. Nur ein Verlag gibt an, dass er sich die erforderlichen Substanzen ohne größere Probleme und zu wirtschaftlich vertretbaren Kosten beschaffen könnte. Die notwendige Vorbereitungszeit für die Herausgabe eines Universallexikons wird mit ca. 5 Jahren als sehr lange eingeschätzt und übersteigt den Prognosezeitraum. Dass Brockhaus, Bertelsmann und Compact sowohl Universallexika als auch Themenlexika herausgeben, ist kein Indiz für hohe Angebotsumstellungsflexibilität. Dies ist allenfalls ein Indiz dafür, dass es eine Flexibilität in eine Richtung gibt. Herausgeber von Universallexika können eher ohne größere Schwierigkeiten auch Themenlexika herausgeben, da sie über Substanzen von allen Wissensgebieten verfügen und diese für ein Themenlexikon nur ergänzen müssen. In umgekehrter Richtung ist das nicht möglich. Die Eintrittshürden für Verlage, die nur Themenlexika herausgeben, in den Markt für Universallexika sind zu hoch, um die Abgrenzung eines gemeinsamen Marktes zu rechtfertigen.²⁸

²⁷ Kommission, 07.01.2004, Lagardère/Natexis/VUP, COMP/M.2978, Rn. 266 ff.

²⁸ Wenn man die Umsätze derjenigen Anbieter mit Themenlexika, die eine umfassende Darstellung aller Wissensgebiete enthalten, dem Marktvolumen für Universallexika hinzurechnet, weil aus ihnen ein Universallexikon erstellt werden könnte, ändert sich an der Bagatellmarkteigenschaft des Marktes für Universallexika nichts.

1.4 Themensachbücher

51. Themensachbücher bieten Information zu einem bestimmten Thema, z.B. einem Sachgebiet, einem Zeitabschnitt oder einem Ereignis. Sie basieren nur zum Teil oder gar nicht auf Substanzen, sondern sind vielmehr von einem oder mehreren Autoren verfasste Bücher. Themensachbücher befassen sich nur mit einem kleinen oder speziellen Wissensgebiet und haben nicht den Anspruch, das Wissen eines Gebietes umfassend oder weitgehend umfassend zu vermitteln. Sie gehören daher nicht zum Markt für Themenlexika. Häufig werden Themensachbücher von den Verlagen unter dem Titel Lexikon veröffentlicht. Sie erfüllen jedoch nicht die Kriterien eines Themenlexikons. Themensachbücher befassen sich mit einem deutlich kleineren Ausschnitt eines Wissensgebietes als Themenlexika. Sie beschäftigen sich mit einzelnen Spezialaspekten eines Themas. Zum Teil beleuchten sie den Wissensbereich oder das Thema unter einer bestimmten Fragestellung oder aus einem bestimmten Blickwinkel. Sie stellen das Thema nicht zwangsläufig umfassend und neutral dar. Teilweise werden in Themensachbüchern einzelne Aspekte eines Themas ausführlicher als in Lexika und im Gesamtzusammenhang erklärt. Der Leser kann sich dadurch einen Überblick verschaffen und sein Wissen auf dem Gebiet vertiefen. Themensachbücher werden im Gegensatz zu Universal- und Themenlexika überwiegend gekauft, weil zum Zeitpunkt des Kaufs Interesse oder Bedarf an einem bestimmten Thema besteht.
52. Themensachbücher sind im Wesentlichen die in der Warengruppe 9 (Sachbuch) der Systematik des Buchhandels enthaltenen Bücher ohne die Untergruppe 9.1 (Lexika, Nachschlagewerke).²⁹ Beispiel sind: Das Lexikon der Medizinirrtümer (Eichborn Verlag), Das Lexikon der Erziehungsirrtümer (Eichborn Verlag), 1000 Dinosaurier (Naumann & Göbel), Knaurs Vornamenlexikon (Droemer Knaur), Lexikon des christlichen Glaubens (Droemer Knaur), Die FIFA WM Deutschland (Bertelsmann), Das große Lexikon der Homöopathie (Dorling Kindersley), Kochkunst (Brockhaus), Alternative Medizin (Brockhaus), Opernführer (Harenberg).
53. Zu den Themensachbüchern gehören auch Jahrbücher und Chroniken. Jahrbücher sind periodische, meist einmal im Jahr erscheinende Werke, die über die Ereignisse eines Jahres ohne thematische Spezialisierung berichten. Daneben

²⁹ Vgl. Sigrid Pohl & Konrad Umlauf, Warenkunde Buch, 2. erneuerte Auflage, Harrassowitz Verlag Wiesbaden 2007.

gibt es Jahrbücher, die sich mit bestimmten Ereignissen eines Zeitabschnitts (z.B. Sport, Forschung) befassen. Chroniken sind Darstellungen, die historische Ereignisse in zeitlicher Reihenfolge und im Gesamtzusammenhang darstellen. Jahrbücher und Chroniken behandeln wie Themensachbücher spezielle Themen (z.B. die Ereignisse eines Jahres, die Sportereignisse eines Jahres) oder spezielle Aspekte eines Themas (z.B. historische Ereignisse in einem bestimmten Zeitabschnitt und in einer bestimmten Region).

54. Die Parteien haben die Ansicht vorgetragen, dass eine Unterscheidung zwischen Themenlexika und Themensachbüchern schwierig und nicht sinnvoll sei. Die Grenzziehung mag im Einzelfall schwierig sein. Die Publikationslisten der Verlage zeigen jedoch, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle die Zuordnung eindeutig ist. Letztlich kann aber dahinstehen, ob Themenlexika zu den Themensachbüchern gehören oder von diesen als eigener Markt abzugrenzen sind. Ob die Themensachbücher mit anderen Sachbüchern wie Ratgebern und Reisebüchern zu einem Gesamtmarkt Sachbücher (ohne Nachschlagewerke) zusammenzufassen sind oder zum Markt der allgemeinen Literatur gehören, der Belletristik und Sachbücher umfasst, kann ebenfalls offen bleiben. Die genaue Marktabgrenzung bei Themensachbüchern bzw. deren Zuordnung ist für die wettbewerbliche Beurteilung des Vorhabens nicht entscheidend.

