



Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung

Branche:	Vermarktung von Werbung in Tageszeitungen
Aktenzeichen:	B7-140/20 (Zusammenschlusskontrolle) B7-161/20 (Kartellrechtliche Prüfung)
Datum der Entscheidungen:	28. Juli 2020 (B7-140/20), 27. Oktober 2020 (B7-161/20)

Das Bundeskartellamt hat die Gründung eines paritätischen Gemeinschaftsunternehmens, das mit der Vermarktung des überregionalen Werbeinventars¹ der Süddeutsche Zeitung GmbH, München, und der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main, betraut werden soll, nach Modifikation des Vorhabens in der ersten Phase fusionskontrollrechtlich freigegeben. Die sich anschließende Überprüfung unter dem Gesichtspunkt des allgemeinen Kartellverbots (Art. 101 AEUV², § 1 GWB³) ergab, dass eine mögliche Ausnahme als verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit im Sinne von § 30 Abs. 2b GWB hinter die vorrangig anzuwendenden europarechtlichen Vorgaben des Art. 101 AEUV zurücktritt. Dessen Freistellungsvoraussetzungen nach Abs. 3 sind allerdings erfüllt.

I. Das Vorhaben

Das Gemeinschaftsunternehmen (i. F. „GU“) soll die Vermarktungsaktivitäten (Akquisition, Auftragsbearbeitung und Rechnungstellung inklusive der damit zusammenhängenden IT-Systeme) der Gesellschafter im Bereich überregional erscheinender Printanzeigen übernehmen. Dies umfasst neben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung („FAZ“) und der Süddeutschen Zeitung („SZ“) auch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung („FAS“) sowie die den Zeitungen periodisch beigelegten Titel Frankfurter Allgemeine Magazin, Frankfurter Allgemeine Quarterly sowie Süddeutsche Zeitung Magazin, Wohlfühlen, Golf spielen, Süddeutsche Zeitung Jahreschronik und Süddeutsche Zeitung Magazin Best Of. Nicht Gegenstand der gemeinsamen Vermarktung sind das regionale bzw. lokale Print- oder Digitalinventar sowie die überregionalen Traueranzeigen.

¹ Gesamtheit der Fläche für Werbung.

² Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union

³ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Die FAZ GmbH ist in den Bereichen des Verlags, der Herausgabe, des Vertriebs und des Drucks von Zeitungen, insbesondere der FAZ und der FAS, von Zeitschriften, Büchern und sonstigen Druckerzeugnissen aller Art, der Entwicklung und des Betriebs elektronischer Kommunikationsmittel aller Art sowie publizistischen Dienstleistungen jeglicher Art tätig. Die FAZ erscheint in der Rhein-Main-Region mit einer Regionalausgabe, der Rhein-Main-Zeitung.

Die SZ GmbH ist Herausgeberin und Verlegerin der SZ und gehört zur SWMH-Gruppe, deren Obergesellschaft die Südwestdeutsche Medien Holding GmbH („SWMH“) ist. SWMH ist eine reine Holding-Gesellschaft, deren Beteiligungsunternehmen u. a. im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von Tageszeitungen und Anzeigenblättern, des Vertriebs von Presse- und sonstigen Verlagszeugnissen, des Betriebs von Druckereien, Hörfunkunternehmen und Online-Diensten, der Erbringung von EDV-Dienstleistungen für Zeitungs-, Zeitschriften-, Buchverlags- und Hörfunkunternehmen, der Vermietung von Immobilien sowie allen sonstigen Geschäften auf dem Gebiet der Publizistik, des Verlagswesens, der Druckerei und des Buchhandels tätig sind. Zu den Tageszeitungen, die von Unternehmen der SWMH-Gruppe herausgegeben werden, gehören u. a. die Stuttgarter Zeitung, die Stuttgarter Nachrichten und der Schwarzwälder Bote.

II. Betroffener Anzeigenmarkt

Der Zusammenschluss hat Auswirkungen auf einem überregionalen Anzeigenmarkt. Im Bereich der Print-Werbung hatte das Bundeskartellamt lange einen überregionalen Anzeigenmarkt für Abonnement-Tageszeitungen, Straßenverkaufszeitungen und Anzeigenblätter abgegrenzt. In einem Verfahren aus dem Jahr 2015 (B6-22/15-Funke/Springer⁴) ergaben die Ermittlungen aber, 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 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 SZ, FAZ, Welt oder Handelsblatt. 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, welchem Markt die nicht berücksichtigten, überregionalen Tageszeitungen zuzuordnen sind. Um diesen Markt ging es im vorliegenden Fall. Das Bundeskartellamt hat Gespräche mit Mediaagenturen geführt und zahlreiche

⁴ <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2015/B6-22-15.pdf>

Zeitungen und Zeitschriften intensiv mit Blick auf die zu erreichende Zielgruppe einerseits und die enthaltenen Anzeigen andererseits analysiert. Zudem wurden die Preise sowie die spezifischen Stärken und Schwächen von Werbung in den verschiedenen Medien berücksichtigt.

