



**FUSIONSKONTROLLVERFAHREN  
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB**

– Öffentliche Version –

## **Beschluss**

In dem Verwaltungsverfahren

1. BCN Brand Community Network GmbH  
Arabellastr. 23  
81925 München

- Beteiligte zu 1. -,

2. FUNKE MEDIENGRUPPE GmbH & Co. KGaA  
Jakob-Funke-Platz 1  
45127 Essen

- Beteiligte zu 2. -,

3. BurdaVerlag GmbH  
Arabellastr. 23  
81925 München

- Beteiligte zu 3. -,

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1.-3.:  
Oppenländer Rechtsanwälte  
Rechtsanwältin Dr. Donata Beck  
Rechtsanwalt Dr. Ulrich Klumpp  
Börsenplatz 1  
70174 Stuttgart

4. Heinrich Bauer Verlag KG  
Burchardstraße 11  
20077 Hamburg

– Beigeladene zu 1. –,

Verfahrensbevollmächtigte der  
Beigeladenen zu 1.:  
Noerr Partnerschaftsgesellschaft mbB  
Rechtsanwalt Prof. Dr. Karsten Metzloff  
Rechtsanwalt Dr. Till Steinvorth  
Jungfernstieg 51  
20354 Hamburg

5. Axel Springer SE  
Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin

– Beigeladene zu 2. –

6. Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG  
Konradshöhe 1  
82065 Baierbrunn

– Beigeladene zu 3. –

Verfahrensbevollmächtigte der  
Beigeladenen zu 3.:  
Noerr Partnerschaftsgesellschaft mbB  
Rechtsanwalt Dr. Alexander Birnstiel  
Rechtsanwalt Dr. Jochen Hegener  
Brienner Straße 28  
80333 München

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen<sup>1</sup> (GWB) hat die Beschlussabteilung Wettbewerbs- und Verbraucherschutz des Bundeskartellamtes am 16. März 2023 beschlossen:

---

<sup>1</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 19.07.2022 (BGBl. I 2022, S. 1214) - GWB.

- I. Das mit Schreiben vom 20.10.2022 angemeldete Vorhaben der Beteiligten zu 2., ■ % der Anteile an der Beteiligten zu 1. zu erwerben, wird freigegeben.
- II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert festzusetzenden Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens in Höhe von ■ Euro auf insgesamt

■ Euro

(in Worten: ■ Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 2.-3. als Gesamtschuldnerinnen auferlegt.

## Gründe

### A. ZUSAMMENFASSUNG

- (1) Der angemeldete Erwerb von ■ % an der Beteiligten zu 1. (i.F. „BCN“) durch die Beteiligte zu 2. (i.F. „FMG“ oder „Funke“) führt zu keiner erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.
- (2) BCN vermarktet bislang das Werbeinventar von der Beteiligten zu 3. (i.F. „Burda“) und der Medienholding Klambt GmbH & Co. KG (i.F. „Klambt“) und soll nach dem vorliegenden Zusammenschluss auch das FMG-Inventar, insbesondere Zeitschriften und Internetportale, vermarkten. Dieses wird derzeit für den Pharmabereich noch von Media Impact, einem Tochterunternehmen der Axel Springer SE, vermarktet. FMG wird sich mit Vollzug der Transaktion aus der Werbevermarktung ihres Zeitschrifteninventars weitgehend zurückziehen. Neben den Zusammenschlussbeteiligten existiert mit der Beigeladenen zu 1. (i.F. „Bauer“ oder „BMG“) ein weiterer Wettbewerber mit einem ähnlichen Titelportfolio wie BCN und Funke.
- (3) Der Zusammenschluss betrifft zunächst die Werbevermarktung von Zeitschrifteninventar, die so genannten Anzeigenmärkte, da sich die Zeitschriftenportfolios von BCN und Funke mit Blick auf Titel der so genannten „Regenbogenpresse“<sup>2</sup> und der TV-Programmzeitschriften erheblich überschneiden. Daneben wirkt sich der Zusammenschluss mittelbar auch auf die Lesermärkte in Bezug auf die betroffenen Zeitschriften aus. Schließlich sind auch Online-Werbemärkte von dem Zusammenschluss betroffen, da BCN das Werbeinventar zahlreicher Onlineportale von Burda und Funke – u.a. im Gesundheitsbereich – vermarktet bzw. vermarkten soll.
- (4) Der hier relevante Anzeigenmarkt (i. F. „relevanter Anzeigenmarkt“) umfasst zunächst Anzeigen in Titeln der Regenbogenpresse und TV-Programmzeitschriften. Die durchgeführten Ermittlungen haben zudem ergeben, dass TV-Supplements und Apotheken-Kundenzeitschriften für einen wesentlichen Teil der vom Zusammenschluss betroffenen Werbekunden hinreichend gute Alternativen zur Regenbogenpresse bzw. zu TV-Programmzeitschriften darstellen. Diese Zeitschriften sind daher in den relevanten Anzeigenmarkt miteinzubeziehen.

---

<sup>2</sup> Oskar Stodiek definiert die Regenbogenpresse in seiner Dissertationsschrift „Die „Medien-Agenda in der Medizinpublizistik der „Regenbogenpresse“ (erschienen 2009 im LIT-Verlag, hier S. 162) wie folgt:

*„Illustrierte Zeitschriften, die allesamt überwiegend von Frauen gekauft und gelesen werden. Ihr inhaltliches Gefüge ist .. eines sich aus Gesellschaftsklatsch-, Service- und Zerstreuungsrubriken („GSZ-Statik“) zusammensetzendes“.*

Auch hochpreisigere People-Magazine wie „Bunte, „Gala“ oder „In Touch“ zählt er zur Regenbogenpresse und bezeichnet etwa die „Gala“ als das „Festgewand des Genres“ (ebd, S. 161).

- (5) Durch den Zusammenschluss würde der Wettbewerb zwischen den engen Wettbewerbern BCN und Funke auf dem relevanten Anzeigenmarkt weitgehend entfallen. BCN wird dort nach dem Zusammenschluss mit Abstand der führende Anbieter mit Marktanteilen von [30-40]% sein. Die nächststärksten Anbieter, Bauer, die Prisma-Verlag GmbH & Co. KG (i.F. „Prisma“) sowie die Beigeladene zu 3. (i.F. „Wort & Bild“) folgen mit größerem Abstand und Marktanteilen von jeweils [10-20]%. Daneben gibt es weitere Anbieter, die jeweils [0-10]% erreichen .
- (6) Vor diesem Hintergrund ist die Entstehung oder Verstärkung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung nicht zu erwarten, zumal schon die gesetzliche Vermutungsschwelle des § 18 Abs. 4 GWB nicht erreicht wird.
- (7) Im Jahr 2014 hatte das Bundeskartellamt für den damals abgegrenzten Anzeigenmarkt für TV-Programmzeitschriften ein wettbewerbsloses Oligopol festgestellt (B6-98/13). Auch heute sind die gesetzlichen Vermutungsschwellen für kollektive Marktbeherrschung (§ 18 Abs. 6 GWB) auf dem vorliegend abgegrenzten relevanten Anzeigenmarkt erfüllt. Denn schon BCN und Bauer erreichen zusammen einen Marktanteil von über 50 %, BCN, Bauer und Prisma oder Wort & Bild erreichen zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln. Eine kollektiv marktbeherrschende Position besteht auf dem Anzeigenmarkt – selbst bei separater Betrachtung der TV-Programmzeitschriften - gleichwohl heute nicht mehr. Vielmehr zeigten die Ermittlungen zwischen 2014 und 2021 Marktanteilsverschiebungen bei allen Marktteilnehmern; einige Anbieter zeigten dabei relative Stärke, andere relative Schwäche. Zudem erreichen Rabatte ein sehr hohes Niveau, wengleich dies bei einigen Anbietern jedenfalls zum Teil auf strategisch überhöhte Listenpreise zurückzuführen sein könnte.
- (8) Es ist auch nicht zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss eine kollektiv marktbeherrschende Stellung auf dem vorliegend abgegrenzten Anzeigenmarkt entstehen könnte. Rückläufige Märkte, die außerordentlich hohe Markttransparenz und die Verringerung der relevanten Marktteilnehmer begünstigen zwar im Grundsatz die Gefahr kollusiven Verhaltens. Jedoch sind die Anbieter mit Blick auf ihr Titelfortfolio bzw. ihre spezifischen Stärken und ihre Werbemöglichkeiten z.B. bzgl. Preis und Reichweite heterogen, ferner wird die Asymmetrie im Oligopol durch den Zusammenschluss aufgrund der Herausbildung eines mit Abstand führenden Unternehmens zunehmen. Schließlich werden nach dem Zusammenschluss weiterhin vier reichweitenstarke Anbieter auf dem Markt tätig sein. Daher ist die Entstehung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung nicht zu erwarten. Bei einer weiteren Reduktion reichweitenstarker Anbieter auf dem relevanten Markt durch künftige Zusammenschlüsse stiege allerdings die Wahrscheinlichkeit einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch die Entstehung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung.

- (9) Die Prüfung von unilateralen, horizontalen Effekten jenseits der Marktbeherrschung (so genannter „SIEC“-Test) offenbarte zwar einige Aspekte für die Gefahr einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, im Ergebnis hat sich diese Gefahr nach den durchgeführten Ermittlungen jedoch nicht hinreichend klar manifestiert. Geprüft wurde zunächst, inwieweit sich Wettbewerbsbehinderungen durch die Notwendigkeit einer additiven Nutzung der Zeitschriften der Marktteilnehmer ergeben. Additive Nutzung bedeutet, dass verschiedene Zeitschriften bzw. Verlage für die Anzeigenkunden zwar im Prinzip substituierbar sind, aber dennoch parallel gebucht werden, um eine bestimmte Zielreichweite mit ausreichender Kontakthäufigkeit zu erreichen. Dabei kann auf das Werbeinventar bestimmter Verlage nach Angaben einer deutlichen Mehrheit der Kunden nicht oder nur schwer verzichtet werden. Für die Beteiligten BCN und Funke könnten sich daher nach dem Zusammenschluss Preiserhöhungsspielräume ergeben (Erstrundeneffekt). Allerdings erklärte die große Mehrheit der Kunden, auf derartige Bestrebungen mit einer Umschichtung von Budget zu anderen Marktteilnehmern zu reagieren. Zudem geht auch von Substitutionswettbewerb eine disziplinierende Wirkung aus. Angesichts der deutlichen Hinweise auf eine hohe Preiselastizität der Nachfrage und bedeutender Deckungsbeiträge einer Anzeigenseite ist zu erwarten, dass der negative Mengeneffekt den positiven Preiseffekt selbst bei einem nur teilweisen Abzug des Budgets überlagert. Daher wäre das Beharren auf höheren Nettopreisen kaufmännisch unvernünftig und folglich nicht zu erwarten. Gleiches gilt auch mit Blick auf mögliche Zweitrundeneffekte (Preisschirmeffekt) bei Wettbewerbern.
- (10) Daneben war zu würdigen, ob der Zusammenschluss aufgrund von Rabatten mögliche Sogwirkungen zu Gunsten der Parteien entfalten wird, die aufgrund der spiegelbildlich zu erwartenden Verschließungseffekte bei den Wettbewerbern zu Marktaustritten führen könnten. Auf diese Gefahr wiesen die Beigeladenen Bauer und Wort & Bild hin. Sie betonen insoweit insbesondere die überlegenen Möglichkeiten von Titelkombinationen durch die Zusammenschlussbeteiligten. Titelkombinationen seien nicht nur aufgrund ihrer Reichweite und geeigneter Zielgruppenzuschnitte, sondern auch aufgrund ihrer Rabattierung attraktiv; über zwei Drittel aller Buchungen der im relevanten Anzeigenmarkt sehr bedeutsamen Pharmakunden entfalle auf Kombinationen. Unabhängig davon führten die Buchungen zusätzlicher Kombinationen zu höheren Volumenrabatten, die seitens der Wettbewerber nicht ohne Gefährdung ihrer eigenen Wirtschaftlichkeit gewährt werden können. Die Sogwirkung werde dadurch verschärft, dass Mediaagenturen im Grundsatz große Anbieter bevorzugen, bei denen sie die höchsten Vergütungen („Kick-Backs“ im weitesten Sinne) erhalten. Wenn die Mediaagenturen ihr gesamtes Buchungsvolumen mit einer für ihre Zwecke ausreichenden Zielgruppenabdeckung bei einem einzigen großen Vermarkter konzentrieren können, bestehe für sie kein Anlass mehr, mit anderen Anbietern zu verhandeln. Der Sog führe auf längere Sicht dazu, dass die Mehrheit der Wettbewerber aus dem Markt ausscheiden müsse.

- (11) Nach dem Ergebnis der Ermittlung liegt der Anteil von Kombinationen an den gesamten Net-towerbeerlösen im relevanten Markt bei weniger als einem Drittel. Das bedeutet, dass die Kunden trotz der angebotenen Nachlässe auf Kombinationen die Buchung ausgewählter Einzel-titel bevorzugen. Außerdem zeigte es sich, dass im relevanten Markt neben den künftig geplanten BCN-Gesellschaftern Burda, Klambt und Funke nur noch Bauer sowie Wort & Bild über nennenswerte Kombinationserlöse verfügen. Trotz ihrer Nachteile bei Kombinationen ist es sowohl Prisma (ganz ohne Kombinationen) als auch Wort & Bild (mit nur einer Kombination) in den vergangenen Jahren gelungen, den beiden bei Kombinationen führenden Anbietern Bauer und Funke Marktanteile in spürbarem Ausmaß abzunehmen. Die Bedeutung der Kombinationen für den Erfolg von Anbietern ist mithin nicht so hoch, dass eine Verbesserung der Kombinationsmöglichkeiten eines Anbieters Marktaustritte anderer Anbieter mit einiger Wahrscheinlichkeit nach sich ziehen würde.
- (12) Die Ermittlungen haben allerdings auch ergeben, dass Vergünstigungen, welche Anbieter von Werbeinventar den Media-Agenturen auch und insbesondere in Abhängigkeit vom insgesamt gebuchten Volumen zugestehen („Kick-Backs“ im weitesten Sinne) den relevanten Markt prägen: Alle Anbieter mit spürbarer Marktpräsenz (> 5 % Marktanteil) haben mit mindestens [REDACTED] Agenturen Kick-Back-Vereinbarungen getroffen. Gemessen am Media-Netto 2 erreichen die ausgekehrten Vergünstigungen häufig niedrige zweistellige Prozentanteile. Dadurch dass die Zahlungen im Grundsatz retroaktiv ausgestaltet sind – die Vergünstigungen mithin ab dem ersten Euro gewährt werden – ist es wahrscheinlich, dass von ihnen ein spürbarer Sog ausgeht. Bislang führte jener allerdings nicht zum Ausscheiden eines Wettbewerbers mit spürbaren Marktanteilen. Obgleich die Verlage mit großem Titelportfolio wie Burda, Funke oder Bauer mit signifikant mehr Werbeagenturen Kick-Back-Vereinbarungen getroffen haben als Wort & Bild, rtv, Prisma oder Avoxa, haben sie seit 2014 insgesamt mehr Marktanteile verloren als gewonnen. Auch mit Blick auf ihr künftiges Nachfrageverhalten hielten es die insoweit befragten Kunden für unwahrscheinlich, dass sie einen größeren Anteil des Werbebudgets auf die neue Einheit BCN/Funke verlagern würden als bisher für BCN und Funke zusammen. Vor diesem Hintergrund ist auch im Hinblick auf mögliche Sogwirkungen durch Kombinationen und Kick-Backs nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt.
- (13) Sollte sich nach dem Zusammenschluss wider Erwarten doch ein erheblicher Sogeffekt von Kick-Back-Vereinbarungen zwischen BCN und den Mediaagenturen zeigen und eine Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs im Sinne von § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV bewirken, so wären die entsprechenden Vereinbarungen angesichts der Marktanteile von BCN nicht von der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung erfasst und somit einer Prüfung nach dem allgemeinen Kartellverbot zugänglich.

- (14) Auch auf den Lesermärkten führt der vorliegende Zusammenschluss im Ergebnis nicht zu einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung. Zu prüfen waren hier insbesondere mögliche Gruppeneffekte, die von einer Erweiterung der bereits bestehenden Zusammenarbeit zwischen Burda, Funke und Klambt auf die gemeinsame Vermarktung von Werbeinventar ausgehen. Das Bundeskartellamt hat im Jahr 2014 ein wettbewerbsloses Oligopol bei den TV-Programmzeitschriften festgestellt.<sup>3</sup> Dieses ist nach den Ermittlungen im vorliegenden Fall nach wie vor existent, wenngleich ein Oligopolist (Axel Springer SE) nach der Nebenbestimmung im Fusionskontrollverfahren durch einen anderen (Klambt) ausgetauscht wurde. Spätestens seit 2016 ist das Oligopol auch (wieder) als wettbewerbslos zu bezeichnen. Wettbewerbsvorstöße fanden seitdem ebenso wenig statt wie Verschiebungen der Marktanteile nach Volumen oder nach Wert. [REDACTED]

[REDACTED] Die Beschlussabteilung hat daher geprüft, inwieweit sich durch den Zusammenschluss eine Verstärkung des wettbewerbslosen Oligopols ergeben könnte.

- (15) Eine solche Verstärkung könnte sich vorliegend daraus ergeben, dass wettbewerbliche Vorstöße von Burda, Klambt und Funke angesichts der Bedeutung der gemeinsamen Vermarktung für ihr Pressegeschäft und in Anbetracht ihrer sich infolge des Zusammenschlusses weiter angleichenden Kosten und ggf. auch Anzeigenerträgen (bei entsprechender Ausgestaltung der Vermarktung) künftig noch unwahrscheinlicher werden. Hierfür spricht ferner, dass neben den Vermarktungskosten bereits weitere Kostenblöcke vereinheitlicht oder zumindest zwischen Teilen der Oligopolisten transparent sind. So ist der Kostenblock „Vertrieb“ weitgehend vereinheitlicht. Dies ergibt sich zunächst aus den für alle vier Oligopolisten einheitlichen Grosso-Konditionen, welche – aufgrund von § 30 Abs. 2a GWB zulässigerweise – als Ergebnis einer Branchenvereinbarung für alle Marktteilnehmer gleich sind. Mit Blick auf Burda, Funke und Klambt ergibt sich dies weiterhin aus ihrem gemeinsam kontrollierten Nationalvertriebs-Gemeinschaftsunternehmen „Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH“ (i.F. „MZV“), welches für ihre Gesellschafter Vertriebsdienstleistungen besorgt. Daneben besteht zumindest eine gewisse Kostentransparenz zwischen Funke und Burda aufgrund von verschiedenen Dienstleistungsvereinbarungen. Die durch die Gruppeneffekte zu erwartende (geringe) Verstärkung der kollektiv marktbeherrschenden Stellung von Burda, Bauer, Funke und Klambt auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften ist allerdings nicht hinreichend strukturell, um unter Berücksichtigung der Rechtsprechung eine Untersagung des Zusammenschlussvorhabens zu tragen.

---

<sup>3</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*. Alle in diesem Beschluss zitierten Beschlüsse und Fallberichte des Bundeskartellamtes sind online abrufbar in der *Entscheidungsdatenbank* des Amtes unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de)



- (16) Schließlich ist auch auf den betroffenen Online-Werbemärkten keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten. Zwar gibt es Hinweise für die Existenz eines eigenen Marktes für Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen<sup>4</sup>, da die traditionelle direkte Vermarktung und das Werbeumfeld bei der Werbung für Gesundheitspräparate eine besondere Rolle spielen. Auf einem solchen Markt würde BCN die gesetzliche Vermutung für Einzelmarktbeherrschung nach den ermittelten Zahlen deutlich erfüllen. Allerdings handelte es sich bei diesem Markt (noch) um einen Bagatellmarkt, so dass eine Abgrenzung des Marktes und eine Bewertung der Stärke etwaigen Substitutionswettbewerbs insbesondere durch suchgebundene Online-Werbung im vorliegenden Fall dahinstehen können.
- (17) Die geplante Transaktion ist als Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens nicht nur fusionskontrollrechtlich nach §§ 35 ff. GWB zu prüfen, sondern unter dem Gesichtspunkt des Kartellverbots auch nach § 1 GWB bzw. Art. 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV“). Die geplante gemeinsame Vermarktung von Anzeigen als verlagswirtschaftliche Kooperation wäre zwar im Grundsatz nach § 30 Abs. 2b GWB von der Anwendung des § 1 GWB ausgenommen. Vorliegend ist allerdings angesichts der Höhe der Umsätze mit Kunden aus dem EU-Ausland von einer Berührung des zwischenstaatlichen Handels auszugehen und somit der Anwendungsbereich des Art. 101 AEUV eröffnet.
- (18) Die Kooperation bewirkt auf dem relevanten Anzeigenmarkt und auf den betroffenen Lesermärkten die Einschränkung des Wettbewerbs zwischen BCN und Funke im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV. Die Beurteilung der Freistellungs Voraussetzungen kann bislang lediglich auf der Grundlage der der Beschlussabteilung bekannten Vertragsentwürfe (ohne Anlagen) erfolgen.
- (19) Die Freistellungs Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV sind nur teilweise als erfüllt anzusehen. Mit der Kooperation erzielen die Parteien Kosteneinsparungen durch die Zusammenlegung wirtschaftlicher Tätigkeiten. Insoweit sind Effizienzgewinne im Sinne der Freistellungs Voraussetzungen wahrscheinlich. Jedoch enthalten die Vereinbarungen – in der bislang vorliegenden Entwurfsfassung – Bestimmungen, welche zur Erreichung der Kosteneinsparungen überschießend sind und den Wettbewerb (insbesondere auf dem Lesermarkt) stärker als nötig beschränken könnten. Es ist zwar angesichts der fusionskontrollrechtlichen Bewertung davon auszugehen, dass die *Anzeigekunden* in angemessener Weise von den Effizienzen profitieren; auf den Lesermärkten ist hingegen angesichts der dort anderen Wettbewerbssituation nicht erkennbar, dass die Verbraucher von der Kooperation angemessen profitieren werden. Nicht zu erwarten ist, dass durch die Vereinbarung für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren der Wettbewerb ausgeschaltet wird.

---

<sup>4</sup> Online-Angebote, die das Thema Gesundheit als Schwerpunkt haben.

- (20) Die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen der überschießenden Vertragsregelungen könnten durch entsprechende Klarstellungen in den finalen Verträgen beseitigt werden. Die Vereinbarung zur redaktionellen Kooperation könnte seitens der Beschlussabteilung in einem eigenen Verfahren aufgegriffen werden. Damit könnten die wettbewerbsbeschränkenden Gruppeneffekte der Vermarktungs-Vereinbarung auf dem Lesermarkt gezielter und effektiver adressiert werden als bei einer Untersagung der Durchführung der Vermarktungs Kooperation. Die Beschlussabteilung sieht daher im Rahmen ihres Ermessens davon ab, die geplante Vermarktungs Kooperation nach Art. 101 AEUV zum jetzigen Zeitpunkt zu untersagen.

## **B. SACHVERHALT**

### **I. Beteiligte Unternehmen**

#### **1. BCN (Zielgesellschaft)**

- (21) BCN ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Beteiligten zu 3. (nachfolgend „Burda“) und firmierte bis vor kurzem unter Burda Community Network GmbH.
- (22) BCN ist in der Vermarktung von Zeitschriften (Print und Digital) tätig und erbringt weitere, damit in Zusammenhang stehende Dienstleistungen im Anzeigenbereich für Verlage und sonstige Medienunternehmen (Anzeigenwerbung, -Akquisition und -Verkauf, Anzeigenherstellung, Abwicklung von Anzeigenaufträgen inkl. Rechnungstellung und der damit zusammenhängenden IT-Dienstleistungen, Führung von Anzeigendateien und Auftragsstatistiken). Zudem ist BCN kürzlich in die Digital-out-of-Home (DooH) Vermarktung eingestiegen. BCN plant, weitere Medien aller Gattungen in sein Portfolio aufzunehmen. Schließlich führt BCN eigene und fremde Marktmediauntersuchungen durch und erstellt mediengattungsübergreifende Konzepte und Lösungen.
- (23) Im Zeitschriftenbereich vermarktet BCN ausweislich der von den Parteien übermittelten Anlage 3a insgesamt [150-200] Zeitschriftentitel, darunter [100-150] von Burda und [0-50] von Klambt. Zu den bekanntesten Titeln dritter Verlage zählen die ADAC Motorwelt, die Frauenzeitschrift „Emotion“, das Kunstmagazin „Monopol“, die Sportzeitschrift „Sports Illustrated“ und das Männermagazin „Playboy“.
- (24) Im Onlinebereich vermarktet BCN insgesamt [50-100] Online-Portale, die größtenteils zu den Zeitschriften von Burda und Klambt gehören (z.B. bunte.de oder fuersie.de), aber insbesondere auch Gesundheits-Portale von Burda wie mylife.de, netdokter.de, focus-arztsuche.de oder focus-gesundheit.de. Zu den von BCN vermarkteten Online-Portalen Dritter zählen ins-

besondere Finanznachrichtenportale wie finanznachrichten.de, onvista.de und wallstreet-online.de. Die Portale generierten Werbeerlöse von [...] Mio. € davon entfielen [...] Mio. € auf Portale von Burda.

- (25) BCN hält alle Gesellschaftsanteile an der Burda Community Network International GmbH („BCNI“) und an der b.famous content studios GmbH („b.famous“). Darüber hinaus ist BCN an [REDACTED] Unternehmen beteiligt.
- (26) BCN erzielte 2022 Umsatzerlöse von weltweit ca. [17,5-50] Mio. €, wovon ca. [17,5-50] Mio. € auf die EU und ca. [17,5-50] Mio. € auf Deutschland entfielen. Davon sind [...] Mio. € konzerninterne Umsätze mit Gesellschaften der Burda-Gruppe.

## 2. FMG (Erwerberin)

- (27) FMG ist die Obergesellschaft der Funke Mediengruppe. FMG ist aus der früheren WAZ-Gruppe hervorgegangen und sieht sich als „Medienhaus“ mit einem Fokus auf den Geschäftsfeldern Regionalmedien<sup>5</sup>, Frauen- und Programmzeitschriften sowie Digitales. Die Geschäftsaktivitäten umfassen aber auch Lokalradios, Druckereien, Zustelllogistik und den Verlag von Büchern. Außerhalb Deutschlands hält FMG Unternehmensbeteiligungen in Österreich, insbesondere am Verlag der „Kronen Zeitung“.
- (28) Im vom Zusammenschluss betroffenen Bereich der Zeitschriften ist FMG über verschiedene Tochtergesellschaften wie Gong Verlag GmbH, FUNKE Entertain GmbH, FUNKE TV Guide GmbH, Funke Life GmbH und Funke Lifestyle GmbH tätig. Diese geben insgesamt 38 Zeitschriftentitel heraus, darunter 13 Frauenzeitschriften, 7 TV-Programmzeitschriften und jeweils vier Lifestylemagazine bzw. Haus- und Garten-Zeitschriften. Das Portfolio wird abgerundet von drei Esszeitschriften, zwei Gesundheitsmagazinen, einer Apotheken-Kundenzeitschrift, und jeweils einem Krimi-, Streaming- und Wissensmagazin.
- (29) Die FMG-Zeitschriften erscheinen in einer Gesamtauflage<sup>6</sup> von ca. [200-300] Mio. Exemplaren pro Jahr. Der auflagenstärkste Titel ist dabei die wöchentlich erscheinende TV-Programmzeitschrift „Hörzu“, von der jährlich ca. 40 Mio. Exemplare verkauft werden. Pro Ausgabe ist die 14-tägliche TV-Programmzeitschrift „TV-Digital“ mit knapp 1 Mio. Exemplaren auflagenstärkster Titel. Abseits der TV-Programmzeitschriften ist die „Bild der Frau“ der meistverkaufte Titel mit einer Auflage von ca. 25 Mio. Stück pro Jahr bzw. ca. 480.000 Stück pro Ausgabe.

---

<sup>5</sup> Hierunter Abo-Tageszeitungen wie „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Neue Ruhr Zeitung“, „Westfalenpost“, „Westfälische Rundschau“, „Berliner Morgenpost“, „Hamburger Abendblatt“ und „Braunschweiger Zeitung“ und zahlreiche Anzeigenblätter.

<sup>6</sup> Lt. der von den Parteien übermittelten Anlage 29: Verkaufte Auflage Q4/21 multipliziert mit der Erscheinungshäufigkeit pro Jahr.

Pro Ausgabe ist die monatlich erscheinende Kundenzeitschrift „Apotheke für mich“ mit [< 1 Mio.] an Apotheken verkauften Exemplaren noch etwas bedeutender.

- (30) FMG betreibt zahlreiche Online-Angebote, welche das Angebot ihrer Zeitungen und Zeitschriften ergänzen (z.B. waz.de oder hoerzu.de). Daneben betreibt Funke Online-Gesundheitsangebote wie onmeda.de, lifeline.de, gesundheit.de oder gofeminin.de. Insgesamt generierten die Online-Portale von Funke Werbeerlöse von ca. [...] Mio. €.
- (31) FMG als Erwerberin erzielte nach vorläufigen Zahlen im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2022 einen konsolidierten Gruppenumsatz von weltweit ca. [REDACTED] €, wovon [REDACTED] auf die EU und innerhalb der EU [REDACTED] auf Deutschland entfiel.
- (32) Die Umsätze der nicht at-equity konsolidierten Medienbeteiligungen von FMG in Österreich beliefen sich im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2021/2022 (welches am 30.06.2022 endete) nach den vorläufigen und noch nicht testierten Abschlüssen auf weltweit [...] Mio. €, wovon [REDACTED] EU-weit und in einem Umfang von [...] Mio. € in Österreich erzielt wurde.

### 3. Burda (Veräußerin)

- (33) Burda verlegt Publikumszeitschriften und ist Teil des Medien- und Verlagskonzerns Hubert Burda Media Holding KG. Der Konzern verlegt Medienprodukte zu verschiedenen Themen wie Mode, Schönheit, Urlaub, Gesundheit und Technik. Zum Konzern gehören u.a. Magazine, Websites, Fernseh- und Radiosender, Versandhändler, Druckereien, Dienstleistungs- und Marketingunternehmen. Sie befindet sich in Besitz der Familie Burda. Als Teil der Hubert Burda Media Holding KG verlegt Burda rund 150 Zeitschriften und produziert rund 100 digitale Medien. Darunter befinden sich 15 Titel der Regenbogenpresse (u.a. Bunte, SUPERillu), drei TV-Programmzeitschriften (u.a. TV Spielfilm) und vier Apotheken-Kundenzeitschriften (u.a. my life).
- (34) Die Hubert Burda Media Holding KG erwirtschaftete im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2022 nach vorläufigen Zahlen weltweit Umsatzerlöse von [REDACTED] €, wovon [REDACTED] € auf die EU und [REDACTED] auf Deutschland entfielen.

### 4. Bauer (Beigeladene)

- (35) Bauer ist die Holdinggesellschaft der Bauer Media Group, einer Mediengruppe mit Sitz in Hamburg. Sie ist in der Herausgabe von Zeitschriften und Zeitungen tätig und verfügt über drei eigene Druckereien. Schwerpunkt ist die Herausgabe von Publikumszeitschriften in den Bereichen TV-Programm (insgesamt 9 Titel, darunter „TV14“), Regenbogenpresse (15 Titel, darunter „Neue Post“), Frauenzeitschriften (z.B. „Cosmopolitan“), Essen (z.B. „Good Food“)

und Jugendzeitschriften („Bravo“). Gemeinsam mit G+J kontrolliert Bauer den Nationalvertrieb „DMV DER MEDIENVERTRIEB GmbH & Co. KG“.

- (36) Im Digitalbereich verfügt Bauer über seine Printmedien ergänzende Online-Angebote und ist darüber hinaus im Bereich der Online Vergleichsplattformen (außerhalb Deutschlands) aktiv. Weiterhin bestehen Beteiligungen an TV- und Radiosendern. Über ihre Tochtergesellschaft „Bauer Advance KG“ vermarktet Bauer ihr eigenes Werbeinventar und das Werbeinventar Dritter. Schließlich bietet Bauer im Geschäftsfeld SME Marketinglösungen für kleine und mittelständische Unternehmen.<sup>7</sup>

## **5. Axel Springer (Beigeladene)**

- (37) Die Axel Springer SE (i.F. „Springer“) ist ein weltweit tätiges Medien- und Technologieunternehmen, zu dem insbesondere vielfältige Medienmarken in den Bereichen Zeitungen (z. B. „Bild“, „Welt“), Zeitschriften (z. B. „Auto Bild“), Fernsehen (z. B. „Welt TV“) und Online-Portale (z. B. „Politico.eu“) gehören. Die Tochtergesellschaft Media Impact GmbH & Co. KG vermarktet Werbeflächen (Print und Digital) in sämtlichen zu Funke gehörenden Zeitschriften an Werbekunden aus dem Bereich Health Care und ist zudem in der Werbeflächenvermarktung für Zeitungen von Funke tätig.

## **6. Wort & Bild (Beigeladene)**

- (38) Wort & Bild gibt verschiedene Publikationen im Bereich Gesundheitsthemen in Print sowie in digitaler Form heraus. Hierzu gehören die „Apotheken Umschau“, „Senioren Ratgeber“, „Diabetes Ratgeber“, „Baby und Familie“ und „medizini“. Redaktioneller Schwerpunkt sind Gesundheitsthemen. Diese – für die Leser in den stationären Apotheken kostenlos abgegebenen – Publikationen werden vom Apotheker kostenpflichtig im Abonnement bezogen und finanzieren sich zudem durch die darin geschalteten Anzeigen insbesondere von Unternehmen aus der Pharmaindustrie und Gesundheitsbranche einschließlich Körperpflege. Die größte Zeitschrift „Apotheken Umschau“ erscheint laut Mediadaten zweimal im Monat in einer monatlichen Auflage von ca. 7,4 Mio., in einer monatlichen Auflage von ca. [...] Mio. auch inklusive aktuellem TV-Programm.

## **II. Das Vorhaben**

- (39) Burda, FMG und Klambt („Parteien“) beabsichtigen, ein Gemeinschaftsunternehmen („GU“) zu gründen, das die Werbevermarktung insbesondere von Zeitschriften aus den Verlagen der Gesellschafter und dritter Verlage übernehmen soll. Es ist geplant, dass FMG und Klambt

---

<sup>7</sup> <https://www.bauermedia.de/geschaeftsbereiche/> mitsamt Unterseiten [letzter Abruf: 27.02.2023].



Verlages an. Je nach Beauftragung durch die Verlage zählen hierzu die Mengendisposition, die Organisation von Versand und Logistik der betreuten Presseerzeugnisse, Rechnungswesen und Zahlungsverkehr gegenüber den Grossisten bzw. den Bahnhofsbuchhändlern, die Platzierung der betreuten Objekte im Handel, Dienstleistungen wie Reporting, Analyse und Marktbeobachtung etwa zur Optimierung der Absatzstrategie, die Beratung bei der Markteinführung von Pressetiteln sowie die Konzeption und Durchführung von Marketing-Aktivitäten. Das Angebot der Nationalvertriebe richtete sich historisch in erster Linie an kleine mittelständische Zeitschriftenverlage, während größere Zeitungsverlage oft über eine eigene Vertriebsabteilung verfügten. 2010 überantwortete Burda seine Vertriebsaktivitäten an MZV und wurde im Gegenzug zu 40% an dem Unternehmen beteiligt (vom Bundeskartellamt unter dem Az. B6-119/09 geprüft). Im Jahr 2022 folgte dann Klambt (vom Bundeskartellamt unter dem Az. V-39/21 geprüft). Seitdem sind Funke, Burda und Klambt in gleicher Höhe (31,67%) an MZV beteiligt und kontrollieren diese gemeinsam. Ursprünglich war Funke bzw. ihre Rechtsvorgängerin, die WAZ Mediengruppe mit 67% Mehrheitsgesellschafterin bei MZV, die übrigen Anteile hielt der Gründer des Unternehmens.

- (44) Seit Oktober 2019 kooperieren Burda und Funke bei der Erstellung von TV-Programmzeitschriften. Burda hatte öffentlich bekannt gegeben, die Redaktion von TV Spielfilm, TV Today und TV Schlau aufzulösen und 53 Redakteuren betriebsbedingt zu kündigen. Die Produktion der Titel erfolgt seitdem durch die Funke Mediengruppe. Bei Burda verbleiben die Chefredaktion und die inhaltlich-konzeptionelle Ausrichtung der TV-Programmzeitschriften mitsamt der Preishoheit.<sup>9</sup> Mit Schreiben vom 16.7.2019 hatte Burda das Bundeskartellamt vorab über ihren Plan informiert (Az. B7-149/19). Die seinerzeit zuständige 7. Beschlussabteilung hat auf das Schreiben nicht nach außen reagiert.
- (45) Auch im Bereich des Zeitschriftendrucks kooperieren Burda und Funke [REDACTED] Demnach lässt Funke – [REDACTED] – seit einigen Jahren [REDACTED] Zeitschriften bei Unternehmen der Burda Gruppe drucken.
- (46) Weitere Berührungspunkte zwischen den Verlagsgruppen bestehen in gemeinsamen Minderheitsbeteiligungen an Pressegrossisten (Verlagsgrosso Nord GmbH & Co. KG, Frankenthaler-Pressevertrieb GmbH & Co. KG, Pressevertrieb Dresden GmbH & Co. KG, PVB Presse Vertrieb Berlin GmbH & Co. KG, sowie MPV Mitteldeutscher Pressevertrieb GmbH & Co. KG), an der Nachrichtenagentur dpa und an der Marktforschungsgesellschaft Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbh & Co. KG (GIK).

---

<sup>9</sup> <https://www.kom.de/medien/print-stirbt-burda-loest-weitere-redaktion-auf/> [letzter Abruf: 27.2.2023].

#### **IV. Verfahrensgang**

- (47) Am 25.03.2022 haben die anwaltlichen Vertreter der Parteien der Beschlussabteilung telefonisch über die beabsichtigte Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von Burda und Funke informiert, die kurzfristige Übersendung eines Anmeldungsentwurfs angekündigt und um ein anschließendes Gespräch gebeten.
- (48) Am 28.03.2022 meldete sich telefonisch der anwaltliche Vertreter von Bauer bei der Beschlussabteilung, nahm Bezug auf Hinweise, wonach ein Joint Venture zwischen Burda und Funke geplant sei, und signalisierte das Interesse seiner Mandantin, zu einem möglichen Verfahren beigelegt zu werden. Die Beschlussabteilung sagte zu, im Falle einer Anmeldung unaufgefordert Kontakt aufzunehmen.
- (49) Am 31.03.2022 haben die Vertreter der Parteien der Beschlussabteilung einen vertraulichen Anmeldungsentwurf (ohne Anlagen) übersandt und erneut um ein Gespräch gebeten.
- (50) In einer Telefonkonferenz am 06.04.2022 fand ein erster Gedankenaustausch mit den Vertretern der Parteien zum Zusammenschlussvorhaben statt, in dem die Beschlussabteilung u.a. die Übersendung weiterer Informationen zu den betroffenen Märkten angeregt hat.
- (51) Mit E-Mail vom 06.05.2022 haben die Vertreter der Parteien unter Bezugnahme auf die Telefonkonferenz einen weiteren Schriftsatz mit Anlagen übersandt.
- (52) In einem Telefonat am 12.05.2022 wurden die Vertreter der Parteien u.a. darüber informiert, dass es bereits eine anwaltliche Kontaktaufnahme zu einer möglichen Verfahrensbeiladung gegeben hat und insofern bereinigte Fassungen aller Dokumente für eine zu erwartende Akteneinsicht benötigt werden.
- (53) Am 20.05.2022 übermittelte die Beschlussabteilung den Vertretern der Parteien per E-Mail erste Rückfragen zum Schriftsatz vom 06.05.2022 sowie verschiedene weitere Fragen.
- (54) Per E-Mails vom 03.06.2022 und vom 10.06.2022 haben die Vertreter der Parteien weitere Schriftsätze mit Anlagen zu den Fragen der Beschlussabteilung vom 20.05.2022 übersandt.
- (55) Am 13.06.2022 wurden mit den Vertretern der Parteien telefonisch verschiedene Überlegungen zur Marktabgrenzung erörtert und weitere schriftliche Rückfragen angekündigt; diese wurden per E-Mail vom 14.06.2022 übermittelt.
- (56) Per E-Mail vom 27.06.2022 schlug die Beschlussabteilung eine Telefonkonferenz mit den Vertretern der Parteien vor und bat vorab um Klärung, inwieweit die Parteien damit einverstanden seien, dass die Beschlussabteilung im Vorfeld der förmlichen Anmeldung einzelne Kunden befragt (Direktkunden/Werbeagenturen) und dabei das Zusammenschlussvorhaben benennt.



- (57) Am 30.06.2022 übersandten die Vertreter der Parteien per E-Mail zwei weitere Schreiben mit Anlagen zu den von der Beschlussabteilung zuvor formulierten Rückfragen.
- (58) Am 08.07.2022 fand eine Telefonkonferenz zwischen der Beschlussabteilung und den Vertretern der Parteien statt, in der der aktuelle Erkenntnisstand und die weiteren Ermittlungsschritte erörtert wurden.
- (59) Per E-Mail vom 18.07.2022 teilten die Vertreter der Parteien mit, dass die Parteien mit einer Befragung einzelner Kunden ab dem 08.08.2022 sowie mit einem Hinweis an die Beiladungspetentin zeitnah vor einer förmlichen Anmeldung einverstanden sind.
- (60) Am 15.08.2022 bat die Beschlussabteilung per E-Mail sieben ausgewählte Kunden der Parteien (Direktkunden bzw. Werbeagenturen) um ein Telefonat („Experteninterview“) und übersandte dabei die jeweils zu adressierenden Themen.
- (61) Zwischen dem 16.08.2022 und dem 25.08.2022 führte die Beschlussabteilung insgesamt sechs Experteninterviews mit Kunden durch (siehe Abschnitt „Ermittlungen“).
- (62) Am 31.08.2022 fand eine Telefonkonferenz mit den Vertretern der Parteien statt, in der die Beschlussabteilung die Ergebnisse der Experteninterviews und den daraus resultierenden, umfassendere Ermittlungsbedarf im Rahmen eines Hauptprüfverfahrens erläuterte.
- (63) Am 02.09.2022 schilderte der Vertreter von Bauer telefonisch die Unruhe seiner Mandantin angesichts von Hinweisen aus dem Markt und den Medien über Vorermittlungen der Beschlussabteilung.
- (64) Per E-Mail vom 20.09.2022 übersanden die Vertreter der Parteien einen weiteren Schriftsatz mit Anlagen, in dem sie auf die am 31.08.2022 erfolgte Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews Bezug nahmen.
- (65) Am 26.09.2022 erfolgte auf Wunsch der Vertreter der Parteien eine weitere Telefonkonferenz zu ihrem am 20.09.2022 übersandten Schriftsatz. Die Beschlussabteilung verwies erneut auf die Notwendigkeit weiterer Ermittlungen im Rahmen des förmlichen Verfahrens.
- (66) Per E-Mail vom 05.10.2022 übersandten die Vertreter der Parteien einen weiteren Schriftsatz mit Anlagen, in dem sie erneut auf den zuvor übersandten Schriftsatz und die daran anschließende Telefonkonferenz Bezug nahmen.
- (67) Am 07.10.2022 teilte die Beschlussabteilung den Vertretern der Parteien auf deren Rückfrage telefonisch mit, dass die Möglichkeit der Sachverhaltsdarstellung im Rahmen der Vorermittlungen ausgereizt sei.
- (68) Am 12.10.2022 übersandten die Vertreter der Parteien ein weiteres Schreiben nebst Anlage.

- (69) Am 18.10.2022 wurde auf verspätete Rückmeldung des siebten für die Experteninterviews angefragten Kunden ein weiteres Ermittlungstelefonat geführt, das (anders als die vorherigen Experteninterviews) allgemeine Fragen zu Planung und Ablauf von Werbekampagnen zum Gegenstand hatte.
- (70) Am 19.10.2022 fand auf Wunsch der Vertreter der Parteien eine weitere Telefonkonferenz zu den zuletzt übersandten Schriftsätzen statt; die Beschlussabteilung verwies dabei erneut auf die Notwendigkeit einer Marktbefragung im Rahmen eines förmlichen Verfahrens.
- (71) Am 20.10.2022 haben die Vertreter der Parteien die Anmeldung des Vorhabens inkl. Anlagen (auf DVD) förmlich eingereicht.
- (72) Per Telefonat am 21.10.2022 informierte die Beschlussabteilung den anwaltlichen Vertreter von Bauer über den Eingang der Anmeldung. Am 25.10.2022 hat Bauer die Beiladung zum Verfahren beantragt und am 31.10.2022 eine inhaltliche Stellungnahme abgegeben. Nach Anhörung der Beteiligten wurde Bauer mit Beschluss vom 07.11.2022 zum Verfahren beige-laden.
- (73) Per E-Mail vom 27.10.2022 hat die Beschlussabteilung den Vertretern der Parteien verschie-dene Rückfragen zur Anmeldung übersandt. Mit Schreiben vom 04.11.2022 haben die Ver-treter der Parteien auf diese Fragen der Beschlussabteilung reagiert und mit Schreiben vom 09.11.2022 und vom 11.11.2022 ergänzende Informationen zu vorherigen Schriftsätzen über-mittelt.
- (74) Am 03.11.2022 hat Springer die Beiladung zum Verfahren beantragt. Nach Anhörung der Beteiligten und Bauer wurde Springer mit Beschluss vom 17.11.2022 zum Verfahren beige-laden.
- (75) Am 08.11.2022 hat der Vertreter von Wort & Bild der Beschlussabteilung eine (zunächst als vertraulich gekennzeichnete) Stellungnahme zum Zusammenschlussvorhaben übersandt, woraufhin am 10.11.2022 ein vertrauliches Telefonat zwischen dem Vertreter von Wort & Bild und der Beschlussabteilung stattfand.
- (76) Am 08.11.2022 hat die Falkemedia GmbH & Co. KG eine Beschwerde gegen die gemein-same Werbevermarktung von Burda, Funke und Klambt übersandt.
- (77) Am 16.11.2022 wurde das Hauptprüfverfahren eingeleitet und die Vertreter der Parteien hier-über mit Schreiben vom gleichen Tag informiert.
- (78) Am 17.11.2022 haben die Vertreter von Wort & Bild die Beiladung zum Verfahren beantragt. Nach Anhörung der Beteiligten und der Beigeladenen wurde Wort & Bild mit Beschluss vom 24.11.2022 zum Verfahren beige-laden.

- (79) Am 18.11.2022 und am 21.11.2022 fanden Telefonate zwischen der Beschlussabteilung und Vertretern der Beigeladenen Bauer und Springer statt, das der Vorbereitung der Fragebögen diente.
- (80) Mit Schreiben vom 23.11.2022 haben die Vertreter der Parteien ergänzende Informationen zu ihrem Schriftsatz vom 20.09.2022 übersandt.
- (81) Per Auskunftsbeschluss vom 23.11.2022 wurden die Zusammenschlussparteien sowie deren Wettbewerber befragt (insgesamt 18 Unternehmen).
- (82) Per Auskunftsbeschluss vom 30.11.2022 wurden Kunden (Direktwerbekunden und Mediaagenturen) der Zusammenschlussparteien aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel befragt (insgesamt 29 Unternehmen).
- (83) Zwischen dem 30.11.2022 und dem 12.01.2023 hat die Beschlussabteilung Rückfragen, Fristverlängerungsanträge und Antworten der befragten Parteien, Wettbewerber und Kunden bearbeitet (siehe Abschnitt „Ermittlungen“).
- (84) Am 07.12.2022 hat die Beschlussabteilung den Vertretern der Parteien per E-Mail verschiedene Rückfragen zum Schreiben vom 11.11.2022 gestellt. Am 12.12.2022 wurden einige Aspekte der E-Mail vom 07.12.2022 telefonisch erörtert. Per Schreiben vom 15.12.2022 haben die Vertreter der Parteien weitere Informationen übersandt (auf DVD).
- (85) Mit E-Mail vom 16.12.2022 forderte die Beschlussabteilung weitere Informationen, u.a. zur Zeitschrift „Bunte“ an, worauf die Vertreter der Parteien mit Schreiben vom 19.12.2022 vorgetragen haben.
- (86) Mit Schreiben vom 21.12.2022 haben die Vertreter der Parteien zu den (im Rahmen der Beiladungsanträge übersandten) Schreiben von Bauer und Wort & Bild Stellung genommen.
- (87) Am 17.1.2023 erhielten die Parteien sowie den Beigeladenen Akteneinsicht<sup>10</sup>. Dies erfolgte auf dem Postweg mittels Übersendung einer DVD (Beigeladene) bzw. auf Wunsch der Parteien durch Hochladen der Daten auf einen Server ihrer anwaltlichen Vertreter.
- (88) Am 27.1.2023 fand im Bundeskartellamt ein Gespräch mit Vertretern von Burda und Funke sowie ihren Verfahrensbevollmächtigten statt.
- (89) Mit Schreiben vom 3.2.2023 trugen die Parteien auf die Nachfrage der Beschlussabteilung vom 27.1.2023 u. a. zur Frage etwaiger Gruppeneffekte des Zusammenschlusses auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften vor.

---

<sup>10</sup> Entsprechende Anträge wurden am 3.11.2022 (Axel Springer), 21.11.2022 (Beteiligte), 19.12.2022 (Wort & Bild) sowie am 13.1.2023 (Bauer) gestellt.

- (90) Mit Schreiben vom 7.2.2023 übermittelten sie ein Parteigutachten von [REDACTED] zu Begründungsanforderungen an eine Fusionskontrollentscheidung nach dem SIEC-Test.
- (91) Die Beigeladene Bauer äußerte sich nach erfolgter Akteneinsicht mit Schriftsatz vom 14.2.2023 erneut zu den Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens.
- (92) Die Parteien übermittelten mit Schriftsatz vom 21.2.2023 ihre Interpretation der Ergebnisse der von der Beschlussabteilung durchgeführten Kundenbefragung. Die Beigeladene Bauer kommentiert diese mit Schriftsatz vom 22.2.2023.
- (93) Am 24.2.2023 wurde den Vertretern der Parteien sowie den Beigeladenen der Entscheidungsentwurf zur Gewährung rechtlichen Gehörs mit einer Stellungnahmefrist bis zum 13.3.2023 (9:00 Uhr) übermittelt
- (94) Mit E-Mail vom 27.2.2023 wurde der Entscheidungsentwurf informationshalber den Landeskartellbehörden von Bayern und Nordrhein-Westfalen übersandt; die LKB Bayern hat darauf am gleichen Tage per E-Mail zustimmend reagiert.
- (95) Mit Schreiben vom 3.3.2023 haben die Vertreter der Parteien um ergänzende Akteneinsicht gebeten. Nach einem klärenden Telefonat wurden den Parteien und den Beigeladenen daraufhin per E-Mail vom 6.3.2023 zunächst die Auswertungsvermerke des Referates G3 des Bundeskartellamtes zu den Kunden- und Verlagsbefragungen übersandt und auf die übrigen, seit der letzten Akteneinsicht eingegangenen Akteninhalte hingewiesen, die den Verfahrensbeteiligten mit wenigen Ausnahmen entweder bereits bekannt oder aber vollständig vertraulich waren.
- (96) Die Beigeladene Wort & Bild erklärte am 9.3.2023, zu dem Beschlussentwurf nicht Stellung zu nehmen. Die Beschlussabteilung habe ihren Sachvortrag aufgenommen, jedoch anders bewertet. Mit Schreiben vom 12.3.2023 nahmen die Vertreter der Parteien ausführlich Stellung zu dem Beschlussentwurf und begrüßten ihn im Ergebnis. Die Beigeladene Bauer übermittelte innerhalb der gesetzten Frist keine Stellungnahme. Verspätet ging am Nachmittag des 13.3.2023 eine ausführliche, kritische Stellungnahme ein.

## **V. Ermittlungen**

- (97) Nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Beteiligten hat die Beschlussabteilung zwischen April und Juli 2022 zahlreiche seitens der Parteien übermittelte Daten – insbesondere Bruttoanzeigenumsatzdaten von Nielsen – sowie Informationen aus früheren Verfahren und öffentlich zugänglichen Quellen ausgewertet. Zudem hat die Beschlussabteilung zwischen dem 16.08.2022 und dem 18.10.2022 insgesamt sieben telefonische „Experteninterviews“ mit einzelnen Werbekunden der Parteien geführt, um eine erste Einschätzung zur Marktabgrenzung

sowie zur Bewertung des Zusammenschlussvorhabens zu erhalten. Angesichts der insgesamt zurückhaltenden und differenzierten Bewertungen des Zusammenschlusses durch die Befragten und aufgrund ihrerseits neu aufgeworfener Problemfelder hat die Beschlussabteilung nach Eingang der förmlichen Anmeldung im Rahmen einer umfassenden „Marktbefragung“ per Auskunftsbefragung und Fragebogen vom 23.11.2022 bzw. Auskunftsbefragung und Fragebogen vom 30.11.2022 insgesamt 18 Verlage (inkl. Burda und Funke) bzw. 29 Kunden schriftlich befragt.

- (98) Für die Experteninterviews wählte die Beschlussabteilung aus den von den Parteien übersandten Kundenlisten drei größere Werbeagenturen (Mediaplus GmbH, M+W Media GmbH, MediaCom GmbH), zwei kleinere Werbeagenturen (Opticomm e.K., Alpen Media GmbH) sowie zwei Direktwerbekunden (The Bradford Exchange Ltd. sowie ein Unternehmen, welches nicht benannt werden möchte) aus. Diese Unternehmen wurden per E-Mail vom 15.08.2022 über den Gesprächswunsch sowie über die wesentlichen inhaltlichen Punkte informiert (siehe Verfahrensakte Bd. II, Bl. 259 ff.). Zwischen dem 16.08.2022 und dem 25.08.2022 wurden auf dieser Grundlage sechs Experteninterviews geführt, deren Inhalte jeweils in Gesprächsvermerken dokumentiert sind (siehe Verfahrensakte Bd. II, Bl. 295 ff.). Am 18.10.2022 erfolgte – nach verspäteter Rückmeldung auf die Anfrage vom 15.08.2022 – ein weiteres Telefonat mit einer Werbeagentur, das allgemeine Fragen zu Planung und Ablauf einer Werbekampagne zum Gegenstand hatte (siehe Verfahrensakte Bd. II., Bl. 611).
- (99) Für die umfassende Marktbefragung wurden sowohl Verlage (einschließlich der Parteien) als auch deren Kunden (Mediaagenturen und Direktwerbekunden) der Parteien befragt.
- (100) Im Lichte der Erkenntnisse aus den Experteninterviews wurden als zu befragende **Verlage** (neben den Parteien selbst) solche ausgewählt, die Titel der Regenbogenpresse, TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements oder Apothekenzeitschriften herausgeben. Diese wurden von den zuvor interviewten Experten als Alternativen zu den Titeln der Zusammenschlussparteien hervorgehoben. Anbieter von Printgattungen, die – wenn überhaupt – überwiegend als „Ergänzungsmedien“ bezeichnet wurden wie etwa Anzeigenblätter, Tageszeitungen oder weiterer Publikumszeitschriften wie etwa Special Interest Zeitschriften, wurden nicht befragt. Im Ergebnis wurden insgesamt 18 Verlage befragt (inkl. der Parteien).
- (101) Bei der Auswahl der zu befragenden **Kunden** erfolgte angesichts der Schwerpunkte der Anzeigen in den hier betroffenen Zeitschriftenkategorien eine Konzentration auf solche Unternehmen, die für die Bereiche „Gesundheitspräparate“<sup>11</sup> oder „Versandhandel“<sup>12</sup> Anzeigen in

---

<sup>11</sup> Als solche wurden im Fragebogen definiert: Nicht-rezeptpflichtige Arzneien („OTC“), Nahrungsergänzungsmittel, Diätprodukte o. Ä., die oft über Apotheken, aber auch über Drogeriemärkte oder im Eigenvertrieb verkauft werden.

<sup>12</sup> Dieser wurde im Fragebogen wie folgt definiert: Versand von selbst oder fremd produzierten Artikeln unterschiedlicher Kategorien (Mode, Heimtextilien, Sammlungsgegenstände etc.) an Endkunden. Im

deutschen Printzeitschriften schalten – entweder für eigene Produkte (Direktwerbekunden) oder im Auftrag eines Dritten (Mediaagenturen). Diese beiden Bereiche stehen für etwa zwei Drittel (je nach Titel auch etwas weniger oder erheblich mehr) der Gesamtwerbeumsätze der vom Zusammenschluss betroffenen Titel.

- (102) Ausgangspunkt zur Auswahl der befragten Kunden bildeten die von den Parteien per Schreiben vom 09.11.2022 (bzw. per E-Mail vom 15.11.2022 mit Filter) übersandten Listen mit den Kontaktdaten ihrer Top-10-Werbekunden im Jahr 2021 in Frauenzeitschriften mit einem Einzelverkaufspreis (EVP) von bis zu 2,00 EUR und in Programmzeitschriften („Anlage 41“ für BCN und „Anlage 17 ergänzt“ für Funke, soweit die Kontakte nicht bereits in der BCN-Liste enthalten waren).
- (103) Bei den Direktkunden wurden aus den Listen sodann diejenigen Unternehmen entfernt, die weder im Bereich „Gesundheitspräparate“ noch im Bereich „Versandhandel“ tätig sind, z.B. Unternehmen aus den Bereichen Logistik, Telekommunikation, Automobile, Kosmetik, Lebensmittel (-einzelhandel) oder Touristik. Auch bei den Werbeagenturen wurden solche Agenturen entfernt, die ausweislich der Kundenlisten keine Unternehmen aus den Bereichen „Gesundheitspräparate“ oder „Versandhandel“ vertreten. In Zweifelsfällen wurden die Tätigkeitsbereiche der jeweiligen Kunden per Internetrecherche überprüft.
- (104) Die so reduzierten Kontaktlisten von BCN und Funke wurden im nächsten Schritt zusammengeführt und nach den Bereichen „Gesundheitspräparate“ und „Versandhandel“ unterteilt. Daraufhin wurden Mehrfachnennungen von Werbeagenturen aufgrund ihrer Tätigkeit für verschiedene Werbekunden desselben Bereichs reduziert, soweit Firmenbezeichnung und Adresse der Agentur identisch waren.
- (105) Anschließend erfolgte die Reduzierung der Liste auf besonders relevante Adressaten: Hierzu wurden zunächst Adressaten mit ausländischen Anschriften entfernt, zumal diese bei den Parteien nur geringe Umsätze aufwiesen. Darüber hinaus wurden solche Direktkunden entfernt, die bei BCN im Jahr 2021 weniger als █████ Umsatz erreicht haben. Direktkunden, die ausschließlich bei Funke vertreten waren, wurden befragt. Soweit Mediaagenturen neben Werbekunden mit nur geringen Umsätzen bei den Parteien auch andere Werbekunden vertreten, wurden diese ebenfalls befragt.
- (106) Bei einzelnen Mediaagenturen, die sowohl Werbetreibende aus dem Bereich Gesundheitspräparate als auch Werbetreibende aus dem Bereich Versandhandel vertreten, wurde für die Beantwortung des Fragebogens jeweils derjenige Bereich ausgewählt, der für die Befragung

---

Sinne der nachfolgenden Befragung sind nur solche Werbetreibende/Versandhändler relevant, für die der Vertrieb per Bestellschein, Katalog oder Telefon von Bedeutung ist.

relevanter erschien (z.B. aufgrund der höheren Umsätze der vertretenen Kunden bei den Parteien).

- (107) Schließlich wurde die Adressatenliste um einzelne große Kunden dritter Verlage ergänzt, soweit diese sich aus vorherigen Ermittlungen im Fall B6-98/13 oder aus den vorliegenden Belegexemplaren ermitteln ließen.
- (108) Im Ergebnis wurden an insgesamt 29 Kunden Auskunftsbeschlüsse und Fragebögen versendet, davon wurden 18 für den Bereich Gesundheitspräparate und 11 für den Bereich Versandhandel befragt. Bei den 29 Kunden handelte es sich in 14 Fällen um Direktwerbekunden (davon 5 für Versandhandel) und in 15 Fällen um Mediaagenturen (davon 6 Versandhandel).
- (109) Bis zum 29.12.2022 lagen von insgesamt 16 Verlagen (inkl. der Parteien) und 25 Kunden verwertbare Antworten vor (siehe Vermerk Marktbefragung, Verfahrensakte Bd. V, Bl. 419 ff.), die in die Auswertung eingeflossen sind. Durch den Vergleich mit den Angaben der Verlage und der befragten Kunden ist es möglich, eine näherungsweise Schätzung der Abdeckung der Nachfragerseite durch die Kundenbefragung abzugeben. Das Verhältnis der in Frage 11 (Kundenbefragung) für die sieben<sup>13</sup> größten im relevanten Markt tätigen Verlage ausgewiesenen Werbeausgaben zu den in Frage 5 (Verlagsbefragung) seitens dieser Verlage ausgewiesenen Gesamtwerbeerlösen beträgt 50%.<sup>14</sup>
- (110) Mit E-Mail vom 27.1.2023 hat die Beschlussabteilung die TV-Programmzeitschriften herausgebenden Verlage (Burda, Klambt, Funke, Bauer) um eine titelscharfe Übermittlung aller Preisanpassungen im Bereich ihrer TV-Programmzeitschriften seit 1.1.2014 gebeten.

---

<sup>13</sup> Bauer, Burda, Funke, Klambt, Prisma, rtv, Wort & Bild.

<sup>14</sup> Dies gilt bezogen auf alle seitens dieser Anbieter vermarkteten Zeitschriften; bei sich bei Beschränkung auf die seitens der Beschlussabteilung dem abgegrenzten relevanten Markt zuzurechnenden Zeitschriften errechnete sich eine höhere Abdeckung.

## C. FUSIONSKONTROLLRECHTLICHE WÜRDIGUNG

(111) Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt nicht die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB.

### I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

(112) Der Anwendungsbereich des GWB ist aufgrund der erheblichen Inlandsumsätze der Beteiligten eröffnet (§ 185 Abs. 2 GWB). Die Europäische Kommission ist nicht zuständig (§ 37 Abs. 3 GWB). Denn die Parteien erzielten im Jahr 2022 zwar zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz zwischen 2,5 und 5 Mrd. €, allerdings erzielten keine zwei oder mehr Beteiligte in drei oder mehr Mitgliedstaaten von mehr als 25 Mio. € (Art. 1 Abs. 3 lit. c FKVO<sup>15</sup>), konkret [REDACTED] nur in [REDACTED] Umsätze in Höhe von mehr als 25 Mio. €.

(113) Das Zusammenschlussvorhaben ist gemäß §§ 35 ff. GWB anmeldepflichtig. Die Umsatzschwellenwerte des § 35 Abs. 1 GWB werden überschritten. Der gemeinsame weltweite Umsatz der beteiligten Unternehmen lag – bereits ohne Berücksichtigung der Presserechenklausel (§ 38 Abs. 3 GWB) – über 500 Mio. €. Zudem hat ein beteiligtes Unternehmen im Inland Umsatzerlöse von mehr als 50 Mio. € erzielt und ein weiteres mehr als 17,5 Mio. €.

(114) Die beabsichtigte Transaktion erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 2, Nr. 3 lit. b GWB (FMG erreicht 25% der Anteile und erwirbt Mitkontrolle an BCN) (Kontrollerwerb, Anteilserwerb) und § 37 Abs. 1 Nr. 3 S. 3 GWB (Burda und FMG gelten auf den Märkten, auf denen BCN tätig ist, als zusammengeschlossen).

(115) Die Beschlussabteilung hat schließlich den anmeldenden Unternehmen mit Schreiben vom 16.11.2022 fristgerecht mitgeteilt, dass es in die Prüfung des Zusammenschlusses (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist (§ 40 Abs. 1 S. 1 GWB).

### II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

(116) Das Zusammenschlussvorhaben wirkt sich auf drei Märkten aus (hierzu 1.), nämlich auf einem deutschlandweiten Anzeigenmarkt, welcher TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, Titel der Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften umfasst („relevanter Anzeigenmarkt“, hierzu 1. a)). Gruppeneffekte können sich zudem auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften (hierzu 1. b)) ergeben. Schließlich ist ein Online-Werbemarkt (hierzu 1. c)) betroffen. Es ist nicht zu erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben auf einem dieser Märkte zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1

---

<sup>15</sup> Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20.01.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen.



S. 1 GWB, insbesondere nicht zu der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Position führt (hierzu 2.).

## **1. Betroffene Märkte**

### **a) Anzeigenmärkte**

- (117) Um die von dem Zusammenschluss betroffenen Anzeigenmärkte zu identifizieren, wurden in einem ersten Schritt die inhaltlichen Überschneidungen der Zusammenschlussbeteiligten geprüft (unter aa), um vorab die Bereiche abzuschichten, in denen wettbewerblich nur unerhebliche Überschneidungen vorliegen und im Folgenden die Bereiche zu betrachten, in denen wettbewerblich erhebliche Überschneidungen vorliegen. In einem zweiten Schritt (unter bb) erfolgt die kartellrechtliche Marktabgrenzung im eigentlichen Sinne.

#### **aa) Inhaltliche Überschneidungen des Werbeinventars**

##### **(1) Überblick**

- (118) Bei den von BCN vermarkteten Zeitschriften und den Zeitschriften von Funke kommt es zu Überschneidungen bei TV-Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften, Apothekenzeitschriften, Gesundheitsmagazinen, Esszeitschriften sowie im Bereich der Wohn- und Gartenzeitschriften.<sup>16</sup>
- (119) Für die vier Letztgenannten wird nachfolgend (zu (2)) gezeigt, dass mit Blick auf die konkurrierenden Verlage und den auf Grundlage der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen berechneten Anteilen der Parteien selbst auf eng entlang der inhaltlichen Kategorisierung der Zeitschriften nach PZ-Online abgegrenzten Anzeigenmärkten erkennbar keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist. Dabei ist zu beachten, dass bei enger Abgrenzung der Anzeigenmärkte tendenziell höherer Substitutionswettbewerb durch angrenzende Zeitschriftenmärkte anzunehmen ist. Im weiteren Verlauf wird daher nicht mehr auf diese Überschneidungen eingegangen.
- (120) Bei den beiden erstgenannten Zeitschriftengattungen – TV-Programmzeitschriften und Frauenzeitschriften – kommt es hingegen zu wettbewerblich erheblichen Überschneidungen zwischen den Titeln der Zusammenschlussparteien. Diese werden im Anschluss (zu (3)) beschrieben.

---

<sup>16</sup> Die nachfolgenden Marktinformationen basieren auf der seitens der Parteien übermittelten Anlage 15, welche Detaildaten zu 591 Publikumszeitschriften auf Basis der Datenbanken M-Cloud, b4p, PZ-Online, Medimach und Nielsen enthält.

- (121) Da BCN auch digitales Werbeinventar ihrer Gesellschafterinnen vermarkten soll, sind insoweit auch Online-Werbemärkte betroffen. Dies betrifft zum einen ergänzende Online-Angebote zu einigen ihrer o.g. Zeitschriften, die dem Bereich der suchungebundenen Werbung zuzurechnen sind. Andererseits sind beide Parteien von Online-Angeboten, die das Thema Gesundheit als Schwerpunkt haben (im Folgenden: „Gesundheitsportale“), Die Parteien erzielen hier insgesamt Umsätze in Höhe von [...] Mio. € Nach Schätzungen (Stand: August 2022) hat der gesamte Bereich der Online-Werbung in Deutschland ein Volumen von zehn bis elf Mrd. € erreicht. Davon entfallen vier bis fünf Mrd. € auf suchgebundene Online-Werbung. Umsätze in derselben Größenordnung entfallen auf sonstige Werbeflächen, wie Werbebanner aller Art und Video-Werbung, die nicht suchgebunden sind. Darüber hinaus werden mit Online-Kleinanzeigen und Rubrikanzeigen – im weiteren Sinne auch eine Form von Online-Werbung – gut eine Mrd. € umgesetzt.<sup>17</sup> Vor diesem Hintergrund ist angesichts der im Vergleich verschwindend geringen Umsätze der Parteien im Bereich der suchungebundenen Werbung keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten. Anders könnte es bei Abgrenzung enger Märkte im Bereich der Gesundheitsportale sein.<sup>18</sup>

## **(2) Wettbewerbslich unerhebliche Überschneidungen der Zeitschriftenportfolios**

### **(a) Wohn- und Gartenzeitschriften**

- (122) Unter den nach PZ-Online 48 Titeln der Kategorie „**Wohn- und Gartenzeitschriften**“ vermarktet BCN 14 Titel (u.a. die Gruppe der „Mein schöner...“) und Funke zwei („Landidee“ und „Landidee Wohnen und Deko“). Für alle 48 Titel weist Nielsen für das Jahr 2021 Bruttoanzeigenumsätze von ca. 126 Mio. € aus. Hiervon entfallen auf die Parteien ca. 20,5 Mio. € bzw. 2,3 Mio. €, was einem kombinierten Marktanteil von 18% entspricht. Neben den Parteien sind 18 konkurrierende Vermarkter auf dem Markt vertreten, darunter neben spezialisierten Verlagen auch bedeutende Anbieter wie die Ad Alliance, Bauer Advance, Condé Nast, G+J und der Jahreszeitenverlag. Diese vermarkten auch die drei mit Abstand umsatzstärksten Titel „Schöner Wohnen“, „Architectural Digest“ sowie „Landlust“. Schon vor diesem Hintergrund ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf einem eng abgegrenzten, korrespondierenden Anzeigenmarkt führt.

### **(b) Esszeitschriften**

- (123) Unter den nach PZ-Online 34 Titeln der Kategorie „**Esszeitschriften**“ vermarktet BCN zehn Titel (u.a. „Lust auf Genuss“), Funke hat zwei Titel im Portfolio („Bild der Frau Gut kochen &

---

<sup>17</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/29\\_08\\_2022\\_SU\\_Online\\_Werbung.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/29_08_2022_SU_Online_Werbung.html) [letzter Abruf: 27.2.2023].