1.5. Kinder- und Jugendlexika

55. Kinder- und Jugendlexika sind Nachschlagewerke, die speziell auf die Interessen, Bedürfnisse, Fähigkeiten und Kenntnisse von Kindern und Jugendlichen ausgerichtet sind. Sie verbinden Spiel, Unterhaltung, Information und Lernen und sprechen in der Regel bestimmte Altersgruppen an. Kinder- und Jugendlexika sind Bücher für eine bestimmte Lesergruppe und gehören nicht zum Markt für Nachschlagewerke, die für erwachsene Nutzer bestimmt sind. Genau so wenig wie Kinder- und Jugendbücher zum Markt für die Bücher für Erwachsene gehören. Kinder- und Jugendlexika sind entweder dem Markt für Kinder- und Jugendbücher oder dem Markt für Schulbücher³⁰ zuzuordnen. Für die wettbewerbliche Beurteilung im vorliegenden Verfahren kann die genaue Zuordnung offen bleiben.

³⁰ Vgl. Bundeskartellamt, Tätigkeitsbericht 2001/2002, S. 137 f.

1.6 Online-Nachschlagewerke

56. Nach Auffassung der Parteien sind die Internet-Nachschlagewerke bei der Betrachtung der Markt- und Wettbewerbsverhältnisse bei Nachschlagewerken einzubeziehen.³¹ Dabei verweisen die Anmelder auf die Umsatzverluste bei gedruckten Nachschlagewerken in den vergangenen Jahren und die zugleich zunehmende Nutzung von Internet-Nachschlagewerken. Daraus gehe hervor, dass eine Austauschbarkeit bestehe. Auch der Börsenverein des deutschen Buchhandels hat in seiner Stellungnahme die Auffassung vertreten, dass bei der Marktabgrenzung für Lexika und Nachschlagewerke auch die Internetangebote berücksichtigt werden müssten. Es gebe hier keinen reinen Buch- bzw. Buchhandelsmarkt, sondern einen Markt für Versorgung mit Informationen. Dafür würden neben gedruckten Nachschlagewerken heute Suchmaschinen, Internet-Enzyklopädien und Online-Datenbanken benutzt.
57. Die Beschlussabteilung hat die Frage der Einbeziehung von Online-Nachschlagewerken in den Markt für gedruckte Nachschlagewerke unter dem Bedarfsmarktaspekt, d.h. der funktionellen Austauschbarkeit, geprüft. Dabei fokussierte sich die Prüfung auf unentgeltliche Online-Nachschlagewerke, da die bekanntesten deutschsprachigen Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia, Encarta³² (von Microsoft), Knol³³ (von Google), Meyers³⁴ (von Brockhaus) und Wissen.de (von Wissenmedia/Bertelsmann) unentgeltlich sind.³⁵ Einzige nennenswerte Ausnahme mit einem kostenpflichtigen Online-Angebot ist Brockhaus.
58. Zunächst erfüllen Print- und Online-Medien den Zweck eines Nachschlagewerkes – die Befriedigung eines allgemeinen Informations- und Wissensbedarfs – in gleicher Weise. Mögliche Unterschiede in der Qualität, soweit sie ein gewisses Ausmaß nicht überschreiten, sind bei gleicher Funktion kein Grund, ge-

³¹ Vgl. Anmeldung vom 05.01.2009, S. 6 ff.

³² Microsoft hat angekündigt, das Online-Portal von Encarta zum 31.10.2009 zu schließen (heise online 31.03.09, www.heise.de).

³³ Google hat mit dem Aufbau des Internet-Nachschlagewerks Knol im Jahr 2008 begonnen. Im Gegensatz zu Wikipedia werden die Autoren namentlich genannt. Vgl. Fokus online vom 30.10.08.

³⁴ Das Online-Portal von Meyers Online wurde am 31.03.2009 eingestellt.

³⁵ Für die Nutzung von Internet-Nachschlagewerken, auf die unentgeltlich zugegriffen werden kann, entstehen dem Nutzer natürlich auch Kosten. Um auf Internet-Nachschlagewerke zugreifen zu können, muss ein Computer gekauft und ein Internetzugang bezahlt werden. Da Computer und Internet jedoch als Bündelprodukte nicht nur für einen Verwendungszweck sondern für viele unterschiedliche Verwendungszwecke angeschafft und bezahlt werden, entstehen in der Wahrnehmung des Verbrauchers beim Zugriff auf unentgeltliche Internet-Portale keine Kosten. Zumal der Erwerb von Computer und Internet kaum nur wegen Internet-Nachschlagewerken erfolgt. Schon gar nicht ist der Nutzer in der Lage, die Kosten für den Zugriff auf Internet-Nachschlagewerke getrennt anzugeben. Die Kosten für den Internetzugang können wie die Gebühren für den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk als

trennte Märkte abzugrenzen. Qualitätsunterschiede gibt es auch zwischen gedruckten Lexika. Zudem haben Untersuchungen gezeigt, dass die Qualität des am meisten genutzten Internet-Lexikons Wikipedia³⁶ hinter der Qualität renommierter Nachschlagewerke nicht nachsteht.