Im Ergebnis zeigte sich, dass vorliegend ein bundesweiter Markt für Anzeigen in Nachrichten-Printobjekten abzugrenzen ist. Hier wird eine Zielgruppe gehobener Bildung, gehobenen Einkommens und gehobener beruflicher Stellung überwiegend in ihrem privaten Umfeld beim Konsum von Information aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft angesprochen.

In diesen Markt sind neben überregional erscheinenden Tageszeitungen auch Wochen- und Sonntagszeitungen (Die Zeit, FAS) sowie Zeitschriften einzubeziehen, die sich an die genannte Zielgruppe richten. Hierzu zählen nach den Ermittlungen die Titel Focus, Wirtschaftswoche, Stern, Spiegel, Manager Magazin, Capital, brand eins und Cicero.

Bislang wurden Zeitschriften und Zeitungen regelmäßig unterschiedlichen Anzeigenmärkten zugeordnet. Ausschlaggebend hierfür war im Wesentlichen, dass Zeitungen im Grundsatz eine breitere Zielgruppe ansprechen als Zeitschriften und darüber hinaus tagesaktuell sind. Vorliegend aber ist die mit SZ und FAZ erreichbare Zielgruppe spitz und deckt sich mit jener der o.g. Zeitschriftentitel. Zudem spielen zeitsensible Abverkaufs-Anzeigen in dem vom Zusammenschluss betroffenen überregionalen Anzeigeninventar der Zusammenschlussparteien keine Rolle.

Dahinstehen konnte bei der Prüfung des Zusammenschlusses, ob Rubrikanzeigen nach wie vor als Teil des betroffenen Anzeigenmarktes zu betrachten sind oder ob zwischenzeitlich entlang der Rubrikenarten (Stellen, Immobilien, Bekanntschaften, Reisen, Automobile etc.) eigenständige Märkte abzugrenzen sind, die Print-Rubrikanzeigen ebenso umfassen wie einschlägige Online-Plattformen.

Bislang bezog das Bundeskartellamt die Rubriken insgesamt in die Anzeigenmärkte ein, weil alle Zeitungs- und Anzeigenblattverlage den Inserenten als gewerbliche Leistung Raum für Anzeigen anbieten, der auch alle Rubrikanzeigen umfasst (Angebotsumstellungsflexibilität).

Für die Bildung gesonderter Rubriken-Märkte spricht hingegen, dass sich die Wettbewerbsverhältnisse hier von denjenigen bei sonstigen Anzeigen („Aufmerksamkeitsanzeigen“) erheblich unterscheiden. Die Umsätze der Zeitungen mit Rubrikanzeigen sind massiv gesunken, während die Bedeutung entsprechender Onlineportale stark zugenommen hat. Hinzu kommt, dass die Tageszeitungsverlage die Möglichkeit zur Preisspaltung zwischen Rubrikanzeigen und sonstigen Anzeigen nutzen. Selbst innerhalb der Rubriken variiert das Preisniveau erheblich. Wenn unterschiedliche Abnehmergruppen bestehen und die Anbieter gegenüber den einzelnen

Abnehmergruppen zu unterschiedlichen Marktstrategien, insbesondere einer Produkt-, Preis- und Rabattdifferenzierung, in der Lage sind, ist im Grundsatz von unterschiedlichen Märkten auszugehen.

Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass die Substitutionsbeziehungen zwischen den Print-Rubrikenanzeigen und den entsprechenden Online-Plattformen einseitig sind. Online-Plattformen scheinen aus Sicht der Print-Kunden Substitute für Print-Rubrikenanzeigen zu sein, andersherum gilt dies jedoch in weit geringerem Umfang. Dies wiederum spricht gegen die Abgrenzung eines gemeinsamen Marktes und für die Berücksichtigung des Wettbewerbsdrucks der Online-Plattformen im Rahmen der materiellen Würdigung (Substitutionswettbewerb). Da der Zusammenschluss im Ergebnis weder im einen noch im anderen Fall wettbewerbliche Bedenken aufwirft, konnte die Frage der Marktabgrenzung mit Blick auf die Rubriken dahinstehen und auf weitergehende Ermittlungen verzichtet werden.