<sup>18</sup> Vgl. insoweit zur Marktabgrenzung Kap. b) b) und zur materiellen Würdigung Kap. (477).

backen“ und die nur jährlich erscheinende „Bild der Frau Advent“). Für alle 34 Titel der Kategorie weist Nielsen für das Jahr 2021 Bruttoanzeigenumsätze von ca. 49 Mio. € (zzgl. der nicht ausgewiesenen Umsätze zweier weiterer Titel) aus. Hiervon entfallen auf die Parteien ca. 10,8 Mio. € bzw. 0,2 Mio. € was einem kombinierten Marktanteil von 22% entspricht. Neben den Parteien sind neun konkurrierende Vermarkter auf dem Markt vertreten, darunter neben spezialisierten Verlagen auch bedeutende Anbieter wie die Ad Alliance, Bauer Advance, G+J und der Jahreszeitenverlag. Die Wettbewerber vermarkten auch die drei mit Abstand umsatzstärksten Titel „Der Feinschmecker“, „essen&trinken“ sowie „Falstaff“. Schon vor diesem Hintergrund ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf einem eng abgegrenzten, korrespondierenden Anzeigenmarkt führt.

### (c) Apothekenzeitschriften

- (124) Apothekenzeitschriften sind Zeitschriften mit thematischem Schwerpunkt auf Gesundheitsthemen, welche Apotheken bei Verlagen beziehen, um sie ihren eigenen Kunden zur (in der Regel kostenlosen) Mitnahme anzubieten. Ein bekanntes Beispiel ist die „Apotheken-Umschau“.
- (125) Von den zwölf innerhalb der PZ-Online Kategorie „Kundenzeitschriften“ enthaltenen **Apothekenzeitschriften** vermarktet BCN drei Titel („Gut leben mit Diabetes“, „my life A+B“, „my life Senioren“), Funke verfügt über eine Apothekenzeitschrift („Apotheke für mich“). Für alle zwölf Apothekenzeitschriften weist Nielsen für das Jahr 2021 Bruttoanzeigenumsätze von ca. 89,7 Mio. € aus. Hiervon entfallen auf die Parteien ca. 8,5 Mio. € bzw. 3,5 Mio. €, entsprechend einem kombinierten Anteil von 13%. Neben den Parteien waren 2021<sup>19</sup> vier konkurrierende Vermarkter auf dem Markt tätig. Mit Abstand marktführend (Anteil: 69%) ist der Wort & Bild Verlag („Apotheken Umschau“). Die übrigen drei Anbieter vereinen demnach 18% der Bruttoanzeigenumsätze auf sich. Kollusives Verhalten ist trotz der hohen Markttransparenz schon angesichts der stark asymmetrischen Marktpositionen, der asymmetrischen Produktportfolios (der Wort & Bild Verlag ist auf anderen Märkten nicht tätig) und der weiteren Anbieter auf dem Markt nicht zu erwarten. Im Übrigen hat es in der Vergangenheit immer wieder Marktzutritte gegeben (wie etwa durch die Parteien). Daher ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss auf einem eng abgegrenzten Anzeigenmarkt für Apothekenzeitschriften zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde.

---

<sup>19</sup> Ein Anbieter, die Gebr. Storck GmbH & Co. oHG (u.a. „Meine Apotheke“), ist zwischenzeitlich aus dem Markt ausgetreten.

#### (d) Gesundheitsmagazine

- (126) Von den zwölf Titeln der PZ-Online-Kategorie „**Gesundheitsmagazine**“ zzgl. dem als „Kundenzeitschrift“ ausgewiesenen Titel „Hausarzt“ vermarktet BCN drei Titel („Bunte Gesundheit“, „Fit-for-Fun“, „Focus Gesundheit“), Funke zwei weitere Titel („Hörzu Gesundheit“, „Land-idee-Landapotheke“). Für alle 13 Titel weist Nielsen für das Jahr 2021 Bruttoanzeigenumsätze von ca. 14,7 Mio. € aus. Hiervon entfallen auf die Parteien ca. 3,8 Mio. € bzw. 0,9 Mio. €, entsprechend einem kombinierten Marktanteil von 43%. Angesichts elf weiterer vom iwv unter der Gattung „Gesundheitsmagazine“ aufgeführter, nicht passiver Titel, die in der von den Parteien übermittelten Anlage 15 nicht enthalten sind, dürfte der Marktanteil realiter niedriger liegen. Neben den Parteien sind schon laut der von den Parteien übermittelten Anlage 15 sieben konkurrierende Vermarkter auf dem Markt vertreten, darunter neben spezialisierten Verlagen auch bedeutende Vermarkter wie die Ad Alliance und Bauer Advance. BCN vermarktet den umsatzstärksten Titel („Focus Gesundheit“), die Wettbewerber die beiden folgenden („STERN Gesund Leben“, „Good Health“). Der nach Bruttowerbeumsatz zweitstärkste Titel der Parteien, „Fit-for-Fun“, dürfte zudem einigen als „Sport“- oder „Lifestyle“-Zeitschriften geführten Titeln wie etwa „Mens Health“<sup>20</sup> vom Motorpresse-Verlag aus Sicht der Leser und somit vermutlich auch für die Werbekunden sehr nahestehen.
- (127) Insoweit ist zu erwarten, dass die verbliebenen Wettbewerber etwaige Verhaltensspielräume der Parteien nach einem Zusammenschluss wirksam begrenzen werden. Zudem dürfte von den Apotheken-Zeitschriften auf die Gesundheitsmagazine ein spürbarer Substitutionswettbewerb ausgehen. Mit Blick auf die Top-10 Anzeigenkunden der Parteien fällt auf, dass sich bei ihren Apotheken-Zeitschriften („my life“ bzw. „Apotheke für mich“) mit großen Pharmaunternehmen wie Ratiopharm, Novartis und Sanofi Aventis und spezialisierten Anbietern von OTC<sup>21</sup>-Produkten wie Klosterfrau und Dr. Willmar Schwabe gleichartige Kundengruppen befinden wie in den Gesundheits-Zeitschriften „Focus- bzw. Bunte Gesundheit“ und „Hörzu Gesundheit“ (Amgen, Biogen, Bristol-Myers Squibb, Glaxosmithkline, Novartis, Pfizer und Sanofi Aventis einerseits und wiederum Klosterfrau und Dr. Willmar Schwabe andererseits). Angesichts dessen und der Tatsache, dass die Werbebotschaft in beiden Fällen in einem gesund-

---

<sup>20</sup> Die Brutto-Werbeumsätze der „Men's Health“ etwa übersteigt den der „Fit-for-Fun“ erheblich.

<sup>21</sup> „Over-the-Counter“ – hierunter werden nicht rezeptpflichtige, aber oft über Apotheken vertriebene Medikamente oder Nahrungsergänzungsmittel verstanden.

heitsorientierten redaktionellen Umfeld platziert werden kann (bei den Apotheken-Zeitschriften sogar zu geringeren Preisen: ■■■■■ € vs. ■■■■■ €)<sup>22</sup>, spricht viel für relevanten Wettbewerbsdruck, der von den Apothekenzeitschriften auf einen etwaigen (engen) Anzeigenmarkt für Gesundheitszeitschriften zu erwarten wäre.<sup>23</sup>

- (128) Daher ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf einem eng abgegrenzten Anzeigenmarkt für Gesundheitszeitschriften führen wird.

### **(3) Wettbewerblich erhebliche Überschneidungen der Zeitschriftenportfolios**

- (129) Wettbewerblich erhebliche Überschneidungen der Zusammenschlussbeteiligten ergeben sich im Bereich der TV-Programmzeitschriften (a) und der Frauenzeitschriften (b).

#### **(a) TV-Programmzeitschriften:**

- (130) Die Parteien übermittelten mit Anlage 15 insgesamt 28 TV-Programmzeitschriften<sup>24</sup>. Der Markt ist sehr konzentriert. Es gibt nur drei Anbieter, BCN, Funke und Bauer. BCN vermarktet elf Titel, davon drei für Burda (z.B. „TV Today“) und acht für Klambt (z.B. „Funk Uhr“). Bauer verfügt über zehn TV-Programmzeitschriften (u.a. „TV14“), Funke über sieben (u.a. „Hörzu“).
- (131) Für alle 28 TV-Programmzeitschriften weist Nielsen für das Jahr 2021 Bruttowerbeumsätze in Höhe von knapp 185 Mio. € aus. BCN vermarktet zwar die meisten Titel (elf), erzielt hiermit aber vergleichsweise geringe Bruttowerbeumsätze (27,2 Mio. € im Jahr 2021, entsprechend 14,7% aller Bruttowerbeumsätze in TV-Programmzeitschriften). Bauer vermarktet zehn Titel (90,7 Mio. €, 49,1%), Funke sieben (66,7 Mio. €, 36,1%). Die Zusammenschlussparteien erreichten mit zusammen 93,9 Mio. € einen Bruttowerbeumsatzanteil von knapp 51% an allen TV-Programmzeitschriften. Einziger weiterer Anbieter ist Bauer. Durch den Zusammenschluss entstünde mit Blick auf Marktanteile, Finanzkraft und Titelformat ein symmetrisches

---

<sup>22</sup> In von den Parteien übermittelten Anlage 15 sind für Gesundheitsmagazine keine Reichweiten, sondern nur Auflagen erfasst. Insoweit wurde der durchschnittliche Anzeigenpreis (Median) pro 1000 verkaufter Exemplare zugrunde gelegt.

<sup>23</sup> Würden alternativ Gesundheits-Zeitschriften und Apotheken-Kundenzeitschriften zusammengefasst, betrüge das Bruttoanzeigenvolumen etwa 105 Mio. €, von denen 17,5 Mio. € bzw. 17% auf die Zusammenschlussparteien entfielen. Marktführer wäre mit Abstand Wort & Bild, neben spezialisierten Anbietern fänden sich hier auch Titel, die von großen Anbietern wie der Ad Alliance oder Bauer Advance vermarktet werden.

<sup>24</sup> Ohne das ARTE MAGAZIN von Agis Media, welches Sichtung der Anzeigen in einem Kioskexemplar offensichtlich nicht dem relevanten Anzeigenmarkt zuzurechnen ist. Denn Anzeigen für Gesundheitspräparate oder von Versandhändlern finden sich hier allenfalls in Einzelfällen. Vielmehr nehmen Kulturhinweise großen Raum ein.

Duopol auf einem Markt, für den in der Vergangenheit<sup>25</sup> bereits ein wettbewerbsloses 4er Oligopol festgestellt wurde.

## (b) Frauenzeitschriften

- (132) Die Parteien übermittelten mit Anlage 15 insgesamt 72 Frauenzeitschriften<sup>26</sup>, für die Nielsen für das Jahr 2021 in Summe Bruttowerbeumsätze in Höhe von 536 Mio. € ausgewiesen hat. 26 von ihnen werden demnach von BCN vermarktet (167 Mio. €, 31%), 12 von Funke (92 Mio. €, 17%). Die Zusammenschlussparteien erreichten im Falle eines Zusammenschlusses mit zusammen 259 Mio. € einen Bruttowerbeumsatzanteil von 48%. Bauer Advance vermarktet als derzeit zweitstärkster Anbieter 20 Titel, die Bruttowerbeumsätze von 124 Mio. € (23%) generierten. Auf die AdAlliance (5 Titel) entfallen mit 89 Mio. € knapp 17% der Bruttowerbeumsätze. Auf die vier führenden Vermarkter entfallen demnach 88% der Bruttowerbeumsätze. Weitere acht Prozent erreicht Condé Nast.
- (133) Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes in vorangegangenen Fällen<sup>27</sup> sind die zahlreich und titelstark erscheinenden Frauenzeitschriften sehr heterogen. Die Frauenzeitschriften können anhand ihres Heftpreises, ihrer alters- und einkommensspezifischen Leserinnengruppe sowie anhand ihres redaktionellen (Umfang, Erscheinungsbild und Themenauswahl/-tiefe) und werblichen Inhalts weiter differenziert werden. Abgesehen von thematisch sehr speziellen Zeitschriften (z.B. Strick- und Handarbeitszeitschriften) wurde insoweit vom Bundeskartellamt die Abgrenzung von fünf verschiedenen Lesemärkten erwogen: „Yellow-Press-Zeitschriften“, „Einfach-Frauenzeitschriften“, „Qualitäts-Frauenzeitschriften“, „Premium-Frauenzeitschriften“ und „Life-Style-Magazine“. Bzgl. der hier betroffenen *Anzeigenmärkte* wurde sowohl ein einheitlicher Markt für Frauenzeitschriften als auch ein getrennter Markt für die Premium-Frauenzeitschriften erwogen, aber im Ergebnis offengelassen. In dem Premium/Lifestyle-Frauenzeitschriftensegment gibt es jedenfalls keine Überschneidungen zwischen den Titeln der Zusammenschlussparteien. BCN vermarktet hier mit „Elle“ und „Harper’s Bazaar“ zwei Titel, Funke verlegt jedoch keine vergleichbaren Zeitschriften.
- (134) Im Bereich der Qualitäts-Frauenzeitschriften<sup>28</sup> würde der vorliegende Zusammenschluss nur zu geringen Überschneidungen führen: Je nach Abgrenzung existieren etwa 25 solcher Zeitschriften, für die Nielsen für das Jahr 2021 Bruttowerbeerlöse in Höhe von insgesamt knapp

---

<sup>25</sup> Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 – Funke/Springer TV-Programmzeitschriften, Rn. 184.

<sup>26</sup> PZ-Online unterteilt diese in vier Kategorien: Wöchentliche (33 Titel), 14-tägliche (4), monatliche (34) und zweimonatliche (1) Frauenzeitschriften.

<sup>27</sup> Vgl. insbesondere BKartA, Fallbericht v. 9.5.2011, B6-28/11 – *Hearst Corp./Elle-Verlag*; ferner Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – *Funke/Springer*.

<sup>28</sup> Diese wurden von der Beschlussabteilung bei der Marktbefragung und für diesen Beschluss wie folgt definiert: „14-täglich erscheinende Titel wie ‚Freundin‘ oder ‚Brigitte‘ und monatlich erscheinende Frauenzeitschriften wie ‚Cosmopolitan‘ oder ‚myself‘, die sich mit Schwerpunktthemen wie

268 Mio. € ausweist. Sechs dieser Titel werden von BCN vermarktet (u.a. „Freundin“, Bruttowerbeerlöse nach Nielsen in 2021 insgesamt ca. 90 Mio. €) – Funke verfügt hier mit „myself“ und „Donna“ nur über zwei zudem weniger bedeutende Titel (lt. Nielsen zusammen 13 Mio. €). Damit kämen die Zusammenschlussparteien zwar auf gemeinsame Marktanteile von ca. 38%. Allerdings sind im Segment der Qualitätsfrauenzeitschriften weitere mit Blick auf ihre Vermarktungserlöse bedeutende Anbieter neben BCN und Funke auf dem Markt. Die AdAlliance beispielsweise erreicht mit den G+J-Titeln (u.a. „Brigitte“) ähnliche Bruttowerbeerlöse wie BCN. Bauer (inkl. der von ihr vermarkteten Ocean Global-Titel) und Condé Nast erreichen jeweils weit höhere Bruttowerbeerlöse als Funke. Zudem existieren in diesem Segment mit Emotion, der Motorpresse und Roularta drei weitere Anbieter mit Bruttowerbeerlösen von zusammen über 10 Mio. €.

- (135) Vorliegend überschneiden sich die Titel der Parteien insbesondere bei den beiden erstgenannten Gruppen der „Yellow-Press“- und der „Einfach-Frauenzeitschriften“, welche im Folgenden zusammengefasst auch als „Regenbogenpresse“ bezeichnet werden. Das Segment der Regenbogenpresse ist besonders heterogen. Im Rahmen der Marktbefragung und für die Zwecke dieses Beschlusses hat die Beschlussabteilung „Regenbogenpresse“ wie folgt definiert: *„Titel entsprechend der ivw-Gattung ‚wöchentliche Frauenzeitschriften‘ sowie Titel der ivw-Gattungen ‚Monatliche Frauenzeitschriften‘ (ohne Qualitäts-Frauenzeitschriften<sup>29</sup>) oder ‚Aktuelle Zeitschriften und Magazine‘ sowie seltener erscheinende (Freizeit-)Illustrierte, soweit deren Copypreis unter oder geringfügig über 3,- Euro beträgt und deren thematische Schwerpunkte in den Bereichen Prominente, Adel, Ratgeber oder Gesundheit liegen. (Beispiele: Freizeitrevue, Tina, Neue Post, ‚Bunte abwärts‘).“<sup>30</sup>* Bei den „Einfach-Frauenzeitschriften“ sind darüber hinaus noch Mode und Rezepte von Bedeutung.
- (136) Die Titel der Regenbogenpresse eint, dass Werbung für Gesundheitspräparate hier mit Abstand das bedeutendste Cluster ist. In diesem Zeitschriftensegment sind im Wesentlichen nur BCN, Funke und Bauer tätig. Der Zusammenschluss würde führte – ähnlich wie bei den TV-Programmzeitschriften – zu einem relativ symmetrischen Duopol führen.

---

*Mode, Kosmetik, Ernährung/Kochen, Wohnen, Reisen oder Lifestyle und einem höheren Copypreis als die Regenbogenpresse an eine andere Zielgruppe richten.“*

<sup>29</sup> Siehe voranstehende Fußnote.

<sup>30</sup> Die Beigeladene Bauer moniert mit Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 4, dass aufgrund dieser Definition Zeitschriften mit einem Copypreis über 3 Euro von vornherein aus dem relevanten Markt ausgenommen würden. Dies ist nicht zutreffend. Vielmehr hat die Beschlussabteilung sich ausgiebig mit der Frage auseinandergesetzt, ob neben den Titeln der Regenbogenpresse auch andere Titel aus dem höherpreisigen Frauenzeitschrift-Segmenten in den relevanten Markt einzubeziehen sind. Vgl. hierzu unten zu C.II.a)bb)(5)(b)(cc) und zu Rn. (261)ff.

## bb) Marktabgrenzung

### (1) Grundsätze der Marktabgrenzung

- (137) Das OLG Düsseldorf formulierte die Grundsätze der Marktabgrenzung in seiner letzten die Anzeigenmärkte betreffenden Beschluss wie folgt: „*Ausgangspunkt der Marktabgrenzung ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung das Bedarfsmarktkonzept. Einen einheitlichen Markt bilden hiernach sämtliche Erzeugnisse, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht [...]. Maßgebend ist die tatsächliche Handhabung durch die Abnehmer, wobei auf den verständigen Durchschnittsnachfrager abzustellen ist [...]. Eine nur von wenigen Nachfragern angenommene Austauschbarkeit reicht nicht.*“<sup>31</sup>
- (138) In einem anderen Marktzusammenhang stellte es zuletzt mit Bezug auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs fest: „Beim Angebotsmarkt ist maßgebliche Marktgegenseite der jeweilige Nachfrager der betreffenden Ware oder Leistung, wobei die funktionale Austauschbarkeit nach objektivem Maßstab ... und nach der Beurteilung des überwiegenden Teils der Abnehmer ... zu bewerten ist. Abweichende Präferenzen Einzelner oder kleiner Nachfragergruppen bleiben als Randungenauigkeit ebenso außer Betracht wie Sortimentsüberschneidungen im Randbereich.“<sup>32</sup>
- (139) Entscheidend ist mit anderen Worten der überwiegende Teil der Nachfrager; abweichende Präferenzen von Nachfragergruppen, die nur einen geringen Teil zum Gesamtmarktvolumen beitragen, sind nicht ausschlaggebend.
- (140) Darüber hinaus ist im Rahmen der Marktabgrenzung auch die Angebotsumstellungsflexibilität zu berücksichtigen.<sup>33</sup> Für Zeitschriften gelten insoweit keine anderen Grundsätze.<sup>34</sup>
- (141) Schließlich sind bei der Marktabgrenzung auch Praktikabilitätserwägungen zu berücksichtigen.<sup>35</sup> Demnach können enge sachliche Marktabgrenzungen nicht sachgerecht und kartellrechtlich nicht geboten sein. Eine praktikable Definition des sachlich relevanten Marktes mache es entbehrlich, eine Vielzahl sachlich relevanter Märkte zu prüfen.

---

<sup>31</sup> Vgl. – m.w.N. – OLG Düsseldorf, Beschluss v. 22.12.2010, VI-Kart 4/09 (V) – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 49 – juris.

<sup>32</sup> Vgl. – m.w.N. – OLG Düsseldorf, Beschluss v. 9.3.2022, VI-Kart 2/21 (V) – *XXXLutz/Tessner*, Rn. 49. – juris.

<sup>33</sup> BGH, Beschluss v. 16.1.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 19f. – juris.

<sup>34</sup> BGH, Beschluss v. 16.1.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn.18 – juris.

<sup>35</sup> BGH, Beschluss v. 16.1.2008, KVR 26/07 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*, Rn. 58f. – juris.



## **(2) Kein allgemeiner Werbemarkt**

### **(a) Vorbemerkungen**

- (142) Nach den oben genannten Grundsätzen für die Abgrenzung von Märkten scheidet zunächst die Abgrenzung eines von den Parteien proklamierten, medienübergreifenden Werbemarktes aus. Denn die Eigenschaften, der Preis und der Verwendungszweck der verschiedenen Mediengattungen unterscheiden sich erheblich voneinander. Das adäquate Werbeinventar variiert in Abhängigkeit von der Zielgruppe einer Werbekampagne, den Kampagnenzielen und dem zur Verfügung stehenden Budget. Die verschiedenen Mediengattungen werden von den Werbekunden weitgehend komplementär genutzt, wie die vorliegenden Ermittlungen bestätigt haben.
- (143) Die Zusammenschlussparteien vertreten angesichts der parallelen Buchung verschiedener Mediengattungen die Auffassung<sup>36</sup>, dass ein nationaler, gattungsübergreifender Werbemarkt abzugrenzen sei, der neben Printmedien aller Art auch TV, Hörfunk, Außenwerbung sowie digitale Medien und sonstige Werbeträger umfasse. Denn alle Mediengattungen stünden um die Budgets der Werbekunden zueinander im Wettbewerb und in den meisten Fällen fänden gattungsübergreifende Werbekampagnen statt. Jede Zielgruppe könne über alle Mediengattungen erreicht werden. Dies gelte auch für Rentner und Gesundheitsinteressierte. Es finde ein Abfluss von Werbeumsätzen aus Print in den Onlinebereich statt, was für eine Substituierbarkeit der Medien spreche. Zudem belege die Existenz von Kampagnen mit geringem oder ohne Print-Anteil – auch von Pharmaherstellern (GlaxoSmithKline, Hexal) – die Austauschbarkeit mit anderen Mediengattungen. Schließlich entfielen nur 0,6% des gesamten Werbevolumens auf Kunden, die ausschließlich in Publikumszeitschriften inserieren, was wiederum die Verzichtbarkeit von Publikumszeitschriften als Werbemedium belege.
- (144) Die Marktabgrenzung orientiert sich allerdings nicht an der Gesamtheit der werbetreibenden Industrie als potenzielle Nachfrager, sondern – wie oben zu den Grundsätzen erörtert – am durchschnittlichen (tatsächlichen) Nachfrager<sup>37</sup>. Nachfrager, die von dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben betroffen sind, sind insbesondere kleinere Anbieter von Pharmazeutika und Nahrungsergänzungsmitteln und eben nicht multinationale Konzerne, die in den

---

<sup>36</sup> Anmeldung, S. 18 ff., 40; Schriftsatz der Parteien vom 30.06.2022, 05.10.2022 und 21.12.2022, S. 4 ff., zuletzt mit Schriftsatz vom 12.3.2023.

<sup>37</sup> Die Nachfrage bezeichnet in den Wirtschaftswissenschaften den sog. „konkretisierten Bedarf“, d.h. die Menge jeder Art von Gütern und Dienstleistungen, die Wirtschaftssubjekte durch Kauf mit Hilfe von ausreichender Kaufkraft zu einem bestimmten Kaufpreis pro Einheit erwerben. M.a.W. bezieht sich „Nachfrage“ auf die Menge eines Produkts oder einer Dienstleistung, die von Verbrauchern zu einem bestimmten Preis gekauft werden. Nachfrager sind demnach die Gesamtheit der Wirtschaftssubjekte, die sich zum Erwerb eines bestimmten Produkts zu einem bestimmten Preis entschieden haben. Vgl. <https://www.finanzen-lexikon.de/> [Suchbegriff „Nachfrage“] und zur Abgrenzung zum Bedarf <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/bedarf/> [letzter Abruf: 27.3.2023].

Top 100 der Werbekunden überproportional vertreten sein dürften. Die beispielhaft genannten größten Werbekunden wie P&G oder große Einzelhandelsketten fragen Publikumszeitschriften offenbar allenfalls sporadisch nach. Sie sind für das vom Zusammenschluss betroffene Zeitschriften-Werbeinventar somit gerade keine durchschnittlichen Nachfrager. Insofern ist es für die fusionskontrollrechtliche Bewertung irrelevant, welche Medien diese Kunden für ihre Kampagnen buchen.

- (145) Es entspricht der ständigen Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts und der Europäischen Kommission, dass kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt existiert.<sup>38</sup> Auch nach der Rechtsprechung<sup>39</sup> handelt es sich bei den verschiedenen Mediengattungen grundsätzlich um wesensverschiedene Kommunikationsmittel bzw. Veröffentlichungsmedien, die aus Sicht des durchschnittlichen Werbetreibenden Unterschiede in der Nutzungsweise und damit insbesondere in der Wahrnehmung der Werbung und nicht zuletzt bei den Kosten der Werbung mit sich bringen. Daher sind die unterschiedlichen Mediengattungen nicht Teil ein und desselben Marktes.
- (146) Diese Auffassung wird von den Beigeladenen Bauer sowie Wort & Bild geteilt. Wort & Bild begründet ihre Auffassung mit den unterschiedlichen Möglichkeiten der Medien, ihrer unterschiedlichen Perzeption durch die Zielgruppen, ihren unterschiedlichen Verwendungszwecken und dem spezifischen Know-How, das beim Einkauf bzw. der Vermarktung von Online-Werbung im Vergleich zur Vermarktung von Printinventar erforderlich sei und zu unterschiedlichen Vermarktungswegen geführt habe.<sup>40</sup>
- (147) Bauer erklärt<sup>41</sup>, Zeitschriften wiesen gegenüber anderen Werbeträgern Besonderheiten auf, die sie aus der maßgeblichen Sicht der Werbekunden für bestimmte Werbezwecke unverzichtbar machten. Dies gelte insbesondere für die Ansprache älterer oder wenig medien-affiner Zielgruppen. Die Zeitschriftenwerbung sei aus Sicht der Werbekunden kein substitutives, sondern ein komplementäres Werbemittel im sog. „Mediamix“. Publikumszeitschriften seien für die Mediaagenturen ein Element von mehreren in einer Werbeplanung, die auf die jeweiligen Werbeziele und die spezifischen Zielgruppen der Kunden zugeschnitten werden müsse. Maßgeblich für die Medienauswahl seien das zu bewerbende Produkt und das Werbeziel

---

<sup>38</sup> Vgl. etwa BKartA, Beschluss v. 11.6.2015, B6-22/15 – *Funke/Springer/Media Impact*, Rn. 41ff.; Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 – *Funke/Springer TV-Programmzeitschriften*, Rn. 186; Europäische Kommission, Entscheidung v. 11.3.2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 44ff; Entscheidung v. 18.2.2010, COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Rn. 61; Entscheidung v. 20.3.2019, AT.40411 – *Google AdSense*, Rn. 124ff.; Entscheidung v. 17.12.2020, M.9660 – *Google/Fitbit*, Rn. 151.

<sup>39</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss v. 8.6.2010, Kart 7/06 – *Springer/ProSiebenSat.1*, Rn. 29 – juris; Beschluss v. 22.12.2010, VI-Kart 4/09 (V) – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 62ff. – juris.

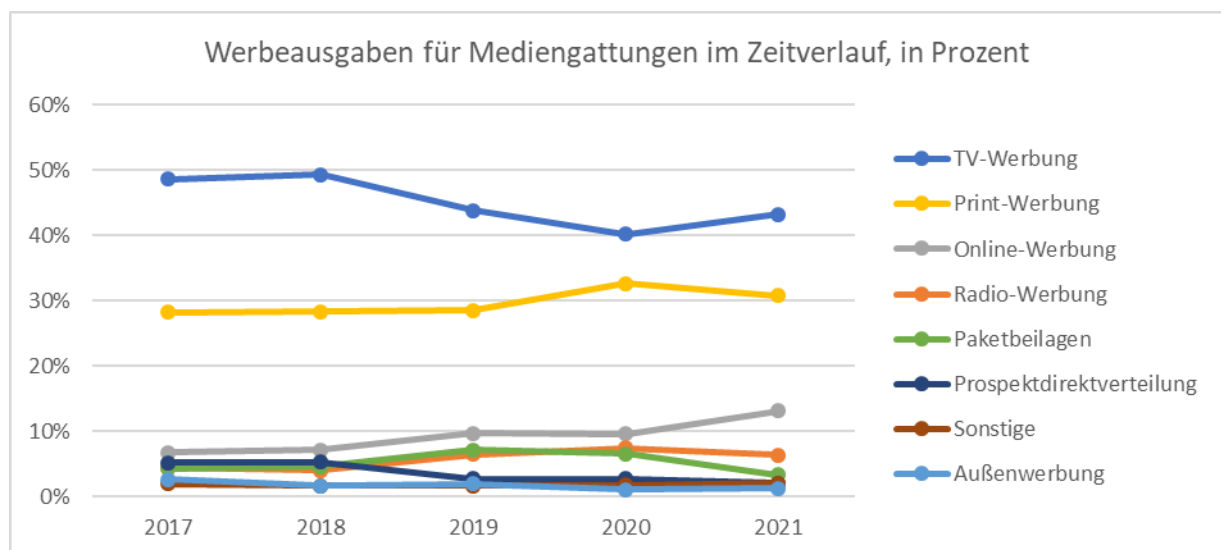
<sup>40</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Wort & Bild vom 8.11.2022, S. 5f.

<sup>41</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 6f.

(z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Information der Verbraucher, Imagepflege, Abverkauf, Marktanteilsgewinn usw.). Im Rahmen einer Werbekampagne sei es regelmäßig nicht möglich, alle Ziele, die das werbende Unternehmen erreichen will, mit nur einem Medium zu erfüllen.

- (148) Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes im vorliegenden Fall und in den jüngeren Verfahren der letzten vier Jahre<sup>42</sup> bestätigen, dass aus Sicht der Werbetreibenden keine Austauschbarkeit zwischen den verschiedenen Mediengattungen besteht. Die Ermittlungen haben aber durchaus gezeigt, dass die befragten Kunden verschiedene Mediengattungen buchen, was nachfolgend zunächst dargestellt wird.
- (149) Bei Frage 4 (Kundenbefragung) sollten die Befragten angeben, wie sich ihr Werbebudget im benannten Bereich (Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel) in den Jahren 2017 bis 2021 auf verschiedene Mediengattungen verteilt hat. Nachfolgende Abbildung zeigt die einzelnen Anteile einer Mediengattung an den absoluten Gesamtwerbeausgaben der befragten Kunden.

Abbildung 1: Verteilung des Werbebudgets (Gesundheitspräparate, Versandhandel)



Unter „Sonstige“ wurden folgende Angaben gemacht: „Schaufensterdekoration und Apotheken vor Ort Marketing“, „Kino“, „Adressen / post. Mailings“, „Kino, Ambient, POS“, „Kataloge, Flyers, Displays“, „Marketing in Apotheken“, „Kino, Ambient, etc.“

Quelle: Antworten auf Frage 4 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

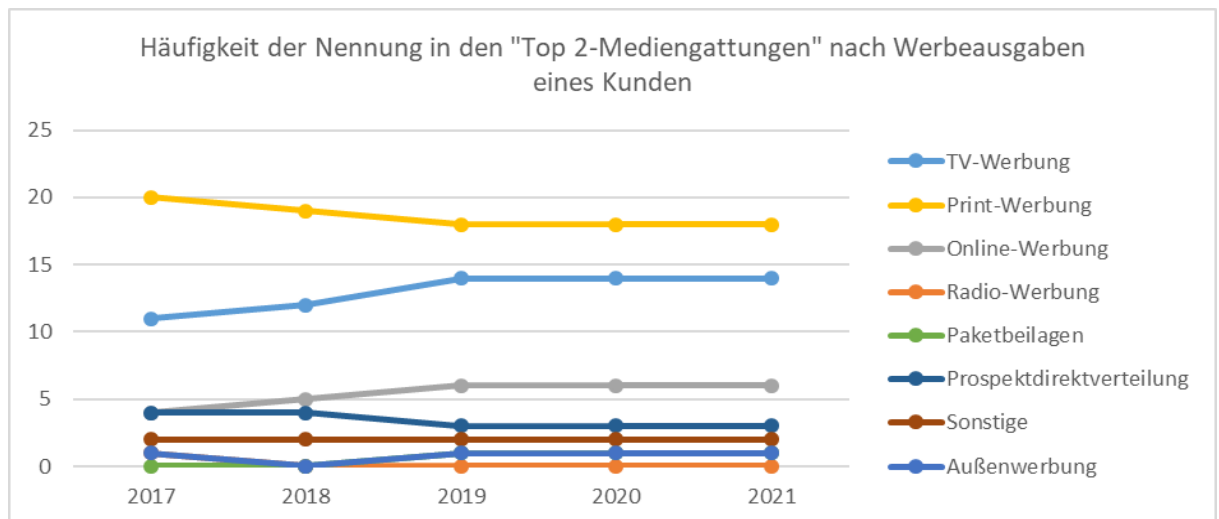
- (150) Die befragten Kunden buchten in den Bereichen Versandhandel und Gesundheitspräparate insbesondere TV-Werbung (42% des Budgets) und Print-Werbung (30% des Budgets). Während der TV-Anteil im Verlauf der Jahre seit 2017 stärker schwankt (39%-48%), bleibt der

<sup>42</sup> Vgl. BKartA, Beschluss v. 6.2.2019, B6-22/16 - Facebook, Rn. 354ff.; Beschluss v. 2.5.2022, B6-27/21 - Facebook 19a, Rn. 216ff.

Anteil für Print seit 2017 konstant bei 30% (28%-32%). Mit Abstand folgen die Online-Werbung, deren Anteil in den letzten fünf Jahren von 7% auf 13% gestiegen ist und die Radio-Werbung mit einem um 5% schwankenden Anteil. Zu berücksichtigen ist hier, dass die Preise für Werbung in den verschiedenen Mediengattungen sehr unterschiedlich sind, sodass die Darstellung der absoluten Werbeausgaben wenig über die tatsächliche Bedeutung der Werbung in den jeweiligen Gattungen aussagt. So ist etwa TV-Werbung absolut gesehen sehr teuer, so dass sie in obiger Abbildung an oberster Stelle steht, obwohl sie nur von Teilen der Kunden genutzt wird. Zwei der im Vorfeld der Anmeldung befragten Experten erklärten, dass TV nur für Pharmazeutika mit großem Kundenpotenzial in Frage komme.<sup>43</sup>

- (151) Daneben kann man die Bedeutung der jeweiligen Mediengattung für die Kunden betrachten, indem gezählt wird, bei wie vielen Kunden eine Mediengattung die meisten oder zweitmeisten Werbeausgaben auf sich vereinte.

Abbildung 2: Häufigkeit der Nennung einer Mediengattung als wichtigste oder zweitwichtigste Mediengattung nach Werbeausgaben



Quelle: Antworten auf Frage 4 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

- (152) Zunächst zeigt sich auch hier, dass Print- und TV-Werbung mit deutlichem Abstand die wichtigsten Mediengattungen für die befragten Kunden sind. Für 17 von 25 befragten Kunden im Jahr 2021 (20 Kunden im Jahr 2017) war Print-Werbung eine der beiden wichtigsten Werbemediengattungen; für 11 Kunden im Jahr 2021 (14 Kunden im Jahr 2017) war es die TV-Werbung.
- (153) Einzelne Kunden tätigen sehr hohe Werbeausgaben für TV-Werbung, in der Gesamtheit der hier befragten Kunden ist Print-Werbung aber verbreiteter als TV-Werbung. Insbesondere

<sup>43</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 3 (Blatt II\_336 der Akte) bzw. mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 3 (Blatt II\_372 der Akte).

Mediaagenturen geben einen höheren Anteil für TV-Werbung aus. Direktkunden hingegen geben ihr Werbebudget größtenteils für Print-Werbung aus.

- (154) Obwohl die Anzeigenkunden also mehrere Mediengattungen buchen, unterscheiden sich die verschiedenen Mediengattungen hinsichtlich ihrer Eigenschaften (b), ihres Verwendungszwecks (c) und ihres Preises (d) erheblich voneinander und können insoweit nach den oben aufgestellten Grundsätzen der Marktabgrenzung nicht Teil des gleichen Marktes sein. Dies wird in den nachfolgenden Abschnitten erörtert. Dabei fließen auch Informationen aus der Expertenbefragung ein. Abschließend (e) werden ergänzend die Erkenntnisse aus der breiten Kundenbefragung wiedergegeben – auch hier wird weit überwiegend der komplementäre Einsatz der Medien betont.

### **(b) Unterschiedliche Eigenschaften**

- (155) Die Eigenschaften der verschiedenen Mediengattungen unterscheiden sich deutlich voneinander. Dies wird unmittelbar beim Vergleich der genutzten Kommunikationsmittel (Bewegtbild, Ton, Bild, Text) und der damit einhergehenden Kommunikationsmöglichkeiten deutlich. Mittels eines Textes können etwa komplexe Erklärungen erfolgen (Advertorials), dagegen ist die Möglichkeit, den Empfänger emotional anzusprechen, mangels Bewegtbild und Ton geringer. Große Plakate fallen im Vorbeifahren ins Auge, der Kontaktzeitraum ist allerdings zu gering für die Übermittlung komplexer Botschaften.

#### **(aa) Print**

- (156) Werbung in Printmedien zeichnet sich durch folgende – auch aus Sicht der Anzeigenkunden relevante – Besonderheiten aus. Sie profitiert zum einen gegenüber allen anderen Medien davon, dass Printmedien als besonders glaubwürdige Medien wahrgenommen werden. Diese Glaubwürdigkeit, verbunden mit einem besonders hohen Maß an Relevanz, Sympathie und Bindung aus Lesersicht, hat auch signifikante Auswirkungen auf die Werbung in Printmedien.<sup>44</sup> Printwerbung genießt im Vergleich zu anderen Werbeträgern Höchstwerte in Bezug

---

<sup>44</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012): Werbeträgereigenschaften als Basis der Werbefinanzierung verschiedener Medien - Analyse des branchenspezifischen Werbeverhaltens in Deutschland von 1991 bis 2010, S. 93 mwN; abrufbar unter <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/76998/1/20152555.pdf> [letzter Abruf: 27.2.2023]; Zeitungswerbung wirkt, abrufbar unter <https://www.die-zeitungen.de/forschungstudien/werbewirkung.html> [letzter Abruf: 27.2.2023].

auf „Aufmerksamkeit“, „Erinnerung“ und „Werbeeffekt“. So steigt etwa der KPI „Glaubwürdigkeit der Werbung“ kontinuierlich an, je höher der Anteil der Zeitung am Media-Mix ist.<sup>45</sup> Darüber hinaus wird Werbung in Printmedien im Vergleich mit Werbung in anderen Medien nicht in gleichem Maße als störend empfunden.<sup>46</sup>

- (157) Weiterhin unterscheiden sich die über Printmedien ansprechbaren Zielgruppen von den über Onlinemedien, Radio und Fernsehen ansprechbaren Zielgruppen, denn Zielgruppen jüngeren Alters lesen weniger Zeitung und Zeitschriften als Zielgruppen höheren Alters, die wiederum seltener Onlinemedien benutzen.<sup>47</sup>
- (158) Printanzeigen sind zwar statisch, wirken aber in der Regel länger und auch wiederholt auf die Leser. Daher löst Printwerbung eine größere Wirkung aus als Werbung in anderen Mediengattungen. Die Werbewahrnehmung (operationalisiert als ungestützte Erinnerung an beworbene Marken) liegt bei Abozeitungen und Zeitschriften bei 80 bzw. 76 Prozent deutlich vor Internet (63%), TV (52%) und Radio (51%).<sup>48</sup>

#### **(bb) Online**

- (159) Werbung in Onlinemedien erlaubt eine dynamische Präsentation der Werbebotschaft und die direktere Ansprache bestimmter Zielgruppen auf Basis ihres Nutzerverhaltens in Onlinemedien, auch wenn die jeweilige Anzeige möglicherweise nur kurz wahrgenommen wird.
- (160) Digitalanzeigen bieten sowohl in der Gestaltung und Übermittlung der Anzeigen als auch bei der Zielgruppenbildung und Einbuchung der Anzeigen andere Möglichkeiten. Hinzu kommt, dass die mit den spezifischen audiovisuellen Merkmalen der Onlinewerbung und deren – je nach Format und technischen Möglichkeiten im Einzelnen unterschiedlicher – Personalisierungs- und Kontrollierbarkeit einhergehenden Gestaltungsmöglichkeiten<sup>49</sup> mit den Merkmalen der Werbung in Printmedien nicht vergleichbar sind und von den Werbekunden auch nicht als vergleichbar angesehen werden.
- (161) Die Online-Werbevermarktung – jenseits "einfacher" Anzeigen in Online-Ausgaben von Tageszeitungen – erfolgt nach ganz anderen wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten als die Vermarktung von Werbung in Printmedien. Neben Festplatzbuchungen ist im Rahmen von Real-

---

<sup>45</sup> Vgl. „Welche Wirkung entfaltet die Zeitung im Media-Mix?“, <https://www.die-zeitungen.de/forschungstudien/werbewirkung/metaanalyse-zeitungswerbung.html> [letzter Abruf: 27.2.2023].

<sup>46</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 93.

<sup>47</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 96.

<sup>48</sup> Score-Media-Studie (n=7454 Personen), zitiert in Paperlein, J. (2019): „Wer liest, erinnert sich besser an Werbung“, online im Internet: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbewirkung-in-print-wer-liest-erinnert-sich-besser-an-werbung-172551> [letzter Abruf: 27.2.2023].

<sup>49</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 109 ff.

Time-Bidding-Prozessen eine Restplatzvermarktung im sogenannten Open Marketplace üblich, während im Print-Bereich aufgrund des Produktionsvorlaufs ausschließlich Festplatzbuchungen möglich sind.

- (162) Die Nutzung von Suchmaschinenwerbung etwa erfordert außerdem den Abschluss komplexer Vertragsbeziehungen. Nach Information der Beigeladenen Wort & Bild benötigten die digitalen Übermittlungswege und die Möglichkeit zur genaueren Zielgruppenbildung anhand des Nutzerverhaltens und der Nutzerinteressen beim Digitalvermarkter als Anbieter technologisch andere Voraussetzungen. Mediaagenturen und Anzeigenkunden als Nachfrager müssten bei der Konzeption einer Digitalvermarktungsstrategie aufgrund der unterschiedlichen Vermarktungsprozesse Spezialkenntnisse für die Digitalvermarktung bzw. die Print-Anzeigenvermarktung mitbringen. Diese grundlegende Differenzierung zwischen den Werbeformaten habe sich auch in den vergangenen Jahren nicht grundlegend geändert.<sup>50</sup>

#### **(cc) Radio**

- (163) Anders als Printmedien wird das Medium „Radio“ oft während einer anderen Beschäftigung konsumiert.<sup>51</sup> Dies hat zur Folge, dass die Konsumenten das Programm oft nur beiläufig wahrnehmen und die Konzentration, die die Empfänger auf die geschaltete Werbung verwenden, im Vergleich zu Printmedien zurückbleibt (geringer "Impact" der Werbebotschaft). Wegen dieser Konsumweise ist die aussichtsreiche Schaltung von Radiowerbung auf bestimmte Zeitkorridore ("Prime-Time" oder "Drive-Time") beschränkt. Dies führt in diesen Zeitkorridoren zu erheblichen Kosten und schränkt die effektiv zur Verfügung stehenden Sendeplätze ein. Inhaltlich eignet sich Radiowerbung nur für relativ einfache Werbebotschaften.<sup>52</sup> Für Kampagnen, die den Imageaufbau von Produkten oder Marken bezwecken, scheidet Radiowerbung wegen der fehlenden Visualisierungsmöglichkeit weitgehend aus.

#### **(dd) Fernsehen**

- (164) Werbung im Fernsehen erreicht ebenfalls eine geringere Aufmerksamkeit der angesprochenen Zielgruppen als Werbung in Printmedien.<sup>53</sup> Dieser Aufmerksamkeitsnachteil wird durch die Neigung der Konsumenten zum Umschalten in Werbepausen verstärkt. Die mit den spezifischen audiovisuellen Merkmalen der Fernsehwerbung einhergehenden Gestaltungsmöglichkeiten sind zudem mit den Merkmalen der Werbung in Printmedien nicht vergleichbar und

---

<sup>50</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Wort & Bild vom 8.11.2022, S. 6.

<sup>51</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 94.

<sup>52</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 104.

<sup>53</sup> Vgl. Score Media: „Mehrwerte mit Wirkung: Konzentrierte Mediennutzung sorgt für hohe Werbeempfänglichkeit“; online im Internet <https://score-media.de/gattungsforschungen/der-faktor-print-mehrwerte-mit-wirkung/> [letzter Abruf: 5.9.2022].

werden von den Werbekunden auch nicht als vergleichbar angesehen. Darüber hinaus ist die Buchung von Fernsehwerbung relativ unflexibel und erfordert einen langen Vorlauf.<sup>54</sup>

### **(c) Erhebliche Preisunterschiede**

- (165) Die Preise für Werbung unterscheiden sich schon – selbst bezogen auf eine einheitliche Messgröße wie den Tausender-Kontakt-Preis („TKP“) – innerhalb einer Mediengattung spürbar und in weit stärkerem Ausmaß zwischen den Mediengattungen.
- (166) Absolut gesehen ist TV-Werbung sowohl mit Blick auf die Mediakosten als auch mit Blick auf die Produktionskosten am teuersten und Radiowerbung am billigsten. Fernsehwerbung ist für viele Werbetreibende zu teuer.<sup>55</sup> Um eine angemessene Aufmerksamkeit zu erregen, müsste eine Fernsehwerbungskampagne mindestens zwei Wochen dauern und einige Wiederholungen umfassen („TV-Flights“). Auch in den Experteninterviews wurde von verschiedener Seite<sup>56</sup> darauf hingewiesen, dass TV im Vergleich zu Print ein deutlich teureres Medium für Werbung sei und TV-Werbung im Pharmabereich nur für „wenige große Arzneien“ in Frage komme. Im Fernsehen sei die Buchung eines „TV-Flights“ mit mehreren Spots über 2-4 Wochen hinweg üblich. Dies koste etwa ein Drittel so viel, wie Zeitschriftenwerbung für ein ganzes Jahr. Insbesondere Pharmaprodukte seien zudem deutlich leichter in Printmedien zu erklären als im TV, weil es dort mehr Zeit benötige. Aufgrund der notwendigen Länge der TV-Spots wären diese dann entsprechend teurer als Werbung in den Printmedien. Für TV-Werbung bräuchte man mindestens einen Werbeetat von 500.000 € Sofern man nicht so viel ausgeben wolle, sei Werbung in Print-Medien sehr gut geeignet. Mit Online-Werbung hätte man in der Zielgruppe nicht dieselbe Reichweite wie mit TV- oder Printwerbung. Die Parteien behaupten, Digital-Werbung sei „in der Regel auch mit kleinen Budgets realisierbar“, ohne dies zu substantizieren.<sup>57</sup> Selbst wenn dies so wäre, ginge dies an dem zuvor benannten Einwand vorbei.
- (167) Allerdings sei es – worauf ein weiterer Experte hinweist – kaum möglich, die Preise der Medien sinnvoll miteinander zu vergleichen, weil ihre Einsatzmöglichkeiten und Eigenschaften so unterschiedlich seien, dass auch bei einem Preisvergleich etwa pro 1000 Kontakte „Äpfel mit Birnen“ verglichen würden. Die Frage „Was kostet ein Stück TV im Vergleich zu einem Werbebanner“ gehe in Media nicht. Es gebe kein Tool, mit denen die Preise der verschiede-

---

<sup>54</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 101.

<sup>55</sup> Vgl. Mellmann, U. (2012), a.a.O., S. 101.

<sup>56</sup> Vermerke über Expertengespräche mit [möchte ungenannt bleiben] am 16.8.2022, S. 2 (Blatt II\_363 der Akte) und mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 3, 7 (Blatt II\_372, 380 der Akte).

<sup>57</sup> Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 4.



nen Mediengattungen sinnvoll verglichen werden könnten. Selbst innerhalb einer Mediengattung sei dies nicht immer einfach. Im Printbereich etwa ließen sich unterschiedliche TKP auf die „Gesundheit“ der Titel zurückführen, die sich etwa im Abonnementanteil, im Anteil der gekauften Auflage und dem Einzelverkaufspreis manifestiere.<sup>58</sup>

#### **(d) Unterschiedlicher Verwendungszweck**

- (168) Der Verwendungszweck der Werbeinventare in den verschiedenen Mediengattungen ist abstrakt gesehen ähnlich („Kommunikation mit der Zielgruppe“) und rechtfertigt für sich genommen keine Abgrenzung von Märkten entlang verschiedener Mediengattungen. Allerdings sprechen – wie zuvor bei den Eigenschaften aufgezeigt – die verschiedenen Mediengattungen die Zielgruppe in unterschiedlicher Intensität und in unterschiedlicher Weise an. Insoweit ergeben sich ganz unterschiedliche Möglichkeiten, bestimmte Botschaften zu übermitteln und Impulse zu setzen, woraus wiederum unterschiedliche Einsatzbereiche resultieren.
- (169) Einer der befragten Experten<sup>59</sup>, mit dem intensiv über die Planung von Werbekampagnen im Allgemeinen und nicht über das Zusammenschlussvorhaben im Besonderen gesprochen wurde, erklärte, dass die verschiedenen Kommunikationskanäle seitens der Werbetreibenden nicht einzeln, sondern als Gesamtkonstrukt gedacht würden. Die Zielgruppe solle auf ihrer gesamten „Customer Journey“ angesprochen werden – d.h. es müssten gleichermaßen Menschen erreicht werden, die noch gar keinen konkreten Bedarf haben (dies gehe gut über Video), die bereits von dem Produkt gehört haben und dieses ggf. schon mit anderen vergleichen (diese Informationsbedürfnis sei gut über das vertrauenswürdige Medium Print, v.a. Special Interest Titel zu decken) und Kunden, die sich bereits entschieden haben und nur noch einen letzten Impuls benötigten (dies sei etwa über Radio oder bei Onlinewerbung sogar mit Link zu einem Händler möglich). Daher gebe es kaum Monokampagnen, weil die Kanäle unterschiedlich wirkten und entsprechend kombiniert eingesetzt würden: TV Sorge für schnelle Bekanntheit, Print erkläre, Online verleite bei gegebener Bekanntheit zum Kauf (Klick zum Shop). Jeder Adressat einer Zielgruppe habe einen bestimmten Stand in der Customer Journey: Allgemeines Interesse, Informationssuche, Preisvergleich, Kaufabsicht. Ein Medienswitch mache daher innerhalb des identifizierten, optimalen Mixes keinen Sinn. Auch das Ziel der Kampagne wirke sich auf die Kanalableitung aus. Bei einer Marktneueinführung eines Produktes sei etwa ein starker Bewegtbildanteil wichtig, bei erklärenden Kampagnen Print und für den Abverkauf wiederum andere Kanäle. Schließlich hänge die Wahl der geeigneten

---

<sup>58</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Timur Gökler (MediaCom) am 18.10.2022, S. 5 (Blatt II\_615 der Akte).

<sup>59</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Timur Gökler (MediaCom) am 18.10.2022, S. 3 (Blatt II\_613 der Akte).

Kanäle vom jeweiligen Produkt ab – so könne ein Auto praktisch nur mit Bildern beworben werden.

- (170) Auch die Beigeladene Bauer betont, dass der komplementäre Charakter der Werbeformen im Vordergrund stehe. Als Beispiel für dieses „crossmediale Zusammenspiel“ der verschiedenen Werbekanäle wird die Parfümwerbung genannt: Über die Fernsehwerbung (Bewegtbilder) könnten Emotionen und Stimmungen erzeugt werden. Darauf könne eine spätere Zeitschriftenanzeige durch die Verwendung derselben Bildersprache aufbauen. Zugleich könne mit einer Zeitschriftenanzeige eine Warenprobe verbunden werden, die zu einem Warentest anregt. Die Wiedererkennung sei durch den Mediamix gegeben, das Gefühl werde wachgerufen und das Produkt direkt getestet. Mit einer ausschließlichen Onlinewerbung etwa könnten diese Werbeziele nicht erreicht werden. Gerade für Unternehmen, die ihre Werbung mit Warenproben oder einem haptischen Erlebnis verbinden, sei die Zeitschriftenwerbung ein weitgehend unverzichtbarer Werbekanal.<sup>60</sup>

#### **(e) Kundenbefragung**

- (171) Vor diesem Hintergrund unterschiedlicher Preise, Eigenschaften und Verwendungszwecke verwundert es nicht, dass in den vorliegend durchgeführten Ermittlungen 91% der befragten Kunden angeben, die verschiedenen Mediengattungen komplementär bzw. eher komplementär einzusetzen.<sup>61</sup> „Sehr wichtige“ Gründe hierfür sind dabei die Erzielung einer hohen Gesamtreichweite sowie die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Die übrigen der abgefragten Faktoren wie unterschiedliche Kampagnenziele, unterschiedliche Wirkweisen (z.B. auf der "customer journey"), unterschiedliche Produkte, unterschiedliches Einkaufsverhalten innerhalb der Zielgruppe, die erreichbaren Mehrfachkontakte, und Preisunterschiede spielen eine „eher wichtige“ Rolle.
- (172) Ergänzend gaben einige der Befragten weitere Hinweise zu ihrem Mediamix. Demnach sei Print Werbung ein wichtiger Neukundenkanal, während Bestandskunden mittels Direktmailings angesprochen würden. Bei Zielgruppen heterogenen Alters müssten unterschiedliche Medien eingesetzt werden, um sowohl Jüngere (Onlinewerbung) als auch Ältere (Printwerbung ab 50 Jahren) besser bzw. überhaupt zu erreichen. Print werde von kleineren Werbetreibenden aufgrund eines geringen finanziellen Risikos und einer – im Vergleich zu anderen Medien – guten Einkaufsposition gerne genutzt. Mit Blick auf Gesundheitspräparate sei Werbung in Printmedien einerseits zur Aufklärung und andererseits auch für den Kaufakt wichtig.

---

<sup>60</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 7.

<sup>61</sup> Antworten auf Frage 6 (Kundenbefragung).

- (173) Grundsätzlich zähle jeder Mediakanal unterschiedlich stark auf die einzelnen Kampagnenziele ein. Jeder Kanal habe eine unterschiedliche Aufgabe im Mediamix, deren Relevanz sich wiederum von Produkt zu Produkt etwa angesichts unterschiedlicher Zielgruppen unterscheide. In den einzelnen Mediengattungen funktionierten unterschiedliche Produkte durchaus unterschiedlich gut. Auch die verschiedenen Kampagnenziele bedingten den Einsatz jeweils unterschiedlicher Medien.
- (174) Neben der Frage nach der komplementären bzw. substitutiven Nutzung der Mediengattungen wurde die Marktabgrenzung im Rahmen der Kundenbefragung mit zwei weiteren Fragen adressiert. In Frage 28 wurden die Kunden nach ihrer Reaktion auf eine 10%ige Anzeigenpreiserhöhung von BCN nach dem Zusammenschluss befragt, in Frage 34 nach ihrer Reaktion auf eine 10%ige Preiserhöhung von „Online-Werbepunkten auf Angeboten im Internet, die sich im Schwerpunkt mit Gesundheitsthemen beschäftigen“.
- (175) Bei Erhöhung der Nettoanzeigenpreise in Höhe von 10% (Frage 28) gaben die mit Abstand meisten Befragten (79%) an, das auf BCN entfallende Budget ganz oder teilweise umzuschichten. Hiervon würden andere Anbieter von TV-Programmzeitschriften und von Regenbogenpresse am meisten profitieren (74% der „Umschichtenden“ erklärten, ihr Budget insoweit „ganz“, „viel“ oder „eher viel“ umzuschichten), mit Abstand folgen Anbieter weiterer Printkategorien (58%). Dagegen gab nur eine Minderheit von 32% der „Umschichtenden“ an, „ganz“, „viel“ oder „eher viel“ auf andere Mediengattungen auszuweichen.
- (176) Andersherum gab sogar keiner der „Umschichtenden“ im Bereich Online (Frage 34) an, auf andere Mediengattungen auszuweichen, sondern nur innerhalb der Gattung<sup>62</sup>. Mögliche Gründe hierfür finden sich in einem jüngeren Beschluss der 6. Beschlussabteilung.<sup>63</sup> Hier erklärten die befragten Online-Werbekunden, dass Online-Werbung eine deutlich bessere Zielgruppenansprache ermögliche als Offline-Werbung. Zielgruppen und ihre Mitglieder könnten online besser identifiziert und durch das sog. Targeting auf der Grundlage der persönlichen Daten von Nutzern zielgenau und individuell adressiert werden. Weiterhin wurde Online-Werbung als besonders flexibel, schnell und gut skalierbar angesehen. Sie biete außerdem bessere Möglichkeiten der Erfolgsmessung und der Nachverfolgung. Insbesondere Unternehmen mit einer hohen Online-Präsenz betonten, dass Online-Werbung eine direkte Interaktion der Kunden ohne Medienbrüche ermögliche. Es wurde eine sehr geringe bis gar keine Neigung ermittelt, bei einer Preiserhöhung im Bereich der Online-Werbung Budgetverschiebungen in

---

<sup>62</sup> Display/In-Page-Videowerbung auf anderen Internetangeboten oder andere Werbeformen im Internet, z.B. suchgebundene Werbung oder Werbung auf Sozialen Medien.

<sup>63</sup> BKartA, Beschluss v. 2.5.2022, B6-27/21 - Facebook 19a, Rn. 216ff.

den Offline-Bereich vorzunehmen und umgekehrt, was ebenfalls gegen eine Austauschbarkeit der beiden Werbeformen spricht.

### **(3) Kein Gesamtanzeigenmarkt „Print“**

- (177) Es ist weiterhin nicht von einem Gesamtanzeigenmarkt im Bereich der „Print-Medien“ auszugehen. Weder die kartellbehördliche Praxis noch die kartellrechtliche Rechtsprechung (vgl. unten zu (4)) sind bisher von einem solchen Gesamtanzeigenmarkt „Print“ ausgegangen. Vielmehr wurde zwischen unterschiedlichen Anzeigenmärkten im Printbereich differenziert. Auch die vorliegend durchgeführten Ermittlungen bestätigen den Befund, dass eine Zusammenfassung von Anzeigenmärkten unterschiedlicher Printmedien zu einem Gesamtanzeigenmarkt nicht sachgerecht ist und dass erhebliche intramediale Unterschiede zwischen den jeweiligen Printgattungen bestehen.
- (178) Die von der Beschlussabteilung befragten Kunden gaben zu Frage 7 an, verschiedene Printgattungen gebucht zu haben. Hier wurde die Verteilung der Werbeausgaben nach verschiedenen Print-Kategorien erhoben. Die befragten Unternehmen sollten hierfür den Anteil ihres Werbebudgets im Bereich Versandhandel/Gesundheitspräparate im Jahr 2021 für verschiedene, vorgegebene Print-Kategorien angeben. Auch Angaben unter „Sonstiges“ (ggf. mit Nennung) waren möglich.
- (179) Nachfolgend ist neben dem Mittelwert und dem Median der Angaben auch ein „gewichteter Mittelwert“ angegeben. Hierbei wurden die einzelnen Angaben der befragten Kunden mit ihren angegebenen Werbeausgaben im Print-Bereich aus Frage 4 (Kundenbefragung) gewichtet.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Die gesamten Werbeausgaben der hier befragten Kunden lagen im Print-Bereich für das Jahr 2021 bei etwa 185. Mio. €.

Tabelle 1: Anteil der Print-Kategorien an den Ausgaben im Print-Bereich, in Prozent<sup>65</sup>

Anteil der Print-Kategorien an den Ausgaben im Print-Bereich (in %)	Gewichteter Mittelwert	Mittelwert	Median
TV-Programmzeitschriften	12,9	16,0	13,0
Regenbogenpresse	20,9	22,4	20,0
Qualitäts-Frauenzeitschriften	14,7	12,1	7,0
Apothekenzeitschriften	6,6	7,9	5,0
Sonstige Publikums- oder Kundenzeitschriften	8,9	9,0	5,0
TV-Supplements	11,0	13,8	9,0
Anzeigenblätter	3,8	2,2	0,0
Einkauf Aktuell	2,6	2,2	0,0
Regionale Abo-Tageszeitungen	9,3	7,7	0,0
Überregionale Zeitungen	2,2	2,7	0,0
Straßenverkaufszeitungen (inkl. Bild am Sonntag)	3,3	1,5	0,0
Sonstige	3,6	2,4	0,0

Quelle: Frage 7 (Kundenbefragung), eigene Berechnungen.

- (180) Demnach entfielen ca. 78% der Printausgaben für Werbung für Gesundheitspräparate und Versandhandel auf Zeitschriften, knapp 15% auf Zeitungen und 6% auf Anzeigenblätter (einschließlich Einkauf Aktuell). Allerdings schaltete mehr als der Hälfte der Befragten keine Werbung in Zeitungen und Anzeigenblättern, so dass der Median insoweit bei Null liegt.
- (181) Innerhalb der Zeitschriften entfiel der größte Teil der Werbeausgaben in den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel auf Titel der Regenbogenpresse. Während ihr Anteil bei den Gesundheitspräparaten noch höher war, sind Versandhändler am stärksten in den TV-Programmzeitschriften vertreten und überproportional stark in TV-Supplements und sonstigen Publikums- und Kundenzeitschriften.
- (182) 87% der Befragten erklärten auf die Frage 9 (Kundenbefragung), die Printkategorien komplementär bzw. eher komplementär zu nutzen. Bei den Gründen für die Nutzung verschiedener Printkategorien konnten die Befragten eine Antwort auf einer sechsstufigen Skala<sup>66</sup> auswählen. „Sehr wichtige“ Aspekte seien dabei die Erzielung einer hohen Gesamtreichweite sowie unterschiedliche Preise (Regenbogenpresse sei teurer als TV-Programm). Die übrigen der

<sup>65</sup> Unter „Sonstiges“ wurden genannt: Lesezirkel Top Cover, Fachzeitschriften, Kirchentitel, Rätselhefte.

<sup>66</sup> „Unabdingbar“, „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „eher unwichtig“, „nahezu irrelevant“, „irrelevant“.

abgefragten Faktoren wie unterschiedliche Kampagnenziele, unterschiedliche Wirkweisen (z.B. auf "customer journey"), unterschiedliche Produkte, unterschiedliches Einkaufsverhalten innerhalb der Zielgruppe, die erreichbaren Mehrfachkontakte, und unterschiedliche Zielgruppen spielten eine „eher wichtige“ Rolle.

- (183) Eine Erläuterung zu Frage 9 sowie der Eindruck aus den Experteninterviews legen nahe, dass die kumulierte Reichweite sowie eine bestimmte Anzahl avisierte Kontakte der Grund für die parallele Nutzung verschiedener Printmedien ist und dass insoweit zwischen Kernmedien und Ergänzungsmedien unterschieden werden muss. Insoweit steht hinter der Komplementarität hier eher ein „additives“ Nutzungsverhalten. Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Erzielung einer hohen Gesamtreichweite den wichtigsten Grund für die parallele Buchung von Werbeinventar aus verschiedenen Printkategorien (und bei mehreren Verlagen) darstellt. Auch unterschiedliche Preise und unterschiedliche Zielgruppen gelten als eher wichtige Gründe, zudem bezüglich der Verlagsauswahl auch ein unterschiedliches Titelportfolio. Darüber hinaus wurden unter „Sonstiges“ als mindestens „eher wichtige“ Gründe genannt: „Themenangebot“, „Effizienz“ bzw. „Titelspezifische Responsequoten“.
- (184) Auch die Antworten auf die Fragen 24 (Relevanz von Mehrfachkontakten), 25 (Relevanz bestimmter Verlage) und 26 (Verzicht auf einzelne Verlage) der Kundenbefragung sowie die seitens der Parteien übermittelte Anlage 34 legen nahe, dass verschiedene Printmedien mit unterschiedlichem Schwerpunkt additiv gebucht werden, um bestimmte Reichweiten- und Kontaktziele zu erreichen.
- (185) Die Parteien gehen – wie oben beschrieben – von der Existenz eines allgemeinen Werbemarktes aus. Sie sind konsequenterweise auch der Auffassung, dass alle Werbekunden von Programm- oder Frauenzeitschriften auch in anderen Printmedien inserieren können, um ihre Zielgruppe mit vergleichbarer Wirkung zu erreichen. TV-Supplements, Tageszeitungen, Wochen- und Straßenverkaufszeitungen, Anzeigenblätter und sonstige Publikumszeitschriften seien hierfür genauso geeignet wie die Zeitschriften der Parteien. Werbetreibende würden auch weniger zielgruppenaffine Medien für ihre Werbung nutzen, verlangten dann aber in den Verhandlungen mit dem Vermarkter, nur anteilig für die Kontakte zu bezahlen, die auf Mitglieder der vorgegebenen Zielgruppe entfallen.<sup>67</sup>
- (186) Die letztgenannte Aussage wurde von den befragten Experten als Theorie abgetan, praktische Relevanz hätten solche Überlegungen nur im Bereich der Online-Targetwerbung, wo durchaus für eine vorgegebene Anzahl angesprochener Nutzer einer Zielgruppe gezahlt

---

<sup>67</sup> Parteienschriftsatz vom 30.6.2022 (zu Frage 1).

werde.<sup>68</sup> Dass insbesondere Werbekunden von TV-Programmzeitschriften und Frauenzeitschriften in andere Print-Inventare ausweichen könnten, um ihre Zielgruppe mit einer vergleichbaren Wirkung zu erreichen, wurde von den befragten Experten – gerade für die Pharmawerbekunden – verneint.<sup>69</sup> Die Aussage gelte allenfalls, wenn man sich auf einen Zielwert wie z.B. Reichweite beschränke. Entscheidend sei aber der Key-Performance-Index (KPI)<sup>70</sup>. Bei der insoweit zu berücksichtigenden Zielgruppen-Affinität gelte die Aussage jedenfalls nicht.<sup>71</sup>

- (187) Die Tatsache, dass ein Unternehmen Kampagnen für verschiedene Produkte in deutlich unterschiedlichen Gewichtungen über unterschiedliche Print-Inventare verteilt, spricht zusammengefasst also nicht zwingend – wie die Parteien meinen – für die Austauschbarkeit von Programm-, Frauenzeitschriften und anderen Publikumszeitschriften sowie Zeitungen und sonstigen Print-Werbeträgern, sondern im Gegenteil eher für die jedenfalls teilweise Komplementarität der Medien und den daraus resultierenden additiven Einsatz zur Erreichung der Kampagnenziele. Die parallele Belegung verschiedener Titel vergrößert die Reichweite der Werbekampagne, bietet die Möglichkeit einer zielgenauen Aussteuerung und die Möglichkeit einer Mehrfachansprache eines potenziellen Kunden. Dafür sind manche Printobjekte aber je nach Zielgruppe und Kampagnenziel besser geeignet als andere.
- (188) Auch die Beigeladenen Wort & Bild sowie Bauer halten die Abgrenzung eines einzigen Anzeigenmarktes für Publikumszeitschriften nicht für sachgerecht. Vielmehr seien bei Anzeigen in Publikumszeitschriften als eigenständige, nach Themenbereichen zu unterscheidende Märkte abzugrenzen. Wort & Bild erklärt dazu, die Werbetreibenden hätten einen Bedarf an der Vermarktung ihrer Produkte gegenüber einer ganz bestimmten Zielgruppe. Die in Printobjekten enthaltenen Anzeigen zielten in aller Regel spezifisch auf jene Zielgruppe ab, die auch den Leserkreis eben jener Printobjekte bildeten.<sup>72</sup> Bauer resümiert vor diesem Hintergrund, die bisherige Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes zur Abgrenzung von Anzeigenmärkten für TV-Programmzeitschriften (B6-98/13) bzw. Frauenzeitschriften (B6-97/13)

---

<sup>68</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Timur Gökler (MediaCom) am 18.10.2022, S. 3 (Blatt II\_613 der Akte).

<sup>69</sup> Vermerk über Expertengespräche mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 7 (Blatt II\_324 der Akte), mit [möchte ungenannt bleiben] am 16.8.2022, S. 5 (Blatt II\_366 der Akte) und mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 4f. (Blatt II\_337f. der Akte).

<sup>70</sup> Kennzahlen, die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung einer Entität beziehen.

<sup>71</sup> Vermerk über Expertengespräche mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 9 (Blatt II\_384 der Akte) und mit Carl Behrens (Bradford) am 16.8.2022, S.6 (Blatt II\_314 der Akte).

<sup>72</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Wort & Bild vom 8.11.2022, S. 5.

sei weiterhin aktuell und bilde eine geeignete Grundlage für die Abgrenzung der relevanten Märkte im vorliegenden Fall.<sup>73</sup>

- (189) Mit Blick auf die Erreichbarkeit der verschiedenen Zielgruppen erscheinen die intramedialen Unterschiede mindestens so bedeutend wie die intermedialen Unterschiede. Im TV oder im Radio müssen die passenden Sender gebucht werden, im Printbereich die richtigen Titel und Online – soweit das Werbeumfeld eine Rolle spielt – die richtige Plattform bzw. Webseite. Es ist wenig sinnvoll, für die Ansprache älterer Menschen einen Spot in einem TV-Sender wie MTV oder einem Radiosender wie EinsLive bzw. eine Anzeige in einer Jugendzeitschrift wie Bravo zu schalten oder Ads auf Plattformen wie Tiktok zu buchen. Entsprechend sind bei der Abgrenzung der relevanten Märkte innerhalb einer Mediengattung etwa Unterschiede bei der Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen bzw. bei den hierfür anfallenden Kosten zu berücksichtigen.

#### **(4) Bisherige Praxis der Abgrenzung von Anzeigenmärkten**

- (190) Die Pressepublikationen lassen sich im Grundsatz nach Zeitungen und Zeitschriften unterteilen. Insoweit werden nach ständiger Praxis des Bundeskartellamtes und der Kartellrechtsprechung unterschiedliche Anzeigenmärkte wie nachfolgend beschrieben abgegrenzt. Im Grundsatz werden dabei Anzeigenmärkte in sachlicher Hinsicht eher weiter abgegrenzt werden als Lesermärkte.<sup>74</sup>

##### **(a) Zeitungen**

- (191) Bei den Zeitungen kann zwischen täglich erscheinenden Straßenverkaufszeitungen, Regionalzeitungen und überregionalen Zeitungen sowie zwischen wöchentlich erscheinenden Zeitungen und Anzeigenblättern unterschieden werden.

---

<sup>73</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 6. Die Zusammenschlussparteien entgegen insoweit mit Schriftsatz vom 21.12.2022, dass das Bundeskartellamt im Fall B6-97/13 keinesfalls einen Anzeigenmarkt für Frauenzeitschriften abgegrenzt habe, sondern die Abgrenzung des relevanten Marktes vielmehr dahinstehen konnte. Zudem habe das Bundeskartellamt zuletzt durchaus auch einen Anzeigenmarkt abgegrenzt, welcher sowohl bestimmte Publikumszeitschriften als auch bestimmte Zeitungen – mithin mehrere Printgattungen – umfasste (B7-140/20). Auch machten die Parteien darauf aufmerksam, dass die Europäische Kommission (Entscheidung vom 08.04.2005, COMP/M.3648 – Gruner + Jahr/Motorpresse) Anhaltspunkte für einen zeitschriftensegmentübergreifenden Einkauf von Anzeigen gefunden habe.

<sup>74</sup> BKartA, Beschluss v. 2.8.2004, B6-26/04 - *G+J/National Geographic I*, S. 26, 30; Beschluss v. 3.8.2004, B6-45/04 - *G+J/National Geographic II*, S. 18, 20; Beschluss v. 29.8.2008, B6-52/08 - *In-termedia/Health & Beauty*, S. 39ff.; Fallbericht v. 29.10.2020, B7-140/20 und B7-161/20 - *SZ/FAZ*.



- (192) Anzeigenblätter, Straßenverkaufszeitungen und regionale Abo-Tageszeitungen sind nach ständiger Praxis des Bundeskartellamtes und der Kartellrechtsprechung einem Anzeigenmarkt zuzurechnen, soweit ihre Anzeigenbelegungseinheiten im Wesentlichen deckungsgleich sind (lokale und regionale Anzeigenmärkte).<sup>75</sup>
- (193) Ein „Markt für Anzeigen in bundesweiten Straßenverkaufszeitungen und überregionale Anzeigenkombinationen in regionalen Straßenverkaufs- und Abonnement-Tageszeitungen“ wurde erstmalig 2015 abgegrenzt.<sup>76</sup> Die Ermittlungen ergaben seinerzeit, dass bei Anzeigenkunden ein eigenständiger Bedarf für nationale Anzeigenkampagnen in aktuellen Zeitungen besteht, die eine hohe Reichweite haben und eine relativ breite Zielgruppe erreichen. Dieser Bedarf könne nur durch Kampagnen in Boulevard-Tages- und Sonntagszeitungen sowie durch eine Kombination von regionalen Abonnement-Tageszeitungen gedeckt werden, nicht jedoch durch überregionale Tageszeitungen wie etwa Süddeutsche Zeitung („SZ“), Frankfurter Allgemeine Zeitung („FAZ“), Welt oder Handelsblatt.
- (194) Denn diese verfügten angesichts ihrer sehr viel geringeren Reichweite nicht über die erforderliche nationale Abdeckung. Zudem erreichten diese nur eine deutlich engere Zielgruppe als die Straßenverkaufszeitungen bzw. Kombinationsbelegungen regionaler Tageszeitungen. Offengelassen wurde in der Entscheidung „Funke/Springer/Media Impact“ (Az. B6-22/15), welchem Markt die nicht berücksichtigten, überregionalen Tageszeitungen zuzuordnen sind. Diese Frage hat das Bundeskartellamt 2021 bei der Prüfung der gemeinsamen Anzeigenvermarktung von FAZ und SZ entschieden und einen bundesweiten Markt für Anzeigen in Nachrichten-Printobjekten abgegrenzt.<sup>77</sup> Zu diesem Markt zählen neben überregional erscheinenden Tageszeitungen auch Wochen- und Sonntagszeitungen (Die Zeit, FAS) sowie Zeitschriften, die sich an eine ähnliche Zielgruppe wie FAZ und SZ richten. Hierzu zählten nach den damaligen Ermittlungen die Titel Focus, Wirtschaftswoche, Stern, Spiegel, Manager Magazin, Capital, brand eins und Cicero.
- (195) Zuvor wurden Zeitschriften und Zeitungen regelmäßig unterschiedlichen Anzeigenmärkten zugeordnet, weil Zeitungen im Grundsatz zeitlich und räumlich genau aussteuerbar eine Kommunikation mit einer breiten Zielgruppe ermöglichen. Bei FAZ und SZ aber zeigte sich, dass zeitsensible Abverkaufs-Anzeigen in dem vom Zusammenschluss betroffenen überregionalen Anzeigeninventar der Zusammenschlussparteien keine Rolle spielten. Dafür waren in allen

---

<sup>75</sup> Vgl. zuletzt BKartA, Beschluss v. 28.9.2021, V-36/20 - *Funke/OTZ*, Rn. 92; OLG Düsseldorf, Beschluss v. 22.12.2010, VI-Kart 4/09 (V) – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 57 – juris; BGH, Beschluss v. 19.6.2012, KVR 15/11 - *Haller Tagblatt*, Rn. 13 - juris.

<sup>76</sup> BKartA, Beschluss v. 11.6.2015, B6-22/15 – *Funke/Springer/Media Impact*, Rn. 41ff.

<sup>77</sup> BKartA, Fallbericht v. 29.10.2020, B7-140/20 und B7-161/20 - *SZ/FAZ*.

Titeln die mit Abstand wichtigsten Anzeigenkunden Anbieter hochwertiger Marken- und Luxusartikel.

### **(b) Fachzeitschriften**

- (196) Bei den Zeitschriften grenzt das Bundeskartellamt verschiedene Anzeigenmärkte für Publikumszeitschriften (Freizeitmilieu) einerseits und für Fachzeitschriften (Berufs- oder Wissenschaftsmilieu) andererseits ab. Denn 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. Viele Werbekunden bewerben hier sehr spezielle Waren oder Dienstleistungen für eine sehr spitze Zielgruppe. Ferner wird die Leserschaft auch als Multiplikator adressiert, welche die beworbenen Produkte als Vertrauenspersonen (z.B. Ärzte, Apotheker, Kosmetikerinnen) bei ihrer Kundschaft empfehlen soll.<sup>78</sup>

### **(c) Publikumszeitschriften**

#### **(aa) Vorbemerkungen**

- (197) Publikumszeitschriften umfassen Titel, die ihre Leser nicht wie Fachzeitschriften im beruflichen, sondern ausschließlich in ihrem privaten Umfeld ansprechen und deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen abdecken. Innerhalb der Publikumszeitschriften wird in der Wissenschaft teilweise weiter differenziert zwischen sog. „General Interest-“, „Special Interest-“ und „Zielgruppenzeitschriften“.<sup>79</sup> Demnach versorgen General-Interest-Zeitschriften ein breites Publikum mit allgemeinen Informationen und Nachrichten; hierzu zählen Nachrichtentitel, TV-Programmzeitschriften oder Illustrierte. Special-Interest-Zeitschriften behandeln schwerpunktmäßig nur ein spezielles Themen- oder Sachgebiet wie Sport, Reise, Auto oder Wohnen. Zielgruppenzeitschriften sprechen eine spezielle Zielgruppe wie zum Beispiel Frauen, Senioren oder Teenager an. Teilweise werden insoweit verschiedenen „Objektklassen“<sup>80</sup> oder „Kategorien“<sup>81</sup> gebildet.

#### **(bb) Special Interest Zeitschriften**

- (198) Innerhalb der Publikumszeitschriften ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Anzeigen in sog. Special Interest Zeitschriften mit Anzeigen in allgemeinen Publikumszeitschriften nach

---

<sup>78</sup> Vgl. BKartA, Beschluss v. 29.8.2008, B6-52/08 - *Intermedia/Health & Beauty*, S. 37ff.

<sup>79</sup> Merten, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, S. 315; zitiert in <https://de.wikipedia.org/wiki/Publikumszeitschrift> [letzter Abruf: 28.2.2023].

<sup>80</sup> <https://presseforschung.de/publikumszeitschriften> [letzter Abruf: 28.2.2023].

<sup>81</sup> <https://www.pz-online.de/> [letzter Abruf: 28.2.2023].

Zielgruppe und Reichweite regelmäßig nicht austauschbar sind. Die Zielgruppe ist bei Special Interest Titeln sehr spitz, weil eine Leserschaft mit einem gemeinsamen, speziellen Interessengebiet adressiert wird. Diese wird durch fachkundige Beiträge sowie häufig durch eine aufwändige Bebilderung über komplexe wissenschaftliche Themen in einer allgemeinverständlichen Weise informiert.<sup>82</sup> Dementsprechend werden in diesen Zeitschriften schwerpunktmäßig Anzeigen mit Bezug zu einem speziellen Thema geschaltet, sog. „Fachbereichsanzeigen“, was für jeweils eigene – ggf. weiter zu unterteilende – Anzeigenmärkte in den jeweiligen Sparten spricht.<sup>83</sup> Die Reichweite solcher Zeitschriften ist gegenüber allgemeinen Publikumszeitschriften aufgrund der spitzen Zielgruppe häufig deutlich geringer.

- (199) Vor diesem Hintergrund sind Special Interest Titel und General Interest Titel aus Sicht der jeweils typischen Nachfrager insbesondere nach ihrem Preis nicht untereinander austauschbar. Auf der einen Seite hätte ein Inserent von speziellen, von der Interessengruppe nachgefragten Artikeln (z.B. Lederbekleidung für Motorradfahrer) zu hohe **Streuverluste**, wenn er in einem General Interest Titel wie etwa der TV-Programmzeitschrift Hörzu inserieren würde. Ausweislich der von den Parteien übermittelten Anlage 15 erreicht ein Inserat in einer Special Interest Zeitschrift wie „Motorrad“ (um im Beispiel zu bleiben) knapp 83.000 Käufer und 712.000 Leser, die motorradaffin sind und als Kunden für die beworbenen Bekleidungsartikel in Frage kämen. Die ganzseitige Anzeige kostet 18.790 € bzw. 26 € pro Tausend motorradaffiner Leser. Ein ganzseitiges Inserat in der Hörzu kostete dagegen mit 53.500 € fast drei Mal so viel. Dafür werden insgesamt auch sehr viel mehr Leser erreicht (4,2 Mio. €), der Preis pro 1000 Leser ist mit knapp 13 € nur halb so hoch. Aus Sicht des Inserenten für Lederbekleidung für Motorradfahrer wären Inserate in den beiden Zeitschriften nur dann ansatzweise austauschbar, wenn unterstellt würde, dass jeder zweite Hörzu-Leser motorradaffin ist. Schon angesichts der nur etwa 4,8 Mio. Motorräder, die in Deutschland zugelassen sind, erscheint dies im Vergleich zur erwachsenen Bevölkerung (69 Mio.) fernliegend.<sup>84</sup> Zudem ist ein bedeutender Teil der Hörzu-Leser über 60 Jahre und dürfte damit nicht zur Zielgruppe der Inserenten zählen. Andersherum wäre es kaufmännisch unvernünftig, für ein Konsumgut, welches von großen Bevölkerungsteilen nachgefragt wird (z.B. Mobiltelefone) eine Anzeige in der „Motorrad“ zu schalten, weil hier doppelt so viel Geld pro erreichter Person zu entrichten wäre.

---

<sup>82</sup> Vgl. BGH, Beschluss v. 16.1.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 16 – juris zu dem Lesermarkt.

<sup>83</sup> Vgl. BKartA, Fallbericht v. 6.4.2020, B7-69/20 - *Motorradzeitschriften*.

<sup>84</sup> <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> [letzter Abruf: 28.2.2023]; <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Unternehmen-Infrastruktur-Fahrzeugbestand/Tabellen/fahrzeugbestand.html> [letzter Abruf: 28.2.2023].

**(cc) General Interest Zeitschriften einschließlich Zielgruppenzeitschriften**

- (200) Die vom Zusammenschluss betroffenen Frauenzeitschriften wurden in der kartellbehördlichen Praxis (vgl. bspw. B6-28/11) dem Bereich der Special Interest-Zeitschriften zugerechnet. Allerdings könnte auch ihre Zuordnung als „Zielgruppenzeitschrift“ sachgerecht sein, da sie sich bei einer Vielzahl von Themen (Mode, Lifestyle, Ratgeber, Kochen, Reisen – insoweit „General Interest“) an eine klar abgegrenzte Zielgruppe, die Frauen, richten. Da es sich insoweit aber nur um Zuordnungshilfe ohne direkte kartellrechtliche Relevanz handelt, ist eine genaue Zuordnung abdingbar und kann dahinstehen.
- (201) Eine Abgrenzung von Anzeigenmärkten innerhalb der Zielgruppenzeitschriften hat bislang nicht stattgefunden. Bei den Frauenzeitschriften wurden verschiedene Marktabgrenzungen erwogen, im Ergebnis aber offengelassen. Mal wurde ein einheitlicher Markt für Frauenzeitschriften diskutiert, da diese aufgrund der spezifisch auf die Zielgruppe Frauen ausgerichteten Umfelder für viele Werbetreibende kaum mit anderen Zeitschriften austauschbar seien.<sup>85</sup> In einem anderen Fall<sup>86</sup> wurde dagegen diskutiert, „Premium Frauenzeitschriften“ (z.B. „Elle“) auszunehmen, da hier überwiegend hochwertige Kosmetikprodukte, teurer Schmuck und Designerkleidung beworben würden. Diese Art von Werbung sei auch in anspruchsvollen Gesellschaftsmagazinen denkbar, nicht aber in Yellow-Press und Einfach-Frauenzeitschriften, die hauptsächlich Werbung für niedrigpreisige Kosmetik und vergleichsweise günstige Mode enthielten.
- (202) Die vom Zusammenschluss betroffenen TV-Programmzeitschriften dürften angesichts des zumeist thematisch vielfältigen und umfangreichen „Mantelteils“ zum Programmteil den „General Interest“ Zeitschriften zuzurechnen sein. Im Jahr 2014 hat das Bundeskartellamt TV-Programmzeitschriften als eigenen, nicht weiter unterteilten Anzeigenmarkt von sonstigen Publikumszeitschriften, insbesondere Frauenzeitschriften oder allgemeinen Magazinen abgegrenzt. Gründe dafür waren, dass TV-Programmzeitschriften einerseits keine klar umrissene Zielgruppe, andererseits aber eine sehr hohe Reichweite haben. Da jeder Haushalt nur eine Programmzeitschrift liest, kann durch eine gemeinsame Buchung die Reichweite effektiv erhöht werden, ohne dass es zu Doppelkontakten kommt. Zudem sei die Wirksamkeit einer Anzeige aufgrund der Möglichkeit der zufälligen und wiederholten Wahrnehmung der darin enthaltenen Anzeigen ungleich höher als bei Titeln, die nach einmaligem Lesen oder Durchblättern von den Lesern weggelegt werden.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> BKartA, Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – *Funke/Springer*.

<sup>86</sup> Vgl. Votum B6 – 27/11 (Hearst Corp./Elle-Verlag); der veröffentlichte Fallbericht nennt fälschlicherweise B6-28/11 als Aktenzeichen.

<sup>87</sup> Vgl. BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funkte/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 200ff.

## (5) Ermittlungen im vorliegenden Fall

(203) Die Ermittlungen haben vorliegend gezeigt, dass im Hinblick auf werbliche Schwerpunkte in verschiedenen Zeitschriftenkategorien Cluster von Anzeigenkunden existieren. Es zeigt sich, dass Anzeigenkunden aus den Bereichen „Gesundheitspräparate“ und/oder „Versandhandel“ in den Kategorien TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften besonders relevante Kundengruppen sind (b). Die Netto-TKP dieser Zeitschriftenkategorien gebieten zumindest keine Zuordnung zu unterschiedlichen Märkten (c); die vier Zeitschriftenkategorien sind zudem auch aus Kundensicht hinreichend austauschbar (d), so dass die Annahme eines einheitlichen Anzeigenmarkts gerechtfertigt ist. Die begrenzte Angebotsumstellungsflexibilität rechtfertigt ebenfalls keine weitere Abgrenzung des relevanten Marktes (e).

### (a) Ziel und Methodik

(204) Ziel der vorliegenden Ermittlungen war es zu prüfen, ob die zuletzt vorgenommene, enge Abgrenzung eines Anzeigenmarktes für TV-Programmzeitschriften einer Erweiterung etwa um TV-Supplements bedarf und ob die Titel der Regenbogenpresse – ggf. zusammen mit anderen Zeitschriftenkategorien – einen eigenständigen Anzeigenmarkt darstellen.

(205) Die befragten Experten wiesen darauf hin, dass aus Sicht der Anzeigenkunden neben der **Erreichbarkeit der Zielgruppe** auch das **redaktionelle und werbliche Umfeld** der Anzeige von Bedeutung ist.<sup>88</sup> Einerseits werde das Interesse an einem Produkt, z.B. einem Kosmetikartikel, gefördert, wenn es redaktionell in einem Beauty-Kontext eingebettet ist. Andererseits sei aber auch das werbliche Umfeld von Bedeutung. Wenn ein Kunde – um in dem Beispiel zu bleiben – einen Kosmetikartikel bewerben möchte, er aber weiß, dass in der Zeitschrift häufig OTC-Präparate beworben werden, so wird er die entsprechenden Titel trotz erreichbarer Zielgruppe meiden, damit seine Anzeige nicht umgeben ist von Werbung etwa für Venen- oder Hämorrhoidensalben. Andersherum profitierte eine Anzeige mit Blick auf Glaubwürdigkeit oder Image des Anbieters von der Präsenz von Inseraten anderer bekannter Kosmetikartikelhersteller und von einem einschlägigen, redaktionellen Umfeld.

(206) Das tatsächliche Buchungsverhalten der Anzeigenkunden spiegelt das Ergebnis ihrer Bewertung der Erreichbarkeit der Zielgruppe und eines als sinnvoll erachteten redaktionellen und werblichen Umfelds wider.<sup>89</sup> Insoweit ist bei der Marktabgrenzung folgende **notwendige Bedingung** abzuleiten: Die einem Markt zuzurechnenden Zeitschriften (bzw. Kategorien von

---

<sup>88</sup> Vgl. Vermerk über Expertengespräche mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 6 (Blatt II\_378 der Akte) und mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 5 (Blatt II\_321 der Akte).

<sup>89</sup> Die Parteien behaupten mit Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 5, dieses Vorgehen sei anbieterorientiert und verkennen dabei, dass Anzeigencluster Ausfluss der Entscheidungen der Nachfrager sind – die Anbieter von Werbeinventar haben eben kaum Einfluss darauf, welche Kunden ihr Inventar buchen.

Zeitschriften) müssen schwerpunktmäßig Anzeigen der gleichen Kundengruppen (Kosmetikhersteller, Automobilhersteller, Reiseanbieter, Arzneimittelproduzenten) enthalten. Wenn etwa bestimmte Kundengruppen schwerpunktmäßig in TV-Programmzeitschriften werben, jedoch nur vereinzelt in anderen Zeitschriftenkategorien wie etwa Wirtschaftszeitschriften, wo dafür schwerpunktmäßig andere Produktgruppen beworben werden, so gehören die betroffenen Zeitschriftenkategorien nicht zum gleichen Markt. Auch verschiedene Werbearten einer Kundengruppe sind gegebenenfalls bei der Marktabgrenzung zu berücksichtigen. Lebensmitteleinzelhändler etwa können sowohl im Sinne einer Imagekampagne ihre Nachhaltigkeitsinitiativen kommunizieren als auch im Sinne einer Abverkaufskampagne bestimmte Sonderangebote. Finden sich in bestimmten Printkategorien schwerpunktmäßig Imagekampagnen oder Kampagnen zur Markenpflege und in anderen schwerpunktmäßig Abverkaufswerbung, so wäre die notwendige Bedingung zur Zugehörigkeit der beiden Gruppen zum gleichen Anzeigenmarkt nicht erfüllt.

- (207) Dies folgt aus den oben dargestellten Grundsätzen, wonach bei der Abgrenzung des relevanten Marktes auf den überwiegenden Teil der Nachfrager (bzw. auf die wichtigsten Nachfragergruppen) abzustellen ist; abweichende Präferenzen von Nachfragergruppen, die nur einen geringen Teil zum Buchungsvolumen beitragen, sind nicht ausschlaggebend.
- (208) Wenn etwa Anbieter von Gesundheitspräparaten neben z.B. TV-Programmzeitschriften, wo diese Produktgruppe einen Schwerpunkt der enthaltenen Werbung bildet, vereinzelt auch in Anzeigenblättern inserieren, hier aber Inserate lokaler Händler und Dienstleister sowie Angebotsbeilagen des Einzelhandels den Schwerpunkt bilden, so fällt eine Zusammenfassung von Anzeigenblättern und TV-Programmzeitschriften zu einem gemeinsamen Markt nach den eingangs genannten Grundsätzen aus. Denn die wichtigsten Nachfragergruppen unterscheiden sich zwischen diesen Medien erheblich.
- (209) Neben dieser notwendigen Bedingung muss als **hinreichende Bedingung** treten, dass es sich bei den Zeitschriftenkategorien aus Kundensicht um Substitute und keine klaren Komplemente im Rahmen eines Mediaplans handelt. Insoweit könnte ein Inserat für einen Kosmetikartikel in einer Kosmetikfachzeitschrift einerseits und in einer Frauenzeitschrift andererseits Ausfluss dessen sein, dass einerseits Kosmetikerinnen in ihrer Eigenschaft als Multiplikatorinnen angesprochen werden sollen und gleichzeitig andererseits die Endverbraucherinnen direkt. Obwohl Anzeigen für Kosmetikartikel also einen Schwerpunkt in beiden Zeitschriftengattungen bilden – die notwendige Bedingung mithin erfüllt ist – wäre eine Zurechnung zu

einem gemeinsamen Anzeigenmarkt angesichts der mit den Buchungen verfolgten, unterschiedlichen Ziele nicht sachgerecht.<sup>90</sup> Wenn dagegen das gleiche Ziel verfolgt wird (im obigen Beispiel etwa der Aufbau einer gewissen Reichweite innerhalb der überwiegend mittels des Mediums „Print“ erreichbaren Endkundinnen von Kosmetika), so steht die additive Nutzung verschiedener Printmedien – auch wenn sie von den Befragten als „komplementäre“ Nutzung betitelt wird, nicht entgegen.<sup>91</sup>

- (210) Die Beschlussabteilung hatte bereits vor der Anmeldung anhand der seitens der Parteien zusammengestellten Informationen zunächst für die vom Zusammenschluss im Schwerpunkt betroffenen TV-Programm- und Frauenzeitschriften geprüft, ob sie mit Blick auf Anzeigenpreise und Kundencluster einheitlichen Märkten zuzurechnen sein könnten oder ob innerhalb der Kategorien eine weitere Differenzierung geboten ist. Es schien danach angesichts der beobachteten Kundencluster (Anbieter von Gesundheitspräparaten und Versandhandel) und angesichts der Preisniveaus möglich, dass Titel der Regenbogenpresse zusammen mit TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements und Apothekenzeitschriften einen eigenen Anzeigenmarkt bilden. Dies wird im folgenden Kapitel (b) dargestellt.
- (211) Um die These eines sachlich relevanten Anzeigenmarktes, der TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften umfasst, weiter abzusichern, wurden im Rahmen der Ermittlungen im Hauptprüfverfahren die Werbekunden zur Austauschbarkeit der verschiedenen Printkategorien mit Blick auf Preis, Eigenschaften und Verwendungszweck befragt. Aus den ebenfalls im Rahmen der Ermittlungen erhaltenen Antworten der befragten Verlage im relevanten Bereich konnten zudem Netto-TKP für jede der o.g. Printkategorien ermittelt werden. Die Ergebnisse werden im übernächsten Kapitel (c) präsentiert.

---

<sup>90</sup> Vgl. auch BKartA, Beschluss v. 29.8.2008, B6-52/08 - *Intermedia/Health & Beauty*, S. 39. Ähnliches gilt auch mit Blick auf die Ansprache unterschiedlicher Nutzergruppen – Versandhändler etwa sprechen mit Onlinewerbung Personen an, die in der Regel über das Internet bestellen und mit Beilagenwerbung Personen, welche das Internet nicht für den Einkauf nutzen, sondern eher das Telefon oder Bestellscheine.

<sup>91</sup> Daher ist die hinreichende Bedingung zur Zugehörigkeit zu einem Markt entgegen der Vermutung der Beigeladenen Bauer im Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 6, erfüllt, obwohl 87% der Befragten in ihrer Antwort auf Frage 9 (Kundenfragebogen) angaben, Printkategorien komplementär bzw. eher komplementär zu nutzen (Rn. (182) f.). Die hinreichende Bedingung der Komplementarität bezieht sich darauf, dass die Medien nicht zur Erreichung eines unterschiedlichen Zwecks genutzt werden (etwa Ansprache von Multiplikatoren in Fachzeitschriften vs. Ansprache des Endkunden in Publikumszeitschriften). Dass eine additive Nutzung zur Erreichung ein und desselben Zwecks (Reichweitenaufbau innerhalb einer bestimmten Zielgruppe) als „eher komplementär“ bzw. „komplementär“ bezeichnet wird, als „(eher) substitutiv“, ist in diesem Zusammenhang tatsächlich erklärungsbedürftig.

**(b) Cluster relevanter Kunden und Anzeigenpreise nach Zeitschriftenart**

**(aa) TV-Programmzeitschriften**

- (212) TV-Programmzeitschriften unterscheiden sich hinsichtlich ihrer **Erscheinungsweise** (wöchentlich, 14-täglich, 4-wöchig), ihres Einzelverkaufspreises, der Breite ihrer Berichterstattung (sowohl mit Blick auf das TV-Programm als auch mit Blick auf darüber hinaus gehende Themen wie Ratgeber oder Gesundheit). Die Befragung der Experten ergab, dass die Erscheinungsweise der TV-Programmzeitschriften weitgehend keine Rolle bei der Titelauswahl für die Anzeigen spielt. Relevanter sei das Image des Titels.<sup>92</sup> Unabhängig davon spricht auch die Angebotsumstellungsflexibilität gegen eine Aufteilung in kleinere Märkte. Denn jeder etablierte Anbieter von TV-Programmzeitschriften dürfte kurzfristig und ohne erhebliche Kosten einen zusätzlichen Titel anderer Erscheinungsweise anbieten können.
- (213) Ausweislich der ganzseitigen Anzeigenpreise pro 1000 Kontakte in der von den Parteien übermittelten Anlage 15 variieren die TKP bei den TV-Programmzeitschriften zwischen 11 und 34 € (Mittelwert = 19,90 €).
- (214) Die Sichtung der Belegexemplare zeigt für die TV-Programmzeitschriften, dass hier insbesondere Gesundheitspräparate beworben werden. Daneben findet sich häufig Markenwerbung (v.a. für Automobile, Post- oder Telekommunikationsanbieter), sowie Werbung von Versandhändlern (vor allem von Sammlungsgegenständen wie Münzen), Glücksspielanbietern (Lotto), TV-Sendern, Fundraisern (Spendenwesen) und Reiseveranstaltern.
- (215) Dieser Befund wird nach einer quantitativen Auswertung anhand der von den Parteien als Anlage 16 bzw. 17 für jede ihrer Zeitschriften übermittelten 10 größten Werbekunden im Wesentlichen bestätigt. Über alle enthaltenen TV-Programmzeitschriften der Parteien zeigt sich folgende Verteilung der Nettowerbeerlöse auf die verschiedenen Kundengruppen:

*Tabelle 2: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 10 Kunden aller TV-Programmzeitschriften der Parteien (2021).*

<b>Gesundheitspräparate</b>	<b>48</b>
<b>Marken</b>	<b>30</b>
<b>Versandhandel</b>	<b>14</b>
<b>Glücksspiel</b>	<b>5</b>
<b>Sonstige</b>	<b>3</b>

Quelle: Parteien, Anlagen 16/17; eigene Berechnungen.

- (216) Durch die Beschränkung auf die Top-10 Kunden und große Buchungsvolumina bei Marken-Werbekampagnen wie etwa seitens der [REDACTED] wird die Bedeutung der übrigen Kunden

<sup>92</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Carl Behrens (Bradford) am 16.8.2022, S. 3 (Blatt II\_311 der Akte) und mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 4 (Blatt II\_320 der Akte).



aus Bereichen wie Glücksspiel, Medien und Reisen unterschätzt. Die entsprechenden Inserenten stellen zwar wichtige Kundengruppen dar, sind aber kaum unter den Top-10 zu finden. Daher wird im Folgenden zum Abgleich die Verteilung der Werbeerlöse bei der TV-Zeitschrift mit den höchsten Anzeigerlösen dargestellt, für die deren Umsätze mit allen Kunden angefordert wurden:

*Tabelle 3: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse aller Kunden der "Hörzu" (2020)*

<b>Gesundheitspräparate</b>	<b>45</b>
<b>Versandhandel</b>	<b>15</b>
<b>Marken</b>	<b>12</b>
<b>Glücksspiel</b>	<b>9</b>
<b>Medien</b>	<b>7</b>
<b>Spenden</b>	<b>4</b>
<b>Reisen</b>	<b>3</b>
<b>Sonstige</b>	<b>5</b>

Quelle: Parteien, Anlage 23; eigene Berechnungen.

- (217) Wie erwartet sinkt der Anteil der Markenwerbung bei Zugrundelegung aller Inserenten ab und zwar deutlich von 30% auf 12%. Dafür werden nun spürbare Anteile für Anbieter von Reisen, von caritativen Einrichtungen und Medien ausgewiesen (zwischen drei und sieben Prozent). Auch der Anteil von Glücksspielwerbung steigt deutlich an. Dagegen ändert sich an der Bedeutung der schon zuvor starken Bereiche „Gesundheitspräparate“ (48% vs. 45%) und „Versandhandel“ (14% vs. 15%) wenig.

### **(bb) TV-Supplements**

- (218) Als TV-Supplements werden wöchentlich erscheinende TV-Programmbeilagen in deutschen Tageszeitungen bezeichnet. Sie beinhalten im Wesentlichen das Fernsehprogramm für die folgende Woche und enthalten darüber hinaus nur wenige redaktionelle Beiträge. Neben knappen Programmhinweisen finden sich hier Verbraucherthemen wie Haushalts-, Finanz- oder Gesundheitstipps und Rätselseiten. Einen größeren Raum in TV-Supplements nehmen sog. „Advertorials“ ein, in denen Anzeigenkunden artikelähnlich die Funktionsweise oder den Erfolg ihrer Gesundheitspräparate beschreiben. Nur ein kleiner Hinweis „Anzeige“ am Seitenrand weist auf diesen Umstand hin.
- (219) Für die Prisma weist die von den Parteien übermittelte Anlage 15 einen TKP in Höhe von 23,07 € aus, für rtv konnte mangels Reichweitenübermittlung kein TKP errechnet werden.
- (220) Die Sichtung der Belegexemplare zeigt für die TV-Supplements, dass hier insbesondere Gesundheitspräparate und technische Hilfsmittel für Senioren (v.a. Treppenlifte) beworben werden. Zudem finden sich oftmals eingehaftete Beilagen von Versandhändlern wie insbesondere der Unternehmen Klingel oder Bader und Anzeigen von Anbietern von Sammlungsgegenständen wie etwa Münzen sowie Anzeigen von Reiseanbietern (z. B. für Kreuzfahrten).

- (221) Zu Frage 15 der Verlagsbefragung waren die 20 wichtigsten Werbekunden mit korrespondierenden Nettoanzeigenerlösen anzugeben. Basierend auf den Angaben von Prisma und rtv, die ausschließlich TV-Supplements herausgeben, zeigt sich folgende Verteilung der Nettowerbeerlöse auf die verschiedenen Kundengruppen:

*Tabelle 4: TV-Supplements: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 20 Kunden*

<b>Versandhandel</b>	<b>41</b>
<b>Gesundheitspräparate</b>	<b>30</b>
<b>Reisen</b>	<b>17</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>6</b>
<b>Glückspiel</b>	<b>3</b>
<b>Spenden</b>	<b>2</b>
<b>Kosmetik</b>	<b>1</b>

Unter „Sonstiges“ finden sich weit überwiegend Anbieter von Treppenliften.  
Quelle: Antworten auf Frage 15 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

### **(cc) Frauenzeitschriften**

#### REGENBOGENPRESSE

- (222) Wie oben ausgeführt werden „Yellow-Press-Zeitschriften“ und „Einfach-Frauenzeitschriften“ zusammen mit einigen weiteren Zeitschriften als Regenbogenpresse zusammengefasst. Ausweislich der von den Parteien mit Anlage 15 übermittelten ganzseitigen Anzeigenpreise pro 1000 Kontakte sind Titel der Regenbogenpresse die günstigsten. Sie werden ab 5,89 € angeboten. Der Mittelwert für die hier enthaltenen Titel der Regenbogenpresse liegt bei 22,13 €, der Medianwert bei 18,34 €.
- (223) In der Regenbogenpresse werden weit überwiegend Gesundheitspräparate beworben. Entsprechend finden sich Unternehmen wie [REDACTED] [REDACTED] mehrheitlich in allen TOP-10 Kundenlisten der Regenbogenpresse der Parteien. In den exemplarisch angeforderten Gesamtkundenlisten der „Freizeit Revue“ und „Bild der Frau“ befinden sich im letzten übermittelten Jahr 2021 bzw. 2020 unter den Top-50 Kunden 31 (entsprechend 62%) bzw. 27 (54%) Anbieter von Gesundheitspräparaten. Nachstehende Tabelle zeigt für die Top-50-Kunden<sup>93</sup> die prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse:

<sup>93</sup> Diese stehen für [REDACTED]% (Freizeit Revue) bzw. [REDACTED]% (Bild der Frau) der gesamten Nettowerbeerlöse.

Tabelle 5: Regenbogenpresse - Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 50 Kunden

<b>Bereich \ Titel</b>	<b>Bild der Frau</b>	<b>Freizeit Revue</b>
<b>Gesundheitspräparate</b>	<b>65</b>	<b>68</b>
<b>Mode/Schuhe/Schmuck</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Versandhandel</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
<b>Kosmetik</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
<b>Marken inkl. LeMi, Lux</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>Reisen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Medien</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Einrichtungsgegenstände</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Einzelhandel</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Glückspiel</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>Spenden</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Quelle: Parteien, Anlagen 22/23; eigene Berechnungen.

- (224) Die Tabelle zeigt, dass selbst die Titel der Regenbogenpresse mit Blick auf die Zusammensetzung der Werbekunden nicht homogen sind. Die „Bild der Frau“ als „Einfache Frauenzeitschrift“ und die „Freizeit-Revue“ als Yellow-Press-Titel eint der (fast identisch) hohe Anteil von Inseraten für Gesundheitspräparate (65,5% bzw. 67,7%). Die Titel unterscheiden sich dagegen mit Blick auf die Bedeutung von Anzeigen des Versandhandels und für Kosmetika, deren Bedeutung jedenfalls weit hinter der der Gesundheitspräparate zurückbleibt.

#### QUALITÄTS-FRAUENZEITSCHRIFTEN

- (225) Ausweislich der von den Parteien mit Anlage 15 übermittelten ganzseitigen Anzeigenpreise pro 1000 Kontakte ist ein Inserat in der günstigsten Qualitäts-Frauenzeitschrift mit 27,85 € etwa 4,5 Mal so teuer wie in der günstigsten Illustrierten der Regenbogenpresse. Der Mittelwert pro 1000 Kontakten liegt bei den Qualitäts-Frauenzeitschriften bei 52,10 € (Median: 45,86 €), der korrespondierende Preis bei der Regenbogenpresse lag mit 22,13 € (Median: 18,34 €) weniger als halb so hoch.
- (226) Die Auswertung der exemplarisch angeforderten Gesamtkundenlisten der Qualitätsfrauenzeitschriften der Zusammenschlussparteien („Freundin“ und „myself“) ergab für die Top-50-Kunden<sup>94</sup> die folgende prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse:

<sup>94</sup> Diese stehen für 61% (Freundin) bzw. 79% (myself) der gesamten Nettowerbeerlöse.

Tabelle 6: Qualitätsfrauenzeitschriften - Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 50 Kunden

<b>Bereich \ Titel</b>	<b>Freundin</b>	<b>Myself</b>	<b>Bild der Frau</b>	<b>Freizeit Revue</b>
<b>Gesundheitspräparate</b>	25	24	65	68
<b>Mode/Schuhe/Schmuck</b>	10	18	0	0
<b>Versandhandel</b>	0	1	4	17
<b>Kosmetik</b>	34	34	13	0
<b>Marken inkl. LeMi, Lux</b>	14	9	7	5
<b>Reisen</b>	0	0	0	0
<b>Medien</b>	2	5	3	1
<b>Einrichtungsgegenstände</b>	3	1	0	0
<b>Einzelhandel</b>	7	4	5	0
<b>Glückspiel</b>	0	0	2	5
<b>Spenden</b>	0	0	0	3
<b>Sonstiges</b>	6	3	1	0

Quelle: Parteien, Anlagen 22/23; eigene Berechnungen.

- (227) Mit Blick auf die wichtigsten beworbenen Produktgruppen dominieren im Segment der Qualitätsfrauenzeitschriften bekannte Markenartikelhersteller im Bereich der Kosmetik bzw. Körperpflege (L'Oréal, Henkel, Guhl, Boerlind) und Mode/Schuhe/Schmuck (H&M, Gabor Shoes). Daneben werden vereinzelt auch Konsum- und Gebrauchsgüter von Markenartikelherstellern beworben (z. B. Lebensmittel oder Kühlschränke) oder Imagewerbung (etwa von Handelsketten) geschaltet. All diese Kundengruppen eint, dass diese als Anzeigenkunden der Regenbogenpresse kaum eine Rolle spielen. Andersherum sind Inserate für Gesundheitspräparate im Vergleich zur Regenbogenpresse von weit geringerer Bedeutung und die Hauptwerbekunden unterscheiden sich zudem deutlich. Während bei den Qualitätsfrauenzeitschriften Markenanbieter wie Kneipp, Klosterfrau, Almased, Weleda, DHU und GSK besonders hohe Anteile erreichen, so sind bei den Titel der Regenbogenpresse insbesondere die Anbieter vertreten, welche weitgehend auf die Bewerbung ihres Namens verzichten und das Produkt – oft im Rahmen von Advertorials – in den Vordergrund ihrer Kommunikation stellen (Dr. Schwabe, Heilpflanzenwohl). Auch klassische Versandhändler spielen in Qualitätsfrauenzeitschriften – anders als in Titeln der Regenbogenpresse – keine Rolle.
- (228) Die erheblich unterschiedlichen Anzeigenpreise und die deutlich differierenden Kundencluster sprechen dagegen, dass Qualitäts-Frauenzeitschriften und Titel der Regenbogenpresse dem gleichen Anzeigenmarkt zuzurechnen sind. Einer der befragten Experten resümierte, die Qualitätsfrauenzeitschriften von Gruner+Jahr bzw. Condé Nast seien keine relevanten Alternativen zur Regenbogenpresse und zu TV-Programmzeitschriften.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 7 (Blatt II\_393 der Akte).

#### PREMIUM-FRAUENZEITSCHRIFTEN

- (229) Die Zeitschriftengruppe der Premium-Frauenzeitschriften ist vergleichsweise eng, es gibt hier nur fünf Zeitschriften („Elle“, „Vogue“, „Madame“, Harper’s Bazaar und „InStyle“). Anzeigen in Premium-Frauenzeitschriften sind zudem teurer als in Qualitäts-Frauenzeitschriften. Der Anzeigenpreisunterschied zwischen den Premium- und den Qualitäts-Frauenzeitschriften ist allerdings weniger stark ausgeprägt als der zwischen der Regenbogenpresse und den Qualitäts-Frauenzeitschriften. Ausweislich der von den Parteien mit Anlage 15 übermittelten ganzseitigen Anzeigenpreise pro 1000 Kontakte ist ein Inserat in der günstigsten Premium-Frauenzeitschrift mit 44,21 €<sup>96</sup> 59% teurer als in der günstigsten Qualitäts-Frauenzeitschrift. Der Mittelwert pro 1000 Kontakten liegt bei den Premium-Frauenzeitschriften bei 68,09 €<sup>96</sup> und damit um 31% über dem Mittelwert der Qualitäts-Frauenzeitschriften.
- (230) Premium-Frauenzeitschriften unterscheiden sich auch durch die Art der enthaltenen Anzeigen von den Qualitäts-Frauenzeitschriften; insoweit fällt die deutliche Ballung von Markenwerbung von Luxusartikelherstellern wie Louis Vuitton, Richemond, Dolce&Gabbana oder Chanel, von Anbietern hochpreisiger Kosmetika (Shiseido, Clarins) oder hochpreisiger Gebrauchsartikel (Audi) eine herausragende Rolle. Diese finden sich nicht in der Regenbogenpresse, andersherum spielt Werbung für OTC-Produkte in den Premium-Frauenzeitschriften keine Rolle. Zu geringen Überschneidungen mit den Qualitäts-Frauenzeitschriften kommt es hinsichtlich Anzeigen von Anbietern von Kosmetika, Schmuck oder Mode im preislich gehobenen Segment (L’Oréal, Swarovski, Marc Cain). Soweit Luxusartikelhersteller auch in Qualitäts-Frauenzeitschriften inserieren, werden bestimmte Produkte (z.B. ein neues Parfum) beworben und nicht – wie bei den Premium-Zeitschriften – insbesondere die Marken an sich. Einer der befragten Experten erklärte, das unterschiedliche Buchungsverhalten resultiere daraus, dass Premium-Frauenzeitschriften eine deutlich geringere Leserschaft hätten, diese aber einkommensstärker sei.<sup>97</sup>
- (231) Damit ist hinreichend klar, dass dieses – vom Zusammenschlussvorhaben mangels einschlägiger Titel von Funke nicht betroffene – Segment keinesfalls dem gleichen Anzeigenmarkt wie die Regenbogenpresse zuzurechnen sein könnte. Ob Qualitätsfrauenzeitschriften und Premium-Frauenzeitschriften getrennten Anzeigenmärkten angehören, kann vorliegend dahinstehen.

---

<sup>96</sup> Der Median (60,81 €) ist hier angesichts der geringen Anzahl der Titel und einer großen Streuung (44,21 € - 106,51 €) weniger aussagekräftig als der Mittelwert.

<sup>97</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 5 (Blatt II\_376 der Akte).

### (dd) Apothekenzeitschriften

- (232) Die von den Parteien mit Anlage 15 übermittelten Titeldaten enthalten für die Apothekenzeitschriften keine Reichweitenangaben und folglich auch keine TKP. Es lassen sich zwar Preise für eine ganze Seite pro 1000 verkaufter Exemplare (Tausender Auflagen Preis – „TAP“) errechnen, die aber nicht ohne Weiteres mit den TKP verglichen werden können. Der Mittelwert der TAP unter den enthaltenen Apothekenzeitschriften beträgt 29,51 €. Der TKP dürfte angesichts dessen, dass eine Apothekenzeitschrift vermutlich von mehr als einer Person – insbesondere von Angehörigen des Haushalts – gelesen wird, deutlich darunter liegen.
- (233) Die Sichtung der Belegexemplare zeigt für die Apothekenzeitschriften, dass hier insbesondere Gesundheitspräparate beworben werden. Vergleichsweise stark ist zudem das Segment der Reiseanbieter vertreten (v.a. Busreisen, Hotels, Flusskreuzfahrten).
- (234) Dieser Befund wird nach einer quantitativen Auswertung von Frage 15 (Verlagsbefragung) gestützt. Hier waren die 20 wichtigsten Werbekunden mit korrespondierenden Nettoanzeigenlösen abgefragt. Basierend auf den Angaben der Verlage Avoxa, Gotha und Wort & Bild, die ausschließlich Apothekenzeitschriften herausgeben, zeigt sich folgende Verteilung der Nettowerbeerlöse auf die verschiedenen Kundengruppen:

*Tabelle 7: Apothekenzeitschriften: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 20 Kunden*

<b>Gesundheitspräparate</b>	<b>76</b>
<b>Reisen</b>	<b>12</b>
<b>Kosmetik</b>	<b>3</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>7</b>

Unter den „Sonstigen“ dominieren Anbieter von Treppenliften und Immobilien-Teilverkaufsmodellen.  
Quelle: Antworten auf Frage 15 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

### (ee) Zwischenfazit

- (235) Nach alledem wäre die Abgrenzung eines einheitlichen Anzeigenmarktes weder für Publikumszeitschriften insgesamt noch für die Teilmenge der General-Interest Zeitschriften sachgerecht. Dies ergibt sich einerseits aus Unterschieden hinsichtlich ihrer Anzeigenpreise und andererseits zeigt die Feinsichtung der Anzeigen in den übermittelten Belegexemplaren sowie die quantitative Auswertung der von den Parteien übermittelten Anlagen 16 und 17 (Top-10-Kunden der Parteien nach Zeitschriften), 22 und 23 (Längsschnittanalyse der Kunden in ausgewählten Zeitschriften) und der Antworten auf Frage 15 (Verlagsbefragung), dass sich der Kreis der relevanten Nachfragergruppen zwischen den verschiedenen Arten von Publikumszeitschriften erheblich voneinander unterscheidet.
- (236) Nachstehende Abbildung zeigt die oben erläuterten Kundenstrukturen im Vergleich der betrachteten Zeitschriften. Für die Regenbogenpresse wurde der Mittelwert der beiden oben analysierten Zeitschriften „Bild der Frau“ und „Freizeit Revue“ verwendet.

Tabelle 8: Kundenstrukturen nach Zeitschriftenkategorien im Vergleich

<b>Kunden</b>	<b>Top20</b>	<b>alle</b>	<b>Top10</b>	<b>Top50</b>	<b>Top20</b>
<b>Bereiche / Kategorie</b>	<b>TV-Suppl.</b>	<b>Hörzu</b>	<b>TV (Parteien)</b>	<b>Regenbogen</b>	<b>Apotheken</b>
<b>Gesundheitspräparate</b>	30	45	48	47	76
<b>Versandhandel</b>	41	15	14	15	0
<b>GesPräp + VersH</b>	71	60	62	61	76
<b>Marken</b>	0	12	30	21	0
<b>Medien</b>	0	7	0	4	0
<b>Kosmetik</b>	1	0	0	0	3
<b>Mode/Schuhe/Schmuck</b>	0	0	0	0	0
<b>Einzelhandel</b>	0	0	0	0	0
<b>Reisen</b>	17	3	0	2	12
<b>Glücksspiel</b>	3	9	5	7	0
<b>Spenden</b>	2	4	0	2	0
<b>Sonstige</b>	6	5	3	4	7

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Antworten auf Frage 15 (Verlagsbefragung – für TV-Supplements und Apothekenzeitschriften), anhand der von den Parteien übermittelten Anlagen 22/23 (für Hörzu; Regenbogenpresse) bzw. 16/17 (für Top10 TV-Programmzeitschriften). Für die Regenbogenpresse wurde der Mittelwert aus den entsprechenden Berechnungen für die „Freizeit Revue“ und die „Bild der Frau“ verwendet.

- (237) Es zeigt sich, dass Anzeigenkunden aus den Bereichen „Gesundheitspräparate“ und/oder „Versandhandel“ in allen vier Zeitschriftenkategorien relevante Kundengruppen sind und zusammen 60 bis 76 Prozent der Werbeumsätze generieren. Auch die Bedeutung von Kunden aus dem Bereich „Glücksspiel“ ist – mit Ausnahme der Apothekenzeitschriften – spürbar; für sie ist insbesondere von Interesse, potenzielle Spieler mittels beigelegter Tippscheine zum Einsatz zu bewegen. Insoweit ähnelt diese Kundengruppe der der Versandhändler.<sup>98</sup>
- (238) Sehr vergleichbar ist die Kundenstruktur zwischen den TV-Programmzeitschriften und der Regenbogenpresse.<sup>99</sup> Die TV-Supplements sind stärker im Bereich Versandhandel, die Apothekenzeitschriften im Bereich Gesundheitspräparate. Apothekenzeitschriften und TV-Supplements eint ferner eine spürbare Bedeutung der Inserenten aus dem Bereich „Reisen“ und ihre geringe Bedeutung für Markenwerbung, die wiederum in der Regenbogenpresse und in den TV-Programmzeitschriften spürbar vertreten sind.
- (239) Da sich die besondere Bedeutung der beiden Kundengruppen bereits im Vorfeld der Anmeldung andeutete, wurden die Experten insbesondere zu Werbung für Gesundheitspräparate und für den Versandhandel befragt. Sie gaben an, dass TV-Supplements grundsätzlich im Mediaplan stünden und mit Abstrichen als Substitut für TV-Programmzeitschriften anzusehen

<sup>98</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 4 (Blatt II\_390 der Akte).

<sup>99</sup> Ein Experte [Vermerk über ein Experteninterview mit [möchte ungenannt bleiben] am 16.8.2022, S. 3 (Blatt II\_364 der Akte)] gab an, bei den Publikumszeitschriften nicht zwischen Programm- und (einfachen) Frauenzeitschriften zu unterscheiden. Zu diesem Segment gehöre auch noch die „Bunte“, aber die sonstigen gehobenen Frauen-Zeitschriften kämen für ihn nicht in Betracht.

seien. Apothekenzeitschriften kämen ebenfalls in Betracht. Frauenzeitschriften seien grundsätzlich auch als Substitute vorstellbar, hierbei fehle es allerdings an einem additiven Nutzeffekt<sup>100</sup>, den TV-Programmzeitschriften aufweisen.

- (240) Die große Bedeutung der TV-Supplements für den Versandhandel erklärten die befragten Experten damit, dass der geringe redaktionelle Anteil weniger von den Anzeigen ablenke und die Titel messbar<sup>101</sup> eine hohe „Response“ zeigten.<sup>102</sup> Andersherum sei die spärliche redaktionelle Umgebung für die Bewerbung von Pharmaprodukten nicht ideal.<sup>103</sup>
- (241) Vor diesem Hintergrund könnte es sachgerecht sein, den sachlich relevanten Anzeigenmarkt Kategorie übergreifend auf TV-Programmzeitschriften, Regenbogenpresse, TV-Supplements und Apothekenzeitschriften abzugrenzen. Lesermärkte bzw. die thematische Ausrichtung der vom Zusammenschluss betroffenen Zeitschriften sind zwar ein geeigneter Ausgangspunkt für die Abgrenzung relevanter Anzeigenmärkte. Denn Zeitschriften sind Kommunikationsplattformen, die einerseits von Lesern für die Befriedigung ihrer unterschiedlichsten Informationsbedürfnisse genutzt werden (Lesermarkt) und die gleichzeitig und andererseits der werbetreibenden Industrie ein Forum bieten, die Leser der entsprechenden Zeitschrift mittels Anzeigen- und Beilagenschaltungen auf ihre Produkte hinzuweisen (Anzeigenmarkt). Tendenziell werden aber die Anzeigenmärkte vom Bundeskartellamt in sachlicher Hinsicht oft weiter abgegrenzt als die Lesermärkte.<sup>104</sup>

### (c) Netto-TKP

- (242) Für die Zugehörigkeit zum gleichen Markt ist ein ähnlicher Preis ein wichtiges Indiz, bei homogenen Gütern eher als bei heterogenen. Die Beschlussabteilung hat auf Basis der Antworten der Verlage auf Frage 5 Netto-Tausenderkontaktpreise (Netto-TKP) berechnet. Der Netto-

---

<sup>100</sup> Hiermit ist gemeint, dass eine Person nur eine TV-Programmzeitschrift kauft und auch sonst nicht mit einer anderen in Kontakt kommt. Das bedeutet, dass sich bei Buchung von zwei TV-Programmzeitschriften gleicher Reichweite die Reichweite der Anzeige verdoppelt. Dagegen kommt eine Person durchaus mit verschiedenen Titeln der Regenbogenpresse in Kontakt (etwa aufgrund von Auslageexemplaren in Wartebereichen oder aufgrund spontaner Käufe).

<sup>101</sup> Dies geschieht z. B. durch Angabe verschiedener Hotline-Telefonnummern in den Anzeigen oder mittels je nach Zeitschrift unterschiedlicher Rabattcodes, mit denen zurückverfolgt werden könne, welche Zeitschrift besonders effektiv sei. Vgl. Vermerk über Expertengespräche mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 2 (Blatt II\_370 der Akte) und Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 3 (Blatt II\_389 der Akte).

<sup>102</sup> Vermerk über Expertengespräche mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 6 (Blatt II\_378 der Akte) und mit Carl Behrens (Bradford) am 16.8.2022, S. 4 (Blatt II\_312 der Akte).

<sup>103</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 4f. (Blatt II\_337f. der Akte).

<sup>104</sup> BKartA, Beschluss v. 2.8.2004, B6-26/04 - *G+J/National Geographic I*, S. 26, 30; Beschluss v. 3.8.2004, B6-45/04 - *G+J/National Geographic II*, S. 18, 20; Beschluss v. 29.8.2008, B6-52/08 - *Intermedia/Health & Beauty*, S. 39ff.; zuletzt Fallbericht v. 29.10.2020, B7-140/20 und B7-161/20 - *SZ/FAZ*.



TKP setzt den Preis einer Anzeige ins Verhältnis zur Anzahl der Leser, die damit erreicht werden. Der Netto-TKP gibt dabei an, wie hoch die Netto-Kosten einer Werbung sind, um 1.000 Kunden zu erreichen. Grundsätzlich wird der Netto-TKP für eine einzelne Anzeige also berechnet durch:

$$(243) \quad = \frac{\text{Netto-Anzeigenpreis}}{h} = \text{Netto-Anzeigenpreis} * \frac{1000}{h}$$

(244) Im vorliegenden Fall soll der Netto-TKP auf Zeitschriftenebene berechnet werden. Da kein Netto-Anzeigenpreis auf Zeitschriftenebene vorliegt, wird der Brutto-Anzeigenpreis mit dem Payfaktor – der das Verhältnis zwischen Netto- und Brutto-Erlösen auf Zeitschriftenebene darstellt – multipliziert, um so eine verlässliche Schätzung für den Netto-Anzeigenpreis zu erhalten. Der Netto-TKP für eine Zeitschrift wird hier also berechnet durch:

$$(245) \quad = \frac{\text{Brutto-Anzeigenpreis} * \text{Payfaktor}}{h} = \text{Brutto-Anzeigenpreis} * \frac{\text{ö}}{\text{ö}} * \frac{1000}{h}$$

(246) Trotz fehlender Angaben insbesondere bzgl. der Reichweite oder der Bruttoanzeigenerlöse kann auf diese Weise eine Schätzung des Netto-TKP von 90 Titeln (von insgesamt 155) errechnet werden, die zusammen Netto-Anzeigenerlöse von knapp ■ Mio. € erzielen. Damit werden knapp 80% der gesamten Netto-Anzeigenerlöse der befragten Unternehmen abgedeckt.<sup>105</sup>

(247) Der Netto-TKP lässt sich auf diese Weise für die einzelnen Zeitschriften berechnen. Nachfolgend werden die Netto-TKP der Einzeltitel nach Kategorie sowie nach Verlag (innerhalb einer Kategorie) aufgeführt.

*Tabelle 9: Netto-TKP nach Zeitschriftenkategorien*

	Anzahl Titel*	Gewichteter Mittelwert**
<b>Regenbogenpresse</b>	72	8,36 €
<b>TV-Programmzeitschriften</b>	18	6,08 €
<b>TV-Supplements</b>	2	[4-6] €
<b>Apotheken</b>	14	4,76 €

\*Anzahl der Titel, die bei der Berechnung berücksichtigt werden konnten.

\*\*Zur Berechnung des gewichteten Mittelwerts wurden die Netto-TKP der einzelnen Zeitschriften mit den Netto-Anzeigenerlösen der in jeder Kategorie enthaltenen Zeitschriften gewichtet.

Quelle: Antworten Frage 5 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

<sup>105</sup> So fehlen zum Beispiel Angaben zu den Brutto-Anzeigenerlösen des Unternehmens Funke, weswegen der Payfaktor und daher der Netto-TKP für dieses Unternehmen nicht errechnet werden kann.

Schätzungen der Reichweite sowie des Payfaktors können die Abdeckung zwar deutlich erhöhen, führen jedoch a) zu einer höheren Ungenauigkeit der Daten und b) zu keinen signifikant unterschiedlichen Ergebnissen.

- (248) Die Netto-TKP unterscheiden sich bei den vier betrachteten Kategorien um den Faktor [1,5-2,5] zwischen den TV-Supplements als günstigster Kategorie und der Regenbogenpresse als teuerster. Dies könnte auf den ersten Blick gegen eine Zurechnung zu ein und demselben Markt sprechen. Auf den zweiten Blick jedoch lassen sich die Unterschiede relativieren.
- (249) Zunächst korreliert der TKP negativ mit der Reichweite, was ökonomisch einer Art „Mengenrabatt“ entspricht: Je größer die Reichweite einer Publikation, desto geringer in der Tendenz ihr TKP.<sup>106</sup> Aus Sicht der Verlage mit wenigen aber reichweitenstarken Titeln (TV-Supplements, Apothekenzeitschriften) erscheint dieses Preissetzungsverhalten kaufmännisch vernünftig. So können sie für Anzeigenkunden attraktiv bleiben, die – etwa zur Erreichung von Mehrfachkontakten oder einer bestimmten Gesamtreichweite – noch genug Budget für Buchungen in weiteren Titeln benötigen. Einige der befragten Experten wiesen auf diesen Umstand hin: Apothekenzeitschriften müsse „man sich ... leisten können“<sup>107</sup>, seien zu teuer um einen wiederholten Werbeeffekt zu ermöglichen, bzw. „binden viel Budget“.<sup>108</sup> Auch bei den TV-Supplements wurden die günstigen Preise und die sehr gute Erreichbarkeit der Zielgruppe hervorgehoben – gleichzeitig aber relativierend festgestellt, dass sie „aber absolut gesehen teuer“ sind.<sup>109</sup>
- (250) Abgesehen davon relativieren sich die TKP-Unterschiede zwischen den Zeitschriftenkategorien insoweit, als die gewichteten, durchschnittlichen Netto-TKP innerhalb der vier Zeitschriftenkategorien zwischen den Verlagen weit stärker schwanken (im Bereich der Regenbogenpresse bei verschiedenen Verlagen etwa zwischen 5,24 € und 26,94 € entsprechend Faktor 5,1) als zwischen den gewichteten Mittelwerten der Kategorien. Noch stärker schwanken die Preise innerhalb einer Kategorie und hier innerhalb verschiedener Titel eines Verlags (wiederrum in der Regenbogenpresse eines Verlages: 3,26 € bis 31,49 € entsprechend Faktor 9,6). Wichtige Gründe für diese preisliche Spreizung können z. B. in der unterschiedlichen „Titelgesundheit“ (Abonnementanteil, Anteil der gekauften Auflage, Einzelverkaufspreis, Beliebtheit bei den Kunden) liegen, worauf einer der befragten Experten hinwies.<sup>110</sup> Demnach sei es selbst innerhalb eines Kanals nicht immer einfach, Preise sinnvoll miteinander zu vergleichen.

---

<sup>106</sup> Vgl. insoweit auch die Einlassungen der Beigeladenen Bauer mit Schriftsatz vom 14.2.2023, S. 12, und vom 13.3.2023, S. 8.

<sup>107</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 4 (Blatt II\_374 der Akte).

<sup>108</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 5 (Blatt II\_338 der Akte).

<sup>109</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 6 (Blatt II\_378 der Akte).

<sup>110</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Timur Gökler (MediaCom) am 18.10.2022, S. 5 (Blatt II\_615 der Akte).

- (251) Die ermittelten Preisunterschiede rechtfertigen bei wertender Betrachtung demnach keine Abgrenzung separater Märkte für TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, die Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften.

**(d) Austauschbarkeit aus Sicht der Kunden**

- (252) Im Sinne des Bedarfsmarktkonzepts muss der Verbraucher die zu einem Markt gehörenden Produkte nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage als gegeneinander austauschbar ansehen. Verbraucher sind vorliegend die Werbekunden der Verlage. Insoweit wurden die Kunden mit Frage 10 gebeten, für jedes Paar von Printkategorien deren Austauschbarkeit nach Preis, Eigenschaften und Verwendungszweck für die Zwecke der Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel anzugeben. Dabei zeigte sich folgendes Bild:

*Tabelle 10: Austauschbarkeit der Printgattungen mit Blick auf Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel von sehr hoch (+2) bis sehr gering (-2) – Mittelwerte (oben) und Medianwerte (unten) aller Antworten*

Kunden (Frage 10)	Regenbogenpresse	Apotheken-ZS	TV Supplements	Sonstige Publikums ZS	Anzeigenblätter	Tageszeitungen
TV-Programm-ZS	-0,25	-1,04	0,42	-0,46	-1,33	-1,04
Regenbogenpresse		-0,42	-0,29	-0,08	-1,13	-1,25
Apotheken-ZS			-0,96	-0,70	-1,13	-1,17
TV Supplements				-0,74	-0,70	-0,35
Sonstige Publikums-ZS					-1,33	-1,00
Anzeigenblätter						-0,17

Kunden (Frage 10) Median	Regenbogenpresse	Apotheken-ZS	TV Supplements	Sonstige Publikums ZS	Anzeigenblätter	Tageszeitungen
TV-Programm-ZS	0,00	-1,00	1,00	-1,00	-2,00	-1,00
Regenbogenpresse		0,00	-0,50	0,00	-1,00	-1,00
Apotheken-ZS			-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
TV Supplements				-1,00	-1,00	-1,00
Sonstige Publikums-ZS					-1,50	-1,00
Anzeigenblätter						0,00

Quelle: Antworten auf Frage 10 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

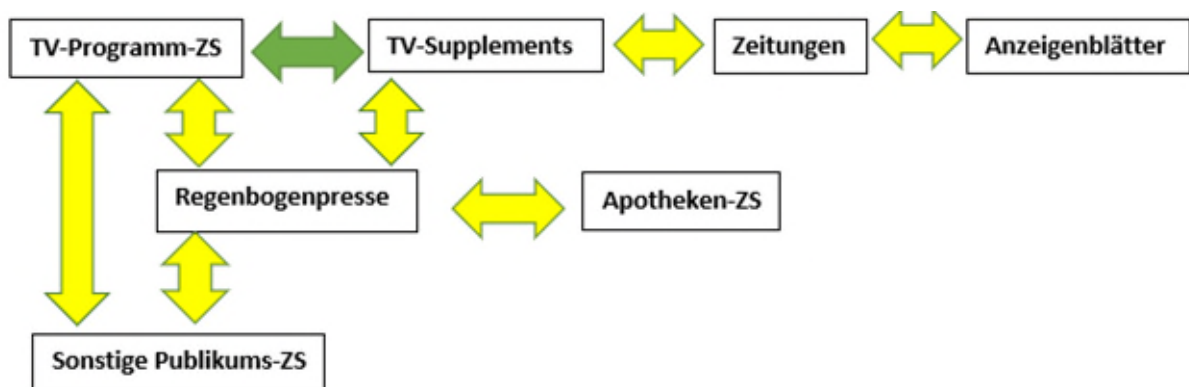
- (253) Es zeigt sich, dass nur bei TV-Programmzeitschriften und TV-Supplements die Austauschbarkeit als „eher hoch“ (zumindest beim Medianwert) erachtet wurde, während die Austauschbarkeit in allen übrigen Fällen bestenfalls mit „mittel“ bewertet wurde. So etwa auch zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Da diese beiden Kategorien – jedenfalls bei im Wesentlichen übereinstimmenden Verbreitungsgebieten – nach ständiger Praxis und Rechtsprechung dem gleichen Anzeigenmarkt zugeordnet werden, liegt es nahe, dies als jedenfalls

notwendige Bedingung für die Zugehörigkeit zu einem Markt ausreichen zu lassen.<sup>111</sup> Dagegen sind alle Paare, für die nicht mindestens eine mittlere Austauschbarkeit angegeben wurde, keinesfalls dem gleichen Markt zuzurechnen. Für die Zuordnung zur mittleren Kategorie wird gefordert, dass mindestens ein Wert (Median oder arithmetisches Mittel) zwischen -0,5 bis +0,5 liegt.

- (254) Nachfolgend werden die Ergebnisse anders dargestellt, um Substitutionsketten zu zeigen. Dabei wurden – ausgehend von den beiden Überschneidungskategorien TV-Programmzeitschriften und Regenbogenpresse - mittels grüner Pfeile solche Printkategorien verbunden, zwischen denen aus Sicht der Kunden eine eher hohe Austauschbarkeit besteht (Median oder der Mittelwert liegt über +0,5). Bei gelben Pfeilen wurde zumindest eine mittlere Austauschbarkeit konzediert. Fehlen Pfeile, so wurden die Austauschbarkeit der entsprechenden Printkategorien als „sehr gering“ oder „eher gering“ bewertet.

Abbildung 3: Austauschbarkeit von Printkategorien aus Sicht der Kunden mit Blick auf Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel

- (255)



Grüne Pfeile = Austauschbarkeit „eher hoch“, gelbe Pfeile = „mittel“, keine Pfeilverbindung = „eher/sehr gering“. Quelle: Antworten auf Frage 10 (Kundenbefragung).

- (256) Bei der Bestimmung des relevanten Marktes ist zunächst von den Zeitschriftenkategorien auszugehen, bei denen es zu wettbewerblich erheblichen horizontalen Überschneidungen zwischen den Parteien ergeben. Dies sind TV-Programmzeitschriften und die Regenbogenpresse. Diese sind aus Sicht der Kunden von „mittlerer“ Austauschbarkeit – sie könnten damit dem gleichen Markt zuzurechnen sein. Die vergleichbaren Cluster der wichtigsten Kunden spricht dafür, die Netto-TKP jedenfalls nicht dagegen. Dass die Austauschbarkeit nicht als

<sup>111</sup> Die Beigeladene Bauer bezweifelt, dass die Austauschbarkeit zwischen Zeitungen und Anzeigenblättern von den Hauptanzeigenkunden dieser Medien genauso eingeschätzt wird wie seitens der hier Befragten. Die Ausführungen werden allerdings nicht substantiiert (Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 5).

„eher hoch“ betrachtet wird, könnte im Lichte der Experteninterviews einerseits am unterschiedlichen additiven Nutzeneffekt und andererseits daran liegen, dass die Leserschaft der Regenbogenpresse sehr weiblich ist und somit knapp die Hälfte der Endkunden nicht erreicht werden. Gleichzeitig seien aber die Frauen als „Gesundheitsmanager“ in den Familien für Anbieter von Gesundheitspräparaten von besonderem Interesse als Zielgruppe; diese kauften die Produkte oft für ihre Familie.<sup>112</sup>

- (257) Alle Printkategorien, die mit mindestens einer dieser beiden Kategorien – TV-Programmzeitschriften oder Regenbogenpresse – direkt mit einem Pfeil verbunden sind, können aufgrund der mindestens „mittleren“ Austauschbarkeit ebenfalls dem relevanten Markt zuzurechnen sein. Dies betrifft demnach die TV-Supplements, die Apothekenzeitschriften und sonstige Publikumszeitschriften.
- (258) Soweit eine Kategorie nicht unmittelbar mit mindestens einer der vom Zusammenschluss betroffenen Kategorien – TV-Programmzeitschriften oder Regenbogenpresse – mit einem Pfeil verbunden ist, scheidet eine Zurechnung zum gleichen Markt aus. Denn ein fehlender Pfeil bedeutet, dass die Austauschbarkeit der entsprechenden Printkategorien als „eher/sehr gering“ angegeben wurde und damit nach dem Bedarfsmarktprinzip im Grundsatz nicht dem gleichen Markt zuzurechnen sein kann. Dies gilt etwa für die Zeitungen, die nur mit den TV-Supplements und den Anzeigenblättern als mittelmäßig austauschbar bewertet wurden, nicht aber mit Titeln der Regenbogenpresse oder TV-Programmzeitschriften. Würden derartige Substitutionsketten nicht unterbrochen, käme man unweigerlich zu sachlich (hier etwa „Print gesamt“) oder räumlich (z.B. „Tankstellen deutschlandweit“) unsachgemäß weit abgegrenzten Märkten, welche die tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager nicht adäquat widerspiegeln.
- (259) Nicht Teil des Marktes wären demnach Zeitungen und Anzeigenblätter. Die Behauptung der Parteien, dass Kampagnen, die in Programmzeitschriften oder Frauenzeitschriften geschaltet werden, auch in substantiellem Umfang in Anzeigenblättern erscheinen, wurde bereits von den im Vorfeld der Anmeldung befragten Experten verneint.<sup>113</sup> Anzeigenblätter würden allenfalls als Ergänzungsmedium eingesetzt. Im Grundsatz würden Qualität und Auslieferung oft als minderwertig empfunden, die Auflage sei nicht geprüft und zudem spielten Annahmeverweigerungen eine große Rolle. Von der theoretischen Reichweite bleibe nicht viel übrig.

---

<sup>112</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 2 (Blatt II\_317 der Akte).

<sup>113</sup> Vermerk über Expertengespräche mit [möchte ungenannt bleiben] am 16.8.2022, S. 3 (Blatt II\_364 der Akte), mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 8 (Blatt II\_382 der Akte) und mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 7 (Blatt II\_324 der Akte).

- (260) Die geringe Buchung von regionalen Tageszeitungen / ScoreMedia wurde in den Expertengesprächen damit erklärt, dass diese in der Vergangenheit eine schlechte Werbewirkung gezeigt hätten. Tageszeitungen funktionierten anders und seien flüchtiger (Zeitschriften bleiben länger auf dem Tisch und werden häufiger in die Hand genommen). Zudem fehle ein Gesundheits- und Beratungsumfeld. Die Bild sei „zu männlich“, die Bild am Sonntag zu teuer wie auch entscheidenderorientierte Titel (FAZ etc.).<sup>114</sup>
- (261) Das heterogene Segment der „sonstigen Publikumszeitschriften“ kann ebenfalls nicht – jedenfalls nicht in Gänze – in den relevanten Zeitschriftenmarkt einbezogen werden. Für die Special Interest Zeitschriften wurde im Grundsatz oben gezeigt, dass diese für Werbetreibende aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel aufgrund ihrer spitzen Zielgruppe und geringen Reichweite schon unter Wirtschaftlichkeitsaspekten nicht als gute Alternative zu TV-Programmzeitschriften und Regenbogenpresse angesehen werden.<sup>115</sup> Allerdings können sie Versandhändlern für bestimmte Artikel (z.B. Modellautos, Produkte mit Tiermotiven) eine gute Produktivität („eng am Kunden“) bieten.<sup>116</sup>
- (262) General Interest Zeitschriften wie Fokus, Stern und Spiegel sind für Kunden aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel relativ mit Blick auf die zu erreichende Zielgruppe zu teuer und daher keine geeignete Alternative zu TV-Programmzeitschriften. Ein Experte wies darauf hin, dass zum gleichen Preis mit dem Stern 350.000 Kontakte erreicht werden, mit einer Funke-Programm-Kombination dagegen 1,6 Mio. Kontakte<sup>117</sup> Im Übrigen ist die Zielgruppe hier jünger, einkommensstärker und männlicher, weswegen die Nachrichtentitel insbesondere für Marken- und Imagewerbung insbesondere für hochwertige Ge- und Verbrauchsgüter sowie für Luxusgüter genutzt werden.<sup>118</sup>
- (263) Für die Qualitätsfrauenzeitschriften, die im Sinne der Frage 10 auch „sonstige Publikumszeitschriften“ darstellen, wurde zwar einerseits festgestellt, dass sich die Kundencluster und die

---

<sup>114</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 5 (Blatt II\_321 der Akte).

<sup>115</sup> Vgl. Rn. (198)f.

<sup>116</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Carl Behrens (Bradford) am 16.8.2022, S.3 (Blatt II\_311 der Akte).

<sup>117</sup> Vermerk über Expertengespräche mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 4f. (Blatt II\_320f. der Akte) und mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 3f. (Blatt II\_336f. der Akte).

<sup>118</sup> BKartA, Fallbericht v. 29.10.2020, B7-140/20 und B7-161/20 - SZ/FAZ.

Anzeigenpreise deutlich von den Titeln der Regenbogenpresse unterscheiden, was die Zugehörigkeit zu einem anderen Markt nahelegt.<sup>119</sup> Allerdings ist nicht zu übersehen, dass immerhin etwa ein Viertel der Anzeigen auch in den Qualitäts-Frauenzeitschriften auf Gesundheitspräparate entfällt.

- (264) Dabei fällt bei einem Datensplitt der Antworten auf Frage 7 (Kundenbefragung) auf, dass insbesondere die Mediaagenturen Anzeigen für Gesundheitspräparate oder Versandhändler überproportional häufig in Qualitätsfrauenzeitschriften platzieren, während jene für Direktwerbekunden kaum von Bedeutung sind. Weiterhin fällt auf, dass sich der Kreis der inserierenden Kunden etwa im Bereich der Gesundheitspräparate unterschiedlich zusammensetzt.<sup>120</sup>
- (265) Die genaue Trennung zwischen Qualitätsfrauenzeitschriften als „sonstigen Publikumszeitschriften“ und Titeln der Regenbogenpresse ist insofern schon aufgrund der Heterogenität der Titel und der Leserschaft innerhalb einer Kategorie mit erheblichen Unschärfen an ihren Rändern verbunden. Zudem gibt es mit „Gala“ oder „Bunte“ Titel, welche Charakteristika beider Kategorien aufweisen. Dies zeigt die nachstehende Auswertung der Anzeigencluster unter den Top-50 Kunden verschiedener Zeitschriften:

*Tabelle 11: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeumsätze der Top 50 Kunden nach beworbenen Produkten*

Bereiche / Titel	Freundin	Myself	Gala	Bunte	Hörzu	Bild der Frau	Freizeit Rev.
Gesundheitspräparate	25	24	21	46	48	66	68
Versandhandel	0	1	2	4	14	4	17
GesPräp + VersH	25	25	23	50	62	70	85
Mode/Schuhe/Schmuck	10	18	16	16	0	0	0
Kosmetik	34	34	33	10	0	11	0
Marken inkl. LeMi, Lux	14	9	16	12	12	4	5
Reisen	0	0	3	3	3	1	0
Medien	2	5	7	3	6	5	1
Einrichtungsgegenstände	3	1	0	3	0	0	0
Einzelhandel	7	4	0	1	1	5	0
Glückspiel	0	0	0	0	10	1	5
Spenden	0	0	0	0	3	0	3
Sonstiges	6	3	2	1	3	2	0

Quelle: Antworten auf Frage 15 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (266) Der Bereich „Versandhandel“ enthält nur solche Anbieter, für die Kataloge und die Bestellung über Telefon und Bestellkarten noch von Bedeutung sind (v.a. Sammlungsgegenstände, Mode für Ältere) wogegen Anbieter wie Gabor, Juvia oder Gerry Weber dem Bereich Mode/Schuhe/Schmuck zugeordnet wurden. Der Bereich „Marken“ deckt den ganzen Bereich

<sup>119</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 5 (Blatt II\_321 der Akte).

<sup>120</sup> Vgl. Rn. (227).

der Markenwerbung von der Post über Automobilhersteller, Lebensmittel bis hin zu Luxusartikelanbietern ab.

- (267) Die Bunte ähnelt ausweislich der enthaltenen Anzeigencluster den Titeln des hier abgegrenzten Marktes (Hörzu, Bild der Frau, Freizeit Revue) eher als den Qualitätsfrauenzeitschriften wie Freundin und myself oder auch der Gala.<sup>121</sup> Für die Zeitschriften „Bild der Frau“ und „Freizeit Revue“ als Titel der Regenbogenpresse zeigt die Auswertung unter den Top50 der Kunden, dass hier 70% bzw. 85% der Nettoanzeigenumsätze auf Werbung für Gesundheitspräparate und solche Versandhändler entfällt, für die Bestellungen über Telefon oder Postkarte eine bedeutende Rolle spielen (v.a. Sammlungsgegenstände). Die Hörzu als eine ebenfalls zum relevanten Markt zählende, anzeigenumsatzstarke Publikation aus dem Bereich der TV-Programmzeitschriften, enthält – wiederum bezogen auf die Top50 der Kunden – 62% derartiger Anzeigen, die Bunte immerhin noch 50%. Dagegen beläuft sich der entsprechende Anteil bei Gala, Freundin und myself auf 25% oder weniger.
- (268) Andersherum machen bei den Letztgenannten Inserate für Kosmetika als größte Kundengruppe etwa ein Drittel des Nettoanzeigenerlöses aus, während sich dieser Anteil bei Bunte und Bild der Frau um 10% bewegt und bei Hörzu und Freizeitrevue gar nahe 0 liegt. Dies wiederum spricht gegen eine Zugehörigkeit zum gleichen Markt, da die Austauschbarkeit aus Sicht der jeweils bedeutendsten Kundenkreise offenbar nicht reziprok ist: Die Kunden von Gesundheitspräparaten nutzen zwar neben der Regenbogenpresse auch Qualitätsfrauenzeitschriften (insbesondere Markenartikler), andersherum kommt die Regenbogenpresse für Anbieter von Kosmetika offenbar nicht in Frage. Insoweit spricht dies eher für einseitigen Substitutionswettbewerb als für die Zugehörigkeit zum gleichen Markt.
- (269) Im Ergebnis kann vorliegend mit Blick auf die Abgrenzung des relevanten Marktes die Frage des Einschlusses der Qualitätsfrauenzeitschriften insgesamt oder einzelner Titel an den Rändern der Kategorien wie etwa Bunte und Gala dahinstehen, weil sich an der Bedeutung der Zusammenschlussparteien und an ihren Marktanteilen wenig änderte.<sup>122</sup>

Nicht viel anders stellte sich die Situation dar, wenn zudem die Qualitätsfrauenzeitschriften in den relevanten Anzeigenmarkt einbezogen würden. Denn auch in diesem Segment sind die Zusammenschlussparteien vertreten. Sie erreichen dort Marktanteile von ca. 38%<sup>123</sup> und sind

---

<sup>121</sup> Die Parteien weisen mit Schriftsatz vom 19.12.2022 darauf hin, dass die Bunte mit Blick auf die Qualität des Drucks, des Papiers (einschließlich der Umschlagsseite) und der redaktionellen Beiträge höherwertiger sei als andere Titel der Regenbogenpresse und daher auch entsprechend teurer. Dies ändert jedoch nichts an dem Befund bzgl. des Anzeigenmarktes.

<sup>122</sup> Vgl. unten zu C.II.2.a)aa)(1)(b).

<sup>123</sup> Vgl. Rn. (134).



damit sogar ein wenig stärker als auf dem hier abgegrenzten Markt. Ähnlich gilt dies für die Gesundheitsmagazine.<sup>124</sup>

#### **(e) Angebotsumstellungsflexibilität**

- (270) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind bei der Abgrenzung des relevanten Marktes auch Produkte einzubeziehen, die zwar mit anderen auf dem ins Auge gefassten Markt angebotenen Produkten nicht funktionell austauschbar sind, die aber die Grundlage dafür bieten, dass ihr Hersteller bei Vorliegen günstiger Wettbewerbsbedingungen jederzeit sein Sortiment umstellen und ein Konkurrenzprodukt anbieten könnte. Eine solche Angebotsumstellungsflexibilität kann jedoch nur angenommen werden, wenn die Anbieter ähnlicher Produkte bereit und in der Lage sind, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen.<sup>125</sup> Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann davon ausgegangen werden, dass bereits gegenwärtig ein Wettbewerbsdruck auf das Verhalten der auf dem Markt aktuell tätigen Unternehmen ausgeübt wird, der so erheblich ist, dass die Anbieter ähnlicher Produkte wie aktuelle Wettbewerber zu behandeln sind.<sup>126</sup>
- (271) In Abgrenzung zum potentiellen Wettbewerb, bei dem es auf die Möglichkeit und Wahrscheinlichkeit eines mittelfristigen Markteintritts ankommt,<sup>127</sup> ist für die Marktabgrenzung die Kurzfristigkeit und der geringe wirtschaftliche Aufwand der Umstellung entscheidend. Die Behandlung von auf benachbarten Märkten tätigen Unternehmen als aktuelle Wettbewerber ist daher nur gerechtfertigt, wenn die Umstellung unverzüglich und ohne spürbare Zusatzkosten erfolgen kann. Eine Berücksichtigung ist nicht möglich, wenn die Umstellung erhebliche Anpassungen bei den vorhandenen Sachanlagen und immateriellen Aktiva, zusätzliche Investitionen, strategische Entscheidungen oder zeitliche Verzögerungen mit sich brächte.<sup>128</sup>
- (272) Die Parteien haben zur Angebotsumstellungsflexibilität nicht vorgetragen. Die Beigeladene Bauer behauptet, es gebe keinerlei Umstellungsflexibilität der Anbieterseite. TV-Supplements und Apothekenzeitschriften hätten einen radikal anderen Vertriebsweg als TV-Programm- und Frauenzeitschriften. Versuche von Verlagen, aus einem Zeitschriftenmarkt in einen anderen einzudringen, seien kostspielig und risikobehaftet. So hätten beispielsweise Burda („my life“) und Funke („Apotheke für mich“) jeweils den Versuch unternommen, mit eigenen Titeln

---

<sup>124</sup> Vgl. Rn. (126).

<sup>125</sup> BGH, Beschluss v. 16.1.2007, KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 20 – juris.

<sup>126</sup> Vgl. insb. Kommission, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. v. 9. Dezember 1997, C 372/5, Rn. 20.

<sup>127</sup> BGH, Beschluss v. 21.12.2004, KVR 26/03 - *Deutsche Post/trans-o-flex*, Rn. 28 – juris.

<sup>128</sup> Kommission, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. v. 9. Dezember 1997, C 372/5, Rn. 20, 22, 23.

in den Markt der Apothekenzeitschriften einzudringen. Trotz erheblicher Marketingaufwendungen (und im Falle von Burda der Kooperation mit dem Pharmagroßhändler Noweda) seien diese Versuche bisher von begrenztem wirtschaftlichen Erfolg.

- (273) Die Antworten und Erläuterungen auf die Frage 14 (Verlagsbefragung), wie wahrscheinlich ein (mittelfristiger) Marktzutritt in den Bereichen Regenbogenpresse, TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements und Apothekenzeitschriften sei, lassen den Rückschluss zu, dass kurzfristige Portfolioausweitungen Dritter jedenfalls in TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements und Apothekenzeitschriften nicht zu erwarten sind. Für die TV-Programmzeitschriften wird dies unten bei der Abgrenzung des Lesermarktes erläutert. TV-Supplements verfügen über längerfristige Verträge mit den entsprechenden Trägermedien (v.a. Tageszeitungen), so dass eine Herausgabe neuer TV-Supplements durch Dritte nur unter hohen Anfangsverlusten möglich ist, weil wenig Trägerobjekte zu finden sind oder sehr teure Verdrängungsangebote platziert werden müssten. Bei den Apothekenzeitschriften gilt Ähnliches, weil die drei führenden Apotheken-Kundenzeitschriften („Apotheken Umschau“, „MyLife“ und „Neue Apotheken Illustrierte“) langfristige Verträge mit Apotheken abgeschlossen haben. Allein für die Regenbogenpresse zeigt die Vergangenheit<sup>129</sup>, dass die Herausgabe neuer Titel hier im Grundsatz einfach und auch durch kleine Verlage möglich ist. Allerdings ist der Markt mit über 100 Titeln von elf Anbietern gesättigt und zudem rückläufig. Die Herausgabe einzelner neuer Hefte durch Dritte ist somit im Grundsatz möglich, dies dürfte allerdings kaum spürbar sein und rechtfertigt unter dem Gesichtspunkt der Angebotsumstellungsflexibilität keine Einbeziehung aller möglicher Zeitschriftenverlage als relevante Marktteilnehmer.

## **(6) Ergebnis**

- (274) Vorliegend betroffen ist ein Anzeigenmarkt, in den TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, die Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften einzubeziehen sind (i. F.: „relevanter Markt“). Über die Zugehörigkeit der Qualitätsfrauenzeitschriften zum relevanten Markt muss vorliegend nicht entschieden werden.
- (275) Die Parteien halten den Markt für zu eng abgegrenzt<sup>130</sup>, die Beigeladene Bauer im Grundsatz für zu weit<sup>131</sup> und im Detail wiederum für zu eng.<sup>132</sup> Dass die Beschlussabteilung nicht zu

---

<sup>129</sup> Vgl. BKartA, Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – Funke/Springer.

<sup>130</sup> Zuletzt mit Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 2ff. – sie halten die Abgrenzung eines gattungsübergreifenden Werbemarktes für richtig.

<sup>131</sup> Vgl. Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 15 – sie hält die Abgrenzung von vier verschiedenen Anzeigenmärkten, nämlich für TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, Apothekenzeitschriften und Regenbogenpresse für richtig.

<sup>132</sup> Anders als es die Beigeladene Bauer (Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 4) offenbar verstanden hat, ist die „Super Illu“ als Teil der Regenbogenpresse in den relevanten Markt einbezogen worden. Für die ausdrücklich angemahnte Einbeziehung von Gesundheitsmagazinen gilt, dass jene nur einen Bruchteil des Marktvolumens ausmachen; deren Bruttowerbeumsätze nach Nielsen betragen ausweislich

jedem Vorbringen der Parteien oder der Beigeladenen im Einzelnen Stellung bezieht, ist keine Verletzung des rechtlichen Gehörs (so aber die Beigeladene Bauer im Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 2, 9), sondern Ausfluss dessen, dass sich die Beschlussabteilung den entsprechenden Vortrag nicht zu Eigen gemacht bzw. ihre abweichende Auffassung bereits erläutert hat und dass die gesetzliche Prüfungsfrist begrenzt ist.

- (276) In diesem Beschluss wird verschiedentlich darauf hingewiesen<sup>133</sup>, dass die Anzeigenmärkte heterogen sind und dass ihre Abgrenzung mit erheblichen Unschärfen verbunden ist. Würden Märkte strikt nach Zielgruppenmerkmalen wie Alters- und Geschlechtsstruktur der Leserschaft und sonstigen etwa im Planungstool „b4p“ ausgewiesenen Zielgruppenmerkmalen<sup>134</sup> abgegrenzt, ergäbe sich eine nicht handhabbare Vielzahl verschiedener Anzeigenmärkte, etwa für die Ansprache von 60-69-jährigen Frauen mit Abitur, einem Haushaltseinkommen von über 2500 € und mit besonderem Interesse für Gesundheitsthemen. Innerhalb dieser Kategorie könnte dann bei der Marktabgrenzung weiter differenziert werden, wie stark die jeweiligen Merkmale bei der Leserschaft eines jeden Titels jeweils ausgeprägt sind. Schließlich wäre sodann ggf. nach den Tausender-Kontaktpreisen der insoweit infrage kommenden Titel zu differenzieren und entsprechende Märkte abzugrenzen. Ggf. müsste weiter danach differenziert werden, ob die entsprechenden Zeitschriften nicht nur die gewünschte Zielgruppe erreichen, sondern ob die Werbung in einem entsprechenden redaktionellen Umfeld platziert ist.<sup>135</sup> Nach den Vorstellungen der Beigeladenen Bauer solle zudem der Erscheinungszyklus, die Aktualität der redaktionellen Inhalte und die Bezugsweise der Zeitschriften (Abonnement vs. Einzelverkauf) bei der Marktabgrenzung berücksichtigt werden.<sup>136</sup> Dann würde allerdings auch die von der Beigeladenen Bauer präferierte Marktabgrenzung nicht ihren eigenen Anforderungen genügen.
- (277) Das von der Beigeladenen Bauer postulierte Vorgehen ist für die Zwecke der Fusionskontrolle offensichtlich nicht praktikabel und damit nach den o.g. Grundsätzen der Marktabgrenzung

---

der von den Parteien übermittelten Anlage 15 nur 15,6 Mio. € in 2021. Allein eine Teilmenge der Regenbogenpresse, nämlich die dort aufgeführten 33 wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften, generiert dagegen bereits Bruttowerbeumsätze von 196 Mio. €. Wie oben zu II.1.a)aa)(2)(d) dargelegt, erreichen die Parteien in dem Segment zudem keine Marktanteile, die sich von denen auf dem vorliegend abgegrenzten Markt unterscheiden würden. Die Frage der Einbeziehung dieser Titel kann daher dahinstehen.

<sup>133</sup> So ausdrücklich oben in Rn. (265) und im weiteren Verlauf in Rn. (368).

<sup>134</sup> In der von den Parteien übermittelten Anlage 24 werden für jeden Titel allein 72 Zielgruppenmerkmale differenziert: Neben den zwei Geschlechtern sind dies sieben Alterskohorten, acht Einkommensklassen, fünf Kategorien von Schulabschlüssen, vier Klassen der Berufstätigkeit und 36 Interessenschwerpunkte.

<sup>135</sup> Bauer postuliert eine Marktabgrenzung nicht nur anhand der Zielgruppen, sondern auch nach der inhaltlichen Ausrichtung der Medien (vgl. Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 6f. und zuletzt vom 13.3.2023, S. 9f.).

<sup>136</sup> Vgl. Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 13.3.2023, S. 10.

nicht sachgerecht. Die Marktabgrenzung muss „nachvollziehbar und angemessen“ sein und kann „pauschal aber nicht willkürlich“ sein.<sup>137</sup> Angesichts des 44-seitigen und damit außerordentlich hohen Begründungsaufwandes im vorliegenden Beschluss geht die Beschlussabteilung davon aus, diesen Anforderungen gerecht geworden zu sein und eine nach den Ermittlungsergebnissen sowie den rechtlichen Vorgaben sachgerechte sowie zudem praktikable Abgrenzung des relevanten Marktes vorgenommen zu haben.

- (278) Räumlich ist der relevante Anzeigenmarkt im Einklang mit der ständigen Praxis<sup>138</sup> deutschlandweit abzugrenzen. Obgleich die Zeitschriften der Beteiligten auch im deutschsprachigen Ausland gelesen werden<sup>139</sup>, rechtfertigt dies vorliegend keine Erweiterung des relevanten Anzeigenmarktes. Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Werbekunden ausschließlich oder zusätzlich Zielgruppen in z.B. Österreich ansprechen möchten. Für die Abgrenzung des relevanten Marktes ist allerdings nach den o.g. Grundsätzen der Marktabgrenzung auf den überwiegenden Teil der Nachfrager abzustellen und abweichende Präferenzen von Nachfragergruppen, die nur einen geringen Teil zum Gesamtmarktvolumen beitragen, sind nicht ausschlaggebend. Andersherum wurde weder von den Parteien noch im Rahmen der telefonischen oder schriftlichen Marktermittlungen vorgetragen, dass im Ausland erscheinende Zeitschriften eine Alternative für die werbetreibende Industrie sein könnte, wenn mit Kunden in Deutschland kommuniziert werden soll.

#### **b) Lesermärkte**

- (279) Über Gruppeneffekte könnten innerhalb der wettbewerblich relevanten Überschneidungen der Zeitschriftenportfolios der Parteien (vgl. Kap. C.II.1.a)aa)(3)) auch die Lesermärkte bei den TV-Programmzeitschriften und der Regenbogenpresse – betroffen sein. Lesermärkte sind in der Regel enger abzugrenzen als die Anzeigenmärkte.

#### **aa) TV-Programmzeitschriften**

- (280) In der Vergangenheit (B6-98/13) wurde ein Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften ermittelt, der keine TV-Supplements umfasst. Diese stellten insbesondere mangels ansatzweise vergleichbarer redaktioneller Berichterstattung keine Substitute aus Sicht des Lesers dar. Auf diesem Markt hat das Bundeskartellamt ein wettbewerbsloses Oligopol festgestellt. Insoweit

---

<sup>137</sup> OLG Düsseldorf, Beschluss v. 4.8.2010, VI-2 Kart 6/09 (V) – *Total/OMV*, Rn. 25 – juris.

<sup>138</sup> Explizit in BKartA, Beschluss v. 29.8.2008, B6-52/08 - *Intermedia/Health & Beauty*, S. 36f., 43; Fallbericht v. 29.10.2020, B7-140/20 und B7-161/20 - *SZ/FAZ*; im Übrigen implizit in BKartA, Fallbericht v. 6.4.2020, B7-69/20 - *Motorradzeitschriften*; Beschluss v. 11.6.2015, B6-22/15 – *Funke/Springer/Media Impact*; Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*.

<sup>139</sup> Daher wurde das Zusammenschlussvorhaben auch in Österreich zur fusionskontrollrechtlichen Prüfung angemeldet.

könnte es durch Gruppeneffekte zu einer Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung kommen.

- (281) Die Abgrenzung eines eigenen Lesermarktes für TV-Programmzeitschriften innerhalb der Publikumszeitschriften wurde mit dem spezifischen Bedarf der Käufer von TV-Programmzeitschriften begründet, nämlich einer vertieften Information über das kommende TV-Programm für einen bestimmten Zeitraum. Die Zeitschriften unterscheiden sich zwar in ihrer Erscheinungsweise (wöchentlich, 14-täglich oder 4-wöchig) sowie hinsichtlich des Umfangs und thematischen Schwerpunkts ihres Mantelteils. Sie unterscheiden sich jedoch kaum in ihrem Kern, dem TV-Programmteil mitsamt redaktioneller Aufbereitung des TV-Programms. Allein dieser deckt aus Sicht des Lesers den wesentlichen, mit dem Erwerb einer Programmzeitschrift zu befriedigenden Informationsbedarf.<sup>140</sup>
- (282) Auch unter Gesichtspunkten der Angebotsumstellungsflexibilität ist eine weitere Abgrenzung des relevanten Marktes nicht sachgerecht. Zwar verfügen Publikumszeitschriftenverlage, die bislang keine TV-Programmzeitschriften herausgeben, über Produktions-, Druck- und Vertriebsinfrastruktur und haben ferner die Möglichkeit des Zukaufs von Programminformationen (Listings). Angesichts dessen, dass 90% der Sendungen Wiederholungen seien, haben die etablierten Anbieter aber einen signifikanten Kostenvorteil, weil sie über umfangreiche Datenbanken mit Informationen und Bewertungen von Programminhalten verfügen. Diese können – ggf. leicht modifiziert – immer wieder genutzt werden. Anderen Verlagen entstünden hierfür in den ersten Jahren erhebliche Kosten.<sup>141</sup>
- (283) Die Aussagen werden durch die aktuellen Ermittlungen im Ergebnis bestätigt. Hier wurde nicht nach etwaiger (kurzfristiger) Angebotsumstellungsflexibilität (zu geringen Kosten) von Verlagen gefragt, die bislang keine TV-Programmzeitschriften anbieten, sondern – weitgehender – nach der Wahrscheinlichkeit von Marktzutritten in den nächsten drei Jahren. Von allen vier abgefragten Zeitschriftenkategorien – TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, Apothekenzeitschriften und Regenbogenpresse – wurden Marktzutritte im Bereich der TV-Programmzeitschriften für am wenigsten wahrscheinlich gehalten (absolut gesehen „eher unwahrscheinlich“ bis „sehr unwahrscheinlich“).

---

<sup>140</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 46ff.

<sup>141</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 51ff.

Tabelle 12: Marktzutrittswahrscheinlichkeiten nach Zeitschriftenkategorien

Marktzutrittswahrscheinlichkeit in den kommenden drei Jahren	Von -2 (Sehr unwahrscheinlich) bis +2 (Sehr wahrscheinlich)			
	MITTELWERT		MEDIAN	
Regenbogenpresse	-0,36	Neutral	0	Neutral
TV-Programmzeitschriften	-1,00	Eher unwahrscheinlich	-1	Eher unwahrscheinlich
TV-Supplements	-1,20	Eher unwahrscheinlich	-1,5	Sehr unwahrscheinlich
Apothekenzeitschriften	0,00	Neutral	0	Neutral

Quelle: Antworten auf Frage 14 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (284) In den Erläuterungen wurden zunächst die – für alle Kategorien ähnlich belastenden – Faktoren wie sehr hohe Papier- und Energiekosten und der rückläufige Markt benannt. Anders als etwa bei der Regenbogenpresse entstünden jedoch zusätzlich Kosten für die Beschaffung von Programminformationen bei Dritten. Die Beschaffung der Programminhalte sei nur rentabel, wenn die Kosten auf mehrere TV-Magazine umgelegt werden können.
- (285) Die Parteien<sup>142</sup> plädieren angesichts der Änderungen der Sehgewohnheiten und mit Blick auf Streamingzeitschriften, TV-Supplements, Apothekenzeitschriften mit Programmteil, Tageszeitungen, Einkaufaktuell, Digital-Angeboten von Programmzeitschriften und TV-Supplements, EPG sowie TV- und Streaming-Apps für eine weitere Abgrenzung des Marktes.
- (286) TV -Supplements, das Produkt „Einkauf Aktuell“ der Deutschen Post, Apothekenzeitschriften mit Programmteil und TV-Programminformationen aus Tageszeitungen sind schon deshalb aus Lesersicht keine Substitute zu TV-Programmzeitschriften und damit nicht Teil des relevanten Marktes, weil es ihnen allesamt an Highlight Seiten mangelt, welche die redaktionellen Empfehlungen und Wertungen enthalten. Allenfalls vereinzelt wird knapp auf Sendungsinhalte zur Hauptsendezeit hingewiesen. Ferner bilden die Programmlistings nur einen Teil der Programme vollständig ab und beschränken sich bei Spartenkanälen auf die Hauptsendezeiten. Der Programmteil der TV-Supplements ist am ehesten mit dem der 4-wöchigen TV-Programmzeitschriften zu vergleichen. Diese decken aber einen wesentlich längeren Zeitraum ab und kosteten deutlich weniger als die Trägermedien, denen die TV-Supplements beigelegt sind.<sup>143</sup>
- (287) Ebenfalls nicht austauschbar mit TV-Programmzeitschriften und damit nicht in den relevanten Markt einzubeziehen sind Elektronische Programmführer (Electronic Program Guide: EPG), die über Smart-TV oder Set-Top-Boxen steuerbar sind. Diese sind allenfalls zur kurzfristigen Planung geeignet. Es fehlt die nötige Übersichtlichkeit und die Möglichkeit zur längerfristigen TV-Programmplanung. In der Regel stellen EPG nur das Programm des aktuellen Tages und der folgenden sieben Tage dar. Aufgrund fehlender Empfehlungen und der nach Uhrzeiten

<sup>142</sup> Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 3 ff. und vom 12.3.2023, S. 8f.

<sup>143</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 68ff.

geordneten Darstellung, die auch bei Sendungen zur Hauptsendezeit ohne Aufruf der Detailseite nur den Titel enthält, sind sie nicht geeignet, das persönliche TV-Programm über eine kurze Information bezüglich einer bestimmten, eingegrenzten Zeit- und Senderauswahl hinaus zu planen. Die sog. „Internet EPG“ kommen für den Großteil der Leserschaft von TV-Programmzeitschriften schon angesichts ihrer Konsumgewohnheiten nicht in Frage. Im Übrigen werden jene durch die etablierten TV-Programmzeitschriften Verlage angeboten, die wiederum kein Interesse an der Kannibalisierung ihres Print-Geschäfts haben und dementsprechend – etwa durch kostenpflichtige Detailinformationen oder eingeschränkte Informationsbreite – Vorkehrungen treffen.<sup>144</sup>

- (288) Die Beschlussabteilung erachtet die Feststellungen und die sie tragenden Argumente im einschlägigen Beschluss B6-98/13 als nach wie vor gültig. Dass die Nachfrage nach TV-Programmzeitschriften rückläufig ist, hat entgegen der Auffassung der Parteien<sup>145</sup> nichts mit den Austauschmöglichkeiten aus Sicht der (verbleibenden, überwiegend älteren<sup>146</sup>) Nachfrager zu tun, sondern mit einer Veränderung des Medienkonsums der (jüngeren) Menschen, die aber nur einen kleinen Teil der Leserschaft ausmachen und auf die nach den oben zu Rn. (137)ff. dargelegten Grundsätzen der Marktabgrenzung nicht abzustellen ist.

#### **bb) Regenbogenpresse**

- (289) Die Regenbogenpresse enthält insbesondere Titel aus den Segmenten „Yellow-Press-Zeitschriften“ und „Einfach-Frauenzeitschriften“, welche in vorangegangenen Fällen<sup>147</sup> aufgrund ihres Heftpreises, ihrer alters- und einkommensspezifischen Leserinnengruppe sowie anhand ihres redaktionellen (Umfang, Erscheinungsbild und Themenauswahl/-tiefe) und werblichen Inhalts innerhalb der Kategorie Frauenzeitschriften differenziert wurden.
- (290) Die Abgrenzung von Lesermärkten im Bereich der Regenbogenpresse ist für das vorliegende Verfahren abdingbar. Zwar sind Gruppeneffekte im Grundsatz natürlich auch auf diesen Märkten denkbar. Jedoch gab es bislang – anders als bei den TV-Programmzeitschriften – keine Hinweise auf etwaige wettbewerbliche Probleme auf den Lesermärkten.

---

<sup>144</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 81ff.

<sup>145</sup> Zuletzt vertreten mit Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 9.

<sup>146</sup> Vgl. Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 8. Demnach ist mit Ausnahme zweier Titel die Leserschaft weit überwiegend über 50 Jahre alt, bei der Hälfte der TV-Programmzeitschriften sogar über 60 Jahre alt.

<sup>147</sup> Vgl. insbesondere BKartA, Fallbericht v. 9.5.2011, B6-28/11 – *Hearst Corp./Elle-Verlag*.

- (291) Einerseits gibt es elf Anbieter und 107 Titel unterschiedlichster Preislage. Von den – auf den Anzeigenmärkten weitgehend irrelevanten – kleineren Yellow-Press-Verlagen<sup>148</sup> geht angesichts ihrer nicht unbedeutenden Auflage und ihrer niedrigen Einzelverkaufspreise jedenfalls ein signifikanter Substitutionswettbewerb auf die etablierten Anbieter aus. Die sieben Verlage vereinen 44% der Auflage aller verbreiteten Titel der Regenbogenpresse auf sich. Ihr Marktanteil nach Volumen liegt allerdings deutlich darunter, weil die Titel in der Regel nur monatlich bis zweimonatlich erscheinen. In verschärftem Maß gilt dies angesichts der niedrigen Einzelverkaufspreise für ihren Wertanteil, der sieben Prozent erreicht.
- (292) Andererseits sind die Marktzutrittsschranken, wie sich sowohl in früheren als auch in diesem Verfahren zeigte,<sup>149</sup> niedrig und die Bindung der Leserinnen an eine bestimmte Frauenzeitschrift eher gering ausgeprägt.<sup>150</sup> Allein in den Jahren 2010 bis 2013 sind mehr als 100 neue Titel im Bereich der Frauenzeitschriften auf den Markt gekommen<sup>151</sup>, von 2014 bis 2022 weitere 21 (nur Regenbogenpresse).<sup>152</sup>
- (293) Die Erwartung der Entstehung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung aufgrund von Gruppeneffekten ist vor diesem Hintergrund fernliegend. Daher kann die Abgrenzung der Lesermärkte im Bereich der Regenbogenpresse offenbleiben, da unter keiner denkbaren Markt-abgrenzung eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist.

### **c) Online-Werbemärkte**

- (294) Schließlich sind angesichts der entsprechenden Überschneidungen im Werbeinventar auch Online-Werbemärkte vom Zusammenschluss betroffen. Nach der Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts und der Europäischen Kommission sind Online- und Offline-Werbung getrennten sachlichen Märkten zuzuordnen (vgl. ausführlich oben zu C). Im Bereich der Online-Werbung wird weiter differenziert in suchgebundene und nicht-suchgebundene Werbung<sup>153</sup>. Darüber hinaus wurden in der kartellrechtlichen Praxis eine Reihe von weiteren Differenzierungskriterien im Bereich der Online-Werbung in Betracht gezogen, etwa ein eigener Markt für In-Page-Video-Werbung. Zuletzt hat das Bundeskartellamt starke Indizien dafür gesehen,

---

<sup>148</sup> Alles Gute, Deltapark, Stegenwaller, Conpart, SCG, VSG, Revue.

<sup>149</sup> Vgl. BKartA, Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – *Funke/Springer* und die Ausführungen im vorangehenden Kapitel.

<sup>150</sup> Vgl. BKartA, Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – *Funke/Springer*.

<sup>151</sup> Vgl. BKartA, Fallbericht v. 22.7.2014, B6-97/13 – *Funke/Springer*.

<sup>152</sup> Angaben der Verlage auf Frage 5c.

<sup>153</sup> z.B. Europäische Kommission, Entscheidung v. 20.3.2019, AT.40411 - *Google AdSense*, Rn. 135ff.



dass innerhalb der Online-Werbung ein separater Markt für Social-Media-Werbung existiert.<sup>154</sup> Letztlich wurde die Frage der Marktabgrenzung über suchgebundene und nicht-suchgebundene Online-Werbung hinaus bislang in allen Fällen offengelassen.

- (295) Im hier vorliegenden Fall hat die Beigeladene Bauer vorgebracht, dass das Zusammenschlussvorhaben auf einem Markt für die Vermarktung von digitaler Gesundheitswerbung zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde, da marktführende Internet-Gesundheitsportale von Burda (Netdoktor.de und Mylife.de) und Funke (Lifeline.de, Gesundheit.de und Onmeda.de) zukünftig durch die Parteien gemeinsam vermarktet würden. Diese Portale erklärten Krankheitsbilder und Indikationen und böten damit ein ideales Werbeumfeld für das sog. Indikationssponsoring.<sup>155</sup> Allerdings wurde nicht weiter substantiiert zur Marktabgrenzung vorzutragen. Da ein solcher Markt für die Vermarktung von digitaler Gesundheitswerbung – wenn überhaupt – plausibel nur abgeleitet werden kann von einem eigenständigen Markt für Werbung auf Online-Angeboten, die das Thema Gesundheit als Schwerpunkt haben (im Folgenden: „Gesundheitsportale“), wurde im Rahmen der Ermittlungen untersucht, ob ein solcher Markt abzugrenzen sein könnte.
- (296) Für einen eigenen sachlichen Markt für Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen könnte die im Rahmen der Ermittlungen festgestellte, sehr hohe Bedeutung von Direktbuchungen bei der Vermarktung von Online-Werbeplätzen auf solchen Angeboten sprechen. Denn ein hoher Anteil direkter Buchungen könnte darauf hindeuten, dass Werbekunden gezielt Werbeplätze auf solchen Angeboten buchen, da sie sich einen höheren Werbeerfolg versprechen. Dieser Umstand, verbunden mit der Kenntnis der Identität der Käufer von Werbeplätzen, könnte wiederum den Anbietern solcher Werbeplätze im Falle einer dominanten Marktposition einen höheren Preissetzungsspielraum im Vergleich zu anonym und automatisiert gehandelter Werbung eröffnen.
- (297) Die befragten Verlage, die über ein solches Angebot verfügen, haben angegeben, dass im arithmetischen Mittel rund 56 % der relevanten Werbeerlöse mittels direkter Buchungen erzielt werden.<sup>156</sup> Damit stellt die direkte Buchung die mit Abstand wichtigste Buchungsform für Online-Werbung in diesem Bereich dar.
- (298) Spiegelbildlich haben auch fast alle befragten Werbeagenturen angegeben, dass sie in der Vergangenheit einen erheblichen Teil der Werbeplätze für Online-Werbung für Gesundheitspräparate über direkte Buchungen eingekauft haben. Mit im arithmetischen Mittel rund 65 % der Spendings hatte diese Buchungsform auch hier die mit Abstand größte Bedeutung. Als

---

<sup>154</sup> BKartA, Beschluss v. 2.5.2022, B6-27/21 - Facebook 19a, Rn. 209ff.

<sup>155</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 9.

<sup>156</sup> Antworten auf Frage 23 (Verlagsbefragung); der Median beträgt nach den Ermittlungen sogar 75 %.

Gründe hierfür wurden vor allem die Sicherung des Umfelds der Werbung angegeben, aber u.a. auch, dass diese Werbeflächen teilweise noch nicht programmatisch verfügbar seien.<sup>157</sup> Weiterhin haben alle befragten Agenturen angegeben, dass sie gezielt Online-Werbeplätze für Werbung im Bereich Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen einkaufen.<sup>158</sup>

- (299) Allerdings zeigen die Ermittlungsergebnisse auch, dass die am stärksten automatisierte und anonymste Form des Handels von Werbeplätzen für die befragten Verlage die zweithöchste Bedeutung hat. Nach den Ermittlungen wurden im Durchschnitt 26,1 % der Nettowerbeerlöse durch einen Verkauf der Werbeplätze über das „Open Auction“-Verfahren erzielt. Das zeigt, dass auch der automatisierte und anonyme Verkauf von Werbeplätzen eine nicht unerhebliche Rolle bei der Finanzierung von Gesundheitsportalen einnimmt.<sup>159</sup>
- (300) Der hohe Anteil der direkten Buchungen im Bereich der Werbung für Gesundheitspräparate kann als Indiz für die große Bedeutung des Umfeldes im Bereich der Online-Werbung für Gesundheitspräparate gesehen werden. Entsprechend haben im Rahmen der Ermittlungen alle befragten Werbeagenturen angegeben, dass das Umfeld, in der die Online-Werbung für Gesundheitspräparate erscheint, zumindest „eher wichtig“ sei. Acht von neun antwortenden Unternehmen gaben die Bedeutung des Umfeldes sogar mit „sehr wichtig“ an. Im Zuge der in Zukunft vermutlich abnehmenden Bedeutung und der reduzierten Möglichkeiten des Trackings durch Cookies im Bereich der Online-Werbung dürfte die Bedeutung des Umfeldes für Online-Werbung weiter zunehmen. Allerdings schließt die hohe Bedeutung des Umfeldes auch nicht aus, dass Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen in einem direkten Wettbewerbsverhältnis zu Werbung für Gesundheitspräparate in anderen geeigneten Umfeldern steht. Insofern können die Ermittlungsergebnisse als Indiz für eine engere Marktabgrenzung interpretiert werden, sie sind aber letztlich nicht hinreichend.
- (301) Auch deuten die Ergebnisse der Ermittlungen darauf hin, dass sich die Marktverhältnisse bei der Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen möglicherweise auch ansonsten von den Marktverhältnissen der übrigen Online-Werbung unterscheiden könnten. Denn ein erheblicher Teil der befragten Verlage hat ausgeführt, dass insbesondere Google als großer Anbieter vor allem von suchgebundenen Online-Werbeplätzen und bedeutender Vermittler von automatisiert gehandeltem Werbeinventar<sup>160</sup> keine sehr große Rolle bei der Werbung für Gesundheitspräparate spiele. Als Gründe hierfür wurden vor allem angeführt,

---

<sup>157</sup> Antworten auf Frage 33 (Kundenbefragung).

<sup>158</sup> Antworten auf Frage 32 (Kundenbefragung).

<sup>159</sup> Antworten auf Frage 23 (Verlagsbefragung).

<sup>160</sup> Google bietet sowohl suchgebundene als auch nicht-suchgebundene Werbung auf eigenen Angeboten an, ist aber auch wichtiger Vermittler für nicht-suchgebundenes Inventar Dritter.

dass die relevanteste Zielgruppe der Frauen höheren Alters verhältnismäßig schwer über Online-Werbung zu erreichen sei und es sich bei Gesundheitspräparaten um erklärungsbedürftige Produkte handele, bei denen es wichtig sei, dass Werbung in einem als seriös wahrgenommenem Umfeld erscheine. Allerdings waren die Antworten der befragten Unternehmen in diesem Punkt uneinheitlich.<sup>161</sup>

- (302) Der hohe Anteil der direkten Buchung von Online-Werbung auf Gesundheitsportalen, die offenbar hohe Bedeutung des Umfeldes bei der Werbung für Gesundheitspräparate sowie die sich von den übrigen Online-Werbemärkten unterscheidenden Marktverhältnisse können als Indizien für einen eigenen Markt für Online-Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen gesehen werden.
- (303) Andererseits wurde im Rahmen der Ermittlungen auch deutlich, dass die befragten Werbeagenturen mehrheitlich durchaus auch bei der Online-Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen Ausweichmöglichkeiten auf andere Werbeformen sehen. So gab die Hälfte der antwortenden Unternehmen an, dass sie bei einer Preiserhöhung für Online-Werbeplätze auf Gesundheitsportalen von 10 % einen Teil des Budgets auf andere Werbeformen umverteilen würden.<sup>162</sup> Diese Unternehmen gaben weiter mehrheitlich an, dass sie das Budget ggf. auf Display- oder In-Page-Videowerbung auf anderen Internetangeboten umverteilen würden; einige Unternehmen antworteten, dass eine Umverteilung ggf. auf andere Werbeformen im Internet, wie etwa suchgebundene Werbung oder Werbung auf Sozialen Medien erfolgen würde. Diese Antworten zeigen, dass zumindest eine spürbare Substitutionsbeziehung zwischen der Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen und insbesondere anderen Formen von Online-Werbung existiert. Dagegen gab keiner der Befragten an, bei einer Preiserhöhung für Online-Werbeplätze auf Gesundheitsportalen von 10 % einen Teil des Budgets auf andere Mediengattungen umverteilen zu wollen.
- (304) Weiterhin haben im Rahmen der Ermittlungen einige der befragten Verlage, darunter die Parteien, im Widerspruch zu einigen Wettbewerbern<sup>163</sup> in ihren Antworten die überragende Bedeutung von Google im Bereich der Online-Werbung für Gesundheitspräparate und den Versandhandel verwiesen. Diese sei begründet in der starken Stellung Googles bei suchgebundener Werbung sowie auch dessen Marktposition bei der Vermittlung von anderen Werbeformen im Internet. Teilweise gingen die Verlage dabei davon aus, dass die Bedeutung von

---

<sup>161</sup> Vgl. Rn. (303) unten.

<sup>162</sup> Antworten auf Frage 34 (Kundenbefragung); Mehrfachantworten möglich.

<sup>163</sup> Vgl. Rn. (301).

Google in Zukunft weiter zunehmen werde.<sup>164</sup> Insofern stellt sich die Frage, inwiefern die Annahme eines eigenen Marktes für Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen die Marktkräfte tatsächlich zutreffend abbilden würde.

- (305) Letztlich kann die konkrete Marktabgrenzung im vorliegenden Fall offenbleiben, da unter keinen Umständen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf den möglichen relevanten Märkten durch den geplanten Zusammenschluss zu erwarten ist.

## **2. Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs**

- (306) Auf den Anzeigenmärkten lässt das Zusammenschlussvorhaben keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere keine Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten (a). Auf den Lesermärkten kommt es infolge von Gruppeneffekten bei den TV-Programmzeitschriften zu einer geringen Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung. Diese erfüllt aber nicht die Anforderungen an eine untersagungstragende Verstärkung im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB (b). Auf einem etwaigen Markt für Werbung für Gesundheitspräparate auf Online-Gesundheitsportalen würde BCN die gesetzliche Vermutung für Einzelmarktbeherrschung (§ 18 Abs. 4 GWB) deutlich erfüllen. Allerdings handelte es sich bei diesem Markt (noch) um einen Bagatellmarkt, so dass eine Abgrenzung des Marktes und eine Bewertung der Stärke etwaigen Substitutionswettbewerbs durch suchgebundene Online-Werbung im vorliegenden Fall dahinstehen können (c).

### **a) Anzeigenmarkt**

- (307) Der relevante Anzeigenmarkt ist oligopolistisch geprägt (aa), jedoch nicht wettbewerbslos (bb). Obwohl potenzieller Wettbewerb kaum eine Rolle spielt (cc) und der Markt nicht monopolistisch geprägt ist (dd), wird BCN durch den Zusammenschluss zwar zum Marktführer, ohne jedoch eine einzelmarktbeherrschende Stellung zu erlangen (ee). Ebenfalls ist trotz Erfüllung der gesetzlichen Vermutungsschwellen keine Entstehung einer kollektiv marktbeherrschenden Position zu erwarten (ff). Die Prüfung von unilateralen, horizontalen Effekten jenseits der Marktbeherrschung (so genannter „SIEC“-Test) offenbarte Anhaltspunkte für die Gefahr einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Im Ergebnis hat sich diese Gefahr nach den durchgeführten Ermittlungen jedoch nicht hinreichend klar manifestiert (gg).

---

<sup>164</sup> Antworten auf Frage 20 (Verlagsbefragung).

## aa) Marktstruktur

### (1) Angebot

#### (a) Überblick

- (308) Insgesamt hat die Beschlussabteilung 16 Unternehmen, darunter die drei Beteiligten Burda, Funke und Klambt, identifiziert, die auf dem relevanten Markt tätig sind und dort insgesamt 154 Zeitschriftentitel führen. Diese wurden mittels Frage 5 (Verlagsbefragung) umfassend zu ihren Titeln befragt.<sup>165</sup>
- (309) Im Bereich der Regenbogenpresse hat die Beschlussabteilung (einschließlich Bunte und Gala) 108 Titel identifiziert mit einer mittleren (Median) verbreiteten Auflage von 86.801<sup>166</sup> Exemplaren. Die verbreitete Gesamtauflage (hier und im Folgenden: Q III/22) beläuft sich auf 12 Mio. Exemplare, die Reichweite (erreichte Kontakte) auf 47,2 Mio. Leser<sup>167</sup> pro Ausgabe.
- (310) Weiterhin wurden 29 TV-Programmzeitschriften ermittelt mit einer mittleren (Median) verbreiteten Auflage von 266.245 Exemplaren. Die verbreitete Gesamtauflage beläuft sich auf 9,7 Mio. Exemplare, die Reichweite auf 35,9 Mio. Leser.
- (311) Die beiden TV-Supplements rtv und Prisma erscheinen in einer verbreiteten Gesamtauflage von 12,7 Mio. Exemplaren und einer Reichweite von 13,5 Mio. Lesern. Die Auflagen der beiden Titel unterscheiden sich nicht erheblich voneinander. Die Beigeladene Bauer weist darauf hin, dass rtv nach ihrer Kenntnis zum Ende des Jahres 2023 den Geschäftsbetrieb einstellen und aus dem Markt ausscheiden wird.<sup>168</sup> Dies deckt sich mit Informationen, welche der Beschlussabteilung von anderen Marktteilnehmern vertraulich mitgeteilt wurden und mit aktuellen Presseverlautbarungen.<sup>169</sup>
- (312) Schließlich wurden 16 Apothekenzeitschriften identifiziert mit einer mittleren (Median) verbreiteten Auflage von 989.736 Exemplaren. Die verbreitete Gesamtauflage beläuft sich auf 19,3 Mio. Exemplare, die Reichweite auf 53,0 Mio.

---

<sup>165</sup> Zudem wurde Gruner+Jahr gebeten, die Frage 5 für die Gala zu beantworten.

<sup>166</sup> Von den 108 Titeln wurden zwei im Jahr 2021 eingestellt. Dies betrifft die „Illustrierte für die Frau“ (Alles Gute-Verlag) und „Zeit für die Frau“ (Deltapark-Verlag).

<sup>167</sup> Einschließlich geschätzter Reichweiten.

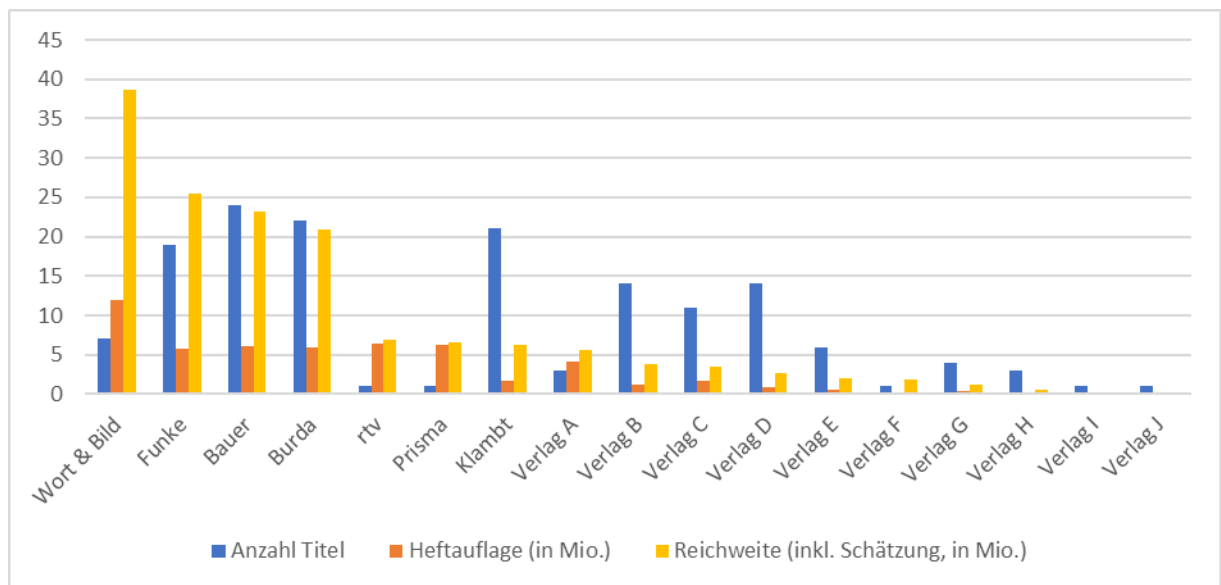
<sup>168</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 18.

<sup>169</sup> Pimpel, Roland: „Bertelsmann stampft den Supplement-Auflagenriesen RTV ein – mit Folgen“. Online im Internet: [https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ende-2023-bertelsmann-stampft-den-supplement-auflagenriesen-rtv-ein--mit-folgen-210441?utm\\_source=Browser&utm\\_medium=Push-Notification&utm\\_campaign=CleverPush&crefresh=1](https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ende-2023-bertelsmann-stampft-den-supplement-auflagenriesen-rtv-ein--mit-folgen-210441?utm_source=Browser&utm_medium=Push-Notification&utm_campaign=CleverPush&crefresh=1) [zuletzt abgerufen am 10.3.2023];

Winterbauer, Stefan: „Bertelsmann zieht bei RTV Media Group Ende des Jahres den Stecker“. Online im Internet: <https://www.meedia.de/medien/bertelsmann-zieht-bei-rtv-media-group-ende-des-jahres-den-stecker-e8aaa8a91634853b292414556827240f> [zuletzt abgerufen am 10.3.2023].

- (313) Insgesamt sind dem relevanten Markt mithin maximal 155 Titel (inkl. Bunte und Gala) zuzurechnen mit einer verbreiteten Auflage von insgesamt 53,7 Mio. Exemplaren und einer Reichweite von 149,6 Mio. Lesern.
- (314) Die Verlage unterscheiden sich stark hinsichtlich der Anzahl der im relevanten Markt angebotenen Titel, die wiederum keinesfalls mit der angebotenen Gesamtverbreitung und diese wiederum nicht mit der Reichweite korreliert, wie folgende Abbildung (nachrichtlich inkl. Bunte und Gala) zeigt:

Abbildung 4: Verlage nach Auflage, Reichweite und Titellanzahl



Die Zahlen auf der Y-Achse stehen für die Anzahl der Titel bzw. für die Heftauflage (in Mio. Exemplaren) und die Reichweite (in Mio. Kontakten). Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung).

- (315) Der Großteil der befragten Unternehmen verlegt Zeitschriften in nur einer der vier in den relevanten Markt einbezogenen Kategorien, nur vier Unternehmen (darunter die drei Beteiligten) verfügen über Zeitschriften aus zwei oder mehr Kategorien in ihrem Portfolio.

Tabelle 13: Marktteilnehmer und abgedeckte Zeitschriftengattungen

	Gesamtanzahl Titel	Nach Kategorie			
		Regenbogenpresse	TV-Programmzeitschrift	TV-Supplement	Apothekenzeitschrift
Alles Gute	15	15	-	-	-
Avoxa	3	-	-	-	3
Bauer	24	15	9	-	-
Burda	22	15	3	-	4
Conpart	4	4	-	-	-
Deltapark	12	12	-	-	-
Funke	19	9	9	-	1
Gotha	1	-	-	-	1
Gruner + Jahr	1	1	-	-	-
Klambt	21	13	8	-	-
Prisma	1	-	-	1	-
Revue	3	3	-	-	-
rtv*	1	-	-	1	-
SCG	14	14	-	-	-
Stegenwaller	6	6	-	-	-
VSG	1	1	-	-	-
Wort & Bild	7	-	-	-	7
<b>Insgesamt: Befragte Unternehmen</b>	<b>155</b>	<b>108</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>...davon die Beteiligten</b>	<b>62</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>5</b>

\*Der Verlag führt neben der rtv-Beilage in Tageszeitungen auch anders titulierte TV-Supplements („Stern TV Magazin“, „tvvtv Magazin“ (für „Bild“), „tvvtv im Tagesspiegel“ und „SZ Fernsehen“, die allerdings allesamt nur kombiniert buchbar sind und insoweit aus Sicht des Werbekunden einen Titel darstellen.

Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (316) Die Verteilung der Titel zeigt, dass die Verlage auf bestimmte Kategorien spezialisiert sind. Während die Beteiligten und Bauer größtenteils mit Titeln der Regenbogenpresse und TV-Programmzeitschriften tätig sind, verlegen Prisma und rtv ausschließlich (gleichnamige) TV-Supplements und Wort & Bild nur Apothekenzeitschriften. Dahingehend kommt den Verlagen auch für die einzelnen Kategorien eine unterschiedliche Bedeutung zu. Prisma und rtv sind die einzigen beiden Anbieter von TV-Supplements und Wort & Bild ist dominanter Anbieter von Apothekenzeitschriften.
- (317) Mit Blick auf die für Anzeigenkunden wichtige Verbreitung bzw. Reichweite zeigt sich, dass die Verlage mit vielen Titeln im Portfolio nicht zwangsläufig diejenigen mit der höchsten Verbreitung bzw. Reichweite im relevanten Markt sind. Mit Blick auf ihre Verbreitung sind Apothekenzeitschriften und TV-Supplements den TV-Programmzeitschriften und insbesondere der Regenbogenpresse weit überlegen. Dementsprechend sind die Titel einschlägiger Anbieter wie Wort & Bild, rtv und Prisma – sowohl insgesamt als auch einzeln – weiter verbreitet

als die der drei großen Publikumszeitschriftenverlage Bauer, Burda oder Funke. Nachfolgende Tabelle zeigt die Anbieter absteigend sortiert nach der maximal erreichbaren Verbreitung bei Buchung aller angebotenen Titel:

*Tabelle 14: Relevanter Markt – Anbieter nach verbreiteter Auflage*

	Anzahl Titel*	Summe Heftauflagen	Mittelwert	Maximalwert
<b>Wort &amp; Bild</b>	7	[11-15,9] Mio.	[1-5,9] Mio.	[1-5,9] Mio.
<b>rtv</b>	1	[6-10,9] Mio.	[6-10,9] Mio.	[6-10,9] Mio.
<b>Prisma</b>	1	[6-10,9] Mio.	[6-10,9] Mio.	[6-10,9] Mio.
<b>Bauer</b>	24	[6-10,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[1-5,9] Mio.
<b>Burda inkl. Bunte</b>	22	[1-5,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[1-5,9] Mio.
<b>Funke</b>	19	[1-5,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Avoxa</b>	3	[1-5,9] Mio.	[1-5,9] Mio.	[1-5,9] Mio.
<b>Deltapark</b>	11	[1-5,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Klambt</b>	21	[1-5,9] Mio.	[<0,1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Alles Gute</b>	14	[1-5,9] Mio.	[<0,1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>SCG</b>	14	[<1] Mio.	[<0,1] Mio.	[<0,1] Mio.
<b>Stegenwaller</b>	6	[<1] Mio.	[<0,1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Conpart</b>	4	[<1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Revue</b>	3	[<1] Mio.	[<0,1] Mio.	[<0,1] Mio.
<b>Gruner + Jahr</b>	1	[<1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>Gotha</b>	1	[<1] Mio.	[0,1-0,9] Mio.	[0,1-0,9] Mio.
<b>VSG</b>	1	[<1] Mio.	[<0,1] Mio.	[<0,1] Mio.

\*Anzahl der Titel, die bei der Berechnung berücksichtigt werden konnten. Zwei Titel der Regenbogenpresse wurden im Jahr 2021 eingestellt und sind daher hier nicht mehr vertreten.  
Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (318) Die Reichweite eines Titels weist die Anzahl der Leser aus, die Kontakt<sup>170</sup> zu einer Ausgabe haben. Die Reichweite ist zumeist höher als die verbreitete Auflage, weil ein Titel von mehr als einer Person etwa in einem Haushalt oder einem Auslageort wie z.B. einer Arztpraxis gelesen wird. Sie kann aber auch geringer sein, etwa wenn es sich um unverlangt zugesandte Titel handelt, die von einem erheblichen Teil der Empfänger erst gar nicht gelesen werden.
- (319) Angaben der Reichweite sind grundsätzlich Schätzungen bzw. Hochrechnungen, da der Leserkreis nicht zielgenau ermittelt werden kann. Verlage nutzen dafür meist die entgeltlichen Dienste externer Dienstleister wie die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) oder die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse. Angesichts der für die Reichweitenmessung entstehenden Kosten lassen nicht alle Verlage und wenn, dann auch nicht immer für alle Titel die Reichweite ermitteln (insbesondere nicht für kleinere Zeitschriften). Die befragten Verlage hatten daher bei Frage 5 die Möglichkeit, Schätzungen der Titel-Reichweite anzugeben. Manche Verlage haben jedoch für alle oder Teile ihrer Zeitschriften keine Reichweiten angegeben,

<sup>170</sup> Bei Druckerzeugnissen bedeutet „Kontakt“, dass es durchgeblättert oder mindestens zum Teil gelesen wurde.



sodass nur für 107 der 155<sup>171</sup> Titel Angaben gemacht wurden. Um eine bessere Abdeckung und Vergleichbarkeit zwischen den Verlagen zu erreichen, wurde für die fehlenden Angaben auf Basis der Heftauflage des Einzeltitels und dem categoriespezifischen Verhältnis zwischen Reichweite und Heftauflage<sup>172</sup> eine Schätzung der Reichweite vorgenommen. Folgend werden die mit den Titeln der Verlage insgesamt realisierbaren Gesamtreichweiten absteigend sortiert aufgeführt:

*Tabelle 15: Anbieter nach Reichweite im relevanten Markt [in Mio. Personen]; teilweise Schätzungen*

	Anzahl Titel*	Anzahl der Leser in Mio.		
		Summe	Mittelwert	Maximum
<b>Wort &amp; Bild</b>	7 (0)	[30-40]	[1-5,9]	[11-15,9]
<b>Funke</b>	19 (4)	[21-25,9]	[1-5,9]	[1-5,9]
<b>Bauer</b>	24 (5)	[21-25,9]	[<1]	[1-5,9]
<b>Burda (inkl. Bunte)</b>	22 (15)	[16-20,9]	[<1]	[1-5,9]
<b>rtv</b>	1 (0)	[6-10,9]	[6-10,9]	[6-10,9]
<b>Prisma</b>	1 (0)	[6-10,9]	[6-10,9]	[6-10,9]
<b>Klambt</b>	21 (0)	[6-10,9]	[<1]	[<1]
<b>Avoxa</b>	3 (0)	[1-5,9]	[1-5,9]	[1-5,9]
<b>Alles Gute</b>	14 (0)	[1-5,9]	[<1]	[<1]
<b>Deltapark</b>	11 (0)	[1-5,9]	[<1]	[<1]
<b>SCG</b>	14 (14)	[1-5,9]	[<1]	[<1]
<b>Stegenwaller</b>	6 (0)	[1-5,9]	[<1]	[<1]
<b>Gruner + Jahr</b>	1 (0)	[1-5,9]	[1-5,9]	[1-5,9]
<b>Conpart</b>	4 (4)	[1-5,9]	[<1]	[<1]
<b>Revue</b>	3 (3)	[<1]	[<1]	[<1]
<b>VSG</b>	1 (1)	[<1]	[<1]	[<1]
<b>Gotha</b>	1 (0)	[<1]	[<1]	[<1]

\*Anzahl der Titel, die bei der Berechnung berücksichtigt werden konnten. In Klammern die Anzahl der Titel, bei denen eine Schätzung vorgenommen wurde.

Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (320) Bei der Betrachtung der Gesamtreichweite fällt im Vergleich zu der Gesamtverbreitung auf Verlagebene auf, dass die Anbieter von TV-Supplements deutlich zurückfallen und zwar auf das Niveau kleinerer Anbieter im relevanten Markt wie Klambt oder Avoxa. Wort & Bild ist auch nach Reichweite der führende Anbieter, die großen Anbieter von Publikumszeitschriften wie Bauer, Funke und Burda folgen mit deutlichem Abstand vor den dann folgenden TV-Supplements. Nach dem Zusammenschluss erreichte BCN eine Gesamtreichweite von [>50] Mio. und wäre auch mit Blick auf die Reichweite Marktführer.

<sup>171</sup> Hier inkl. Gala.

<sup>172</sup> Hierzu wurde die Heftauflage des Einzeltitels mit dem Quotienten der Mediane von Reichweite und Heftauflage multipliziert.

**(b) Marktanteile**

- (321) Um die Marktanteile der Verlage zu berechnen, kann auf die mit Frage 5 (Verlagsbefragung) ermittelten Netto-Anzeigenerlöse 2021 zurückgegriffen werden. Angesichts der offenbleibenden Zurechnung der Titel Bunte und Gala zum relevanten Markt werden hierzu nachfolgend drei verschiedene Szenarien dargestellt: Marktanteile (i) inklusive Bunte (Burda), aber ohne Gala Gruner + Jahr), (ii) inklusive den Zeitschriften Bunte und Gala sowie (iii) ohne Bunte und ohne Gala. Das Gesamtmarktvolumen betrug im Jahr 2021 mindestens – also im Szenario iii) ohne die beiden Titel Bunte und Gala – [REDACTED] Mio. € und läge bei den Alternativszenarien (i) und (ii) entsprechend höher.
- (322) Gala und Bunte sind Titel mit außergewöhnlich hohen Nettoanzeigenumsätzen im jeweils [REDACTED] Millionenbereich. Bei Berücksichtigung nur der Bunte als zum relevanten Markt gehörig, fehlte mit G+J ein relevanter Anbieter und die kombinierten Marktanteile der Zusammenschlussparteien wären in diesem Szenario am höchsten. Sie erreichten hier 38,4%. Die niedrigsten Marktanteile errechneten sich im Szenario ohne Bunte und ohne Gala, die Zusammenschlussparteien erreichten hier gemeinsam [<5] Prozentpunkte weniger. Bei Berücksichtigung beider Titel lägen die kombinierten Marktanteile der Zusammenschlussparteien zwischen diesen beiden Werten, weil zwar G+J als Wettbewerber [5-10]% erreichte und der auf Burda entfallende Anteil höher wäre, aber gleichzeitig die auf Funke und Klambt (und alle anderen Anbieter) entfallenden Anteile verwässert würden.

*Tabelle 16: Marktanteile auf dem relevanten Anzeigenmarkt (nach Nettowerbeerlösen)*

Anbieter	Marktanteile		
	Mit Bunte, ohne Gala	Inkl. Bunte & Gala	Ohne Bunte & Gala
Burda	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %	[>5 - 10] %
Funke	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %	[>20-30] %
Klambt	[<5] %	[<5] %	[<5] %
<b>BCN nach ZS</b>	<b>38,4 %</b>	<b>[&gt;33 - 38] %</b>	<b>[&gt;33 - 38] %</b>
Bauer	[>20-30] %	[>10 - 20] %	[>20 - 30] %
Prisma	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %
Wort & Bild	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %	[>10 - 20] %
rtv	[>5 - 10] %	[>5 - 10] %	[>5 - 10] %
Gruener + Jahr	-	[>5 - 10] %	-
Sonstige	[<5] %	[<5] %	[<5] %

Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

**(2) Nachfrager**

- (323) In Frage 15 (Verlagsbefragung) sollten die Befragten Auskünfte zu ihren zwanzig größten Kunden nach Nettowerbeerlösen 2021 erteilen. Insgesamt wurden 238 verschiedene Kunden

angegeben. Diese generierten 102 Mio. € bzw. etwa 50% der gesamten zu Frage 5 für alle relevanten Zeitschriften übermittelten Nettowerbeerlöse im Jahr 2021.

- (324) Der Großteil dieser Kunden (knapp 70%, auch in jeder Kategorie) stammt aus den Bereichen Gesundheit und Versandhandel, die im Rahmen der Kundenbefragung befragt wurden. Die verschiedenen Kundengruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Werbepreferenzen. OTC-Hersteller, teils auch etablierte Pharmahersteller und mittelständische Unternehmen sind „ganz anders getaktet“<sup>173</sup> als große Markenartikelhersteller. Während letztere insbesondere die eigene Marke bewürben, schauten erstere auf ihren Abverkauf bzw. die „Response“. Dies haben die seitens der Beschlussabteilung geführten Interviews sowohl für die Inse-  
renten von OTC-Präparaten, als auch für Versandhändler bestätigt.<sup>174</sup>
- (325) Innerhalb der Kunden ist außerdem zu differenzieren zwischen Direktwerbekunden, die sich ohne Einschaltung einer externen Mediaagentur an die Verlage bzw. deren Vermarktungsge-  
sellschaften wenden<sup>175</sup>, und Werbekunden, die eine Mediaagentur beauftragt haben. Die Agenturen generierten 63% der Nettowerbeerlöse der befragten Unternehmen mit den Top 20-Kunden, die Direktkunden 37%.<sup>176</sup>
- (326) Mediaagenturen planen die Kampagnen für die Werbetreibenden und schlagen ihnen ein pas-  
sendes Bündel von Medien für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele vor. Zudem über-  
nehmen sie die Funktion von „Nachfragedisponenten“, denen seitens der dahinterstehenden  
Werbekunden die Entscheidung über die Auswahl der geeigneten Werbemaßnahmen und  
die Verhandlung mit den Anbietern zu einem unterschiedlich großen Teil überlassen wird.
- (327) Innerhalb der Mediaagenturen gibt es auf Gesundheitspräparate spezialisierte Unternehmen,  
die teils inhabergeführt sind (z.B. pilot Mainz GmbH), teils aber auch zu einem der weltweiten  
Agenturnetzwerke gehören (z.B. die zur Serviceplan-Gruppe gehörende WEFRA LIFE ME-  
DIAPLUS GmbH & Co. KG). Daneben finden sich auch nicht-spezialisierte Mediaagenturen  
unter den größten Kunden, von Kleinstagenturen wie Opticomm e.K., über größere, aber netz-  
werkunabhängige Agenturen wie MEDIAdock Hamburg GmbH bis hin zu weltweit operieren-  
den Agenturnetzwerken (Havas).

---

<sup>173</sup> So Marco Bergmann, Leiter Mediamanagement des Wort & Bild Verlags, in einem Interview (abge-  
druckt in WuV 4/22, S. 54).

<sup>174</sup> Vermerk über Expertengespräche mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 6 (Blatt II\_378  
der Akte) und mit Carl Behrens (Bradford) am 16.8.2022 (Blatt II\_313 der Akte).

<sup>175</sup> Direktwerbekunden verfügen oft über eine professionelle Marketingabteilung oder nutzen Inhouse-  
Werbeagenturen (wie etwa Walbusch oder Teppich Kibek).

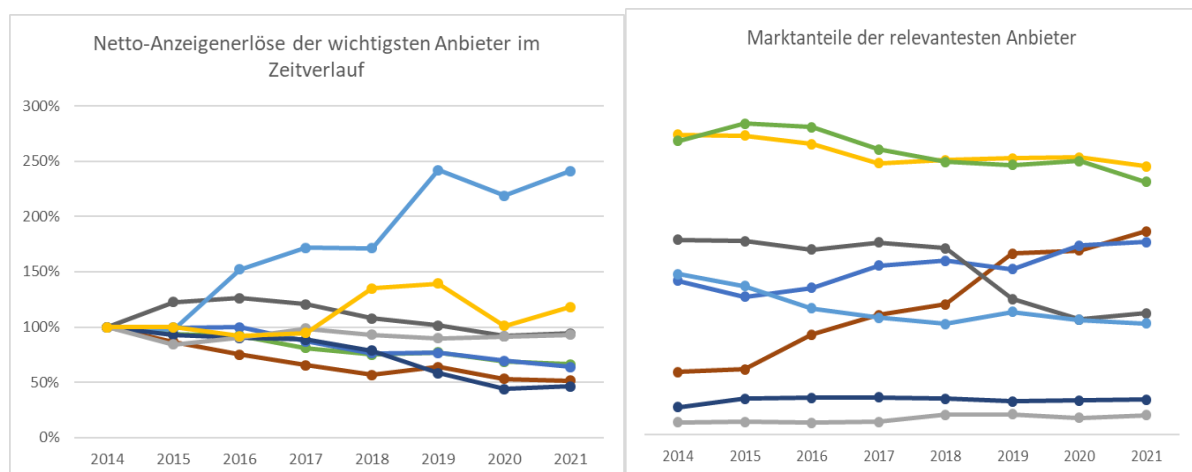
<sup>176</sup> Dabei ist jedoch zu beachten, dass kleinere Kunden, die naturgemäß durch die Abfrage der „Top  
20-Kunden“ nicht erfasst sind, möglicherweise nicht auf Mediaagenturen zurückgreifen und somit  
die Bedeutung der Mediaagenturen etwas überschätzt werden könnte.

## bb) Aktueller Wettbewerb

### (1) Marktanteilsentwicklung

- (328) Die Beschlussabteilung hat für den Zeitraum zwischen 2014 und 2021 die Netto-Anzeigenerlöse der Verlage erhoben. Nachfolgend zeigt die linke Abbildung für verschiedene Verlage jeweils die Entwicklung der eigenen Erlöse ausgehend vom 2014er Niveau. Die rechte Abbildung zeigt die Marktanteile der Verlage zwischen 2014 und 2021.

Abbildung 5: Entwicklung auf dem relevanten Anzeigenmarkt (2014-2021)



Quelle: Antworten auf die Fragen 6 bis 9 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (329) Es zeigt sich deutlich, dass sich die Anzeigenerlöse der einzelnen Anbieter seit 2014 sehr verschieden entwickelt haben. Zwei Anbieter verzeichneten eine Halbierung ihrer Anzeigenerlöse, zwei konnten sie über die acht Jahre – wengleich unter Schwankungen – mehr oder minder konstant halten, zwei Anbieter vermochten ihre Anzeigenerlöse zu steigern, einer konnte die eigenen Erlöse gar mehr als verdoppeln. Die Marktführerschaft wechselte im Laufe der Jahre mehrfach, ein Anbieter, welcher lange Zeit drittstärkster Anbieter war, ist um zwei Ränge zurückgefallen, dafür stieg ein anderer Verlag um drei Ränge. Diese deutlichen Verschiebungen in unterschiedliche Richtungen deuten auf einen lebendigen Wettbewerb zwischen den Anbietern auf dem relevanten Anzeigenmarkt hin.
- (330) Auch die Marktbefragung (Freitextantworten) bzw. die Experteninterviews gaben keine Hinweise auf einen derzeit möglicherweise eingeschränkten Wettbewerb auf den Anzeigenmärkten. Bauer wird ausdrücklich als „marktanteilsorientiert“ wahrgenommen.<sup>177</sup>

<sup>177</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit [möchte ungenannt bleiben] am 16.8.2022, S. 4 (Blatt II\_365 der Akte).

- (331) Auf dem im Beschluss B6-98/13 abgegrenzten Anzeigenmarkt für TV-Programmzeitschriften wäre der damalige Befund eines wettbewerbslosen Oligopols nach den Ermittlungen im vorliegenden Fall jedenfalls seit 2014 nicht mehr haltbar. Denn die Marktanteile selbst auf einem so abgegrenzten Markt unterlagen deutlichen Schwankungen und zwar – anders als auf dem Lesermarkt, vgl. insoweit unten zu (C.II.2.a)aa)) – auch nach 2016, als Klambt sein 2014 erworbenes Titelportfolio ergänzt bzw. konsolidiert hatte. Zwischen 2014 und 2021 schwankte der Marktanteil von Bauer um fünf Prozentpunkte, Funke gewann relativ kontinuierlich Marktanteile in Höhe von sechs Prozentpunkten hinzu, der Anteil von Klambt blieb relativ konstant auf einem niedrigen Niveau von [2,5-7,5]%. Der Marktanteil von Burda hat sich sogar mehr als halbiert. Einer der befragten Experten sagte, er könne die Frage nach aktuellem Wettbewerb auch unter den drei großen Anbietern von TV-Programmzeitschriften „auf jeden Fall“ bejahen.<sup>178</sup>

## **(2) Wechselnde Verteilung des Budgets**

- (332) Weiterhin zeugt auch die für drei Zeitschriftentitel ( [REDACTED] ) vorgenommene Auswertung der Anzeigenumsatzentwicklung in den Jahren 2015-2020 (Untersuchungszeitraum) auf Grundlage der von den Parteien übermittelten Anlagen 22 und 23, dass die Anbieter in jedem Jahr Anstrengungen unternehmen müssen, um ihre Kunden zu gewinnen bzw. zu halten. Nur knapp 15% der Kunden haben im sechsjährigen Untersuchungszeitraum immer oder zumindest in fünf Jahren Anzeigen in den jeweiligen Titeln geschaltet. Diese Stammkunden sind allerdings sehr umsatzstark und stehen für etwa die Hälfte der Umsätze im Untersuchungszeitraum. Auf der anderen Seite handelt es sich bei etwa der Hälfte der Kunden um „sporadische“ Kunden, welche nur in einem der sechs Jahre Anzeigen geschaltet haben.
- (333) Innerhalb der Stammkunden gibt es Verschiebungen zwischen den Anbietern. Für die beiden – von vielen der Stammkunden parallel gebuchten – Titel der Regenbogenpresse („ [REDACTED]“ ( [REDACTED] ) und „ [REDACTED]“ ( [REDACTED] )) zeigt eine Analyse des Buchungsverhaltens der jeweiligen Top-20 Anzeigenkunden, dass der auf die beiden Anbieter entfallende Anteil des Werbebudgets eines Kunden von Jahr zu Jahr variiert. Exemplarisch sei dies für zwei für beide Verlage bedeutende Kunden illustriert.
- (334) Kunde A: Während sich in einer Zeitschrift der Bruttoumsatz im Untersuchungszeitraum ungefähr verdreifacht hat, stieg der entsprechende Bruttoumsatz in der anderen Zeitschrift nur um 70%. Der Payfaktor in der erstgenannten Zeitschrift sank im Untersuchungszeitraum von

---

<sup>178</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Joachim Wirth (Opticomm) am 18.8.2022, S. 6 (Blatt II\_322 der Akte).

80 auf 20, während er in der anderen von 40 auf 20 fiel. Möglicherweise ist die überproportionale Buchung des erstgenannten Titels auf die Veränderung der von dem Kunden zu entrichtenden relativen Preise zurückzuführen.

- (335) Kunde B: Während der Bruttoumsatz in einer Zeitschrift im Untersuchungszeitraum unter bedeutenden Schwankungen um 60% gestiegen ist, halbierte sich der entsprechende Bruttoumsatz mit dem Kunden in der anderen Zeitschrift. Der Payfaktor vermag die Entwicklungen kaum zu erklären.<sup>179</sup>

### (3) Payfaktoren

- (336) Um das Wettbewerbsgeschehen vollständig abzubilden, wird nachfolgend ergänzend die Höhe des Payfaktors betrachtet, welcher Aufschluss über die Höhe des jeweils gewährten Nachlasses auf die Anzeigenpreise gibt. Die Höhe des Payfaktors kann ein Indiz für die Wettbewerbsintensität im Markt geben, auch wenn ein Vergleich der jeweiligen Payfaktoren für sich genommen wenig aussagekräftig ist, wie unten zu zeigen sein wird.
- (337) Vereinfacht ausgedrückt<sup>180</sup> berechnet sich der Payfaktor nach folgender Gleichung:

$$= \frac{\ddot{o}}{\ddot{o}}$$

Je niedriger der Payfaktor, desto höher sind mithin die gewährten Rabatte und sonstigen Vergünstigungen eines Verlags.

- (338) Trotz fehlender Angaben insbesondere bzgl. der Bruttoanzeigenerlöse konnte auf diese Weise eine Schätzung des Payfaktors von 119 Titeln (von insgesamt 155) errechnet werden, die zusammen 85% der gesamten Netto-Anzeigenerlöse der befragten Unternehmen im relevanten Markt abdeckt.<sup>181</sup> Folgend werden die Payfaktoren der Zeitschrifteneinzeltitel nach Kategorie aufgeführt.

---

<sup>179</sup> Allerdings weisen die Parteien (Schriftsatz vom 9.6.2022, S. 6) darauf hin, dass ein Jahresvergleich kundenindividueller Brutto- und Nettopreise auf Objektebene nicht aussagekräftig sei, weil Werbetreibende objektübergreifend buchten und nicht einzelne Titel. Entsprechend hänge die Höhe der Rabatte, die ein Kunde in einem bestimmten Jahr gewährt bekommt, von dem Gesamtvolumen und der Art der Medialeistungen ab, die der Kunde in einem Jahr objektübergreifend bei einem Vermarkter bucht.

<sup>180</sup> Technisch formuliert wird das „Media-Netto 2“ (was dem Anbieter nach Abzug aller Vergünstigungen für den Kunden und der AE-Provision bleibt) im Zähler ins Verhältnis zu dem Listenpreis der vergebenen Werbefläche (einschließlich Naturalrabatten: Media-Brutto 2) im Nenner gesetzt.

<sup>181</sup> So fehlen zum Beispiel aufgrund eines Vermarkterwechsels und einer Softwareumstellung Angaben zu den Brutto-Anzeigenerlösen von Funke, weswegen der Payfaktor und daher der Netto-TKP für dieses Unternehmen nicht errechnet werden kann.

Schätzungen der Reichweite sowie des Payfaktors können die Abdeckung zwar deutlich erhöhen, führen jedoch a) zu einer höheren Ungenauigkeit der Daten und b) zu keinen signifikant unterschiedlichen Ergebnissen.

Tabelle 17: Payfaktoren nach Zeitschriftenkategorien

	Anzahl Titel*	Payfaktor - Gewichteter Mittelwert**
<b>TV-Programmzeitschriften</b>	20	32%
<b>Regenbogenpresse</b>	83	35%
<b>Apotheken</b>	14	51%
<b>TV-Supplements</b>	2	[20-30]%

\*Anzahl der Titel, die bei der Berechnung berücksichtigt werden konnten.

\*\*Zur Berechnung des gewichteten Mittelwerts wurden die Payfaktoren der einzelnen Zeitschriften mit den Netto-Anzeigenerlösen der Zeitschriften gewichtet.

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Verlage zu Frage 5.

- (339) Die Payfaktoren unterscheiden sich nicht nur zwischen den genannten Zeitschriftenkategorien, sondern – in einem deutlich höheren Ausmaß – auch innerhalb der Kategorien zwischen den einzelnen Anbietern. Bei den TV-Programmzeitschriften etwa beträgt die Spannweite der Payfaktoren (gewichteter Mittelwert) 32 Prozentpunkte, bei den Apothekenzeitschriften 37 Prozentpunkte und bei der Regenbogenpresse noch mehr. Selbst zwischen den verschiedenen Titeln eines Anbieters belaufen sich die Spannweiten auf bis zu 70 Prozentpunkte.
- (340) Eine unterschiedliche Bereitschaft der Verlage, den Werbekunden Rabatte zu gewähren, lässt jedoch keine direkten Schlüsse auf den Wettbewerbsdruck zu. Insoweit gibt es unterschiedliche Preisstrategien bzw. Vertriebsphilosophien (nicht nur im Bereich des Anzeigenvertriebs): Manche Anbieter veröffentlichen moderate Listenpreise und geben wenig Rabatte, andere rufen hohe Listenpreise auf, um dann entsprechend höhere Rabatte einzuräumen.<sup>182</sup> Für beide Ansätze gibt es strategisch betrachtet Für und Wider. Manchen Einkäufern mögen hohe Rabatte auf hohe Listenpreise aufgrund einschlägiger Anreizsysteme in ihren Unternehmen vorzugswürdiger erscheinen als niedrige Listenpreise, die mit geringen Rabatten einhergehen. Listenpreise und Payfaktoren sind daher stets gemeinsam zu betrachten, um Rückschlüsse auf das Wettbewerbsgeschehen zu erhalten; ein Vergleich der Payfaktoren ist für sich genommen wenig aussagekräftig.<sup>183</sup>
- (341) Das überhaupt verschiedene Preisstrategien in einem Markt angewendet werden, spricht für sich genommen für den Wunsch nach Differenzierung von anderen Anbietern. Die insgesamt gesehen niedrigen Payfaktoren und ihre erheblichen Abweichungen sowohl zwischen den einzelnen Anbietern als auch zwischen den einzelnen Zeitschriftenkategorien lassen eher auf wirksamen Wettbewerb zwischen den Anbietern schließen.

<sup>182</sup> Vgl. Marco Bergmann, Leiter Mediamanagement des Wort & Bild Verlags, in einem Interview (abgedruckt in WuV 4/22, S. 57).

<sup>183</sup> Deswegen verfängt die Argumentation der Beigeladenen Bauer im Schriftsatz vom 14.2.2023, S. 13, nicht, die von unterschiedlichen Payfaktoren Rückschlüsse auf die Wettbewerbsintensität und auf die Marktabgrenzung zu ziehen versucht.

#### (4) Zwischenergebnis

- (342) Die divergierende Marktanteilsentwicklung, das volatile Buchungsverhalten der Kunden und die Analyse der Payfaktoren zeugen von funktionierendem Wettbewerb auf dem relevanten Anzeigenmarkt.

#### cc) Kaum potenzieller Wettbewerb

- (343) Für Zeitungen hat der Bundesgerichtshof festgestellt, dass Markteintritte angesichts bedeutender Marktzutrittsschranken, die u. a. aus der Zweiseitigkeit der Märkte, der hohen Leser-Blatt-Bindung und den erforderlichen Investitionen bei insgesamt rückläufigen Auflagen folgen, grundsätzlich unwahrscheinlich sind.<sup>184</sup>

Auch im vorliegenden Fall halten die befragten Verlage in den kommenden drei Jahren Zutritte auf den relevanten Markt für unwahrscheinlich. In Frage 14 wurden die Unternehmen gattungsspezifisch nach ihrer Einschätzung der Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts auf einer Skala von -2 (sehr unwahrscheinlich) bis +2 (sehr wahrscheinlich) gefragt. Es war zudem möglich, mit „weiß nicht“ zu antworten.

- (344) Die Ermittlungen unter den Verlagen zeigen ein nach Zeitschriftengattungen differenziertes Bild mit Blick auf die Wahrscheinlichkeit eines Marktzutrittes in den kommenden drei Jahren:

*Tabelle 18: Marktzutrittswahrscheinlichkeiten aus Sicht der Verlage*

Marktzutrittswahrscheinlichkeit in den kommenden drei Jahren	Von -2 (Sehr unwahrscheinlich) bis +2 (Sehr wahrscheinlich)			
	MITTELWERT		MEDIAN	
Regenbogenpresse	-0,36	Neutral	0	Neutral
TV-Programmzeitschriften	-1,00	Eher unwahrscheinlich	-1	Eher unwahrscheinlich
TV-Supplements	-1,20	Eher unwahrscheinlich	-1,5	Sehr unwahrscheinlich
Apothekenzeitschriften	0,00	Neutral	0	Neutral

Quelle: Antworten auf Frage 14 (Verlagsbefragung).

- (345) Die befragten Verlage erläuterten zum Teil ihre Einschätzungen. Demnach halten sie Marktzutritte im Bereich der Regenbogenpresse im Grundsatz für geeignet, weil viele der erforderlichen Leistungen zur Verfügung stünden bzw. von Dritten eingekauft werden könnten. Weiterhin garantiere das Presse-Grosso System den diskriminierungsfreien und flächendeckenden Vertrieb von Titeln über den Einzelhandel. Ein Verlag bezeichnet den Regenbogenpressemarkt gar als attraktiv. Dementsprechend habe es immer wieder Versuche kleinerer Verlage (z.B. Gute-Laune-Verlag, Delta Park, Stegenwaller) gegeben, neue (preiswerte) Magazine am Markt zu platzieren, die sich überwiegend über die Vertriebs Erlöse finanzieren, weil

<sup>184</sup> Vgl. BGH, 19.6.2012, KVR 15/11 – *Haller Tagblatt*, Rn. 42.



sie für die (v.a. größeren) Werbekunden aus verschiedenen Gründen unattraktiv sind. Andererseits sei die aktuelle Marktdynamik durch steigende Papier- und Energiekosten gebremst, außerdem wird darauf hingewiesen, dass Print insgesamt eher rückläufig ist. Im Ergebnis zeigt sich ein neutrales Bild.

- (346) Bei den TV-Programmzeitschriften komme – abgesehen von dem Argument sehr hoher Papier- und Energiekosten und eines grundsätzlich rückläufigen Marktes und anders als bei der Regenbogenpresse – der hohe Preis für die Beschaffung von Programminformationen bei Dritten erschwerend für einen Marktzutritt dazu. Die Beschaffung der Programminhalte sei nur rentabel, wenn die Kosten auf mehrere TV-Magazine umgelegt werden können. Sollte es zu Marktzutritten kommen, so seien diese mit einem Schwerpunkt auf digitale Angebote wie Mediatheken und Streamingdienstleistungen zu erwarten. Im Ergebnis sind Marktzutritte eher unwahrscheinlich.
- (347) Im Vergleich zu den TV-Programmzeitschriften kommt bei TV-Supplements erschwerend für einen Markteintritt dazu, dass dieser den Abschluss eines entsprechenden Vertrags mit den Zeitungsverlagen (Trägerobjekte) voraussetze. Alle Tageszeitungen/Verlage seien jedoch bereits zwischen den Anbietern rtv und Prisma aufgeteilt.<sup>185</sup> Neue Supplements würden keine Trägerobjekte finden - oder müssten sehr teure Verdrängungsangebote platzieren. Sollten sich bei Prisma oder rtv Veränderungen ergeben – genau dieses Szenario ist im Prognosezeitraum einschlägig – , sei aber nicht ausgeschlossen, dass andere Verlage diese entstehende Lücke durch einen Markteintritt schließen könnten. Im Ergebnis sind Marktzutritte also im Grundsatz sehr unwahrscheinlich, angesichts des Ausscheidens von rtv im Prognosezeitraum allerdings möglich.
- (348) Bei den Apothekenzeitschriften wird darauf hingewiesen, dass die Anzeigeneinnahmen im Vergleich zur Regenbogenpresse und zu TV-Programmzeitschriften relativ robust seien. Diese relative Attraktivität des Segments habe in den letzten Jahren Marktzutritte von Funke („Apotheke für mich“) und Burda („Mylife“) nach sich gezogen. Beide hätten hierzu Kooperationen abgeschlossen, nämlich mit einem Pharma-Großhändler bzw. einem Apothekenfachhandelspartner. Im Grundsatz erscheine es denkbar, dass weitere Verlage ggf. in Kooperation mit anderen Pharma-Großhändlern oder Internet-Apotheken in den Markt einsteigen könnten. Allerdings würden Marktzutritte dadurch erschwert, dass die drei führenden Apotheken-Kundenzeitschriften („Apotheken Umschau“, „MyLife“ und „Neue Apotheken Illustrierte“) langfristige Verträge mit Apotheken abgeschlossen haben. Insgesamt werden die Marktzutrittswahrscheinlichkeiten neutral bewertet.

---

<sup>185</sup> Zum Zeitpunkt der Befragung war der geplante Marktaustritt von rtv zum Ende des Jahres 2023 noch nicht öffentlich bekannt.

- (349) Die Verlage wurden im Anschluss befragt, ob sich ihre Einschätzung der Marktzutrittswahrscheinlichkeiten verändern würde, sollte das hier geprüfte Zusammenschlussvorhaben realisiert werden. Elf Verlage sahen sich in der Lage, die Frage zu beantworten.
- (350) Die geplant künftigen BCN-Gesellschafter Burda, Funke und Klambt beantworteten die Frage mit „nein“ und verwiesen auf die Offenheit von BCN als Vermarktungsplattform, auf die relativ geringe Bedeutung der Anzeigenerlöse im Bereich der Regenbogenpresse bzw. darauf, dass neue Titel insbesondere von Anbietern zu erwarten seien, die bereits über eigene Vermarktungsorganisationen verfügten oder sich anderen Vermarkter wie etwa der AdAlliance anschlossen. Diese Handlungsspielräume würden durch den angemeldeten Zusammenschluss nicht beeinträchtigt.
- (351) Von den übrigen acht Verlagen erwarten nur zwei – ohne weitere Begründung – keine Veränderungen der Marktzutrittswahrscheinlichkeiten durch den Zusammenschluss, sechs (75%) dagegen erwarten Veränderungen und zwar dahingehend, dass sich die Marktzutrittswahrscheinlichkeiten durch den Zusammenschluss weiter verringern würden.
- (352) Diese sechs Verlage haben ihre Einschätzung begründet. Einige verweisen insoweit auf Sogeffekte derart, dass insbesondere Agenturen Anreize haben, verstärkt bei BCN zu buchen. Denn BCN biete das größte Titelportfolio und bei neuen, um Funke-Titel ergänzten Kombi-Anzeigenpaketen künftig auch die höchste Reichweite. Das Budget stehe nur noch in geringerem Umfang für weitere Verlage zur Verfügung. Alternativ sei zu erwarten, dass die Agenturen höhere Rabattforderungen stellten, um die – zumeist retroaktiv wirkenden<sup>186</sup> – Mengenrabatte für Kunden bzw. Kickbacks für die Agenturen zu kompensieren. Nach einem Zusammenschluss von Funke und BCN würde das Generieren ausreichender Anzeigenerlöse – diese machten derzeit noch immer ein Viertel bis ein Drittel der Gesamterlöse aus – deutlich erschwert, was Marktzutritte noch unwahrscheinlicher mache, als schon derzeit.
- (353) Einfach auf den Punkt bringt es ein Verlag: „Wenn Funke und BCN zusammengehen, haben sie die größte Marktrelevanz. Jeder will dann Anzeigen nur noch bei ihnen buchen. Neue Verlage haben dann erst recht kein Geld mehr, um eine Zeitschrift aufzumachen.“<sup>187</sup>

#### **dd)Kein oligopsonistisch geprägter Markt**

- (354) Die Parteien behaupten, ein Großteil der Nachfrage nach Werbeinventar in Deutschland konzentriere sich auf wenige große Agentur-Verbünde. Nach Daten von Nielsen liege der Anteil der nationalen Brutto-Werbependings, die über Mediaagenturen platziert wurden, im Jahr 2021 bei 90 % des nationalen Werbebudgets. Dabei würden 71 % des gesamten nationalen

---

<sup>186</sup> Vgl. Antworten der Verlage auf Frage 17.

<sup>187</sup> Conpart, Erläuterung zu Frage 14.

Werbudgets auf sieben sehr große Agenturnetzwerke entfallen. Hieraus erwachse ein realistisches Drohpotenzial, die von ihnen platzierten Werbebudgets auf andere Werbegattungen oder Werbeträger zu verlagern.<sup>188</sup> Die Werbeagenturen verfügten zudem über insoweit asymmetrische Information über top aktuelle und reale (Netto-) Datenpunkte aus dem Markt. Diese würden seitens der Kunden zur Durchsetzung von Preiszugeständnissen genutzt.<sup>189</sup> Schon vor diesem Hintergrund sei auch nach dem Zusammenschluss ein vom Wettbewerb nicht kontrollierter Verhaltensspielraum für BCN nicht zu erwarten.<sup>190</sup>

- (355) Die Behauptungen der Parteien bestätigten sich in den Ermittlungen nur in Teilen. Zunächst entspricht die Struktur der vom Zusammenschluss besonders betroffenen Kunden aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel offensichtlich nicht dem Durchschnitt. Wie oben zu C.II.2.a)aa)(2) dargestellt, spielen große Agenturnetzwerke vorliegend bei weitem keine derartig dominierende Rolle wie möglicherweise auf den Werbemärkten insgesamt. Auch kommt den Direktwerbekunden, die bei den vom Zusammenschluss besonders betroffenen Werbekunden aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel für über ein Drittel der Umsätze stehen, vorliegend eine deutlich stärkere Bedeutung als im Durchschnitt zu.
- (356) Unabhängig davon erklärten alle befragten Mediaagenturen, dass die Jahresgespräche mit den Vermarktern/Verlagen im benannten Bereich (Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel) für jeden Kunden separat geführt werden (Frage 21). Dies steht der Behauptung der Parteien entgegen, wonach die Mediaagenturen aufgrund ihrer schieren Größe über hinreichend gegengewichtige Marktmacht verfügen.
- (357) Tatsächlich spielen – worauf bereits in den Telefoninterviews mit den Agenturen im Vorfeld der Anmeldung hingewiesen wurde – in den Konditionenverhandlungen weder das Gesamtbudget der Agenturgruppe noch die Kenntnis etwaiger, besserer Konditionen für andere Kunden der Agentur eine große Rolle (beides „eher unwichtig“) als vielmehr das Gesamtbudget des in Frage stehenden Kunden, konkurrierende Angebote für diesen Kunden und Auflagenveränderungen bei den Titeln („sehr wichtig“).

---

<sup>188</sup> Vgl. Anmeldung, S. 37.

<sup>189</sup> Vgl. Anmeldung, S. 38f.

<sup>190</sup> Vgl. Anmeldung, S. 45.

Tabelle 19: Argumente der Agenturen bei Konditionenverhandlungen

Argumente bei Konditionenverhandlungen	MEDIAN	
Auflagenveränderungen bei den betroffenen Zeitschriften	3,00	sehr wichtig
Angebote anderer Verlage für den gleichen Kunden	3,00	sehr wichtig
Gesamtbudget des betreuten Kunden	2,50	sehr wichtig
Angebote anderer Medien (z. B. TV, Online)	1,00	eher unwichtig
Gesamtbudget Ihrer Agentur bzw. Agenturgruppe	1,00	eher unwichtig
Angebote des gleichen Verlags für andere Kunden	1,00	eher unwichtig

Quelle: Antworten auf Frage 21 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

- (358) Für Drohungen mit einem agenturweiten Abzug von Printbudget hin zu anderen Mediengattungen gibt es keine belastbaren Hinweise („eher unwichtig“). Im Gegenteil wird der Mediamix kundenspezifisch geplant und auch in den Verhandlungen in den meisten Fällen nicht verändert.<sup>191</sup>

#### ee) Keine Entstehung oder Verstärkung von Einzelmarktbeherrschung

- (359) Durch den Zusammenschluss würde der Wettbewerb zwischen BCN und Funke auf dem relevanten Anzeigenmarkt weitgehend entfallen. BCN würde dort nach dem Zusammenschluss mit Abstand der führende Anbieter mit Marktanteilen von – je nach Abgrenzung – maximal 38% sein. Die nächststärksten Anbieter, Bauer, Prisma sowie Wort & Bild folgen mit größerem Abstand und Marktanteilen von jeweils [10-20]%; rtv, ggf. G+J sowie eine Gruppe weiterer kleiner Anbieter von Regenbogenpresse erreichen jeweils [0-10]% der gesamten Erlöse auf dem relevanten Anzeigenmarkt.
- (360) Zwar schließen sich zwei mit Blick auf ihr Titelportfolio enge Wettbewerber zusammen. Die gesetzliche Vermutungsschwelle (§ 18 Abs. 4 GWB) für Einzelmarktbeherrschung wird vorliegend nach dem Zusammenschluss nicht erreicht. Wie oben zu bb) dargelegt ist derzeit von funktionierendem Wettbewerb auf dem relevanten Markt auszugehen. Eine zusammenschlussbedingte Verstärkung einer einzelmarktbeherrschenden Position ist somit mangels des Bestehens einer marktbeherrschenden Position ausgeschlossen.
- (361) Vor diesem Hintergrund (aktuell wettbewerbliches Umfeld, Vermutungsschwelle wird auch nach dem Zusammenschluss nicht erreicht) ist nur unter außergewöhnlichen Umständen zu erwarten, dass eine einzelmarktbeherrschende Stellung entstehen könnte. Dies ist etwa denkbar, wenn der Marktanteilsvorsprung des Marktführers sehr bedeutend ist und die übrigen Wettbewerber klein und fragmentiert sind. Auch eine überragende Stellung des Markt-

<sup>191</sup> Vgl. insoweit die Ausführungen zu (d) unten.

führers auf vor- oder nachgelagerten Märkten könnte dazu führen, dass er auch mit Marktanteilen unterhalb der gesetzlichen Vermutungsschwelle eine einzelmarktbeherrschende Stellung innehaben könnte. Derartiges ist allerdings vorliegend nicht ersichtlich.

- (362) Die Zusammenschlussparteien haben auf vor- oder nachgelagerten Märkten erkennbar keine überragende Marktbedeutung. Zudem ist das Feld der Wettbewerber nicht fragmentiert, sondern es bestehen drei erlös- und reichweitenstarke Wettbewerber mit unterschiedlichen Stärken. Das Portfolio von Bauer ähnelt – bis auf die Apothekenzeitschriften – dem der Zusammenschlussparteien. Wort & Bild ist führend mit Blick auf die Reichweite, zudem existieren mit rtv und Prisma zwei weitere reichweitenstarke Wettbewerber mit relativ niedrigen TKP. Nach dem im Prognosezeitraum zu erwartenden Marktaustritt von rtv ist zu erwarten, dass ein Teil der Supplement-Kunden von rtv zu Prisma als engstem und derzeit einzigem Wettbewerber wechseln werden und die Reichweite der Prisma weiter wachsen wird.
- (363) Damit ist nicht zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss eine einzelmarktbeherrschende Stellung von BCN auf dem relevanten Anzeigenmarkt entsteht.
- (364) Die Beigeladene Bauer trägt vor, die 2022 von Burda unterjährig vorgenommene und akzeptierte Listenpreiserhöhung von sieben Prozent zeuge von aktuellen Preissetzungsspielräumen für Burda. Richtig ist, dass Burda – auch öffentlich – unterjährig eine siebenprozentige Preiserhöhung verkündet hat. Spekulation ist hingegen, dass die Burda die Preiserhöhung tatsächlich am Markt hat durchsetzen können. Die Beschlussabteilung verfügt hierzu über eine vertrauliche Aussage eines Marktteilnehmers, wonach Burda [REDACTED] habe.<sup>192</sup> Andere Marktteilnehmer erklärten, die Wettbewerber würden 2023 vermutlich nachziehen und angesichts der beobachtbaren Kostensteigerungen weit stärker die Listenpreise erhöhen.<sup>193</sup> Belastbare Hinweise auf aktuelle Preissetzungsspielräume von Burda sind weder aktenkundig noch anderweitig offensichtlich.

#### **ff) Keine Entstehung oder Verstärkung von kollektiver Marktbeherrschung**

- (365) Die gesetzlichen Vermutungsschwellen für kollektive Marktbeherrschung (§ 18 Abs. 6 GWB) sind vorliegend erfüllt. Denn schon BCN und Bauer erreichen zusammen einen Marktanteil von 50 %. BCN, Bauer und Prisma oder Wort & Bild erreichen zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln. Eine kollektiv marktbeherrschende Position, die durch den Zusammen-

---

<sup>192</sup> Auch von Burda ist zu dem Sachverhalt eine Aussage aktenkundig (Schriftsatz vom 30.6.2022, Ziffer 15 - Geschäftsgeheimnis).

<sup>193</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 6 (Blatt II\_392 der Akte).

schluss verstärkt werden könnte, besteht auf dem relevanten Anzeigenmarkt gleichwohl derzeit nicht. Vielmehr zeigten die Marktermittlungen Marktanteilsverschiebungen bei allen Marktteilnehmern; einige Anbieter zeigten dabei relative Stärke, andere relative Schwäche. Zudem erreichen Rabatte ein sehr hohes Niveau, wenngleich dies bei einigen Anbietern jedenfalls zum Teil auf strategisch überhöhte Listenpreise zurückzuführen sein könnte.<sup>194</sup>

- (366) Es ist auch nicht zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss eine kollektiv marktbeherrschende Stellung entsteht. Rückläufige Märkte, die außerordentlich hohe Markttransparenz und die Verringerung der relevanten Marktteilnehmer begünstigen zwar im Grundsatz die Gefahr kollusiven Verhaltens. Jedoch sind die Anbieter mit Blick auf ihr Titelfortfolio bzw. ihre spezifischen Stärken und ihre Werbemöglichkeiten z.B. bzgl. Preis und Reichweite schon heute heterogen und die Asymmetrie im Oligopol wird durch den Zusammenschluss aufgrund der Herausbildung eines mit Abstand führenden Unternehmens (BCN) weiter zunehmen. Dies erschwert im Grundsatz kollusives Verhalten. Die befragten Kunden erwarten nach dem Zusammenschluss nur vereinzelt einen „Waffenstillstand“, knapp zwei Drittel gehen aber davon aus, dass sich der Wettbewerb zwischen den beiden größten Anbietern, Bauer und BCN, verschärfen wird.<sup>195</sup>
- (367) Schließlich werden im Prognosezeitraum nach dem Zusammenschluss und nach dem Marktaustritt von rtv Ende dieses Jahres mit BCN, Bauer, Wort & Bild und Prisma weiterhin vier reichweitenstarke Anbieter auf dem Markt tätig sein. Das Marktpotenzial von rtv wird entweder zu großen Teilen Prisma als engstem Wettbewerber zufallen und die Asymmetrie des Oligopols weiter erhöhen. Alternativ könnten die übrigen Marktteilnehmer oder Dritte – ggf. auch Zeitungsverlage<sup>196</sup> – die Erweiterung ihres Portfolios um ein TV-Supplement erwägen. Ein besonders wahrscheinliches Szenario ist nicht ersichtlich. Bauer und Funke beziehen und produzieren bereits Programminhalte und geben zudem auch Tageszeitungen heraus. Sie könnten insoweit nicht nur als Anbieter auf dem relevanten Anzeigenmarkt, sondern insbesondere auch als Nachfrager von TV-Supplements ein Interesse an der Herausgabe eines eigenen TV-Supplements haben. Funke ist allerdings der bedeutendste Gesellschafter bei Prisma, was wiederum den Anreiz zur Herausgabe eines eigenen Titels dämpfen könnte. Axel Springer ist ein bedeutender Kunde von rtv, zieht sich aber immer mehr aus dem Zeitschri-

---

<sup>194</sup> Vgl. hierzu ausführlich oben zu bb).

<sup>195</sup> Antworten der Kunden auf Frage 30. 15 von 23 Antwortenden (ohne „weiß nicht“) waren dieser Auffassung.

<sup>196</sup> Diese haben die Möglichkeiten und als Nachfrager von TV-Supplements zudem ein Interesse daran, dass neben Prisma ein weiterer Anbieter im Markt existiert, um bei künftigen Preisverhandlungen mit einem Monopolisten nicht übervorteilt zu werden. Zu den Kunden von rtv zählen etwa Axel Springer (Bild) und DvH Medien (Tagesspiegel).

tengeschäft (u.a. TV-Programmzeitschriften) zurück. Größere Regionalzeitungsverlage könnten – allein oder gemeinsam – die Herausgabe eines TV-Supplements erwägen oder sogar rtv bzw. das Titelrecht erwerben, was den Marktzutritt vereinfachen würde. Selbst Wort & Bild bezieht bereits Programminformationen für eine Ausgabe ihrer „Apotheken Umschau“ und könnte die Gelegenheit nutzen, ihr Portfolio – ggf. um einen bereits eingeführten Titel – zu erweitern.

- (368) Unabhängig von der Präsenz von vier reichweitenstarken Anbietern erschweren – wenngleich in weit geringerem Ausmaß – Oligopolaußenseiter bzw. Randwettbewerber wie etwa Avoxa oder kleine Anbieter von Regenbogenpresse mit geringeren Marktanteilen sowie ein insbesondere von benachbarten Printmärkten ausgehender Substitutionswettbewerb<sup>197</sup> etwaiges kollusives Verhalten. Wie oben zur Marktabgrenzung zu C.II.1.a)bb)(5)(d) gezeigt wurde, existieren bedeutende Unschärfen am Rand des Marktes, wo ein nicht unerheblicher Anteil der Kunden durchaus Substitutionsmöglichkeiten wahrnimmt und nutzt. Insbesondere sind insoweit die bei G+J/RTL verbleibenden Titel „Gala“ oder „Brigitte“ oder die „Bild am Sonntag“ oder das Angebot der Score Media (Kombinationen regionaler Tageszeitungen) zu nennen.
- (369) Es ist nach alledem nicht zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss eine kollektiv marktbeherrschende Stellung entsteht.

#### **gg) SIEC-Test**

- (370) Die Zusammenschlussparteien sind enge Wettbewerber (1). In diesen Fällen können die Zusammenschlusswirkungen trotz moderater Marktanteile erheblich sein. Tatsächlich sehen die von der Beschlussabteilung befragten Kunden und Verlage den Zusammenschluss mehrheitlich skeptisch und geben Hinweise auf eine mögliche erhebliche Behinderungen wirksamen Wettbewerbs (2). Die Kunden weisen insbesondere auf die Unverzichtbarkeit des Angebots der Zusammenschlussparteien hin, was zu Preiserhöhungsspielräumen führen könnte (3). Die Verlage – darunter auch die Beigeladenen Wort & Bild und Bauer – besorgen eher mittelfristige Wettbewerbsbeeinträchtigungen infolge von Sogeffekten, die aufgrund bestehender Rabattsysteme und künftig überlegener Kombinationsmöglichkeiten vom Werbeinventar der Zusammenschlussbeteiligten ausgehen könnten (4). Bei einer Gesamtwürdigung aller relevanten Umstände lassen die aufgezeigten Risiken keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs jenseits der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten (5).

---

<sup>197</sup> Vgl. insoweit die Ausführungen unten zu gg)(3)(d).

**(1) Zusammenschluss enger Wettbewerber**

- (371) Die Wirkung von Zusammenschlüssen zwischen engen Wettbewerbern, die sich mit Blick auf ihre Wettbewerbsparameter ähneln, kann stärker sein als es die Marktanteile nahelegen. Bei BCN und Funke handelt es sich um enge Wettbewerber. Dies zeigen schon ihre ähnlichen Marktanteile, ihr ähnliches Titelportfolio und ihre vergleichbare Reichweite. Zudem nehmen auch die Kunden und die Verlage die Zusammenschlussparteien als enge Wettbewerber wahr, wie die folgenden Ermittlungsergebnisse zeigen.
- (372) Die Kunden wurden nach Ihrer Einschätzung des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Unternehmen bei der Vermarktung ihres Zeitschriftenwerbeinventars im Bereich Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel gefragt. Die Auswahlmöglichkeiten waren „Sehr schwach“, „Eher schwach“, „Mittel“, „Eher stark“ und „Sehr stark“. Auch die Angabe „Weiß nicht“ war möglich. Zur Auswertung wurden den Antworten die Zahlenwerte -2 (sehr schwach), -1 (eher schwach), 0 (mittel), +1 (eher stark) und +2 (sehr stark) zugeordnet. Demnach ist der Wettbewerb zwischen den Zusammenschlussparteien vergleichsweise intensiv, wie die nachfolgende Darstellung der jeweiligen Mittelwerte zeigt:

*Tabelle 20: Wettbewerbsintensität (Anzeigen Gesundheitspräparate/Versandhandel) aus Kundensicht*

	Funke	Bauer	G+J	Prisma	RTV	Wort + Bild
BCN	1,04	1,13	0,42	-0,13	-0,17	0,17
Funke		1,42	-0,08	-0,09	-0,09	-0,09
Bauer			0,17	0,00	-0,22	-0,13
G+J				-0,87	-0,91	-0,78
Prisma					1,22	-0,48
RTV						-0,65

Angezeigt sind die arithmetischen Mittelwerte. 3-Farben-Skala: -2 = rot (sehr schwach); 0 = weiß (mittel); +2 = grün (sehr stark). Je grüner, desto stärker der Wettbewerb; je röter, desto schwächer. Weiß spricht für einen "mittleren" Wettbewerb. Quelle: Antworten auf Frage 14 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

- (373) Am stärksten nehmen die Kunden den Wettbewerb zwischen Bauer und Funke wahr sowie zwischen den beiden Anbietern von TV-Supplements, Prisma und rtv. Beide erreichen Medianwerte von 2, d.h. mehr als die Hälfte der Befragten erachten den Wettbewerb insoweit als „sehr stark“. Für das Wettbewerbsverhältnis zwischen BCN und Funke bzw. Bauer errechnet sich ein Medianwert von 1 („eher stark“), alle anderen Wettbewerbsbeziehungen erreichen einen Medianwert von 0 („mittel“) oder geringer -1 („eher schwach“).
- (374) Analog zu den Kunden konnten die Verlage in Frage 19 ihre Einschätzung der Wettbewerbsintensität abgeben. Es fällt auf, dass die Anbieter – wie die Kunden – die Wettbewerbsbeziehung zwischen Funke und Bauer als am stärksten bewerteten, gefolgt von BCN und Bauer bzw. Funke. Anders als die Kunden nehmen die befragten Verlage allerdings auch das Wettbewerbsverhältnis zwischen Wort & Bild und BCN/Funke/Bauer als eher stark bzw. sehr



stark wahr. Nachstehend sind die fünf stärksten Wettbewerbsverhältnisse zwischen Verlagen/Vermarktungsgesellschaften aufgeführt (Top 5 nach Mittelwert):

1. Funke und Bauer (Mittelwert 1,80; Median: 2,0)
2. BCN und Funke (MW: 1,70; Median: 2,0)
3. BCN und Bauer (MW: 1,70; Median: 2,0)
4. BCN und Wort & Bild (MW: 1,55; Median: 2,0)
5. Funke und Wort & Bild (MW: 1,45; Median: 2,0).

(375) Bei der Interpretation der Mittelwerte ist jedoch zu beachten, dass die künftig geplanten BCN-Gesellschafter (Burda, Funke und Klambt) – im Gegensatz zu den übrigen Befragten – die Wettbewerbsintensitäten fast ausschließlich als „sehr stark“ angegeben haben.<sup>198</sup> Betrachtet man die Antworten ohne deren Berücksichtigung, erhält man ein differenziertes Bild der Wettbewerbsverhältnisse. In der folgenden Übersicht sind die resultierenden Mittelwerte dargestellt:

*Tabelle 21: Wettbewerbsintensität (Anzeigen Gesundheitspräparate/Versandhandel) aus Anbietersicht*

	Funke	Bauer	G+J	Prisma	rtv	Wort + Bild
BCN	1,57	1,57	0,86	0,29	0,29	1,38
Funke		1,71	0,14	0	0,14	1,25
Bauer			0,71	0,29	0,29	1,25
Gruner + Jahr				-0,5	-0,83	-0,38
Prisma					1,14	0,86
RTV						0,86

3-Farben-Skala: -2 = rot (sehr schwach); 0 = weiß (mittel); +2 = grün (sehr stark). Je grüner, desto stärker der Wettbewerb; je röter, desto schwächer. Weiß spricht für einen "mittleren" Wettbewerb.

Quelle: Antworten auf Frage 19 (Verlagsbefragung) ohne Angaben von BCN, Funke und Klambt; eigene Berechnungen.

(376) In den Erläuterungen werden besonders starke Wettbewerbsbeziehungen insbesondere mit einem ähnlichen Titelportfolio begründet. Der vierte große Anbieter von Publikumszeitschriften in Deutschland, Gruner + Jahr, wird dagegen jedenfalls im Bereich der Anzeigen für Gesundheitspräparate und Versandhandel nicht als ähnlich enger Wettbewerber wie die drei zuvor genannten Anbieter angesehen. Ein Befragter äußerte, das Verlagshaus spreche mit seinen Titeln eine andere Zielgruppe an. Die Intensität des Wettbewerbs zwischen Wort & Bild als Anbieter der wichtigsten Apothekenzeitschrift und BCN/Funke/Bauer wird mit vergleichbaren Zielgruppen begründet.

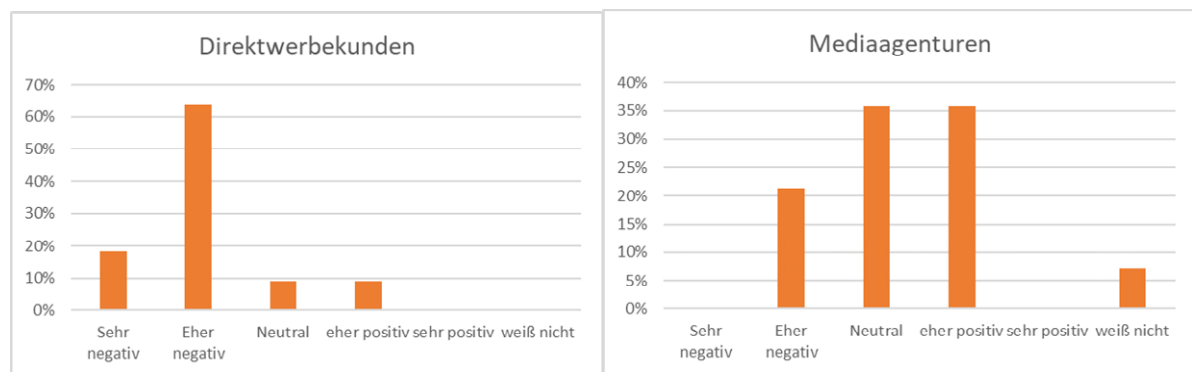
<sup>198</sup> Klambt hat sich (allein) mit Blick auf G+J differenzierter geäußert und dies mit einer anderen Zielgruppe des Verlagshauses begründet. Burda und Funke haben sich allein mit Blick auf die sehr schwache Wettbewerbsintensität zwischen den Schwestergesellschaften G+J und rtv differenzierter geäußert.

## (2) Auswirkungen des Zusammenschlusses aus Sicht der Marktteilnehmer

### (a) Einschätzung der Kunden

- (377) Die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr eigenes Geschäft sehen die befragten Kunden tendenziell negativ. Zwölf Befragte sehen „sehr negative“ oder „eher negative“ Auswirkungen auf ihr Unternehmen, sechs Unternehmen „eher positive“ Effekte und weitere sechs Unternehmen haben eine neutrale Sicht. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Antworten der Mediaagenturen und denen der Direktwerbekunden. Über 80% der Direktwerbekunden erwarten weit überwiegend negative Auswirkungen auf sich, dagegen sehen die befragten Mediaagenturen das Vorhaben insgesamt neutral bis eher positiv.

Abbildung 6: Kundenbefragung – Auswirkungen des Zusammenschlusses auf mein Unternehmen



Quelle: Antworten auf Frage 35 (Kundenbefragung).

- (378) Die Direktwerbekunden gaben hierzu folgende Erläuterungen: Sie sehen die Vergrößerung des Titel-Portfolios bei BCN skeptisch und rechnen aus unterschiedlichen Gründen mit Preissteigerungen.<sup>199</sup> Einerseits sei das Werbeinventar (Volumen, Anzahl der Titel) von BCN nach dem Zusammenschluss kaum zu ersetzen, aufgrund dieses „Machtverhältnisses“ wird mit schwierigeren Preisverhandlungen und höheren Preisen gerechnet.<sup>200</sup> Andererseits äußerten zwei Drittel der Direktwerbekunden (aber nur 42% der Mediaagenturen) die Erwartung, dass auch andere Zeitschriftenverlage ihre Preise erhöhen, sollte BCN dies nach dem Zusammenschluss tun.

<sup>199</sup> Dass BCN und Funke aufgrund des Zusammenschlusses Preiserhöhungen von mindestens 10 % fordern, halten 89% der befragten Direktkunden für „eher wahrscheinlich“, 11% sogar für „sehr wahrscheinlich“ (Antworten auf Frage 30 der Kundenbefragung).

<sup>200</sup> Auf diese Risiken hatten einige der im Vorfeld der Anmeldung befragten Experten hingewiesen (vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit H. Wirth, S. 6). Auch die Beigeladene Bauer erklärte mit Schriftsatz vom 14.2.2023, S. 21, BCN werde in Bezug auf Leserreichweiten und Abonnementanteilen zum unverzichtbaren Handelspartner für die Werbekunden.

- (379) Die Agenturen erklärten, dass die zusammengeschlossene Einheit zu einer Bündelung des Angebots und stärkerer Wirtschaftlichkeit beitragen könnte. Dies würde den Verhandlungsaufwand auf Seiten der Agenturen reduzieren. Auch die Kampagnenoptimierung gestalte sich bei weniger Ansprechpartnern einfacher. Kurzfristig ergebe sich jedoch durch die Umstellung der Vermarktung operativer Mehraufwand, später sei die technische Infrastruktur weniger differenziert. Hinterfragt wird von den Agenturen, wie die übrigen Marktteilnehmer (andere Verlage) auf den Zusammenschluss reagieren würden. Nicht ausgeschlossen sei, dass Preisverhandlungen schwieriger werden könnten.<sup>201</sup>
- (380) Insgesamt sind die befragten Kunden skeptisch mit Blick auf etwaige Vorteile, die das Zusammenschlussvorhaben für sie bringen könnte. Dass etwaige Kostensenkungen an die Kunden weitergegeben werden könnten, wird von 60% der Befragten sogar für „sehr unwahrscheinlich“ gehalten. Allerdings unterscheidet sich das Antwortverhalten zwischen Mediaagenturen und Direktwerbekunden wiederum deutlich, wie nachstehende Tabelle zeigt:

*Tabelle 22: Mögliche Vorteile des Zusammenschlusses aus Sicht der Kunden*

Vorteile durch den Zusammenschluss?	Median alle Kunden		Mittelwerte (-2 = sehr unwahrscheinlich; +2 = sehr wahrscheinlich)		
			alle Kunden	Direktkunden	Agenturen
Senkung der Transaktionskosten (weniger Verhand.)	-1	eher unwahrscheinlich	-0,33	-1,33	0,67
Weitergabe von Kostensenkungen der Verlage	-2	sehr unwahrscheinlich	-1,48	-1,58	-1,36
Zusätzliche Titelkombinationen	1	eher wahrscheinlich	0,04	-0,67	0,75
Erhöhung des Volumens und damit höhere Rabatte	-1	eher unwahrscheinlich	-0,45	-1,36	0,45
Geringere Abhängigkeit von anderen Verlagen	-1	eher unwahrscheinlich	-1,22	-1,58	-0,82

Quelle: Antworten auf Frage 29 (Kundenbefragung).

- (381) Bei disaggregierter Betrachtung sehen die befragten Agenturen mehr Vorteile als die befragten Direktkunden – dies mit Blick auf fallende Transaktionskosten, mehr Kombinationsmöglichkeiten und ggf. höhere Volumenrabatte (die Agenturen halten dies für „eher wahrscheinlich“, die Direktwerbekunden für „eher unwahrscheinlich“).
- (382) Am meisten werden nach Meinung der befragten Kunden<sup>202</sup> größere bzw. Netzwerkagenturen und die Parteien selbst von dem Zusammenschluss profitieren. Die Mediaagenturen sparten durch die mögliche Bündelung ihrer Einkäufe Ressourcen. Weiterhin profitierten die größeren Agenturen durch die Möglichkeit, größere Volumina bei BCN (neu) zu platzieren und in der

<sup>201</sup> Dass BCN und Funke aufgrund des Zusammenschlusses Preiserhöhungen von mindestens 10 % fordern, halten zwei Drittel der befragten Mediaagenturen für (eher oder sehr) unwahrscheinlich (Antworten auf Frage 30 der Kundenbefragung).

<sup>202</sup> Im Folgenden werden die Freitext-Antworten der Kunden auf Frage 36 (Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Dritte) zusammengefasst.

Folge höhere Kickbacks zu erhalten.<sup>203</sup> Auch das Trading (Ankauf größer Pakete von Werbeinventar zur Weiterveräußerung an die Kunden – wie im TV) würde zum Vorteil der Agenturen und der großen Verlage zunehmen.

- (383) Nachteile werden aus Sicht der befragten Kunden in erster Linie die Wettbewerber der Parteien sowie die Werbetreibenden erleiden. Schon derzeit gebe es nur drei relevante Verlage (Burda, Bauer und Funke). G+J biete andere Produkte an, Wort & Bild sowie die TV-Supplements funktionierten anders. Durch den Wegfall eines bedeutenden Verlages gebe es künftig weniger Anbieter, zwischen denen Budget umgeschichtet bzw. mit denen verhandelt werden könne. Die negativen Folgen eines abnehmenden Wettbewerbs würden die Werbetreibenden vor allem in Form höherer Preise bzw. niedrigerer Rabatte spüren. Insbesondere Unternehmen oder Agenturen mit kleineren/ mittleren Budgets würden es schwieriger haben geeignete Anzeigenpreise zu verhandeln.
- (384) Die kleineren Verlage erlitten nach Einschätzung der befragten Kunden aufgrund einer zu erwartenden Priorisierung des neuen Vermarkters durch die Netzwerkagenturen Nachteile und verlören an Wettbewerbsfähigkeit. Anders als die großen Verlage würden die kleineren Anbieter auch deswegen Anzeigenvolumen verlieren, da sie keine Titelkombinationen mit vergleichbarer nationaler Abdeckung garantieren können. Für die beiden verbliebenen Wettbewerber Bauer und Ad Alliance sei der Zusammenschluss ebenfalls von signifikantem Nachteil. Langfristig werde der Zusammenschluss zu einer geringeren Titelvielfalt führen.

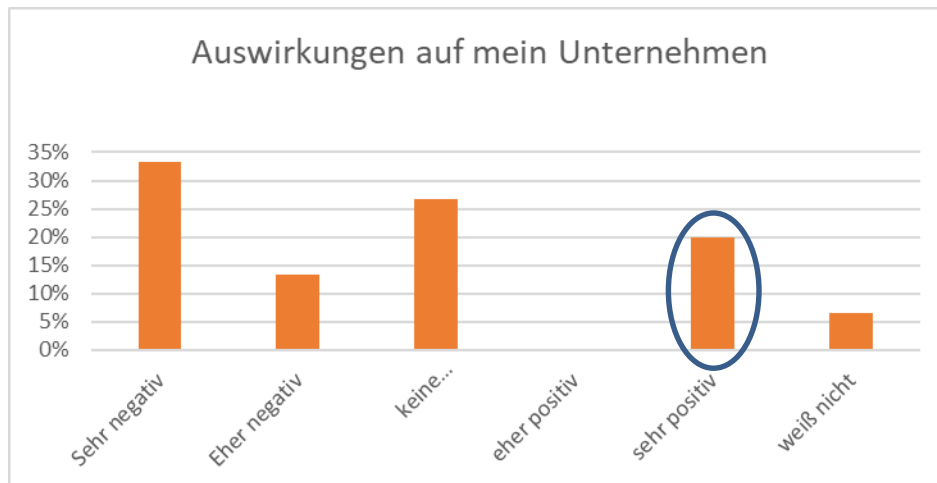
#### **(b) Einschätzung der Verlage**

- (385) Mit Ausnahme der drei geplant künftigen Gesellschafter von BCN, welche das Zusammenschlussvorhaben als sehr positiv für ihr Unternehmen bewerten (in untenstehender Graphik umkreist), hat keiner der befragten Verlage das Vorhaben positiv für sich bewertet. Im Gegenteil beurteilen sieben Verlage den Zusammenschluss negativ und vier neutral.

---

<sup>203</sup> Auch die Beigeladene Wort & Bild vermutete in ihrer Antwort auf Frage 26 (Verlagsbefragung – Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Dritte), dass insbesondere solche Agenturen, die sich weniger durch die Honorare ihrer Kunden finanzieren, sondern eher aus dem Verkauf von Dienstleistungen an Verlage und aus Kickbackzahlungen der Verlage dem Zusammenschluss positiv gegenüber ständen.

Abbildung 7: Bewertung des Zusammenschlusses durch die Verlage



Quelle: Antworten auf Frage 25 (Verlagsbefragung).

- (386) Die Parteien und Klambt weisen auf die Unabdingbarkeit des Zusammenschlusses zur Aufrechterhaltung der journalistischen Qualität und Vielfalt hin – insbesondere angesichts der Übermacht der (US-amerikanischen) Online Player.<sup>204</sup> Die Vermarktungsfixkosten könnten auf verschiedene Verlage aufgeteilt und entsprechende Synergien gehoben werden. Die Kunden profitierten über einen geringeren Buchungsaufwand.
- (387) Die Verlage, welche negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen erwarten, heben in ihren Erläuterungen zu Frage 25 und 26 insbesondere die Vielzahl von Titeln hervor, welche BCN im Portfolio haben wird, sowie die wachsende Reichweite im Verbund. Insoweit sei zu erwarten, dass BCN rabattierte Anzeigenpakete anbieten könne mit der Folge, dass die Kunden auch von den Wettbewerbern höhere Rabatte fordern. Ähnlich gelte dies für die Agenturen, die bei BCN leichter höhere Bonusstufen erreichen würden. Daraus folge ein Anreiz, einen größeren Teil des Werbebudgets bei BCN zu platzieren. Die Wettbewerber erlitten Umsatzrückgänge, weil weniger Buchungen bzw. höher rabattierte Buchungen in einem ohnehin schwierigen Wettbewerbsumfeld erfolgen würden. Aufgrund der Auflagen-Anzeigen-Spirale würden sich die negativen Effekte in dynamischer Hinsicht verschärfen, wenn erhöhte Anzeigenerlöse zu einem Ausbau des redaktionellen Angebots bei den Zusammenschlussbeteiligten führten.

<sup>204</sup> Dass der Zusammenschluss zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Parteien gegenüber Digitalkonzernen wie Google geeignet sein könnte, halten allerdings nur sieben der 25 befragten Kunden für (eher oder sehr) wahrscheinlich, die Mehrheit hält dies für (eher oder sehr) unwahrscheinlich; vgl. Antworten auf Frage 30 (Kundenbefragung).

- (388) Schließlich sorgen sich kleinere Anbieter um ihre Relevanz und Sichtbarkeit in einem von drei großen Vermarktern (BCN, AdAlliance, Bauer) geprägten Markt – was als Argument für den Zusammenschluss sogar von den Parteien selbst vorgetragen wird.<sup>205</sup>
- (389) Für die Agenturen/Anzeigenkunden könne es nach Einschätzung der Verlage praktisch sein, möglichst viele Titel auf einmal buchen zu können (geringerer Buchungsaufwand). Auch könne BCN durch den Zusammenschluss aus einer größeren Anzahl an Objekten passgenauere Mediapläne erstellen und so besser die von Werbekunden oder Mediaagenturen adressierte Zielgruppe erreichen. Ggf. entstehe so aber auch eine Reichweiten-Abhängigkeit von BCN, welche jene für Preiserhöhungen nutzen könne. Anderen Verlagen sei es kaum möglich, eine vergleichbare Reichweite quer durch verschiedene Zeitschriftengattungen anzubieten.
- (390) Die Beigeladene Wort & Bild fasste zusammen, das Zusammenschlussvorhaben stelle einen Versuch der Zusammenschlussbeteiligten dar, den schrumpfenden Markt für Anzeigen in Printobjekten in Deutschland zulasten ihrer kleineren Wettbewerber zu konsolidieren und ggf. sogar den Wettbewerb mit den Digitalkonzernen zu vermeiden. In ihrer ausführlicheren Stellungnahme ergänzt das Unternehmen, dass die Bedeutung der zusammengeschlossenen Einheit aufgrund von Sogeffekten über ihre durch die Marktanteile ausgedrückte Stellung hinaus gehen werde. Denn die höhere Reichweite könne in Verbindung mit steigenden Mengenrabatten und sinkendem Verhandlungsaufwand dazu führen, dass kleine und große Kunden ihren gesamten Bedarf an Printwerbung bei der zusammengeschlossenen Einheit abdeckten. Weiterhin werde die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten dadurch verstärkt, dass die erhöhten Werbeeinnahmen zu einem Ausbau redaktioneller Inhalte verwendet werden könnten, was über höhere Auflagen wiederum zu einer steigenden Attraktivität von BCN für Werbekunden führe.<sup>206</sup>
- (391) Auf Letzteres und auf die möglichen Sogwirkungen weist ebenfalls die Beigeladene Bauer hin. Sie betont insoweit insbesondere die überlegenen Möglichkeiten von Titelkombinationen durch die Zusammenschlussbeteiligten. Titelkombinationen seien nicht nur aufgrund ihrer Reichweite und geeigneter Zielgruppenschnitte, sondern auch aufgrund ihrer Rabattierung attraktiv; über zwei Drittel aller Buchungen der im relevanten Anzeigenmarkt sehr bedeutsamen Pharmakunden entfalle auf Kombinationen. Unabhängig davon führten die Buchungen zusätzlicher Kombinationen zu höheren Volumenrabatten, die seitens der Wettbewerber nicht ohne Gefährdung ihrer eigenen Wirtschaftlichkeit gewährt werden können. Die Sogwirkung werde dadurch verschärft, dass Mediaagenturen im Grundsatz große Anbieter bevorzugen,

---

<sup>205</sup> Vgl. Anmeldung, S. 10.

<sup>206</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Wort & Bild vom 8.11.2022, S. 7ff.

bei denen sie die höchsten Vergütungen („Kick-Backs“ im weitesten Sinne) erhalten. Wenn die Mediaagenturen ihr gesamtes Buchungsvolumen mit einer für ihre Zwecke ausreichenden Zielgruppenabdeckung bei einem einzigen großen Vermarkter konzentrieren könnten, bestehe für sie kein Anlass mehr, mit anderen Anbietern zu verhandeln. Der Sog führe auf längere Sicht dazu, dass die Mehrheit der Wettbewerber aus dem Markt ausscheiden müsse.<sup>207</sup>

### **(3) Keine Preiserhöhungsspielräume aufgrund Unverzichtbarkeit von BCN**

- (392) BCN wird nach dem Zusammenschluss zu einem nach Titelanzahl und Reichweite führenden Anbieter. Die Ermittlungen zeigen, dass das Werbeinventar der drei großen Anbieter BCN, Bauer und Funke schon heute in Kampagnen oft parallel gebucht wird, weil die Kunden die Titel additiv v.a. für den Reichweitemaufbau benötigen (a). Das Inventar von BCN wird nach dem Zusammenschluss von knapp der Hälfte der befragten Kunden als „unverzichtbar“ für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele bezeichnet (b). Allerdings zeigt sich, dass die Unverzichtbarkeit nur für Teile des Werbeinventars von gilt und dass die Kunden im Falle von Preiserhöhungen Teilumschichtungen ihres Budgets zu Gunsten anderer Marktteilnehmer (c) oder zu Gunsten von Teilnehmern auf anderen Märkten (d) vornehmen würden. Preiserhöhungsspielräume sind vor diesem Hintergrund nicht zu erwarten (e).

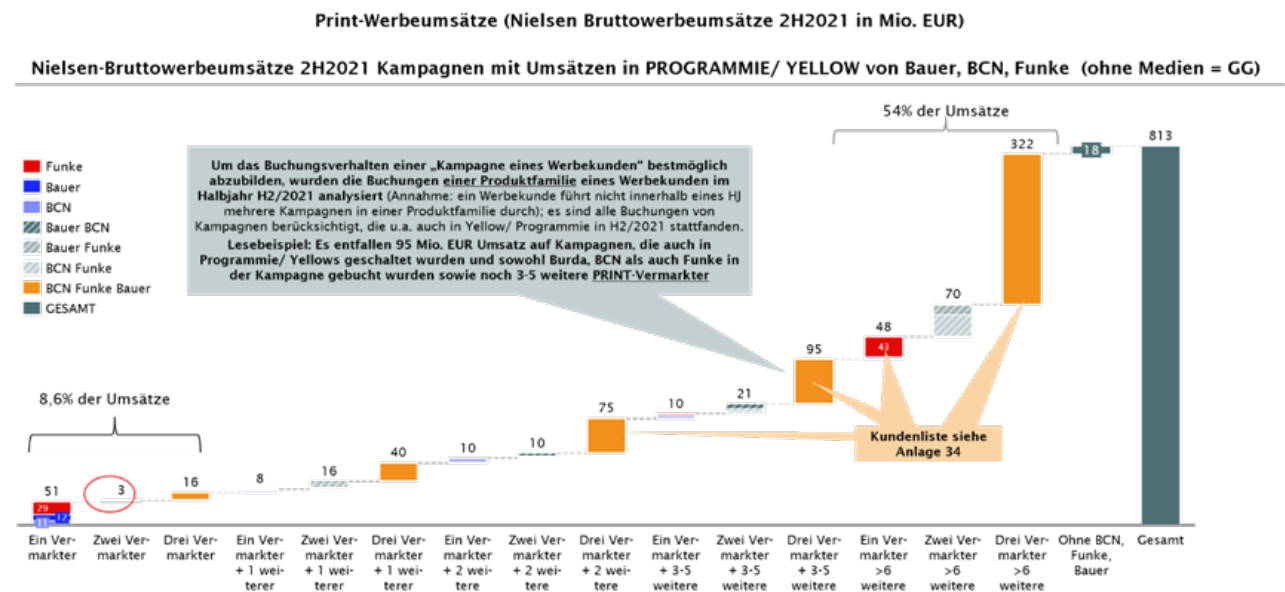
#### **(a) Parallele Buchung mehrerer Verlage**

- (393) Geprüft wurde zunächst, inwieweit sich Wettbewerbsbehinderungen durch die Notwendigkeit einer additiven Nutzung der Zeitschriften der Marktteilnehmer ergeben könnten. Additive Nutzung bedeutet, dass verschiedene Zeitschriften bzw. Verlage für die Anzeigenkunden zwar im Prinzip substituierbar sind, aber dennoch parallel gebucht werden, um eine bestimmte Zielreichweite mit ausreichender Kontakthäufigkeit zu erreichen.
- (394) Schon heute ist zu beobachten, dass für das Gros der Kampagnen das Werbeinventar aller drei großen Anbieter im Markt (BCN, Funke und Bauer) genutzt und häufig sogar durch die Buchung von Werbeinventar weiterer Verlage ergänzt wird. Aus dieser parallelen Nutzung resultiert – wie oben zu ff) gezeigt – jedoch keine Einschränkung des Wettbewerbs. Die folgende Abbildung zeigt für das zweite Halbjahr 2021 die Nielsen-Bruttowerbeumsätze von Kampagnen unter Beteiligung von TV-Programmzeitschriften und Titeln der Regenbogenpresse. Die orangefarbenen Säulen sind Umsätze mit Kampagnen, in denen die Titel aller drei großen Anbieter (BCN, Funke, Bauer) – ggf. zusammen mit Titeln weiterer Anbieter – gebucht wurden. Das entsprechende Gesamtvolumen beläuft sich auf 548 Mio. € bzw. 67% der gesamten Nielsen-Bruttowerbeumsätze in Höhe von 813 Mio. €

---

<sup>207</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 4, vom 14.02.2023, S. 22, 24 mitsamt Präsentationen zweiter Unternehmensberatungen, und vom 13.3.2023, S. 13.

Abbildung 8: Multihoming bei Printkampagnen



Quelle: Parteien, Schriftsatz vom 20.9.2022, S. 12.

- (395) Dabei entfallen die mit Abstand höchsten Umsätze auf Kampagnen, in denen zusätzlich zu den drei großen Anbietern Werbeinventar von sechs oder mehr weiteren Anbietern gebucht wurde. Auf Kampagnen unter Beteiligung nur eines oder nur zwei der drei großen Anbieter – ggf. zusammen mit weiterem Inventar Dritter – entfielen jeweils nur ca. 15% der gesamten Nielsen-Bruttowerbeumsätze.
- (396) Aus kaufmännischer Sicht wäre es im Grundsatz für die Werbekunden näherliegend, das Budget auf möglichst wenige Anbieter zu konzentrieren, um einen möglichst hohen Mengenrabatt zu erreichen. Offenbar wird das Werbeinventar aber additiv eingesetzt, um eine bestimmte Mindestreichweite bzw. eine bestimmte Anzahl von Kontakten zu erreichen. Dies bestätigen die Antworten der auf Frage 13 (Kundenbefragung), wo die Erzielung einer hohen Gesamtreichweite als wichtigstes Motiv für die parallele Buchung von Anzeigen bei verschiedenen Verlagen benannt wird. Auch unterschiedliche Preise sowie Unterschiede der Verlage mit Blick auf ihr Portfolio und ihre Zielgruppen spielen demnach eine „sehr wichtige“ Rolle. In den Erläuterungen der Kunden wird präzisiert, dass ein Mix aus verschiedenen Verlagen/Titeln die Netto-Reichweite erhöhe und zu einer optimalen Aussteuerung beitrage. Im Übrigen funktionierten bestimmte Titel im Response sehr unterschiedlich.

## (b) Unverzichtbarkeit von BCN vor und nach dem Zusammenschluss

### (aa) Bedeutung für den Kampagnenerfolg

- (397) Vor dem Hintergrund der Notwendigkeit des Aufbaus einer hinreichend großen Reichweite und der Erreichung einer bestimmten Anzahl von Kontakten stellt sich die Frage, ob BCN aus



Kundensicht schon vor dem Zusammenschluss als unverzichtbar für den Kampagnenerfolg einer Werbung angesehen wurde und ob sich hieran durch den Zusammenschluss etwas ändern würde.

- (398) Die Kunden wurden gefragt, wie sich ein Verzicht auf das Werbeinventar bestimmter Anbieter auf die Erreichung ihrer Kommunikationsziele bei Werbekampagnen im benannten Bereich (Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel) auswirken würde.

*Tabelle 23: Erreichung der Kommunikationsziele bei Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel bei Verzicht auf bestimmte Anbieter*

<b>Verzicht auf ... würde Erreichung der Kommunikationsziele</b>	<b>unmöglich machen</b>	<b>deutlich erschweren</b>	<b>etwas erschweren</b>	<b>nicht beeinflussen</b>
<b>BCN (Burda/Klammt)</b>	0%	63%	38%	0%
<b>Funke</b>	4%	58%	38%	0%
<b>BCN plus Funke (zusammen)</b>	21%	67%	13%	0%
<b>Bauer</b>	4%	63%	33%	0%
<b>Alles-Gute-Verlag</b>	0%	0%	21%	79%
<b>Wort &amp; Bild Verlag</b>	8%	17%	38%	38%
<b>Prisma</b>	13%	21%	29%	38%
<b>RTV</b>	13%	13%	33%	42%
<b>Gruner + Jahr</b>	0%	25%	29%	46%
<b>Axel Springer</b>	0%	21%	38%	42%
<b>Score Media</b>	4%	9%	22%	65%
<b>Anzeigenblätter</b>	0%	9%	26%	65%

Quelle: Antworten auf Frage 26 (Kundenbefragung).

- (399) Demnach geben 88% der befragten Kunden an, ein Verzicht auf die zusammengeschlossene Einheit (BCN und Funke zusammen) würde die Erreichung der Kommunikationsziele deutlich erschweren oder gar unmöglich machen. Dies sind 25 bzw. 26 Prozentpunkte mehr als derzeit bei einem Verzicht entweder auf BCN oder auf Funke angegeben werden. Etwa ein Fünftel der Befragten hält die Erreichung der Kommunikationsziele bei einem Verzicht auf BCN plus Funke (zusammen) sogar für unmöglich (BCN alleine: 0%, Funke alleine: 4%). Dabei ist der Anteil bei den Kunden aus dem Bereich Versandhandel mit 33% höher als bei denen aus dem Bereich Gesundheitspräparate (13%). Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass der Wort & Bild Verlag (Apotheken Umschau) für Letztere eine gewichtige Alternative darstellt, die ebenfalls 13% der Kunden aus diesem Bereich für unverzichtbar halten, jedoch kein Kunde aus dem Bereich Versandhandel.
- (400) Spiegelbildlich wurden die Kunden gebeten, die Bedeutung verschiedener Anbieter von Print-Werbeinventar für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele bei Werbekampagnen im benannten Bereich (Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel) anzugeben und Angaben zu den Gründen zu machen. Das Ergebnis zeigt nachstehende Tabelle:

Tabelle 24: Relevanz von Verlagen für die Erreichung der Kommunikationsziele im Bereich Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel

Für die Erreichung der Kommunikationsziele...	unverzichtbar	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	nahezu irrelevant	irrelevant
<b>BCN (Burda/Klambt)</b>	20%	56%	24%	0%	0%	0%
<b>Funke</b>	32%	48%	12%	4%	0%	0%
<b>BCN plus Funke (zusammen)</b>	48%	36%	16%	0%	0%	0%
<b>Bauer</b>	36%	44%	12%	4%	0%	0%
<b>Alles-Gute-Verlag</b>	0%	4%	8%	40%	16%	28%
<b>Wort &amp; Bild Verlag</b>	12%	28%	20%	12%	8%	16%
<b>Prisma</b>	28%	20%	4%	32%	4%	8%
<b>RTV</b>	24%	24%	8%	28%	4%	8%
<b>Gruner + Jahr</b>	12%	20%	28%	4%	24%	8%
<b>Axel Springer</b>	4%	36%	20%	24%	4%	8%
<b>Score Media</b>	8%	16%	8%	32%	12%	16%
<b>Anzeigenblätter</b>	4%	8%	12%	24%	24%	20%

Quelle: Antworten auf Frage 25 (Kundenbefragung).

- (401) Die Antworten zeigen, dass die Anbieter von TV-Programmzeitschriften (Burda/Klambt, Funke und Bauer) und von TV-Supplements (Prisma, rtv) am ehesten als unverzichtbar für die Erreichung der Kommunikationsziele angesehen werden. Je nach Anbieter haben dies 20% bis 36% aller Befragten geäußert. Während BCN vor dem Zusammenschluss von einem Fünftel und Funke von knapp einem Drittel der Befragten für unverzichtbar erklärt wurden, wäre BCN nach dem geplanten Zusammenschluss für knapp die Hälfte (48%) aller Befragten unverzichtbar. Dies entspricht einem Anstieg von sechzehn Prozentpunkten ausgehend von Funke als derzeit relevantestem der künftig geplanten BCN-Gesellschafter.
- (402) Befragt zu den Gründen für ihre Einschätzung fällt bei den Kunden, welche BCN (neu) für unverzichtbar erklärt haben, die (absolut und relativ) hohe Bedeutung der hier erreichbaren Reichweite, Zielgruppe und Mehrfachkontakte auf. Relativ zur moderaten Gesamtbedeutung des Faktors „Mehrfachkontakte“ für die Relevanz eines Anbieters (30,1%) ist insbesondere die mehr als doppelt so häufige Nennung der realisierbaren Mehrfachkontakte bei derjenigen Gruppe der Befragten hervorzuheben, die BCN neu für die Erreichung ihrer Kampagnenziele für unverzichtbar erklärt hat.

Tabelle 25: Gründe für die Relevanz von Verlagen für die Erreichung der Kommunikationsziele

Gründe für Einschätzung	Reichweite	Zielgruppe	Mehrfachkontakte	Risikostreuung	Sonstiges
Alle Antworten	60,9%	65,9%	30,1%	12,6%	0,0%
BCN neu = unverzichtbar	83,3%	75,0%	66,7%	8,3%	0,0%

Quelle: Antworten auf Frage 25 (Kundenbefragung).

- (403) Während zum Aufbau von Reichweite auf viele Marktteilnehmer zurückgegriffen werden kann (vgl. oben Abbildung 5), so ist dies mit Blick auf die Mehrfachkontakte nicht offensichtlich. Ihre Relevanz sowie die Ausweichmöglichkeiten für die Marktgegenseite werden im folgenden Kapitel betrachtet.

#### **(bb) Mehrfachkontakte**

- (404) In den Experteninterviews wurde die Beschlussabteilung auf die Bedeutung von Mehrfachkontakten hingewiesen, d.h. darauf, dass es bei einer Werbekampagne darauf ankomme, die Zielpersonen mehrfach zu erreichen, um ein Produkt im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern.<sup>208</sup>
- (405) Die im Rahmen der breit angelegten Marktermittlung befragten Kunden äußerten sich insoweit differenziert. Insgesamt hielten 71% der befragten Kunden Mehrfachkontakte für (sehr oder eher) wichtig, allerdings werden Mehrfachkontakte vor allem bei Werbung für Gesundheitspräparate angestrebt (86%) und weniger bei Werbung von Versandhändlern (44%). In den Erläuterungen wurde darauf hingewiesen, dass im Bereich des Versandhandels jede einzelne Anzeige einen Kaufimpuls erzeugen soll („response“) und an ihrem Erfolg gemessen wird (Werbekosten pro Bestellung bzw. „CPO“ – cost per order). Dies geschieht durch Angabe unterschiedlicher Telefonnummern in den Anzeigen oder durch Rabattcodes. Ein längerfristiger Markenaufbau, für den Mehrfachkontakte besonders wichtig seien, stehe bei den Werbekampagnen nicht im Vordergrund. Mehrfachkontakte in einem Werbeträger könnten im Direktmarketing bei zu häufigem Wiederholen eines Motivs sogar eher kontraproduktiv wirken („Wear-out-Effekt“), daher würden oft wechselnde Motive genutzt bzw. verschiedene Produkte beworben. Dies sei grundsätzlich anders als in der Markenartikelwerbung.<sup>209</sup>
- (406) Die Kunden, welche angegeben haben, dass Mehrfachkontakte wichtig seien, streben durchschnittlich sieben bis acht (Gesundheitspräparate) bzw. vier bis fünf (Versandhandel) Kontakte an. Einzelne Kunden möchten ihre Zielpersonen in einer Kampagne sogar 15 bis 20 Mal erreichen. In ihren Erläuterungen weisen diese Befragten darauf hin, dass die großen Verlage für das Ziel der Mehrfachkontakte die wichtigste Rolle spielen. Ein Teil der Befragten gab an, es sei wichtig, Titel aus verschiedenen – für den Kunden besonders relevanten – Printkategorien bzw. verschiedenen Verlagen zu wählen. Dadurch erhöhe sich die Effizienz zur Erreichung der angestrebten Mehrfachkontakte und Nettoreichweiten. Andere Kunden bemerkten, die Erscheinungsfrequenz (am besten wöchentlich) sei wichtiger als die Zeitschriftenkategorie. Wöchentliche Titel könnten leichter zu Mehrfachkontakten verhelfen als themen- oder anlassbezogene Spezialhefte, die selten erscheinen. Es finde meist eine Fokussierung auf eine

---

<sup>208</sup> Dies wird in der Mediaplanung auch als „OTS“ (opportunity to see) bezeichnet.

<sup>209</sup> Vgl. Antworten auf Frage 24 (Kundenbefragung).

Printkategorie statt und dann würden innerhalb der Kategorie mehrere Verlage/Titel ausgewählt, um das Reichweitenziel zu erreichen. Die Anzeige werde zur Erreichung des Mehrfachkontaktziels bevorzugt in den gleichen Zeitschriften geschaltet. Besonders wertvoll seien TV-Titel, weil sich die Leserschaft zwischen ihnen kaum unterscheide („Basis für überschneidungsfreie Mehrfachkontakte“). Die Beigeladene Bauer weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass TV-Programmzeitschriften auch aufgrund ihres hohen Anteils an Abonnenten (ca. ein Drittel der verkauften Auflage) besonders gut geeignet seien, um Werbebotschaften mehrfach bei derselben Zielgruppe zu platzieren.<sup>210</sup>

- (407) Nach alledem ist nicht davon auszugehen, dass das Erfordernis von Mehrfachkontakten den Zusammenschlussbeteiligten wettbewerblich nicht kontrollierte Verhaltensspielräume vermittelt. Zwar verfügen sie – wie Bauer – über TV-Programmzeitschriften, die aufgrund ihrer Überschneidungsfreiheit bei der Leserschaft und ihrer zumeist wöchentlichen bzw. zweiwöchentlichen Erscheinungsweise besonders zur Erzielung von Mehrfachkontakten geeignet sind. Allerdings trifft dies insbesondere auch für die TV-Supplements zu, die wöchentlich und ebenfalls überschneidungsfrei von den gleichen Zielgruppen gelesen werden. Ferner zeigen die Antworten auf Frage 7 (Kundenbefragung), dass auch Printmedien außerhalb des relevanten Marktes ergänzend zur Herstellung zusätzlicher Kontakte genutzt werden.<sup>211</sup>

### **(cc) Beilagen, Abonnements**

- (408) Hohe Abonnementquoten sind nicht nur mit Blick auf Mehrfachkontakte wichtig, sondern auch für die Gruppe der Kunden, die Anzeigen in Beilagen schalten.<sup>212</sup> Hierauf wiesen einer der im Vorfeld befragten Experten sowie die Beigeladene Bauer hin.<sup>213</sup> Beilagenkunden generieren 10% der gesamten Nettowerbeerlöse, bei TV-Programmzeitschriften entfallen sogar 27% der Nettowerbeerlöse auf Beilagenwerbung.<sup>214</sup> Diese Art der Werbung ist vor allem relevant für

---

<sup>210</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 10.

<sup>211</sup> Anzeigenblätter, Einkauf Aktuell, Regionale Abo-Tageszeitungen, Überregionale Zeitungen, Straßenverkaufszeitungen (inkl. Bild am Sonntag), Lesezirkel Top Cover, Kirchentitel und Rätselhefte.

<sup>212</sup> Bei den Kunden, die keine Beilagenwerbung nutzen, hat die Abonnement-Quote hingegen keine derartig große Bedeutung, nur knapp die Hälfte hält die Abo-Quote für (eher) wichtig und zwar insbesondere aufgrund einer höheren Wahrscheinlichkeit von Mehrfachkontakten beim Leser und eines höheren Involvement der Abonnenten. Quelle: Antworten auf Frage 16 (Kundenbefragung).

<sup>213</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wünsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 2 (Blatt II\_388 der Akte); Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 10.

<sup>214</sup> Eigene Berechnungen aus den Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung).

Werbetreibende in den Bereichen Versandhandel (Prospekte/Beihefter), Glücksspiel (Tipp-scheine) und Spendenorganisationen (Überweisungsträger) aber vereinzelt auch für Anbieter von nicht in Apotheken verkäuflichen Gesundheitspräparaten (Bestellscheine).<sup>215</sup>

- (409) Ausweislich der Antworten auf Frage 16 (Kundenbefragung) spielen Beilagen insbesondere für die Kundengruppe der Versandhändler eine Rolle als Werbemittel; sieben der neun Befragten Versandhändler äußerten sich dahingehend.<sup>216</sup> Mittels Beilagen, v.a. Beiheftern in TV-Supplements, könne viel Produkt gezeigt werden, was wichtig für die Generierung von Bestellungen sei. Gleichzeitig würden die Beilagen insbesondere von älteren Menschen auch als Bestellformular genutzt. Die Beigeladene Bauer weist zudem mehrfach auf die Bedeutung von Warenproben – insbesondere Parfüm und Kosmetika – hin, die als Beilage an die potenziellen Kunden gebracht werden.<sup>217</sup>
- (410) Von den insgesamt acht Kunden, die Beilagen für ihre Werbung nutzen, halten alle die Abo-Quote für wichtig bzw. sehr wichtig. Als Gründe hierfür werden geringe Streuverluste und geringere Druckkosten genannt, weil weniger Beilagen für die Remission produziert werden. Der im Vorfeld befragte Experte erklärte insoweit, dass die Kosten der Beilagen sich aus Mediakosten und Druckkosten zusammensetzten. Der jeweilige Kostenanteil variere je nach Art der Beilage. Bei einem kleinen Katalog überstiegen die Mediakosten (50 €/Tsd.) die Druckkosten (25 €/Tsd.), bei einem großen Katalog seien die Druckkosten dagegen mit 150 €/Tsd. Etwa doppelt so hoch wie die Mediakosten (70 €/Tsd.). Aufgrund der hohen Druck-/Papierkosten und der hohen Vernichtungsquote beim Kiosk-Vertrieb rechne es sich nicht, Beilagen außerhalb der Abonnements einzusetzen; außerdem seien die Abo-Kunden die treueren Leser. Beim Einzelvertrieb von Zeitschriften über den Kiosk ergebe sich für seine Kunden ein um 30 – 40 % schlechteres Ergebnis, da der Anteil der nicht verkauften und vernichteten Remittenten bei 12 – 70% liege.<sup>218</sup>
- (411) Die Beigeladene Bauer weist darauf hin, dass der höhere Wert der Abonnements im Vergleich zum Einzelverkauf dadurch zum Ausdruck komme, dass die Vermarkter in den Tarifen erhöhte Preise bzw. Zuschläge für die Beilagen-Belegung (nur) der Abonnement-Auflagen ausweisen.<sup>219</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 2f. (Blatt II\_388f. der Akte).

<sup>216</sup> Dagegen gab nur ein Kunde aus dem Bereich der Gesundheitspräparate an, Beilagen zu nutzen.

<sup>217</sup> Schriftsatz vom 14.2.2023, S. 11, 20 und vom 13.3.2023, S. 13.

<sup>218</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 2 (Blatt II\_388 der Akte).

<sup>219</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 10.

- (412) Die Ausweichmöglichkeiten für Beilagenkunden sind im Vergleich zu den Anzeigenkunden innerhalb des relevanten Marktes begrenzter. TV-Supplements bieten neben dünnen Klebebeilagen ausschließlich die Möglichkeit nur eines Beihefters pro Erscheinungstermin. Denn die Tageszeitungen als Trägermedien gestatteten normale Beilagen in Supplements aus drucktechnischen Gründen nicht. Bei den TV-Supplements komme hinzu, dass sie nur für große Kunden geeignet sind, da hierfür jeweils die Gesamt-Auflage (bei rtv) oder zumindest ganze Nielsen-Gebiete (bei Prisma) mit entsprechend hohen Druck- und Mediakosten gebucht werden müsse, was mindestens 150.000 € koste.<sup>220</sup> Auch in Apothekenzeitschriften spielen Beilagen keine große Rolle, insoweit sind etwa beim Marktführer „Apotheken Umschau“ nur in Größe und Gewicht limitierte Beilagen möglich.
- (413) Unter den Zeitschriften mit einer Abo-Quote von mehr als 50% finden sich ausschließlich TV-Programmzeitschriften. Insoweit würde sich durch den Zusammenschluss der Kreis der bedeutenden Anbieter von drei auf zwei reduzieren. Bauer erzielt im relevanten Markt mit Abstand die höchsten Beilagenumsätze und wird auch nach dem Zusammenschluss der führende Anbieter sein. TV-Supplements und Apothekenzeitschriften sind aus den genannten Gründen keine gleichwertigen Alternativen. Allerdings werden nach Auskunft der auf Beilagen spezialisierten Agentur vor allem Beilagen in regionalen Tageszeitungen gerne genutzt. Die Abonnementquoten liegen hier nahe 100%, die Leserschaft sei häufig ländlich, über 50 Jahre alt und habe eine hohe Bindung zum Medium. Auch die Bild am Sonntag „funktioniere“ – allerdings seien die Zeitungen teurer als die Zeitschriften.<sup>221</sup> Anbieter, welche Beilagen zur Versendung von Warenproben (typischerweise Parfüm und Kosmetika), nutzen schwerpunktmäßig Premium-Frauenzeitschriften oder Qualitätsfrauenzeitschriften. Diese erreichen ausweislich der von den Parteien übermittelten Anlage 24 (b4p) eine zahlungskräftigere Kundenschaft und ihre Abonnementquote ist ausweislich der ivw-Meldungen hoch. In diesen Segmenten existieren mit G+J, Condé Nast, Emotion, Motorpresse und Roularta weitere Anbieter, welche auf dem relevanten Markt nicht aktiv sind. Insoweit sind durch den Zusammenschluss auch für den Kreis der Beilagenkunden keine erheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigungen zu erwarten.

### **(c) Wirksame Sanktionsmöglichkeit durch Teilumschichtungen von Budget**

- (414) Zusammenfassend zeigen die Ermittlungen, dass auf das Werbeinventar der zusammengesetzten Einheit aus Sicht einer deutlichen Mehrheit der Kunden nicht oder nur schwer

---

<sup>220</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 5 (Blatt II\_391 der Akte).

<sup>221</sup> Vermerk über ein Experteninterview mit Michael Wunsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 5 (Blatt II\_391 der Akte).

verzichtet werden kann. So haben 48% der befragten Kunden angegeben, dass das Werbeinventar einer mit Funke zusammengeschlossenen BCN „unverzichtbar“ für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele wäre. Allerdings zeigte sich, dass die Unverzichtbarkeit nur für eine Teilmenge des Werbeinventars von BCN gilt und BCN daher weiterhin wettbewerblichen Restriktionen unterliegen würde. Denn ein Teilabzug von Budget bleibt möglich, der ausreicht, um auch große Anbieter zu disziplinieren.<sup>222</sup>

- (415) Die Beigeladene Bauer weist darauf hin, dass ein Teilabzug von Budget mit einem Verzicht auf Rabatte einhergehen könnte.<sup>223</sup> Allerdings wird die Wirkung der Rabattsysteme, wie unten zu (4)(c)-(e) ausgeführt, seitens der Beigeladenen Bauer überschätzt. Der schlussendlich resultierende Payfaktor ist, worauf auch der Vermarktungschef von Bauer hinweist, das Ergebnis eines vielschichtigen und differenzierten Verhandlungsprozesses.<sup>224</sup> In diesem wiederum ist der Teilabzug von Budget ein wirksames Argument der Nachfrageseite.
- (416) Die Parteien<sup>225</sup> behaupten, schon geringe Netto-Preissteigerungen führten dazu, dass ihre Werbekunden substantielle Budgetumschichtungen vornehmen, d.h. weniger Inventar bei den Parteien buchen und ihr Budget anderweitig platzieren. Diese Annahme sei gestützt auf das tatsächliche Buchungsverhalten der Werbekunden. Die Parteien konnten keine eigene Abschätzung der Preiselastizität vornehmen, gehen aber von einer Preiselastizität der Nachfrage von [REDACTED] aus. Das bedeutet, dass eine Preiserhöhung von 10% zu einem Buchungsrückgang von [REDACTED] oder mehr führt.<sup>226</sup> Vor diesem Hintergrund und angesichts der hohen Deckungsbeiträge<sup>227</sup> seien Preiserhöhungen wirtschaftlich unrentabel.
- (417) Bei Preiselastizitäten der Nachfrage kleiner als -1 sind Preiserhöhungen für die Anbieter stets unrentabel und zwar umso mehr, je höher die Deckungsbeiträge eines Produkts sind. Die von

---

<sup>222</sup> Insoweit äußerten sich auch zwei der befragten Experten, vgl. Vermerk über Expertengespräche mit Dr. Andrea Malgara (Mediaplus Gruppe) am 24.8.2022, S. 5 (Blatt II\_338 der Akte) und mit Michael Wünsch (Alpen Media) am 29.8.2022, S. 7 (Blatt II\_393 der Akte).

<sup>223</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.3.2023, S. 15.

<sup>224</sup> Vgl. Vermerk über ein Telefonat mit Frank Fröhling (Bauer Advanced) am 18.11.2022 (Blatt IV\_213 der Akte). [REDACTED]

<sup>225</sup> Anmeldung, S. 44f; Schriftsätze vom 6.5.2022, S. 16ff., 30.6.2022, S. 12f. und vom 12.3.2023, S. 7.

<sup>226</sup> In einem vorangegangenen Fall schätzten die vom Bundeskartellamt befragten Mediaagenturen sogar, dass das Schaltvolumen in TV-Programmzeitschriften bei einer 10%igen Preiserhöhung um 25% zurückgehen würde. Vgl. BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*, Rn. 216.

<sup>227</sup> Differenz zwischen den Verkaufserlösen und den variablen Kosten. Vorliegend entspricht der Deckungsbeitrag einer Anzeigenseite den durch sie generierten Nettowerbeerlösen abzüglich der (variablen) Kosten, die für den Druck einer weiteren Seite in einer Zeitschrift entstehen. Für den Fall, dass bestimmte Mindestumfänge erreicht werden sollen, wäre auch ein Deckungsbeitrag von 100% denkbar, da die Seiten dann ohnehin mit anderen Inhalten gefüllt würden.

den Parteien übermittelte Anlage 18 enthält für 18 Zeitschriftentitel von Burda und Funke eine Gegenüberstellung der Nettowerbeerlöse pro 1/1 Anzeigenseite und der zusätzlichen Kosten für die Herstellung einer Seite<sup>228</sup>. Es werden für die TV-Programmzeitschriften und für Titel der Regenbogenpresse Deckungsbeiträge in Höhe von [deutlich über 50]% pro verkaufter Anzeigenseite ausgewiesen. Schon bei einem 15%igen Buchungsrückgang ginge dies trotz 10%iger Preissteigerungen mit spürbaren Gewinnrückgängen einher. Insoweit wären Preissteigerungen kaufmännisch nicht sinnvoll.

- (418) Die Ermittlungen bestätigen die Erwartungen der Parteien. Nach dem Zusammenschluss könnte die zusammengeschlossene Einheit im Fall von Preiserhöhungen selbst von den Kunden, welche angaben, nicht auf BCN plus Funke verzichten zu können, zumindest mit Budgetreduktion sanktioniert werden.
- (419) Die Kunden (Frage 28) wurden befragt, wie Sie bei Werbekampagnen im Bereich Gesundheitspräparate oder Versandhandel reagieren würden, wenn BCN aufgrund des Zusammenschlusses mit Funke eine Erhöhung der Nettopreise in Höhe von 10% durchsetzen wollte. Die mit Abstand meisten Befragten<sup>229</sup> (19 von 24, entsprechend 79%) gaben an, das auf BCN entfallende Budget ganz oder teilweise zu Gunsten Dritter umzuschichten, das heißt im Falle einer 10%igen Preiserhöhung der zusammengeschlossenen Einheit mit Budgetverschiebungen zu reagieren.<sup>230</sup> Von den übrigen fünf Kunden erklärten drei, über alle Anbieter hinweg auf die am wenigsten performanten Titel zu verzichten (was im Einzelfall nicht zwingend zu Lasten von BCN gehen muss). Nur ein Kunde gab an, seine Ausgaben bei BCN zu Lasten Dritter zu erhöhen. Ein weiterer Kunde erklärte, das bei BCN zu platzierende Budget bleibe gleich, es würden entsprechend weniger Anzeigen geschaltet.
- (420) Die angegebenen Budgetumschichtungen sind dabei erheblich. Wie nachstehende Tabelle zeigt, würden 69% „eher viel“ bzw. „viel“ Budget auf andere Anbieter von TV-Programmzeitschriften und von Regenbogenpresse umschichten, Bauer würde also erheblich profitieren. Fünf Prozent der Befragten erklärten sogar, das ganze für BCN vorgesehene Budget umzuschichten. Relevante Kapazitätsrestriktionen insoweit, als dass zusätzliche Anzeigenseiten nicht abgedruckt werden könnten, existieren nicht.

---

<sup>228</sup> Die Herstellungskosten variieren je nach Papier, Druckqualität und Auflage. Die Parteien haben für ihre Berechnungen geschätzte, durchschnittliche Kosten in Höhe von ■■■ € pro Seite bei einer Auflagenhöhe von 100.000 Exemplaren angesetzt und je Titel auf die Druckauflage hochgerechnet.

<sup>229</sup> Mit zwei Ausnahmen einschließlich jener, die das Werbeinventar von BCN nach einem Zusammenschluss mit Funke für „unverzichtbar“ erklärt haben.

<sup>230</sup> Eine Agentur macht keine Angaben, erläuterte aber im Freitextfeld, eine Preiserhöhung werde sie „weg verhandeln“.



Tabelle 26: Budgetabzug von BCN bei 10%iger Preiserhöhung

Umschichtung zu...	ganz	viel	eher viel	eher wenig	wenig	gar nicht
TV-Programm-ZS/Regenbogenpresse	5%	32%	37%	5%	11%	5%
Sonstige Printanbieter	0%	21%	37%	37%	0%	5%
Andere Mediengattungen	0%	16%	16%	37%	5%	21%

Es sind nur die Antworten der 19 Kunden berücksichtigt, die erklärt haben, im Fall einer 10%igen Preiserhöhung Budget von BCN abziehen. Als „sonstige Printanbieter“ waren in der Antwort beispielhaft Supplements, Apothekenzeitschriften, Zeitungen und Anzeigenblätter aufgeführt.

Quelle: Antworten auf Frage 28 (Kundenbefragung).

- (421) Auch andere Verlage würden von den Umschichtungen profitieren. Immerhin 58% gaben an, „viel“ oder „eher viel“ des für BCN vorgesehenen Budgets in sonstige Printkategorien umzu- lenken. Teils handelt es sich dabei um Kategorien, die zum relevanten Markt gehören (TV- Supplements, Apothekenzeitschriften), teils aber auch nicht (Zeitungen, Anzeigenblätter). Es wurde nicht erfragt, wie genau die Ausweichenden die Umschichtung zwischen den anderen Printkategorien vornehmen würden. Ausweislich der Tabelle 10 sind TV-Supplements aus Kundensicht die erste Alternative für TV-Programmzeitschriften. Für Titel der Regenbogen- presse werden Apothekenzeitschriften, TV-Programmzeitschriften und sonstige Publikums- zeitschriften als beste Alternativen angesehen.
- (422) Dies deckt sich auch mit der Einschätzung der Verlage, die mit Blick auf Werbetreibende aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel um eine Beurteilung der Wettbe- werbsintensität zwischen den verschiedenen Printkategorien gebeten wurden (Frage 18). Nachstehende Tabelle zeigt dabei den Mittelwert der Nennungen von (von -2: sehr schwach bis +2: sehr schwach). Dabei ist jedoch zu beachten, dass aufgrund der relativ niedrigen An- zahl der Befragten einzelne Verzerrungen entstehen können. So geben die geplanten BCN- Gesellschafter deutlich stärkere Wettbewerbsverhältnisse an als die anderen befragten Un- ternehmen (und zwar fast durchgehend die Angabe „sehr stark“<sup>231</sup>). Daher sind in untenste- hender Tabelle links von den schwarzen Feldern alle Antworten berücksichtigt, rechts die Antworten ohne die der geplanten künftigen Gesellschafter von BCN (Burda, Funke, Klambt).

<sup>231</sup> So hat Burda alle Wettbewerbsverhältnisse „sehr stark“ eingeschätzt, Funke und Klambt haben die Wettbewerbsverhältnisse ausschließlich als „sehr stark“ oder „eher stark“ eingeschätzt.

Tabelle 27: Wettbewerbsintensität bei Anzeigen für Gesundheitspräparate/Versandhandel zwischen den Anbietern verschiedener Printkategorien.

	TV-Zeitschriften	Regenbogenpresse	Apotheken	TV Supplements	Sonstige Publ.-ZS	Anzeigenblätter	Tageszeitungen
TV-Zeitschriften		-0,50	-0,25	0,86	-0,14	-1,50	-1,60
Regenbogenpresse	0,18		0,70	-0,13	0,13	-1,25	-1,57
Apotheken-ZS	0,36	1,00		0,43	0,17	-1,71	-1,50
TV Supplements	1,20	0,45	0,90		-0,17	-1,00	-0,80
Sonstige Publikums-ZS	0,30	0,45	0,56	0,33		-1,83	-0,50
Anzeigenblätter	-0,33	-0,36	-0,60	0,00	-0,67		-0,17
Tageszeitungen	-0,38	-0,60	-0,44	0,13	0,11	0,33	

Dargestellt sind die Mittelwerte von +2 (sehr stark) bis -2 (sehr schwach). Je grüner das Feld eingefärbt ist, desto stärker ist aus Sicht der Befragten die Wettbewerbsintensität.

Links der schwarzen Felder sind alle Antworten berücksichtigt, rechts ohne die geplanten BCN-Gesellschafter.

Quelle: Antworten auf Frage 18 (Verlagsbefragung).

- (423) Betrachtet man die Antworten ohne Berücksichtigung der Beteiligten, so werden die Wettbewerbsverhältnisse zwischen allen Kategorien als tendenziell eher ausgewogen – mit starken Ausschlägen nach unten (schwache/sehr schwache Intensität zwischen Anzeigenblättern, Tageszeitungen und anderen Kategorien) und leichten Ausschlägen nach oben (eher starke Wettbewerbsintensität zwischen TV-Zeitschriften und TV-Supplements sowie zwischen Apothekenzeitschriften und Regenbogenpresse) – eingestuft. Die seitens der Verlage übermittelte Intensität des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Anbietern der verschiedenen Printkategorien spiegelt im Wesentlichen die von den Kunden übermittelten Substitutionsmöglichkeiten wider (vgl. Tabelle 10 oben). Allerdings schätzen die Verlage die Wettbewerbsintensität zwischen der Regenbogenpresse und Apotheken-Zeitschriften sowie zwischen Apothekenzeitschriften und TV-Supplements etwas stärker ein als die Kunden die entsprechenden Substitutionsmöglichkeiten. Insoweit ist zu erwarten, dass neben Bauer auch die Herausgeber von TV-Supplements und Apothekenzeitschriften von einer 10%igen Preiserhöhung durch BCN profitieren würden.

#### (d) Moderater Substitutionswettbewerb

- (424) Daneben dürften auch Anbieter aus benachbarten Printmärkten (sonstige Publikumszeitschriften, Zeitungen) von Budgetabflüssen profitieren, da von ihnen im Grundsatz der stärkste Substitutionswettbewerb ausgeht. Zudem zeigen die Antworten auf Frage 28 (vgl. Tabelle 22 oben), dass auch von anderen Mediengattungen ein spürbarer Substitutionswettbewerb ausgeht. Immerhin 32% erklärten, im Falle 10%iger Preiserhöhungen zu Lasten von BCN „viel“ oder „eher viel“ ihres Budgets auf andere Mediengattungen umzuschichten.

- (425) Der Substitutionswettbewerb hat für die Kunden der Zusammenschlussparteien allerdings keine derart große Bedeutung wie von den Parteien<sup>232</sup> behauptet. Demnach drohen die Kunden in den Verhandlungen mit der Verlagerung von Budget auf andere Werbeträger. Aufbauend auf einem als adäquat identifizierten Mediamix würden mit den Vermarktern der ausgewählten Medien individuelle Verhandlungen geführt. Diese Verhandlungen erfolgten unter Berücksichtigung verschiedener möglicher Budgetverteilungsszenarien. In dieser Phase seien Budgetverschiebungen zwischen verschiedenen Medien möglich (innerhalb einer Gattung ebenso wie gattungsübergreifend). Hier finde der eigentliche (Preis-)Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern von Werbeinventar statt, und zwar gattungsübergreifend.<sup>233</sup> Erst im Anschluss werde den Kunden im Mediaplan eine sehr konkrete Empfehlung ggf. mit Varianten zum Einsatz des Werbebudgets unterbreitet.
- (426) Hier unterscheiden sich der Vortrag der Parteien und die Ermittlungsergebnisse der Beschlussabteilung. Danach steht der Mediamix in den meisten Fällen bei den Verhandlungen mit den Vermarktern bereits fest, die Wirtschaftlichkeit wird bei der Planung des Mediamixes anhand von Erfahrungswerten angesetzt; Verschiebungen finden bei laufenden Verhandlungen meist nur innerhalb der Gattungen statt; nach Kampagnenstart wird allenfalls feinjustiert.
- (427) Die Beschlussabteilung hat zum Thema Kampagnenplanung ein Experteninterview mit dem Managing Partner einer großen Werbeagentur geführt.<sup>234</sup> Insoweit ähnlich wie die Parteien erklärte er, die für die Budgetallokation maßgebliche strategische Planung beginne oft im Jahr vor der geplanten Werbeaktivität. Dabei informierten die Kunden ihre Mediaagentur über alle im Folgejahr geplanten Kommunikationsmaßnahmen und -Ziele. Auf Basis der strategischen Ziele, unter Beachtung von Kosten-Leistungs-Gesichtspunkten, der Möglichkeiten der verschiedenen Kommunikationskanäle und ihrer Nutzungsart durch die Zielgruppe werde sodann ein passender Mediamix abgeleitet, in dem die verschiedenen Kommunikationskanäle nicht einzeln, sondern als Gesamtkonstrukt gedacht würden.
- (428) Anders als es die Parteien behaupten, erklärte der Experte, ein Medienswitch mache innerhalb des identifizierten, optimalen Mixes keinen Sinn. Die Reaktion auf eine spürbare Preissteigerung bei einem Anbieter wäre die Verschiebung von Budget innerhalb der Mediengattung.<sup>235</sup> Sodann werde nach den besten „strategischen Partnern“ unter den Anbietern von

---

<sup>232</sup> Zuletzt mit Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 6 – auf die Erwägungen der Beschlussabteilung in Rn. (426)ff. gehen sie allerdings nicht ein.

<sup>233</sup> Anmeldung, S. 20.

<sup>234</sup> Vgl. zu den beiden folgenden Absätzen den Vermerk über das Experteninterview mit Timur Gökler (MediaCom) am 18.10.2022 (Blatt II\_611ff. der Akte).

<sup>235</sup> Vgl. insoweit auch den Vermerk über das Experteninterview mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 3f. (Blatt II\_372ff. der Akte).

Werbeinventar in den einzelnen Gattungen gesucht. Die konkreten Medien würden nach Kriterien wie Reichweite, Zielgruppenaffinität und (geschätztem) Preis- Leistungs-Verhältnis in eine Rangreihe gebracht (Detailmediaplan). Im Anschluss an die Erstellung der Detailmediapläne folgten für jeden Agenturkunden getrennte Gespräche mit den „großen Marktpartnern“, d.h. mit den Vermarktern des identifizierten Werbeinventars (Jahresgespräche). Hier würden für den zuvor ermittelten Gesamtbedarf (über alle geplanten Kampagnen und alle Brands), der auf den entsprechenden Vermarkter entfallen soll, die Preise und sonstigen Konditionen verhandelt.

- (429) Bei der Kundenbefragung (Frage 18) äußerte sich eine knappe Mehrzahl (13) der befragten Kunden – Agenturen und Direktkunden gleichermaßen – ähnlich wie der Interviewpartner der Beschlussabteilung. Der Mediamix werde im Rahmen der Strategie-Diskussion, also bevor die Detail-Planungen und die damit verbundenen Gespräche mit Vermarktern stattfinden, festgelegt. Dies finde üblicherweise ein bis zwei Monate vor Jahresanfang bzw. ca. 6 Monate vor Aktionsbeginn statt. Die Ergebnisse mündeten in Jahresvereinbarungen mit den Medienhäusern. Der Mediamix werde anschließend nicht mehr grundlegend bzw. nur in Ausnahmefällen verändert.
- (430) Eine bedeutende Minderheit von elf Kunden gab dagegen an, den Mediaplan – bisweilen auch massiv und auch noch kurz vor dem Kampagnenstart – zu ändern. Die meisten Befragten in dieser Gruppe nehmen zwei bis drei Monate vor Kampagnenstart keine Änderungen des geplanten Mediamixes mehr vor. Wenige (Direktkunden) planen auch monatlich. Ein Kunde konnte angesichts spezieller Vereinbarungen mit einem Verlag keine Angaben machen.
- (431) Für die meisten Befragten gilt das skizzierte Vorgehen auch hinsichtlich der Auswahl der Printtitel (Frage 19). Lediglich ein Befragter wies explizit bzw. ein weiterer implizit auf mögliche Änderungen der Titelzusammensetzung in der Feinplanungsphase hin.

#### **(e) Zwischenergebnis**

- (432) Ein großer Anteil der befragten Kunden erklärte, das von BCN (76%) oder Funke (80%) vermarktete Werbeinventar sei schon heute für die Erreichung ihrer Kampagnenzeile wichtig oder gar unverzichtbar – nach dem Zusammenschluss steigt der Anteil auf 84% an. Besonders steigt dabei der Anteil der Kunden an, die das Werbeinventar eines der Zusammenschlussbeteiligten für unverzichtbar halten, er wächst um etwa ein Drittel an auf 48%.
- (433) Allerdings erklärten 79% der Kunden – weit überwiegend auch solche, die das Inventar von BCN nach dem Zusammenschluss für unverzichtbar halten –, dass sie im Falle einer 10%igen Preiserhöhung von BCN bedeutende Teile des Budgets abziehen und auf die verbleibenden Wettbewerber verteilen würden. Weiterhin zeigte sich, dass in spürbarem Umfang auch auf

Anbieter von Werbeinventar außerhalb des relevanten Marktes zurückgegriffen würde (moderater Substitutionswettbewerb).

- (434) Angesichts der deutlichen Hinweise auf eine hohe Preiselastizität der Nachfrage und bedeutender Deckungsbeiträge einer Anzeigenseite ist zu erwarten, dass der negative Mengeneffekt den positiven Preiseffekt selbst bei einem nur teilweisen Abzug des Budgets überlagert. Daher wäre das Beharren auf höheren Nettopreisen kaufmännisch unvernünftig und folglich nicht zu erwarten.

#### **(4) Sog- und Ausschlusseffekte**

- (435) Angesichts der künftigen Marktbedeutung von BCN war zu prüfen, ob der Zusammenschluss langfristig zu einer marktbeherrschenden Position führen könnte, weil die aktuellen Wettbewerber von der zusammengeschlossenen Einheit aus dem Markt gedrängt werden können und im Extremfall nur noch BCN übrig bliebe. Dies ist jedenfalls im Prognosezeitraum nicht zu erwarten.
- (436) Die Verdrängung auch wichtiger Wettbewerber wäre möglich, soweit die Buchung des Werbeinventars bei der zusammengeschlossenen Einheit für einen bedeutenden Teil der Kunden ausreichend wäre, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen („one-stop shop“). In diesem Falle hätten die Kunden unter sonst gleichen Bedingungen einen Anreiz, zur Vermeidung von Transaktionskosten bei einem einzigen Anbieter zu buchen (a). Auch ohne die Möglichkeit des one-stop shoppings könnten bei einer starken Kundenpräferenz für Kombinationen (b) oder bei entsprechend ausgestalteten Rabattsystemen (c) erhebliche Sogeffekte auf die zusammengeschlossene Einheit mitsamt spiegelbildlicher Ausschlusseffekte für die Wettbewerber einhergehen, die schlussendlich zu ihrem Ausscheiden führen könnten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund dessen, dass Agenturen einen Großteil der Buchungen für die Kunden vornehmen und ihre Interessen angesichts relevanter Agentur-Vergünstigungen nicht zwingend denen der Kunden entsprechen (d). Sollten im Markt existierende sonstige Vereinbarungen zwischen BCN und ihren Kunden spürbare Wettbewerbsprobleme erkennen lassen, könnten diese im Rahmen eines eigenständigen Verfahrens zielgenau adressiert werden, um Schaden vom Markt abzuwenden (e).

#### **(a) Kein One-stop-shop**

- (437) Der oben beschriebene Umstand, dass 48% der befragten Kunden die Buchung von Print-Werbeinventar bei BCN neu (Burda/Klambt/Funke) als unverzichtbar für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele erachten, ist nicht gleichzusetzen damit, dass die Buchung von weiterem Print-Werbeinventar Dritter bei Buchung von BCN-Inventar abdingbar wäre.

- (438) Das Gegenteil ist der Fall. Auf die entsprechende Frage 27 (Kundenbefragung), in welchem Umfang für die Erreichung der Werbeziele im benannten Bereich (Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel) nach einem Zusammenschluss von BCN und Funke zusätzlich noch Werbeinventar anderer Zeitschriftenverlage benötigt wird, antworteten knapp 80% der Kunden, dass dies für die meisten oder gar für alle ihre Kampagnen nötig wäre. Nur vier Prozent gaben an, dann keine weiteren Anbieter zu benötigen. Kunden aus beiden Bereichen haben ergänzend erläutert, dass insbesondere auf die Belegung von Bauer-Titeln schwerlich verzichtet werden könne, im Bereich „Gesundheitspräparate“ gelte dies auch für den Wort & Bild Verlag, im Bereich „Versandhandel“ auch für die TV-Supplements. Grundsätzlich müsse eine große Bandbreite an Titeln belegt werden, um immer wieder neue Endkunden gewinnen bzw. Bestandskunden aktivieren zu können.
- (439) Schließlich hielt es eine große Mehrheit von 91% der befragten Kunden für unwahrscheinlich, künftig einen größeren Anteil ihres Budgets auf die zusammengeschlossene Einheit zu verlagern als bislang auf BCN und Funke zusammen:

*Tabelle 28: Künftiges Kundenverhalten ohne Hinweise auf Sogeffekte*

	Anzahl der Antworten (ohne weiß nicht)	sehr wahrscheinlich	eher wahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	sehr unwahrscheinlich
<b>Wir würden voraussichtlich einen größeren Anteil des Werbebudgets als bisher auf die neue Einheit BCN/Funke verlagern als bisher für BCN und Funke zusammen.</b>	24	0%	8%	58%	33%

Quelle: Antworten auf Frage 30 (Kundenbefragung).

- (440) Aus den Erläuterungen geht hervor, dass allenfalls dann ein größerer Anteil des Werbebudgets auf die zusammengeschlossene Einheit entfallen würde, wenn Preisvorteile erzielt werden könnten.
- (441) Die These, dass durch den Zusammenschluss ein one-stop shop entstehen könnte, der die übrigen Anbieter überflüssig machen und aus dem Markt drängen könnte, fand mithin keine Bestätigung in den Ermittlungen.

**(b) Moderate Bedeutung von Titelkombinationen**

- (442) Die Ermittlungen mit Blick auf rabattierte Titelpakete („Kombinationen“) brachten die folgenden drei Erkenntnisse. Erstens ist die Bedeutung von Kombinationsbuchungen auf dem Markt geringer als dies insbesondere seitens der Beigeladenen Bauer wahrgenommen wird. Zweitens ist die Bedeutung von Kombinationsrabatten im Vergleich zu anderen Faktoren für die

Höhe des Gesamtrabatts gering. Drittens zeigt ein Vergleich des Markterfolges der Marktteilnehmer einerseits und der angebotenen Kombinationen andererseits, dass insoweit kein Zusammenhang besteht.

- (443) Der Anteil von Kombinationen an den gesamten Nettowerbeerlösen liegt im relevanten Markt bei weniger als einem Drittel. Das bedeutet, dass die Kunden trotz der angebotenen Nachlässe auf Kombinationen die Buchung ausgewählter Einzeltitel bevorzugen. Außerdem zeigte es sich, dass im relevanten Markt neben den künftig geplanten BCN-Gesellschaftern Burda, Klambt und Funke nur noch Bauer sowie Wort & Bild über nennenswerte Kombinationserlöse verfügen.
- (444) Nach den Marktermittlungen machen Kombinationen ca. 31% aller Netto-Anzeigenerlöse aus. Diese sind aber unterschiedlich verteilt: während Prisma, rtv<sup>236</sup> und die Kleinverlage keinerlei Kombinationen anbieten, generiert z.B. Bauer [60-70]% seiner Netto-Anzeigenerlöse über Kombinationen.

*Tabelle 29: Bedeutung der Kombinationen basierend auf den Netto-Anzeigenerlösen 2021*

	<b>Einzeltitel</b>	<b>Kombinationen</b>	<b>Insgesamt</b>
<b>Bauer</b>	[30-40]%	[60-70]%	100%
<b>Burda</b>	[70-80]%	[20-30]%	100%
<b>Funke</b>	[50-60]%	[40-50]%	100%
<b>Klambt</b>	[70-80]%	[20-30]%	100%
<b>Prisma</b>	100%	0%	100%
<b>rtv</b>	100%	0%	100%
<b>Wort &amp; Bild</b>	[50-60]%	[40-50]%	100%
<b>Sonstige</b>	100%	0%	100%
<b>Gesamtmarkt</b>	69%	31%	100%
<b>Beteiligte</b>	67%	33%	100%

Unter „Sonstige“ sind alle Kleinverlage mit Netto-Anzeigenerlösen unter 1 Mio. EUR aufgeführt.  
Quelle: Antworten auf Frage 5 (Verlagsbefragung)

- (445) Die Kombination von Wort & Bild ist insoweit atypisch als dass sie die Ausgabe A und B der Apothekenumschau umfasst – die eine erscheint zu Beginn eines jeden Monats und die andere zur Mitte eines jeden Monats. Die Reichweiten und Preise sind jeweils ähnlich und die Kombination ist laut Mediadaten nur um 5% günstiger als die Einzelbuchung.<sup>237</sup>

<sup>236</sup> Bei rtv ist es – genauer gesagt – so, dass nur die Kombination verschiedener von rtv für verschiedene Trägermedien produzierten TV-Supplements -Titel anbietet und kein Titel allein belegt werden kann. Aus Sicht der Anzeigenkunden bietet rtv mithin ein einziges Produkt an.

<sup>237</sup> [https://www.wub-media.de/sites/wub-media.de/files/2023-02/20230103\\_MD\\_AU2023.pdf](https://www.wub-media.de/sites/wub-media.de/files/2023-02/20230103_MD_AU2023.pdf), S. 8 [letzter Abruf 6.3.2023].

- (446) Wie im nächsten Absatz zu den Kundenrabatten graphisch dargestellt, tritt die Bedeutung der Buchung von Kombinationen bei der Verhandlung über Gesamtrabathöhe deutlich hinter andere Faktoren wie das Gesamtbuchungsvolumen beim Anbieter (pro Jahr bzw. Periode), die Veränderung des Buchungsvolumens (im Vergleich zur Vorperiode), die Abnahme eines verbindlichen Mindestvolumens und die Marktentwicklung zurück. Bei der Kombination von Titeln wird im Mittel (Median) ein Rabatt zwischen 15% und 20% gewährt.
- (447) Die Möglichkeiten der Marktteilnehmer, Rabatte einzuräumen, unterscheiden sich. Anbieter von TV-Supplements (Prisma, rtv) sind Einproduktunternehmen, die mangels weiterer Printobjekte erst gar keine Kombinationsrabatte einräumen können. Mit Abstrichen gilt dies wie oben beschrieben auch für Wort & Bild<sup>238</sup> sowie insbesondere für Avoxa, die beiden Anbieter von Apothekenzeitschriften.
- (448) Allerdings ist es sowohl Prisma (ganz ohne Kombinationen) als auch Wort & Bild (mit nur einer schwach rabattierten Kombination) in den vergangenen Jahren gelungen, den beiden bei Kombinationen führenden Anbietern Bauer und Funke Marktanteile in spürbarem Ausmaß abzunehmen.<sup>239</sup> Die Bedeutung der Kombinationen für den Markterfolg ist mithin nicht so hoch, dass eine Verbesserung der Kombinationsmöglichkeiten eines Anbieters Marktaustritte anderer Anbieter mit einiger Wahrscheinlichkeit nach sich ziehen würde.
- (449) Zusammenfassend ist nicht zu erwarten, dass von der verbesserten Möglichkeit der zusammengeschlossenen Einheit zum Angebot von reichweitenstarken Kombinationen bedeutende Sogeffekte zu Gunsten von BCN und damit einhergehend spürbare Ausschlusseffekte mit Blick auf die übrigen Anbieter einhergehen werden. Abgesehen davon ist schon angesichts der hervorgehobenen Stellung von Bauer beim Verkauf von Kombinationen zweifelhaft, ob die zusammengeschlossene Einheit überhaupt Kombinationen in einem Umfang wie derzeit Bauer verkaufen wird.

### **(c) Rabattsysteme**

- (450) Bei den im relevanten Markt üblichen Rabatten ist zwischen Kundenrabatten (aa) und Agenturvergütungen (bb) zu unterscheiden. Von beiden gehen Sog- und Ausschlusseffekte aus, die im Fall von Agenturbuchungen durch das Prinzipal-Agent-Problem verschärft werden (cc).

---

<sup>238</sup> Wort & Bild verfügt zwar über sieben durchaus reichweitenstarke Titel, die aber ausschließlich Apothekenzeitschriften sind.

<sup>239</sup> Vgl. Antworten auf Fragen 6-9 (Verlagsbefragung).



**(aa) Kundenrabatte**

(451) Bei der Verhandlung des auf den Listenpreis gewährten Nachlasses für die Kunden gibt es weit überwiegend keine festen Rabattstaffeln. Vielmehr fließen viele Aspekte in die Verhandlung ein<sup>240</sup>, deren Relevanz die Beschlussabteilung im Rahmen der Marktbefragung überprüft hat. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Relevanz der verschiedenen Argumente für die schlussendlich gewährten Rabatte aus Sicht der Verlage und aus Sicht ihrer Kunden:

*Tabelle 30: Rabattbeeinflussende Faktoren aus Sicht der Verlage und ihrer Kunden*

<b>Bedeutung verschiedener Faktoren für die Gesamtrabathöhe</b>	<b>Verlage</b>		<b>Kunden</b>	
	<b>Von 0 (Unwichtig) bis +3 (Sehr wichtig)</b>		<b>Von 0 (Irrelevant) bis +5 (überragend)</b>	
	<b>MITTELWERT</b>	<b>MEDIAN</b>	<b>MITTELWERT</b>	<b>MEDIAN</b>
<b>Buchungsvolumen insgesamt (pro Jahr bzw. Periode)</b>	<b>2,91</b>	<b>3,00</b>	<b>4,08</b>	<b>4,00</b>
<b>Veränderung Buchungsvolumen (im Vergleich zur Vorperiode)</b>	<b>2,55</b>	<b>3,00</b>	<b>3,50</b>	<b>3,50</b>
<b>Verbindliches Mindestvolumen</b>	<b>2,18</b>	<b>2,00</b>	<b>3,33</b>	<b>3,00</b>
<b>Marktentwicklung</b>	<b>1,82</b>	<b>2,00</b>	<b>3,54</b>	<b>4,00</b>
<b>Kombination von Titeln</b>	<b>1,55</b>	<b>2,00</b>	<b>2,88</b>	<b>3,00</b>
<b>Dauer der Kundenbeziehung</b>	<b>1,27</b>	<b>1,00</b>	<b>3,17</b>	<b>3,50</b>
<b>Exklusivität (100% einer/mehrerer Zeitschriftengattungen)</b>	<b>0,70</b>	<b>0,00</b>	<b>2,04</b>	<b>2,00</b>
<b>Share Deals (ohne Exklusivität)</b>	<b>0,70</b>	<b>0,50</b>	<b>2,29</b>	<b>3,00</b>
<b>Frühbucherrabatte</b>	<b>0,64</b>	<b>0,00</b>	<b>1,79</b>	<b>2,00</b>

Quelle: Antworten auf Frage 17 (Verlagsbefragung) bzw. Frage 20 (Kundenbefragung); eigene Berechnungen.

(452) Aus Sicht der Verlage sind für die Rabatthöhe offenbar das Gesamtbuchungsvolumen in einer Buchungsperiode und seine Veränderung im Vergleich zum Vorjahr sehr wichtig. Eher wichtig sind ein Commitment des Kunden zur Platzierung eines bestimmten Buchungsvolumens, die Marktentwicklung (insbesondere die Entwicklung der Titelaufgabe und der Wettbewerb) sowie die Buchung von Titelkombinationen. Eher unwichtig ist aus Verlagssicht die Dauer der Kundenbeziehung, kaum eine Rolle spielen Share Deals<sup>241</sup> und die Buchung zu einem frühen Zeitpunkt. Unter den sonstigen wurden nur vereinzelt – von zwei befragten Anbietern – strategische Überlegungen der Verlage etwa zur Gewinnung von Neukunden oder von Kunden aus bestimmten Branchen genannt.

<sup>240</sup> Vgl. Vermerk über ein Telefonat mit Frank Fröhling (Bauer Advanced) am 18.11.2022 (Blatt IV\_213 der Akte) und über ein Telefonat mit Julia Wehrle und Kerstin Kühl (beide Media Impact) am 21.11.2022 (Blatt IV\_233 der Akte).

<sup>241</sup> Das bezeichnet die Rabattierung bei Platzierung eines bestimmten Budgetanteils bei einem Anbieter.

- (453) Die Sicht der Kunden stimmt insoweit mit jener der Verlage überein, als dass das Gesamtbuchungsvolumen und - mit Abstrichen - die Veränderung des Buchungsvolumens im Vergleich zur Vorperiode als sehr wichtig für die schlussendlich resultierende Rabatthöhe erachtet wird. Die befragten Kunden konnten mit Blick auf das Gesamtbuchungsvolumen relevante Schwellenwerte eingeben, deren Erreichen nach ihrem Dafürhalten mit einer deutlichen Konditionenverbesserung einhergeht. Die Medianwerte der drei übermittelten Umsatzschwellen sind 100.000 €, 250.000 € und 600.000 €. Allerdings wiesen zwei Kunden darauf hin, dass die Volumenschwellen je nach Vermarkter/Verlag und Kunde und/oder Kundencluster völlig unterschiedlich sind.
- (454) Anders als die Verlage messen die Kunden der Marktentwicklung und der Dauer der Kundenbeziehung eine vergleichbare Bedeutung zu, was seitens der Verlage nur als „eher“ wichtiger bzw. gar eher unwichtiger Faktor angesehen wird. Abweichende Beurteilung sind auch hinsichtlich des Einflusses von Share Deals zu beobachten, die aus Sicht der Verlage kaum eine Rolle spielen, aus Sicht der Kunden immerhin als eher wichtiger Faktor erachtet werden.
- (455) Ausweislich des Medians und des Mittelwertes aller Antworten ist die Rabattausgestaltung mit Ausnahme der – weitgehend irrelevanten – Frühbucherrabatte eher retroaktiver Natur. Das bedeutet, dass ein höherer Nachlass bei Erreichen eines Ziels (z. B. Buchungsvolumen > 1 Mio. €) für alle Buchungen ab dem ersten Euro Umsatz Anwendung findet und nicht nur für die Buchungen oberhalb der Schwelle.
- (456) Festzuhalten ist, dass Rabatte ausschließlich unter bestimmten Bedingungen gewährt werden, die kundenspezifisch sind. Weiterhin wirken die Rabatte retroaktiv.

#### **(bb) Agenturvergütungen**

- (457) Agenturvergütungen bzw. „Kickbacks“ wurden seitens der Beschlussabteilung bei der Befragung von Kunden und Verlagen und auch für die Zwecke dieses Beschlusses weitestmöglich definiert als *„Bündelungs-, Einbuchungs- oder Trade-Rabatte, Dienstleistungshonorare o.ä.), welche unabhängig von der AE-Provision an Mediaagenturen gezahlt werden. Dabei ist nicht nach Barrabatten, konkreten Zahlungen oder ggf. Freischaltungen/Naturalrabatten zu differenzieren.“* In den Antworten der Verlage<sup>242</sup> fielen in diesem Zusammenhang Begriffe wie „Rabatte“, „Dienstleistungsentgelte“ oder „Trading Vereinbarungen“. Geregelt seien hier volumenabhängige Bonus-bzw. Bündelungsrabatte, Vergütungen für Marktforschungsleistungen oder die – beim Trading – Konstellation, dass die Agentur als Handelspartner ein Gesamtinventar rabattiert einkauft und selbst für den Weiterverkauf verantwortlich ist.

---

<sup>242</sup> Optionale Erläuterungen zu Frage 16 (Verlagsbefragung).

- (458) Mit Blick auf die Agenturvergütungen ergab die Befragung der Verlage und der Mediaagenturen<sup>243</sup>, dass Vergünstigungen, welche Anbieter von Werbeinventar den Media-Agenturen auch und insbesondere in Abhängigkeit vom insgesamt gebuchten Volumen zugestehen („Kick-Backs“ im weitesten Sinne) den relevanten Markt prägen: Alle Anbieter mit spürbarer Marktpräsenz (> 5 % Marktanteil) haben mit mindestens [REDACTED] Agenturen Kick-Back-Vereinbarungen getroffen. Kleinere Verlage haben keine Kickbackvereinbarungen mit Agenturen geschlossen. Die Anzahl der mit verschiedenen Agenturen abgeschlossenen Rahmenverträge betreffend die Zahlung von Kickbacks/Agenturvergütungen steigt mit der Größe des Verlags/Vermarkters.
- (459) Nach Auskunft der Verlage, welche Agenturvereinbarungen geschlossen haben, beträgt der Medianwert des Verhältnisses der insgesamt gezahlten Agenturvergütungen zum Media-Netto 2<sup>244</sup> derzeit [einstellig]% mit steigender Tendenz seit 2017. Nach Auskunft der befragten Agenturen beträgt das Verhältnis teils [10-15]%. Die Differenz erklärt sich möglicherweise aus den bei den jeweiligen Berechnungen inkludierten Vergünstigungen. Die Agenturvergütungen können bei Überschreitung bestimmter, hoher Umsatzschwellen theoretisch 15% und mehr des vermittelten Buchungsvolumens erreichen.
- (460) Die Kickbacks sind nach übereinstimmenden Angaben aller befragten Mediaagenturen retroaktiv ausgestaltet. Das für die Gewährung von Kickbacks nötige Gesamtbuchungsvolumen einer Agentur bzw. Agenturgruppe wird mit einer hohen Spannweite von nur sechs Agenturen angegeben, so dass die Wiedergabe konkreter Schwellenwerte wenig aussagekräftig erscheint. Relevante Kickbacks sind – grob gesagt – erst ab siebenstelligen Jahresbuchungsvolumina zu erwarten.

### **(cc) Mögliche Wettbewerbsbeschränkungen**

- (461) Die Anwendung eines Systems bedingter, retroaktiv ausgestalteter Rabatte durch ein markt-führendes Unternehmen kann dazu führen, dass aufgrund des Rabattsystems mehr Werbebudget bei dem Unternehmen alloziert wird als in Abwesenheit eines Rabattsystems (Sogefekt). Wettbewerbsbeschränkend ist der spiegelbildlich bei den weniger marktstarken Anbietern auftretende Verschließungseffekt. Die Wettbewerbsbeschränkung resultiert daraus, dass vergleichsweise kleinere Anbieter nicht in der Lage sind, in absoluten Zahlen die gleichen Rabatte zu gewähren wie der marktstarke Anbieter, selbst wenn die prozentuale Rabatthöhe größer ist als bei dem größeren Anbieter.

---

<sup>243</sup> Frage 16 (Verlagsbefragung), Frage 23 des (Kundenbefragung; nur Mediaagenturen mussten diese Frage beantworten).

<sup>244</sup> Anzeigenroherlös („Media-Brutto 1“) abzgl. Kundenrabatten (= „Media-Netto 1“) abzgl. AE-Provision für die Agenturen (i.d.R. 15%) = „Media-Netto 2“ – auch als „Netto-Netto“ bezeichnet.

- (462) Während die Sogeffekte und der damit verbundene Anreiz, seine eigene Marktstellung zu stärken, jedem Rabattsystem inhärent sind und als Wettbewerbsvorstöße im Grundsatz positiv zu bewerten sind, treten die einhergehenden Ausschlusseffekte nur bei bedingten Rabatten und hier insbesondere bei retroaktiver Ausgestaltung des Rabattsystems und bei Implementierung durch marktstarke Unternehmen auf. All diese Bedingungen sind vorliegend gegeben.
- (463) Vor allem wenn Agenturen im Buchungsprozess involviert sind, die bei ihren Buchungsentscheidungen ihre eigenen, oft vom Gesamtbuchungsvolumen abhängigen Vergünstigungen berücksichtigen (vgl. hierzu unten zu (d)), kann es zu bedeutenden Sog- und Ausschlusseffekten kommen, wie am folgenden Beispiel des Anbieters A illustriert wird:

*Tabelle 31: Sog- und Ausschlusseffekte retroaktiver Rabattsysteme*

Rabattstufe	Umsatz	Rabatt	Rabatt absolut		Sprung bei Erreichen der Rabattstufe
			Min	max	
1	100.000 €	1%	1.000,00 €	4.999,99 €	1.000,00 €
2	500.000 €	1,50%	7.500,00 €	14.999,99 €	2.500,01 €
3	1.000.000 €	2%	20.000,00 €	39.999,98 €	5.000,02 €
4	2.000.000 €	3%	60.000,00 €	104.999,97 €	20.000,02 €
5	3.500.000 €	6%	210.000,00 €	299.999,94 €	105.000,03 €
6	5.000.000 €	10%	500.000,00 €	- €	200.000,06 €

- (464) Gesetzt den Fall, eine Mediaagentur habe bereits 3 Mio. € bei einem Verlag/Vermarkter platziert, stellt sich bei einem neuen Kunden bzw. einer unterjährigen Aktion eines bestehenden Kunden im Volumen von 500.000 € für die Agentur die Frage, wo das Budget unter sonst gleichen Bedingungen platziert wird. Die Agentur wird im obigen Beispiel feststellen, dass die Platzierung bei A mit der Erreichung einer höheren, ab dem ersten platzierten Euro wirkenden Rückvergütung führen wird. Konkret geht die vollständige Allokation des zusätzlichen Budgets in Höhe von 500.000 € bei Anbieter A aufgrund des Erreichens der Rabattstufe 5 mit einem Anstieg der Agenturvergütung in Höhe von 105.000 € einher. Ein anderer Anbieter ohne entsprechende Agenturvereinbarung oder ohne ein vergleichbares Titelportfolio, welches überhaupt das Einbuchen von Anzeigen in Höhe von 3,5 Mio. € ermöglicht, müsste mithin einen zusätzlichen Rabatt in Höhe von 21%<sup>245</sup> einräumen. Obwohl der alternative Anbieter eine vergleichbare Mediawirkung anbietet, müsste er mithin einen 3,5 Mal so hohen Rabatt einräumen wie Anbieter A, um überhaupt berücksichtigt zu werden. Dadurch gehen seine Anzeigenerlöse im Vergleich ohne das Rabattsystem von A spürbar zurück – sei es aufgrund der zusätzlichen Gewährung des Rabatts, sei es aufgrund der Nichtberücksichtigung durch die Agentur. Dies führt mittelfristig dazu, dass die Qualität der Zeitschrift leidet, weil insoweit Kosten eingespart werden, etwa mittels eines geringeren Heftumfangs, sei es mittels weniger

<sup>245</sup> Dies entspricht dem Anteil von 105.000 € an 500.000 €.


Investitionen im redaktionellen Bereich. In der Konsequenz wird die Zeitschrift seitens der Leserschaft weniger nachgefragt und aufgrund der Bedeutung der Auflage für die Vermarktung von Anzeigen wird der Titel auch für die Anzeigenkunden weniger relevant. Auf Dauer kann dies zur Folge haben, dass der entsprechende Titel und ggf. der Verlag aus dem Markt ausscheidet.

- (465) Vorliegend werden die zuvor beschriebenen Ausschlusseffekte besonders dadurch verstärkt, dass die Agenturen künftig ihre bislang bei Funke bzw. ihrem derzeitigen Vermarkter, Media Impact, platzierten Volumina auf das bislang bei BCN platzierte Gesamtvolumen addieren werden und allein insoweit höhere Rabattstufen erreichen dürften.<sup>246</sup> Wenn – um im obigen Beispiel zu bleiben – bislang 3 Mio. bei Anbieter A platziert worden wären und knapp 2 Mio. bei Vermarkter B, der die gleiche Volumenrabattstaffel nutzt, so würde nach einem Zusammenschluss von A und B die Rabattstufe 6 erreicht, wenn weiteres Budget bei AB platziert würde, im obigen Beispiel zusätzlichen Budgets von 500.000 € ginge dies mit einem Anstieg der Agenturvergütung in Höhe von 200.000 € einher. Ein anderer Anbieter ohne entsprechende Agenturvereinbarungen oder ohne ein vergleichbares Titelfolio, welches überhaupt das Einbuchen von Anzeigen in Höhe von 5 Mio. € ermöglicht, müsste mithin einen zusätzlichen Rabatt in Höhe von 40%<sup>247</sup> einräumen.

#### **(d) Principal Agent Problematik**

- (466) Wie oben zu C.II.2.a)aa)(2) beschrieben, gehen auf dem relevanten Markt etwa zwei Drittel der Kauf- und Auswahlentscheidungen der Marktgegenseite nicht unmittelbar von den werbetreibenden Unternehmen aus, sondern von den beauftragten Werbe- und Mediaagenturen. Die bereits verschließend wirkenden Kundenrabatte werden durch in gleicher Weise verschließend wirkende Agenturvergütungen ergänzt.
- (467) Hier stellt sich außerdem ein Principal-Agent-Problem, weil es durchaus im Interesse der Agentur sein kann, Werbebudget insbesondere bei dem Verlag zu platzieren, welcher die (für die Agentur) attraktivsten Vergütungen – sei es in Form von beauftragten Marktstudien, sei es in Form von volumenabhängigen Bonus- bzw. Bündelungsrabatte, sei es in Form der Ausschöpfung des rabattiert eingekauften „Trading-Inventars“ – bietet. Die finale Entscheidung über die genaue Titelauswahl trifft zwar regelmäßig der Kunde. Der zu beratende Vorschlag der zu belegenden Medien stammt jedoch weitgehend von den Mediaagenturen, die bei ihrer

---

<sup>246</sup> Im übermittelten Business-Plan der Parteien vom 24.2.2022, hier S. 2, wird insoweit auf “” hingewiesen (von den Parteien mit Schreiben vom 11.11.2022 übermittelt auf vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

<sup>247</sup> Dies entspricht dem Anteil von 200.000 € an 500.000 €.

Tätigkeit ggf. Eigeninteressen vertreten, welche nicht mit den Interessen der werbenden Unternehmen identisch sein müssen.

- (468) „Kickbacks“ – wiederum verstanden im weitesten Sinne<sup>248</sup> – sind für die Mediaagenturen nach Einschätzung der Beschlussabteilung für den Vermarktungserfolg der Anbieter mindestens so wichtig wie die kundenbezogenen Rabatte. Die Verlage verfolgen das Ziel, Agenturen zur Konzentration von Buchungen bei einem Verlag zu bewegen und zwar auch bei gegenwärtig unbekanntem Budget. Wenn Agenturen von den Medienhäusern gestaffelte und retroaktiv an ihren jährlichen Gesamtumsatz (mit all ihren Kunden) orientierte Vergütungen erhält, haben sie einen klaren Anreiz, mehr Kundengelder bei dem entsprechenden Anbieter zu allozieren, auch wenn dieser ggf. keinen optimalen Titelmix oder nicht die günstigsten Preise bieten kann. Insoweit profitieren Anbieter und Mediaagenturen von der insoweit asymmetrisch verteilten Information. Die Kunden sind bei den Konditionenverhandlungen in der Regel nicht zugegen und können schwer einschätzen, ob etwaige Preiserhöhungen auf steigende Mindestlöhne, Energie- oder Logistikkosten zurückzuführen sind oder schlichtweg auf die Wahl eines für den Kunden suboptimalen, für die Mediaagenturen aber gewinnmaximierenden Detailmediaplan.

#### **(e) Zwischenergebnis**

- (469) Die Ermittlungen gaben keine Anhaltspunkte dafür, dass BCN nach dem Zusammenschluss als alleiniger Anbieter für die Nachfrager auf dem relevanten Markt ausreiche und die übrigen Anbieter überflüssig machen und aus dem Markt drängen könnte. Weiterhin ist nicht zu erwarten, dass von der verbesserten Möglichkeit der zusammengeschlossenen Einheit zum Angebot von reichweitenstarken Kombinationen bedeutende Sogeffekte zu Gunsten von BCN mitsamt spürbarer Ausschlusseffekte mit Blick auf die übrigen Anbieter einhergehen werden.
- (470) Kritisch erscheinen die im Markt verbreiteten und auch von den Marktführern BCN und Bauer eingesetzten bedingten, retroaktiv ausgestalteten Rabattsysteme bzw. die den Werbe- und Mediaagenturen angebotenen Agenturvergütungen. Von ihnen geht im Grundsatz ein spürbarer Sog aus, der jedoch bislang offensichtlich keine Ausschlusseffekte derart nach sich zog, dass ein Wettbewerber mit spürbaren Marktanteilen aus dem Markt ausschied.<sup>249</sup> Obgleich die Verlage mit großem Titelportfolio wie Burda, Funke oder Bauer mit signifikant mehr Werbeagenturen Kick-Back-Vereinbarungen getroffen haben als Wort & Bild, rtv, Prisma oder

---

<sup>248</sup> Vgl. oben Rn. (457)f.

<sup>249</sup> Der Marktaustritt von rtv ist eher auf das erfolgreiche Geschäftsmodell ihres engsten Wettbewerbers „Prisma“ (Kunden wurden zu Gesellschaftern, fallende Vertriebs- und Anzeigenerlöse bei rtv waren die Folge) zurückzuführen. Auch die Schließung einer Druckerei durch Bertelsmann und insgesamt steigende Produktionskosten dürften eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben.

Avoxa, haben sie seit 2014 im Vergleich zu den Letztgenannten mehr Marktanteile verloren als gewonnen.<sup>250</sup>

- (471) Vor diesem Hintergrund ist auch im Hinblick auf mögliche Sogwirkungen durch Kombinationen und Kick-Backs nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt.<sup>251</sup> Sollte sich nach dem Zusammenschluss wider Erwarten doch ein erheblicher Sogeffekt etwa ausgehend von Kick-Back-Vereinbarungen zwischen BCN und den Mediaagenturen zeigen und eine Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs im Sinne von § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV bewirken, so wären die entsprechenden Vereinbarungen angesichts der Marktanteile von BCN nicht von der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung erfasst und somit einer Prüfung nach dem allgemeinen Kartellverbot zugänglich.

## **(5) Ergebnis**

- (472) Die seitens vieler Kunden und Wettbewerber geäußerten Bedenken mit Blick auf Preissetzungsspielräume aufgrund der Unverzichtbarkeit von BCN nach dem Zusammenschluss bzw. mit Blick auf die dann drohende Verdrängung von Wettbewerbern haben sich in den Ermittlungen nicht hinreichend bestätigt.
- (473) Die Kunden haben auch nach dem Zusammenschluss die Möglichkeit, auf schwierige Preisverhandlungen auch mit großen Anbietern wie BCN oder Bauer durch Reduzierung des Buchungsumfangs bzw. Teilumschichtungen des Budgets zu reagieren und sie ggf. für eine Preiserhöhung abzustrafen. Eine bedeutende Mehrheit der befragten Kunden würde trotz der – teilweisen – Abhängigkeit vom Inventar der zusammengeschlossenen Einheit, schon bei einer 10%igen Preiserhöhungen erhebliche Buchungsvolumina auf andere Anbieter – insbesondere Bauer, aber auch bei Wort & Bild oder Prisma – verlagern. Hinzu kommt ein gewisser Substitutionswettbewerb durch Anbieter anderer Printkategorien und durch andere Mediengattungen.
- (474) Aufgrund der elastischen Nachfrage und auch vor dem Hintergrund hoher Deckungsbeiträge einer Anzeigenseite ist zu erwarten, dass die negativen Mengeneffekte einer Preiserhöhung

---

<sup>250</sup> Die Tatsache, dass gerade die [REDACTED] Anbieter im Anzeigenmarkt ihren Kunden [REDACTED] in Form von Kickbackvereinbarungen entgegenkommen, spricht im Übrigen auch gegen das Vorliegen eines von ihnen geprägten Oligopols sowie für bislang existierenden wirksamen Wettbewerb im relevanten Anzeigenmarkt.

<sup>251</sup> Die Beigeladene Bauer überstrapaziert den gefahrpräventiven Charakter der Fusionskontrolle. Anders als sie meint (Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 13), müssen ergebnisrelevante Effekte im Rahmen der Fusionskontrolle mit „einiger Wahrscheinlichkeit“ zu erwarten sein (so BGH, Beschluss v. 19.6.2012, KVR 15/11 - *Haller Tagblatt*, 1. Leitsatz und Rn. 17 – juris). Eine Untersagung aufgrund einer abstrakten Gefahrenlage scheidet aus.

deutlich stärker sind als ihre positiven Preiseffekte. Damit wären Preiserhöhungen unzweckmäßig bzw. kaufmännisch unvernünftig und sind daher nicht zu erwarten. Dies gilt sowohl für die Zusammenschlussparteien als auch für die Wettbewerber. Einer der befragten Experten erinnert daran, dass es bereits in der Vergangenheit eine Vermarktungsallianz von Burda und Funke gegeben habe, die kaum zu Shifts oder Preiserhöhungen geführt hätte.<sup>252</sup>

- (475) Zu berücksichtigen ist ferner, dass die Ermittlungen sich auf diejenigen Kundengruppen fokussiert haben, die am meisten auf das Werbeinventar der Zusammenschlussbeteiligten angewiesen sind, nämlich solche aus den Bereichen Gesundheitspräparate und Versandhandel. Diese machen zwar den Großteil der vom Zusammenschluss betroffenen Kundengruppen aus. Es ist jedoch bei der Bewertung der Erheblichkeit etwaiger Behinderungen wirksamen Wettbewerbs jenseits der Marktbeherrschung auch zu berücksichtigen, dass weitere Kundengruppen – insbesondere die nationalen und internationalen Markenartikel- oder Gebrauchsgüterhersteller – die Zeitschriften der Zusammenschlussparteien ohnehin nur als Ergänzungsmedium buchen und sich aus dem Medium „Print“ zunehmend zurückziehen. Reiseanbieter wiederum nutzen insbesondere TV-Supplements, Tageszeitungen aber auch Special Interest Zeitschriften (Reisemagazine) für ihre Kampagnen, das Inventar der Zusammenschlussparteien wird wiederum erkennbar nur als Ergänzungsmedium genutzt. Diese weiteren Kundengruppen eint, dass sie offensichtlich nicht auf das Werbeinventar der Zusammenschlussparteien angewiesen sind und insoweit auch nicht negativ vom Zusammenschluss betroffen sein können.
- (476) Im Prognosezeitraum ist schließlich nicht zu erwarten, dass wichtige, aktuelle Wettbewerber von der zusammengeschlossenen Einheit aus dem Markt gedrängt würden und in letzter Konsequenz nur noch BCN im Markt bliebe. Sollten im Markt befindliche Rabattsysteme entsprechende Probleme erkennen lassen, könnten diese im Rahmen eines eigenständigen Verfahrens zielgenau adressiert werden.

#### **b) Lesermarkt TV-Programmzeitschriften (Gruppeneffekte)**

- (477) Der Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften ist durch ein marktbeherrschendes Oligopol von Bauer, Funke, Burda und Klambt charakterisiert (aa). Dieses wird durch den Zusammenschluss aufgrund von Gruppeneffekten verstärkt, die aus der Erweiterung der schon bislang engen Zusammenarbeit zwischen Burda, Funke und Klambt auf die gemeinsame Vermarktung von Werbeinventar resultieren (bb). Diese Effekte erfüllen aber nicht die Anforderungen an eine untersagungstragende Verstärkung im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB (cc).

---

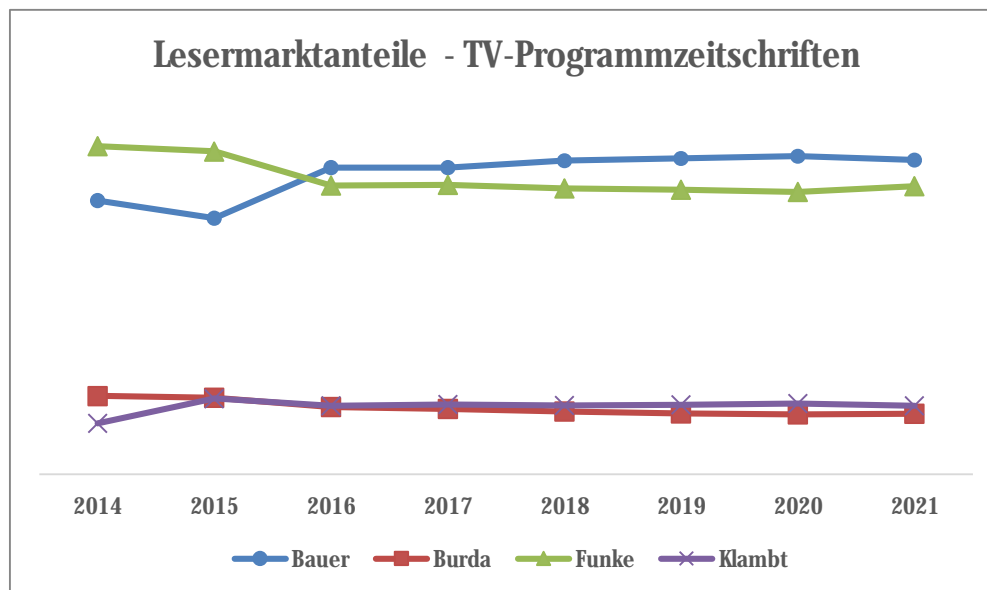
<sup>252</sup> Vgl. Vermerk über ein Experteninterview mit Andreas Müller (M+W Media) am 18.8.2022, S. 8 (Blatt II\_382 der Akte).



### aa) Wettbewerbslosigkeit des Oligopols

- (478) Das Bundeskartellamt hat im Jahr 2014 auf den Lesermärkten ein wettbewerbsloses Oligopol bei den TV-Programmzeitschriften festgestellt.<sup>253</sup> Dieses ist nach den Ermittlungen im vorliegenden Fall weiterhin existent, wenngleich ein Oligopolist (Axel Springer) nach der Nebenbestimmung im Fusionskontrollverfahren durch einen anderen (Klambt) ausgetauscht wurde. Wie die vorliegend durchgeführten Ermittlungen zeigen, führte dies zu einer kurzen Periode des Wettbewerbs auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften, zwischenzeitlich ist der Wettbewerb zwischen den Oligopolisten jedoch wieder weitgehend entfallen.
- (479) Mit Frage 5c an die Verlage wurden Änderungen des Titelportfolios erfragt. Demnach erwarb Klambt im Jahr 2014 – im Zuge der Nebenbestimmung des Bundeskartellamtes – zehn Titel. Sodann folgten Portfoliobereinigungen. Zwei der zehn in 2014 übernommenen Titel wurde bereits ein Jahr später wieder eingestellt. Dafür erweiterte Klambt sein Portfolio im Jahr 2015 um drei andere Titel. Auch Funke führte in diesem Jahr einen neuen Titel ein. Bauer konnte seine Vertriebs Erlöse signifikant steigern. Dies zog in den Jahren 2014 bis 2016 geringfügige Verschiebungen bei den Marktanteilen nach sich.

Abbildung 9: Lesermarkt TV-Programmzeitschriften - Marktanteile nach Vertriebs Erlösen



Quelle: Antwort auf Frage 6 (Verlagsbefragung); eigene Berechnungen.

- (480) Bereits ein Jahr später (2016) nahm Klambt zwei der drei zuvor neu eingeführten Titel wieder vom Markt, auch Funke stellte seinen neuen Titel in 2016 wieder ein. Auch Bauer verzichtete offenbar auf Aktionen zur signifikanten Steigerung seiner Vertriebs Erlöse. Seit 2016 sind die

<sup>253</sup> BKartA, Beschluss v. 25.4.2014, B6-98/13 - *Funke/Springer/Programmzeitschriften*. Frauenzeit-schriften bzw. Titel der Regenbogenpresse waren von dem Zusammenschluss nicht betroffen.

Marktanteile auf den Lesermärkten – mit nur minimalen temporären Veränderungen – konstant. Führend ist Bauer mit einem Marktanteil von [35-45]%, gefolgt von Funke [35-45]%, Klambt [5-10] und Burda [5-10]%. Die jeweiligen Marktanteile schwanken bei allen Oligopolisten um im gesamten Zeitraum um maximal einen Prozentpunkt. Auch wenn die Wechselbereitschaft der Leser wegen der zumeist hohen Verbundenheit mit ihrer TV-Programmzeitschrift (sog. Leser-Blatt-Bindung) generell gering sein dürfte, wäre bei bestehendem Wettbewerb zu erwarten, dass die strukturellen Umbrüche durch das erheblich sinkende Marktvolumen zu unterschiedlichen Reaktionen der Wettbewerber geführt hätten, die sich auch in der Entwicklung der Auflagenzahlen niederschlagen. Hierfür ist jedoch nichts ersichtlich.

- (481) Die vier Verlage, welche TV-Programmzeitschriften herausgeben, weisen in ihrer Antwort auf Frage 11 (Verlagsbefragung) auf Wettbewerbsvorstöße in Form von Produkt- oder Preisaktionen hin.<sup>254</sup> Letztere fanden allerdings nur punktuell, etwa über Gutscheine in hochauflagen Printmedien statt. Klambt verweist auf seine Aktivitäten in den Jahren 2014/2015. Produktaktionen betrafen insbesondere das Thema „Streaming“, etwa durch eine Beilage zum Thema in der TV Movie (Bauer). Burda („Stream iT!“) und Funke („Streaming“) gingen einen anderen Weg und führten eigene Zeitschriften ein, die jedoch kein TV Programm mehr enthalten. Die Stream iT! erscheint nur zwei Mal im Jahr und ersetzt das „SerienMagazin“. Mithin sind diese Zeitschriften offensichtlich einem anderen Lesermarkt zuzuordnen. Im Ergebnis spiegeln die unveränderten Marktanteile und das seit 2016 weitgehend unveränderte Produktportfolio die fehlende Spürbarkeit der vermeintlichen Aktionen wider.
- (482) Auch Wettbewerbsvorstöße durch Preissenkungen über einen längeren Zeitraum konnten in der Vergangenheit nicht festgestellt werden. Dies zeigt die Auswertung der bei den Anbietern von TV-Programmzeitschriften am 27.1.2023 angeforderten Preisdaten. Ganz im Gegenteil scheinen die Preise der TV-Programmzeitschriften seit 2014 im Wesentlichen parallel zu verlaufen. So ist eine vergleichsweise konstante Preisentwicklung zu beobachten. Etwa jährlich erhöhte einer der vier Verlage den Preis einer (oder mehrerer) TV-Programmzeitschriften um meistens 10 Cent. Die anderen Verlage folgten dann mit ihren Zeitschriften, welche sich in einem vergleichbaren Preissegment bewegten, in unterschiedlicher Schnelligkeit, aber meist innerhalb weniger Monate. Die Preisabstände zwischen den einzelnen TV-Programmzeitschriften blieben so im Beobachtungszeitraum nahezu konstant. Zum Ende des Beobachtungszeitraums waren verstärkte Preiserhöhungen im Februar bzw. März 2022 sowie im Dezember 2022 bzw. Januar 2023 zu beobachten, welche maßgeblich mit einem starken Anstieg der Herstellungskosten begründet sein dürften.

---

<sup>254</sup> Die Parteien abermals mit Schriftsatz vom 3.2.23, S. 5.

- (483) Das weitgehende Fehlen von Wettbewerbsvorstößen und die hieraus resultierenden langfristig unveränderten Marktanteile der vier Anbieter sind auch vor dem Hintergrund der Marktentwicklung der letzten Jahre zu interpretieren. Es handelt sich um einen nach Auflagenzahl und Vertriebs Erlösen deutlich schrumpfenden Markt. Im Vergleich zum Ausgangsjahr 2014 sank die Gesamtauflage der TV-Programmzeitschriften in Deutschland in 2021 um etwa 30%, die hiermit erzielten Vertriebs Erlöse blieben dagegen nahezu konstant (-1%). Möglicherweise sind die auf dem Markt tätigen Anbieter der Auffassung, dass sich kostenintensivere Wettbewerbsvorstöße langfristig nicht rechnen.
- (484) In der Gesamtbetrachtung scheint der (Preis-)Wettbewerb zwischen den Anbietern der TV-Programmzeitschriften somit tendenziell gering. Dabei ist jedoch auch zu konstatieren, dass die Preisanstiege zumindest bis zum Jahr 2022 als eher moderat bezeichnet werden können. Insbesondere blieben einige besonders günstige TV-Programmzeitschriften teils über Jahre ohne eine Preisanpassung.
- (485) Marktzutritte Dritter sind nach Angaben der befragten Verlage (Frage 14) nicht zu erwarten. Die Unternehmen konnten ihre Einschätzung der Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts auf einer Skala von -2 (sehr unwahrscheinlich) bis +2 (sehr wahrscheinlich) abgeben. Es war zudem möglich, mit „weiß nicht“ zu antworten. Der Medianwert der Antworten lag bei 1,5 (d.h. zwischen „eher unwahrscheinlich“ und „sehr unwahrscheinlich“). Dies wird mit sehr hohen Papier- und Energiekosten, dem grundsätzlich rückläufigen Markt und den hohen Kosten für die Beschaffung von Programminformationen bei Dritten und deren redaktioneller Aufbereitung begründet. Die Beschaffung der Programminhalte sei nur rentabel, wenn die Kosten auf mehrere TV-Magazine umgelegt werden können.
- (486) Keiner der befragten Verlage plant in den kommenden drei Jahren die Einführung einer TV-Programmzeitschrift, zwei Verlage prüfen die Einstellung einzelner Titel.<sup>255</sup> Grundsätzlich hält nur einer der befragten Verlage die Einführung neuer Titel für (eher) wahrscheinlich mit der Einschränkung, dass es sich dann um Streaming-Zeitschriften mit Programmteil handelt. Wenn es zu Marktzutritten kommen sollte, so seien diese mit einem Schwerpunkt auf digitalen Angeboten wie Mediatheken und Streamingdienstleistungen zu erwarten – ggf. könne zusätzlich auch klassisches TV-Programm abgebildet werden.
- (487) An den weiteren im Beschluss B6-98/13 herausgearbeiteten Umständen wie der Rückläufigkeit des Marktes, der hohen Markttransparenz, der Existenz einfacher Fokalfunkte für kollusives Verhalten und der Möglichkeit zielgerichteter Vergeltung hat sich bis heute nichts geändert. Zusammenfassend ist das Oligopol auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften seit 2016 (wieder) als wettbewerbslos zu bezeichnen.

---

<sup>255</sup> Antworten auf Frage 12 (Verlagsbefragung).

### **bb) Verstärkung der kollektiv marktbeherrschenden Stellung**

- (488) Je größer die Transparenz bzgl. der Kosten und Erlöse der Wettbewerber ist und je mehr Kosten- und Ertragsblöcke zwischen den Wettbewerbern vereinheitlicht sind, desto geringere Möglichkeiten bestehen, unabhängig von den Wettbewerbern finanzielle Spielräume zu generieren, um damit in den Preis- oder Qualitätswettbewerb um Leser zu treten.
- (489) Vorliegend kooperieren die Verlage Burda und Funke, teils auch gemeinsam mit Klambt, in verschiedenen Bereichen (vgl. oben zu A.III) wie Druck, Redaktion und Vertrieb. Damit geht eine mehr oder minder große Transparenz über die Kosten einher. So kennt Burda die Druckkosten einer bedeutenden Anzahl von TV-Programmzeitschriften von Funke, da Unternehmen der Burda-Gruppe diese für Funke drucken. Andersherum kennt Funke einen bedeutenden Kostenblock für die Redaktion von TV-Programmzeitschriften bei Burda, weil Funke entsprechende Inhalte aufgrund einer Dienstleistungsvereinbarung beisteuert. Die beiden Unternehmen kennen nicht nur die entsprechenden Kosten, sondern sie können sie zudem auch beeinflussen. Auf der anderen Seite sind die Dienstleister (Burda beim Druck, Funke bei der Redaktion) auch erpressbar, wenn die Gegenseite mit der Platzierung der Dienstleistungen bei Dritten drohen kann. Im Vertrieb kooperieren Burda, Klambt und Funke als gemeinsam kontrollierende Gesellschafter des Nationalvertriebs-GU MZV. Allerdings erklären die Gesellschafter der MZV, [REDACTED] [REDACTED] jeweils bei den Gesellschaftern verbleiben.<sup>256</sup> Mit Blick auf die beauftragten Leistungen sind die Kosten hingegen für die Gesellschafter gleich. Die Parteien behaupten allerdings, die auf MZV entfallenden Vertriebskosten seien mit einem Anteil von [REDACTED]% an den Gesamtkosten „marginal“.<sup>257</sup>
- (490) Ein wichtiger Kostenblock ist der Zeitschriftenversand an Abonnement-Kunden. Der Umfang dieses Kostenblocks wird maßgeblich von den Portokosten, dem Format und Gewicht der Zeitschrift sowie von der Anzahl der Abonnements bestimmt.<sup>258</sup> Da diese Parameter weitgehend öffentlich bekannt sind, besteht auch insoweit eine erhebliche Kostentransparenz. Die Kosten für Vertrieb über das Grosso, d.h. die Belieferung der Einzelverkaufsstellen, sind ohnehin branchenweit aufgrund einer entsprechenden, nach § 30 Abs. 2a GWB gesetzgeberisch intendierten und vom Kartellverbot freigestellten Branchenvereinbarung einheitlich und unter allen Verlagen bekannt.

---

<sup>256</sup> Vgl. Email des Bevollmächtigten von Klambt vom 3.2.23; Schriftsatz der Parteien vom 3.2.23, S. 15f.

<sup>257</sup> Vgl. Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 17.

<sup>258</sup> Vgl. Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 17.

- (491) Zu alledem wird nun ein weiterer Kostenblock der Verlage, nämlich für die Vermarktung der Titel, zumindest transparent, wenn nicht gar vereinheitlicht. Die Parteien behaupten allerdings auch hier, dass die Vermarktungskosten nur █ % an den Gesamtkosten ausmachen.<sup>259</sup>
- (492) Eine Vereinheitlichung der Anzeigenpreise ist derzeit nicht vorgesehen – sie wäre vermutlich auch nach Art. 101 AEUV eine nicht unerlässliche und mithin nicht freigestellte Wettbewerbsbeschränkung. Vielmehr erfolgt die Erlösverteilung der gemeinsamen Anzeigenvermarktung lt. den vorliegenden Vertragsentwürfen nach █  
█  
█.<sup>260</sup> Haupt-einnahmequellen sind ausweislich der von den Parteien als Anlage 40 übermittelten Gegenüberstellung ohnehin die █, auf die der Zusammenschluss keine direkten Auswirkungen hat.
- (493) Nach alledem führt der Zusammenschluss zu einer weiteren Transparenz der Kosten zwischen den Unternehmen Burda, Funke und Klambt. Zudem werden durch den Zusammenschluss die Vermarktungskosten – insbesondere mit Blick auf die an den Vermarkter BCN abzuführenden Provisionen und die Reduktion bzw. Streichung eigener Vermarktungsstrukturen – zwischen den künftigen Gesellschaftern vereinheitlicht. Ausweislich der internen Dokumente █.<sup>261</sup> Infolge dessen wird das marktbeherrschende Oligopol durch den Zusammenschluss weiter verstärkt.

### **cc) Keine Untersagungsfähigkeit der Verstärkung**

- (494) Auch nach der Einführung des SIEC-Tests genügt es für die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, wenn die die Marktmacht ausgleichende Wirkung des Wettbewerbs durch eine Veränderung der markt- und unternehmensbezogenen Strukturen in einem noch höherem Maße eingeschränkt wird, als dies schon vor dem Zusammenschluss der Fall war. Die Anforderungen an die Verstärkungswirkung stehen dabei in einer Wechselbeziehung zu der Wettbewerbssituation auf dem betroffenen Markt, insbesondere zu dem Maß der bereits ohne die Verwirklichung des Zusammenschlussvorhabens eingetretenen Schwächung der Kon-

---

<sup>259</sup> Vgl. Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 17.

<sup>260</sup> Vgl. Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 10.

<sup>261</sup> Vgl. Präsentation für den Gesellschafterausschuss von Funke vom 29.6.2022, S. 5 (von den Parteien mit Schreiben vom 11.11.2022 übermittelt auf vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

trolle bestehender Marktmacht durch den Wettbewerb. Lässt der Zusammenschluss die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten, so stellt er auch ohne weiteres eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs dar.<sup>262</sup>

- (495) Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung setzt allerdings voraus, dass es zu strukturellen Veränderungen kommt, die überhaupt eine Auswirkung auf die Wettbewerbsbedingungen erwarten lassen und in diesem Sinne qualitativ oder quantitativ marktrelevant sind.<sup>263</sup>
- (496) Insoweit ist festzustellen, dass auch aufgrund der engen Kooperation zwischen Burda, Funke und teilweise Klambt bereits heute kein wirksamer Wettbewerb im Oligopol besteht. Der Status quo eines durch Kooperationen oder sonstige vertragliche Abreden „gedämpften“ Wettbewerbs ist – mit Ausnahme der redaktionellen Kooperation zwischen Burda und Funke – vermutlich von den pressekartellrechtlichen Sonderregelungen in § 30 GWB gedeckt oder jedenfalls nach Art. 101 AEUV freigestellt<sup>264</sup> und damit als Vergleichsbetrachtung zu Grunde zu legen.<sup>265</sup>
- (497) Durch den Zusammenschluss kommt es nur mit Blick auf die Vermarktung des Werbeinventars und damit eines kleinen Gesamtkostenblocks zu einer Zunahme der Transparenz bzw. zu einer Angleichung der Kosten. Ferner gilt dies nicht für den bislang stärksten Anbieter innerhalb des Oligopols, der Beigeladenen zu 1., die nicht in das oben aufgezeigte Kooperationsgeflecht eingebunden ist.
- (498) Nach alledem ist die Verstärkung der kollektiv marktbeherrschenden Stellung durch den Zusammenschluss, die (nur) aus einer Steigerung der Kostentransparenz bzw. einer geringfügigen Angleichung der Kosten resultiert, nicht hinreichend strukturell, dass sie unter Berücksichtigung der zitierten Rechtsprechung eine Untersagung des Zusammenschlussvorhabens tragen würde. Die Bewertung der Gruppeneffekte auf dem Lesermarkt nach Art. 101 AEUV folgt unten zu Kapitel D.III.2.b)bb)(2).

---

<sup>262</sup> Zum Ganzen: BGH, Beschluss v. 12.01.2021, KVR 34/20 - *CTS Eventim/Four Artists*, Leitsätze - juris.

<sup>263</sup> BGH, Beschluss v. 12.01.2021, KVR 34/20 - *CTS Eventim/Four Artists*, Rn. 20 - juris.

<sup>264</sup> Die seinerzeit zuständige 7. Beschlussabteilung hat das Kooperationsgeflecht zwischen Burda und Funke anlässlich einer Eingabe überprüft. Für ein Verbot der Durchführung der Druck- und Vertriebsvereinbarungen zwischen Burda und Funke in ihrer konkreten Ausgestaltung sah sie keinen kartellrechtlichen Anknüpfungspunkt (B7-1/20-20, Vermerk vom 24.9.2000).

<sup>265</sup> Die Beigeladene Bauer vertritt die gegenteilige Auffassung, ohne zu substantzieren, warum die Kooperation beim Druck und beim Vertrieb gegen das Kartellrecht verstoßen sollten (vgl. Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 16f.).

### c) Online-Werbemärkte

- (499) Es ist nicht zu erwarten, dass der geplante Zusammenschluss auf den Online-Werbemärkten zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt. Zunächst ist eine solche Behinderung wirksamen Wettbewerbs überhaupt nur bei der Annahme eines eng abgegrenzten Marktes für die Werbung von Gesundheitspräparaten auf Online-Gesundheitsportalen und einem ggf. daraus abzuleitenden Markt für die Vermittlung derartiger Werbung denkbar. Auf einem weiter abgegrenzten Markt für suchgebundene Online-Werbung wären aufgrund der zuletzt in der Sektoruntersuchung Online-Werbung ermittelten Marktstruktur keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten.<sup>266</sup> Auch auf den weiter abgegrenzten Märkten für die Vermittlung von Online-Werbung ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs kaum denkbar. Denn hier sind eine Reihe sehr großer Unternehmen mit hohen Vermittlungsumsätzen tätig, wie etwa Google oder Ströer. Die durch den vorliegenden Zusammenschluss betroffenen Online-Werbeumsätze dürften daher keine spürbaren Auswirkungen auf die Marktverhältnisse haben.
- (500) Ein eng abgegrenzter Markt für die Werbung von Gesundheitspräparaten auf inländischen Online-Gesundheitsportalen wäre jedoch mit überwiegender Wahrscheinlichkeit ein Bagatellmarkt nach § 36 Abs. 1 Nr. 2 GWB. Die im Rahmen der Ermittlungen erfassten Werbeumsätze der Verlage auf diesem möglichen Markt betragen insgesamt rund [10-15] Mio. € Davon entfallen [60-70] %<sup>267</sup> auf Angebote von Burda und Funke. Zwar ist durchaus denkbar, dass die in den Ermittlungen umfassten Angebote nicht den gesamten Markt abdecken. Es erscheint angesichts der begrenzten Zahl reichweitenstarker Gesundheitsportale aber unwahrscheinlich, dass die Einbeziehung möglicherweise nicht erfasster Angebote zu einer Überschreitung der Schwellen des § 36 Abs. 1 Nr. 2 GWB führen würden. Ein Markt für die Vermittlung solcher Werbeangebote dürfte dann erst recht unterhalb der Bagatellmarkt-Schwelle liegen, da die (Netto-)Vermittlungsumsätze typischerweise geringer ausfallen als die Umsätze der Inventarinhaber.
- (501) Auf einem eng abgegrenzten Markt für die Werbung von Gesundheitspräparaten auf Online-Gesundheitsportalen würden zudem auch nach dem Zusammenschluss potente Wettbewerber am Markt verbleiben. Zu nennen sind hier insbesondere die Angebote „praxisvita.de“ von Bauer sowie das Online-Portal der Apotheken-Umschau, die beide im Vergleich zu anderen Gesundheitsportalen sehr nennenswerte Werbeumsätze erzielen.

---

<sup>266</sup> BKartA, Diskussionsbericht zur Sektoruntersuchung Online-Werbung. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung\\_Online\\_Werbung\\_Diskussionsbericht\\_lang.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Online_Werbung_Diskussionsbericht_lang.pdf?__blob=publicationFile&v=4) [letzter Abruf: 6.3.2022].

<sup>267</sup> Auf Basis der geringeren Umsätze der Parteien in 2022 errechnete sich ein Marktanteil von [40-50]% bezogen auf das 2021er Marktvolumen. Ob sich das Marktvolumen in 2022 insgesamt reduziert hat, ist unklar.

- (502) Auch bei einem Überschreiten der Bagatellmarkt-Schwelle wäre eine Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch das vorliegende Zusammenschlussvorhaben auf den Online-Werbemärkten in einer Gesamtbetrachtung nicht zu erwarten. Denn über den Wettbewerb zwischen den Gesundheitsportalen hinaus dürften die Verhaltensspielräume der dort tätigen Unternehmen nach den Ergebnissen der Ermittlungen effektiv durch erheblichen Substitutionswettbewerb durch Werbung auf anderen Online-Werbemärkten, wie dem Markt für suchgebundene Werbung sowie durch andere Werbeformen, kontrolliert werden. Das zeigen die Antworten der befragten Werbeagenturen auf die Frage, wie sie auf eine zehnpromzentige Preiserhöhung für Werbung für Gesundheitspräparate auf Gesundheitsportalen reagieren würde. Eine deutliche Mehrheit der Befragten gab an, ihr Werbebudget für diese Art der Werbung in einem solchen Fall zumindest nicht erhöhen zu wollen. Die Hälfte der antwortenden Unternehmen würde nach den Ergebnissen der Ermittlungen sogar Budget auf andere Werbeformen umverteilen.<sup>268</sup> Darüber hinaus sieht ein erheblicher Teil der im Rahmen der Ermittlungen befragten Verlage eine überragende Marktbedeutung für Google, auch im Bereich der Werbung für Gesundheitspräparate.<sup>269</sup>
- (503) Die Verhaltensspielräume der Gesundheitsportale betreibenden Verlage gegenüber Werbekunden dürfte auch durch die Erwartung zukünftiger Marktzutritte in diesem Bereich beschränkt werden. Im Rahmen der Ermittlungen haben von neun antwortenden Verlagen fünf die Wahrscheinlichkeit für Marktzutritte im Bereich deutschsprachiger Gesundheitsangebote in den kommenden drei bis fünf Jahren mit „sehr wahrscheinlich“, ein Unternehmen mit „eher wahrscheinlich“, zwei Unternehmen mit „eher unwahrscheinlich“ und ein Unternehmen mit „sehr unwahrscheinlich“ angegeben.<sup>270</sup> Insgesamt erwartet damit eine Mehrheit der befragten Marktteilnehmer weitere Marktzutritte im Prognosezeitraum.

#### **D. KARTELLRECHTLICHE WÜRDIGUNG**

- (504) Der „Vermarktungsvertrag“ zwischen BCN und Funke sowie der „Joint Venture Vertrag“ sind nach Art. 101 AEUV zu prüfen. Die Vereinbarungen bewirken eine Beschränkung des Wettbewerbs (Art. 101 Abs. 1 AEUV) auf dem relevanten Anzeigenmarkt. Die kumulative Erfüllung

---

<sup>268</sup> Antworten auf Frage 34 (Kundenbefragung); Mehrfachantworten möglich. Vgl. auch Rn. (303).

<sup>269</sup> Vgl. Rn. (304).

<sup>270</sup> Antworten auf Frage 20 (Verlagsbefragung). Jeweils drei befragte Unternehmen haben die Frage nicht und mit „weiß nicht“ beantwortete. Von den Parteien haben zwei mit „sehr wahrscheinlich“ und eine mit „eher wahrscheinlich“ geantwortet.



der Freistellungsvoraussetzungen (Art. 101 Abs. 3 AEUV) ist fraglich. Aus Ermessensgründen sieht die Beschlussabteilung zum jetzigen Zeitpunkt von einem Verbot der Durchführung der Verträge ab.

## I. Doppelkontrolle

- (505) Grundsätzlich ist die Bildung von GUs nicht nur – soweit kontrollpflichtig – nach den Bestimmungen der Fusionskontrolle (§ 35ff. GWB) zu prüfen, sondern darüber hinaus auch nach den Vorschriften des Allgemeinen Kartellverbots (§1 GWB/Art. 101 AEUV). GU unterliegen also von Gesetzes wegen einer sogenannten Doppelkontrolle.
- (506) In der Rechtslehre wird als (begrenzt aussagekräftige) „Abgrenzungshilfe“<sup>271</sup> bisweilen unterschieden zwischen kooperativen Gemeinschaftsunternehmen (mit einer durch die Vertragsgestaltung und -durchführung herbeigeführten Abstimmung der Interessen der beteiligten Unternehmen) und konzentrativen Gemeinschaftsunternehmen (mit einer allein durch den Beteiligungserwerb mit einem mehr oder minder bestimmenden Einfluss ermöglichten Interessendurchsetzung).
- (507) Im Rahmen der kartellrechtlichen Beurteilung werden so genannte konzentrierte GUs – jedenfalls in ihrer Reinform – privilegiert, d. h. die Sonderregelung über die Fusionskontrolle verdrängt hier die Anwendbarkeit des § 1 GWB.<sup>272</sup> Dies ist der Fall, wenn die Gesellschafter ihr Wettbewerbspotenzial im relevanten Markt vollständig und auf Dauer auf das GU übertragen haben und daher über ihre Beteiligung an dem GU hinaus keine eigene wettbewerbsrelevante Aktivität im betrachteten Markt entfalten. In diesem Fall nimmt das GU sämtliche Funktionen eines selbständigen Unternehmens wahr. Es erbringt marktbezogene Leistungen (vom Einkauf über die Produktion bis zum Vertrieb). Konzentrierte GU sind nicht ausschließlich oder überwiegend auf einer vor- oder nachgelagerten Stufe für die Muttergesellschaften tätig.<sup>273</sup>
- (508) Dagegen erbringen kooperative GU ausschließlich bzw. überwiegend Leistungen und interne (Teil-) Funktionen für ihre Gesellschafter oder deren verbundene Unternehmen. Kooperative GU führen über einen etwaigen Zusammenschlusstatbestand hinaus regelmäßig zu einer Interessenabstimmung zwischen den Gesellschaftern und damit zu einer Wettbewerbsbeschränkung i.S. von § 1 GWB zwischen den Müttern.

---

<sup>271</sup> BGH, 1.10.1985, KVR 6/84 – „Mischwerke“, Rn. 33 - juris.

<sup>272</sup> BGH, 8.5.2001, KVR 12/99 – „Ost-Fleisch“, Rn. 29 - juris.

<sup>273</sup> BGH, Beschluss v. 8.5.2001, KVR 12/99 - *Ost-Fleisch*, Rn. 30 - juris.

- (509) Allerdings gibt es zwischen kooperativen und konzentrativen GU je nach Ausgestaltung im konkreten Einzelfall eine Vielzahl möglicher Übergangsformen, weswegen es nicht sachgerecht wäre, konzentrativen GU stets ein „Konzern- oder Konzentrationsprivileg“ zuzusprechen, das die Möglichkeiten einer Anwendung der §§ 1 ff. GWB und des Art. 101 AEUV begrenzt. Es ist vielmehr grundsätzlich eine Frage des Einzelfalls, ob parallel zu den Bestimmungen der Fusionskontrolle für die Beurteilung eines GU auch die für das Kartellverbot einschlägigen Regelungen Anwendung finden.<sup>274</sup>
- (510) Die im Europäischen Recht vorgenommene Unterscheidung zwischen Teil- und Vollfunktions-GU deckt sich nur teilweise mit der zwischen kooperativen und konzentrativen GU. Die Eigenschaft als Vollfunktions-GU steht der Anwendung von § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV jedenfalls nicht entgegen.<sup>275</sup> Allerdings gilt dies nur mit Blick auf etwaige Gruppeneffekte, etwa wenn die Gesellschafter auf dem Markt des GU tätig bleiben und das GU als Scharnier für ihre Interessenabstimmung dient (so in „Ostfleisch“) bzw. wenn das GU der Koordinierung der Gesellschafterinteressen auf anderen Märkten dient (so in „Mischwerke“).
- (511) Das vorliegend geplante GU<sup>276</sup> von Burda, Funke und Klambt soll selbständig auf den betroffenen Anzeigenmärkten auftreten und das Werbeinventar seiner Gesellschafter verkaufen. [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]
- (512) Das GU wird zwar überwiegend für die Parteien tätig, es steht aber Dritten offen. Das GU tritt mit eigenen personellen Ressourcen ausgestattet nach außen auf. Es ist zudem auf unbe-

---

<sup>274</sup> BGH, Beschluss v. 1.10.1985, KVR 6/84, - *Mischwerke*, Rn. 32 – juris; Beschluss v. 4.3.2008, KVR 55/07 - *Nord KS*, Rn. 14 - juris.

<sup>275</sup> BGH, Beschluss v. 8.5.2001, KVR 12/99 - *Ost-Fleisch*, Rn. 32 - juris: „Die Einordnung als vollfunktionfähiges, selbständig am Markt auftretendes Unternehmen steht der Anwendung von § 1 GWB nicht entgegen“.

<sup>276</sup> Nachfolgende Ausführungen zum geplanten GU basieren einerseits auf den Angaben in der Anmeldung und andererseits auf den der Beschlussabteilung vorliegenden Entwürfen des Vermarktungsvertrages ([REDACTED], ohne Anlagen) bzw. des Joint Venture Vertrages (vom [REDACTED], ohne Anlagen). Beide Entwürfe wurden der Beschlussabteilung auf Nachfrage per E-Mail vom 27.10.2022 mit Schriftsatz vom 11.11.2022 durch die Vertreter der Parteien übermittelt und als insgesamt streng vertraulich gekennzeichnet.

<sup>277</sup> Vermarktungsvertrag, Ziffer 1.

stimmte Zeit und damit auf Dauer angelegt, die erste ordentliche Kündigungsmöglichkeit besteht nach [REDACTED] Jahren (zum [REDACTED]). Kunden des GU sind nicht die Gesellschafter, sondern Dritte (Werbetreibende bzw. ihre beauftragten Mediaagenturen).

- (513) BCN übernimmt die Vermarktungsleistung [REDACTED].  
[REDACTED].<sup>278</sup> Als Vergütung erhält BCN für die Vermarktung des Printportfolios [REDACTED] in Höhe von [...] % des jeweiligen Nettoumsatzerlöses.<sup>279</sup>
- (514) BCN produziert das für seine Vermarktungstätigkeit nötige Werbeinventar („leere Flächen in einem redaktionellen Umfeld“) nicht selber, sondern bezieht es – fast ausschließlich – bei den Gesellschaftern. Das für den Erfolg auf dem Anzeigenmarkt erforderliche Wettbewerbspotenzial verbleibt also bei den Gesellschaftern. Das GU ist damit auf einer nachgelagerten Stufe für die Gesellschafter tätig. Es erbringt eine bestimmte Funktion für ihre Gesellschafter, nämlich den Vertrieb überregionaler Anzeigen in ihren Zeitschriften. Insoweit handelt es sich um ein Teilfunktions-GU.<sup>280</sup>
- (515) Werden einem GU nur Teilfunktionen übertragen, greift das Konzentrationsprivileg nicht. Vielmehr sind sowohl die Zusammenlegung der Aktivitäten der Mütter in dem GU (hier: Vertrieb) als auch eine etwaige darüber hinausgehende Koordinierung der Mütter nach dem Kartellverbot zu prüfen.
- (516) So liegt es hier. Das GU hat in relevantem Umfang eine Koordinierungsfunktion. Sie ermöglicht den gebündelten Verkauf des Werbeinventars seiner Mütter und die Abstimmung der Konditionen. Wenn die Vereinbarung zwischen Burda, Funke und Klambt zur Gründung des GU eine Einschränkung des Wettbewerbs schon nicht bezwecken sollte, so bewirkt sie sie jedenfalls und ist nicht nur fusionskontrollrechtlich, sondern auch nach § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV zu prüfen.

## II. Nationales Kartellrecht

- (517) Der deutsche Gesetzgeber hat mit § 30 Abs. 2b GWB jedwede Vereinbarungen zur verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Presseverlagen jenseits des redaktionellen Be-

---

<sup>278</sup> Vermarktungsvertrag, Ziffer 2.3.1.

<sup>279</sup> Vermarktungsvertrag, Ziffer 4.1.1.

<sup>280</sup> Für eine Klassifizierung als Teilfunktions-GU spricht, dass die Kooperation im GU auf einzelne unternehmerische Funktionen wie z.B. den Einkauf, die Produktion oder wie hier, den Vertrieb, beschränkt ist. Zur Definition eines Vollfunktions-GU nach der EU-Fusionskontroll-Verordnung vgl. EU-Kommission, Konsolidierte Mitteilung zu Zuständigkeitsfragen gemäß VO 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. C 43 vom 21.2.2009, Rn. 91 ff.

reichs vom Verbot des § 1 GWB ausgenommen. Keine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit im Sinne der Norm sind reine Hard Core-Beschränkungen wie etwa Kunden- bzw. Preisabsprachen ohne Rationalisierungseffekte.<sup>281</sup>

- (518) Dies folgt nicht nur aus dem Wortlaut der Vorschrift, sondern auch aus ihrem Sinn und Zweck. Aus den Gesetzesmaterialien zu § 30 Abs. 2b GWB ergibt sich, dass die Regelung den Schutz der Pressevielfalt bezweckt. Es sollen die „Möglichkeiten der betriebswirtschaftlichen Zusammenarbeit von Verlagen jenseits der redaktionellen Ebene“ erleichtert werden, um den „Gefahren für die Pressevielfalt im Umbruch der Medienlandschaft“ zu begegnen. Zweck ist demnach nicht die Ausschaltung des Wettbewerbs, sondern die Stärkung des Wettbewerbs zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen einerseits und anderen Medien (insbesondere ausschließlichen Online-Medien) andererseits. Darüber hinaus soll nach der Gesetzesbegründung diejenige Zusammenarbeit privilegiert werden, die der „Rationalisierung und Synergiegewinnung“ der verlagswirtschaftlichen Tätigkeit dient. Die Zusammenarbeit führt dann zu einer Rationalisierung, wenn infolge der Kooperation der gleiche Erfolg mit einem geringeren Aufwand oder aber mit gleichbleibendem Aufwand ein besserer Erfolg erzielt wird.
- (519) Auch aus einem Vergleich des Wortlauts der Vorschrift des § 30 Abs. 2 b GWB mit demjenigen des § 30 Abs. 1 GWB, der reine Preisbindungen für zulässig erklärt, ergibt sich, dass reine Preis-, Gebiets- und Kundenabsprachen, die lediglich auf den Ausschluss von Wettbewerb zwischen den Verlagen gerichtet sind, nicht per se vom Verbot des § 1 GWB befreit sind. Vielmehr ist es erforderlich, dass die Leistungsfähigkeit der Kooperationspartner qualitativ verbessert wird.
- (520) Vorliegend ist die Besorgung der Anzeigenvermarktung in der oben dargestellten Form mit reinen Preis- oder Kundenabsprachen nicht zu vergleichen. Sie führt zu Kosteneinsparungen bei den Gesellschaftern. Die Kooperation umfasst zudem keine redaktionellen Aspekte. Mit hin wäre das Vorhaben nicht zu beanstanden, wenn es allein nach dem GWB zu beurteilen wäre. Das Vorhaben könnte aber in den Anwendungsbereich von Art. 101 AEUV fallen, womit § 30 Abs. 2 GWB nach Art. 3 Abs. 1 VO 1/2003 verdrängt würde.
- (521) Das Bundeskartellamt hat schon während des Gesetzgebungsverfahrens darauf hingewiesen, dass bei Kooperationen betreffend bundesweit erscheinender Presseerzeugnisse – von

---

<sup>281</sup> Vgl. Regierungsbegründung v. 07.11.2016, BT-Drucks. 18/10207, S. 54; BKartA, Stellungnahme zum Referentenentwurf zur 9. GWB-Novelle v. 25.07.2016, S. 16 f., online im Internet: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Stellungnahmen/Stellungnahme-Regierungsentwurf\\_GWB9.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Stellungnahmen/Stellungnahme-Regierungsentwurf_GWB9.html); *Bahl* in Langen/Bunte, Kartellrecht Kommentar, 14. Aufl., Band 1: Deutsches Kartellrecht, § 30 GWB, Rn. 137.

einigen Ausnahmen abgesehen – der zwischenstaatliche Handel berührt ist und die Kooperation den Vorgaben des Art. 101 AEUV entsprechen muss.<sup>282</sup>

### III. Europäisches Kartellrecht

#### 1. Anwendungsvoraussetzungen

- (522) Artikel 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) verbietet u.a. alle zwischen Unternehmen getroffenen Vereinbarungen, die geeignet sind, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.
- (523) Voraussetzung für die Anwendung von Art. 101 AEUV ist – neben der bei verlagswirtschaftlichen Kooperationen regelmäßig erfüllten Normadressateneigenschaft der Beteiligten –, dass die Vereinbarungen geeignet sind, (1.) zwischenstaatlichen Handel (2.) zu beeinträchtigen und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts zu bezwecken oder zu bewirken. Im Einklang mit Urteilen Europäischer Gerichte fordern die Leitlinien zum Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels<sup>283</sup> der Europäischen Kommission (i.F. „Zwischenstaatlichkeits-LL“) zudem, dass die Eignung zur Handelsbeeinträchtigung (3.) „spürbar“ sein muss.
- (524) Ist die Vereinbarung als Ganzes geeignet, den Handel zwischen EU-Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, ist das EU-Recht auf die gesamte Vereinbarung anwendbar, einschließlich jener Teile der Vereinbarung, die für sich genommen den Handel zwischen EU-Mitgliedstaaten nicht beeinträchtigen.<sup>284</sup>
- (525) Die Parteien vertreten die Auffassung, dass Art. 101 AEUV im vorliegenden Fall schon deshalb keine Anwendung finde, weil es an einer Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels fehle.<sup>285</sup> Die Beigeladene Bauer hält dagegen Art. 101 AEUV vorliegend für anwendbar.<sup>286</sup>

---

<sup>282</sup> Deutscher Bundestag, Ausschussdrucksache 18(9)1093, S. 18; online im Internet: <https://www.bundestag.de/resource/blob/489188/71864fe8e7d3683c8954b6094308eadc/mundt-data.pdf> [zuletzt abgerufen am 7.3.2022].

<sup>283</sup> Amtsblatt Nr. C 101 vom 27/04/2004 S. 0081 – 0096. Die Leitlinien sind für das Bundeskartellamt grundsätzlich nicht verbindlich, jedoch nimmt etwa das OLG Düsseldorf (Beschluss v. 15.3.2017, VI-Kart 10/15 (V) - *Rundholzvermarktung*, Rn. 246 - juris) bei der Prüfung des Kriteriums des Zwischenstaatlichen Handels und seiner Beeinträchtigung auf diese Bezug.

<sup>284</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 14.

<sup>285</sup> Anmeldung, S. 46 ff., Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 9ff.

<sup>286</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 31.10.2022, S. 10 und vom 14.2.2023, S. 25ff.

### a) Handel zwischen EU-Mitgliedstaaten

- (526) Das Merkmal „Handel“ ist nicht wörtlich zu verstehen, sondern umfasst alle grenzüberschreitenden (d.h. mindestens zwei EU-Mitgliedstaaten betreffenden) wirtschaftlichen Tätigkeiten vom Austausch von Waren und Dienstleistungen bis hin zur Niederlassung. Es wird über die Grenze seines Wortlautes hinaus als der gesamte von den Grundfreiheiten des Unionsvertrags geschützte Freiverkehr interpretiert.<sup>287</sup>
- (527) Wenn eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen deutschen Verlagen auch die gemeinsame Vermarktung von Auslandstiteln umfasst, wäre eine grenzüberschreitende wirtschaftliche Auswirkung der Kooperation ohne weiteres zu bejahen. Gleiches gälte bei Einschluss eines Kooperationspartners aus dem EU-Ausland. Vorliegend geht es aber um Kooperationen zwischen deutschen Verlagen, die Werbeanzeigen in ihren deutschen Titeln gemeinsam vermarkten wollen.
- (528) Nach der Rechtsprechung des EuGH kann auch eine Vereinbarung, die nur das Gebiet eines Mitgliedstaats umfasst, den Handel zwischen EU-Mitgliedstaaten beeinflussen: „Der Umstand, dass ein Kartell nur die Vermarktung von Produkten in einem einzigen Mitgliedstaat bezweckt, [genügt] nicht, um die Möglichkeit einer Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten auszuschließen.“<sup>288</sup>
- (529) Das OLG Düsseldorf<sup>289</sup> hat in einem jüngeren Beschluss die Geeignetheit zur spürbaren Beeinträchtigung zwischenstaatlichen Handels schon bei der auf Baden-Württemberg beschränkten Vereinbarung zur gemeinsamen Vermarktung von Rundholz bejaht, weil auch Kunden im Ausland beliefert würden.<sup>290</sup>
- (530) In der Vergangenheit wurde seitens der Verlagswirtschaft gegenüber dem Bundeskartellamt bisweilen<sup>291</sup> vertreten, der Rundholzbeschluss des OLG Düsseldorf sei für die Frage, ob eine gemeinsame Anzeigenvermarktung den zwischenstaatlichen Handel berührt, nicht einschlägig. Der Unterscheid zwischen Rundholz und Werbereichweite liege darin, dass Rundhölzer physisch über die Grenze geliefert würden. Anzeigenkunden hingegen fragten ausschließlich

---

<sup>287</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 19; Hengst in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 312 mit Verweisen auf einschlägige EuGH-Rechtsprechung.

<sup>288</sup> EuGH, Urteil v. 11.7.1989, C-246/86 - *Belasco*, Rn. 33 - juris.

<sup>289</sup> OLG Düsseldorf, Beschluss v. 15.3.2017, VI-Kart 10/15 (V) - *Rundholzvermarktung*, Rn. 246 - juris.

<sup>290</sup> Die auf ein Bundesland beschränkte Vereinbarung wurde als ausreichend für die Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels erachtet, weil der betreffende Umsatz einen erheblichen Anteil am Gesamtumsatz der Ware innerhalb Deutschlands ausmacht.

<sup>291</sup> BKartA, Fallbericht v. 29.10.2020, B7-161/20 - *SZ/FAZ*; B7-249/19 (vertrauliche Vorgespräche).

Werbereichweite in Deutschland nach, sodass nur dort eine landesspezifische nationale Werbewirkung eintrete. Infolgedessen fehle es an einer Zwischenstaatlichkeit, auch wenn Anzeigenkunden diese nationale Werbewirkung aus dem europäischen Ausland buchten. Mit anderen Worten sollen Vereinbarungen über die horizontale Zusammenarbeit, die auf einen einzigen Mitgliedstaat begrenzt sind und nicht direkt Einfuhren oder Ausfuhren betreffen, nicht zu der Kategorie von Vereinbarungen zählen, die ihrem Wesen nach geeignet sind, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.

- (531) Diese Argumentation überzeugt nicht. Dies gebietet schon eine Auslegung anhand des Vertragszweckes der Grundfreiheiten. Wie oben ausgeführt ist das Merkmal „Handel“ nicht wörtlich zu verstehen. Dementsprechend ist es unerheblich, ob Waren (Rundholz) oder Dienstleistungen (Werbung) grenzüberschreitend gehandelt, d.h. angeboten und nachgefragt bzw. eingeführt oder ausgeführt werden.
- (532) Der EuGH definiert grenzüberschreitende Dienstleistungen knapp und eindeutig wie folgt: „die Erbringer der Leistung [sind] in einem anderen Mitgliedstaat ansässig als diejenigen, denen die Leistung zugutekommt.“<sup>292</sup> Das Gericht tenorierte in diesem Urteil, der einen Werbemarkt (TV-Werbung) betraf: „Wenn in einem Mitgliedstaat ansässige Betreiber von Kabelnetzen Fernsehprogramme verbreiten, die von Sendern in anderen Mitgliedstaaten angeboten werden und Werbemitteilungen enthalten, die speziell für die Öffentlichkeit des Empfangsstaats bestimmt sind, so liegen mehrere Dienstleistungen im Sinne von Art. 59 und 60 EWG-Vertrag vor.“<sup>293</sup>
- (533) In einem anderen Fall, der wiederum den TV-Werbemarkt betraf, hat der EuGH<sup>294</sup> mit Verweis auf das zuvor zitierte Urteil bekräftigt, dass „Werbung, die ein in einem Mitgliedstaat ansässiger Fernsehveranstalter für einen in einem anderen Mitgliedstaat ansässigen Werbetreibenden gegen Entgelt verbreitet, eine Dienstleistung im Sinne des Artikels 59 des Vertrages [ist]“<sup>295</sup>.
- (534) Daraus ergibt sich, dass auch Werbung, die ein in einem Mitgliedstaat ansässiger Zeitschriften- oder Zeitungsverlag für einen in einem anderen Mitgliedstaat ansässigen Werbetreibenden gegen Entgelt verbreitet, als grenzüberschreitende Dienstleistung anzusehen ist und insoweit den Handel zwischen Mitgliedstaaten berührt.

---

<sup>292</sup> EuGH, Urteil v. 26.4.1988, C-352/85 - *Bond van Advertiserders*, Rn. 15 - juris.

<sup>293</sup> EuGH, Urteil v. 26.4.1988, C-352/85 - *Bond van Advertiserders*, Tenorierungspunkt 1 – juris; Art. 59 EWG entspricht Art. 56 AEUV.

<sup>294</sup> EuGH, Urteil v. 9.7.1997, verb. Rs. C-34/95, C-35/95, C-36/95 - *De Agostoni*, Rn. 48 – juris.

<sup>295</sup> Gemeint ist der EG-Vertrag, die Norm findet sich heute wortgleich in Art. 56 AEUV.

- (535) Die Berührung zwischenstaatlichen Handels ist also bei einer Vereinbarung zwischen deutschen Verlagen zum gemeinsamen Vertrieb von Anzeigen in Deutschland dann im Grundsatz zu bejahen, wenn auch Kunden aus dem EU-Ausland Anzeigen in den von der Kooperation betroffenen Titeln schalten. Im vorliegenden Fall ist dies im Rahmen des Vermarktungsvertrages [REDACTED].<sup>296</sup>
- (536) Ebenfalls zu bejahen wäre die Berührung zwischenstaatlichen Handels, wenn es Verlage aus dem EU-Ausland gäbe, die in Deutschland auf dem von der Kooperation betroffenen Markt (aktuelle oder potenzielle) Wettbewerber der Kooperationspartner sind.
- (537) Vorliegend ist der zwischenstaatliche Handel jedenfalls aus Kundensicht berührt. Eine andere Frage ist, ob die Vereinbarung auch geeignet ist, den zwischenstaatlichen Handel zu beeinträchtigen.

## b) Beeinträchtigung des Handels

### aa) Prüfungsmaßstab

- (538) Die Eignung zur Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels ist grundsätzlich bereits dann zu bejahen, wenn sich anhand objektiver rechtlicher oder tatsächlicher Umstände mit hinreichender Wahrscheinlichkeit voraussehen lässt, dass die fragliche Vereinbarung den Warenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell beeinflussen kann.<sup>297</sup> Die Behörde oder Partei, die vorbringt, dass der Handel zwischen Mitgliedstaaten spürbar beeinträchtigt werden könnte, muss darlegen, warum eine bestimmte Vereinbarung wahrscheinlich mittelbare oder potenzielle Auswirkungen haben wird. Hypothetische oder spekulative Auswirkungen genügen nicht, um die Anwendbarkeit des Gemeinschaftsrechts zu begründen.<sup>298</sup>
- (539) Gelangen Waren ihrem Wesen nach problemlos in den grenzüberschreitenden Handel oder sind sie wichtig für Unternehmen, die in andere Mitgliedstaaten in den Markt eintreten oder dort ihr Geschäft erweitern möchten, ist die Anwendbarkeit des Gemeinschaftsrechts leichter zu begründen als in Fällen, in denen aufgrund ihrer Eigenheiten die Nachfrage nach Waren von Anbietern aus anderen Mitgliedstaaten beschränkt ist.<sup>299</sup>

---

<sup>296</sup> Vgl. Vermarktungsvertrag, Entwurf vom [REDACTED], Ziffer 2.1.8. (übermittelt von den Parteien auf vertraulicher CD mit Schreiben vom 11.11.2022).

<sup>297</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 23; *Hengst* in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 317 mit Verweis auf EuGH, Urteil v. 23.4.2009, C-425/07 - *AEPI/Kommission*, Rn. 51 - juris; Urteil v. 11.12.1980, Rs. 31/80 - *L'Oréal*, Rn. 18 - juris.

<sup>298</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 43.

<sup>299</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 30.



- (540) Mittelbare Auswirkungen können sich ergeben, wenn eine Vereinbarung oder Verhaltensweise Einfluss auf grenzüberschreitende wirtschaftliche Tätigkeiten von Unternehmen hat, welche die von der Vereinbarung oder Verhaltensweise erfassten Waren bzw. Dienstleistungen nutzen oder anderweitig darauf zurückgreifen.<sup>300</sup>
- (541) In Fällen von Vereinbarungen, die einen einzigen Mitgliedstaat betreffen, geben die Art der mutmaßlichen Zuwiderhandlung und ihre Eignung, den Inlandsmarkt abzuschotten, Hinweise darauf, ob die Vereinbarung geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen. Ein Rückgang des Handels ist hierfür nicht erforderlich. Es genügt bereits, wenn eine spürbare Veränderung im Warenverkehr zwischen Mitgliedstaaten verursacht werden kann.<sup>301</sup>
- (542) Nach Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes<sup>302</sup> haben solche *Kartelle*, die sich über das gesamte Hoheitsgebiet eines Mitgliedsstaates erstrecken, ihrem Wesen nach die Wirkung, die Aufteilung der Märkte entlang nationaler Grenzen zu verfestigen, womit sie die mit dem Vertrag angestrebte wirtschaftliche Durchdringung behindern. Entsprechend werde der innergemeinschaftliche Handel beeinträchtigt.
- (543) Fraglich ist, ob diese Rechtsprechung auf verlagswirtschaftliche Kooperationen übertragbar ist. Soweit vortragen würde, eine Übertragung scheitere schon am fehlenden „Kartell-Charakter“, ginge das Argument fehl. „Kartell-Charakter“ ist kein gesetzliches Merkmal für die Anwendung des Artikels 101 AEUV. Die englische Sprachfassung desselben Urteils greift den gesamten Wortlaut des Art. 101 AEUV auf:

Rn. 95: “As regards the question whether intra-Community trade is affected, it is sufficient to observe that *an agreement, decision or concerted practice* extending over the whole of the territory of a Member State has, by its very nature, the effect of reinforcing the partitioning of markets on a national basis, thereby holding up the economic interpenetration which the Treaty is designed to bring about” (m.w.N.).

---

<sup>300</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 38.

<sup>301</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 77; EuGH, Urteil v. 17.7.1997, C-219/95 - *Ferriere Nord/Kommission*, Rn. 19 -juris.

<sup>302</sup> Grundlegend EuGH, Urteil v. 19.2.2002, C-309/99 - *Wourters*, Rn. 95 – juris: „*Was die Beeinträchtigung des innergemeinschaftlichen Handels angeht, so hat ein Kartell, das sich auf das gesamte Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats erstreckt, schon seinem Wesen nach die Wirkung, die Abschottung der Märkte auf nationaler Ebene zu verfestigen, indem es die vom Vertrag gewollte wirtschaftliche Verflechtung behindert.*“

Diese Sprachfassung deutet daher darauf hin, dass grundsätzlich jede Vereinbarung über einen gesamten Mitgliedstaat – unabhängig von einem „Kartell-Charakter“ – den Handel zwischen den Mitgliedstaaten im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV betrifft. Der EuGH hat dieser Rechtsprechung den Gedanken zugrunde gelegt, dass eine solche Vereinbarung zur Vermutung einer nationalen Abschottung führt.<sup>303</sup>

- (544) In der Entscheidung des EuGH ging es allerdings um über eine Vereinbarung betreffend die Zusammenarbeit zwischen Rechtsanwälten und Angehörigen anderer freier Berufe (v.a. Wirtschaftsprüfern) im Hoheitsgebiet der Niederlande. In der Vereinbarung werden die Wirtschaftsprüfer als Beispiel für eine Berufsgruppe angeführt, mit deren Angehörigen Rechtsanwälte keine Sozietäten eingehen dürfen. Dass dies aufgrund des Ausschlusses bestimmter Anbieter zu einer Wettbewerbsbeschränkung und zu einer Abschottung der Märkte auf nationaler Ebene führt, liegt auf der Hand. Anders als im vom EuGH entschiedenen Fall „Wouters“ werden durch Vereinbarungen zur Zusammenarbeit im Vertrieb von Anzeigen in deutschen Printmedien Verlage aus dem EU-Ausland hingegen nicht – jedenfalls nicht unmittelbar – von einer Betätigung auf den Anzeigenmärkten für Zeitschriften oder Zeitungen ausgeschlossen. Eine mögliche Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels und damit die Eröffnung des Anwendungsbereichs des Art. 101 AEUV sind bei Vereinbarungen zur gemeinsamen Anzeigenvermarktung nicht so offensichtlich wie im oben beschriebenen Fall „Wouters“.
- (545) Der EuGH hat den Anwendungsbereich des Art. 101 AEUV aufgrund einer Abschottungswirkung auch für eine Vereinbarung bejaht, die eine Ausschließlichkeitsabrede über den Vertrieb italienischer Zeitungen und Zeitschriften in Italien enthielt. Diese sah eine selektive Vertriebsbindung der Art vor, dass nur zugelassene Wiederverkäufer mit Zeitungen und Zeitschriften beliefert werden dürfen. Die Vereinbarung hatte ausschließlich den Vertrieb inländischer Zeitungen und Zeitschriften zum Gegenstand und umfasste nicht den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften aus anderen Mitgliedstaaten. Nach Auffassung des EuGH aber „kann sich

---

<sup>303</sup> EuGH, 17.10.1972, Rs. 8/72 – *Vereeniging van Cementhandelaren*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A61972CJ0008>, in der deutschen Fassung (Rn. 28/30) erneut „Kartell“, in der Englischen (Rn. 29) „an agreement extending over the whole territory of a Member state by its very nature has the effect of reinforcing the compartmentalization of markets on a national basis“; darauf Bezug nehmend EuGH, 11.07.1985, Rs. 42/84 – *Remia*, Rn. 22: “The Court has also held that an agreement or practice restricting competition and extending over the whole territory of a Member state by its very nature has the effect of reinforcing the compartmentalization of markets on a national basis”.

ein geschlossenes Vertriebssystem, dem die meisten inländischen Zeitungs- und Zeitschriftenverkaufsstellen angehören, auch auf den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften aus anderen Mitgliedstaaten auswirken.“<sup>304</sup>

#### **bb) Vertriebsvereinbarungen zwischen Verlagen**

- (546) Vorliegend generierten Kunden aus EU-Mitgliedsstaaten bei den Zusammenschlussparteien im Jahr 2021 Werbeerlöse in [zweistelliger] Millionenhöhe; sie entsprechen [>5] Prozent ihrer gesamten Werbeerlöse.
- (547) Die Kooperation zwischen Funke und BCN wird vermutlich dazu führen, dass diese Titel mehr oder ggf. auch weniger stark nachgefragt werden als bislang. Wenn – worauf die Beteiligten hinweisen – ihre Sichtbarkeit bzw. Relevanz ohne die Kooperation zu sinken droht, so könnte die Vereinbarung zu einem Anstieg der Buchungen des Werbeinventars bei den Beteiligten führen. Auf der anderen Seite könnte die Kooperation dazu führen, dass die Preise für das gemeinsam vermarktete Werbeinventar steigen oder fallen. Dies würde unter sonst gleichen Umständen zu einer Änderung des Buchungsvolumens bei den Kooperationsbeteiligten führen.
- (548) Abstrakt gesprochen ist die Vereinbarung dazu geeignet, Handelsströme von der Richtung abzulenken, die sie andernfalls genommen hätten. Dies reicht nach Auffassung des EuGH aus, um die Eignung zur Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels infolge der getroffenen Vereinbarungen zu bejahen.<sup>305</sup>
- (549) Mittelbare Effekte auf anderen Märkten sind insoweit denkbar, dass Anzeigenkunden aus den EU-Mitgliedsstaaten etwa aufgrund der Vermarktungsvereinbarung und ihrer grundsätzlich preissteigernden Wirkung davon abgehalten werden könnten, den Verkauf ihrer Produkte durch Schaltung von Anzeigen in deutschen Printmedien zu fördern. Wenn der ausländische Werbetreibende aufgrund seiner Werbung Bestellungen aus Deutschland erhält, so kann sein Absatz in Deutschland – etwa an Medikamenten, Autos oder Kosmetika – sinken, wenn er auf Anzeigenschaltungen ganz oder zum Teil verzichtet.

---

<sup>304</sup> EuGH, Urteil v. 16.6.1981, Rs. 126/80 - *Salonia Pressevertretung*, Rn. 15 - juris.

<sup>305</sup> EuGH, Urteil v. 29.10.1980, verb. Rs. 209/78 bis 215/78 und 218/78 - *Van Landewyck/Kommission*, Slg. 1980, 3175, Rn. 172. Hier waren ca. 51% der Einfuhren von Zigaretten von der Wettbewerbsbeschränkung betroffen, weswegen nach Auffassung der Parteien (Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 12) kein Zweifel an einer Eignung zur Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels bestand. Vorliegend dürfte der Anteil der Parteien an den von Werbetreibenden aus dem EU-Ausland auf dem relevanten Markt geschalteten Anzeigen ihren Marktanteil von knapp 40% übersteigen. Denn sie verfügen im Vergleich zu den Anbietern von TV-Supplements und Apothekenzeitschriften über eine stärkere Sichtbarkeit, was die Platzierung von Anzeigen aus dem Ausland entsprechend vereinfachen dürfte.

- (550) Mit Blick auf die gleiche Marktseite (Verlage) könnte argumentiert werden, dass die Vermarktungsvereinbarung – soweit sie überhaupt zu Preiseffekten führt – grundsätzlich eher die nicht kartellierten Wettbewerber begünstigt, weil die nicht-kartellierten Verlage (etwa aus dem EU-Ausland) unter sonst gleichen Umständen attraktivere Preise anbieten als das Kartell. Wenn aber, wie seitens der Parteien gegenüber der Beschlussabteilung wiederholt vorgetragen, die Kunden im Printbereich über sämtliche Publikumszeitschriften hinweg nach Zielgruppen buchen möchten (etwa zur Verringerung ihrer Transaktionskosten), wäre es denkbar, dass dieser Effekt einen etwaigen Preiseffekt überlagert und (etwa auch ausländische) Verlage ohne Kooperationspartner Schwierigkeiten haben, in den betreffenden deutschen Anzeigenmarkt einzutreten bzw. im Markt zu bestehen. Kartellaußenseiter könnten also aus dem Markt verdrängt werden.

### **cc) Zwischenergebnis**

- (551) Angesichts der aufgezeigten, potenziellen Markteffekte und der seitens der Rechtsprechung aufgestellten, niedrigen Hürden ist die Eignung der vorliegenden Kooperationsvereinbarung zur Beeinträchtigung des Handels zwischen den Mitgliedstaaten zu bejahen.<sup>306</sup>

### **c) Spürbarkeit**

- (552) Das Kriterium der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels enthält – wie auch das später zu prüfende, materielle Kriterium der Wettbewerbsbeschränkung im Binnenmarkt – auch ein quantitatives Element: Die Europäischen Gerichte<sup>307</sup> haben entschieden, dass die Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels „nicht nur geringfügig“ sein darf bzw. „spürbar“ sein muss. Vereinbarungen fallen demnach nicht unter Artikel 101 AEUV, wenn sie aufgrund der schwachen Marktstellung der beteiligten Unternehmen den betroffenen Produktmarkt nur geringfügig beeinträchtigen. Die Anwendbarkeit des EU-Rechts ist mithin auf Vereinbarungen und Verhaltensweisen beschränkt, die geeignet sind, Auswirkungen eines bestimmten Ausmaßes zu verursachen. Die Spürbarkeit kann insbesondere unter Bezugnahme auf die Stellung und Bedeutung der betreffenden Unternehmen auf dem fraglichen Produktmarkt ermittelt werden.<sup>308</sup>

---

<sup>306</sup> Die Beigeladene Bauer hält die Feststellungen der Beschlussabteilung zur Beeinträchtigung des Handels zwischen den EU-Mitgliedstaaten für „überzeugend“ (Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 18). Die Parteien halten die Begründung der Beschlussabteilung für „spekulativ“ oder „hypothetisch“ (Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 13f.). Die Beschlussabteilung hat die Kritik zur Kenntnis genommen, erachtet jene aber für unbegründet und hält daher an ihrer Auffassung fest.

<sup>307</sup> EuGH, Urteil v. 23.11.2006, C-238/05 - *Asnef-Equifax*, Rn. 34 - juris; Urteil v. 25.1.2007, C-407/04 - *Dalmine*, Rn. 90 - juris; Urteil v. 23.4.2009, C-425/07 - *AEPI*, Rn. 50 - juris.

<sup>308</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 44 mit Bezug auf EuGH, Urteil v. 9.7.1969, Rs. 5/69 - *Völk/Verwaecke*, Rn. 7 - juris. Ebenso EuGH, Urteil v. 28.4.1998, C-306/96 - *Javico/Yves Saint Laurent*, Rn. 17 – juris.

- (553) Der Europäische Gerichtshof<sup>309</sup> hat befunden, dass die Voraussetzung der Spürbarkeit dann erfüllt ist, wenn der Umsatz der beteiligten Unternehmen einem Marktanteil von etwa 5 % entsprach. Der Marktanteil allein wurde jedoch nicht immer als der entscheidende Umstand betrachtet. Insbesondere die Höhe des Umsatzes, den die beteiligten Unternehmen mit den betreffenden Waren erzielen, muss ebenfalls berücksichtigt werden.<sup>310</sup> Insoweit enthalten die Zwischenstaatlichkeits-LL die sog. NAAT-Regel („no appreciable affection of trade“). Dieser widerlegbaren Negativvermutung folgend geht die Europäische Kommission nicht von einer spürbaren Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels aus, wenn der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten auf dem betroffenen Markt unter 5% bleibt und der gemeinsame Jahresumsatz unter 40 Mio. € liegt.<sup>311</sup> Dabei kommt es anders als bei der ggf. später bei Anwendbarkeit von Art. 101 folgenden Prüfung der Wirkungen der Vereinbarungen auf dem Markt<sup>312</sup> – nicht auf das Wesen der Vereinbarungen an.
- (554) Vorliegend werden im NAAT-Test genannten Schwellen deutlich überschritten. Nach den Erkenntnissen aus dem Fusionskontrollverfahren erreichen die Beteiligten auf den relevanten, bundesweiten Anzeigenmärkten einen Marktanteil [33-38] Prozent. Die von der Kooperationsvereinbarung erfassten Umsätze der Beteiligten erreichten 2021 [>100] Mio. €<sup>313</sup>
- (555) Ob bei Überschreitung der NAAT-Schwellen der zwischenstaatliche Handel spürbar berührt ist, muss anhand des Einzelfalles geprüft werden. Je stärker die Marktstellung der beteiligten Unternehmen ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten durch eine Vereinbarung oder Verhaltensweise als spürbar einzustufen ist. Zudem sind die Art der Vereinbarung und die betroffenen Waren bzw. Dienstleistungen zu berücksichtigen. Je eher eine Vereinbarung ihrem Wesen nach geeignet ist,

---

<sup>309</sup> EuGH, Urteil v. 1.2.1978, C-19/77 - *Miller International Schallplatten/Kommission*, Rn. 9f. – juris; Urteil v. 25.10.1983, Rs. 107/82 - *AEG*, Slg. 1983, 3151, Rn. 58.

<sup>310</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 46.

<sup>311</sup> Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 52.

<sup>312</sup> Erst hier sind die Bagatellbekanntmachungen des Bundeskartellamtes und der Europäischen Kommission einschlägig. Die in den Bagatellmarktkenntmachungen genannten Schwellen (Marktanteil 10%/15%) gelten – anders als bei Prüfung der Spürbarkeit der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels nach der NAAT-Regel – nicht, wenn die Vereinbarungen Kernbeschränkungen enthalten.

<sup>313</sup> Insoweit unterscheidet sich der Sachverhalt grundlegend von dem im seitens der Parteien mit Schriftsatz vom 12.3.2023, S. 11, bemühten Beschluss des OLG Düsseldorf, Urteil v. 27.03.2019, VI-U (Kart) 16/18, Rn. 89 – juris. Hier ging es um eine Autowerkstatt, die gelegentlich durchreisenden Ausländern passiv ihre Dienste anbietet.

den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, desto niedriger ist die Schwelle für die Spürbarkeit anzusetzen.<sup>314</sup>

- (556) Insoweit erklärte der EuGH in einem Fall, dass eine Vereinbarung (hier betreffend Regelungen betreffend Generalbürgschaften zur Sicherung der Gewährung eines Kontokorrentkredits) schon deshalb nicht geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, weil die betreffende Bankdienstleistung (unabhängig vom hohen Umsatz und dem hohen Marktanteil der Beteiligten) nur einen sehr beschränkten Einfluss auf den Handel zwischen Mitgliedstaaten habe. Insoweit fehle es an einem hinreichend wahrscheinlichen Hinweis auf spürbare Auswirkungen auf den innergemeinschaftlichen Handel.<sup>315</sup>
- (557) Eine Vereinbarung zur gemeinsamen Vermarktung von Anzeigen wie die vorliegend zu prüfende erscheint demgegenüber schon aufgrund ihres Wesens als Wettbewerbsbeschränkung auf einem ganz Deutschland umfassenden Anzeigenmarkt geeignet, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten spürbar zu beeinträchtigen. Dies reicht aus, um bei Überschreitung der NAAT-Regel die Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels zu bejahen.
- (558) Mit Blick auf die Marktstellung der Beteiligten ist festzustellen, dass die NAAT-Schwelle von 5% Marktanteil vorliegend um mehr als das Sechsfache überschritten wird. Zudem sind die betroffenen Märkte wie oben bei der fusionskontrollrechtlichen Prüfung dargestellt oligopolistisch geprägt.
- (559) Nach alledem ist die vorliegende Kooperationsvereinbarung angesichts der nicht einschlägigen Negativvermutung (NAAT-Regel) und angesichts der dargelegten Umstände des Einzelfalls geeignet, den zwischenstaatlichen Handel auch in einem spürbaren Ausmaß zu beeinträchtigen.

**d) Keine Betrauung mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (Art. 106 Abs. 2 AEUV)**

- (560) Die Anwendbarkeit von Art. 101 AEUV wird auch nicht durch Art. 106 Abs. 2 AEUV ausgeschlossen. Demnach gilt u.a. Art 101 AEUV nicht (1) für Unternehmen, die mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse betraut sind, soweit (2) die Anwendung dieser Vorschrift nicht die Erfüllung der ihnen übertragenen besonderen Aufgabe rechtlich oder tatsächlich verhindert und (3) die Entwicklung des Handelsverkehrs nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt wird, das dem Interesse der Union zuwiderläuft.

---

<sup>314</sup> Vgl. Zwischenstaatlichkeits-LL, Rn. 45.

<sup>315</sup> EuGH, Urteil v. 21.1.1999, C-215/96 - *Carlo Bagnasco*, Rn. 51-53 – juris.

- (561) Der BGH<sup>316</sup> (Beschluss vom 08. März 2016 – KZR 17/14) hat mit Blick auf das Pressegrosso die Anwendbarkeit von Art. 106 Abs. 2 AEUV bejaht, weil die Gesetzgebungskompetenz des Bundes (hier für § 30 Abs. 2a GWB) „das Kartellrecht sowie Ausnahmen von seinem Anwendungsbereich, insbesondere auch im Hinblick auf Art. 106 Abs. 2 AEUV“ umfasse. Der flächendeckende und diskriminierungsfreie Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften sei – wie der Wortlaut der Norm ja auch mit ausdrücklichem Bezug auf Art. 106 Abs. 2 AEUV regelt – insoweit eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Sinne des Unionsrechts.<sup>317</sup> Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse sind nach Lesart des BGH „marktbezogene Tätigkeiten, die im Interesse der Allgemeinheit erbracht und daher von den Mitgliedstaaten mit besonderen Gemeinwohlverpflichtungen verbunden werden. Die Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit sich ein Mitgliedstaat zu Recht auf das Vorhandensein und den Schutz einer gemeinwirtschaftlichen Aufgabe berufen kann, sind im Unionsrecht nicht abschließend geregelt. Die Mitgliedstaaten verfügen daher über ein weites Ermessen bei der Definition dessen, was sie als Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse ansehen. Die entsprechenden Entscheidungen der Mitgliedstaaten werden von der Kommission lediglich auf "offenkundige Fehler" überprüft.“<sup>318</sup>
- (562) Die Regierungsbegründungen zu § 30 Abs. 2b GWB („mit Blick auf die schützenswerte Pressevielfalt wettbewerbspolitisch gerechtfertigt“) und die zu § 30 Abs. 2a GWB („Schutz der Pressevielfalt, indem die Überallerhältlichkeit der Presse-Produkte ... gesichert ist“) nehmen beide Bezug auf das allgemeine Interesse am Schutz der Pressevielfalt. Insoweit könnte vertreten werden, dass verlagswirtschaftliche Tätigkeiten ebenso wie der Vertrieb von Verlags-erzeugnissen als „Dienstleistungen im allgemeinen wirtschaftlichen Interesse“ zu klassifizieren sind und die Anwendbarkeit von Art. 106 Abs. 2 AEUV auch für verlagswirtschaftliche Kooperationen zu bejahen sein könnte.
- (563) Allerdings lag es nicht in der Intention des Gesetzgebers, eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit der Prüfung nach Art. 101 AEUV zu entziehen, indem den Verlagen eine Eigenschaft als Erbringer von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Sinne von Art. 106 Abs. 2 AEUV zugebilligt wird. Der Wortlaut des § 30 Abs. 2b GWB enthält – anders als § 30 Abs. 2a GWB und auch anders als § 11 Abs. 4 RStV<sup>319</sup> – keinen expliziten

---

<sup>316</sup> BGH, Beschluss v. 8.3.2016, KZR 17/14 - *Zentrales Verhandlungsmandat*.

<sup>317</sup> BGH, Urteil v. 6.10.2016, KZR 17/14 - *Zentrales Verhandlungsmandat*, Rn. 20 – juris.

<sup>318</sup> BGH, Urteil v. 6.10.2016, KZR 17/14 - *Zentrales Verhandlungsmandat*, Rn. 21 - juris.

<sup>319</sup> Demnach sind öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Sinne des Artikels 106 Abs. 2 AEUV betraut. Die Begründung des RStV (hier S. 10) konkretisiert, dass sie daher auch kooperieren sollen: „Absatz 4 Satz 1 stellt klar, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten neben ihrer bereits bisherigen Betrauung mit der Herstellung

Hinweis auf Art. 106 Abs. 2 AEUV. Vielmehr wird die Anwendbarkeit von Art. 101 AEUV Vereinbarungen zur verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit implizit bejaht, indem in § 30 Abs. 2b S. 3 GWB ein Anspruch auf eine Entscheidung nach § 32c GWB ausgeschlossen wird, soweit die Verbotsvoraussetzungen des Art. 101 AEUV gegeben sind.

### e) Zwischenergebnis

- (564) Die vorliegend zu prüfende Vermarktungsvereinbarung zwischen BCN und Funke ist nach Art. 101 AEUV zu prüfen. Die nationale Ausnahmeregelung des § 30 Abs. 2b GWB wird dadurch verdrängt.

## 2. Materielle Prüfung

- (565) Nach Art. 101 Abs. 1 AEUV sind mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten alle Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts bezwecken oder bewirken. Die materiellen Tatbestandsvoraussetzungen in der Fusionskontrolle (erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs) und in der kartellrechtlichen Prüfung (Einschränkung des Wettbewerbs) weichen demnach voneinander ab.
- (566) In Fällen wie dem vorliegenden, in denen eine Prüfung sowohl nach den Fusionskontrollvorschriften als auch nach denen des Kartellverbots geboten ist, gibt es materiell keinen Vorrang der (großzügigeren) Fusionskontrollvorschriften vor den (strengerer) Vorschriften des Kartellverbots.<sup>320</sup> Ein Grund der Unterscheidung zwischen den Tatbestandsvoraussetzungen ist, dass das Kartellverbot die – ggf. den Marktteilnehmern nicht transparente – Koordinierung des Marktverhaltens weiterhin rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmen verhindern bzw. einschränken soll, während ein Zusammenschluss zu einer nach außen erkennbaren Aufgabe selbständiger unternehmerischer Tätigkeit führt. Weiterhin wird bei Unternehmenszusammenschlüssen implizit von Effizienzvorteilen ausgegangen, weshalb eine „erhebliche Behinderung“ wirksamen Wettbewerbs für eine Untersagung gefordert wird. Bei der Prüfung nach dem Kartellverbot werden Effizienzen dagegen in einem nachgelagerten Schritt bei der Prüfung der Freistellungsbedingungen nach Art. 101 Abs. 3 AEUV berücksichtigt, die kumulativ vorliegen müssen.

---

und Verbreitung ihrer Angebote im Sinne des Artikels 106 Abs. 2 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union ausdrücklich auch damit betraut sind, miteinander zu kooperieren.“

<sup>320</sup> Vgl. *Krauss* in *Langen/Bunte*, *Kartellrecht Kommentar*, 14. Aufl. Band 1: Deutsches Kartellrecht, § 1 GWB, Rn. 320.



### **a) Wettbewerbsverhältnis**

- (567) Die Vereinbarung berührt nach den Feststellungen der fusionskontrollrechtlichen Prüfung einen deutschlandweiten Anzeigenmarkt, in den TV-Programmzeitschriften, TV-Supplements, die Regenbogenpresse und Apothekenzeitschriften einzubeziehen sind. Auf diesem relevanten Anzeigenmarkt stehen die Parteien in einem aktuellen Wettbewerbsverhältnis und erreichen Marktanteile in Höhe von jeweils [10-20]%.  
[REDACTED]

### **b) Wettbewerbsbeschränkung**

- (568) Eine Wettbewerbsbeschränkung i.S.v. Art. 101 Abs. 1 AEUV dürfte bei Vertriebsvereinbarungen zwischen Wettbewerbern regelmäßig zu bejahen sein. Denn in diesen Fällen wird eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts „insbesondere durch die unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen“ (Regelbeispiel des Art. 101 Abs. 1 lit. a AEUV) bezweckt oder bewirkt. Die Bagatellbekanntmachung des Bundeskartellamtes<sup>321</sup> ist schon angesichts der einem Vertriebs-GU inhärenten Kernbeschränkungen nicht einschlägig.  
[REDACTED]

#### **aa) Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung**

- (569) Das wesentliche Kriterium für eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ist nach dem EuGH, dass „eine solche Koordinierung in sich selbst eine hinreichende Beeinträchtigung des Wettbewerbs erkennen lässt“.<sup>322</sup>  
[REDACTED]
- (570) Die Parteien stellen bereits in Frage, ob überhaupt eine Wettbewerbsbeschränkung vorliegt, weil sich Funke „mit Vollzug der Transaktion aus der Vermarktung von Zeitschriften weitestgehend zurückzieht“.<sup>323</sup> Die Beigeladene zu 1. hingegen sieht in der gemeinsamen Vermarktung ohne Weiteres eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung, weil die Vereinbarung zwischen Wettbewerbern erfolge und sich auf den gemeinsamen Verkauf ihrer Produkte zu einem gemeinsam festgesetzten Preis beschränke.<sup>324</sup>  
[REDACTED]
- (571) Allerdings beabsichtigen die (künftigen) Gesellschafter von BCN zwar die gemeinsame Vermarktung ihres Werbeinventars durch BCN. Ausweislich des Entwurfs der Vermarktungsvereinbarung soll aber, anders als die Beigeladene zu 1. vorträgt, [REDACTED] [REDACTED] erfolgen.  
[REDACTED]

---

<sup>321</sup> Bekanntmachung Nr. 18/2007 des Bundeskartellamtes über die Nichtverfolgung von Kooperationsabreden mit geringer wettbewerbsbeschränkender Bedeutung vom 13. März 2007, Rn. 14a.

<sup>322</sup> EuGH, Urteil v. 11.9.2014, C-67/13 P - *Groupement des cartes bancaires*, Rn. 57 - juris.

<sup>323</sup> Anmeldung, S. 53.

<sup>324</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 28.

(572) Würde der Preiswettbewerb zwischen den Gesellschaftern durch Festlegung einheitlicher Preise und Rabatte bzw. Payfaktoren für das Werbeinventar ausgeschaltet, so läge nach Auffassung der Beschlussabteilung eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung vor. Diese wäre schon angesichts ihrer fehlenden Unerlässlichkeit vermutlich nicht nach Art. 101 Abs. 3 AEUV freigestellt, worauf auch die Beigeladene zu 1. hinweist.<sup>325</sup> In der jetzigen vertraglichen Ausgestaltung der Kooperation ist eine Ausschaltung des Preiswettbewerbs aber nicht angelegt, gleichwohl wird – wie im Folgenden zu bb) dargelegt – eine Wettbewerbsbeschränkung bewirkt.

#### **bb) Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung**

(573) Die Beteiligten haben bislang ihr überregionales Print-Werbeinventar getrennt vermarktet. Künftig erfolgt die Vermarktung exklusiv über das GU. Dies könnte zu Wettbewerbsbeschränkungen verschiedenster Art führen und zwar auf den Anzeigenmärkten (1) und aufgrund von Gruppeneffekten auch auf den Lesermärkten (2).

(574) Die Parteien haben auf Anfrage der Beschlussabteilung vom 27.10.2022 einen Entwurf des Joint Venture Vertrags (i. F. „JV-Vertrag“)<sup>326</sup> zwischen Burda, Funke, Klambt und BCN ohne die darin genannten Anlagen vorgelegt. Eine überarbeitete oder finale Version des Vertrages liegt bislang nicht vor. Der Entwurf des JV-Vertrags sieht u.a. folgende Regelungen vor:

(575) Gemäß Ziffer 1.5.4 des JV-Vertrages [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Insofern sollte eine personelle Trennung zwischen BCN und seinen Gesellschaftern gewährleistet sein.

(576) Der JV-Vertrag sieht gem. Ziffer 2.2 [REDACTED].

(577) Das JV soll für die vertraglich vereinbarten Vermarktungsleistungen [REDACTED]  
[REDACTED] (JV-Vertrag, Ziff. 10.2.1).

(578) Das Reporting von BCN an die Gesellschafter [REDACTED]  
[REDACTED] (JV-Vertrag Ziff. 13.1.1), die Auskunfts- bzw. Einsichtsrechte der Gesellschafter  
[REDACTED]  
[REDACTED] (JV-Vertrag Ziff. 13.2.1).

<sup>325</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 13.3.2023, S. 19ff. u.a. mit Verweis auf OLG Düsseldorf, Beschluss v. 15.3.2017, VI-Kart 10/15 (V) – *Rundholzvermarktung*, Rn. 322 – juris.

<sup>326</sup> Lt. Dateiname datiert der Vertragsentwurf vom [REDACTED]. Er wurde von den Parteien auf einer insgesamt als streng vertraulich deklarierten CD am 11.11.2022 übermittelt.

- (579) Informationen, die die Gesellschafter aufgrund des JV-Vertrages erhalten, sind [REDACTED] (JV-Vertrag Ziff. 16.6.1).
- (580) Darüber hinaus haben die Parteien auf Anfrage der Beschlussabteilung vom 27.10.2022 den Entwurf eines Vermarktungsvertrages (i. F. „V-Vertrag“)<sup>327</sup> zwischen BCN und Funke ohne die darin genannten Anlagen übersandt. Eine überarbeitete oder finale Fassung dieses Vertrages liegt bislang nicht vor. Der V-Vertrag enthält u.a. folgende Regelungen:
- (581) Funke ist [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 2.1.7 (vi)). Funke ist darüber hinaus berechtigt, [REDACTED] [REDACTED] BCN ist verpflichtet, [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 2.1.9 (i)). Funke kann zudem [REDACTED] (V-Vertrag, Ziff. 2.1.9 (iii) und [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 2.1.9 (v)).
- (582) BCN übernimmt [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 2.3.1) und erhält dafür [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 4.1.1)
- (583) Funke ist verpflichtet, [REDACTED] [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 3.1.2 (b)). Zudem ist Funke verpflichtet, [REDACTED] (V-Vertrag, Ziff. 3.1.2 (c)).
- (584) Eine weitere Regelung betrifft [REDACTED] (V-Vertrag Ziff. 3.7).

### (1) Anzeigenmärkte

- (585) Im Rahmen eines Vermarktungs-GU könnten die Beteiligten auf den Anzeigenmärkten theoretisch die Preise für ihre Werbeflächen abstimmen bzw. Rabatte einheitlich gestalten und so Preiserhöhungen durchsetzen. Denkbar wäre zudem eine Kundenaufteilung zwischen den Beteiligten und eine Beschränkung des Geheimwettbewerbs bei Austausch wettbewerblich

<sup>327</sup> Lt. Dateiname datiert der Vertragsentwurf vom [REDACTED]. Er wurde von den Parteien auf einer insgesamt als streng vertraulich deklarierten CD am 11.11.2022 übermittelt.

sensibler Informationen (Produktentwicklung, Vermarktungsstrategien) zwischen den Gesellschaftern. Daneben könnte es auch zu Spill-over Effekten auf benachbarten Märkten (Lesermärkte, Druck, Nationalvertrieb) kommen (siehe unten zu (2)).

(586) Nach den Verträgen in der vorliegenden (Entwurfs-) Fassung hat Funke die Möglichkeit, [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Insoweit ist die Festlegung einheitlicher Preise und Rabatte bzw. Payfaktoren [REDACTED]  
[REDACTED] angesichts der Heterogenität der zahlreichen betroffenen Zeitschriftentitel auch kaum praktikabel. Inwieweit Funke von diesen Möglichkeiten in der Praxis tatsächlich Gebrauch machen werden wird, ist allerdings offen. Es kann zumindest nicht ausgeschlossen werden, dass BCN bei den Preisverhandlungen für Funke die Interessen von Burda bzw. der übrigen Gesellschafter mitberücksichtigt. Die von den Zusammenschlussparteien beauftragte Unternehmensberatung „[REDACTED]“ hat darauf hingewiesen, [REDACTED]  
[REDACTED]<sup>328</sup> Weiterhin besteht eine unmittelbare Beschränkung des Wettbewerbs darin, dass es den Kunden nicht mehr möglich ist, Burda, Klambt und Funke gegeneinander auszuspielen. Der Vertriebsmitarbeiter von BCN weiß, in welchem Maß er einem Kunden beim Inventar z.B. von Burda entgegengekommen ist und wird in Kenntnis dessen auch beim Inventar von Funke oder Klambt keine weitergehenden Zugeständnisse machen. Gleiches gilt für eine Drohung mit dem Abbruch der Verhandlungen und der Verlagerung des Budgets zum engen Wettbewerber. Andererseits haben die Parteien mit Blick auf die Kooperationen von BCN und Klambt (2020-2021) bzw. BCN und WAZ (2012-2014) bereits vorgetragen, dass die Payfaktoren durch die gemeinsame Vermarktung [REDACTED]  
[REDACTED].<sup>329</sup>

(587) Die umfassenden Informationspflichten von Funke gegenüber BCN [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Insbesondere [REDACTED]  
[REDACTED] handelt es sich in hohem Maße um wettbewerbsrelevante Angaben, deren Bekanntwerden gegenüber Burda bzw. den übrigen Gesellschaftern zu einer deutlichen Einschränkung des Wettbewerbs sowohl auf den Anzeigen- als auch auf den Lesermärkten führen könnte. Die Bedingung, dass diese Informationen nur übermittelt werden müssen, „soweit dies zur Erfüllung der Vermarktungsleistungen von BCN zwingend erforderlich ist“ – wie sie

<sup>328</sup> [REDACTED] internes Dokument [REDACTED]

<sup>329</sup> Vgl. Anmeldung, S. 51 sowie die von den Parteien übermittelte Anlage 13.

an anderen Stellen der Verträge vorgesehen ist („Need to Know“) – findet sich in den vorliegenden Entwurfsfassungen für die genannten Regelungen bislang nicht.

- (588) Der Schutz von vertraulichen bzw. wettbewerbsrelevanten Informationen ergibt sich teilweise aus den Regelungen zum [REDACTED]  
[REDACTED] Darüber hinaus ist eine personelle Trennung [REDACTED] vorgesehen. Eine explizite Verschwiegenheitspflicht von BCN gegenüber den Gesellschaftern, soweit es um wettbewerbsrelevante Informationen anderer Gesellschafter geht, ergibt sich aus den vorliegenden Entwurfsfassungen der Verträge allerdings nicht.
- (589) Durch die Kooperation wird demnach auf den betroffenen Anzeigenmärkten eine Wettbewerbsbeschränkung jedenfalls bewirkt.

## **(2) Lesermärkte**

- (590) Burda, Funke und Klambt geben in Deutschland Publikumszeitschriften heraus, die sich inhaltlich deutlich überschneiden. Lesermärkte werden in ständiger Praxis enger abgegrenzt als die Anzeigenmärkte. Aufgrund des als „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ bekannten Transmissionsmechanismus können die Vereinbarungen, die Anzeigenmärkte betreffen, auch Rückwirkungen auf die Lesermärkte, vorliegend „TV-Programmzeitschriften“ und ggf. verschiedene, im Bereich der Regenbogenpresse abzugrenzende Lesermärkte haben. Die Verlage konkurrieren hier um dieselben Leser. Der Erfolg einer Zeitschrift beim Leser manifestiert sich in einer hohen Auflage und einer hohen Bindung an die Zeitschrift. Diese wiederum macht die entsprechende Zeitschrift für die werbetreibende Industrie attraktiv. Die resultierenden Werbe-Einnahmen können wiederum zur Steigerung der Attraktivität der Zeitschrift für ihre Leser genutzt werden, sei es zu einer Steigerung des Umfangs oder einer qualitativen Verbesserung der Inhalte, der Haptik, zur Reduktion oder Stabilisierung des Verkaufspreises oder für Marketingmaßnahmen.
- (591) Die vorliegenden Verträge enthalten keine Hinweise darauf, dass der Wettbewerb auf den Lesermärkten eingeschränkt werden soll. Im Gegenteil betonen bei Parteien wiederholt, dass die Anzeigenkooperation dazu dienen solle, die Vielfalt der Zeitschriftenlandschaft zu erhalten. Angesichts dessen, dass mittlerweile die Vertriebs Erlöse der Zeitschriften ihre Anzeigenerlöse um [weit mehr als das Doppelte]<sup>330</sup> übersteigen, besteht im Grundsatz auch kein wirtschaftlicher Anreiz zur Rücksichtnahme auf den Kooperationspartner auf dem Lesermarkt.
- (592) Da sich die relative Stärke der Zeitschriften auf den Lesermärkten im Grundsatz auf den Erfolg auf den Anzeigenmärkten auswirkt und die Anzeigenerlöse aus der Vermarktungskoope

---

<sup>330</sup> Vgl. die von den Parteien übermittelte Anlage 40.



eng zusammen in der Frage der Zukunft unseres Grosso-Systems. Es gibt also eine über ein Jahrzehnt gewachsene, operative Nähe.“<sup>331</sup>

- (596) Weiter sagte Welte: „Ich habe schon 2009 gesagt, dass wir Verlage, wenn wir eine stabile Zukunft haben wollen, nicht darum herumkommen zu kooperieren und Dinge gemeinsam anzugehen. Das betrifft ganz klar auch den Werbemarkt, auf dem Verlage massive Einbußen hinnehmen mussten. Und müssen. Die Realität ist aber, dass wir Verlage gerade in diesem deutlich kleiner gewordenen Teil des Marktes immer aggressiver gegeneinander agieren. Wir sitzen da in unserem kleinen Sandkasten und hauen uns mit großem Elan gegenseitig die Sandeimerchen um die Ohren. Hier einen Paradigmenwechsel hinzubekommen, ist unglaublich schwierig, aber lebensverlängernd.“ [...] „Die Offenheit für Partnerschaften und Kooperationen ist ein relevanter Teil der DNA unseres Hauses.“<sup>332</sup>
- (597) Das Wettbewerbsverhältnis zwischen Burda, Funke und teils auch Klambt ist nach alledem schon vor der geplanten gemeinsamen Vermarktung ihres Werbeinventars eingeschränkt. Insoweit ist zu erwarten, dass die geplante Ausweitung der Zusammenarbeit auf das betriebswirtschaftlich bedeutende Feld des Anzeigenvertriebs etwaige Gruppeneffekte insbesondere auf den Lesermärkten verstärkt und im Ergebnis den Wettbewerb dort spürbar einschränkt.
- (598) Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die beschriebenen verlagswirtschaftlichen Kooperationen der Parteien in den Bereichen Nationalvertrieb, Druck und [REDACTED] - soweit kartellrechtlich relevant – fusionskontrollrechtlich geprüft bzw. gem. § 30 Abs. 2b GWB vom Kartellverbot ausgenommen sind. Dies gilt hingegen nicht für redaktionelle Kooperation im Bereich der TV-Programmzeitschriften.
- (599) Die Parteien haben hierzu auf Bitten der Beschlussabteilung per Schreiben vom 3.2.2023 bereits vorgetragen (S. 10 ff.). Sie betonen zunächst, dass die gemeinsame Anzeigenvermarktung von Burda und Funke nicht über Gruppeneffekte zu einer Dämpfung des Wettbewerbs im Lesermarkt führe, sondern sich dort vielmehr wettbewerbsfördernd auswirke.
- (600) In Bezug auf die bestehende redaktionelle Kooperation erläutern die Parteien, dass trotz der Dienstleistungen, die Burda für die Erstellung ihrer Programmzeitschriften von Funke bezieht, die Programmzeitschriften beider Parteien auf dem Lesermarkt weiterhin im Wettbewerb zueinander stünden. Burda [REDACTED]

---

<sup>331</sup> Interview mit Philipp Welte im Branchendienst „Meedia“, publiziert am 21.3.2022. Online im Internet <https://meedia.de/2022/03/21/ueberleben-ist-fuer-verlage-keine-selbstverstaendlichkeit-mehr/> [letzter Abruf: 2.3.2023].

<sup>332</sup> Interview mit Philipp Welte im Branchendienst „Meedia“, publiziert am 21.3.2022. Online im Internet: <https://meedia.de/2022/03/21/ueberleben-ist-fuer-verlage-keine-selbstverstaendlichkeit-mehr/> [letzter Abruf: 2.3.2023].

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] Funke [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

- (601) Zum gemeinsamen Nationalvertrieb tragen die Parteien vor, dass MZV als Vertriebsdienstleister für zahlreiche Verlage und Titel tätig sei, wobei die Objektstrategie und die Entscheidungen zur Steuerung der einzelnen Titel, [REDACTED]  
[REDACTED]
- (602) Auch beim Druck bestehe nach Vortrag der Parteien keine Kostentransparenz. Funke lasse seine Programmzeitschriften nicht nur bei Burda, sondern auch bei anderen Druckereien drucken und beide Parteien hätten keine Kenntnis von den (gesamten) Druckkosten der jeweils anderen Partei.
- (603) Schließlich erläutern die Parteien, dass die Redaktion, der Versand an Abonnementkunden, der Papiereinkauf und der Druck die größten Kostenblöcke von Programmzeitschriften darstellten. In diesen Bereichen gebe es zwar teilweise eine gewissen Kostentransparenz, aber keine Vereinheitlichung der Kosten zwischen den Parteien.
- (604) Aus den mit dem Schriftsatz übersandten Aufstellungen geht hervor, dass die jeweiligen Kostenanteile sowohl im Vergleich zwischen den Parteien als auch innerhalb von Burda (Angaben hier für einzelne Titel) sehr unterschiedlich ausfallen. So liegen zwischen den für das Jahr 2022 dargestellten größeren Kostenanteilen der Parteien beim Druck bis zu [REDACTED] Prozentpunkte, bei Papier bis zu [REDACTED] Prozentpunkte, beim Versand bis zu [REDACTED] Prozentpunkte und bei der Redaktion bis zu [REDACTED] Prozentpunkte. Insbesondere bei [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]
- (605) Hinsichtlich der vereinheitlichten Kosten [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]
- (606) Auch wenn die Ausführungen der Parteien zu den verschiedenen bestehenden Kooperationen im Einzelnen überwiegend plausibel erscheinen, ist dennoch nicht von der Hand zu weisen, dass die Parteien bereits in nahezu allen relevanten Bereichen des Zeitschriftengeschäfts miteinander verbunden sind. Insbesondere durch die nicht vom Ausnahmetatbestand des § 30 Abs. 2b GWB erfasste redaktionelle Kooperation zwischen Burda und Funke ist von



einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem Lesermarkt auszugehen. Die vorliegend zu beurteilende Vermarktungskoooperation zwischen Burda und Funke fügt dem bestehenden Kooperationsgeflecht der Parteien für einen (kosten- wie ertragsseitig) wichtigen Bereich des Zeitschriftengeschäfts einen weiteren Baustein hinzu. Aufgrund der damit einhergehenden, weiteren Kostenangleichung und des noch näheren Zusammenrückens der Parteien einschließlich des damit verbundenen – mehr oder weniger erforderlichen – Austauschs von Informationen, ist insgesamt von wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen auf die Lesermärkte auszugehen.

- (607) Insoweit steht zu befürchten, dass auf den Lesermärkten Nachteilen für die Leser etwa in Form einer reduzierten Titelauswahl, einer reduzierten Qualität bzw. eines reduzierten Umfangs der Titel oder ausbleibenden Preiswettbewerbs führt. Angesichts des wettbewerbslosen Oligopols auf dem Lesermarkt für TV-Programmzeitschriften (vgl. oben zu C.II1.b)aa)) sind die Wettbewerbsbeschränkungen jedenfalls insoweit ohne weiteres auch als spürbar zu qualifizieren.

### **c) Freistellungsvoraussetzungen**

- (608) Wettbewerbsbeschränkungen können vom Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV bei kumulativem Vorliegen der vier in Art. 101 Abs. 3 AEUV dargelegten Bedingungen freigestellt sein.
- (609) Danach müssen die Vereinbarungen (1) zu einer Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen (i.F. „Effizienzen“). Zudem müssen (2) die Verbraucher an dem entstehenden Gewinn angemessen beteiligt werden. Den beteiligten Unternehmen dürfen dabei (3) keine Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung der Effizienzen nicht unerlässlich sind. Schließlich dürfen (4) keine Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.
- (610) Vorliegend können die Freistellungsvoraussetzungen lediglich mit Bezug auf die der Beschlussabteilung bekannten Entwürfe des Joint Venture Vertrags bzw. des Vermarktungsvertrags, die der Beschlussabteilung bisher ohne die dazugehörigen Anlagen übersandt wurden, beurteilt werden.

### **aa) Effizienzen**

- (611) Ausweislich des von den Parteien auf der CD „Interne Dokumente“ am 11.11.2022 übermittelten Business-Plans der Unternehmensberatung „[REDACTED]“ soll die Anzahl der Vertriebs-

mitarbeiter ██████████ sin-  
ken.<sup>333</sup> Dies soll im Wesentlichen durch ██████████  
██████████ realisiert werden. Neben  
personalbezogenen Einspareffekten sollen zudem Raum- bzw. Arbeitsplatzkosten und Sach-  
mittel eingespart werden. Insgesamt werden demnach durch die Kooperation Einsparungen  
in Höhe von ██████████<sup>334</sup> erwartet. Gleichzeitig prognostiziert der Business-Plan aufgrund der  
Sicherung einer kritischen Größe und der Bündelung der zwei Publisher aus einer Hand Kon-  
kurrenten Mittel abzuziehen („Upselling“) zusätzliche Erlöse in Höhe von [...] Mio. €.<sup>335</sup> Inge-  
samt ergeben sich in den ersten fünf Jahren Synergien in [zweistelliger] Millionenhöhe im  
Vergleich zum Stand-Alone-Szenario.

- (612) Die Beigeladene Bauer trägt – in einem sehr fortgeschrittenen Verfahrensstadium<sup>336</sup> – mit  
verschiedenen Verweisen auf einzelne Entscheidungen der Europäischen Kommission sowie  
auf deren aktuelle<sup>337</sup> und geplante<sup>338</sup> Horizontalleitlinien, Freistellungsleitlinien<sup>339</sup>, auf Be-  
schlüsse des OLG Düsseldorf und auf Kommentarliteratur vor, bei den o.g. Einsparungen  
bzw. Zusatzerlösen handele es sich nicht um Vorteile, die gemäß der einschlägigen Behör-  
denpraxis und Rechtsprechung als Effizienzvorteile im Sinne von Art. 101 Abs. 3 AEUV an-  
zuerkennen wären. So seien Gewinne, die nur zum Nachteil der Konkurrenz erzielt werden  
können, nicht zu berücksichtigen. Dies sei aber bei „Upselling“-Erlösen der Fall, da diese nur  
zu Lasten der Konkurrenz gingen. Ebenfalls nicht zu berücksichtigen seien Gewinne ohne  
wettbewerbsfördernde Wirkungen. Insoweit sei der Umstand, dass die Parteien bei einer Zu-  
sammenlegung der Anzeigenvermarktung Kosten einsparen, kein Vorteil im Sinne der Frei-  
stellungsvoraussetzung, weil der Wettbewerb nicht gefördert und die Wertschöpfung nicht  
verbessert werde.
- (613) Vorliegend resultieren die Effizienzgewinne – wie in den Horizontalleitlinien (Rn. 247) gefor-  
dert – aus der Zusammenlegung wirtschaftlicher Tätigkeiten; die Parteien geben in diesem

---

<sup>333</sup> Business Plan - ██████████, S. 18 (von den Parteien mit Schreiben vom 11.11.2022 übermittelt auf  
vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

<sup>334</sup> Dies entspricht einer Einsparung von rund [>10%]. Business Plan - ██████████, S. 30 (von den Par-  
teien mit Schreiben vom 11.11.2022 übermittelt auf vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

<sup>335</sup> Business Plan - Auszug Charts - ██████████, S. 7 (von den Parteien mit Schreiben vom 11.11.2022  
übermittelt auf vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

<sup>336</sup> Schriftsätze der Beigeladenen Bauer vom 14.2.2023, S. 29ff, und (nach Ablauf der Stellungnahme-  
frist) vom 13.3.2023, S. 23ff.

<sup>337</sup> Europäische Kommission, Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Ar-  
beitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, ABl.  
2011, C 11/1

<sup>338</sup> Europäische Kommission, Entwurf der neuen Horizontalleitlinien, ABl. 2022 C 164.

<sup>339</sup> Europäische Kommission, Leitlinien zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag, ABl. 2004,  
C 101/97.

Bereich ihre eigenen Vermarktungsstrukturen weitgehend auf. Auch in der Literatur werden Kosteneinsparungen als Verbrauchervorteil i.S.d. Art.101 Abs. 3 AEUV anerkannt, wenn sie nicht nur durch die Ausübung von Marktmacht erreicht werden.<sup>340</sup> Anders als etwa im seitens der Beigeladenen Bauer zitierten Zuckerrübenfall<sup>341</sup>, wo es um Importbeschränkungen ging, ist es vorliegend nicht ausgeschlossen, dass das Werbeinventar der Wettbewerber der Parteien weiterhin von den Kunden nachgefragt wird. Dass hierfür ggf. größere Zugeständnisse erforderlich sind, wäre gerade eine wettbewerbsfördernde Wirkung der Vermarktungskoope-ration. Sogar eine Verbreiterung des Angebots, etwa in Form neuer Anzeigen-Kombinationsmöglichkeiten wie seitens der Beigeladenen Bauer selbst erwartet<sup>342</sup>, kann als Effizienzvorteil berücksichtigt werden.<sup>343</sup> Bei dem seitens der Beigeladenen Bauer zitierten<sup>344</sup> Beispiel 5 des Entwurfs der neuen Horizontalleitlinien (Rn. 402) geht die Kommission – anders als von Bauer dargestellt – von einer bezweckten Wettbewerbsbeschränkung und einer fehlenden Weitergabe von Effizienzgewinnen aus, weil die dort beschriebene Vereinbarung (zweier Reifenhersteller) eine Kundenzuweisung und eine Preisfestsetzung durch das Gemeinschaftsunternehmen ohne Integration wirtschaftlicher Tätigkeiten beinhaltet. Im vorliegenden Fall hingegen resultieren die Effizienzgewinne aus der Zusammenlegung wirtschaftlicher Tätigkeiten, da die Parteien in diesem Bereich ihre eigenen Vermarktungsstrukturen weitgehend aufgeben.

- (614) Die Beschlussabteilung hält vor diesem Hintergrund die Erfüllung der ersten Freistellungsvo-raussetzung für wahrscheinlich.

#### **bb)Partizipation der Verbraucher am Gewinn**

- (615) Unter verschiedenen Gesichtspunkten erscheint auf den Anzeigenmärkten eine angemese-ne Beteiligung der Verbraucher (hier Werbekunden und Media-Agenturen) an dem entste-henden Gewinn möglich. Unter „Gewinn“ im Sinne der Norm sind alle Vorteile gemeint, die

---

<sup>340</sup> Hengst in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 404.

<sup>341</sup> Europäische Kommission, Entscheidung v. 19.12.1989, IV/32.414 – Zuckerrüben, ABl. 1990 L 31/32.

<sup>342</sup> Vgl. oben zu Rn. (391).

<sup>343</sup> Hengst in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 405.

<sup>344</sup> Vgl. Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 13.3.2023, S. 25.

den Abnehmern durch die Verbesserung der Leistungsqualität, durch Preisermäßigungen oder anderweitig entstehen.<sup>345</sup> Je bedeutender die Wettbewerbsbeschränkung, desto bedeutender müssen die an die Verbraucher weitergegebenen Gewinne sein.<sup>346</sup>

- (616) Zunächst lassen die von Wettbewerb geprägten Marktverhältnisse auf dem relevanten Anzeigenmarkt trotz uneinheitlicher bzw. widersprüchlicher Einschätzungen der Kunden<sup>347</sup>, auf die auch die Beigeladene Bauer hingewiesen hat<sup>348</sup>, im Grundsatz vermuten, dass Teile der Effizienzgewinne nicht einbehalten, sondern an die Verbraucher weitergegeben werden. Im Rahmen der fusionskontrollrechtlichen Prüfung hat die Beschlussabteilung die Merkmale und die Struktur des Marktes analysiert und festgestellt, dass die Preiselastizität der Nachfrage hoch ist.
- (617) Daher kann – worauf die Beigeladenen Wort & Bild und Bauer hingewiesen haben<sup>349</sup> – erwartet werden, dass die Parteien mit Erfolg versuchen werden, über neue, im Vergleich zu Einzelbuchungen rabattierte Kombinationsangebote zusätzliche Erlöse zu generieren. Dass diese wie oben zu Rn. (443)f. ausgeführt nur ein Drittel des Marktvolumens ausmachen, steht einer Berücksichtigung als Partizipation der Verbraucher am Kooperationsgewinn nicht entgegen. Daneben dürften insbesondere die Doppelbücher, welche derzeit sowohl bei Funke als auch bei BCN buchen, von Rabatteffekten profitieren. Diese resultieren daraus, dass Kunden mit unterschiedlichen Pay-Faktoren auf dem jeweils niedrigeren bestehen könnten, zumal sie auch auf ein gestiegenes Buchungsvolumen bei BCN verweisen können. Die von den Parteien beauftragte Unternehmensberatung [REDACTED] Rabatteffekte prognostiziert insoweit Minderumsätze in anfänglich [einstelliger] Millionenhöhe – mit allerdings fallender Tendenz in den Folgejahren.<sup>350</sup> Auch dies wäre als angemessene Beteiligung des Verbrauchers (Anzeigenkunden) am entstehenden Gewinn zu bewerten. Schließlich wären zudem die sinkenden Transaktionskosten bei der Kampagnenplanung und -Abwicklung für die erhebliche Anzahl von „Doppelbüchern“ als angemessene Beteiligung der Verbraucher (Anzeigenkunden) zu bewerten. Insoweit bejaht die Beschlussabteilung in Bezug auf die Anzeigenmärkte

---

<sup>345</sup> Hengst in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 409 m.w.N.

<sup>346</sup> Hengst in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 413 mit Bezug auf die LL der Kommission zu Art. 81 Abs. 3 AEUV.

<sup>347</sup> Antworten auf Frage 29 (Kundenbefragung); die Weitergabe von Kostensenkungen der Parteien wird von den meisten Kunden für unwahrscheinlich gehalten, gleichzeitig erwartet ein Drittel höhere Rabatte bei einer Erhöhung des Buchungsvolumens und gut die Hälfte rechnet mit zusätzlichen Titelkombinationen, die ausweislich der Antworten auf Frage 20 (Kundenbefragung) und 17 (Verlagsbefragung) eine „eher wichtige“ Rolle bei der Verhandlung von Nachlässen spielen.

<sup>348</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 13.3.2023, S. 29f.

<sup>349</sup> Vgl. Rn. (390)f.

<sup>350</sup> Business Plan - Auszug Charts - [REDACTED], S. 5f. (von den Parteien mit Schreiben vom 11.11.2022 übermittelt auf vertraulicher CD „Interne Dokumente“).

eine angemessene Verbraucherbeteiligung an den entstehenden Gewinnen und bewertet dies damit im Ergebnis anders als die Beigeladene Bauer.<sup>351</sup>

- (618) Eine angemessene Verbraucherbeteiligung auf den betroffenen Lesermärkten scheint hingegen zweifelhaft. Für sich genommen nicht hinreichend substantiiert und tragend erscheint zunächst der pauschale Vortrag der Parteien, das GU sichere den Fortbestand der Titel von Burda und Funke für den Leser und als Anzeigenplattform für die werbetreibende Industrie. Über das wenig überzeugende Argument des Beitrags „*zum Fortbestand der Vielfalt der Zeitschriftenformate, die Burda, Klambt und FMG verlegen, und zugleich zur Vielfalt von Lebensentwürfen*“<sup>352</sup> hinaus sind insbesondere für die Leser als „Verbraucher“ auf dem Lesermarkt keine aus der Vermarktungskoooperation resultierenden Vorteile ersichtlich. Zuletzt tragen die Parteien vor, die Einsparungen, die sich infolge des Zusammenschlusses bei Funke und Burda einstellten, gewährten den Parteien finanziellen Freiraum, um in die Weiterentwicklung ihres jeweiligen analogen und digitalen Angebots zu investieren. Zudem werde der Druck gemindert, infolge gestiegener Kosten die Verkaufspreise für ihre Zeitschriften erhöhen zu müssen. Angesichts einer sich rückläufig entwickelnden Nachfrage nach gedruckten Programmzeitschriften würden Burda, Funke und Klambt auch nach Vollzug des Zusammenschlusses versuchen, ihre jeweiligen Leser durch qualitativ hochwertige Zeitschriften an sich zu binden. Andernfalls bestehe ein hohes Risiko, die jeweiligen Leser an die übrigen Wettbewerber, insbesondere an den Marktführer Bauer, und an die kostenlosen Digitalangebote zu verlieren.<sup>353</sup>
- (619) Der Vortrag überzeugt nicht. Angesichts des wettbewerbslosen Oligopols auf den Lesermärkten erfolgt die Preissetzung ohnehin wie die eines Monopolisten gewinnmaximierend und ohne Rücksicht auf die übrigen Anbieter, welche – wie oben zu Rn. (475) erörtert – Preiserhöhungen in der Regel in kurzer Zeit nachvollziehen. Gewinnmaximierend bedeutet, dass der erwartete Preiseffekt stets kleiner erwartet wird als der Mengeneffekt. In anderen Verfahren wurde der Beschlussabteilung vorgetragen, dass zur Ermittlung der entsprechenden Preiselastizität der Nachfrage Studien durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben werden. Damit wird sichergestellt, dass der Gewinn durch Preisänderungen nicht gesteigert werden kann.
- (620) Die Parteien weisen darauf hin, dass fallende Kosten dem Cournot-Modell der Monopolpreisbildung folgend zu einem niedrigeren gewinnoptimalen Preis führen, soweit die Nachfrage nicht völlig unelastisch ist.<sup>354</sup> Insoweit ist zunächst festzustellen, dass das Cournot-Modell

---

<sup>351</sup> Schriftsatz der Beigeladenen Bauer vom 13.3.2023, S. 26ff. Da Bauer anders als die Beschlussabteilung von einer bezweckten Wettbewerbsbeschränkung ausgeht, legt sie bei ihrer Argumentation einen zu strengen Prüfungsmaßstab an.

<sup>352</sup> Anmeldung, S. 58.

<sup>353</sup> Schriftsatz der Parteien vom 3.2.2023, S. 9.

<sup>354</sup> Vgl. Schriftsatz der Parteien vom 12.3.2023, S. 19.

vorliegend nicht einschlägig ist, weil die Verlage nicht über die Menge (die hohen Remissionsquoten belegen, dass viel mehr Exemplare auf den Markt gebracht als überhaupt verkauft werden), sondern über den Preis bzw. die Qualität der Zeitschrift konkurrieren. Unabhängig davon wirken sich Fixkostensenkungen infolge der gemeinsamen Vermarktung weder im Cournotmodell (der Monopolist passt die Menge an) noch im Bertrand-Modell (der Monopolist passt die Preise an) auf das kurzfristige Gewinnmaximierungskalkül eines Monopolisten preissenkend aus, sondern nur Änderungen der variablen Kosten bzw. Grenzkosten. Aus diesem Grund ist in der kartellrechtlichen Praxis auch allgemein anerkannt, dass Rückgänge bei den variablen Kosten und den Grenzkosten bspw. bei der Berücksichtigung fusionsspezifischer Effizienzen stärker ins Gewicht fallen, als eine Senkung der Fixkosten, da erstere grundsätzlich eher zu niedrigeren Preisen zugunsten der Verbraucher führen.<sup>355</sup>

- (621) Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die zweite Bedingung der Freistellungsvoraussetzungen in Form einer angemessenen Verbraucherbeteiligung zumindest für die Werbekunden und damit für den Anzeigenmarkt als erfüllt anzusehen ist, während die Erfüllung der Bedingung für die Lesermärkte nicht ersichtlich ist.

### **cc) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkungen**

- (622) Offensichtlich überschießende Vereinbarungen, die den Wettbewerb stärker als zur Erreichung der Kooperationsziele nötig einschränken, könnten in den umfassenden Informationspflichten von Funke gegenüber BCN in Bezug auf [REDACTED] Informationen bestehen. Auch wenn diese Informationen teilweise für die gemeinsame Vermarktung durch BCN erforderlich sein könnten, wird durch die bestehenden umfassenden Regelungen ggfs. eine Wettbewerbsbeschränkung auf den Lesermärkten begünstigt. Dies könnte vermieden werden, wenn in den finalen Verträgen eine entsprechende „Need to Know“-Bedingung bzw. eine explizite Geheimhaltungspflicht der BCN-Mitarbeiter gegenüber den BCN-Gesellschaftern vorgesehen würde.
- (623) Darüber hinaus sind keine überschießenden Vereinbarungen erkennbar. Insbesondere haben die Parteien keine Wettbewerbsverbote vereinbart, die für den Betrieb der Vermarktungskoooperation nicht zwingend erforderlich sind. Die entworfenen Verträge gewähren Burda, Funke und Klambt keine Informations- und Einsichtsrechte, die sich in den vor- oder nachgelagerten Märkten wettbewerbshemmend auswirken könnten. Soweit die Mitarbeiter des GU in den Verhandlungen die Rabatte [REDACTED] [REDACTED], dürfte dies für den reibungslosen Ablauf der Verhandlungen

---

<sup>355</sup> Leitlinien der EU-Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. EU, C 31/5 vom 05.02.2004, Rn. 80.

unabdingbar sein. Anhaltspunkte für gemeinsame Preis- und Konditionengestaltungen bestehen nicht.

- (624) Insgesamt ist die dritte Freistellungsvoraussetzung für die Anzeigenmärkte als erfüllt anzusehen. Die Regelungen zum umfassenden Informationsaustausch dürften im Hinblick auf die Lesermärkte als überschießend anzusehen sein, könnten jedoch in den finalen Verträgen angepasst werden.

#### **dd) Kein Ausschluss von Wettbewerb**

- (625) Die Vereinbarung darf den Beteiligten keine Möglichkeiten bieten, dass für einen wesentlichen Teil der Waren der Wettbewerb auf dem relevanten Markt ausgeschaltet wird. Wann genau dies der Fall ist, wird kontrovers diskutiert. Dem Wortlaut nach ist das Kriterium enger als das materielle Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle. Während hier bereits eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere durch eine Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, für eine Untersagung ausreicht, verlangt Art. 101 Abs. 3 lit. b) AEUV, dass Wettbewerb auf dem relevanten Markt ausgeschaltet wird. Gleichzeitig wird dies eingeschränkt mit dem Hinweis, dass dies bereits für einen wesentlichen Teil der Waren auf diesem Markt genügt.
- (626) In der Verwaltungspraxis der Europäischen Kommission wird in der Regel bei einem Marktanteil von unter 30% davon ausgegangen, dass die Freistellungsvoraussetzung erfüllt ist, bei Marktanteilen von über 80% dagegen nicht.<sup>356</sup>
- (627) Im Bereich zwischen diesen Grenzen erfolgt eine Einzelfallprüfung. Die hierbei zu berücksichtigenden Aspekte, die in der Literatur diskutiert werden, erinnern an die im Rahmen der Fusionskontrolle anzustellenden Überlegungen wie etwa der aktuelle und potenzielle Wettbewerb, Nachfragemacht und Substitutionswettbewerb. Zudem sei stets die Art der zu prüfenden Vereinbarung im Auge zu behalten.
- (628) Kontroversen gibt es über die Frage, wie Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die durch die Kooperation eine beherrschende Stellung erlangen, nach Art. 101 Abs. 3 lit. b) AEUV zu bewerten sind.<sup>357</sup>

---

<sup>356</sup> Vgl. *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., Band 1: EU, Art. 101 Abs. 3 AEUV, Rn. 294 ff. m.w.N.

<sup>357</sup> Zu den Auffassungen *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., Band 1: EU, Art. 101 Abs. 3 AEUV, Rn. 314; *Wolf* in MüKo, Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Band 1: Europäisches Wettbewerbsrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 1200f.

- (629) Das EuG<sup>358</sup> urteilte, dass das Konzept des Wettbewerbsausschlusses in Artikel 85 Abs. 3 lit. b EWG<sup>359</sup> enger sei als der Begriff der Existenz oder der Erlangung einer marktbeherrschenden Stellung. Daher könne eine Vereinbarung auch dann freigestellt sein, wenn sie ihren Mitgliedern eine beherrschende Stellung verschafft. Ob die Vereinbarung Möglichkeiten eröffnet, den Wettbewerb im Sinne der Norm auszuschalten, könne erst nach Analyse des tatsächlichen und des potenziellen externen Wettbewerbs festgestellt werden.<sup>360</sup>
- (630) Insoweit ist der Hinweis<sup>361</sup> richtig, dass solchen Fällen zusätzlich (unter Berücksichtigung der speziellen Merkmale des relevanten Marktes, der in der Vereinbarung enthaltenen Wettbewerbsbeschränkungen, des Innenwettbewerbs sowie des aktuellen und potentiellen Außenwettbewerbs) zu prüfen sei, ob durch die Vereinbarung der Wettbewerb auf dem relevanten Markt in einem Maß eingeschränkt wird, dass der noch verbleibende Wettbewerb nicht mehr in der Lage ist, die Unternehmen in ihrem Marktverhalten gegenüber Abnehmern, Verbrauchern und Konkurrenten wirksam zu disziplinieren. Nur dann könne die Vereinbarung nicht nach Art. 101 Abs. 3 AEUV freigestellt werden.
- (631) Zu hinterfragen ist dabei aber, ob diese Prüfungselemente nicht denen bei der Prüfung zum Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung entsprechen: Wenn der verbleibende Wettbewerb in der Lage ist, ein Unternehmen in seinem Marktverhalten zu disziplinieren, so ist dieses per definitionem<sup>362</sup> nicht marktbeherrschend. Insoweit wird konsequenterweise auch die Auffassung vertreten, dass wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen, die zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung für die beteiligten Unternehmen führen, nicht freistel-

---

<sup>358</sup> EuG, Urteil v. 28.2.2002, T-395/94 - *Atlantic Container Line u.a./Kommission*, Slg. II 2002, Rn. 330f.

<sup>359</sup> Gleichlautend mit Art. 101 Abs. 3 lit. b) AEUV.

<sup>360</sup> Bei Lektüre des zitierten Urteils des EuG drängt sich der Eindruck auf, dass das Gericht schon einen Zustand ohne internen Wettbewerb zwischen den Beteiligten und mangelndem tatsächlichen externen Wettbewerb als „beherrschende Stellung“ bezeichnet – ohne Berücksichtigung des potenziellen Wettbewerbs. Dies würde viele Missverständnisse erklären.

<sup>361</sup> *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., Band 1: EU, Art. 101 Abs. 3 AEUV, Rn. 317.

<sup>362</sup> Der EuGH definiert die beherrschende Stellung in ständiger Rechtsprechung als „die wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens ..., die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten.“ EuGH, Urteil v. 13.2.1979, Rs. 85/76 - *Vitamine*, Rn. 38f. - juris.



lungsfähig sind. Denn durch solche Vereinbarungen werde den Unternehmen stets die Möglichkeit eröffnet, den Wettbewerb für einen erheblichen Teil der betreffenden Waren auszuschließen.<sup>363</sup>

- (632) Vorliegend zeigte die fusionskontrollrechtliche Prüfung, dass durch die Gründung des GU auf den betroffenen Anzeigen- und Lesermärkten keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere keine Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten ist. Insoweit ist die vierte Bedingung als erfüllt anzusehen.

#### IV. Ergebnis der kartellrechtlichen Würdigung

- (633) Die geplante Vermarktungskoooperation zwischen Burda und Funke ist nach Art. 101 AEUV zu beurteilen und bewirkt eine Einschränkung des Wettbewerbs i. S. v. Art. 101 Abs. 1 AEUV auf den betroffenen Anzeigen- und Lesermärkten. Der Beschlussabteilung wurden bislang nur Entwürfe des Joint Venture Vertrages und des Vermarktungsvertrages übermittelt, so dass derzeit keine abschließende Beurteilung der Freistellungsfähigkeit möglich ist.
- (634) Auf Grundlage der übermittelten Vertragsentwürfe sieht die Beschlussabteilung die Freistellungsvoraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV als nicht erfüllt an. Einerseits ist die Partizipation der Leser am Gewinn nicht erkennbar (vgl. Rn. (608)f.). Andererseits sind die Beschränkungen nicht unerlässlich (vgl. Rn. (611)).
- (635) Die bereits bestehende Kostentransparenz zwischen Burda, Funke und Klambt resultiert – mit Ausnahme der redaktionellen Kooperation zwischen Burda und Funke – aus gesetzgeberisch intendierten und nach § 30 Abs. 2b GWB vom allgemeinen Kartellverbot ausgenommenen verlagswirtschaftlichen Kooperationen. In diese ist der Marktführer Bauer nicht eingebunden. Die wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen der überschießenden Vertragsregelungen könnten durch entsprechende Klarstellungen in den finalen Verträgen beseitigt werden. Die Parteien haben sich bereit erklärt, die kartellrechtlich gebotene Begrenzung des Informationsaustauschs in den Verträgen klarer herauszustellen.<sup>364</sup> Die Vereinbarung zur redaktionellen Kooperation könnte seitens der Beschlussabteilung in einem eigenen Verfahren aufgegriffen werden. Damit könnten die wettbewerbsbeschränkenden Gruppeneffekte der Vermarktungs-Vereinbarung auf dem Lesermarkt gezielter und effektiver adressiert werden als

---

<sup>363</sup> So *Hengst* in Langen/Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl., Band 2: Europäisches Kartellrecht, Art. 101 AEUV, Rn. 419; vgl. auch *Ellger* in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., Band 1: EU, Art. 101 Abs. 3 AEUV, Rn. 314 m.w.N.

<sup>364</sup> Schriftsatz der Parteien vom 12.3.2023, S. 16, 20.

bei einer Untersagung der Durchführung der Vermarktungskoope-  
ration nach Art. 101 AEUV zum jetzigen Zeitpunkt zu untersagen. Sie ist damit nicht daran  
gehindert, die Vermarktungskoope-  
ration etwa im Falle substantzieller Beschwerden, mögli-  
cher Erweiterungen oder weiterer wettbewerbsrelevanter Kooperationen der Beteiligten in der  
Zukunft aufzugreifen.

## E. GEBÜHREN

(636)

[REDACTED]

(637)

[REDACTED]

---

<sup>365</sup> Anders als die Beigeladene Bauer (Schriftsatz vom 13.3.2023, S. 1 und S. 35) meint, ist das Abse-  
hen von einer auf Art. 101 AEUV gestützten Untersagung auch nicht ermessensfehlerhaft. Wie die  
Beigeladene zunächst zutreffend erläutert, steht der Kartellbehörde gemäß § 32 GWB ein Aufgreif-  
und bezüglich der Wahl der Mittel ein Auswahlermessen zu. Eine Verletzung des Auswahlermes-  
sens liegt nur dann vor, wenn eine Ermessensreduzierung auf Null vorliegt und eine Pflicht der Kar-  
tellbehörde zum Erlass der Verfügung besteht. Eine solche Situation kann nur in Ausnahmesituati-  
onen bestehen. Vorliegend sind die Voraussetzungen dafür schon deswegen nicht gegeben, weil die  
relevanten Verträge derzeit nur im Entwurfsstadium vorliegen und die Parteien ihr Bereitschaft zu  
Änderungen erklärt haben.

<sup>366</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 16.4.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.

(638)

[REDACTED]

(639)

[REDACTED]

(640)

[REDACTED]

(641)

[REDACTED]

---

<sup>367</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

(642)

[REDACTED]

(643)

[REDACTED]

(644)

[REDACTED]

(645)

[REDACTED]

## **F. RECHTSMITTELBELEHRUNG**

Gegen diese Verfügung ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer mit Zustellung der Verfügung beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Beschwerdebegründung ist beim Bundeskartellamt oder dem Beschwerdegericht einzureichen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag von dem oder der Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit die Verfügung angefochten und ihre Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten vertreten lassen.

Dr. Irene Sewczyk

Anja Scheidgen

Dr. Dirk Möller

Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) sowie – im Volltext – im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

## **Inhalt**

<b>A. Zusammenfassung .....</b>	<b>4</b>
<b>B. Sachverhalt.....</b>	<b>10</b>
<b>I. Beteiligte Unternehmen .....</b>	<b>10</b>
1. BCN (Zielgesellschaft).....	10
2. FMG (Erwerberin).....	11
3. Burda (Veräußerin).....	12
4. Bauer (Beigeladene) .....	12
5. Axel Springer (Beigeladene).....	13
6. Wort & Bild (Beigeladene) .....	13
<b>II. Das Vorhaben .....</b>	<b>13</b>
<b>III. Kooperationen zwischen den Beteiligten .....</b>	<b>14</b>
<b>IV. Verfahrensgang .....</b>	<b>16</b>
<b>V. Ermittlungen .....</b>	<b>20</b>
<b>C. Fusionskontrollrechtliche Würdigung.....</b>	<b>24</b>
<b>I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen.....</b>	<b>24</b>
<b>II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen .....</b>	<b>24</b>
1. Betroffene Märkte.....	25
a) Anzeigenmärkte.....	25
aa) Inhaltliche Überschneidungen des Werbeinventars .....	25
(1) Überblick .....	25
(2) Wettbewerblich unerhebliche Überschneidungen der Zeitschriftenportfolios.....	26
(3) Wettbewerblich erhebliche Überschneidungen der Zeitschriftenportfolios.....	29
bb) Marktabgrenzung .....	32
(1) Grundsätze der Marktabgrenzung .....	32
(2) Kein allgemeiner Werbemarkt.....	33
(3) Kein Gesamtanzeigenmarkt „Print“ .....	44
(4) Bisherige Praxis der Abgrenzung von Anzeigenmärkten.....	48
(5) Ermittlungen im vorliegenden Fall.....	53
(6) Ergebnis .....	74
b) Lesermärkte.....	76
aa) TV-Programmzeitschriften .....	76
bb) Regenbogenpresse .....	79

c) Online-Werbemärkte.....	80
2. Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs .....	84
a) Anzeigenmarkt.....	84
aa) Marktstruktur .....	85
(1) Angebot .....	85
(2) Nachfrager.....	90
bb) Aktueller Wettbewerb .....	92
(1) Marktanteilsentwicklung.....	92
(2) Wechselnde Verteilung des Budgets .....	93
(3) Payfaktoren .....	94
(4) Zwischenergebnis.....	96
cc) Kaum potenzieller Wettbewerb.....	96
dd) Kein oligopsonistisch geprägter Markt.....	98
ee) Keine Entstehung oder Verstärkung von Einzelmarktbeherrschung .....	100
ff) Keine Entstehung oder Verstärkung von kollektiver Marktbeherrschung .....	101
gg) SIEC-Test .....	103
(1) Zusammenschluss enger Wettbewerber.....	104
(2) Auswirkungen des Zusammenschlusses aus Sicht der Marktteilnehmer .....	106
(3) Keine Preiserhöhungsspielräume aufgrund Unverzichtbarkeit von BCN .....	111
(4) Sog- und Ausschlusseffekte .....	125
(5) Ergebnis .....	135
b) Lesermarkt TV-Programmzeitschriften (Gruppeneffekte) .....	136
aa) Wettbewerbslosigkeit des Oligopols .....	137
bb) Verstärkung der kollektiv marktbeherrschenden Stellung .....	140
cc) Keine Untersagungsfähigkeit der Verstärkung.....	141
c) Online-Werbemärkte.....	143

**D. Kartellrechtliche Würdigung ..... 144**

**I. Doppelkontrolle ..... 145**

**II. Nationales Kartellrecht ..... 147**

**III. Europäisches Kartellrecht ..... 149**

1. Anwendungsvoraussetzungen.....	149
a) Handel zwischen EU-Mitgliedstaaten.....	150
b) Beeinträchtigung des Handels .....	152
aa) Prüfungsmaßstab.....	152
bb) Vertriebsvereinbarungen zwischen Verlagen .....	155
cc) Zwischenergebnis .....	156

c) Spürbarkeit .....	156
d) Keine Betrauung mit Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (Art. 106 Abs. 2 AEUV).....	158
e) Zwischenergebnis.....	160
2. Materielle Prüfung .....	160
a) Wettbewerbsverhältnis.....	161
b) Wettbewerbsbeschränkung .....	161
aa) Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung.....	161
bb) Bewirkte Wettbewerbsbeschränkung .....	162
(1) Anzeigenmärkte.....	163
(2) Lesermärkte.....	165
c) Freistellungsvoraussetzungen .....	169
aa) Effizienzen .....	169
bb) Partizipation der Verbraucher am Gewinn.....	171
cc) Unerlässlichkeit der Wettbewerbsbeschränkungen .....	174
dd) Kein Ausschluss von Wettbewerb .....	175
<b>IV. Ergebnis der kartellrechtlichen Würdigung .....</b>	<b>177</b>
<b>E. Gebühren.....</b>	<b>178</b>
<b>F. Rechtsmittelbelehrung .....</b>	<b>181</b>



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Verteilung des Werbebudgets (Gesundheitspräparate, Versandhandel) .....	35
Abbildung 2: Häufigkeit der Nennung einer Mediengattung als wichtigste oder zweitwichtigste Mediengattung nach Werbeausgaben .....	36
Abbildung 3: Austauschbarkeit von Printkategorien aus Sicht der Kunden mit Blick auf Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel .....	68
Abbildung 4: Verlage nach Auflage, Reichweite und Titelanzahl .....	86
Abbildung 5: Entwicklung auf dem relevanten Anzeigenmarkt (2014-2021).....	92
Abbildung 6: Kundenbefragung – Auswirkungen des Zusammenschlusses auf mein Unternehmen .....	106
Abbildung 7: Bewertung des Zusammenschlusses durch die Verlage .....	109
Abbildung 8: Multihoming bei Printkampagnen .....	112
Abbildung 9: Lesermarkt TV-Programmzeitschriften - Marktanteile nach Vertriebserlösen .....	137

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil der Print-Kategorien an den Ausgaben im Print-Bereich, in Prozent .....	45
Tabelle 2: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 10 Kunden aller TV- Programmzeitschriften der Parteien (2021). .....	56
Tabelle 3: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse aller Kunden der "Hörzu" (2020) .....	57
Tabelle 4: TV-Supplements: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 20 Kunden .....	58
Tabelle 5: Regenbogenpresse - Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 50 Kunden.....	59
Tabelle 6: Qualitätsfrauenzeitschriften - Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 50 Kunden.....	60
Tabelle 7: Apothekenzeitschriften: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeerlöse der TOP 20 Kunden.....	62
Tabelle 8: Kundenstrukturen nach Zeitschriftenkategorien im Vergleich.....	63
Tabelle 9: Netto-TKP nach Zeitschriftenkategorien.....	65
Tabelle 10: Austauschbarkeit der Printgattungen mit Blick auf Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel.....	67
Tabelle 11: Prozentuale Verteilung der Nettowerbeumsätze der Top 50 Kunden nach beworbenen Produkten .....	71
Tabelle 12: Marktzutrittswahrscheinlichkeiten nach Zeitschriftenkategorien .....	78
Tabelle 13: Marktteilnehmer und abgedeckte Zeitschriftengattungen .....	87
Tabelle 14: Relevanter Markt – Anbieter nach verbreiteter Auflage .....	88
Tabelle 15: Anbieter nach Reichweite im relevanten Markt [in Mio. Personen]; teilweise Schätzungen .....	89
Tabelle 16: Marktanteile auf dem relevanten Anzeigenmarkt (nach Nettowerbeerlösen) .....	90
Tabelle 17: Payfaktoren nach Zeitschriftenkategorien .....	95
Tabelle 18: Marktzutrittswahrscheinlichkeiten aus Sicht der Verlage .....	96
Tabelle 19: Argumente der Agenturen bei Konditionenverhandlungen .....	100
Tabelle 20: Wettbewerbsintensität (Anzeigen Gesundheitspräparate/Versandhandel) aus Kundensicht .....	104
Tabelle 21: Wettbewerbsintensität (Anzeigen Gesundheitspräparate/Versandhandel) aus Anbietersicht .....	105
Tabelle 22: Mögliche Vorteile des Zusammenschlusses aus Sicht der Kunden.....	107
Tabelle 23: Erreichung der Kommunikationsziele bei Werbung für Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel bei Verzicht auf bestimmte Anbieter .....	113
Tabelle 24: Relevanz von Verlagen für die Erreichung der Kommunikationsziele im Bereich Gesundheitspräparate bzw. Versandhandel.....	114
Tabelle 25: Gründe für die Relevanz von Verlagen für die Erreichung der Kommunikationsziele .....	114
Tabelle 26: Budgetabzug von BCN bei 10%iger Preiserhöhung.....	121
Tabelle 27: Wettbewerbsintensität bei Anzeigen für Gesundheitspräparate/Versandhandel zwischen den Anbietern verschiedener Printkategorien.....	122
Tabelle 28: Künftiges Kundenverhalten ohne Hinweise auf Sogeffekte .....	126
Tabelle 29: Bedeutung der Kombinationen basierend auf den Netto-Anzeigenerlösen 2021 ..	127
Tabelle 30: Rabattbeeinflussende Faktoren aus Sicht der Verlage und ihrer Kunden.....	129
Tabelle 31: Sog- und Ausschlusseffekte retroaktiver Rabattsysteme.....	132