59. Die Zeitschrift Stern hat 2007 durch das Institut Wissenschaftlicher Informationsdienst WIND Köln im Rahmen einer Studie die Qualität von Wikipedia mit der Qualität von Brockhaus, Bertelsmann und Encarta vergleichen lassen.³⁷ Verglichen wurden die DVDs Bertelsmann Enzyklopädie 2007, Brockhaus multimedial premium 2007 sowie Microsoft Encarta Enzyklopädie 2007 mit den Artikeln von Wikipedia in der dritten Februarwoche 2007.³⁸ 56 Testbegriffe aus den Bereichen Philosophie, Religion, Politik, Geschichte, Geografie, Kunst, Musik, Literatur, Naturwissenschaften, Mathematik, Technik, Medizin, Sport und Alltagswörter wurden hinsichtlich Korrektheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Aktualität der Texte sowie Menge und Qualität der beigefügten Multimedia-Elemente analysiert. Im Ergebnis wurden Brockhaus, Encarta und Wikipedia als qualitativ gleichwertig gut beurteilt, Bertelsmann fiel etwas ab. Dabei hat jedes Lexikon seine Stärken und Schwächen. Wikipedia punktete besonders bei der Zahl der Artikel und der Aktualität, Brockhaus sprachlich mit einwandfreien und neutralen Texten, Encarta mit der leichten Bedienbarkeit. Bei der Zahl der festgestellten Fehler unterschied sich Wikipedia nicht von Brockhaus und Encarta. Teilweise wurden die Artikel von Wikipedia als etwas zu lang und weitschweifig bewertet. Weiter wurde festgestellt, dass es in allen Wissensgebieten Artikel bei Wikipedia gibt, bei denen die persönliche Ansicht des Autors durchscheint.
60. Zumindest im Hinblick auf die untersuchten Faktoren Korrektheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, Aktualität ist Wikipedia als gleichwertig mit gedruckten Nachschlagewerken anzusehen. Qualitative Unterschiede sind gleichwohl vorhanden. So sind Internet-Nachschlagewerke nicht oder nur mit Einschränkungen zitierfähig. Dies mag für den Normalverbraucher kein Mangel sein und wird zum Teil mit Hinweisen auf Originalquellen kompensiert. Für den Nutzer, der

Gebühr für den Zugang zum Medium angesehen werden, dessen konkrete Nutzung dann unentgeltlich erfolgt. Vgl. Immenga/Mestmäcker, GWB, 4. Auflage, § 19 Rn. 30.

³⁶ Wikipedia ist eine Stiftung und finanziert sich durch Spenden. Die Inhalte stehen unter freien Lizenzen. Jeder kann - unter Beachtung der Spielregeln - Artikel zu einem Thema einstellen, verändern und weiterentwickeln. Die deutsche Ausgabe von Wikipedia startete im Mai 2001 und enthält mittlerweile mehr als 850.000 Artikel.

³⁷ Vgl. Dorothee Wiegand, Entdeckungsreise, Digitale Enzyklopädien erklären die Welt, c't 2007, Heft 6, S. 136 ff.

³⁸ Die getesteten DVDs von Brockhaus und Bertelsmann basieren auf den Printausgaben, diejenige von Encarta zum Teil auf der Enzyklopädie des US-amerikanischen Verlagshauses Funk & Wagnells, vgl. aaO. S. 136.

auf die Zitierfähigkeit angewiesen ist, bedeutet dies aber zusätzlichen Rechercheaufwand. Für wissenschaftliche Publikationen ist auch die Zitierung von Nachschlagewerken nicht zulässig. Die Kehrseite der hohen Aktualität ist, dass sich die Texte relativ schnell und vom Nutzer nicht vorhersehbar ändern können. Dies kann ein Problem sein, wenn ein Text zu Nachweiszwecken benötigt wird und dann frühere Versionen nachgesehen werden müssen. Obwohl zumindest bei Wikipedia die überwiegende Zahl der Artikel wohl neutral verfasst ist, kann man bei Online-Lexika ohne Überprüfung nie ganz sicher sein, ob ein Artikel nicht die persönliche Wertung des Autors enthält oder Artikel nicht mit einer bestimmten Intention eingestellt wurden.³⁹ Schließlich ist die sprachliche Präsentation bei einem gedruckten Nachschlagewerk, das von einer fachlichen Redaktion betreut wird, zumindest bei der überwiegenden Zahl der Artikel auf einem gleichen und gleichhohen Niveau.

61. Unterschiede zwischen Online-Lexika und gedruckten Lexika ergeben sich für den Nutzer weiter aufgrund der unterschiedlichen Trägermedien. So erfordern Online-Lexika einen Computer und einen Internetzugang. Es besteht die Möglichkeit, Dateien für eine Weiterverarbeitung zu kopieren oder zu drucken. Die Nutzung von Querverweisen durch Öffnen eines Links ist bei Online-Lexika praktikabler als bei einem gedruckten Lexikon, bei dem möglicherweise mehrere Bände zur Hand genommen werden müssen. Die Einbindung von Multimedia-Effekten wie Hörproben und Filmausschnitte ist in einem gedruckten Nachschlagewerk nicht möglich. Da mittlerweile jedoch vielen gedruckten Lexika DVDs beiliegen, nimmt die Bedeutung dieses Unterschieds ab.
62. Die genannten Unterschiede in Qualität, Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten könnten die Abgrenzung getrennter Märkte für gedruckte Nachschlagewerke und Online-Nachschlagewerke nahelegen. Es könnte sich aber auch um Produktunterschiede im Rahmen einer Produktpalette handeln, die das Bedürfnis nach Wissen und Informationen weitgehend gleichwertig befriedigen und die die Nutzer je nach individuellen Ansprüchen, Bedürfnissen und Gewohnheiten unterschiedlich bewerten. Im Hinblick auf die Marktabgrenzung ist allerdings von entscheidender Bedeutung, ob für die Nachfrager bzw. die überwiegende Zahl der Nachfrager nach Informationen und Wissen das Trägermedium Buch einen eigenen Wert hat. Wenn gedruckte Nachschlagewerke der verschiedenen Preisklassen gekauft werden, obwohl im Internet ein weitgehend

³⁹ Wie zum Teil im Bereich Politik und Biografien von einigen kritisiert wird.

gleichwertiges Produkt unentgeltlich zugänglich ist, lässt dies darauf schließen, dass die Nachfrager bei Nachschlagewerken dem haptischen Erlebnis, dem Lesekomfort und dem repräsentativen Wert eines Buches eine erhebliche Bedeutung beimessen.⁴⁰ Dabei kann ausgeschlossen werden, dass es sich bei den Käufern von gedruckten Nachschlagewerken nur um Personen handelt, die keinen Computer mit Internetzugang besitzen. Der Wert des Buches an sich über die Informationen hinaus, die es enthält, ist auch bei anderen Sachbüchern erkennbar. Ratgeber⁴¹ und Kochbücher⁴² werden z.B. in großem Umfang nachgefragt, obwohl im Internet eine Vielzahl von Ratschlägen und Rezepten frei zugänglich ist. Zweifel hinsichtlich der funktionellen Austauschbarkeit zwischen gedruckten Nachschlagewerken und Internet-Nachschlagewerken bleiben bestehen.