III. Marktstellung der Beteiligten und fusionskontrollrechtliche Bewertung

Bei isolierter Betrachtung der Anzeigen ohne Rubriken erreichen die Parteien einen Marktanteil von 20-30 Prozent und wären nach dem Zusammenschluss der drittstärkste Anbieter. Bei Einbeziehung der Rubriken stiege der Marktanteil auf einem Gesamtanzeigenmarkt etwas an, bliebe aber innerhalb der oben genannten Spanne. Führend ist die Verlagsgruppe Gruner + Jahr mit einem Marktanteil von 20-30 Prozent, gefolgt von Holtzbrinck mit 20-30 Prozent und Springer mit 10-20 Prozent. Bei diesen Wettbewerbern handelt es sich um etablierte Verlage, die zudem Mitglieder in Vermarktungsk Kooperationen wie Ad Alliance (Spiegel, Stern, Manager Magazin, Capital), IQ Media (Handelsblatt, Die Zeit, Wirtschaftswoche) oder Media Impact (Welt, Welt am Sonntag) sind. Insoweit verschafft die Kooperation den Zusammenschlussparteien keine Möglichkeiten, über die ihre wichtigsten Wettbewerber nicht verfügen. Die übrigen Anbieter erreichen gemeinsam Marktanteile von 0-10 Prozent.

Bei Beschränkung von Rubrikenmärkten auf Zeitungen haben die Zusammenschlussparteien im Bereich überregionaler Stellen- und Immobilienanzeigen eine große Marktbedeutung. Allerdings bieten Rubrikenanzeigen in Zeitungen weder den Inserenten noch den Rezipienten einen wesentlichen Mehrwert gegenüber Anzeigen auf einer der jeweils einschlägigen Online-Plattformen. Dies liegt zum einen an der weit höheren Reichweite der Online-Portale, deren Nutzung für die Suchenden – anders als bei Zeitungen – zumeist kostenlos ist. Allein die Portale der scout24 AG zählten nach eigenen Angaben monatlich 13,5 Mio. Einzelbesucher, die mit einer Anzeige, die in der Regel über einen längeren Zeitraum veröffentlicht bleibt, erreicht werden können. Die Reichweite der SZ und der FAZ beträgt dagegen zusammen ca. 2,1 Mio. Leser pro Ausgabe. Wenn diese über einen längeren Zeitraum angesprochen werden sollen, muss täglich eine neue

Anzeige aufgegeben werden. Hinzu kommt, dass nur eine Teilmenge der Leser die Zeitung zur Suche in Kleinanzeigen nutzt, während dies bei Online-Plattformen für die Gesamtmenge der Nutzer gilt.

Zum anderen haben Verkäufer auf Online-Plattformen weit mehr Möglichkeiten, ihre Produkte darzustellen und potenzielle Käufer mit allen kaufrelevanten Informationen zu versorgen. Es können Bilder hochgeladen werden, Videos, ergänzende Dokumente wie etwa Grundrisse von Wohnungen oder Links etwa auf Bewertungen eines Arbeitgebers in einschlägigen Portalen gesetzt werden. Schließlich besteht die einfache Möglichkeit der Kontaktaufnahme „mit einem Klick“.

Damit dürften die Online-Rubrikenanzeigen aus Sicht der Nachfrager ein vollwertiges Substitut für Print-Rubrikenanzeigen darstellen. Dies belegen die massiv eingebrochenen Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten mit Rubrikenanzeigen im Verlauf des letzten Jahrzehnts. Sie erreichen im Vergleich zu den einschlägigen Online-Plattformen nur noch Umsätze in einer unwesentlichen Größenordnung. Der von Online-Plattformen ausgehende Substitutionswettbewerb im Bereich der Rubrikenanzeigen ist mithin derart erheblich, dass nicht zu erwarten ist, dass sich den Parteien durch den Zusammenschluss wettbewerbsbeschränkende Verhaltensspielräume eröffnen.

Bei Traueranzeigen ist der Substitutionswettbewerb durch Online-Plattformen dagegen gering. Auf Betreiben des Bundeskartellamtes wurde das ursprüngliche Zusammenschlussvorhaben modifiziert, indem die überregionalen Traueranzeigen von der gemeinsamen Vermarktung ausgenommen wurden.

Das Vorhaben ließ sodann unabhängig von der Einbeziehung der Rubrikenanzeigen in den relevanten Markt keine erhebliche Behinderung wesentlichen Wettbewerbs erwarten und konnte daher im Rahmen der fusionskontrollrechtlichen Prüfung in der ersten Phase freigegeben werden.

IV. Prüfung nach Art. 101 AEUV und § 1 GWB

Die Gründung und der Betrieb eines Gemeinschaftsunternehmens können allerdings ungeachtet einer etwaigen fusionskontrollrechtlichen Freigabe nach dem allgemeinen Kartellverbot unzulässig sein. Das Gemeinschaftsunternehmen hat vorliegend im Wesentlichen eine Koordinierungsfunktion. Es ermöglicht den gebündelten Verkauf des Werbeinventars der Gesellschafter und die Abstimmung der Konditionen. Damit kann die Vereinbarung zwischen der FAZ und der SZ zur Gründung des Gemeinschaftsunternehmens eine Einschränkung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken und war deshalb nicht nur fusionskontrollrechtlich, sondern auch nach § 1 GWB bzw. Art. 101 AEUV zu prüfen.

1. Anwendbarkeit des deutschen und europäischen Kartellverbots

Von der Anwendung des deutschen Kartellverbotes nach § 1 GWB dürfte die Vertriebsvereinbarung aufgrund der gesetzlichen Ausnahmeregelung zur Förderung der wirtschaftlichen Basis von Verlagen (§ 30 Abs. 2b GWB) ausgenommen sein. Denn es handelt sich um eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit außerhalb des redaktionellen Bereichs, die es den Beteiligten ermöglicht, ihre wirtschaftliche Basis für den intermediären Wettbewerb zu stärken.

Allerdings ist vorliegend parallel das Europäische Kartellverbot (Art. 101 AEUV) anwendbar, welches eine entsprechende Ausnahmeregelung nicht vorsieht und Anwendungsvorrang gegenüber der nationalen Vorschrift des § 30 Abs. 2b GWB genießt. Die Voraussetzungen für die Anwendung von Art. 101 AEUV sind erfüllt, weil die Vereinbarung geeignet ist, den zwischenstaatlichen Handel zu beeinträchtigen und die Handelsbeeinträchtigung zudem spürbar wäre.

Das Merkmal des zwischenstaatlichen Handels 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. Der Umstand, dass eine Vereinbarung nur die Vermarktung von Produkten in einem einzigen Mitgliedstaat umfasst, genügt dementsprechend nicht, um die Möglichkeit einer Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten auszuschließen. Werbung, die ein in einem Mitgliedstaat ansässiger Verlag für einen in einem anderen Mitgliedstaat ansässigen Werbetreibenden gegen Entgelt verbreitet, ist als grenzüberschreitende Dienstleistung anzusehen und berührt insoweit den Handel zwischen Mitgliedstaaten. Gleiches gilt, wenn Verlage aus dem EU-Ausland in Deutschland auf dem gleichen Markt wie die Kooperationspartner aktuellen oder potenziellen Wettbewerbsdruck ausüben.

Mit Blick auf das Merkmal der Handelsbeeinträchtigung ist von Bedeutung, dass die Kooperation zwischen der SZ GmbH und der FAZ GmbH voraussichtlich dazu führen wird, dass ihr Werbeinventar – auch von Kunden aus dem EU-Ausland – mehr oder ggf. auch weniger stark nachgefragt wird als bislang. Weil die Sichtbarkeit bzw. Relevanz der Kooperationsbeteiligten durch die Vereinbarung steigt, könnte die Vereinbarung zu einem Anstieg der Buchungen ihres Werbeinventars führen. Auf der anderen Seite könnte die Kooperation dazu führen, dass sich die Konditionen für das gemeinsam vermarktete Werbeinventar ändern. Dies würde unter sonst gleichen Umständen auch zu einer Änderung des Buchungsvolumens bei den Kooperationsbeteiligten führen. Abstrakt gesprochen ist die Vereinbarung dazu geeignet, Handelsströme von der Richtung abzulenken, die sie andernfalls genommen hätten. Dies reicht bereits aus, um die Eignung zur

Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels zu bejahen.⁵ Zudem sind bei einer Zu- bzw. Abnahme von Anzeigenbuchungen mittelbare Effekte auf anderen Märkten denkbar, wo der Absatz der beworbenen Produkte in Deutschland – etwa Parfüm oder Autos – in Abhängigkeit der Werbeintensität steigen oder fallen könnte. Schließlich kann die Kooperation die Marktchancen aktueller oder potenzieller Wettbewerber der Beteiligten aus dem EU-Ausland beeinflussen, weil sich ihre Sichtbarkeit oder ihre Konditionen im Vergleich zu den Kooperationsbeteiligten ändern.

Die Spürbarkeit einer möglichen Handelsbeeinträchtigung haben die Europäischen Gerichte in einer Reihe von Fällen verneint, wenn der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten auf dem betroffenen Markt unter 5% bleibt und der gemeinsame Jahresumsatz unter 40 Mio. € liegt, was in den Zwischenstaatlichkeitsleitlinien als sog. „NAAT“ (no appreciable affection of trade) