Bundeskartellamt

6. Beschlussabteilung

B 6 – 22/15

FUSIONSKONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB

– für die Veröffentlichung bestimmte Fassung –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Funke Medien Gruppe GmbH & Co. KGaA, Essen

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Heuking Kühn Lüer Wojtek
Dr. Rainer Velte und Beatrice Stange
Georg-Glock-Straße 4
40474 Düsseldorf

2. Axel Springer SE, Berlin

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Freshfields Bruckhaus Deringer LLP
Dr. Frank Röhling und Juliette Orologas
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin

3. Burda GmbH, Offenburg

– Beigeladene zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:
DLA Piper UK LLP
Dr. Jan Joachim Dreyer und Dr. Gregor Schroll
Hohenzollernring 72
50672 Köln

4. Medienhaus Deutschland GmbH & Co. KG, Düsseldorf

- Beigeladene zu 2.,

Verfahrensbevollmächtiger:
Field Fisher Waterhouse LLP
Dr. Christian Bahr
Königsallee 76 – 78
40212 Düsseldorf

5. Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG, Köln

- Beigeladene zu 3.,

Verfahrensbevollmächtiger:
Oppenhoff & Partner Rechtsanwälte
Dr. Daniel Dohrn
Konrad-Adenauer-Ufer 23
50668 Köln

6. Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Berlin

- Beigeladene zu 4.,

Verfahrensbevollmächtige:
Baker & McKenzie
Dr. Nicolas Kredel und Jan Kresken
Neuer Zollhof 2
40221 Düsseldorf

7. Heinrich Bauer Verlag KG

- Beigeladene zu 5.,

Verfahrensbevollmächtiger:
Harmsen Utescher
Dr. Matthias Wolter
Postfach 11 34 44
20434 Hamburg

8. Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg

- Beigeladene zu 6.,

Bertelsmann SE & Co. KGaA
Dr. Olaf Christiansen
Postfach 111
33311 Gütersloh

9. Ganske Verlagsgruppe GmbH, Hamburg

- Beigeladene zu 7.,

Verfahrensbevollmächtige:
CMS Hasche Sigle
Dr. Markus Schöner und Christoff Soltau
Stadthausbrücke1-3
20355 Hamburg

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen[1] (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 11. Juni 2015 beschlossen:

I. Das mit Schreiben vom 22. Januar 2015 angemeldete Vorhaben wird freigegeben.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

[…] €

(in Worten:[…] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 2. als Gesamtschuldnern auferlegt. Dabei wird in Bezug auf die Beteiligten zu 1. und 2. die gesondert festzusetzende Gebühr von **[…] €** für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

---

[1] Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750).

Gründe

A. Sachverhalt

(1) Die Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA und die Axel Springer SE beabsichtigen die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens, Media Impact, das für die Medien der Beteiligten im Zeitungsbereich die nationale Anzeigenvermarktung sowie die Werbevermarktung in den Bereichen Zeitschriften und Online durchführen soll.

I. Beteiligte Unternehmen

1. Axel Springer SE („Springer")

(2) Die Axel Springer SE, Berlin, ist ein international tätiges Medienunternehmen. Im Printbereich gibt das Unternehmen in Deutschland die Zeitungen der *Bild*- und *Welt*-Gruppe heraus. Ferner verlegt Springer Publikumszeitschriften, insbesondere die *Auto-Bild, Computer-Bild* und die *Sport-Bild* sowie Musikzeitschriften wie *Rolling Stone*. Im Pressegroßhandel ist Springer über die Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg GmbH & Co. KG in Hamburg und über die V.V. Vertriebsvereinigung Berliner Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten GmbH & Co. KG in Berlin tätig. Ferner bietet Springer über die ASV Direktmarketing GmbH Dienstleistungen im Bereich Kunden-, Qualitäts- und Systemmanagement, einschließlich der Abonnenten-Betreuung an. Schließlich betreibt Springer Druckzentren für den Offset-Druck und hält im Bereich des Zeitschriften-Tiefdrucks eine Beteiligung an der Prinovis Ltd. & Co. KG.

(3) Zudem betreibt Springer verschiedene Online-Medien. Neben den Online-Auftritten der Printobjekte wie *bild.de* und *welt.de* zählen hierzu u.a. Rubrikenportale wie *immonet.de*, *immowelt.de*, *stepstone.de* und *autohaus24.de*, und Verbraucherportale wie *idealo.de*, *kaufda.de*, *ladenzeile.de*. Darüber hinaus ist Springer mit Beteiligungsunternehmen im Bereich der Vermittlung von Online-Werbung tätig und besitzt diverse Beteiligungen an Hörfunk- und Fernsehsendern, z. B. an Radio NRW und seit kurzem an dem Nachrichtensender N24, sowie an der TV-Produktionsfirma Talpa Germany GmbH & Co. KG.

(4) Der Konzernumsatz von Springer betrug im Jahr 2014 rund 3 Mrd. €.

2. Funke Mediengruppe („FMG")

(5) Die Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA, Essen, ist in Deutschland vor allem im Verlag von regionalen Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Thüringen und Niedersachsen sowie von Publikumszeitschriften tätig. In Nordrhein-Westfalen gehören FMG neben der Stammzeitung *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) die *Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung* (NRZ), die *Westfalenpost* (WP) und die *Westfälische Rundschau* (WR). Weiterhin ist FMG am *Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung* (IKZ) beteiligt. Im Kerngebiet Essen gibt FMG ferner zwei lokale Kaufzeitungen heraus: die *Borbecker Nachrichten* und die *Werdener Nachrichten*. Außerdem besitzt FMG drei Regionalzeitungen in Thüringen, die *Thüringer Allgemeine,* die *Ostthüringer Zeitung* und die *Thüringische Landeszeitung*. Schließlich betreibt FMG die *Braunschweiger Zeitung* in Niedersachsen. Im Jahr 2014 hat FMG darüber hinaus das *Hamburger Abendblatt* und die *Berliner Morgenpost* von Springer übernommen.[2] Die Vermarktung dieser beiden Titel erfolgt bis dato weiterhin über das Springer-Vermarktungsunternehmen Axel Springer Media Impact (im Folgenden: ASMI).

(6) FMG gibt unter dem Dach der Westdeutschen Verlags- und Werbegesellschaft (WVW) ferner eine Vielzahl von Anzeigenblättern im Rhein-Ruhr-Gebiet sowie im mittleren und südlichen Westfalen heraus. Sie ist außerdem an der Ostruhr-Anzeigenblattgesellschaft (ORA) mit 50 % beteiligt, in der weitere Anzeigenblätter im mittleren und nördlichen Ruhrgebiet herausgegeben werden. Die FMG ist ferner im gesamten Land Thüringen (*Allgemeiner Anzeiger*) sowie in der Region Braunschweig/Wolfsburg/Salzgitter/Harz – auch mit Anzeigenblättern (*neue Braunschweiger, Echo am Sonntag, Harzer Wochenspiegel*) und Anzeigenkooperationen - auf den jeweiligen regionalen Zeitungsanzeigenmärkten präsent.

(7) FMG hält darüber hinaus eine Beteiligung in Höhe von 24,08 % an der Medienhaus Deutschland GmbH & Co. KG, einem Gemeinschaftsunternehmen von sieben regional tätigen Zeitungsverlagen, die gemeinsam nationale Anzeigenvermarktung betreiben. Die Beteiligung lag zunächst bei 17,57 %. Im Zuge des Erwerbs der beiden Tageszeitungen *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* von Springer im Jahr 2014 hat FMG die mit der Vermarktung dieser beiden Zeitungen verbundenen Anteile in Höhe von 6,51 %

---

2 http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/03_12_2013_Funke-Springer-Freigabe.html

von Springer übernommen.[3] In dieser Kooperation vermarktet FMG die Titel *Berliner Morgenpost, Braunschweiger Zeitung, Hamburger Abendblatt, Neue Rhein-Zeitung, Ostthüringer Zeitung, Thüringer Allgemeine, Thüringische Landeszeitung, Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Westfälische Rundschau* und die *Westfalen-Post*. An Medienhaus Deutschland sind darüber hinaus die Mediengruppe M. DuMont Schauberg (*Berliner Zeitung* und *Mitteldeutsche Zeitung*), die Mediengruppe Madsack (*Aller-Zeitung, Cellesche Zeitung, Gelnhäuser Neue Zeitung, Göttinger Tageblatt, Hannoversche Allgemeine, Kieler Nachrichten, Leipziger Volkszeitung, Lübecker Allgemeine, Märkische Allgemeine, Oberhessische Presse, Ostesee-Zeitung, Waldeckische Landeszeitung, Wolfsburger Allgemeine*), die Mediengruppe Pressedruck (*Augsburger Allgemeine, Main-Post, Südkurier*), die Verlagsgruppe Rhein Main (*Allgemeine Zeitung, Gießener Anzeiger, Wormser Zeitung, Wiesbadener Kurier, Wiesbadener Tagblatt*), die Zeitungsgruppe Stuttgart (*Die Rheinpfalz, Frankenpost, Freie Presse, Gmünder Tagespost, Haller Tagblatt, Hohenloher Tagblatt, Neue Presse, Neue Württembergische Zeitung, Schwarzwälder Bote, Schwäbische Post, Stuttgarter Zeitung, Südthüringer Presse, Südwest Presse, Tauber Zeitung, Zwickauer Zeitung*) sowie die Anzeigenkooperation ACN – Anzeigencooperation Nordrhein (*Aachener Zeitung, General-Anzeiger Bonn, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Remscheider General-Anzeiger, Rheinische Post, Saarbrücker Zeitung, Solinger Tageblatt, Westdeutsche Zeitung*) beteiligt. Die regionalen Abonnement-Tageszeitungen werden bei Medienhaus Deutschland in derzeit drei verschiedenen Kombinationen mit unterschiedlicher Reichweite („*TZ Premium Select*“, „*TZ Premium Coverage*“, „*TZ Premium Compact*“) angeboten.[4] In allen drei Kombinationen sind FMG-Titel enthalten. Alle genannten Titel von FMG sind nur in dem Produkt mit der höchsten Reichweite („*TZ Premium Coverage*“) enthalten.

(8) FMG ist ebenfalls beteiligt an der NBRZ-Nielsen-Ballungs-Raum-Zeitungen GbR, einem Zusammenschluss von derzeit 28 deutschen Zeitungsverlagen, die über die NBRZ-Service GmbH, München (im Folgenden: NBRZ) für eine Vielzahl von Titeln[5] ebenfalls gemeinsam eine nationale Anzeigenvermarktung mit verschiedensten Kombinationen in den sogenannten Nielsen-Gebieten betreiben. Bei NBRZ werden alle Titel von FMG vermarktet.

---

[3] B6-24/15, freigegeben am 11. Februar 2015.

[4] Medienhaus Deutschland Mediadaten 2015 - http://www.mh-deutschland.de/images/MHD-Mediadaten_2015.pdf

[5] Vgl. die Titelliste bei http://www.nbrz.de/research/titelliste/gesamt

(9) Darüber hinaus ist FMG an regionalen Hörfunksendern sowie an einem Fernsehsender in Nordrhein-Westfalen und an Verlagen im Ausland beteiligt.

(10) Die Publikumszeitschriften des Konzerns sind im Gong Verlag und im Westdeutschen Zeitschriften-Verlag (WZV) organisiert. Dazu zählen zahlreiche Programmzeitschriften, u. a. *Hörzu, Bild der Frau, Gong, Bild + Funk, TVdirekt,* und Frauenzeitschriften, u. a. *Die Aktuelle, Das goldene Blatt, Echo der Frau* und *Frau im Spiegel.* Die Anzeigenvermarktung der Zeitschriften erfolgt derzeit im Wege einer schuldrechtlichen Vereinbarung über die Axel Springer Media Impact KG (ASMI). Der Vertrieb erfolgt gemeinsam mit den Zeitschriften der Hubert Burda Mediengruppe über die von FMG und der Burda GmbH gemeinsam kontrollierten MZV Vertrieb GmbH & Co. KG, Eching. Schließlich betreibt FMG das Online-Zeitungs-Portal *derwesten.de*.

(11) Der Konzernumsatz der FMG betrug im Jahr 2014 rund 1 Mrd. €.

II. Das Vorhaben

(12) Zwischen FMG und Springer soll ein Gemeinschaftsunternehmen „Media Impact" gegründet werden, das im Wesentlichen im Bereich der nationalen Anzeigenvermarktung für Zeitschriften, Zeitungen und Online-Medien tätig sein soll. Dazu schließen FMG und Springer jeweils Vermarktungsverträge mit Media Impact ab. An dem Gemeinschaftsunternehmen sollen Springer mit 74,9 % und FMG mit 25,1 % beteiligt sein. Die operative Führung und Kontrolle von Media Impact wird bei Springer liegen.

(13) Media Impact soll die nationale Werbevermarktung weitgehend aller Zeitungen und Zeitschriften der Beteiligten übernehmen. Dies betrifft insbesondere die nationale Vermarktung sämtlicher regionaler Titel und Zeitschriften der FMG einerseits und der *Bild*- und *Welt*-Gruppe der Axel Springer SE andererseits. Dabei beinhaltet die nationale Werbevermarktung alle Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, dass ein Kunde mit nationalem Werbeinteresse selbst, über eine Agentur oder über einen anderen Werbemittler Werbemaßnahmen schaltet. Ebenfalls gemeinsam vermarktet werden sollen die Online-Aktivitäten der Beteiligten mit Ausnahme der Rubrikenportale.

(14) Die Vermarktungsobjekte von Springer und FMG sollen grundsätzlich exklusiv vermarktet werden. Ausnahme ist die nationale Werbevermarktung von FMG für die von ihr herausgegebenen Regionalzeitungen sowie die auf die Regionalzeitungen bezogenen Onlineaktivitäten. Hier können die Werbekunden selbst entscheiden, ob sie die Vermarktung durch Media Impact oder durch FMG vornehmen lassen.

(15) Nicht über Media Impact vermarktet werden sollen regionale Kunden der Beteiligten, Rubrikenanzeigen sowie Anzeigen in Fachzeitschriften und in Anzeigenblättern. Ebenfalls von der gemeinsamen Vermarktung ausgeschlossen sind die Vermarktungstätigkeiten der Beteiligten im Zusammenhang mit der Medienhaus Deutschland GmbH & Co. KG oder der NBRZ Service GmbH oder deren Nachfolgeorganisation.

III. Verfahrensgang

(16) Das Vorhaben der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens mit Namen „Media Impact“ im Bereich der Vermarktung durch Springer und FMG war erstmals mit Schreiben vom 22. September 2013 angemeldet worden. Verknüpft mit dem Vorhaben waren die Übernahme der Frauen- und Programmzeitschriften von Springer durch FMG, die Übernahme mehrerer Tageszeitungen und Anzeigenblätter von Springer durch FMG und die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens im Bereich Vertrieb. Das Vorhaben wurde unter dem Aktenzeichen B6-65/13 geprüft. Am 8. Oktober 2013 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten mitgeteilt, dass sie die Einleitung eines Hauptprüfverfahrens nach § 40 Abs. 1 GWB beschlossen hat.

(17) Am 18. November 2013 haben die Zusammenschlussbeteiligten die Rücknahme der Anmeldung des Gesamtvorhabens erklärt und die Neuanmeldung in mehreren Schritten angekündigt. Die Beschlussabteilung hat daraufhin am 25. November 2013 ein Kartellverwaltungsverfahren zur Prüfung des Gemeinschaftsunternehmens „Media Impact“ eingeleitet und die Prüfung des Vorhabens unter dem Aktenzeichen B6-99/13 fortgeführt.

(18) Mit Beschluss vom 11. Dezember 2013 wurden die Unternehmen Burda GmbH, Offenburg („Burda“), Medienhaus Deutschland GmbH & Co. KG, Düsseldorf („Medienhaus Deutschland“), die Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG, Köln („DuMont“), der Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Berlin („Tagesspiegel“), die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Düsseldorf („OMS“), die Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg („Gruner + Jahr“) sowie die Ganske Verlagsgruppe GmbH, Hamburg („Ganske“) zu dem Kartellverwaltungsverfahren beigeladen. Gleichzeitig wurde allen Beteiligten Einsicht in eine um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Fassung der als Beiakte zum Verfahren B6-99/13 geführte Akte B6-65/13 gewährt.

(19) Am 22. Januar 2015 haben die Beteiligten erneut, allerdings in leicht veränderter Form, die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Media Impact angemeldet. Die Prüfung wird unter dem Aktenzeichen B6-22/15 geführt. Am 11. Februar 2015 hat die Beschluss-

abteilung den Beteiligten mitgeteilt, dass sie die Einleitung eines Hauptprüfverfahrens nach § 40 Abs. 1 GWB beschlossen hat.

(20) Mit Beschluss vom 2. März 2015 wurden die Unternehmen Burda, Medienhaus Deutschland, Mediengruppe M. DuMont, Der Tagesspiegel, Gruner + Jahr GmbH & Co. KG, Ganske-Verlagsgruppe und die Heinrich Bauer Verlag KG, zum Fusionskontrollverfahren beigeladen.

(21) Am 23. April 2015 und am 24. April 2015 haben die Beteiligten einer Verlängerung der Prüfungsfrist bis zu 12. Juni 2015 zugestimmt.

(22) Am 19. Mai 2015 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten und den Beigeladenen eine vorläufige Einschätzung des Verfahrens übermittelt, Einsicht in die Akten B6-99/13 und B6-22/15 gewährt und Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Weder die Zusammenschlussbeteiligten noch die Beigeladenen haben daraufhin eine Stellungnahme abgegeben.

(23) FMG hat während der Stellungnahmefrist mit Schriftsatz vom 2.6.2015 vorgetragen, dass das Unternehmen neben den bisherigen Gesellschaftern von Medienhaus Deutschland sowie der Medienunion Ludwigshafen, der Verlagsgruppe Ippen und der FAZIT Stiftung/RheinMainMedia an der Planung einer neuen Vermarktungsgesellschaft in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG beteiligt ist, die Kombinationsangebote von regionalen Abo-Tageszeitungen an Mediaagenturen und nationale Werbekunden vermarkten soll, und an der FMG 7,7 % der Gesellschaftsanteile halten soll. Die Beschlussabteilung sieht hierin keine wesentliche Änderung des Sachverhalts, der dem zuvor gewährten rechtlichen Gehör zugrunde gelegen hat.

IV. Ermittlungen der Beschlussabteilung

(24) Die Beschlussabteilung hat zur Aufklärung der Marktverhältnisse umfangreiche Ermittlungen durchgeführt.

(25) Im Fusionskontrollverfahren B6-65/13 wurden als mögliche Wettbewerber der Beteiligten alle Verlage, die zu dem Zeitpunkt eine nationale Tageszeitung herausgaben oder bis kurz zuvor herausgegeben hatten, sowie die Medienhaus Deutschland und die NBRZ, mit Auskunftsbeschluss vom 2. Oktober 2013 befragt. Die Angaben der Verlage wurden durch eine erneute Befragung vom 10. November 2014 vertieft und aktualisiert. Von allen Verlagen liegen Antworten vor.

(26) Auf der Marktgegenseite hat die Beschlussabteilung mit Auskunftsbeschluss vom 13. September 2013 die zehn umsatzstärksten Media-Agenturen in Deutschland befragt, die alle geantwortet haben. Darüber hinaus wurden die Anzeigenkunden selbst befragt: Mit Auskunftsbeschluss vom 27. September 2013 wurden 50 Anzeigenkunden befragt, von denen 45 auswertbare Antworten vorliegen.

(27) Im Kartellverwaltungsverfahren B6-99/13 wurden die Angaben der Zeitungsverlage durch eine erneute Befragung vom 10. November 2014 vertieft und aktualisiert. Von allen Verlagen liegen Antworten vor. Mit Auskunftsbeschluss vom 5. November 2014 und vom 1. Dezember 2014 wurden weitere 55 bzw. 24 Anzeigenkunden befragt, von denen 47 bzw. 20 auswertbare Antworten vorliegen. Dass die Zahl der auswertbaren Antworten unter der Zahl der Befragten liegt, ist zurückzuführen auf Doppelbefragungen verschiedener Konzerntöchter, die gemeinsam geantwortet haben, darauf, dass die angeschriebenen Unternehmen im relevanten Zeitraum keine Anzeigen im Print-Bereich nachgefragt haben oder auf Änderungen in der Unternehmensführung oder -politik des Befragten, die eine Antwort nicht aussagekräftig erscheinen lassen.

(28) Im Fusionskontrollverfahren B6-22/15 hat die Beschlussabteilung mit Auskunftsbeschluss vom 18. Februar 2015 Auskünfte zu einer Kombination von Straßenverkaufszeitungen „Boulevard National“ angefordert. Sie hat die Angaben der Zeitungsverlage durch eine erneute Befragung vom 2. März 2015 aktualisiert. Schließlich wurden mit Auskunftsersuchen vom 27. Februar 2015 und erneut am 23. April 2015 die in den deutschen Nielsen-Gebieten tätigen Generalvertreter der regionalen Abonnement-Tageszeitungen befragt.

(29) Außerhalb der standardisierten Befragungen hat die Beschlussabteilung in allen drei Verfahren Auskunftsbeschlüsse an einzelne Unternehmen oder Unternehmensvereinigungen zur Klärung bestimmter Sachverhalte verschickt und zahlreiche Gespräche mit den Beteiligten, den Beigeladenen und anderen Marktteilnehmern geführt.

B. Formelle Prüfung

I. Zusammenschlusstatbestand

(30) Durch die Gründung der Media Impact werden folgende Zusammenschlusstatbestände erfüllt: FMG erwirbt eine qualifizierte Minderheitsbeteiligung im Sinne von § 37 Abs. 1

Nr. 3 lit. b GWB. Außerdem wird im Verhältnis zwischen Springer und FMG ein Gemeinschaftsunternehmen im Sinne von § 37 Abs. 1 Nr. 3 S. 3 GWB begründet.

(31) An dem Gemeinschaftsunternehmen sollen Springer mit 74,9 % und FMG mit 25,1 % beteiligt sein. Die operative Führung von Media Impact wird bei Springer liegen; Springer wird auch alleinige Kontrolle im Sinne von § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB ausüben.

II. Überschreiten der Umsatzschwellen

(32) Der Zusammenschluss ist kontrollpflichtig, da die beteiligten Unternehmen – einschließlich der mit ihnen gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen – die Umsatzschwellen des § 35 Abs. 1 GWB überschreiten. Auch die Schwellenwerte des § 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB sind überschritten.

III. Gemeinschaftsweite Bedeutung

(33) Der Zusammenschluss hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (FKVO). FMG wird lediglich eine qualifizierte Minderheitsbeteiligung und keine Kontrolle über Media Impact erwerben, so dass es an einem Zusammenschluss im Sinne von Art. 3 FKVO fehlt. Media Impact wird nach dem Vollzug des angemeldeten Vorhabens von Springer alleine kontrolliert werden.

C. Materielle Prüfung

(34) Das Vorhaben ist nicht zu untersagen, da eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB auf dem Markt für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen (hierzu I.), den regionalen Anzeigenmärkten in Tageszeitungen (hierzu II.), den Zeitschriftenmärkten (hierzu III.) und den Online-Werbemärkten (hierzu IV.) nach gegenwärtiger Beurteilung der Beschlussabteilung nicht zu erwarten ist.

I. Markt für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen

(35) Es ist nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu erwarten, dass durch die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Media Impact und die gemeinsame Vermarktung der

regionalen Zeitungstitel von FMG einerseits und von *Bild*, *Bild am Sonntag (BamS)* andererseits wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen erheblich behindert würde.

1. Marktabgrenzung

(36) Vom Zusammenschluss betroffen ist der nationale Markt für Anzeigen in bundesweiten Straßenverkaufszeitungen und überregionale Anzeigenkombinationen in regionalen Straßenverkaufs- und Abonnement-Tageszeitungen. Dieser bildet gegenüber anderen Anzeigenmärkten in Printobjekten sowie anderen Werbemedien sachlich und räumlich einen eigenen Markt. Er umfasst die Straßenverkaufszeitungen der Axel Springer SE *Bild* und *Bild am Sonntag (BamS)* sowie die überregionalen Kombinationsangebote der Vermarktungskooperation Medienhaus Deutschland *TZ Premium Select, TZ Premium Coverage* und *TZ Premium Compact*, die überregionalen Kombinationsangebote der Vermarktungskooperation NBRZ *NBRZ Classic 1-13* und *NBRZ Plus*, die von den in den sogenannten Nielsen-Gebieten tätigen Generalvertreten angebotenen vergleichbaren Kombinationen aus regionalen Abonnement-Tageszeitungen und schließlich das Kombinationsangebot *Boulevard National*.

(37) Es entspricht bereits der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung, einen bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen abzugrenzen.[6] Allerdings hat die Beschlussabteilung in diesen Markt bisher neben Anzeigen in der *Bild*-Zeitung (und der *BamS*) und Anzeigen in Tageszeitungs-Kombinationen auch solche in der *Welt*, der *Welt am Sonntag*, der *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, der *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)*, der *Frankfurter Rundschau*, der *Süddeutschen Zeitung (SZ)*, dem *Handelsblatt*, der *Financial Times Deutschland* (heute nicht mehr existent), die *tageszeitung (taz)* und der *Neues Deutschland* einbezogen, wobei offenblieb, ob Sonntagszeitungen tatsächlich Teil des Marktes sind. Maßgeblich hierfür war in sachlicher Hinsicht die Überlegung, dass Straßenverkaufszeitungen und Abonnement-Tageszeitungen aus Sicht der Werbekunden nach der Praxis der Beschlussabteilung sowie der Rechtsprechung als Werbemedium

---

[6] BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/ProSiebenSat.1* – S. 58 f. www.bundeskartellamt.de

austauschbar seien. In räumlicher Hinsicht wiesen die genannten Werbemedien aus Sicht der Beschlussabteilung im Wesentlichen deckungsgleiche Belegungseinheiten auf.[7]

(38) Die Beschlussabteilung hat diese Marktabgrenzung im Einzelnen überprüft und hält grundsätzlich an der Bildung eines Marktes für überregionale Anzeigen in Zeitungen fest. Der bei den Ermittlungen festgestellte Bedarf der Anzeigenkunden bei überregional erscheinenden Presseerzeugnissen lässt jedoch heute die Annahme eines gemeinsamen Marktes der überregionalen Abonnement-Tageszeitungen *FAZ, Frankfurter Rundschau, SZ, Handelsblatt, taz* und *Neues Deutschland* mit den Straßenverkaufszeitungen *Bild* und *BamS* der Beteiligten Axel Springer SE nicht mehr zu. Dagegen hat sich gezeigt, dass eine Einbeziehung der Sonntagszeitung *BamS* in den Markt gerechtfertigt ist. Ferner sind konsequenterweise diejenigen durch Generalvertreter vermittelten Anzeigenkombinationen in regionalen Tageszeitungen einzubeziehen, die mit den NBRZ- und Medienhaus-Deutschland-Angeboten vergleichbar sind. Eine Kombination nur der FMG-Titel ist insoweit kein vergleichbares Angebot.

a) Sachliche Marktabgrenzung

(39) Nach den Ermittlungen besteht bei den Anzeigenkunden ein separater Bedarf für nationale Anzeigen in aktuellen Zeitungen, mit denen bundesweit oder zumindest in weiten Teilen Deutschlands eine hohe Anzahl an Lesern einer relativ breiten Zielgruppe erreicht wird.

(40) Dieser Bedarf wird nur durch die Kombinationen von regionalen Abo-Tageszeitungen, durch die *Bild* und die *BamS* sowie durch die Kombination *Boulevard National* gedeckt, entgegen der bisherigen Betrachtungsweise nicht jedoch durch die überregionalen Abo-Zeitungen. Die zu den regionalen Anzeigenmärkten bestehende Rechtsprechung und Verwaltungspraxis, nach der Straßenverkaufszeitungen und (regionale) Abo-Tageszeitungen einen gemeinsamen Markt bilden, kann auf die überregionale Anzeigenwerbung in überregionalen Abo-Tageszeitungen nicht übertragen werden. Nach den Ermittlungen hat sich vielmehr ergeben, dass die überregionalen Abo-Zeitungen insbesondere nach Reichweite, aber auch nach Zielgruppe weder mit der *Bild*-Zeitung noch mit den kombinierten regionalen Tageszeitungen austauschbar sind.

---

[7] BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/ProSiebenSat.1* – S. 59, www.bundeskartellamt.de

aa) Kein allgemeiner Werbemarkt

(41) Es entspricht zunächst der ständigen Entscheidungspraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts, dass kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt existiert. Insbesondere bilden die Fernsehwerbung und auch die Online-Werbung von der Werbung in Printobjekten nach dem Bedarfsmarktkonzept grundsätzlich jeweils getrennte Märkte. Die verschiedenen Werbeträger unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihrem Verwendungszweck erheblich. Maßgeblich hierfür sind die Unterschiede hinsichtlich der erzielbaren Reichweiten in den jeweiligen Zielgruppen, der erreichten Zielgruppe und des zur Erreichung der Zielgruppe notwendigen Zeitaufwands. Daneben sind auch die Möglichkeiten zur Darstellung und die Wahrnehmung der Werbung durch den Konsumenten extrem unterschiedlich. Dies beeinflusst ihre Eignung für die Übermittlung bestimmter Formen von Werbebotschaften. Sie stellen daher sich gegenseitig ergänzende Wege dar, die Werbebotschaft an die jeweils relevante Zielgruppe heranzutragen (Komplementarität). Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass die „Abnehmer“ der Werbebotschaft (d.h. der Zuschauer, Zuhörer oder Leser) im Hinblick auf die verschiedenen Plattformen in der Regel ein so genanntes „Multihoming“ betreiben, d. h. verschiedene Medien komplementär zur Deckung ihrer Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse nutzen. Aus Sicht der werbenden Wirtschaft kann daher ebenfalls vor allem ein Mediamix (d. h. die Nutzung mehrerer unterschiedlicher Medien als Werbeträger) eine möglichst effektive Vermittlung der Werbebotschaft gewährleisten.

(42) So kann zunächst Fernsehwerbung insbesondere nach ihren Eigenschaften und Verwendungszwecken mit Printwerbung keinen gemeinsamen Markt bilden. Denn die Werbeflächen werden durch die Ausstrahlung von Videowerbespots genutzt und unterscheiden sich in ihrer emotionalen Werbewirkung durch die besondere Form der Wahrnehmung bei Bewegtbildern und den damit verbundenen Werbezwecken erheblich von der Printwerbung. Es entspricht daher der ständigen Praxis der Gerichte und des Bundeskartellamts, den Fernsehwerbemarkt als sachlich eigenen Markt anzusehen.[8]

(43) Auch für die verschiedenen Formen der Online-Werbung (suchgebunden, suchungebunden, Bewegtbildwerbung) gilt nach Praxis der Kartellbehörden einschließlich der Europäischen Kommission, dass diese gegenüber der Print-Werbung einen eigenen Markt bildet. Die ständige Rechtsprechung des OLG Düsseldorf zu regionalen Abonnement-

---

[8] Zuletzt OLG Düsseldorf, Beschluss vom 8. August 2012 - VI Kart 11/04 (V) – S. 17 f. m. w. N.

Tageszeitungen sieht ebenfalls einen generellen Unterschied zwischen Online- und Print-Werbung. Es handele sich bei Online-Medien und Printmedien grundsätzlich um wesensverschiedene Kommunikationsmittel bzw. Veröffentlichungsmedien, die aus Sicht des durchschnittlichen Inserenten Unterschiede in der Nutzungsweise und damit insbesondere in der Wahrnehmung der Werbung und nicht zuletzt im Anzeigenpreis mit sich bringen. Dabei bestehe, so das OLG, bei Print-Objekten die Möglichkeit der zufälligen und beiläufigen Wahrnehmung von Werbung in einer Weise, wie sie bei Online-Medien nur ausnahmsweise gegeben ist. Insbesondere könne Print-Werbung spontan ins Auge stechen, nur beiläufig oder beim Durchblättern wiederholt wahrgenommen werden und so ein bestimmter Bedarf geweckt werden.[9]

(44) Der Hörfunkwerbung ist ebenfalls nicht in den relevanten Markt mit einzubeziehen. Auf diesem Markt bieten Hörfunkveranstalter oder von ihnen beauftragte Gesellschaften Werbezeiten an, die von den Werbetreibenden mit Werbespots belegt werden können.[10] Während Printwerbung gelesen und mit den Augen aufgenommen wird, werden Radiospots gehört. Aufgrund der unterschiedlichen Wirkung des Gesehenen und Gehörten eignen sich die beiden Werbeformen für unterschiedliche Zwecke, die dafür vorgesehenen Kampagnen müssen unterschiedlich entworfen und gestaltet werden.

(45) Schließlich ist auch Außenwerbung nicht Teil des relevanten Marktes. Denn Außenwerbung erfolgt im Wesentlichen losgelöst von speziellen Zielgruppen. Durch ihre Aufstellung im öffentlichen Raum wird sie von jedermann wahrgenommen. Die Branche wirbt selbst für sich mit dem Slogan „Außenwerbung trifft jeden“.[11] Die Wahrnehmung eines Plakats ist jedoch nur flüchtig. Textlastige Anzeigen, wie sie für Print-Anzeigen möglich sind, sind für Außenwerbeflächen ungeeignet. Dagegen können Plakate aufgrund ihres Formates und ihre Größe eine visuelle Wirkung entfaltet, die bei einer auf das Zeitungsformat beschränkten Bildgröße nicht möglich ist.

bb) Keine Austauschbarkeit der *Bild*-Zeitung mit anderen Mediengattungen

(46) Grundsätzlich ist auch für die nationale Werbung in der *Bild*-Zeitung keine Austauschbarkeit mit der Werbung in anderen Mediengattungen anzunehmen. Die Ermittlungen haben

---

[9] OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 - VI Kart 4/09 – *Anzeigengemeinschaft*.

[10] BKartA, Beschluss vom 23. April 2004 – B6-56/03 – *Radio TON-Regional/Lokalradio-Services* – S. 15, www.bundeskartellamt.de.

[11] http://www.mein-plakat.de/news/aussenwerbung-trifft-jeden/

hier zwar ergeben, dass das Wettbewerbsverhältnis der *Bild*-Zeitung und zum Teil auch der Tageszeitungs-Kombinationen zu den anderen Medien (Fernseh-, Hörfunk-, Online- und auch Außenwerbung) im Hinblick auf die Vergleichbarkeit bei der Reichweite enger ist als es bei anderen Printobjekten der Fall ist. Dennoch rechtfertigt dieser Aspekt nicht die Bildung eines einheitlichen Marktes oder jeweils die Einbeziehung der *Bild*-Zeitung in die entsprechenden Werbemärkte der Mediengattungen. Vielmehr handelt es sich bei diesen Effekten um Substitutionswettbewerb, der bei der wettbewerblichen Würdigung zu berücksichtigen ist. Denn die Wettbewerbsbeziehungen zwischen nationalen Anzeigen in Zeitungen und anderen Medien spielen sich vor allem bei der Justierung des Mediamixes ab und üben nur einseitigen Druck auf die Zeitungen aus.

(47) Die Anzeigenkunden, die nationale Anzeigen buchen, sind in aller Regel große Unternehmen, für die Printwerbung nur einen Teil ihres Mediamixes darstellt. Bei der Planung einer Kampagne sind im Rahmen der Definition der Kampagnenziele ganz am Anfang die Festsetzung der Zielgruppe und die gewünschte Reichweite innerhalb der Zielgruppe zu bestimmen. Erst wenn die Zielgruppe definiert und festgesetzt ist, welcher Prozentsatz in dieser Zielgruppe erreicht werden soll, wird mit Hilfe von Mediennutzungs- und Überschneidungsanalysen geprüft, über welche Medien die definierte Zielgruppe zu erreichen ist und dann über den Einsatz dieser Medien entschieden. Das führt dazu, dass am Anfang des Entscheidungsprozesses über die Durchführung einer nationalen Kampagne verschiedene Mediengattungen, sofern sie die gleiche Zielgruppe ansprechen, zur Auswahl in Betracht gezogen werden. Bei diesem Entscheidungsprozess findet daher in gewissem Umfang eine Auswahl statt, bei der die verschiedenen Mediengattungen auch vollständig gegeneinander ausgetauscht werden können.

(48) Soweit es zu einer Auswahl zwischen der *Bild* oder den Tageszeitungskombinationen und anderen Medien kommt, erfolgt diese regelmäßig zulasten der Printobjekte, jedoch nicht umgekehrt. Der Wettbewerbsdruck ist daher einseitig. Dies gilt insbesondere für den Wettbewerbsdruck der Fernsehwerbung auf die *Bild*-Zeitung, auf den Springer hinweist. Die Ermittlungen haben hier gezeigt, dass Versuche von Verlagen, Kunden aus dem Fernsehen abzuwerben, in der Regel scheitern. Die privaten Fernsehsender sind hier in der Lage, den Werbemarkt insbesondere gegenüber der Printwerbung ganz weitgehend abzuschotten und allenfalls sehr geringfügigen Substitutionswettbewerb zuzulassen. Von der Marktgegenseite wird hierfür insbesondere die Rabattgestaltung der beiden privaten Sendergruppen angeführt. Die Rabatte für die Anzeigenkunden und Mediaagenturen sind dabei so ausgestaltet, dass ausgehend von der ungefähr für Fernsehwerbung vorgesehen

Werbemenge kleine Budgetverschiebungen aus dem Fernsehen heraus die Gesamtkosten für TV-Werbung nicht senken, da diese Menge über Freispotvolumen abgedeckt wird.

(49) Die besonderen Beziehungen zwischen der *Bild*-Zeitung und der Fernsehwerbung sind jedoch im Rahmen der wettbewerblichen Beurteilung unter dem Gesichtspunkt des Substitutionswettbewerbs zu berücksichtigen (s. dazu im Einzelnen unter 2.a)bb)).

cc) Abgrenzung zu Zeitschriften

(50) Nach der Entscheidungspraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts ist auch kein allgemeiner Werbemarkt für Printobjekte anzunehmen, sondern in verschiedene Anzeigenmärkte aufzuteilen. Werbung in Tages- oder Wochenzeitungen bildet gegenüber den Anzeigen in Zeitschriften sachlich einen getrennten Markt. Dabei sind in den Anzeigenmarkt diejenigen (Werbe-)Flächen in Publikationen einzubeziehen, die sachlich aus Sicht der Werbenden hinsichtlich Inhalt, Leserkreis und Reichweite im Wesentlichen austauschbar sind sowie räumlich Anzeigenbelegungseinheiten anbieten, die - gegebenenfalls in Kombination - im Wesentlichen deckungsgleich sind.[12]

(51) Nach der Praxis der Beschlussabteilung ist danach insbesondere die überregionale Werbung in Zeitschriften sachlich grundsätzlich von der überregionalen Werbung in Zeitungen wie z. B. der *Bild*-Zeitung und den jeweiligen Sonntagszeitungen zu trennen.[13]

(52) Zeitschriften unterscheiden sich zunächst in der Erscheinungsweise und damit in der Aktualität von Zeitungen. Zeitschriften erscheinen wöchentlich, 14täglich oder seltener, Zeitungen in der Regel täglich oder höchstens wöchentlich. Zeitschriften werden über einen längeren Zeitraum hinweg in unregelmäßigen Abständen gelesen. Dadurch sind Zeitschriften für Werbekunden, denen es um die Aktualität der Werbung für ihre Produkte und um die Zeitgenauigkeit der Werbung geht, nicht mit Tages- oder Wochenzeitungen austauschbar, die auch inhaltlich einen aktuellen Bezug aufweisen und daher im Wesentlichen nur an ihrem Erscheinungstag bzw. in ihrer Erscheinungswoche gelesen werden. Dies ermöglicht es Anzeigenkunden, ihre Werbung zeitlich genau zu terminieren. Das ist besonders wichtig für Handelsunternehmen, die auf Sonderangebote bestimmter Produk-

---

[12] BGH, Beschluss vom 26. Mai 1987 – KVR 3/86 – *Niederrheinische Anzeigenblätter* – Rn. 23 (juris) und ständige Rechtsprechung

[13] BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/ProSiebenSat.1* – S. 59 f., www.bundeskartellamt.de

te oder einen Tag der offenen Tür hinweisen möchten. Die Aktualität eröffnet darüber hinaus auch die Möglichkeit, die Adressaten der Werbung sehr schnell zu erreichen.

dd) Beschränkung des Marktes auf *Bild, BamS* und Kombinationen der regionalen Abo-Tageszeitungen

(53) Der Markt für überregionale Anzeigen in Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen ist aufgrund der vom Werbekunden benötigten Reichweiten und Zielgruppen auf die *Bild, BamS,* Kombinationen der *Bild* mit regionalen Tageszeitungen, die *TZ Premium*-Kombinationen von Medienhaus Deutschland, die Kombinationen der NBRZ, die Kombination *Boulevard National* und die individuell durch Generalvertreter für mindestens vier Nielsen-Gebiete zusammengestellten Kombis zu beschränken.

(54) Die Anforderungen der Anzeigenkunden an die Geeignetheit eines Printmediums für eine bundesweite Kampagne sind nach den Ermittlungen insgesamt sehr unterschiedlich definiert worden. Eine Austauschbarkeit der Titel ist im Zeitungsbereich nur sehr schwer zu bestimmen, da der Bedarf der Anzeigenkunden überaus heterogen ist und häufig auch bei der Buchung der Printtitel komplementäre Werbestrategien verfolgt werden. Streng nach dem Bedarfsmarktkonzept könnte den Ermittlungen auch entnommen werden, dass die *Bild* und *BamS*, die Kombinationen der regionalen Tageszeitungen sowie die überregionalen Tageszeitungen jeweils eigene Märkte darstellen, zwischen denen zwar teilweise sehr deutliche Substitutionsbeziehungen bestehen, die zueinander aber häufig auch in einem komplementären Verhältnis stehen. Die Ermittlungen haben jedoch gleichzeitig deutlich gemacht, dass zwischen der *Bild*, *BamS* und den regionalen Tageszeitungskombinationen bedeutende Wettbewerbsbeziehungen existieren, die erheblich enger sind, als diejenigen zwischen *Bild*, *BamS* und den überregionalen Abonnement-Tageszeitungen. Die Marktabgrenzung kann im Rahmen des hier anzuwendenden SIEC-Tests letztlich jedoch nur einen relativ groben Rahmen vorgeben, in dem die Wettbewerbsbeziehungen bei der Prüfung der erheblichen Behinderung einer genaueren Betrachtung unterzogen werden müssen.

(55) Nach den Ermittlungen wird für die Bestimmung eines überregionalen Werbebedarfs in Zeitungen regelmäßig vor allem auf eine bestimmte Reichweite insgesamt oder im Umkreis aller Standorte oder Filialen des Kunden abgestellt. Häufig ist es darüber hinaus von Bedeutung, dass eine ausreichende Zahl von Regionen abgedeckt ist und dass in hinreichender Anzahl große Städte mit abgedeckt werden (hierzu unten räumliche Abgrenzung b)). Die für eine nationale Kampagne üblicherweise benötigte Reichweite wurde von Sei-

ten der Anbieter häufig mit 2,5 bis 5 Millionen Exemplaren und etwa 7,5 Millionen Kontakten angegeben; vereinzelt wurden jedoch auch deutlich höhere Werte angegeben. Auf Kundenseite legt gut die Hälfte der Befragten Werbekampagnen im Printbereich auf eine Reichweite von mindestens 10 Mio. Personen, weitere 20 % der Befragten auf mindestens 5 Mio. Personen aus.

(56) Diese Reichweitenerfordernisse, kombiniert mit der Ansprache einer breiten Zielgruppe, können gegenwärtig allein nur durch die genannten Kombinationen von regionalen Tageszeitungen und durch die Springer-Titel *Bild* und *BamS* erfüllt werden.

Anbieter	**Titel / Kombination**	**Verkaufte Auflage in Mio.**	**Leser in Mio.**
Springer	Bild (inkl. B.Z.)	2,4	11,3
	Bild am Sonntag	1,2	8,6
Medienhaus Deutschland	TZ Premium Compact	2,5	7,1
	TZ Premium Select	5,0	14,4
	TZ Premium Coverage	6,3	17,9
NBRZ	NBRZ Classic 1-13	6,1	17,6
	NBRZ Plus	9,8	27,8
Sechs Herausgeber von Straßenverkaufszeitungen	Boulevard National	0,7	1,9

(1) Die Kombinationsangebote

(57) Medienhaus Deutschland ist – wie oben dargestellt – ein Gemeinschaftsunternehmen von sieben regional tätigen Zeitungsverlagen, in dem über 50 Titel der Gesellschafter in verschiedenen Kombinationen vermarktet werden. Seit dem Jahr 2013 vermarktet Medienhaus Deutschland die Tageszeitungskombination *TZ Premium Select*. In dieser Kombination sind nicht alle Tageszeitungstitel der Beteiligten FMG sowie der anderen Gesellschafter enthalten, vielmehr wurde eine Auswahl nach den jeweiligen Verbreitungsgebieten so getroffen, dass die Kombination eine eher kaufkräftige, konsumstarke Leserschaft erreicht. Von FMG sind neben dem *Hamburger Abendblatt* und der *Berliner Morgenpost* die *Braunschweiger Zeitung* sowie einige der Lokalausgaben der WAZ und der Zeitungsgruppe Thüringen in der Kombination enthalten. Außerdem wurde berücksichtigt, dass alle Bundesländer vertreten sind. Mit *TZ Premium Select* werden bei einer Gesamtauflage der

teilnehmenden Titel von ca. 5 Mio. Exemplaren über 14 Mio. Leser erreicht. Seit dem Jahr 2014 bietet Medienhaus Deutschland noch zwei weitere Belegungseinheiten an, von denen eine deutlich kleiner, die andere größer konzipiert ist. Dabei richtet sich *TZ Premium Compact*, das die kleinste Auflage aufweist, an Kunden, die einen niedrigeren Absolutbetrag für ihren Auftrag ausgeben möchten. Denn mit der etwa halb so großen Auflage wie *TZ Premium Select* ist *TZ Premium Compact* auch nur etwa halb so teuer. *TZ Premium Coverage* mit einer Auflage von 6,3 Mio. spricht dagegen Kunden an, die vor allem eine hohe Reichweite erzielen möchten. Dies erreicht Medienhaus Deutschland zulasten der Selektion nach Kaufkraft, da in dem Produkt alle Titel aller Gesellschafter enthalten sind, auch wenn diese in weniger kaufkräftigen Regionen verbreitet sind.

(58) Die NBRZ ist ein seit 1979 bestehender Zusammenschluss großer deutscher Tageszeitungsverlage. Der ursprüngliche Fokus der angebotenen Anzeigenkombination lag auf den 13 von AC Nielsen als „Ballungsräume“ definierten Gebieten. Inzwischen ist die Zahl der Teilnehmer bei NBRZ jedoch gestiegen und es können auch ländliche Gebiete gebucht werden.[14] Die mit Abstand umsatzstärksten Kombinationen sind das Angebot *NBRZ Classic 1-13*, bei dem alle 13 Ballungsräume zusammen gebucht werden, sowie das Angebot *NBRZ Classic Plus*, das neben den 13 Ballungsräumen elf ländlichere Gebiete umfasst. Fest angeboten wird auch eine Buchung nur in West- und in Ostdeutschland. Darüber hinaus können sich die Kunden selbst Nielsen-Gebiete zusammenstellen. Die maximale über NBRZ buchbare Reichweite liegt bei 27,5 Mio. Erwachsenen über 14 Jahren. Am Angebot *NBRZ Classic 1-13* nehmen derzeit 28 Verlage mit ihren Titeln teil, bei *NBRZ Classic Plus* weitere 24 Verlage. FMG ist bei NBRZ beteiligt. Die Kombination NBRZ Classic 1-13 enthält die FMG-Titel in NRW, das Hamburger Abendblatt und die Berliner Morgenpost. In der Kombination NBRZ Classic Plus sind darüber hinaus die FMG-Titel im Raum Braunschweig und in Thüringen enthalten.

(59) Es existiert ferner als Kombinationsangebot die *Boulevard National*, die seit dem Jahr 2011 von sechs Verlagen angeboten wird und eine Kombination der Straßenverkaufszeitungen dieser Verlage anbietet. Die teilnehmenden Verlage sind das Dresdner Druck- und Verlagshaus mit der *Morgenpost für Sachsen*, die Morgenpost Verlag GmbH mit der *Hamburger Morgenpost*, M. DuMont Schauberg mit dem *Express*, der Verlag Die Abendzeitung GmbH mit der *Abendzeitung*, die Münchner Zeitungs-Verlag GmbH mit der *tz* und

---

[14] Eine Übersicht über die möglichen Kombinationen findet sich hier: http://www.nbrz.de/media/nbrz_gesamt/belegungsmoeglichkeiten

der Berliner Verlag GmbH mit dem *Berliner Kurier*. Die verkaufte Auflage der Kombination liegt montags bis freitags bei gut einer halben Million Exemplaren, am Wochenende bei knapp 750 000 Stück. Die Reichweite liegt unter 2 Mio. und damit deutlich unter der Reichweite der anderen Kombinationen und auch unter den Einzeltiteln von Springer. Die Ergebnisse der Ermittlungen zur Frage, ob *Boulevard National* allein ein ausreichendes nationales Angebot darstellt, waren widersprüchlich. Einerseits wurde von einem der anbietenden Verlage berichtet, dass das Produkt quasi nur als Ergänzung zur *Bild* gebucht würde, um den „ganzen Boulevard" abzudecken. Andererseits wurde die Kombination von einer der befragten Mediaagenturen auch als Alternative und nicht nur als Ergänzung zur *Bild* beschrieben. Jedenfalls handelt es sich um eine Kombination, die, unabhängig davon, ob sie alleine oder mit anderen zusammen für eine nationale Buchung ausreichend ist, nicht für eine regionale Buchung in Frage kommt, da sie Titel aus ganz unterschiedlichen Teilen Deutschlands zusammenfasst. Die Umsätze sind jedenfalls dann dem Markt zuzurechnen, wenn das Angebot nicht eigenständig, sondern in Kombination mit der *Bild* ein nationales Angebot darstellt. Denn in dieser Kombination werden die Reichweitenerfordernisse erfüllt. Die Frage, ob die Reichweite der Kombination allein ausreichend ist, kann hier offenbleiben, da es nur um geringe Umsätze geht, die im Ergebnis die Bewertung nicht beeinflussen.

(60) Schließlich bietet neben NBRZ und Medienhaus Deutschland noch der Verein Abopresse eine bundesweite Tageszeitungskombination an. Der Verein Abopresse hat 42 Mitglieder, überwiegend kleine und mittlere Verlage. Der Verein bietet als festes Angebot mit dem Namen *Kombi Nation* seit Mitte 2013 eine Zusammenstellung aller Titel seiner Mitglieder an. Grundsätzlich wäre die Kombination bei einer Auflage von über 4 Mio. verkauften Exemplaren in der Lage, die Reichweitenerfordernisse einer nationalen Anzeigenkampagne zu erfüllen. Mit der Kombination sind in den hier betrachteten Jahren 2013 und 2014 jedoch keine Umsätze erzielt worden, weil die Kombination nicht gebucht worden ist. Die Beschlussabteilung hat die Kombination daher – auch wegen ihrer eher ländlichen Verbreitungsgebiete – nicht berücksichtigt.

(2) Einbeziehung der Generalvertreter-Kombis

(61) Es sind nach Auffassung der Beschlussabteilung neben den festen Kombinationsangeboten auch die vergleichbaren überregionalen Kombinationen einzubeziehen, die sich die Anzeigenkunden selbst aus regionalen Tageszeitungen zusammenstellen, um ein nationales Produkt zu erhalten. Dies erfolgt im Wesentlichen über die Generalvertreter der Verlage in den einzelnen Nielsen-Gebieten.

(62) Als Nielsen-Gebiete bezeichnet man eine von dem Unternehmen ACNielsen für Marktforschung und Werbung durchgeführte Aufteilung Deutschlands in derzeit sieben Regionen, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

Quelle: http://www.makz.de/nielsengebiete.html

(63) Die deutschen Zeitungsverlage haben für jedes Nielsen-Gebiet einen Handelsvertreter beauftragt, der an Kunden aus diesem Gebiet, sofern es sich nicht mit dem Verbreitungsgebiet des Verlages selbst deckt, Anzeigen vermittelt. Die Adresse der Handelsvertreter für die einzelnen Nielsen-Gebiete, häufig Service-Büros genannt, werden in der Regel zusammen mit der Auflistung der Verbreitungsgebiet und Preise in den Mediadaten der Verlage veröffentlicht. In jedem der Nielsen-Gebiete sind zwei, drei oder vier Generalvertreter tätig, so dass in Deutschland insgesamt knapp 20 Generalvertreterbüros existieren. Die Verlage vergeben die Beauftragung der Vermittlung in einem bestimmten Gebiet exklusiv an einen der dort tätigen Generalvertreter. In Summe vertritt ein Generalvertreter 20 bis 30 Verlage mit etwa 100 Titeln.

(64) Der Generalvertreter einer Zeitung verfügt für sein Gebiet über einen sogenannten Bezirksschutz. Dies bedeutet, dass für alle Umsätze, die ein Verlag mit Kunden erzielt, die

in diesem Gebiet ansässig sind, die Provision für den Generalvertreter fällig wird. Teilweise wenden sich Kunden oder Agenturen bei Buchungen direkt an die Verlage, bei denen die Buchung erfolgen soll. Für so genannte Verlagskunden wird teilweise ein niedrigerer Provisionssatz vereinbart als für die übrigen Kunden. Außerdem kann sowohl bei NBRZ, als auch bei Medienhaus Deutschland direkt gebucht werden. Auch für diese Buchungen erhält der Generalvertreter jedoch eine Provision. Wenn die Buchung über eine Agentur erfolgt, deren Sitz sich in einem anderen Gebiet befindet als der Kunde seinen Sitz hat, wird die Provision zwischen den beiden betroffenen Generalvertretern aufgeteilt. Dabei erhalten der Generalvertreter, der in dem Nielsen-Gebiet des Kunden mit der Vermittlung betraut ist, und der Generalvertreter, der in dem Nielsen-Gebiet, in dem die Agentur ihren Sitz hat, mit der Vermittlung betraut ist, jeweils den halben Provisionssatz. Eine Kombination bucht der Generalvertreter, indem er aus den Verlagen seines Portfolios die von dem Kunden gewünschte Abdeckung und Reichweite zusammen stellt.

(65) Gegen die Einbeziehung der durch Generalvertreter vorgenommenen Buchungen spricht nicht, dass es sich bei den Kombinationen nicht um eine feste Belegungseinheit handelt. Die freie und flexible Zusammenstellung der verschiedenen regional erscheinenden Zeitungen für die Zwecke einer überregionalen Kampagne rechtfertigt es nicht, bei der sachlichen (und räumlichen) Marktabgrenzung eine isolierte Betrachtung der einzelnen Buchung innerhalb der Kombinationen vorzunehmen. Dieses würde dem Bedarf, der mit diesen Kombinationen verfolgt würde, nicht gerecht. Solche flexibel zusammengestellten faktischen Kombinationen werden auch bisher in ganz erheblichem Umfang gebucht. 58 % der Umsätze der Generalvertreter werden nach den Ermittlungen mit Kombinationen erzielt, die mindestens 4 Nielsen-Gebiete abdecken. Es besteht daher eine starke Nachfrage gerade nach der reichweitenstarken und überregionalen Buchung durch große Kombinationen. Wegen der sehr individuellen Vorstellungen der Anzeigenkunden bei der Auswahl der Medien für eine nationale Kampagne ist die Flexibilität der Kombination auch gerade erforderlich und kann daher nicht gegen die Einbeziehung dieser Angebote sprechen.

(66) Die Tatsache, dass feste Kombinationen auf dem Markt bisher nur eine untergeordnete Rolle spielen, obwohl sie für Verlage und Anzeigenkunden aufgrund niedrigerer Transaktionskosten von Vorteil wären, liegt in der historisch gewachsenen Struktur der Kombinationsangebote begründet: Eine nationale Buchung bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen kann nur durch das Zusammenführen der Angebote mehrerer Verlage entstehen. Historisch bedingt wird dieses Zusammenführen derzeit vor allem durch die Generalvertreter durchgeführt. Für einen Generalvertreter ist es schwierig, eine feste

Kombination zu bilden und am Markt anzubieten. Denn eine mögliche Kombination könnte er, da er nur als Vermittler und nicht als Vermarkter tätig ist, nicht selbst preislich attraktiv gestalten. Solange die feste Kombination jedoch gegenüber einer individuellen Zusammenstellung keinen Preisvorteil bietet, ist auch nicht zu erwarten, dass der Kunde sie bucht.

(67) Die Bildung von festen und rabattierten Kombinationen durch entsprechende Verlagskooperationen ist aus Sicht der Verlage hierzu eine erst in letzter Zeit wichtiger werdende Alternative, die sich aus dem Generalvertretersystem heraus entwickelt. Die Angebote von NBRZ und insbesondere Medienhaus Deutschland sowie letztlich auch die Gründung des hier betroffenen Gemeinschaftsunternehmens Media Impact zeigt diese Entwicklung. In der Vergangenheit waren viele Verlage nicht dazu bereit, ihre Preissetzungshoheit für nationale Buchungen an eine solche Kooperation abzugeben. Es bestand, solange die Vermittlung über die Generalvertreter erfolgreich war, auch kein Anreiz, dies zu tun. Hinzu kommt, dass nach dem Generalvertretersystem die Provision für den Generalvertreter dennoch anfällt, auch wenn die Zeitung über eine der festen Kombinationen gebucht würde.

(68) Das Ergebnis dieser Marktumstände ist, dass individuell von Generalvertretern zusammengestellte und vermittelte Kombinationen bisher in ganz erheblichem Umfang gebucht wurden und sogar die wichtigste Möglichkeit der Buchung von Tageszeitungskombinationen für die Erfüllung des nationalen Werbebedarfs darstellte. Die Zuordnung dieser Kombinationen zu den jeweils betroffenen regionalen Märkten, in denen die gebuchten Zeitungen ihr Verbreitungsgebiet haben, würde den bestehenden intensiven Wettbewerbsbeziehungen zu den nationalen Angeboten nicht gerecht werden. Sie kann bei der Betrachtung des Marktes daher nicht außer Betracht bleiben.

(3) Kombination nur der FMG-Tageszeitungen keine hinreichende Ausweichalternative

(69) Nach den Ermittlungen bildet die Kombination nur der bei FMG erscheinenden regionalen Abo-Tageszeitungen kein dem Markt zuzurechnendes Angebot.

(70) Die im Ruhrgebiet, in Thüringen, in der Region Braunschweig, Hamburg und Berlin erscheinenden regionalen Tageszeitungen erzielen bei einer verkauften Auflage von zusammen 1,3 Mio. und 3,8 Mio. Lesern zwar eine hohe Reichweite, die jedoch deutlich niedriger als die der im Markt bestehenden Kombinationen (mit Ausnahme von Boulevard

National) ist. Die Ermittlungen haben zudem ergeben, dass eine solche Kombination für die Durchführung einer nationalen Kampagne nicht geeignet ist. Auf die Frage, ob durch eine gewisse Kombination eine nationale Abdeckung sehr gut, ausreichend oder nicht ausreichend erfolge, gaben 64 % der befragten Anzeigenkunden an, dass die Kombination aller FMG-Titel inklusive der neu von Springer erworbenen Titel in Hamburg und Berlin nicht geeignet seien. Nur 27 % hielten die Kombination für ausreichend und 9 % für sehr gut. Im Vergleich dazu betrachteten etwa zwei Drittel der Befragten die *Bild* und die Kombinationen von NBRZ und Medienhaus Deutschland für sehr gut oder ausreichend und nur jeweils etwa ein Drittel für nicht ausreichend. Auch die FMG selbst gibt an, dass die Kombination ihrer Titel für Anzeigenkunden nicht interessant sei und nicht gebucht werde.

(71) Die Titel der FMG sind allerdings durchgängig Bestandteil der genannten Kombis von Medienhaus Deutschland und NBRZ und in diesem Rahmen zu berücksichtigen.

(4) Einbeziehung von Sonntagszeitungen/Wochenzeitungen

(72) Zeitungen mit wöchentlicher Erscheinungsweise sind mit Tageszeitungen austauschbar. Die *BamS* ist daher in den Markt für bundesweite Anzeigen in Straßenverkaufszeitungen und Tageszeitungskombinationen einzubeziehen. Entscheidend hierfür ist nach den Ermittlungen der Aktualitätsbezug, den auch Wochenzeitungen aufweisen. Fast die Hälfte der vom Bundeskartellamt befragten Anzeigenkunden gab an, immer zwischen einer Tages- und einer Wochenzeitung wechseln zu können. Für gut ein Viertel der Befragten war ein Wechsel teilweise möglich. Ein Wechsel von einer Wochen- in eine Tageszeitung wurde als noch einfacher angesehen. Die befragten Verlage von Tages- und Wochenzeitungen haben ebenfalls überwiegend angegeben, dass der Anteil der Anzeigenkunden, der aufgrund der Tagesaktualität einer Tageszeitung nicht von dieser auf eine Wochenzeitung ausweichen kann, bei zum Teil deutlich unter 10 % liegt.

(5) Bild für alle

(73) Die *Bild für alle* ist nicht in den Markt einzubeziehen. Bei der *Bild für alle* handelt es sich um eine zu besonderen Ereignissen wie der Fußball WM oder dem 25jährigen Jubiläum des Mauerfalls erscheinende, gratis an alle Haushalte verteilte Sonderausgabe der *Bild*. Sie wird nur an einzelnen Tagen sporadisch verteilt. Diese Erscheinungsweise spricht wegen der fehlenden Regelmäßigkeit gegen eine ausreichende Austauschbarkeit mit den anderen Medien. Letztlich kann die Frage jedoch offenbleiben, da sich auch bei Einbeziehung der *Bild für alle* die Bewertung nicht ändert.

(6) Kombinationen von Bild mit regionalen Zeitungen

(74) Springer arbeitet seit der Gründung von ASMI nicht mehr mit Generalvertretern zusammen. Allerdings erzielt Springer neben den Umsätzen mit der *Bild* und der *BamS* in geringem Umfang auch mit Tages- bzw. Straßenverkaufszeitungen mit regionaler Verbreitung nationale Umsätze, wenn diese in Kombination mit einer der national verbreiteten Titel gebucht werden, um national die Reichweite noch weiter zu erhöhen. Die Umsätze, die Springer mit der Berliner Straßenverkaufszeitung BZ, dem – nunmehr zu FMG gehörenden – Hamburger Abendblatt und der Berliner Morgenpost mit Anzeigen erzielt, die parallel in der *Bild* und/oder der *BamS* gebucht wurden, sind daher dem Markt voll zuzurechnen.

(7) Überregionale Tageszeitungen nicht austauschbar

(75) Die überregionalen Tageszeitungen weisen dagegen eine sehr viel geringere Reichweite auf und sprechen eine deutlich andere, spitzere Zielgruppe an. Aus diesen Gründen sind sie nicht in dem Markt einzubeziehen.

(a) Keine Austauschbarkeit bezüglich Reichweite

(76) Während die Reichweite von *Bild* und *BamS* ebenso wie die der im Markt angebotenen Tageszeitungskombinationen zwischen 5 und 20 Mio. Lesern liegt (s. Rn. (56)), erreichen die überregionalen Tageszeitungen in Deutschland nur zwischen einer halben und zwei Millionen Lesern. Das zeigt die folgende Tabelle.

Titel	Verkaufte Auflage	Leser in Mio.
Bild	2.192.953	11,32
BamS	1.126.293	8,82
Zeit	436.700	1,64
Süddeutsche Zeitung	394.258	1,29
Die Welt am Sonntag	392.735	0,90
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	318.828	0,76[15]
Frankfurter Allgemeine	308.576	0,76[16]
Die Welt (Mo-Fr)	200.861	0,70
Die Welt (Sa)	168.801	0,70
Handelsblatt	119.362	0,50

(77) Die Ermittlungen haben bestätigt, dass eine Austauschbarkeit nicht angenommen werden kann: Von den befragten Anzeigenkunden gaben jeweils etwa 60 % an, dass eine Buchung in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Welt* nicht ausreichend für eine nationale Abdeckung sei. Eine „nationale Buchung“ im jeweiligen Titel wurde von der Mehrheit als nicht möglich angesehen. Dagegen erachten nur ein Drittel der Kunden eine Buchung in der *Bild* oder der *BamS* als nicht ausreichend für eine nationale Buchung, die übrigen zwei Drittel halten die beiden Titel für ausreichend oder sogar für sehr gut geeignet für eine nationale Abdeckung. Die Bewertung von *Bild* und *BamS* entspricht damit derjenigen, die die Befragten für die Kombinationen regionaler Tageszeitungen von Medienhaus Deutschland und NBRZ abgegeben haben.

(78) Unabhängig davon, ob eine die gemeinsame Vermarktung einer Kombination aller überregionalen Tageszeitungen außer *Bild* und *BamS* kartellrechtlich überhaupt zulässig wäre, wäre auch diese schon aufgrund ihrer Reichweite nicht mit der *Bild* und den aufgeführten Tageszeitungskombinationen austauschbar. Die Gesamtauflage aller nationalen Tageszeitungen außer *Bild* und *BamS* ist mit gut 2 Mio. Exemplaren zwar etwa so hoch wie die der *Bild* allein, die Zahl der erreichten Leser und damit die Reichweite wäre mit ca. 6 Mio. hingegen nur etwa halb so groß wie die Zahl der Leser der *Bild*. Eine Einbeziehung der nationalen Tageszeitungen in den Markt käme daher unter dem Gesichtspunkt der Reichweite damit allenfalls in Kombination und nicht einzeln in Betracht. Die Ermittlungen

---

[15] Nach MA 2015/I, http://verlag.faz.net/mediaportal/f-a-s/auflagen-reichweiten/reichweite-immer-wieder-sonntags-11877658.html

[16] Nach MA 2015/I, http://verlag.faz.net/mediaportal/f-a-z/auflagen-reichweiten/reichweite-wie-viele-personen-lesen-taeglich-die-f-a-z-11862931.html

haben jedoch keine Hinweise darauf gegeben, dass Werbetreibende sich diese Kombination zusammenstellen und als Alternative zu Buchungen in der *Bild* oder in nationalen Tageszeitungskombinationen ansehen.

(b) Keine Austauschbarkeit bezüglich Zielgruppe

(79) Die Ermittlungen haben darüber hinaus ergeben, dass die überregionalen Abo-Tageszeitungen auch wegen der unterschiedlichen Zielgruppen im Vergleich zu *Bild*, *BamS* und den (kombinierten) regionalen Abo-Tageszeitungen nicht als austauschbar angesehen werden können.

(80) Dies zeigen die beiden folgenden Tabellen, in denen jeweils die Affinität der Leser ausgewählter Zeitungen und Zeitungskombinationen bei verschiedenen Bildungs- und Einkommensniveaus dargestellt wird. Die Angaben stammen aus der Markt-Media-Studie best for planning („b4p"), seit 2013 von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), einem Gemeinschaftsunternehmen von Springer, Burda, Bauer und Gruner + Jahr, herausgegeben wird. Die Studie basiert auf einer Befragung von jährlich 15 000 deutschen Konsumenten über ihr Mediennutzungsverhalten in Deutschland. Die Studie wird von Mediaagenturen und großen Anzeigenkunden genutzt und ermöglicht es diesen, Zielgruppen nach Einkommen, Geschlecht und zahlreichen anderen Kriterien zu definieren und Mediapläne für das Erreichen dieser Zielgruppen zu erstellen. Eine der Angaben in b4p ist die Affinität einer Zielgruppe zu einem Medium. Die Affinität ist ein Index, der die Reichweite in der ausgewählten Zielgruppe mit der Reichweite einer Vergleichszielgruppe in Beziehung setzt. Ein Wert über 100 zeigt, dass das entsprechende Medium die Zielgruppe besser erreicht als die Vergleichszielgruppe. Als Vergleichszielgruppe wurde hier die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren gewählt.

(81) Die erste Tabelle teilt die Bevölkerung nach ihrem höchsten Ausbildungsabschluss in drei Gruppen ein. In der ersten Gruppe, zu der etwa 40 % der Gesamtbevölkerung zählen, sind Personen ohne Schulabschluss oder mit Hauptschulabschluss. In der zweiten und dritten Gruppe, zu der jeweils gut ein Viertel der Bevölkerung gehört, sind diejenigen mit Realschulabschluss und/oder einer abgeschlossenen Berufsausbildung bzw. diejenigen, die über einen Hochschulabschluss und/oder ein abgeschlossenes Studium verfügen. Die Affinität zu den aufgeführten Medien ist aufsteigend nach der Affinität in der ersten der drei Gruppen sortiert.

	Hauptschule oder kein Schul-abschluss	weiter-führende Schule ohne Abitur	Hochschul abschluss oder Studium	Streuung[17]
Anteil an Gesamtbevölkerung	**40,30%**	**28,60%**	**26,20%**	
DIE ZEIT	17	48	284	267
Handelsblatt	22	47	278	256
Frankfurter Allgemeine Zeitung	24	50	271	247
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	25	46	274	249
DIE WELT Gesamt	26	83	233	207
WELT am SONNTAG Gesamtausgabe	35	69	234	199
Süddeutsche Zeitung	38	63	236	198
TZ Premium Compact	89	89	129	40
NBRZ Classic 1-13	90	94	121	31
TZ Premium Coverage	94	99	110	16
TZ Premium Select	94	94	116	22
BILD DEUTSCHLAND-GESAMT	125	108	52	73
BILD am SONNTAG	129	95	60	69

Affinität verschiedener Zielgruppe, Quelle: best for planning [2014]

(82) Vergleicht man die Affinitäten in der ersten der drei Spalten, so führt die Sortierung nach Affinität zu einer Trennung der überregionalen Tageszeitungen (außer *Bild* und *BamS*) von den Tageszeitungskombinationen sowie der *Bild* und der *BamS*. In der Affinität der überregionalen Tageszeitung mit der *höchsten* Affinität in dieser Gruppe (38 bei der *Süddeutschen Zeitung*) und der Tageszeitungskombination mit der *niedrigsten* Affinität in dieser Gruppe (89 bei *TZ Premium Compact*) ist ein deutlicher Sprung, während die Affinitäten innerhalb der beiden Gruppen überregionale Tageszeitungen einerseits und regionale Abozeitungen mit *Bild* und *BamS* andererseits relativ ähnlich sind.

(83) Das gleiche Bild, nur in gespiegelter Form, findet sich bei Betrachtung der dritten Gruppe mit der höchsten Bildung. Hier erzielten die überregionalen Tageszeitungen ohne *Bild* und *BamS* alle Werte deutlich über 200, während die Tageszeitungen eine Affinität von etwas über 100, *Bild* und *BamS* von deutlich unter 100 aufweisen.

(84) Die letzte Spalte in der Tabelle weist den Unterschied in der Affinität zwischen der höchsten und niedrigsten Gruppe aus. Hier zeigt sich ein weiterer Unterschied zwischen den überregionalen Tageszeitungen und den regionalen Abonnement-Kombinationen bzw. *Bild* und *BamS*: Die Differenz zwischen der höchsten und niedrigsten Affinität liegt

[17] Betrag der Differenz zwischen Affinität in der höchsten und der niedrigsten Gruppe.

bei den überregionalen Tageszeitungen jeweils bei ca. 200 oder mehr, d. h. nur ein geringer Teil der Bevölkerung nutzt diese Medien, in diesem Teil ist die Nutzung dafür aber sehr stark ausgeprägt. Es handelt sich um eine spitze Zielgruppe. Im Unterschied dazu ist die Differenz bei den übrigen Angeboten mit Werten deutlich unter 100 sehr viel geringer. Das bedeutet, dass die Medien in allen drei Bevölkerungsgruppen relativ ausgeglichen genutzt werden. Die Zielgruppe ist sehr breit.

(85) Die zweite Tabelle teilt die Bevölkerung nach dem Haushaltsnettoeinkommen (HNE) ebenfalls in drei etwa gleich große Gruppen ein. Etwa ein Drittel der Bevölkerung lebt mit einem Haushaltsnettoeinkommen bis 2000 Euro, ein Drittel verfügt über 2000 bis 3000 Euro und ein weiteres Drittel hat monatlich über 3000 Euro zur Verfügung. Die Affinität zu den aufgeführten Medien ist aufsteigend nach der Affinität in der ersten der drei Gruppen sortiert.

	HNE bis 2000	**HNE 2000-3000**	**HNE über 3000**	**Streuung[18]**
Anteil an Gesamtbevölkerung	**35,20%**	**28,50%**	**31,50%**	
Handelsblatt	26	49	228	202
Süddeutsche Zeitung	54	73	175	121
Frankfurter Allgemeine Zeitung	55	65	183	128
WELT am SONNTAG Gesamtausgabe	57	85	162	105
DIE ZEIT	63	73	166	103
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	65	65	170	105
DIE WELT Gesamt	72	76	153	81
TZ Premium Compact	81	99	122	41
NBRZ Classic 1-13	91	95	115	24
TZ Premium Select	93	100	108	15
TZ Premium Coverage	97	101	102	5
BILD am SONNTAG	101	111	88	13
BILD DEUTSCHLAND-GESAMT	110	109	80	30

Affinität verschiedener Zielgruppe, Quelle: best for planning [2014]

(86) Die Ergebnisse sind im Wesentlichen die Gleichen wie bei dem Vergleich der verschiedenen Bildungsschichten. Vergleicht man die Affinitäten in der untersten Einkommensschicht, so führt die Sortierung nach Affinität zu einer Trennung der überregionalen Tageszeitungen (außer *Bild* und *BamS*) von den Tageszeitungskombinationen sowie der *Bild* und der *BamS*, auch wenn der Übergang zwischen den beiden Gruppen hier

[18] Betrag der Differenz zwischen Affinität in der höchsten und der niedrigsten Gruppe.

weniger sprunghaft ist. Das gleiche gilt für die spiegelbildliche Betrachtung der Affinitäten in der höchsten Einkommensgruppe. Deutlich zu sehen ist auch bei dieser Zielgruppeneinteilung der Unterschied zwischen der spitzen Zielgruppe, die die überregionalen Tageszeitungen ansprechen, und der breiten Zielgruppe, die die regionalen Tageszeitungen sowie die *Bild* und die *BamS* erreichen.

(87) Die Affinitäten zeigen jedoch auch, dass wie bereits dargestellt (s. Rn. (54)) die Wettbewerbsbeziehungen zwischen der *Bild* und *BamS* einerseits und den regionalen Abonnement-Tageszeitungen andererseits enger sind als zwischen den anderen Gruppen. Allerdings könnte streng nach dem Bedarfsmarktkonzept den Affinitäten auch entnommen werden, dass die *Bild* und *BamS*, die Kombinationen der regionalen Tageszeitungen sowie die überregionalen Tageszeitungen jeweils eigene Märkte darstellen. Die Bedeutung der Reichweite bei der Auswahl der Medien rechtfertigt jedoch die Annahme von relativ engen Wettbewerbsbeziehungen und damit die Zuordnung zu einem gemeinsamen Markt.

(c) Ergebnisse der Befragungen

(88) Die Ergebnisse der verschiedenen Befragungen, die die Beschlussabteilung zu diesem Thema durchgeführt hat, bestätigen die Tatsache, dass die überregionalen Tageszeitungen mit Ausnahme von *Bild* und *BamS* aufgrund ihrer geringeren Reichweite und der anderen, spitzeren Zielgruppe aus Nachfragersicht nicht mit Kombinationen in regionalen Abo-Tageszeitungen und Buchungen in der *Bild* oder der *BamS* austauschbar sind.

(89) So gaben von den befragten Anzeigenkunden aller Medien knapp zwei Drittel an, dass die *FAZ*, die *SZ*, die *FAS* und die *Zeit* nicht mit der *Bild* austauschbar sei. Ein knappes Drittel gab an, dass manchmal oder teilweise eine Austauschbarkeit bestehe. Nur 6 % der Befragten sahen die Titel als austauschbar an. Bei der Befragung, die sich nur an Anzeigenkunden richtete, die im vergangenen Jahr tatsächlich die nationale Belegungseinheit in der *Bild* gebucht hatten, gaben über drei Viertel der Befragten an, dass keine Austauschbarkeit zwischen Bild einerseits und *FAZ, SZ, FAS* und *Zeit* andererseits bestehe. Die übrigen gaben an, dass die Titel teilweise austauschbar seien; niemand hielt sie für vollständig austauschbar. Als Begründung für die Nicht-Austauschbarkeit wurden sowohl die geringere Reichweite als auch die andere Leserschaft genannt. Selbst zusammengestellte Kombinationen regionaler Abonnementzeitungen sahen dagegen zwei Drittel der Befragten zumindest teilweise austauschbar mit der *Bild* an.

(90) Konsistent damit ist auch das Ermittlungsergebnis, dass im Falle einer Preiserhöhung der *Bild* um 10 % kaum Wechsel zu den anderen überregionalen Tageszeitungen stattfinden würden. Von den befragten Anzeigenkunden gaben nur 18 % der Befragten an, in andere nationale Tageszeitungen zu wechseln, obwohl dies eine der wenigen explizit vorgegebenen Optionen war. Die befragten Mediaagenturen schätzten die Wechselquote zu nationalen Tageszeitungen mit 3 % noch deutlich niedriger ein. Die Mediaagenturen geben auch an, dass überregionale Tageszeitungen außer der *Bild* gebucht würden, um eine gehobene Zielgruppe zu erreichen, die als konsumkräftig, hochqualifiziert, besser gebildet und höher verdienend mit hohem sozialem Status beschrieben wird. Die *Bild* werde dagegen wegen ihrer Gesamtreichweite gebucht und um „breite Bevölkerungspotentiale“ zu erschließen. Insofern bestehe keine Austauschbarkeit.

(91) Schließlich bestätigen auch die Angaben der befragten Herausgeber nationaler Tageszeitungen, dass für Anzeigenkunden aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen ein Wechsel von der *Bild* in eine der anderen überregionalen Tageszeitungen und umgekehrt in der Regel nicht in Frage kommt. So könnten aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen drei Viertel ihrer eigenen Anzeigenkunden nicht zur *Bild* wechseln und umgekehrt über die Hälfte der *Bild*-Kunden nicht zu ihnen. Im Falle einer Preiserhöhung von *FAZ*, *Zeit*, *Welt* oder *SZ* würden diese wechselseitig profitieren, da Anzeigenkunden zu den jeweils anderen Titeln wechseln würde. Die *Bild* wurde dagegen von keinem der überregionalen Tages- und Wochenzeitungsverlage als möglicher Ersatz für Buchungen im eigenen Titel aufgeführt. Umgekehrt würden diese Zeitungen auch nicht von einer Preiserhöhung bei der *Bild* profitieren, sondern vielmehr Kombinationen regionaler Tageszeitungen, Anzeigenblätter und das Fernsehen.

b) Räumliche Marktabgrenzung

(92) Nach den Ermittlungen ist aus der Sicht der Anzeigenkunden zur Erfüllung ihres Bedarfs nach nationalen Anzeigen in aktuellen Zeitungen räumlich eine bundesweite oder zumindest in weiten Teilen Deutschlands bestehende Verbreitung der Zeitung oder der Zeitungskombination notwendig. Diese Anforderungen werden durch die Kombinationen von regionalen Abo-Tageszeitungen, durch die *Bild* und die *BamS* sowie durch die Kombination *Boulevard National* gedeckt, obwohl diese keine flächendeckende Verbreitung aufweisen.

aa) Keine bundesweite Belegungseinheit

(93) Die räumliche Abgrenzung von Anzeigenmärkten richtet sich nach der bestehenden Rechtsprechung grundsätzlich nach der Ausdehnung der Belegungseinheiten. Es sind danach diejenigen Zeitungen räumlich in einem gemeinsamen Markt tätig, die im Wesentlichen deckungsgleiche Belegungseinheiten aufweisen.[19] Dabei sind auch Kombinationen von Presseobjekten einzubeziehen, wenn hierdurch vergleichbare Belegungseinheiten entstehen.[20] Diese Grundsätze sind jedoch in erster Linie für regionale Anzeigenmärkte entwickelt worden. Rechtsprechung zur Abgrenzung eines Marktes für Anzeigen in überregionalen Zeitungen gibt es bislang nicht.[21]

(94) Für die räumliche Abgrenzung eines überregionalen Anzeigenmarktes sind diese Grundsätze nur begrenzt übertragbar. Ausgangspunkt könnte hier zwar die bundesweite Erscheinungsweise der *Bild* und *BamS* sein mit der Folge, dass räumlich der Markt bundesweit abzugrenzen ist und alle einzubeziehenden Produkte auch eine im Wesentlichen bundesweite Verbreitung bzw. Belegungseinheit aufzuweisen hätten.[22] Allerdings ergibt eine genauere Betrachtung, dass auch die *Bild*-Zeitung starke Verbreitungsschwerpunkte aufweist und in einigen Gebieten – wie zum Beispiel in Köln oder München – nur schwach vertreten ist. Dies gilt grundsätzlich auch für die Kombinationen, die mit unterschiedlichen Zusammenstellungen von Städten oder Regionen ein nationales Produkt anbieten. Eine bundesweite Belegungseinheit existiert daher in dieser Form nicht.

(95) Die Befragung der Generalvertreter hat vielmehr gezeigt, dass die Anforderungen der Kunden an die abgedeckten Regionen für eine nationale Anzeigenkampagne sehr heterogen sind. Zum einen gibt es Kunden, die sehr konkrete Anforderungen räumlicher Art stellen, bei denen genau definiert ist, welche Gebiete mit einer nationalen Kampagne abdeckt sein müssen. Dies betrifft im Wesentlichen Handelskunden, die in der Regel dort werblich sichtbar sein möchten, wo sich ihre Filialen befinden. Die übrigen Werbetreiben-

---

[19] BGH WuW/E BGH 2425, 2428 – *Niederrheinische Anzeigenblätter;* BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/ProSiebenSat.1* – S. 59 f. www.bundeskartellamt.de

[20] OLG Düsseldorf, Beschluss vom 14. März 2007 – VI Kart 8/06 (V) – WuW DE-R 1973, Rn. 63; KG, Beschluss vom 15. Januar 1988 – Kart 1/86 – WuW/E OLG 4095, 4103 f. – *w+i Verlag – Weiss Druck.*

[21] Offengelassen in BGH, Beschluss vom 29. September 1981 – KVR 2/80 – *Zeitungsmarkt München,* BGHZ 81, 1, 4 f., Rn. 16 (juris).

[22] So die bisherige Praxis des BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/ProSiebenSat.1*, www.bundeskartellamt.de

den formulieren ihre Anforderungen in der Regel eher als Prozentsatz der zu erreichenden Bevölkerung und weniger flächenmäßig. Eine völlig ungleiche Verteilung über das Bundesgebiet würden sie jedoch in der Regel ebenfalls nicht wünschen.

(96) Aus Sicht vieler Anzeigenkunden ist für eine nationale Kampagne darüber hinaus neben einer ausreichenden regionalen Verteilung über das ganze Bundesgebiet auch eine gute Abdeckung einer hinreichenden Anzahl von Großstädten erforderlich. Gut die Hälfte der befragten Anzeigenkunden hält eine Abdeckung jeder der fünf größten Städte Deutschlands (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt) und aller größeren Regionen für eine nationale Kampagne für erforderlich. Als Regionen waren dabei angegeben: „Bayern/Baden-Württemberg“, „Hessen, Rheinland-Pfalz“, „Nordrhein-Westfalen“, „Niedersachsen“, „die fünf neuen Bundesländer und Berlin“, „Hamburg, Bremen und Schleswig-Holstein“. Die Bedeutung der größten deutschen Städte für eine nationale Kombination wurde so auch von Medienhaus Deutschland und DuMont bestätigt. Von den befragten Generalvertretern äußerten nur knapp 40 % die Ansicht, dass bestimmte Städte bei einer nationalen Buchung typischerweise mit abgedeckt sein müssten und nannten dabei im Wesentlichen die drei bis fünf größten bzw. wirtschaftsstärksten Städte Deutschlands.

bb) Grundlagenprodukte für nationale Anzeigenkampagnen

(97) Die Beschlussabteilung sieht auf dieser Grundlage räumlich die Anzeigen in der *Bild*, *BamS,* den Kombinationen *TZ Premium Select*, *TZ Premium Compact*, *TZ Premium Coverage*, *NBRZ Classic 1-13, NBRZ Plus* und *Boulevard National* sowie diejenigen Buchungen bei Generalvertretern, die mindestens vier Nielsen-Gebiete abdecken, als austauschbar an. Dabei zählen wie in oben abgebildeter Graphik dargestellt die Gebiete 6 und 7 als ein Gebiet, die Gebiete 3a und 3b werden als zwei Gebiete gezählt. In Summe sind es damit sieben Gebiete.

(98) Die Anforderung, die fünf größten Städte und alle der genannten Regionen abzudecken, wird isoliert allerdings gegenwärtig nur von zwei auf dem Markt erhältlichen ausreichend reichweitenstarken Produkten vollständig erfüllt, nämlich von den beiden Kombinationsprodukten der NBRZ. Die *Bild* und die *BamS* sind zwar bundesweit verfügbar, in Köln jedoch nur schwach vertreten, in München ist die Reichweite ebenfalls nicht hoch. Die Kombinationsprodukte von Medienhaus Deutschland können mit München und Frankfurt zwei der fünf größten Städte nicht abdecken. Die Kombination *Boulevard National* deckt zwar die großen Städte Berlin, Hamburg, München und Köln ab, weist aber große Lücken

in den ländlichen Gebieten auf. Erst in Kombination mit der *Bild* werden wiederum die Anforderungen vollständig erfüllt.

(99) Auch ein Generalvertreter kann eine derart umfassende Kombination nicht anbieten: Da in einem Nielsen-Gebiet immer mindestens zwei Generalvertreter tätig sind, verteilen sich die zu vermittelnden Titel auch immer auf mindestens zwei Vertreter. Zwar kann es ausnahmsweise der Fall sein, dass ein Vertreter die Vermittlung für Blätter in allen fünf größten Städten und in allen genannten Regionen übernommen hat. In der Regel ist dies aber nicht der Fall, so dass den Kunden in diesen Nielsen-Gebieten ein Generalvertreter allein eine derart umfassende Kombination nicht anbieten kann. Der Kunde muss, wenn er alle fünf Städte buchen möchte, die entsprechende Kombination bei zwei oder drei Generalvertretern buchen.

(100) Zu berücksichtigen ist jedoch, dass bei einer nationalen Kampagne der Mediamix eine große Rolle spielt und dabei die Printprodukte auch untereinander nur zum Teil substitutiv und zum Teil komplementär von den Anzeigenkunden ausgewählt werden. Nach den Ermittlungen geben z. B. nur knapp ein Drittel aller Anzeigenkunden, die in der *Bild* buchen, und 14 % der *BamS*-Kunden an, dass sie allein dieses Medium buchen, alle anderen schalten ihre Anzeige parallel in anderen Printprodukten. Dabei ist zu beobachten, dass für eine nationale Kampagne zunächst ein Produkt mit einer sehr hohen Reichweite in Millionenstärke und eine überregionale Verteilung, die den Anforderungen zumindest nahe kommt, ausgesucht wird. Soweit Lücken entstehen, füllen die Anzeigenkunden diese dann mit Einzelbuchungen in der fehlenden Region oder Stadt auf.

(101) Letztlich entscheidend ist daher nicht die genaue Abdeckung einer Kombination, sondern die Einschätzung der Marktgegenseite, ob ein bestimmtes Produkt als geeignete Grundlage für eine nationale Buchung anzusehen ist. Die Ermittlung haben dabei ergeben, dass die Kombinationen von NBRZ und Medienhaus Deutschland als etwa gleich geeignet wie die *Bild* eingeordnet wurden; demgegenüber wurden die Titel eines einzelnen Verlages, auch der FMG mit ihren verschiedenen Verbreitungsgebieten (Ruhrgebiet, Thüringen, Braunschweig, Hamburg, Berlin), als deutlich weniger geeignet eingeordnet.

(102) Die Kombinationen von Medienhaus Deutschland sowie der NBRZ sind daher räumlich austauschbar mit der Buchung in der *Bild* und der *BamS*. *Boulevard National* ist zumindest in Kombination mit der *Bild* einzubeziehen.

(103) Aber auch die Buchungen über einen Generalvertreter, die sich über mindestens vier Nielsen-Gebiete erstrecken, stellen nationale Buchungen dar oder sind zumindest Grund-

lage für eine nationale Buchung und daher räumlich ebenfalls als austauschbar mit der *Bild*, der *BamS* und den festen Kombinationen anzusehen.

(104) Mit der Anforderung, dass mindestens vier Nielsen-Gebiete durch einen Generalvertreter abgedeckt sein müssen, trägt die Beschlussabteilung dem fließenden Übergang zwischen einer regionaler und einer nationaler Buchung Rechnung. Mit dieser Anforderung ist sichergestellt, dass die von den Generalvertretern erzielten Umsätze, die in den Markt einbezogen werden, im Zweifel unter- und nicht überschätzt werden. Denn mit einer Buchung von mindestens vier von sieben Gebieten wird in jedem Fall mehr als die Hälfte Deutschlands abgedeckt, so dass eindeutig nicht mehr von einer regionalen Buchung gesprochen werden kann. Die befragten Generalvertreter sehen im Durchschnitt sogar Buchungen, die nur drei Nielsen-Gebiete umfassen, bereits als nationale Buchungen an.

(105) Durch die Nicht-Berücksichtigung von Buchungen bei Generalvertretern mit einer Abdeckung von weniger als vier Nielsen-Gebieten werden auch eindeutig nationale Buchungen dem Markt nicht zugerechnet. Das ist dann der Fall, wenn ein Kunde für die Zusammenstellung einer Kampagne nicht nur bei einem, sondern bei mehreren Generalvertretern bucht, um die gewünschte Zusammenstellung zu erzielen, und wenn die Gesamtbuchung in vier Nielsen-Gebieten, die Einzelbuchungen aber in weniger als vier Nielsen-Gebieten stattfinden. Diese illustriert das Beispiel in der Tabelle: Bei Kampagne 1 bucht der Kunde bei einem Generalvertreter in drei, bei dem anderen in zwei Nielsen-Gebieten. Insgesamt erstreckt sich die Buchung über fünf Nielsen-Gebiete und deckt damit einen großen Teil Deutschlands ab. Die erzielten Umsätze können dem nationalen Markt aber nicht zugerechnet werden, weil sich die Buchungen nicht von identischen Buchungen, die für zwei unabhängige Kampagnen durchgeführt werden, unterscheiden lassen. Bei Kampagne 2 wird die Buchung von Generalvertreter 1 dem relevanten Markt zugerechnet, weil er allein schon vier Nielsen-Gebiete abdeckt. Die Umsätze von Generalvertreter 2, die ebenfalls Teil der nationalen Kampagne wären, können jedoch auch hier nicht berücksichtigt werden, weil sie isoliert betrachtet nur zwei Nielsen-Gebiete abdecken und damit von einer nicht-nationalen Einzelbuchung nicht zu unterscheiden sind.

		Buchung durch Generalvertreter in folgenden Nielsen-Gebieten	Buchung insgesamt in folgenden Nielsen-Gebieten	Umsätze dem nationalen Markt zugerechnet
Kampagne 1	Generalvertreter 1	1, 2, 4	1, 2, 4, 5, 7	nein
	Generalvertreter 2	5, 7	1, 2, 4, 5, 7	nein
Kampagne 2	Generalvertreter 1	1, 2, 4, 5	1, 2, 4, 5	ja
	Generalvertreter 2	2, 5	1, 2, 4, 5	nein

Beispiel für Buchung einer Kampagne bei mehreren Generalvertretern

(106) Die Ermittlungen haben ergeben, dass individuelle Zusammenstellungen von Kampagnen bei mehreren Generalvertretern häufig durchgeführt werden. Die Hälfte der befragten Generalvertreter gab an, dass dies in 40 % bis 60 % der Fälle vorkomme, bei ca. 20 % der Generalvertretern kommt dies häufig vor (in 60 % bis 90 % der Fälle), bei ca. 30 % der Generalvertreter ist dies immer oder fast immer (in 90 % bis 100 % der Fälle) der Fall. Diese verschiedenen Aufträge zusammen zu führen ist nicht automatisiert möglich, vielmehr müssten dafür die jeweils mehreren Hundert Aufträge der einzelnen Generalvertreter für ein Jahr erfasst und mit den Aufträgen der Kollegen verglichen werden. Von einer gemeinsamen Kampagne könnte dann ausgegangen werden, wenn die Buchung für den gleichen Kunden, im gleichen Zeitraum und mit dem gleichen Motiv erfolgt ist. Entscheidend ist jedoch, dass ein solcher Abgleich dazu führen, würde, dass die Zahl von als national angesehenen Buchungen noch höher wäre. Die Beschlussabteilung hat daher von der genauen Ermittlung der einzubeziehenden Umsätze abgesehen, da schon die Betrachtung einer Abdeckung von vier Nielsen-Gebieten durch einen Generalvertreter ein hinreichend klares Bild der Marktverhältnisse erlaubt.

2. Keine erhebliche Behinderung

(107) Eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs auf dem Markt für überregionale Anzeigen in Straßenverkaufszeitungen und Tageszeitungskombinationen kann nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit prognostiziert werden. Eine bestehende marktbeherrschende Stellung der *Bild*-Zeitung ist dabei nicht anzunehmen (dazu a)). Die Entstehung der marktbeherrschenden Stellung durch die Gründung von Media Impact und die gemeinsame Vermarktung von *Bild*, *BamS* und den regionalen Abo-Tageszeitungen von FMG kann nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit angenommen werden (dazu b)). Auch eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs aufgrund unilateraler Effekte unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung ist nicht zu erwarten (dazu c))

a) Keine bestehende marktbeherrschende Stellung der *Bild*-Zeitung

(108) Eine marktbeherrschende Stellung von Axel Springer SE auf dem relevanten Markt mit den Produkten *Bild* und *BamS* liegt aus Sicht der Beschlussabteilung nicht vor, da mit den Tageszeitungs-Kombinationen hinreichende Ausweichmöglichkeiten existieren (dazu aa)) und die *Bild*-Zeitung Substitutionswettbewerb durch andere Medien ausgesetzt ist (dazu bb)).

(109) Axel Springer SE kommt mit seinen Produkten *Bild* und *BamS* zunächst bei der vorgenommenen Marktabgrenzung nur auf einen Marktanteil unterhalb der Vermutungsschwelle. Die Ermittlungen haben ein Marktvolumen für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen in Höhe von etwa 500 Mio. € ergeben. Die folgende Tabelle weist die Marktanteile der einzelnen Anbieter für die Jahre 2013 und 2014 zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen in Spannen von jeweils 5 % aus.

	2013	**2014**
Bild	[20-25]%	[20-25]%
BamS	[5-10]%	[5-10]%
Kombinationsumsätze regionaler Zeitungen mit Bild/BamS	[0-5]%	[0-5]%
NBRZ	[0-5]%	[0-5]%
Medienhaus Deutschland	[0-5]%	[0-5]%
Boulevard National	[0-5]%	[0-5]%
selbst zusammengestellte Kombinationen über 16 Generalvertreter mit Einzelvermittlungsanteilen von 0-11 %	[60-65]%	[60-65]%
Summe	**100%**	**100%**
davon Springer zuzurechnen	*[30-35]*	*[30-35]%*

(110) Es ergibt sich ein Marktanteil für Springer von [30-35 %], so dass die Vermutungsschwelle von 40 % nicht erreicht wird. Springer ist allerdings noch der mit Abstand größte Anbieter im Markt. Der Anteil von Springer setzt sich zusammen aus den Umsätzen, die Springer mit der Gesamtbelegungseinheit der *Bild* und der *BamS* erzielt. Ebenfalls zugerechnet werden die Umsätze, die Springer bei der *BZ* mit Kombinationsbuchungen mit der *Bild* erzielt sowie die Umsätze, die die beiden bisher von ASMI vermarkteten Zeitungen *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* mit Kombinationsbuchungen mit der *Bild/BamS* erzielen. Springer erzielt dadurch zusätzlich Umsätze in Höhe von maximal [0-5] % des Marktvolumens. Die Umsätze ergeben sich aus einem Vergleich der Buchungen

von *Bild/BamS* einerseits und der jeweiligen Tageszeitung andererseits. Dabei wurden nicht nur die Umsätze von Anzeigen mit dem gleichen Motiv berücksichtigt; ausreichend war vielmehr bereits die Werbung für das identische Produkt, auch wenn die Anzeige selbst eine andere war. Insofern handelt es sich bei dem ermittelten Umsatz um eine Obergrenze für die tatsächlich dem nationalen Markt zuzurechnenden Umsätze.

(111) Der Anteil der Generalvertreter ist zwar erheblich, der größte Einzelanteil beträgt jedoch nur maximal 11 %. Dabei wurden die Umsätze von Generalvertretern wie folgt berücksichtigt: Zunächst wurden alle Generalvertreter gebeten, die von den Verlagen mit Vermittlungen in ein, zwei, drei oder vier und mehr Nielsen-Gebieten erzielten Umsätze anzugeben. Aufgrund der Abrechnungsmodalitäten kennen die Generalvertreter nicht diese Umsätze selbst, sie kennen aber die Höhe der Provision, die sie erhalten, und ihren Provisionssatz. Damit lässt sich auch die Höhe des Umsatzes einfach rückrechnen. Allerdings kommt es vor, dass der Generalvertreter nur den halben Provisionssatz erhält. Wenn der Werbetreibende und dessen Agentur ihren Sitz in zwei verschiedenen Nielsen-Gebieten haben, erhalten der Generalvertreter in dem Nielsen-Gebiet, in dem der Werbetreibende seinen Sitz und der Generalvertreter, in dem die Mediaagentur ihren Sitz hat, jeweils den halben Provisionssatz. Die meisten Generalvertreter haben diese manchmal stattfindende Halbierung bei der Umsatzermittlung berücksichtigt. In den übrigen Fällen wurde diese Korrektur von der Abteilung selbst vorgenommen.[23] Nicht berücksichtigt werden konnte – wie bereits dargestellt – dass eine Kampagne bei zwei Generalvertretern zusammen gebucht werden kann und sich nur aus diesem Grund eine nationale Buchung ergibt (s. Rn. (105)).

(112) Von den fest zusammen gestellten Kombinationen von NBRZ, von Medienhaus Deutschland und der Kombination *Boulevard National* erreicht keiner einen Marktanteil über 5 %. Dennoch geht die Abteilung nicht davon aus, dass Springer vom Wettbewerb unkontrollierte Verhaltensspielräume hat. Denn es bestehen von Seiten der regionalen Tageszeitungen noch hinreichende Ausweichmöglichkeiten auf aktuelle und potentielle Wettbewerber. Darüber hinaus ist die *Bild*-Zeitung vergleichsweise ausgeprägtem Substitutionswettbewerb von anderen nationalen Medien wie Fernsehen und Radio ausgesetzt, der bei der wettbewerblichen Gesamtwürdigung zu berücksichtigen ist.

---

[23] Dabei wurde bei den Generalvertretern, die die Halbierung nicht selbst vorgenommen hatten, der Teil des Umsatzes, der von einer Halbierung betroffen ist, halbiert.

aa) Hinreichende Ausweichmöglichkeit der Tageszeitungs-Kombis

(113) Tageszeitungs-Kombinationen sind als hinreichende Ausweichmöglichkeiten anzusehen. Dabei besteht in diesem Bereich nicht nur Wettbewerb durch die aktuellen Kombinationsprodukte. Es existiert hier darüber hinaus erheblicher potentieller Wettbewerb.

(114) Das seit Jahrzehnten etablierte Generalvertretersystem bietet gegenwärtig eine relevante Alternative zur Buchung bei der *Bild*. Dass diese Alternative genutzt wird, zeigen die hohen Umsätze, die im Markt durch die Vermittlung von Generalvertretern zustande kommen. Der Bedarf an solchen Kombinationen von Seiten der Anzeigenkunden ist daher erheblich. Die Kombination von regionalen Abo-Tageszeitungen hat gegenüber der *Bild*-Zeitung darüber hinaus den Vorteil der deutlich höheren Reichweite, der flexiblen Anpassung der Reichweite an das Budget des Werbekunden und der flexibleren regionalen Abdeckung.

(115) Der Bereich der Tageszeitungs-Kombinationen ist allerdings in Bewegung geraten. Nachdem es seit 1979 praktisch nur die Kombis der NBRZ und der Generalvertreter gegeben hat, versuchen die regionalen Abo-Tageszeitungen seit relativ kurzer Zeit, den Bereich der nationalen Kunden besser zu erschließen, um den Rückgang der Anzeigenumsätze auf regionaler Ebene aufzufangen. Bei den nationalen Kunden handelt es sich - wie dargestellt - in der Regel um große Unternehmen, die räumlich einen entsprechend größeren Werbebedarf bis hin zu nationalen Kampagnen haben. Insbesondere das Generalvertretersystem wird von den Verlegern dabei nicht mehr als ausreichend für die Bearbeitung von nationalen Kunden mit einem überregionalen Bedarf angesehen, da diese als Vermittler aus Sicht der Verleger keine ausreichende Akquise betreiben. Es wird daher erwartet, dass das Generalvertretersystem über kurz oder lang ausläuft, u.a. auch wegen des Alters der einzelnen Generalvertreter. Es ist jedoch wegen des hohen Bedarfs mit alternativen Kombinationsangeboten zu rechnen. Medienhaus Deutschland ist bereits eine solche alternative Kooperation auf nationaler Ebene, die erst 2013 dem Markt zugetreten ist und den Umsatz 2014 bereits erheblich steigern konnte.

(116) Darüber hinaus bestehen derzeit von Seiten einiger großer Tageszeitungsverlage Planungen, die Konzepte von NBRZ und Medienhaus Deutschland weiter zu entwickeln bzw. zu vereinheitlichen und eine neue gemeinsame nationale Vermarktungsgesellschaft zu gründen. Gesellschafter sollen die bisherigen Gesellschafter der FMG, die Mediengruppe Madsack, die Südwestdeutsche Medienholding, die Rheinische Post Mediengruppe, die Mediengruppe M. DuMont Schauberg, die Mediengruppe Pressedruck und um die

NBRZ Verlage Medien Union Ludwigshafen, Verlagsgruppe Ippen und die FAZIT Stiftung/Rhein Main Media sowie eine Bündelgesellschaft, an der sich weitere Verlage beteiligen können, die eine verkaufte Regionalzeitungsauflage von mindestens 100.000 Exemplaren zur Vermarktung einbringen. Ziel ist es, mit einem neuen Vermarkter, der die Konzepte von NBRZ und Medienhaus Deutschland weiter entwickelt und verbindet, erfolgreicher am Markt auftreten zu können. Es ist eine nicht-exklusive Vermarktung vorgesehen. Der Verkaufsstart ist für 2016 vorgesehen.

(117) Der Marktzutritt auf den überregionalen Anzeigenmarkt mit relativ wenig Aufwand und in kurzer Zeit möglich ist. Die Anfangsinvestitionen dafür bestehen allein in der Konzeption des Produktes und sind daher gering. Dies zeigen auch die vorgenannten Planungen für eine neue Vermarktungsgesellschaft.

(118) Die Geschäftsmodelle und Konzepte für solche Kooperationen sind gegenwärtig allerdings noch in der Experimentierphase. Auszutarieren ist dabei die Anzahl der teilnehmenden Verlage und Titel, um einerseits den Einigungsprozess nicht zu überlasten, andererseits aber möglichst breite und regional flexible Produkte anbieten zu können. Bezüglich des Einigungsprozesses schwankt der Markt noch zwischen einem zentralen Verhandlungsmandat mit weitgehender Verhandlungsfreiheit der Vermarktungseinheit und dem Mandantenprinzip, bei dem jeder seinen Einzelbuchungspreis einschl. einer Rabattspanne dem Vermittler vorgibt.

(119) Letzteres ist bei den Generalvertretern sowie im Ausgangspunkt auch bei der NBRZ das noch vorherrschende System. Auch der Verein Abopresse verfolgt grundsätzlich dieses Konzept. Der Preis der Kombinationen setzt sich im Wesentlichen aus der Summe der Preise für die Anzeigen in den einzelnen Titeln mit einem Rabatt zusammen. Diese Kombinationen sind dadurch relativ hochpreisig. Medienhaus Deutschland dagegen ist ein selbständiger Vermarkter mit eigenem Verhandlungsmandat und einem gemeinsamen Preisfindungssystem. Auch das betroffene Gemeinschaftsunternehmen Media Impact sieht ein eigenes Verhandlungsmandat vor. Dies gilt schließlich auch für die Preisfindung in der geplanten neuen Kombination. Vor diesem Vermarktungskonzept sind bisher Zeitungsverleger teilweise zurück geschreckt, da sie die Preishoheit für die nationalen Buchungen weitgehend verlieren würden.

(120) Es ist im Rahmen dieser Experimentierphase sowie im Hinblick auf die weiterhin zurück gehenden individuellen Anzeigenumsätzen der regionalen Abo-Tageszeitungen in ihren Verbreitungsgebieten zu erwarten, dass sich weitere Konzepte und Geschäftsmodelle für

überregionale Kombinationen entwickeln werden, um den überregionalen Bedarf der nationalen Kunden bedienen zu können. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die mittelfristig wahrscheinliche Ablösung des Generalvertretersystems. Auch dies zeigt sich an den schon erwähnten Planungen für eine neue nationale Tageszeitungskombination. Das Geschäftsmodell der zentralen Preisfindung scheint sich gegenwärtig zwar durchzusetzen, soweit es mit gesellschaftsrechtlichen Einflussmöglichkeiten verbunden bleibt. Ob es am Markt bestehen bleibt, erscheint jedoch noch offen. Weitere Kombinationsmöglichkeiten und Vermarktungsmodelle sind daher möglich.

(121) Die Beschlussabteilung betont dabei, dass diese Kombinationen als solche und die Bildung von Kooperationen zwischen regionalen Tageszeitungen für das Angebot solcher Kombinationen unter dem Gesichtspunkt des Kartellverbots in aller Regel keinen kartellrechtlichen Bedenken begegnen, soweit ausschließlich regionale Tageszeitungen teilnehmen. Denn für das Angebot von überregionalen Belegungseinheiten sind regionale Abo-Tageszeitungen keine Wettbewerber, da jeder für sich ein solches Angebot nicht anbieten könnte. Die Verlage bilden damit durch das Angebot einer Anzeigenkombination eine Arbeitsgemeinschaft, deren einzelne Mitglieder aufgrund ihres räumlich beschränkten Angebotes nicht fähig sind, ein eigenständiges Angebot auf den Markt zu bringen. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass in diesem Fall durch eine Zusammenarbeit der Wettbewerb auf dem relevanten Markt nicht nur nicht beschränkt, sondern durch das Angebot vielmehr verstärkt wird.[24]

bb) Substitutionswettbewerb von anderen Medien

(122) Zu berücksichtigen ist ferner der von anderen Mediengattungen - insbesondere von der Fernsehwerbung – ausgehende Substitutionswettbewerb, der zusammen mit den regionalen Tageszeitungskombinationen den Verhaltensspielraum der *Bild* trotz des relativ hohen Marktanteilsvorsprungs hinreichend beschränkt.

(123) Anknüpfungspunkt für den Substitutionswettbewerb ist die anfängliche, anhand der Zielgruppe und der gewünschten Reichweite der Kampagne zu treffende Entscheidung der Anzeigenkunden, mit der die relevanten Werbemedien für den Mediamix ausgewählt und budgetiert werden. Wie dargestellt handelt es sich dabei in der Regel um einen unvollständigen Wettbewerb um einen Budgetanteil und nicht selten um einseitigen Wettbe-

---

[24] Krauß in: Langen/Bunte, Kartellrecht, § 1, Rn. 200 m.w.N.

werbsdruck, der aber in der Gesamtbetrachtung der wettbewerblichen Würdigung Bedeutung erhalten muss.

(124) Die Ermittlungen haben ergeben, dass die *Bild*-Zeitung, aber auch die Tageszeitungskombinationen im Hinblick auf ihre Reichweite und Zielgruppen insbesondere durch Fernsehwerbung und Online-Werbung Substitutionswettbewerb ausgesetzt sind. Dies haben die befragten Medienagenturen und die Anzeigenkunden bestätigt. Die Beschlussabteilung hat dabei zunächst gefragt, wie die Anzeigenkunden auf eine Preiserhöhung der *Bild*-Zeitung reagieren würden. Die Anzeigenkunden haben angegeben, 31 % ihres Budgets in andere Tageszeitungen zu verschieben, 22 % ins Internet und 23 % ins Fernsehen. Hier zeigt sich wiederum der Charakter des Wettbewerbsdrucks als Substitutionswettbewerb, denn er besteht in der teilweisen Verschiebung des Budgets. Der größte Anteil - nämlich 50 % - verbleibt dabei im Zeitungsmedium einschließlich der *Bild*-Zeitung.

(125) Ein wesentlicher Aspekt für die Ausweichmöglichkeit auf andere Medien war nach der Befragung wiederkehrend vor allem die Reichweite, aber auch die vergleichbaren Zielgruppen insbesondere zwischen *Bild* und der Fernsehwerbung. Auf eine offene Frage, welche Buchungsalternative es zur *Bild* gebe, wurde jeweils fünf- bis zehnmal Fernseh-, Radio- und Onlinewerbung genannt, dabei die Fernsehwerbung am häufigsten. Viermal wurden Publikumszeitschriften und Außenwerbung als Alternativen genannt. Explizit wurde außerdem neben *bild.de* und der *Bild am Sonntag* auch die *ADAC Motorwelt* aufgeführt. Die *ADAC Motorwelt* ist mit einer Auflage von 13 Mio. Exemplaren das am weitesten verbreitete Magazin Deutschlands, weit vor allen zum Kauf angebotenen Publikumszeitschriften und Zeitungen.

(126) Eine Betrachtung der Reichweiten und Zielgruppen der alternativen nationalen Medien untermauert dieses Ergebnis. In der folgenden Tabelle ist dargestellt, welcher Anteil der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre – das sind 67 Mio. Menschen – mit einigen ausgewählten reichweitenstarken Medien erreicht wird. Die Angaben stammen aus der Studie best for planning (b4p); die Medien sind nach ihrer Reichweite absteigend sortiert.

Medium	Reichweite in %	Mediengattung
AS&S und RMS (gesamt Mo-Fr 6-18 h)	27,9	Hörfunk
NBRZ Classic 1-13	24,2	Zeitung
Acht große Privatsender[25]	23,3	Fernsehen
TZ Premium Coverage	23,8	Zeitung
TZ Premium Select	19,2	Zeitung
Bild Deutschland Gesamt	15,2	Zeitung
Bild am Sonntag	11,8	Zeitung
AS&S (gesamt Mo-Fr 6-18 h)	11,2	Hörfunk
TZ Premium Compact	9,5	Zeitung
RMS gesamt (gesamt Mo-Fr 6-18 h)	9,3	Hörfunk
RTL (20-22 h)	5,4	Fernsehen
Bunte	4,6	Zeitschrift
Sat.1 (20-22 h)	3,3	Fernsehen
ProSieben (20-22 h)	2,6	Fernsehen
Vox (20-22 h)	2,2	Fernsehen

Quelle: best for planning [2014]

(127) Die Tabelle zeigt, dass sowohl die beiden großen Radio-Kombis AS&S und RMS sowie eine Kombination von acht Privatsendern, die über die beiden großen TV-Vermarkter gebucht werden kann, eine ähnliche Reichweite wie die Kombinationen regionaler Tageszeitungen von NBRZ und Medienhaus Deutschland und die *Bild* aufweisen. Dabei haben die beiden großen nationalen Radiokombis, die AS&S Radio Deutschland-Kombi und die RMS Super Kombi jeweils für sich bereits eine Reichweite von etwa 10 Mio. Hörern.[26]

(128) Beim Fernsehen erreichen auch die reichweitenstärksten Sender einzeln zwar nur eine deutlich niedrigere Reichweite als die betrachteten Zeitungen und Zeitungskombinationen: Mit dem reichweitenstärksten Sender RTL erreicht man auch in der Prime Time von 20 bis 22 Uhr nur eine Reichweite von 5,4 %; die Reichweite der *Bild* ist dreimal so hoch. Dennoch wird dem Fernsehen in der Werbewirtschaft von allen Beteiligten eine hohe Bedeutung und eine hohe Reichweite attestiert. Tatsächlich verfügen 99 % der Haushalte in Deutschland über mindestens ein Fernsehgerät;[27] die durchschnittliche Fernsehdauer lag

---

[25] Kabel 1, n-tv, Pro 7, RTL, RTL2, Sat1, Super RTL, Vox

[26] Nettoreichweite Montag-Freitag, ermittelt unter http://www.ma-trend.rms.de/

[27] http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171950/umfrage/anzahl-der-fernseher-im-haushalt/

2014 bei 221 min/Tag.[28] Dass dabei jedoch im Gegensatz zu Print in der Regel mehrere Sender oder mehrere Werbezeiten zusammen gebucht werden müssen, um die gleiche Reichweite wie bei Print zu erhalten, ist ein Widerspruch, den auch die Befragten nicht auflösen konnten.

(129) Auch über das Internet kann heute ein großer Teil der Bevölkerung erreicht werden: Über 80 % der Haushalte verfügen über einen Internetanschluss und nutzen das Internet zumindest gelegentlich, 58 % der Bevölkerung nutzen es täglich.[29] In der Tabelle ist schließlich zu sehen, dass die Publikumszeitschrift *Bunte* über eine einem einzelnen Fernsehsender vergleichbare Reichweite verfügt, *Spiegel* und *Stern* liegen mit einer Reichweite von 1,3 % bzw. 1,2 % (nicht in der Tabelle dargestellt) etwas darunter.

(130) In den beiden folgenden Tabellen werden die Reichweiten in den verschiedenen nach Bildung und Einkommen definierten Zielgruppen für die bereits aufgeführten Medien und die Plattform *bild.de* aufgeführt. Das Vorgehen ist dabei das Gleiche wie beim Vergleich mit den überregionalen Tageszeitungen (s. Rn. (80)ff.). Die Medien sind sortiert nach der Affinität in der ersten der drei aufgeführten Zielgruppen.

---

[28] http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/

[29] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=501

	Hauptschule oder kein Schul-abschluss	weiter-führende Schule ohne Abitur	Hochschul abschluss oder Studium	Streuung[30]
Anteil an Gesamtbevölkerung	**40,30%**	**28,60%**	**26,20%**	
BILD am SONNTAG	130	95	60	70
BILD DEUTSCHLAND-GESAMT	126	107	52	74
BUNTE	121	99	69	52
AS&S (Mo-Fr 6-18 h)	107	95	95	12
TV-RTL (20.00-22.00h)	97	113	90	7
TZ Premium Coverage	95	99	109	14
TZ Premium Select	95	93	116	21
TV-VOX (20.00-22.00 h)	95	119	87	8
TV-SAT.1 (20.00-22.00 h)	93	119	90	3
TZ Premium Compact	90	90	127	37
NBRZ Classic 1-13	90	93	122	32
TV-ProSieben (20.00-22.00 h)	85	114	107	22
RMS (Mo-Fr 6-18 h)	83	123	101	18
BILD.de Gesamt	65	107	145	80

Affinität verschiedener Zielgruppen, Quelle: best for planning [2014]

	HNE bis 2000	HNE 2000-3000	HNE über 3000	Streuung[31]
Anteil an Gesamtbevölkerung	**35,20%**	**28,50%**	**31,50%**	
BILD DEUTSCHLAND-GESAMT	111	109	80	31
BUNTE	111	103	85	26
TV-RTL (20.00-22.00 h)	110	101	88	22
TV-SAT.1 (20.00-22.00 h)	105	100	94	11
TV-VOX (20.00-22.00 h)	105	102	92	13
BILD am SONNTAG	101	111	88	13
AS&S (Mo-Fr 6-18 h)	101	101	98	3
TZ Premium Coverage	99	101	101	2
TV-ProSieben (20.00-22.00 h)	97	101	102	5
TZ Premium Select	95	100	106	11
NBRZ Classic 1-13	92	95	114	22
AS&S (Mo-Fr 6-18 h)	87	106	109	22
TZ Premium Compact	83	100	120	37
BILD.de Gesamt	81	90	130	49

Affinität verschiedener Zielgruppen, Quelle: best for planning [2014]

[30] Betrag der Differenz zwischen Affinität in der höchsten und der niedrigsten Gruppe.

[31] Betrag der Differenz zwischen Affinität in der höchsten und der niedrigsten Gruppe.

(131) Während die überregionalen Tageszeitungen mit Ausnahme von *Bild* und *BamS* überwiegend eine sehr spitze Zielgruppe im oberen Bildungs- und Einkommenssegment ansprechen (s. Rn. (80)ff), sprechen die hier aufgeführten, ebenfalls sehr reichweitenstarken Medien eine ähnlich breite Zielgruppe wie die *Bild*, die *BamS* und die Tageszeitungskombinationen von NBRZ und Medienhaus Deutschland an. Das zeigen die durchgängig niedrigen Streuungswerte in der letzten Spalte, die die Unterschiede in der Affinität zu einem Medium zwischen der obersten und der untersten Bildungs- und Einkommensklasse messen. Fernsehen, regionale Abo-Tageszeitungen und das Radio werden gleichmäßig von allen drei Bildungs- und Einkommenssegmenten genutzt. Die höchste Streuung weisen die Plattform *bild.de* und die *Bild* sowie bei der Aufteilung nach Bildung die *BamS* auf.

(132) Auch Medienhaus Deutschland sieht, ähnlich wie Springer, Wettbewerbsdruck zwischen dem eigenen Produkt und der Fernsehwerbung. Die Gründungsmitglieder von Medienhaus Deutschland haben ihr Produkt bei der Konzeption mit der *Bild*, dem *Spiegel*, *RTL* (Fernsehen) und der *AS&S-Deutschland-Kombi* (Radio) abgeglichen und dabei Vergleiche der Medien bezüglich der Reichweite und des Preises insgesamt und der Reichweite und des Preises bezogen auf Haushalte mit überdurchschnittlicher Kaufkraft durchgeführt. Ihr Ziel ist es, innerhalb dieser Gruppe „konkurrenzfähig“ zu sein. Das zeigt, dass sie sich als mit diesen Medien im Wettbewerb stehend wahrnehmen. Dazu gehört auch der Anspruch, mittelfristig TV-Kunden (wieder) von Print zu überzeugen. In einem Fall ist dies auch tatsächlich bereits gelungen: Einer der etwa zehn von der Beschlussabteilung befragten Kunden von Medienhaus Deutschland gab an, das Budget für die Buchung von *TZ Premium Select* aus dem ursprünglich für TV geplanten Budget heraus finanziert zu haben.

b) Keine Entstehung einer Marktbeherrschung

(133) Ob die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Media Impact und die gemeinsame Vermarktung von Anzeigen in *Bild* und *BamS* einerseits sowie den regionalen Abo-Zeitungen der FMG andererseits an Kunden mit nationalem Werbeinteresse die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung der Axel Springer SE über Media Impact auf dem Markt für überregionale Anzeigen in Straßenverkaufszeitungen und Tageszeitungs-Kombinationen erwarten lässt, ist nicht mit der für eine Untersagung erforderlichen Wahrscheinlichkeit zu prognostizieren. Eine erhebliche Stärkung der Marktposition der *Bild*-Zeitung und der *BamS* ist im vorliegenden Fall zwar theoretisch möglich, aus der Sicht der

Beschlussabteilung fehlt es jedoch an hinreichend konkreten Anhaltspunkten für eine solche Prognose.

(134) Nach der Rechtsprechung gilt für die Prognose nach § 36 Abs. 1 GWB zwar sowohl für die Verstärkung als auch für die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung ein relativ niedriger Wahrscheinlichkeitsmaßstab. Danach sind die maßgeblichen Umstände schon dann zu berücksichtigen, wenn dafür auf der Grundlage der vor dem Zusammenschluss bestehenden Wettbewerbsbedingungen jedenfalls einige Wahrscheinlichkeit spricht. Es handelt sich hierbei nach der Rechtsprechung um einen allgemein für die Prognose nach § 36 Abs. 1 GWB geltenden Maßstab.[32] Allerdings bedarf es für diese Annahme im Hinblick auf den mit einer Untersagungsverfügung verbundenen erheblichen Eingriff in die unternehmerische Freiheit und im Hinblick auf den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit stets hinreichend konkreter Anhaltspunkte für den Eintritt der Verschlechterungswirkungen.[33] Diese Voraussetzung ist vorliegend nicht erfüllt.

(135) Die Annahme der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung käme aus Sicht der Beschlussabteilung nur in Betracht, wenn die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens dazu führte, dass der aktuelle und potentielle Wettbewerb durch die Tageszeitungs-Kombinationen zumindest erheblich geschwächt würde und nationale Kunden in der Prognose die *Bild, BamS* und Kombinationen von regionalen Tageszeitungen stattdessen in großem Ausmaß bei Media Impact buchen könnten oder würden. Diese Schlussfolgerung müsste sich insbesondere aus der Tatsache (und den gesellschaftsvertraglichen Regelungen hierzu) ergeben, dass FMG außer dem gerade von Springer erworbenen Hamburger Abendblatt und der Berliner Morgenpost sowie der Programmzeitschriften *Hörzu* und *Bild und Funk* nun auch seine übrigen regionalen Abo-Tageszeitungen und Zeitschriften für Kunden mit nationalem Werbeinteresse bei Media Impact vermarktet.

(136) Mangels unmittelbarer Marktanteilsadditionen (hierzu aa)) ist dieses nur denkbar, wenn Folge des Gemeinschaftsunternehmens wäre, dass FMG seine Titel den Kombinationen Medienhaus Deutschland, NBRZ und den Generalvertretern nicht mehr zur Verfügung stellte und aktuelle sowie potentielle Kombinationen für ihre Wettbewerbsfähigkeit auf die Vermarktung der FMG-Titel angewiesen wären. Hierfür sieht die Beschlussabteilung keine hinreichenden Anhaltspunkte.

---

[32] BGH, Beschluss vom 19. Juni 2012 – KVR 15/11 – *Haller Tagblatt*, Rn. 19 (juris).

(137) Das alternativ denkbare wettbewerbsbeschränkende Szenario wäre die zwar fortgeführte Vermarktung der FMG-Titel in den Tageszeitungskombinationen, die jedoch bei Media Impact gemeinsam mit Axel Springer SE und der *Bild* und *BamS* koordiniert würde. Trotz gewisser Anreize sind solche Wirkungen im Vorhinein nicht prognostizierbar. Die Annahme der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung rechtfertigt dieses Szenario aus der Sicht der Beschlussabteilung außerdem allein nicht. Vielmehr sind diese Wirkungen ex post mit dem Kartellverbot zu erfassen (hierzu bb)).

aa) Keine unmittelbaren Marktanteilsadditionen, geringe Bündelwirkung

(138) Durch das Gemeinschaftsunternehmen Media Impact kommt es zunächst nicht zu unmittelbaren Marktanteilsadditionen durch eine gemeinsame Vermarktung der *Bild* und *BamS* einerseits und der FMG-Titel andererseits. Von möglichen Koppelungsangeboten von *Bild* und den FMG-Titeln einschließlich der Zeitschriften sind nur geringe Effekte zu erwarten.

(139) Die regionalen Abo-Zeitungen der FMG stellen wie dargestellt nach den Ermittlungen weder eine feste noch eine faktische Kombination dar. Diese Titelkombination repräsentiert daher keine Marktposition auf dem relevanten Markt. Die Einbringung dieser Titel in das Vermarktungsunternehmen führt daher mangels vorhandener Marktposition nicht zu einer Marktanteilsaddition mit den Springer-Titeln. 72 % der befragten Anzeigenkunden hat angegeben, dass die Buchung von Teilen von NRW, von Braunschweig und Thüringen nicht ausreichend sei für eine nationale Buchung. Auch die Zusammenführung der Vermarktung mit dem Hamburger Abendblatt und der Berliner Morgenpost ergab kein hinreichendes Kombinationsangebot: 65 % der Befragten halten die nationale Abdeckung dieses Angebots für nicht ausreichend. Auch FMG selbst hat bestätigt, dass die FMG-Titel in ihrer Summe ohne weitere Titel, auf keine Nachfrage im Markt treffen.

(140) Die Titel von FMG können daher für sich betrachtet nur als Komplementärprodukte zur *Bild* bzw. *BamS* dienen, die Zubuchungsmöglichkeiten zur *Bild* bzw. *BamS* zur Steigerung der Reichweite oder zur Erreichung einer besseren Abdeckung eröffnen. Hierfür spricht, dass die Kombination *Bild*/*BamS*/*BZ*/*Hamburger Abendblatt*/*Berliner Morgenpost* neben

---

[33] BGH, Beschluss vom 19. Juni 2012 – KVR 15/11 – *Haller Tagblatt*, Rn. 18 (juris); MünchKommGWB-Becker/Knebel, § 36 Rn. 30.

der Einzelbuchung schon in der Vergangenheit gebucht wurde. Allerdings bot diese Kombinationsmöglichkeit bisher kein großes Umsatzpotential. Der Marktanteil, der mit den Kombinationen erzielt wird, liegt bei lediglich [0-5] % (s. Rn. (109)), dabei entfällt ein beachtlicher Teil auf die Kombination mit der *BZ*. Die Kombinationsumsätze mit dem *Hamburger Abendblatt* und der *Berliner Morgenpost* sind niedriger. Es ist zwar möglich, dass die Kombination der *Bild* mit den zusätzlichen Titeln der FMG attraktiver wird. Es ist jedoch nicht zu erwarten, dass allein diese neuen Kombinationsmöglichkeiten die Anzeigenkunden dazu bewegen werden, ihre nationalen Kampagnen in weitaus höherem Maße bei der *Bild*-Zeitung zu platzieren als es bisher der Fall war.

(141) Es ist auch nicht zu erwarten, dass Kombinationen der *Bild* oder *BamS* mit Zeitschriften der FMG relevante Umsätze im Markt erzielen werden. Zwar wäre es denkbar, dass insbesondere die Programmzeitschriften der FMG, die ebenfalls eine hohe Reichweite in einer breiten Zielgruppe erreichen, sich gut mit der *Bild* oder der *BamS* kombinieren lassen. Tatsächlich ist dies jedoch nicht zu erwarten, denn Anzeigenkunden nehmen Buchungen in Zeitungen und Zeitschriften weitgehend separat vor. Das bestätigt eine Analyse der Kombinationsbuchungen, die bei ASMI vor dem Verkauf auflagenstarker Programmzeitschriften vorgenommen wurde: Insgesamt machten dort Kombinationsbuchungen, also gemeinsame Buchungen mehrerer Medien, nur einen relativ geringen Anteil an den Umsätzen von ASMI aus. Innerhalb der Kombinationsbuchungen, die von der *Bild* und der *BamS* mit anderen Medien erfolgt sind, machten wiederum Kombinationen von *Bild* und *BamS* mit Zeitschriften – auch Programmzeitschriften – nur einen sehr geringen Anteil aus. Der größte Teil der Kombinationsumsätze entfiel auf Umsätze von *Bild* und *BamS* mit anderen Zeitungen. Es ist nicht zu erwarten, dass Kombinationen von reichweitenstarken Zeitschriften mit *Bild* oder *BamS* im Gemeinschaftsunternehmen wesentlich erfolgreicher sein werden als sie es waren, solange alle Titel von Springer allein herausgegeben und vermarktet wurden.

(142) Die Beschlussabteilung sieht darüber hinaus keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür, dass mögliche Kündigungen der Generalvertreter, der Vermarktung bei Medienhaus Deutschland und bei NBRZ eine Konzentrationswirkung zugunsten Axel Springer und Media Impact zur Folge hätten, die eine marktbeherrschende Stellung begründen würde.

(1) Kündigung nur der Generalvertreter zu erwarten

(143) Nur die Kündigung der Generalvertreterverträge, die FMG unterhalten hat, ist mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu erwarten. Eine Kündigung der Kooperationen Medi-

enhaus Deutschland und NBRZ kann dagegen kurz- oder mittelfristig nicht mit einiger Wahrscheinlichkeit angenommen werden. Ebenso kann nicht mit einiger Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass FMG sich nicht an der derzeit in Planung befindlichen Nachfolgeorganisation von Medienhaus Deutschland und NBRZ beteiligt, sofern diese die Vermarktung über Medienhaus Deutschland und NBRZ ablösen.

(144) Für die Kündigung der Generalvertreter durch FMG spricht sogar eine hohe Wahrscheinlichkeit. Sie ist zunächst grundsätzlich im Joint Venture Vertrag Marketing vorgesehen. An dieser Regelung haben die Parteien nichts verändert, obwohl im Verlauf des Verfahrens Änderungen bezogen auf einige Exklusivitätsbestimmungen vorgenommen wurden. Die Kündigung ist wirtschaftlich auch vernünftig, weil FMG vertraglich verpflichtet wäre, aufgrund des bestehenden Gebietsschutzes neben der Provision an Media Impact für jede von Media Impact vorgenommene Buchung auch die Provision an den im jeweiligen Gebiet ansässigen Generalvertreter weiterhin zu entrichten, ohne dass dieser dafür eine Leistung erbracht hat. Die Aussage von FMG gegenüber der Beschlussabteilung, dass noch nicht klar sei, ob den Generalvertretern gekündigt werde, erscheint vor diesem Hintergrund sowie im Hinblick auf die ohnehin mittelfristig zu erwartende Ablösung des Generalvertretersystems wenig überzeugend. Von einer Kündigung gehen daher auch die Generalvertreter aus. Auf die Frage, welche Auswirkungen sie durch den Zusammenschluss erwarten, wurde regelmäßig die Kündigung der Generalvertreter als logische Konsequenz des Vorhabens angeführt.

(145) Ob kurz- oder mittelfristig eine Kündigung von Medienhaus Deutschland und NBRZ durch FMG oder keine weitere Beteiligung in einem möglichen Nachfolgeunternehmen zu erwarten ist, ist dagegen offen. Es liegen nach den Ermittlungen Anreize in beide Richtungen vor.

(146) Die Gesellschaftsverträge und Vermarktungsverträge von Media Impact stehen einem Verbleib von FMG in Medienhaus Deutschland, NBRZ oder einer Nachfolgeorganisation nicht entgegen. Die Vermarktung in den Kooperationen bleibt trotz Exklusivitätsvereinbarungen im Übrigen weiterhin grundsätzlich möglich. Konkret ist eine Beauftragung dritter Vermarkter durch Springer oder FMG nur bis zu einer gewissen Höhe möglich. Auf diesen Schwellenwert nicht angerechnet werden jedoch Vermarktungsaufträge von FMG über Medienhaus Deutschland oder NBRZ bzw. deren Nachfolgeunternehmen. Die Herausnahme von Medienhaus Deutschland und NBRZ war dabei schon in der ursprünglichen Vertragsfassung aus dem Jahr 2013 vorgesehen und ist über alle Planungsstadien hinweg beibehalten worden.

(147) FMG hat gegenüber der Beschlussabteilung auch erklärt, die Vermarktung über Medienhaus Deutschland und NBRZ fortzuführen. Für FMG sei die Teilnahme an Medienhaus Deutschland wegen der damit verbundenen hohen Reichweite von großer Bedeutung. Man wolle deshalb das Engagement dort nicht wegen Media Impact aufgeben. Es solle künftig möglich sein, dass sowohl von Media Impact als auch von Medienhaus Deutschland Werbeplätze in FMG-Titeln gebucht werden können. Dies gelte auch für die NBRZ.

(148) Die Tatsache, dass FMG sich an den Planungen einer neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen beteiligt, spricht ebenfalls für das grundsätzliche Interesse von FMG am Verbleib in einer Kombination mit anderen regionalen Tageszeitungen und die Bereitschaft der anderen Verlage, FMG trotz seines Engagements bei Media Impact daran teilhaben zu lassen.

(149) Allerdings ist Media Impact grundsätzlich auf Exklusivität ausgerichtet. So ist z. B. eine sehr langfristige Bindung von FMG an das Unternehmen vorgesehen, was eher für eine Orientierung von FMG in Richtung Media Impact sprechen könnte. Es könnten weitere Anreize innerhalb der Gesellschaft für eine Orientierung zu Media Impact durch Springer gesetzt werden. Auch hat FMG im zeitlichen Zusammenhang mit dem Zusammenschlussvorhaben Media Impact die Beteiligung an dem Online-Vermarktungsunternehmen OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Düsseldorf gekündigt. Dieses könnte ein Vorbild für die Wegorientierung von den bisherigen Kooperationen sein. FMG begründet dies allerdings mit wirtschaftlichen Gründen und fehlenden Innovationen von OMS.

(150) Gegen eine Kündigung spricht auch nicht zwingend, dass die Umsätze von Medienhaus Deutschland und NBRZ bzw. einer Nachfolgegesellschaft wegfielen und eine positive Umsatzprognose insbesondere für Medienhaus Deutschland vorliegt. Der Umsatzausfall könnte auch bei Vermarktung der FMG-Titel über Media Impact - ähnlich wie bei den Generalvertretern - zumindest teilweise weiterhin erhalten bleiben, da für die Anzeigenkunden auch eine Zubuchung der FMG-Titel über Media Impact in Betracht käme, soweit das Produkt von Medienhaus Deutschland in preislicher Hinsicht hierdurch nicht entwertet würde.

(151) Auch wenn FMG gegenwärtig Interesse an dem Verbleib bei den bisherigen Tageszeitungskombinationen und an einer Beteiligung an einer neuen Gesellschaft der regionalen Tageszeitungen hat, erscheint es offen, ob dieses auch in der im Rahmen des Fusionsverfahrens vorzunehmenden Prognose bestehen bleibt. FMG durchläuft aus Sicht der

Beschlussabteilung vielmehr hinsichtlich der Positionierung der regionalen Abo-Zeitungen auf dem Markt für nationale Anzeigen eine Orientierungsphase, deren Ergebnis nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit prognostiziert werden kann.

(2) Kein hinreichender Marktanteilszuwachs bei Kündigung

(152) Es lässt sich auch ein hinreichend relevanter Marktanteilszuwachs zugunsten von Media Impact und der *Bild*-Zeitung aus der Kündigung der Generalvertreter sowie der möglichen Kündigung von Medienhaus Deutschland und NBRZ nicht mit der erforderlichen Wahrscheinlichkeit ableiten. Eine Verdrängung der alternativen Kombinationen ist nicht zu erwarten. Auch kann nicht prognostiziert werden, dass von Media Impact eine derartig intensive Sogwirkung ausgehen wird, dass im großen Ausmaß weitere Verlage dem Beispiel von FMG folgen würden.

(a) Keine Verdrängung der Kombinationsprodukte

(153) Eine Verdrängung der alternativen Kombis über Generalvertreter oder die Verhinderung potentieller Neuzutritte von Zeitungskombinationen ist nicht zu erwarten, auch wenn die FMG-Titel an solchen Kombinationen nicht mehr unmittelbar teilnehmen würden. Denn nach den Ermittlungen sind aus Sicht der Anzeigenkunden die von den FMG-Titeln abgedeckten Regionen zwar bedeutsam und attraktiv, aber nicht unverzichtbar. Generalvertreter vermitteln vielmehr sehr häufig nationale Kombinationen in mehr als vier Nielsen-Gebieten, ohne dass FMG-Titel daran teilnehmen. Zwei Drittel der in Deutschland tätigen Generalvertreter haben keine Zeitungen von FMG unter Vertrag. Diese Generalvertreter erzielen etwa drei Viertel der Gesamtumsätze und etwa drei Viertel der Umsätze, die in mindestens vier Nielsen-Gebieten erzielt werden.

(154) Es ist demnach grundsätzlich möglich, auch ohne die FMG-Gruppe attraktive nationale Anzeigenkombinationen zusammen zu stellen. Diese Möglichkeit wird im Markt daher auch dann weiter bestehen, wenn FMG den für sie tätigen Generalvertretern kündigt. Es ist insbesondere nicht zu erwarten, dass Kunden, die bisher eine Tageszeitungskombination mit FMG-Titeln gebucht haben, künftig bei den FMG-Titeln bleiben, aber die anderen Titel durch die *Bild* ersetzen und bei Media Impact buchen. Das zeigen die Ergebnisse der Ermittlungen eindeutig. FMG erzielt in Kombination mit der *Bild* zwar eine hohe Reichweite und kann daher grundsätzlich ein attraktives Angebot darstellen. Abgelehnt wird das Produkt dagegen von der Mehrzahl der Befragten entweder mit der Begründung, dass man die *Bild*-Buchung nicht durch eine einzelne regionale Tageszeitungen ergänzen wol-

le, die nur in einem relativ kleinen Teil Deutschland erscheine, oder dass man sich umgekehrt bewusst für Abo-Tageszeitungen entschieden habe und diese nicht durch einen Straßenverkaufszeitung ergänzen wolle. Nach den Ermittlungen ist auch zu erwarten, dass es zumindest teilweise zu Abschmelzeffekten kommt. Denn einem Teil der Kunden ist die exakte räumliche Zuordnung der gebuchten Titel weniger wichtig. In diesem Fall wäre zu erwarten, dass die FMG-Gruppe nicht mehr gebucht wird, da die Buchung allein über einen Generalvertreter einfacher ist.

(155) Im Übrigen bleibt die Zubuchung von FMG über Media Impact möglich. Denn die Kündigung der Generalvertreter führt nicht dazu, dass die FMG-Titel für frei zusammen gestellte Kombinationen am Markt nicht mehr zur Verfügung stehen. Die Buchung ist dann lediglich zusätzlich über Media Impact durchzuführen. Dieser Umsatz wird Media Impact allerdings zuwachsen, so dass das Unternehmen an den Kombinationen von Generalvertretern oder potentiellen anderen Kombinationsprodukten, an denen die FMG-Titel teilnehmen, ebenfalls teilhat. Eine Zurechnung des gesamten Marktanteils dieser Kombis ist jedoch nicht gerechtfertigt, da es sich nur um eine Teilleistung handelt. Dass diese Teilhabe ein erhebliches Koordinierungsrisiko im Hinblick auf die bei Media Impact vermarktete *Bild* beinhaltet, ist insbesondere angesichts des Mandantensystems der Generalvertreter unwahrscheinlich. Es würde sich nur auf die Titel der FMG beziehen können, da ein gemeinsames Preisfindungssystem bei den frei über die Generalvertreter zusammen gestellten Kombinationen nicht oder nur in groben Zügen existiert. Darüber hinaus ist bei der Zubuchung nicht bekannt, welche Titel noch gebucht wurden. Auch fehlt dem Generalvertretersystem eine Kooperationsform, die als Koordinierungsinstrument dienen könnte. Eine Koordinierung der Preis- und Produktgestaltung von Media Impact einerseits und den Kombinationen der Generalvertreter andererseits als Zusammenschlussfolge ist daher nicht anzunehmen.

(156) Diese Überlegungen gelten grundsätzlich auch für eine mögliche Kündigung von Medienhaus Deutschland und NBRZ bzw. eine Aufgabe der Beteiligung an der geplanten neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen durch FMG zugunsten einer exklusiven Vermarktung über Media Impact. Ein Austritt von FMG aus NBRZ bzw. Medienhaus Deutschland und der geplanten neuen Vermarktungsgesellschaft könnte die beiden gegenwärtigen Kombinationsangebote sowie künftige Produkte zwar spürbar schwächen. Dass ein Austritt der Angebote aus dem Markt tatsächlich mit einiger Wahrscheinlichkeit die Folge wäre, konnte die Beschlussabteilung jedoch nicht feststellen.

(157) Eine Schwächung der gegenwärtigen vorgefertigten Kombinationsprodukte ist jedoch insbesondere bei Medienhaus Deutschland anzunehmen, da die FMG-Titel in der gegenwärtigen Konzeption eine ganz entscheidende Rolle spielen und nur wenige weitere Verlage teilnehmen. FMG ist hier mit Abstand der stärkste Teilnehmer innerhalb von Medienhaus Deutschland, weil FMG mit den beiden Titeln *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* zwei der drei größten Städte Deutschlands abdeckt und mit dem Ruhrgebiet das bevölkerungsreichste Gebiet Deutschlands. Medienhaus Deutschland bietet mit seinem Angebot *TZ Premium Select* eine Abdeckung von sieben der zehn größten Städte Deutschlands an, davon steuert FMG allein vier bei. FMG ist damit bei Medienhaus Deutschland derzeit nicht nur der Gesellschafter mit dem höchsten Gesellschaftsanteil, sondern steuert Titel bei, die FMG ein Gewicht in der Kombination verleihen, das noch über den rein rechnerischen Gesellschaftsanteil hinaus geht.

(158) Die hohe Bedeutung von großen Städten und Ballungsräumen, die über die rein zahlenmäßige Bedeutung dieser Gebiete noch hinausgeht, wurde - wie dargestellt (s. Rn. (106)) - von vielen Marktteilnehmern bestätigt. Die Befragung der großen Anzeigenkunden hat ergeben, dass fast zwei Drittel von ihnen die Abdeckung von drei bis fünf der fünf größten deutschen Städte für erforderlich halten, mehr als die Hälfte sogar alle fünf größten deutschen Städte. Von den befragten Anbietern wurde betont, dass Ballungsräume wie das Ruhrgebiet für Anzeigenkunden von besonderer Bedeutung seien, dass das Ruhrgebiet als teilweise kaufkräftiger Ballungsraum nicht zu ersetzen sei, ebenso wie das *Hamburger Abendblatt* als die auflagenstärkste Zeitung in einer der beiden kaufkräftigen Großstädte (Hamburg, München), und dass es wichtig sei, möglichst viele der drei größten und der zehn größten Städte Deutschlands als Teil einer Kombination anbieten zu können. Etwas relativiert wurden diese Aussagen durch die Generalvertreter, von denen jedoch auch noch knapp 40 % der Ansicht waren, dass die größten Städte bei einer nationalen Kampagne typischerweise mit abgedeckt sein müssen.

(159) Allerdings bedeutet dies nicht, dass Medienhaus Deutschland ohne FMG keine Chance mehr hätte, am Markt zu bestehen. Ein Teil der Kunden hat bereits jetzt Medienhaus Deutschland nur in Kombination mit anderen Medien gebucht, weil schon die derzeitige Abdeckung nicht als ausreichend empfunden wurde. So wurde berichtet, dass Kunden, die neben Hamburg und Berlin auch noch München mit abgedeckt haben möchten, dies als Ergänzung buchen. Es ist ein Kennzeichen des Marktes, dass Kunden ein sehr reichweitenstarkes Produkt wie *TZ Premium Select* von Medienhaus Deutschland als Ausgangspunkt wählen und dann individuell je nach den eigenen Anforderungen um ein-

zelne Zeitungen ergänzen. Hierbei kommt auch die Zubuchung von einzelnen FMG-Titeln über Media Impact ebenso wie bei den Generalvertretern in Betracht.

(160) Ein solcher Ausgangspunkt könnte *TZ Premium Select* auch ohne FMG weiterhin sein. Tatsächlich haben fast drei Viertel der befragten Kunden von Medienhaus Deutschland angegeben, dass sie *TZ Premium Select* auch dann wieder buchen würden, wenn FMG aus der Kombination aussteigen würde. Es ist außerdem denkbar, dass der Austritt von FMG aus der Kombination dazu führt, dass andere Verlage der Kombination beitreten. Schon bisher stand Medienhaus Deutschland im Kontakt mit anderen Verlagen über einen möglichen Beitritt. Das könnte insbesondere für die strategisch interessanten Verlage in Frankfurt und München gelten. Soweit die geplante neue Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen zustande kommt, ist eine Nichtbeteiligung oder ein Austritt von FMG noch deutlich unschädlicher. Es handelt sich bei der geplanten Gesellschaft gerade um die Weiterentwicklung und Kombination der Konzepte von NBRZ und Medienhaus Deutschland mit einer Beteiligung insbesondere auch der Münchener Ippen-Gruppe und der Frankfurter FAZIT Stiftung, so dass die bisher bei Medienhaus Deutschland fehlenden wichtigen Großstädte dann für ein attraktives Kombinationsprodukt zur Verfügung stünden. Das Fehlen der von FMG abgedeckten Regionen kann hier durch andere wichtige Regionen ausgeglichen werden.

(161) In der Prognose ist daher davon auszugehen, dass die Marktbedeutung und der Marktanteil der beiden Kombinationen NBRZ und Medienhaus Deutschland – auch oder sogar gerade wenn sie in veränderter Form fortgeführt werden – steigen wird, auch wenn FMG hieran nicht teilnehmen sollte.

(b) Keine konkreten Anhaltspunkte für Sogwirkung

(162) Es kann daher schließlich auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Gründung von Media Impact mit der Lösung der FMG-Titel von den bisherigen Kombinationen und der Bindung an Media Impact eine derartige Sogwirkung auf andere Verlage entfaltet, dass diese in großer Anzahl FMG folgen und die Anzeigenkunden – insbesondere die Media-Agenturen – mittelfristig ihren Bezug von Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Tageszeitungskombinationen hier konzentrieren werden. Dieses Szenario ist zwar durchaus denkbar, denn es ist Ziel von Media Impact, möglichst viele Medien über alle Gattungen mit einer insgesamt hohen Reichweite über Media Impact aus einer Hand zu vermarkten und insbesondere den Media-Agenturen anzubieten. Hierbei verfolgt Axel Springer insbesondere das Ziel, sich dem Wettbewerb der Fernsehwer-

bung besser stellen zu können und der weit verbreiteten Annahme Rechnung zu tragen, dass ein solches reichweitenstarkes Vermarktungsunternehmen mit einem breiten Produktportfolio für die Akquise von Anzeigenaufträgen durch Media-Agenturen von erheblichem Vorteil ist. Die Öffnung von Media Impact für Dritte ist zwar derzeit nicht explizit vorgesehen, aber auch nicht ausgeschlossen.

(163) Es bestehen jedoch keine hinreichenden Anhaltspunkte, dass gerade die Hereinnahme von FMG in Media Impact andere Verlage dazu bewegt, für ihre regionalen Abo-Tageszeitungen oder Straßenverkaufszeitungen in eine Vermarktung bei Media Impact zu folgen. Die Tatsache, dass das Generalvertretersystem mittelfristig ausläuft und FMG diese Entwicklung mit der Kündigung der Verträge im Hinblick auf Media Impact anstößt oder auch beschleunigt, bietet dafür keinen Anhaltspunkt. Die derzeit stattfindenden Planungen der Tageszeitungsverlage, ihre gemeinsame nationale Vermarktung in einem möglicherweise neuen Gemeinschaftsunternehmen besser und schlagkräftiger zu gestalten, zeigen vielmehr, dass die regionalen Tageszeitungsverlage das Ziel einer Vermarktung ohne Springer verfolgen. Media Impact könnte zwar eine nicht unattraktive Alternative sein. Allerdings sieht Media Impact gerade ein zentrales, eigenes Verhandlungsmandat vor. Mit der Vermarktung über Media Impact würden die Verleger - wie dargestellt - die Preishoheit in erheblichem Umfang abgeben, ohne dass sie hinreichend Einfluss nehmen können. Selbst wenn eine geringe gesellschaftsrechtliche Beteiligung in Betracht käme, wird Media Impact dennoch ein von Axel Springer allein kontrolliertes Unternehmen bleiben. Dieser Umstand lässt aus einer häufiger geäußerten Sicht der Verleger außerdem die Bevorzugung der Springer-Titel befürchten. Die am Markt tätigen alternativen Kooperationen haben durchweg Wert darauf gelegt, ohne kontrollierende Gesellschafter auszukommen und den Verlagen auch bei geringen Beteiligungshöhen eine hinreichende Einflussnahme auf Preis und Produktgestaltung zu belassen. Hierauf zielt auch die geplante neue Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen ab. Von diesen Vorstellungen weicht Media Impact gegenwärtig erheblich ab.

(164) Zu prüfen wäre im übrigen bei einem solchen Szenario aber auch die Zulässigkeit der gemeinsamen Vermarktung einer Mehrzahl von regionalen Abo-Tageszeitungen gemeinsam mit der *Bild*-Zeitung einschließlich weiterer reichweitenstarker Medien nach § 1 GWB und Art. 101 AEUV, insbesondere im Hinblick auf das bei Media Impact vorgesehene Preisfindungssystem und das zentrale Verhandlungsmandat. Diese Prüfung ist jedoch erst bei konkret sich abzeichnenden Vertragsabschlüssen möglich und sinnvoll. Die Beschlussabteilung behält sich für diesen Fall eine Prüfung vor.

bb) Bewertung denkbarer Koordinierungswirkungen

(165) Die Beschlussabteilung verkennt nicht die Koordinierungsgefahren, die von der parallelen Vermarktung der FMG-Titel bei Media Impact einerseits und bei Medienhaus Deutschland und NBRZ oder einer neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Abo-Tageszeitungen andererseits im Markt als Folge der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens ausgehen können. Für eine Prognose der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung durch koordinierte Effekte im Hinblick auf die Verflechtungen von FMG mit Media Impact, Medienhaus Deutschland und NBRZ sowie einer neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen fehlen im Rahmen der Fusionsprüfung jedoch auch insoweit hinreichend konkrete Anhaltspunkte, sowohl für eine solche Koordinierung als auch für ihr Ausmaß. Die Koordinierung erfordert außerdem die Unterstellung, dass FMG die Kooperationen mit Medienhaus Deutschland und NBRZ bzw. der neuen Vermarktungsgesellschaft neben Media Impact weiterführt, ein Umstand, der wie oben ausgeführt zumindest in der Prognose noch offen ist.

(166) Die Verflechtungen würden jedoch wegen der gesellschaftsrechtlichen Ausgestaltung der Kooperationen einschließlich der neu geplanten Gesellschaft der regionalen Tageszeitungen grundsätzlich einen Informationsfluss über alle Wettbewerbsparameter insbesondere zwischen Medienhaus Deutschland, NBRZ bzw. der neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen und Media Impact über FMG ermöglichen. Denn derzeit sind die FMG-Titel in allen auf dem Markt angebotenen Kombinationsprodukten von NBRZ und Medienhaus Deutschland enthalten und sollen auch in der neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen enthalten sein. Alle Kombinationen beruhen auf gesellschaftsrechtlich verfassten Kooperationen. An Medienhaus Deutschland hielt FMG zunächst eine Minderheitsbeteiligungen in Höhe von ca. 18 %, die durch den Erwerb der Anteile von Springer Anfang des Jahres auf ca. 24 % erhöht wurde. Die Preise sowie die Fortentwicklung der Kombinationen werden in der Gesellschafterversammlung festgelegt. Dort hat jeder der Gesellschafter unabhängig von der Höhe seines jeweiligen Kommanditkapitals eine Stimme. Bei NBRZ hängt das Stimmgewicht des einzelnen Verlags in der Mitgliederversammlung, die alle wichtigen Entscheidungen trifft, vom Anteil ab, den der Verlag gemessen an der Gesamtauflage einbringt (Etatanteil). Durch die deutlich höhere Mitgliederzahl bei NBRZ – derzeit 28 Verlage – liegt das Stimmgewicht auch von FMG als relativ großem Verlag klar im einstelligen Bereich. Auch bei der geplanten Vermarktungsgesellschaft soll der Gesellschaftsanteil von FMG 7,7 % betragen und möglicherweise ein Einblick in strategische Entscheidungen der Gesellschaft ermöglicht werden.

(167) Umgekehrt ist FMG auch bei Media Impact als Minderheitsgesellschafter an den strategischen Entscheidungen des Unternehmens beteiligt. Die Minderheitsbeteiligungen von FMG ermöglichen es dem Unternehmen jedoch nicht, koordinierte Strategien in allen Vermarktungsunternehmen gesellschaftsrechtlich durchzusetzen. Es sind zwar für die Titel von FMG in Media Impact, bei Medienhaus Deutschland sowie NBRZ oder der neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen zumindest teilweise identische Entscheidungen zu treffen, bei denen FMG sein eigenes Votum nach allgemeiner Erfahrung konsistent ausüben wird. Das Gewicht des Votums von FMG ist jedoch insbesondere bei Media Impact, aber auch bei den anderen Kooperationen letztlich begrenzt. FMG kann z. B. die Interessen von Medienhaus Deutschland an der Preisgestaltung der *Bild* nicht gegen die Interessen von Axel Springer durchsetzen. FMG hat umgekehrt zwar bei Medienhaus Deutschland wegen seiner Bedeutung für das Produkt faktisch ein höheres Gewicht, es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass die übrigen Gesellschafter angesichts des erheblichen Marktanteilsvorsprungs der *Bild* generell an einer Koordinierung mit Media Impact und der dort vermarkteten *Bild*-Zeitung interessiert sind. In der Vergangenheit hat sich vielmehr die ehemalige Springer-Beteiligung an Medienhaus Deutschland und die Vermarktung der damaligen Springer-Titel *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* aus Sicht der übrigen Gesellschafter als problematisch erwiesen, da sich Medienhaus Deutschland hierdurch in der Entwicklung und Positionierung von Produkten gegenüber der *Bild*-Zeitung behindert sah. Das Ausscheiden von Springer aus Medienhaus Deutschland wurde von den Gesellschaftern daher aktiv unterstützt.

(168) Für einen erneuten, nunmehr indirekten Einfluss von Springer auf die strategischen Entscheidungen bei Medienhaus Deutschland oder bei NBRZ über die Beteiligung von FMG an Media Impact im Interesse der *Bild*-Zeitung gibt es gegenwärtig keine hinreichenden Anhaltspunkte. Inwieweit die Minderheitsbeteiligungen von FMG dem Unternehmen Anreiz geben, in den jeweiligen Gesellschaftsgremien strategische Informationen in eine oder beide Richtungen weiterzugeben, ist aus Sicht der Beschlussabteilung offen. Die vorhandenen Regelungen zum Schutz wettbewerbssensibler Daten des jeweils anderen Gesellschafters, denen FMG in Media Impact unterliegt, haben dabei aus der Sicht der Beschlussabteilung eher geringfügige Wirkung, da dies die Mitwirkung des Gesellschafters an den strategischen Entscheidungen bei Media Impact und den dabei erlangten Erkenntnissen nicht betrifft. FMG hat im Übrigen allerdings einen Anreiz, sowohl bei Medienhaus Deutschland und NBRZ sowie der geplanten neuen Vermarktungsgesellschaft der regionalen Tageszeitungen als auch bei Media Impact möglichst hohe Gewinne zu generieren.

(169) Es kann auch die Gewinnbeteiligung von FMG bei Media Impact so ausgestaltet werden, dass FMG einen Anreiz hat, zugunsten der Marktposition auch der *Bild*-Zeitung im Markt zu handeln. FMG profitiert nicht direkt von der Vermarktung der *Bild*, da die damit erzielten Umsätze abzüglich der vereinbarten Provision nur an Springer fließen. Springer hätte damit nur indirekt eine Möglichkeit, FMG an den Gewinnen der *Bild*-Vermarktung zu beteiligen: Dabei vereinbart Springer mit Media Impact einen Provisionssatz für die *Bild*, der deutlich höher als der zu erwartende Vermarktungsaufwand ist. Gute Vermarktungsergebnisse für die *Bild* führen dann nicht nur direkt zu hohen Umsätzen für Springer, sondern auch zu hohen, die Kosten übersteigenden Provisionseinnahmen bei Media Impact. Da die Einnahmen aus Provisionen höher sind als die entstandenen Aufwendungen, entsteht ein Gewinn, der an beide Beteiligten und damit auch an FMG ausgeschüttet wird. Dabei wäre es nicht notwendig, FMG an den gesamten Vermarktungserfolgen der *Bild* zu beteiligten: Schon jetzt werden die Provisionssätze bei Media Impact nicht nur separat für jeden Titel festgesetzt, sondern es werden auch deutlich unterschiedlich hohe Provisionssätze für verschiedene Kundengruppen festgesetzt. Dabei ist es z. B. üblich, für Neukunden höhere Provisionen zu gewähren, um dem Vermarkter einen Anreiz zu geben, Neukunden zu gewinnen. Insofern scheint diese Möglichkeit für Springer, FMG einen Anreiz zu geben, die Vermarktung der *Bild* zu fördern, indem für bestimmte Kunden der *Bild*-Zeitung ein außerordentlich hoher Provisionssatz festgesetzt wird, zwar eher fernliegend, ist aber denkbar.

(170) Schließlich besteht durch ein Darlehen, das FMG von Springer zur Finanzierung des Erwerbs der Springer-Titel gewährt hat, ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis. Diese finanzielle Verknüpfung der beiden Unternehmen bietet Springer eine weitere Möglichkeit, FMG zu beeinflussen.

(171) Die Beschlussabteilung sieht insoweit letztlich nicht die Prognoseentscheidung der Fusionskontrolle als das geeignete Mittel an, eine möglicherweise zu erwartende und wettbewerbsschädliche Koordinierung im Markt zu verhindern. Eine ausreichende Prognosesicherheit liegt für den vorliegenden Sachverhalt nicht vor. Die Konstellation ist vielmehr mit § 1 GWB und Art. 101 AEUV zu erfassen, die als Regelfall eine Ex-Post-Kontrolle vorsehen und an die tatsächlichen Wirkungen des Gemeinschaftsunternehmens bzw. des Verhaltens der Gesellschafter anknüpfen. Diese Prüfung behält sich die Beschlussabteilung daher ausdrücklich vor.

c) Keine erhebliche Behinderung durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle

(172) Das Vorhaben lässt ferner keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung erwarten.

(173) Der SIEC-Test ist grundsätzlich nicht auf Marktbeherrschungskonstellationen beschränkt, sondern erfasst auch Wettbewerbsbehinderungen durch nicht-koordinierte bzw. unilaterale Effekte ohne das Erreichen der Marktbeherrschungsschwelle. Denn das Untersagungskriterium der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs soll nach der Gesetzesbegründung eine zweifelsfreie, flexible und damit optimale Erfassung aller potentiell wettbewerblich kritischen Fälle ermöglichen. Die Einführung des SIEC-Tests erlaubt daher grundsätzlich eine Untersagung auch in den wenigen wettbewerblich schädlichen Konstellationen, in denen die Voraussetzungen der Einzelmarktbeherrschung nicht erfüllt sind.[34]

(174) Ziel des Konzepts der nicht-koordinierten bzw. unilateralen Effekte ist es, die Auswirkungen des unmittelbar durch einen Zusammenschluss wegfallenden Wettbewerbsdrucks zwischen den Beteiligten auf die individuellen Verhaltensanreize auch der übrigen Marktteilnehmer zu erfassen. Für die Einschätzung, ob von einem Zusammenschluss erhebliche unilaterale Effekte zu erwarten sind, ist neben der Höhe der Marktanteile der fusionierenden Unternehmen insbesondere die Enge und Stärke des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den fusionierenden Unternehmen von Bedeutung. Je ausgeprägter sie sind, umso größer ist die Gefahr entsprechend starker nicht-koordinierter Effekte. Die Gefahr nicht-koordinierter Effekte nimmt ferner zu, wenn den Nachfragern nur sehr begrenzte Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung stehen und damit durch den Zusammenschluss eine wichtige Wettbewerbskraft beseitigt würde. Keine dieser Voraussetzungen ist jedoch im vorliegenden Fall mit hinreichender Wahrscheinlichkeit gegeben.

(175) Zunächst ist die Bewertung der gegenwärtig bestehenden wettbewerblichen Nähe zwischen Medienhaus Deutschland und der *Bild* schwierig. Die Ermittlungen haben hier ein uneinheitliches Bild ergeben. So haben z. B. die befragten Zeitungsverlage die wettbewerbliche Nähe zwischen *Bild* und den beiden nationalen Kombinationen NBRZ und Medienhaus Deutschland recht hoch eingeschätzt: Auf einer Skala von 1 bis 5, bei der 1 die geringste und 5 die größte Nähe darstellt, wurde die Nähe zwischen *Bild* und den bei-

---

[34] Begründung des Regierungsentwurfs zur 8. GWB-Novelle vom 31.05.2012, BT-Dr. 17/9852, S. 28.

den Kombinationen mit 4,0 bzw. 4,5 angegeben. Trotz der relativ großen wettbewerblichen Nähe gingen die Verlage aber davon aus, dass etwa ein Drittel der Kunden eine Buchung in der *Bild* nicht durch eine Buchung bei den Angeboten von Medienhaus Deutschland und NBRZ ersetzen kann. Von den befragten zehn Mediaagenturen nannten auf die Frage nach mit der *Bild* vergleichbaren Kombinationen von Tageszeitungen drei Agenturen NBRZ und Medienhaus Deutschland. Die anderen sieben Agenturen gaben an, dass es keine mit der *Bild* vergleichbare Kombination gebe. Gründe dafür waren in erster Linie die andere Leserschaft und damit Zielgruppe der am Markt existierenden Kombinationen, aber auch ihr höherer Preis.

(176) Die Positionierung der Medienhaus-Deutschland-Produkte und auch der NBRZ-Produkte kann grundsätzlich jedoch enger oder weniger eng an der *Bild* erfolgen. In der Planungsphase des Produktes von Medienhaus Deutschland wurde im Interesse von Springer als einem der acht Gesellschafter die Kombination *TZ Premium Select* so gestaltet, dass sie eine möglichst kaufkräftige und daher von der *Bild*-Leserschaft unterschiedliche Zielgruppe anspricht. Auch preislich ist das Produkt oberhalb der *Bild* angesiedelt. Durch das Ausscheiden von Springer ist der Anreiz, den Wettbewerb mit der *Bild* zu vermeiden, aber verschwunden. Medienhaus Deutschland ist derzeit dabei, neue Kombinationsprodukte zu entwickeln und anzubieten, die teilweise auch eine weniger stark eingeschränkte Zielgruppe erreichen. Dieses ist auch für die Produkte der geplanten neuen Vermarktungsgesellschaft erwartet werden. Eine weitere Annäherung des Wettbewerbsverhältnisses ist daher in der Prognose anzunehmen.

(177) Aus denselben Gründen, aus denen eine hinreichende Wahrscheinlichkeit der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung zu verneinen ist, ist ferner die Beseitigung der Wettbewerbskraft Medienhaus Deutschland und den anderen aktuellen und potentiellen Kombinationen durch die Beteiligung von FMG an Media Impact nicht hinreichend wahrscheinlich. Der Ausstieg von FMG aus den Kombinationen ist wie dargestellt offen, ebenso die Koordinierung der Wettbewerbsinteressen. Das Marktumfeld spricht im Übrigen dafür, dass Medienhaus Deutschland und insbesondere die geplante erweiterte Kooperation in der Lage sind, auch ohne eine direkte Beteiligung von FMG an dem Produkt im Markt zu bestehen. Auch sprechen die übrigen Ausweichmöglichkeiten und potentielle Neueintritte von Kooperationen gegen unilaterale Effekte.

II. Regionale Anzeigenmärkte für Tageszeitungen

(178) Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Media Impact wirkt sich nach gegenwärtiger Beurteilung der Beschlussabteilung nicht auf die regionalen Anzeigenmärkte für Tageszeitungen, auf denen FMG für ihre Abonnement-Tageszeitungen und Springer für die *Bild*-Zeitung jeweils regionale Belegungseinheiten anbieten, aus. Die geplante gemeinsame Vermarktungstätigkeit der Beteiligten bei Media Impact betrifft nur überregionale Märkte (hierzu 1.). Eine Rückwirkung auf die regionalen Märkte ist nicht zu erwarten (hierzu 2.).

1. Keine direkte Betroffenheit der regionalen Märkte

(179) Die regionalen Anzeigenmärkte für Tageszeitungen sind von dem geplanten Gemeinschaftsunternehmen Media Impact nicht direkt betroffen, da Media Impact nur die nationale Anzeigenvermarktung übernehmen wird.

(180) Die Beteiligten bieten allerdings in mehreren Titeln, die auch über Media Impact für Anzeigenkunden mit nationalem Werbeinteresse vermarktet werden, die regionalen, im Wesentlichen deckungsgleichen Belegungseinheiten Rhein-Ruhr, Ruhr-West, Ruhr-Ost und Thüringen an. Im Ruhrgebiet ist FMG in den genannten Belegungseinheiten mit den Titeln *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*, *Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung (NRZ)* und der *Westfälischen Rundschau (WR)* tätig. Darüber hinaus gibt FMG unter dem Dach der Westdeutschen Verlags- und Werbegesellschaft (WVW) sowie über die 50%ige Beteiligung an der Ostruh-Anzeigenblattgesellschaft (ORA) eine Vielzahl von Anzeigenblättern heraus, die u.a. im Rhein-Ruhr-Gebiet erscheinen. In Thüringen gibt die FMG in der Zeitungsgruppe Thüringen (ZGT) drei Regionalzeitungen heraus, die *Thüringer Allgemeine (TA)*, *die Ostthüringer Zeitung (OTZ*) und *die Thüringische Landeszeitung (TLZ)*. Springer gibt im Ruhrgebiet die Ausgabe *Bild Ruhrgebiet* und *Bild Ruhr-West* und in Thüringen die *Bild Thüringen* mit entsprechenden Belegungseinheiten heraus.

(181) Darüber hinaus überschneiden sich die Tätigkeiten der Beteiligten nach dem Erwerb der regionalen Tageszeitungen *Berliner Morgenpost*, *Hamburger Abendblatt*, *Bergedorfer Zeitung* und *Lauenburger Landeszeitung* sowie verschiedenster Anzeigenblätter von Springer in Berlin und im Raum Hamburg auf den entsprechenden regionalen Anzeigenmärkten. Springer ist in Berlin weiterhin mit der Straßenverkaufszeitung *BZ* und einer Berliner Lokalausgabe der *Bild* tätig. Darüber hinaus gibt Springer die Abo-Tageszeitung *Die Welt* heraus, die in Berlin und Hamburg einen Lokalteil besitzen.

(182) Eine direkte Betroffenheit dieser Märkte ist trotz der Vermarktung derselben Titel bei Media Impact nicht anzunehmen, da das Gemeinschaftsunternehmen nur die Werbevermarktung für nationale Anzeigenkampagnen in überregionale Belegungseinheiten übernehmen wird. Dies ergibt sich aus der Beschränkung der Geschäftstätigkeit von Media Impact auf nationale Werbevermarktung. Der Begriff der „nationalen Werbevermarktung" ist in den geplanten Joint-Venture-Regelungen in besonderer Form definiert. Danach beinhaltet nationale Werbevermarktung „alle Tätigkeiten, die darauf gerichtet sich, dass ein deutscher oder ausländischer Kunde mit nationalem Werbeinteresse selbst oder durch eine Agentur oder einen anderen Werbemittler Werbemaßnahmen schaltet". Das Unternehmen zielt damit auf die nationale Vermarktung, bei der nur der oben dargestellte Markt für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen betroffen ist.

(183) Die Vermarktung der regionalen Belegungseinheiten erfolgt dagegen weiterhin getrennt. Die regionale Werbevermarktung für die *Bild*-Regionalausgaben und der *BZ* hinsichtlich der regionalen Werbevermarktung wird durch organisatorisch und gesellschaftsrechtlich getrennte Vermarktungseinheiten bei der Axel Springer SE, die nationale Werbevermarktung durch Media Impact durchgeführt. Diese Trennung existierte auch schon bisher, da die nationalen Kunden von der Gesellschaft ASMI betreut wurden. FMG wird nach diesem Muster ebenfalls die regionale Werbevermarktung weiterhin durch die bisherigen regionalen Vermarktungsorganisationen des Unternehmens durchführen.

2. Keine Rückwirkung auf die beherrschten Märkte

(184) Eine relevante Rückwirkung auf die von FMG beherrschten regionalen Anzeigenmärkte Rhein-Ruhr, Ruhr-West und Thüringen ist durch die nationale Vermarktung der betroffenen Titel bei Media Impact nicht zu erwarten. Für eine Koordinierung auch der regionalen Vermarktungsstrategien für die FMG-Titel einerseits und die *Bild*-Zeitung andererseits gibt das Unternehmen Media Impact nach gegenwärtiger Einschätzung der Beschlussabteilung keine Anreize.

a) Keine Änderung für Berlin und Hamburg

(185) Unabhängig von den in den Berliner und Hamburger Belegungseinheiten herrschenden Marktverhältnissen kommt eine Verschlechterungswirkung durch Media Impact nicht in Betracht.

(186) Denn für die Tageszeitungen *Berliner Morgenpost*, *Hamburger Abendblatt*, *Bergedorfer Zeitung*, *Lauenburger Landeszeitung* und die diversen Anzeigenblätter aus diesen Gebieten existierte schon bisher die gemeinsame Vermarktungssituation mit der *Bild*, *BamS* und *BZ* bei der Springer-Gesellschaft ASMI. Diese Situation bestand auch nach dem Erwerb der Titel durch FMG ununterbrochen weiter. Es ist auch nicht erkennbar, dass die Hereinnahme der übrigen regionalen Titel von FMG bei Media Impact eine Auswirkung auf die regionalen Marktverhältnisse in Hamburg und Berlin haben. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Media Impact ändert dort daher an der Wettbewerbssituation nichts.

b) Keine Verstärkung von marktbeherrschenden Stellungen durch gemeinsame Vermarktung von nationalen Kunden

(187) Von der gemeinsamen Tätigkeit der Beteiligten bei Media Impact geht aus Sicht der Beschlussabteilung auch kein Koordinierungsanreiz für die regionalen Belegungseinheiten in Rhein-Ruhr, Ruhr-West und Thüringen aus. Die dort bestehenden marktbeherrschenden Stellungen von FMG werden durch das Zusammenschlussvorhaben und die gemeinsame nationale Vermarktung mit der *Bild* und *BamS* nicht verstärkt.

aa) Marktbeherrschung

(188) Die Beschlussabteilung geht allerdings von einer bestehenden Marktbeherrschung von FMG in den Belegungseinheiten Rhein-Ruhr, Ruhr-West und Thüringen aus. Eine marktbeherrschende Stellung in der Belegungseinheit Ruhr-Ost hat die Beschlussabteilung nicht festgestellt.

(189) FMG erzielt in den betroffenen drei Belegungseinheiten hohe Marktanteile:

Belegungseinheit/ Marktanteile	FMG-Titel (einschl. Anzeigenblätter)	Springer (Bild-Zeitung)	Andere (Anzeigenblätter)
Rhein-Ruhr	60-80 %	15-25 %	0 %
Ruhr-West	60-70 %	30-40 %	0 %
Thüringen	80-90 %	6-9 %	7-10 %

(190) Darüber hinaus bestehen auf den regionalen Anzeigenmärkten hohe Marktzutrittsschranken insbesondere für die Herausgabe von Print-Belegungseinheiten. Hinreichender Sub-

stitutionswettbewerb von anderen Medien sowie Nachfragemacht durch Media-Agenturen sind auf regionaler Ebene nicht gegeben.

bb) Keine koordinierten Effekte

(191) Eine Verstärkungswirkung bzw. erhebliche Behinderung nach § 36 GWB durch koordinierte Effekte auf regionaler Ebene ist durch die gemeinsame Vermarktung nationaler Kunden nicht anzunehmen. Die gemeinsame Vermarktung der regionalen FMG-Titel einerseits und der *Bild* sowie *BamS* anderseits entfalten aus Sicht der Beschlussabteilung keine Koordinierungsanreize bezüglich ihrer regionalen Belegungseinheiten auf den von FMG beherrschten Märkten.

(192) Zwischen der nationalen und regionalen Werbevermarktung gibt es allerdings durchaus Schnittstellen. So kann ein Kunde, der in der Regel nationale Kampagnen bucht und daher mit dem Gemeinschaftsunternehmen Media Impact in laufendem Kontakt steht, einmalig Interesse an einer regionalen Buchung haben, z. B. weil er auf die Filialeröffnung in einer bestimmten Stadt aufmerksam machen möchte. Umgekehrt ist es möglich, dass der Kunde zwar in mehreren Regionen buchen will, jeweils aber einen regional differenzierten Werbebedarf hat und eine entsprechende Aussteuerung benötigt. In beiden Fällen ist es denkbar, dass der Kunde sich zunächst nicht an die jeweils passenden regionalen Anzeigenvermarktungseinheiten, sondern wie gewöhnlich an Media Impact wendet. Theoretisch bestünde dabei die Möglichkeit, die regionalen Angebote der Beteiligten durch den Kontakt mit Media Impact preislich zu koordinieren. Ein wettbewerblicher Anreiz hierzu besteht jedoch aus Sicht der Beschlussabteilung nicht.

(193) Nach den gesellschaftsrechtlichen Regelung von Media Impact ist zunächst vorgesehen, dass solche regionale Aufträge nicht durch das Gemeinschaftsunternehmen durchgeführt werden, sondern der Kunde an die jeweilige Vermarktungseinheit des Titels, den der Kunde ausgewählt hat, verwiesen bzw. vermittelt wird. Der Kunde kann sich im Übrigen auch nach wie vor direkt an die regionalen Vermarktungseinheiten vor Ort wenden, was insbesondere bei einem regionalen differenzierten Werbebedarf zu erwarten ist. Aus Sicht des Anzeigenkunden besteht in diesem Fall die Chance, bei der Einheit vor Ort günstiger buchen zu können. Diese Möglichkeit ist durch die gemeinsame Tätigkeit der Beteiligten bei Media Impact nicht ausgeschlossen. Bei der Buchung mehrerer regionaler Belegungseinheiten ist im Übrigen zu erwarten, dass der Kunde nicht allein mit FMG-Titeln oder lokalen *Bild*-Ausgaben auskommt, sondern weitere regionale Abo-Tageszeitungen in

anderen Regionen benötigt. Dafür würde sich der Kunde an einen oder mehrere Generalvertreter wenden.

(194) Darüber hinaus ist in den hier betroffenen regionalen Belegungseinheiten bezogen auf die von Media Impact ins Auge gefassten Kunden mit nationalem Werbeinteresse kein hinreichend enges Wettbewerbsverhältnis zwischen den regionalen Titeln von FMG und den lokalen *Bild*-Ausgaben anzunehmen. Eine Koordinierung insbesondere der Preisstrategie ist in diesem Verhältnis daher nicht zu erwarten.

(195) Dies gilt, obwohl nach ständiger Rechtsprechung des OLG Düsseldorf auf regionaler Ebene Abo-Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen einen einheitlichen Anzeigenmarkt bilden.[35] Printobjekte sind jedoch auch auf regionaler Ebene aus individueller Sicht der Anzeigenkunden in sehr unterschiedlichem Grad austauschbar. Insbesondere ist auf regionaler Ebene – anders als auf überregionaler Ebene – die Reichweite der Abo-Zeitungen weitaus höher als die der regionalen Belegungseinheit einer Straßenverkaufszeitung, insbesondere der Regionalbelegungseinheit der *Bild*-Zeitung. Sie werden daher aus Sicht der Anzeigenkunden nur bedingt als austauschbar angesehen. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshof in der Sache *Niederrheinische Anzeigenblätter*, die bisher für die Marktabgrenzung hinsichtlich der Einbeziehung von Straßenverkaufszeitungen von allen Gerichten in Bezug genommen wird, hat den Wettbewerbsdruck der Straßenverkaufszeitungen mit dem vorinstanzlichen Gericht auch nur als Substitutionswettbewerb bezeichnet.[36]

(196) Dieses bestätigen auch erneut die Ermittlungen im vorliegenden Fall. Die Auflagen der Titel von FMG und der *Bild* in den hier betroffenen Belegungseinheiten weichen sehr stark voneinander ab:

Belegungseinheit/ Auflage (IVW II/14)	**FMG (nur Abo-Tageszeitung)**	**Bild-Ausgabe**
Rhein-Ruhr	459.424 Ex.	145.924 Ex.
Ruhr-West	261.908 Ex.	73.773 Ex.
Thüringen	285.604 Ex.	59.023 Ex.

[35] OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 – VI Kart 4/09 – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 57 (juris); Beschluss vom 14. März 2007 – IV Kart 8/06 – *Stadtteilzeitungen*, Rn. 25 (juris).

[36] BGH, Beschluss vom 26. Mai 1987 – KVR 3/86 – *Niederrheinische Anzeigenblätter*, Rn. 29 – die insoweit von der Vorinstanz getroffenen Feststellungen hat der BGH seiner Entscheidung zugrunde gelegt.

(197) Wegen dieser erheblichen Reichweitenunterschiede ist die regionale *Bild*-Ausgabe für große Kunden bei einem regionalen Bedarf nicht interessant. Die Beschlussabteilung hat bei der Befragung solcher Kunden auch praktisch keine Buchungen bei der *Bild* in den genannten Belegungseinheiten feststellen können.

(198) Darüber hinaus sind die Anzeigenarten, die in den regionalen FMG-Titeln einerseits und den regionalen *Bild*-Ausgaben andererseits sehr unterschiedlich. Der Marktanteil der *Bild*-Zeitung wird in den betroffenen Belegungseinheiten zu einem großen Teil mit Rubrikenanzeigen erzielt. Bei FMG dagegen stehen die Aufmerksamkeitsanzeigen im Vordergrund. Wenn auch hier nach der Rechtsprechung des OLG und der Praxis des BKartA bisher grundsätzlich galt, dass Rubriken- und Aufmerksamkeitsanzeigen sachlich demselben Anzeigenmarkt zugehören[37], so ist diese Unterscheidung für den hier betroffenen regionalisierten Werbebedarf eines nationalen Kunden jedoch bedeutsam. Denn für diesen Werbebedarf sind Rubrikenanzeigen kein sinnvolles Format.

(199) Schließlich kommt hinzu, dass die hier betroffenen Belegungseinheiten für den regionalisierten Bedarf eines großen Kunden, der seine Filialen bewerben will, in der Regel deutlich zu groß sind. Die Ermittlungen haben ergeben, dass insbesondere die Kunden des Lebensmitteleinzelhandels die regionale Werbung über aktuelle Angebote lokal bezogen auf zum Teil einzelne Filialen in einer Region aussteuern und die beworbenen Produkte in kleinteiligen Belegungseinheiten variieren. Die hier betroffenen Belegungseinheiten sind daher nur für Filialbetriebe mit einem eher grobmaschigen Filialnetz interessant. Der Anteil der Kunden, für die bezogen auf die betroffenen Belegungseinheiten theoretisch ein Koordinierungsrisiko durch Media Impact bestünde, ist daher gering.

(200) Bei einer Gesamtbetrachtung der auf regionaler Ebene bestehenden erheblichen Unterschiede der FMG-Titel einerseits und der regionalen *Bild*-Ausgaben anderseits nach Reichweite und Anzeigenformaten sowie des geringen Anteils der von einer Koordinierung betroffenen Kunden in den konkreten Belegungseinheit ist ein Koordinierungsanreiz durch die gemeinsame nationale Vermarktung daher nicht anzunehmen.

---

[37] OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 – VI Kart 4/09 – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 63; BKartA, Beschluss vom 9. November 2005 – B6-138/05 – *Süddeutscher Verlag/Südostkurier*, S. 21, www.bundeskartellamt.de

III. Märkte für Anzeigen in Publikumszeitschriften

(201) Vom Zusammenschluss betroffen sind ferner die Märkte für Anzeigen in Publikumszeitschriften, da in dem geplanten Gemeinschaftsunternehmen Media Impact auch eine Vielzahl von Zeitschriften-Titeln der FMG zusammen mit den bei Springer verbliebenen Zeitschriften vermarktet werden. Dabei handelt es sich bei FMG insbesondere um Programmzeitschriften und Frauenzeitschriften einschließlich der von Springer erworbenen Titel. Darüber hinaus gibt FMG Garten- und Wohnzeitschriften, Hifi-Zeitschriften und Tier-Zeitschriften heraus, die ebenfalls in die gemeinsame Vermarktung eingebracht werden sollen. Von Springer in die gemeinsame Vermarktung eingebracht werden die *Sport-Bild* sowie die Zeitschriften *Audio Video Foto Bild*, *Metal Hammer*, *Musikexpress* und *Rolling Stone*. Ausgenommen von der gemeinsamen Vermarktung sind Titel, die sich an ein spezielleres Publikum richten. Dies betrifft die FMG-Zeitschriften in den Bereichen Motorrad, Eisenbahn und Audio/Video sowie die Springer-Zeitschriften der Marke *Auto-Bild.*

(202) Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs ist auf den jeweils betroffenen sachlichen Märkten durch das Zusammenschlussvorhaben nicht zu erwarten.

1. Marktabgrenzung

(203) Vom Zusammenschluss betroffen sind verschiedene überregionale Anzeigenmärkte für Zeitschriften.

(204) Die Beschlussabteilung geht im Bereich der Zeitschriften davon aus, dass Anzeigen in Fachzeitschriften gegenüber Anzeigen in Publikumszeitschriften sachlich einen separaten Markt bilden. Fachzeitschriften sprechen Leser ausschließlich in ihrem beruflichen Umfeld an und dienen den Anzeigenkunden damit in erster Linie der Bewerbung von Produkten mit dem entsprechenden beruflichen Bezug.[38] Innerhalb der Publikumszeitschriften ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Anzeigen in sog. Special Interest Zeitschriften mit Anzeigen in allgemeinen Publikumszeitschriften nach Zielgruppe und Reichweite regelmäßig nicht austauschbar sind. Denn Special-Interest-Zeitschriften richten sich an eine Zielgruppe mit einem gemeinsamen, speziellen Interessengebiet. Sie informieren durch fachkundige Beiträge sowie häufig durch eine aufwändige Bebilderung über komplexe

---

[38] BKartA, Beschluss vom 29. August 2008 – B6-52/08 – *Health & Beauty*, S. 38, www.bundeskartellamt.de

wissenschaftliche Themen in einer allgemeinverständlichen Weise.[39] Die Reichweite solcher Zeitschriften ist gegenüber allgemeinen Publikumszeitschriften häufig deutlich niedriger. Der Finanzierungsanteil der Anzeigen ist bei Special Interest-Zeitschriften daher auch regelmäßig sehr niedrig. Die Zeitschriften finanzieren sich ganz überwiegend über die Vertriebserlöse.

(205) Zu den Special-Interest-Zeitschriften gehören die Hifi-, Auto-, Motorrad- Computer-, Tier- und Sport-Zeitschriften. In der Regel werden in diesen Zeitschriften Anzeigen mit Bezug zu dem speziellen Thema geschaltet, was für jeweils eigene Märkte in den jeweiligen Sparten spricht. Die genaue Marktabgrenzung kann hier letztlich jedoch offenbleiben.

(206) Demgegenüber sind die Programm-, Frauen-, Garten- und Wohnzeitschriften zu den allgemeinen Publikumszeitschriften zu zählen, da sie eher allgemeine Themen in einer breiteren Zielgruppe behandeln. Die Beschlussabteilung hat für die Programmzeitschriften festgestellt, dass diese einen separaten Anzeigenmarkt gegenüber anderen Publikumszeitschriften bilden.[40] Im Übrigen hat die Beschlussabteilung in den bisher entschiedenen Fällen stets erwogen, den Anzeigenmarkt der allgemeinen Publikumszeitschriften weiter zu fassen als den Lesermarkt, dieses dann im Ergebnis aber offengelassen. Auch im vorliegenden Fall braucht dies nicht entschieden zu werden.

2. Keine erhebliche Behinderung

(207) Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf den betroffenen Anzeigenmärkten in Zeitschriften ist nicht zu erwarten.

a) Programmzeitschriften

(208) Die Beschlussabteilung hat in der eng mit dem vorliegenden Verfahren zusammenhängenden Entscheidung zum Erwerb der Springer-Programmzeitschriften *Hörzu*, *TV Digital*, *TV Neu*, *Funk Uhr* und *Bild Woche* durch FMG festgestellt, dass auf dem Markt für Anzeigen in Programmzeitschriften ein marktbeherrschendes Oligopol bestehend aus Bauer, Burda, Springer und FMG bestanden hat, dass durch einen vollständigen Erwerb der

---

[39] BGH, Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 16 (juris) zu dem Lesermarkt.

[40] BKartA, Beschluss vom 25. April 2014 – B6-98/13 – *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 185 ff., www.bundeskartellamt.de

Springer-Titel durch FMG auf drei Anbieter verengt worden wäre.[41] Die Abgabe der Titel an den Klambt Verlag, die FMG und Springer als Nebenbestimmung auferlegt wurde, hat die Verengungswirkung beseitigt. Ob damit auch das marktbeherrschende Oligopol beseitigt ist, erscheint fraglich. Im Ergebnis kommt es hierauf nicht an, da eine mögliche gemeinsame Vermarktung der Programmzeitschriften mit den Special-Interest-Zeitschriften von Springer keine (weitere) Verschlechterungswirkung erwarten lässt.

(209) Die starken Titel *Hörzu* und *TV Digital* sind schon bisher von Springer vermarktet worden, auch nachdem sie an FMG veräußert wurden. Insoweit verändert sich durch das Zusammenschlussvorhaben nichts. Aber auch die zusätzliche Vermarktung der übrigen Programmzeitschriftentitel von FMG verändert die Wettbewerbsbedingungen auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften nicht. Insbesondere ist eine Bündelung der Programmzeitschriften mit den Special-Interest-Zeitschriften nicht zu erwarten. Dieses war bisher kein bedeutsames Kombinationsangebot im Springer-Portfolio. Auch in Zukunft ist dies nicht zu erwarten, da die spitzen Zielgruppen der Special-Interest-Zeitschriften mit der sehr breiten Zielgruppe der Programmzeitschriften nicht sinnvoll kombinierbar sind.

b) Übrige Zeitschriften

(210) Bei den übrigen Zeitschriften bestehen keine wettbewerblichen Bedenken. Marktbeherrschende Stellungen sind nicht ersichtlich. Die Zeitschriften von FMG und Springer haben allenfalls geringe Überschneidungsbereiche oder sind angesichts sehr unterschiedlicher Zielgruppen jedenfalls keine engen Wettbewerber.

(211) Eine Überschneidung lässt sich allenfalls bei den Hifi- und Musik-Zeitschriften feststellen, wobei auch eine Trennung dieser beiden Zeitschriftenarten in Betracht kommt. In diesem Bereich ist jedoch eine Vielzahl von Wettbewerbern tätig, so dass keine wettbewerbliche Bedenken bestehen.

IV. Online-Werbemärkte

(212) Auf dem bzw. den Online-Werbemärkten ist die Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch das Zusammenschlussvorhaben nicht zu erwarten. Die genaue Abgrenzung der

---

[41] BKartA, Beschluss vom 25. April 2014 – B6-98/13 – *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, www.bundeskartellamt.de

betroffenen Märkte kann dabei offen bleiben, weil das Vorhaben unabhängig davon keine wettbewerblichen Bedenken aufwirft.

1. Marktabgrenzung

(213) Online-Werbung ist nach ständiger Praxis der Beschlussabteilung und der Europäischen Kommission von Werbung in anderen Mediengattungen zu trennen und in sachlicher Hinsicht einem bzw. mehreren eigenen Märkten zuzuordnen.[42] Maßgeblich hierfür sind die unterschiedlichen Eigenschaften und Verwendungszwecke der verschiedenen Werbeträger und die sich hieraus in der Praxis ergebende komplementäre Nutzung durch die Werbetreibenden (siehe bereits oben C.I.1.a)aa)). Zu den Spezifika von Online-Werbung gehören beispielsweise die speziellen Möglichkeiten zur Zielgruppenauswahl (Targeting), die spezifische Reichweite in bestimmten Zielgruppen, die Möglichkeit zur direkten Reaktion des Werbeadressaten ohne Medienbruch und die Möglichkeit zur direkten Beobachtung seiner Reaktion.

(214) Die Kommission hat im Bereich der Online-Werbung weiter zwischen der Bereitstellung von Online-Werbeflächen und der Vermittlung von Online-Werbung unterschieden.[43] Die Vermittlungsleistung besteht hierbei in der gebündelten Vermarktung der Werbeflächen einer Mehrzahl von Anbietern. Sie wird sowohl von kleineren Werbeflächenanbietern, für welche sich der Direktvertrieb insgesamt nicht lohnt, als auch fallweise von größeren Anbietern für bestimmte Flächen in Anspruch genommen.

(215) Teilweise erwägt die Praxis auch, zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung zu unterscheiden.[44] Unter suchgebundener Werbung ist dabei jene Werbung zu verstehen, die eine Suchmaschine auf eine Suchanfrage des Nutzers hin im Kontext der angezeigten Suchergebnisse ebenfalls anzeigt. Nicht suchgebundene Werbung umfasst die übrigen Online-Werbeformen, insbesondere die sogenannte Display-Werbung. Als ein Argument für die ggf. gesonderte Betrachtung beider Formen wird insbesondere ange-

---

[42] Vgl. etwa BKartA, Beschluss vom 25. April 2014 – B6-98/13 – *Funke/Springer/Programmzeitschriften* – Rn. 186, 188 ff; Europäische Kommission, Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business,* Rn. 61; Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick,* Rn. 44 ff.

[43] Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 57 ff*;* in den Einzelheiten offen gelassen in: Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Rn. 83.

[44] Erwogen, aber offen gelassen in Europäische Kommission, Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business* – Rn. 62ff.

führt, dass suchgebundene Online-Werbung ein spezielles Targeting in der Form ermöglicht, dass die Werbung unmittelbar in Reaktion auf eine konkrete Suchanfrage des Nutzes als Ausdruck eines aktuellen Interesses an einem Thema, einer Information oder einem Produkt ermöglicht.[45]

(216) Diskussionswürdig erscheint ferner, ob das Angebot von Online-Rubrikenportalen mit suchgebundener und/oder nicht suchgebundener Online-Werbung zu einem Markt zusammenzufassen ist, oder ob hierfür angesichts der sehr spezifischen Vermittlungsleistungen der Rubrikenportale nicht eher die Abgrenzung eigener Märkte sachgerecht ist.

(217) In räumlicher Hinsicht ist für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen ein deutscher, maximal deutschsprachiger Markt abzugrenzen. Maßgeblich hierfür sind vor allem sprachliche Unterschiede, kulturelle Besonderheiten und nationale Vorlieben.[46] Für die Vermittlung von Online-Werbung hat die Europäische Kommission demgegenüber in der Entscheidung Google/DoubleClick einen EWR-weiten Markt angenommen, da die Vermittlungsdienstleistungen technisch gesehen grenzüberschreitend angeboten werden können und Sprach- und Kulturgrenzen für diese Seite weniger Bedeutung haben.[47] Später hat sie die Frage offen gelassen.[48]

2. Keine erhebliche Behinderung

(218) Unabhängig von der letztlich anzuwendenden Marktabgrenzung wird es durch den Zusammenschluss auf dem bzw. den Online-Werbemärkten nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen.

(219) Geht man von einem einheitlichen Markt für die Bereitstellung von Online-Werbung aus, so ist das inländische Marktvolumen für das Jahr 2014 nach den verfügbaren Marktstudien bei mehr als 2 Mrd. EUR anzusetzen. Die Marktstudien von ZAW und OVK taxieren

---

[45] Europäische Kommission, Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business* – Rn. 72.

[46] Siehe auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Rn. 88 ff; Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 83 f.

[47] Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 83 f.

[48] Entscheidung vom 18. Februar 2010 – COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business,* Rn. 94.

das Marktvolumen netto auf 1,1 Mrd. EUR (ZAW, 2013) bis 1,6 Mrd. EUR (OVK, 2014),[49] berücksichtigen dabei aber nicht die suchgebundene Online-Werbung. Bei weiter Marktabgrenzung kommt dieser Umsatz, der zu einem großen Teil Google zufällt, noch hinzu. Die Marktstudie des IAB Europe geht für die Suchwortvermarktung von einem Volumen von knapp EUR 2,6 Mrd. EUR aus, diese Volumenangabe stellt aber keinen reinen Nettowert dar.[50] Springer ist auf einem Online-Werbemarkt mit dem Online-Auftritt *bild.de* sowie mit weiteren Angeboten vertreten. Das Unternehmen erreicht mit einem Marktanteil von unter 10% aber keine wettbewerblich kritische Marktstellung. Das gilt auch für FMG, das insbesondere auf seinen verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftenportalen ebenfalls Online-Werbung anbietet, aber nur marginalste Marktanteile erreicht.

(220) Differenziert man zwischen suchgebundener und nicht-suchgebundener Online-Werbung, so sind die Beteiligten nur in letzterem Segment nennenswert tätig. Da Google hingegen vorrangig bei suchgebundener Online-Werbung aktiv ist, fallen die Markstellungen der Beteiligten auf einem gesonderten Markt für nicht-suchgebundene Online-Werbung stärker aus, ohne jedoch einen kritischen Bereich zu erreichen. Springer bleibt weiterhin unter 20% Marktanteil. Dies gilt auch, wenn man Umsätze mit Rubrikenportalen dem Markt hinzurechnen würde. Der Marktanteil von FMG bleibt in beiden Fällen marginal.

(221) Im Bereich der Vermittlung von Online-Werbung ist von den Beteiligten bislang ausschließlich Springer tätig. Das Unternehmen hat hier durchaus eine gewisse Marktbedeutung. So nimmt es etwa im Vermarkter-Ranking der AGOF nach Ströer Digital und Interactive Media CCSP, einer Tochter der Deutsche Telekom AG, nach angebotener Reichweite den dritten Platz ein.[51] Auf den nächsten Plätzen folgen – mit einem eher geringen Reichweitenunterschied – SevenOne Media und Tomorrow Focus Media. Eine wettbewerblich problematische Veränderung der Marktposition Springers als Folge des Zusammenschlusses ist nicht zu erwarten. Soweit FMG bislang eigene Werbeflächen über Dritte vermarkten lässt, ist zwar vorgesehen, dass FMG die entsprechenden Verträ-

---

[49] Branchenstatistik des ZAW, http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-positionen-der-werbetraeger-2013; OVK-Online-Report 2015/01, http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/report-ovk-report-2015-01.pdf?file=3472 (mit leicht abweichenden Netto-Definitionen).

[50] IAB Europa AdEx Benchmark 2013, http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf, S. 4, 27.

[51] http://www.agof.de/vermarkterranking/; Ranking umfasst nur die in der AGOF organisierten Vermarkter.

ge kündigen und auch die Online-Vermarktung an Media Impact übertragen wird. Aufgrund der geringen Umsätze, die FMG mit Online-Aktivitäten erzielt, wird die Marktstellung von Springer auf einem Vermittlungsmarkt dadurch jedoch nicht in relevanter Weise verändert.

3. Koordinierungsrisiken

(222) Die Beschlussabteilung sieht im Online-Bereich wegen des grundsätzlich bestehenden aktuellen Wettbewerbsverhältnisses Koordinierungsrisiken, die jedoch nur im Rahmen des Kartellverbots nach § 1 GWB und Art. 101 AEUV bedeutsam sein können. Das Kartellverbot ist insbesondere unter dem Gesichtspunkt der sehr langfristigen gemeinsamen Vermarktung der Online-Medien betroffen, die auf weitere Online-Medien ausgeweitet werden könnte. Die Beschlussabteilung sieht jedoch auch hier gegenwärtig von einer prognostischen Entscheidung über die möglichen Koordinierungswirkungen ab und behält sich eine Prüfung des Kartellverbots vor.

D. Gebühren

(223) […]

E. Vollzugsanzeige

(224) Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens die Pflicht nach § 39 Abs. 6 GWB unberührt lässt, den Vollzug des Zusammenschlusses unverzüglich anzuzeigen.

F. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. 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.

Topel Dubberstein Dr. Locher

Inhaltsverzeichnis

A. Sachverhalt 4

I. Beteiligte Unternehmen 4

1. Axel Springer SE („Springer") 4

2. Funke Mediengruppe („FMG") 5

II. Das Vorhaben 7

III. Verfahrensgang 8

IV. Ermittlungen der Beschlussabteilung 9

B. Formelle Prüfung 10

I. Zusammenschlusstatbestand 10

II. Überschreiten der Umsatzschwellen 11

III. Gemeinschaftsweite Bedeutung 11

C. Materielle Prüfung 11

I. Markt für Anzeigen in überregionalen Straßenverkaufszeitungen und Zeitungskombinationen 11

1. Marktabgrenzung 12

a) Sachliche Marktabgrenzung 13

aa) Kein allgemeiner Werbemarkt 14

bb) Keine Austauschbarkeit der *Bild*-Zeitung mit anderen Mediengattungen 15

cc) Abgrenzung zu Zeitschriften 17

dd) Beschränkung des Marktes auf *Bild, BamS* und Kombinationen der regionalen Abo-Tageszeitungen 18

(1) Die Kombinationsangebote 19

(2) Einbeziehung der Generalvertreter-Kombis 21

(3) Kombination nur der FMG-Tageszeitungen keine hinreichende Ausweichalternative 24

(4) Einbeziehung von Sonntagszeitungen/Wochenzeitungen 25

(5) Bild für alle 25

(6) Kombinationen von Bild mit regionalen Zeitungen 26

(7) Überregionale Tageszeitungen nicht austauschbar 26

(a) Keine Austauschbarkeit bezüglich Reichweite 26

(b) Keine Austauschbarkeit bezüglich Zielgruppe 28

(c) Ergebnisse der Befragungen 31

b) Räumliche Marktabgrenzung....32

aa) Keine bundesweite Belegungseinheit 33

bb) Grundlagenprodukte für nationale Anzeigenkampagnen....34

2. Keine erhebliche Behinderung....37

a) Keine bestehende marktbeherrschende Stellung der *Bild*-Zeitung....38

aa) Hinreichende Ausweichmöglichkeit der Tageszeitungs-Kombis....40

bb) Substitutionswettbewerb von anderen Medien 42

b) Keine Entstehung einer Marktbeherrschung 47

aa) Keine unmittelbaren Marktanteilsadditionen, geringe Bündelwirkung 49

(1) Kündigung nur der Generalvertreter zu erwarten 50

(2) Kein hinreichender Marktanteilszuwachs bei Kündigung....53

(a) Keine Verdrängung der Kombinationsprodukte....53

(b) Keine konkreten Anhaltspunkte für Sogwirkung 56

bb) Bewertung denkbarer Koordinierungswirkungen 58

c) Keine erhebliche Behinderung durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle 61

II. Regionale Anzeigenmärkte für Tageszeitungen 63

1. Keine direkte Betroffenheit der regionalen Märkte 63

2. Keine Rückwirkung auf die beherrschten Märkte 64

a) Keine Änderung für Berlin und Hamburg 64

b) Keine Verstärkung von marktbeherrschenden Stellungen durch gemeinsame Vermarktung von nationalen Kunden 65

aa) Marktbeherrschung....65

bb) Keine koordinierten Effekte 66

III. Märkte für Anzeigen in Publikumszeitschriften 69

1. Marktabgrenzung....69

2. Keine erhebliche Behinderung....70

a) Programmzeitschriften 70

b) Übrige Zeitschriften 71

IV. Online-Werbemärkte 71

1. Marktabgrenzung 72

2. Keine erhebliche Behinderung 73

3. Koordinierungsrisiken 75

D. Gebühren 75

E. Vollzugsanzeige 75

F. Rechtsmittelbelehrung 76