63. Der Abgrenzung eines einheitlichen Marktes für unentgeltliche Internet-Nachschlagewerke und für gedruckte Nachschlagewerke steht entgegen, dass ein Markt ein Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage ist. Eine Konstellation, bei der für ein Angebot keine Gegenleistung zu erbringen ist, erfüllt nicht die Anforderungen der Definition des Marktes. Nach bisheriger Rechtsprechung und Verwaltungspraxis sind kostenlose Produkte nicht in den relevanten Markt einzubeziehen, da bei ihnen der Nachfrager für das Angebot keine Gegenleistung zu erbringen hat. Das Bundeskartellamt grenzt in ständiger Praxis abgesehen vom Pay-TV keinen Fernseh-Zuschauermarkt ab, sondern nur einen Fernsehwerbemarkt. Auch für Anzeigenblätter, die kostenlos verteilt werden, wird kein Lesermarkt, sondern nur ein Anzeigenmarkt abgegrenzt. Gleiches gilt für das kostenlos angebotene Radio. Es gibt keinen Hörermarkt, sondern nur einen Werbemarkt im Hörfunk. Im Hinblick auf unentgeltliche Online-Nachschlagewerke gibt es einen Unterschied zu den genannten Marktabgrenzungen. Die Marktgegenseite der Anbieter ist in diesen Fällen bei entgeltlichen und unentgeltlichen Produkten verschieden. Bei Pay-TV z.B. ist die Marktgegenseite der Endkunde, der Pay-TV abonniert hat. Bei gebühren- und werbefinanziertem

⁴⁰ Pressemitteilung wissenmedia GmbH vom 17.12.2008 zum beabsichtigten Erwerb von Brockhaus: „Sowohl gedruckte als auch Online-Enzyklopädien haben ihren festen Platz in der Zukunft. Das Internet kann den haptischen und repräsentativen Wert des Buches nicht ersetzen.“

⁴¹ Börsenblatt 51/2008 vom 18.12.2008, Interview mit Ratgeberverlagen: „Immer mehr Menschen nutzen das Internet, aber es ist nicht in jedem Fall eine Konkurrenz. Je mehr sich jemand für ein Thema interessiert, umso eher sucht er auch nach Informationen, die über das, was im Internet zu finden ist, hinausgeht. Wir bieten Expertenwissen in strukturierter Form. Schneller als im Buch kann man sich im Internet gar nicht themenorientiert informieren.“

⁴² Kochbücher haben am Umsatz des gesamten Sachbuchbereichs (einschl. Ratgeber und Reiseliteratur) in Deutschland einen Anteil von ca. 20 %. Vgl. www.welt.de, Artikel vom 22.05.2008, „Religion befeuert den Sachbuchmarkt“.

Free-TV besteht ein Austauschverhältnis zwischen dem Programmanbieter und der werbenden Wirtschaft. Für die Anbieter von gedruckten Nachschlagewerken und von unentgeltlichen Online-Nachschlagewerken ist die Marktgegenseite hingegen gleichermaßen der Endkunde, der Käufer bzw. der Nutzer eines Lexikons. Beim Bedarfsmarktkonzept, d.h. der Frage der funktionellen Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, ist auf die Sicht der Marktgegenseite abzustellen.

64. Die Einbeziehung unentgeltlicher Online-Nachschlagewerke in den Markt für gedruckte Nachschlagewerke würde nicht zu einem Ergebnis führen, in dem konkrete Marktanteile ermittelt werden könnten. Es gibt keine Kriterien, wie Marktvolumen und Marktanteile in einem solchen Markt ermittelt werden sollen. Dem Umsatz der Verlage gedruckter Lexika steht kein Umsatz der Anbieter unentgeltlicher Online-Lexika gegenüber. Auch die Berechnung von Marktanteilen auf der Grundlage von Mengen stößt auf unüberwindliche Schwierigkeiten. Naheliegender wäre, die Anzahl der Aufrufe bei einem Lexikon-Portal als Maßstab heranzuziehen. Die Anzahl der Aufrufe könnte dann aber nicht der Zahl der verkauften Lexika gegenübergestellt werden. Vielmehr müsste gemessen werden, wie oft ein einmal gekauftes Lexikon benutzt wird. Weiter müsste ein Vergleichsmaßstab zwischen der Nutzung des Online-Nachschlagewerks und des Print-Nachschlagewerks gefunden werden.
65. Die Beschlussabteilung konnte im Ergebnis offen lassen, ob unentgeltliche Online-Nachschlagewerke in den Markt für Nachschlagewerke einbezogen werden müssen. Denn es liegt in jedem Fall ein Bagatellmarkt vor. Selbst wenn man die kostenpflichtigen Online-Nachschlagewerke dem Markt für Universallexika zurechnen würde, ist von einem Bagatellmarkt auszugehen. Dies bedeutet nicht, dass die wettbewerblichen Wirkungen von Internet-Nachschlagewerken im Rahmen der fusionsrechtlichen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens außer Acht gelassen werden könnten, wenn kein Bagatellmarkt vorläge. Wirkungen der unentgeltlichen Online-Nachschlagewerke auf die Märkte für gedruckte Nachschlagewerke sind bei der wettbewerblichen Würdigung des Zusammenschlusses zu berücksichtigen und dahingehend zu werten, ob ein Substitutionswettbewerb stattfindet und wie stark er ausgeprägt ist.

2. Auswirkungen des Zusammenschlusses

2.1 Universallexika und Themenlexika

66. Brockhaus und Bertelsmann sind seit Jahren die wichtigsten Herausgeber von deutschsprachigen Universallexika und Themenlexika in Deutschland. Mit aktuellen Universallexika tritt daneben gegenwärtig am Markt nur der Compact Verlag aus München mit einem einbändigen Lexikon auf.⁴³
67. Themenlexika geben nach eigenen Angaben neben Brockhaus und Bertelsmann die Verlage Compact, DTV, Dorling Kindersley, Eichborn, Gerstenberg, H.C. Beck, Walter de Gruyter, Reclam, einige Verlage der Bonnier Media Gruppe (Piper, Propyläen), Tessloff und die zur Holtzbrinck Gruppe gehörenden Verlage Rowohlt, Kiepenheuer & Witsch, Metzler und Zeit-Verlag (in Kooperation mit Brockhaus und Harenberg) heraus. Bei den meisten dieser Verlage spielen jedoch Themenlexika im Verlagsprogramm keine große Rolle. Auch haben nicht alle dieser Verlage Themenlexika im aktuellen Programm.
68. Nachschlagewerke auf elektronischen Medien, die eigenständig verkauft werden und nicht nur Beigabe der gedruckten Versionen sind, bieten außer Brockhaus nur wenige Verlage an. Daneben gibt es Anbieter, die nur elektronische Medien herausgeben und nicht im Verlagsgeschäft tätig sind. Die beiden wichtigsten dieser Unternehmen auf dem deutschen Markt sind Microsoft mit der DVD Encarta und die United Soft Media Verlag GmbH München (USM), die Nachschlagewerke auf u.a. DVD und CD-ROM mit Lizenzen von Printverlagen vertreibt.
69. Angesichts dieser Marktstruktur ist die Marktstellung von Brockhaus und Bertelsmann in Deutschland bei Nachschlagewerken überragend, wobei bisher Brockhaus schon alleine deutlicher Marktführer vor Bertelsmann ist. Brockhaus hatte 2008 bei Universallexika einen Marktanteil von 60 – 70 %, bei Themenlexika von 40 – 50 %. Die Marktanteile von Brockhaus waren etwa doppelt so hoch wie die Marktanteile von Bertelsmann. Die gemeinsamen Marktanteile liegen bei Universallexika über 90 %, bei Themenlexika zwischen 60 – 75 %. Die Marktanteile variieren kaum, wenn die elektronischen Nachschlagewerke in den jeweiligen Markt mit eingerechnet werden oder nicht.

⁴³ Das ZEIT-Lexikon mit 20 Bänden, das der Zeit-Verlag in Kooperation mit Brockhaus herausgibt, erschien bereits 2005.

70. Beide Märkte – der Markt für Universallexika und der Markt für Themenlexika – sind allerdings im Jahr 2008 Bagatellmärkte mit einem Marktvolumen von jeweils weniger als 15 Mio. Euro in Deutschland. Die Bagatellschwelle wird nicht überschritten unabhängig davon, ob die elektronischen Nachschlagewerke hinzugerechnet werden oder nicht. Bei Universallexika bleibt das Marktvolumen auch deutlich unter der Bagatellschwelle, wenn die 30bändige Enzyklopädie von Brockhaus in den Markt mit eingezogen wird. Die 30bändige Enzyklopädie als eigenständiger Markt war in den Jahren 2006, 2007 und 2008 ein Bagatellmarkt. Da Universallexika und Themenlexika jeweils Bagatellmärkte sind, unterfallen Zusammenschlüsse auf diesen Märkten nicht der deutschen Fusionskontrolle.⁴⁴
71. Die Entwicklung hin zu Bagatellmärkten ist die Folge eines starken Rückgangs der Umsätze, der bereits 2003 begonnen hat und sich seit 2006 fast dramatisch fortsetzte. Das Marktvolumen für gedruckte Universallexika in Deutschland ist von 2006 bis 2008 um 58 % zurückgegangen. Bei gedruckten Themenlexika war der Rückgang mit 54 % kaum weniger stark. Bei elektronischen Nachschlagewerken war der Umsatzrückgang mit 24 % ebenfalls deutlich.

a) Ursachen für die Umsatzrückgänge

72. Ursächlich für die gravierenden Umsatzrückgänge und die Entwicklung hin zu Bagatellmärkten ist der Wettbewerbsdruck, der durch Nachschlagewerke aus dem Internet entstanden ist und der sich in den letzten Jahren verstärkt hat. Die Online-Enzyklopädie von Wikipedia, auf die unentgeltlich zugegriffen werden kann, steht für diese Entwicklung. Daneben gibt es jedoch eine Vielzahl weiterer Webseiten, von denen Informationen zu unterschiedlichen Wissensgebieten abgerufen werden können. Das Nutzerverhalten bei Nachschlagewerken hat sich durch das Internet erheblich verändert. Dies hat die Befragung der Verlage und des Buchhandels eindeutig bestätigt. Nach Ansicht des Börsenvereins des deutschen Buchhandels hat sich bei keiner anderen Buchform der Vorteil einer internetbasierten elektronischen Recherche derart gravierend und zum Nachteil der Absatzmöglichkeiten ausgewirkt wie bei Nachschlagewerken. Diese Entwicklung dürfte sich nach den Aussagen aus dem Markt fortsetzen und nicht mehr aufzuhalten sein.

⁴⁴ Bei der Prüfung der nach § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB maßgeblichen Schwelle ist auf die im Inland erzielten Umsätze abzustellen. BGH, Beschluss vom 25.09.2007, KVR 19/07. Daher spielt es keine Rolle, ob auf einem deutschsprachigen Markt für Nachschlagewerke, der Umsätze in Österreich und der Schweiz und möglicherweise in anderen Ländern umfasst, die Bagatellschwelle überschritten wird.

73. Mehrere Studien zur Mediennutzung, zur Entwicklung des Internets und der Internetnutzung bestätigen die hohe und weiter zunehmende Verbreitung von Computer und Internetzugang in der Bevölkerung in Deutschland wie auch die weit verbreitete Nutzung des Mediums Internet für Nachschlage- und Recherchezwecke.

1) Statistisches Bundesamt

74. Das Statistische Bundesamt hat im Jahr 2008 im Rahmen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) – Erhebung⁴⁵ die Internetnutzung durch Personen ab einem Alter von 10 Jahren in Deutschland ermittelt. Danach nutzten 71 % der Bevölkerung im 1. Vierteljahr 2008 das Internet. In der Altersgruppe 10 – 44 Jahre waren es 91 %, in der Altersgruppe 45 – 64 Jahre 71 % und in der Altersgruppe 65 und älter 22 %. Im Jahr 2006 war der Anteil der Internetnutzer insgesamt noch 65 %, im Jahr 2003 noch 52 %.⁴⁶ Auch der Anteil der Personen, die das Internet privat jeden Tag oder fast jeden Tag nutzen, ist mit 66 % im Jahr 2008 deutlich gegenüber 2003 (46 %) gestiegen. Zugleich haben sich die technischen Voraussetzungen verbessert. 2008 hat sich der Anteil der Haushalte, die Breitbandverbindungen als Internetzugang nutzen, auf 50 % erhöht (gegenüber 9 % im Jahr 2003).⁴⁷

2) ACTA 2008

75. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Studie ACTA 2008 des Instituts für Demoskopie Allensbach⁴⁸. Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) berichtet seit 10 Jahren jährlich über die Akzeptanz und Nutzung von Computer, Internet, Mobilfunk und digitaler Consumer Electronic in Deutschland und registriert die Veränderungen im Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhalten in der digitalen Welt. Für die Kernbereiche Computer, Internet und moderne Telekommunikation stellte die ACTA 2008 einen Interessenpegel bei der Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 65 Jahren von 75 % fest. Seit dem Jahr 2000 sei der Kreis der Computerinteressierten größer

⁴⁵ Die IKT-Erhebung ist eine europäische Erhebung, die seit 2002 jährlich durchgeführt wird. Mit der Befragung über die Nutzung von IKT in privaten Haushalten werden Daten zur Ausstattung und zur Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere Computer und Internet, erhoben. Der Schwerpunkt der Fragen liegt auf Art, Häufigkeit und ausgewählten Zwecken der Internetnutzung. Vgl. www.destatis.de.

⁴⁶ Statistisches Bundesamt Deutschland, Pressemitteilung Nr. 072 vom 02.03.2009, Reihe 4 Fachserie 15 „Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2008“.

⁴⁷ Pressemitteilung Statistisches Bundesamt, IKT 2008: Die Hälfte der Haushalte in Deutschland hat einen Breitbandanschluss. www.destatis.de.

als der Kreis der Autointeressierten. Folgende von Allensbach ermittelte weitere Daten sind für das vorliegende Verfahren besonders von Interesse:⁴⁹

- 71 % der Bevölkerung zwischen 14 bis 64 Jahren nutzen das Internet von zu Hause aus, 6 Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr. Der Anteil derjenigen, die auch in den nächsten Jahren eine Nutzung des Internets nicht planen, hat sich weiter verringert und betrug 2008 noch 16 %. Eine weitere Abnahme der Internetfernen wird angenommen. Eine feste Gruppe von Internetabstinenten hat sich bei den unter-65jährigen bisher nicht herausgebildet.
- Eine große Zahl von Haushalten verfügt über die technischen Voraussetzungen für einen schnellen Internetzugang. 72 % der privaten Internetnutzung läuft über Breitbandanschlüsse (insbesondere DSL). 2007 waren es erst 63 %.
- Die regelmäßige Internetnutzung ist auch im privaten Umfeld mittlerweile die Regel. 60 % der privaten Internetnutzer sind mindestens einmal täglich online, weitere 28 % mehrmals in der Woche.
- Nachschlagewerke im Internet nutzen 60,4 % der Internetnutzer (19,1 % häufig, regelmäßig, 25,3 % ab und zu, 16,1 % nur ganz selten).

3) ARD / ZDF Online Studie 2008

76. Die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe untersucht seit 1997 die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Die Studie wird von dem Institut Enigma GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden durchgeführt. Erfasst wird eine repräsentative Stichprobe aller bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren. Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sind für das vorliegende Fusionsverfahren, auch für die in der Zukunft zu erwartenden Entwicklungen, einige Ergebnisse nennenswert:⁵⁰

- 70 % der Internetnutzer verfügen zu Haus über einen DSL-/Breitbandanschluss. 86 % der Internetnutzer haben eine Flatrate. Damit

⁴⁸ Institut für Demoskopie Allensbach, ACTA 2008, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Allensbach 2008, S. 9 ff., S. 218.

⁴⁹ Die Zahlen unterscheiden sich zum Teil von den Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Dies dürfte neben unterschiedlichen Erhebungskonzepten und -methoden auch daran liegen, dass ACTA 2008 die Bevölkerung ab einem Alter von 66 Jahren nicht erfasst hat. Im Ergebnis sind die Daten jedoch vergleichbar.

⁵⁰ Vgl. Birgit van Eimeren und Beate Frees, Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern, Media Perspektiven 7/2008, S. 330-342. Martin Fisch und Christoph Gscheidle, Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, Media Perspektiven 7/2008, S. 356-364.

sind die zentralen Voraussetzungen für Multimedia-Anwendungen weit verbreitet.

- 65,8 % der Erwachsenen in Deutschland nutzten 2008 zumindest gelegentlich das Internet (gegenüber 62,7 % 2007). Von den unter 30jährigen sind inzwischen 95 % Internetnutzer, von den 30-39jährigen 88 %.
- Die größte Steigerung in Bezug auf das Internet gab es 2008 bei den 60-79jährigen. Fast 30 % dieser Altersgruppe nutzt das Internet inzwischen (gegenüber 26,3 % 2007). Von dieser Altersgruppe wird aus verschiedenen Gründen auch in den nächsten Jahren ein erhebliches Wachstumspotenzial erwartet. So würden finanzielle und technische Barrieren durch Preissenkungen (Flatrates) und bedienungsfreundliche Applikationen zunehmend abgebaut. Die Technikkompetenz der älteren Generation sei deutlich gestiegen und ehemalige Berufstätige brächten PC-Erfahrung aus dem Beruf mit.
- Bei Wikipedia haben sich 2008 60 % aller Internetnutzer bereits informiert, 2007 waren es erst 47 %. Unter den 14-19jährigen Internetnutzern beträgt der Anteil 91 % und unter den 20-29jährigen Internetnutzern 76 %. Für 25 % der Internetnutzer insgesamt zählt Wikipedia zum regelmäßigen Begleiter und wird mindestens wöchentlich aufgerufen. Von den 14-29jährigen nutzen Wikipedia mindesten 40 % einmal wöchentlich. Wikipedia ist einer der wenigen Weblogs, deren Informationen für glaubwürdig gehalten werden. Vorrangiges Nutzungsmotiv sind interessante, kostenlose und gut auffindbare Inhalte.

77. Die dargestellten Ergebnisse der Erhebungen und Studien des Statistischen Bundesamtes, des Instituts für Demoskopie Allensbach sowie von ARD und ZDF lassen den Schluss zu, dass eine weitere Zunahme der Internetnutzung der Bevölkerung in Deutschland und damit auch der Nutzung von Nachschlaggeräten im Internet sehr wahrscheinlich ist. Dies liegt nicht nur daran, dass sich der Anteil der Internetnutzer insgesamt in den nächsten Jahren allein schon durch das Hineinwachsen von Jahrgängen mit hoher Internetnutzung in ältere Altersgruppen erhöhen wird. Auch die Internetnutzung der Älteren, bei denen im Vergleich zu den Jüngeren noch erhebliches Wachstumspotenzial besteht, nimmt zu. Der Anteil derjenigen, die dem Internet fern stehen, nimmt weiter ab.

78. Weiter ist davon auszugehen, dass sich die Qualität und Attraktivität der bekanntesten Online-Nachschlagewerke, die nach eindeutiger Aussage der befragten Marktteilnehmer eine wesentliche Ursache für den Umsatzrückgang bei gedruckten und elektronischen Nachschlagewerken sind, in Zukunft weiter erhöhen. Das Bundesarchiv hat angekündigt, mit Wikipedia zusammenzuarbeiten und Bilder aus den Archiven der Behörde für die Schreiber von Wikipedia zugänglich zu machen. Die Kooperation umfasst 100.000 digitalisierte Fotografien aus den Arsenalen des Bundesarchivs, die Nutzer unter Angabe von Quelle und Urheber kostenlos in ihre Webseite oder eine persönliche Präsentation einbinden können.⁵¹ Das Online-Nachschlagewerk Knol von Google ist derzeit erst im Aufbau begriffen. Im Hinblick auf den Bekanntheitsgrad und die Marktdurchdringung von Google als Suchmaschine und Informationsquelle könnte sich Knol durchaus als weiteres viel genutztes Online-Nachschlagewerk entwickeln.

b) Wettbewerbsrechtliche Bewertung des Umsatzrückgangs

79. Der sehr starke Umsatzrückgang bei Nachschlagewerken in den letzten Jahren bis hin zu Bagatellmärkten bei Universallexika und bei Themenlexika bedeutet zunächst einen Strukturwandel im Verhalten der Verbraucher. Dieser Strukturwandel wurde durch neue technologische Entwicklungen und Weiterentwicklungen (Internet, Weblogs, Multimedia-Anwendungen u.a.), deren zunehmende Akzeptanz und Verbreitung in der Bevölkerung sowie durch darauf aufbauende neue Produktangebote (Online-Nachschlagewerke) bewirkt. Von wettbewerbsrechtlicher Bedeutung ist jedoch nicht der Nachfragerückgang an sich, sondern die Frage, ob und in welchem Umfang sich im Rahmen des Strukturwandels auch die Preissensitivität der Verbraucher im Hinblick auf gedruckte Nachschlagewerke erhöht hat. Denn nur dadurch könnten sich die Preissetzungsspielräume eines – nach dem Zusammenschluss – Quasi-Monopolisten verringert haben und zwar so sehr, dass auch ein Quasi-Monopolist über keinen unkontrollierten Verhaltensspielraum mehr verfügt. Ein starker Nachfragerückgang infolge eines strukturellen Wandels durch technologische Entwicklungen und die daraus folgende Schrumpfung von Märkten zu Nischenmärkten, für die es eine Reihe von Beispielen in der Vergangenheit gibt, schränken den Verhaltensspielraum eines Quasi-Monopolisten noch nicht in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise ein. Allerdings entwickeln sich solche Märkte häufig zu Baga-

⁵¹ Vgl. Bundesarchiv Berlin, Pressemitteilung vom 04.12.2008, www.bundesarchiv.de.

tellmärkten und fallen deshalb aus der deutschen Fusionskontrolle. Dies ist bei Universallexika und Themenlexika in Deutschland bereits geschehen.

80. Eine eindeutige und gesicherte Aussage, ob sich die Preissensitivität der Verbraucher bei gedruckten Nachschlagewerken durch den durch das Internet ausgelösten Strukturwandel in wettbewerbsrechtlich maßgeblicher Weise erhöht hat, wäre – falls überhaupt – nur durch eine repräsentative Verbraucherbefragung zu ermitteln gewesen.⁵² Diese war nicht durchgeführt worden, auch weil sich im Verlauf des Verfahrens abzeichnete, dass sich die relevanten und möglicherweise kritischen Märkte – Markt für Universallexika, Markt für Themenlexika – bereits zu Bagatellmärkten entwickelt haben.
81. Die Erhebungen bei Verlagen und Buchhandel haben ergeben, dass für gedruckte Nachschlagewerke keine Preiserhöhungsspielräume auch nach dem Zusammenschluss von Bertelsmann und Brockhaus gesehen werden. Dies wird fast ausschließlich mit der Konkurrenz durch unentgeltliche Angebote im Internet begründet. Die Ermittlungen bei Verlagen und dem Buchhandel haben weiter ergeben, dass für die Zukunft ein weiterer Umsatzrückgang bei Universallexika, Themenlexika und elektronischen Lexika erwartet wird. Dabei waren die Prognosen für Themenlexika weniger schlecht, aber auch überwiegend negativ. Bei Universallexika, vor allem im hochpreisigen und mehrbändigen Bereich, werden kaum noch wirtschaftliche Vermarktungsmöglichkeiten gesehen. Nachschlagewerken auf elektronischen Datenträgern werden ebenfalls kaum noch Zukunftschancen eingeräumt.
82. Die festgestellten Umsatzentwicklungen bei gedruckten und elektronischen Nachschlagewerken, die weitgehend parallel dazu wachsende Bedeutung des Internets und von Internetangeboten für breite Bevölkerungsschichten und die übereinstimmende Einschätzung von Verlagen und Buchhandel über die Ursachen dieser Entwicklung sowie die zukünftigen Entwicklungsaussichten deuten darauf hin, dass sich die Preissensitivität der Verbraucher erhöht hat. Letztlich kann die Frage offen bleiben, ob sich die Preissensitivität der Verbraucher tatsächlich in einem solchen Ausmaß erhöht hat, dass Bertelsmann nach dem Erwerb von Brockhaus über keinen unkontrollierten Verhaltensspielraum verfügt, weil die betroffenen Märkte Bagatellmärkte sind und nicht der Fusionskontrolle unterliegen.

⁵² Grundsätzlich muss das Bundeskartellamt keine Verbrauchererhebungen durchführen, vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2007 – KVR 12/06 – OLG Düsseldorf – National Geographic II.

2.2 Themensachbücher

83. Themensachbücher geben eine Vielzahl von Verlagen in Deutschland heraus, von denen nur der Teil in die Befragung einbezogen wurde, der Universallexika und / oder Themenlexika herausgibt. Nach dem Vortrag der Parteien beträgt das Marktvolumen für Themensachbücher in Deutschland etwa 300 Mio. Euro. Eine Ableitung aus den GfK Media Daten zur Warengruppe 9 Sachbücher ergibt etwa 150 Mio. Euro. Bereits auf der Basis eines Marktvolumens von 150 Mio. Euro beträgt der addierte Marktanteil von Bertelsmann und Brockhaus nur 5 – 10 %. Nimmt man die Themenlexika mit in den Markt hinein, erreichen die Beteiligten einen gemeinsamen Marktanteil von 10 – 15 %. Die Marktstellung der Beteiligten auf dem Markt für Themensachbücher ist damit wettbewerblich unbedenklich. Bei jeder weiteren Marktabgrenzung, z.B. Sachbücher insgesamt, zu denen noch Ratgeber und andere zählen, oder einem Markt für allgemeine Literatur, wie die beteiligten Unternehmen vorschlagen, ist der gemeinsame Marktanteil mit weniger als 5 % noch geringer.

2.3 Kinder- und Jugendbücher / Schulbücher

84. Ebenfalls unproblematisch ist das Vorhaben für den Markt für Kinder- und Jugendbücher bzw. den Markt für Schulbücher. Bei Kinder- und Jugendbücher beträgt der Marktanteil von Brockhaus und Bertelsmann zusammen weniger als 10 %. Es gibt eine Vielzahl von Verlagen, die auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt tätig sind. Dazu gehören Verlage der Bonnier Media Verlagsgruppe (Carlsen, Thienemann), weiter Ravensburger, Oetinger, Loewe, Dresler, Arena, Bloomsburg und Copenrath, um nur einige zu nennen.⁵³
85. Noch geringer ist die Marktstellung von Bertelsmann und Brockhaus auf dem Markt für Schulbücher in Deutschland. Den größten Teil dieses Marktes teilen sich die etwa gleich starken Verlage Cornelsen, Klett und Westermann. Der gemeinsame Marktanteil von Bertelsmann und Brockhaus liegt unter 5 %.⁵⁴

C. Zusammenfassung

86. Der beabsichtigte Zusammenschluss betrifft aus dem Bereich Nachschlagewerke den Markt für Universallexika, den Markt für Themenlexika sowie den Markt für die 30bändige Enzyklopädie von Brockhaus. Weiter sind die Märkte für Themensachbücher sowie für Kinder- und Jugendbücher bzw. Schulbücher

⁵³ Quelle: Media control Daten der GfK.

betroffen. Dabei handelt es sich um deutschsprachige Bücher. Räumlich sind deutsche oder deutschsprachige Märkte abzugrenzen. Das Zusammenschlussvorhaben ist freizugeben, weil die drei betroffenen Märkte aus dem Bereich Nachschlagewerke Bagatellmärkte sind und damit nicht der deutschen Fusionskontrolle unterfallen. Auf den übrigen betroffenen Märkten führt der Zusammenschluss weder zur Begründung noch zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

D. Gebühren

87. [...]

88. [...]

89. [...]

90. [...]

91. [...]

92. [...]

93. [...]

Rechtsmittelbelehrung

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

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses 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 – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Dr. Langhoff

Dubberstein

Dr. Bucher-Gorys

Inhalt

A.	Sachverhalt	3
I.	Zusammenschlussvorhaben und Verfahren.....	3
II.	Beteiligte Unternehmen.....	4
1.	Bertelsmann	4
2.	Brockhaus	5
B.	Rechtliche Würdigung	6
I.	Formelle Untersagungsvoraussetzungen.....	6
II.	Materielle Untersagungsvoraussetzungen	7
1.	Marktabgrenzung	7
1.1	Abgrenzung der Nachschlagewerke von der allgemeinen Literatur	9
1.2	Universallexika	12
a)	Die 30bändige Enzyklopädie von Brockhaus	14
b)	Nachschlagewerke auf elektronischen Datenträgern	14
1.3	Themenlexika.....	16
1.4	Themensachbücher	18
1.5.	Kinder- und Jugendlexika.....	19
1.6	Online-Nachschlagewerke	20
2.	Auswirkungen des Zusammenschlusses	25
2.1	Universallexika und Themenlexika.....	25
a)	Ursachen für die Umsatzrückgänge	26
b)	Wettbewerbsrechtliche Bewertung des Umsatzrückgangs.....	30
2.2	Themensachbücher	32
2.3	Kinder- und Jugendbücher / Schulbücher	32
C.	Zusammenfassung.....	32
D.	Gebühren	33
	Rechtsmittelbelehrung.....	34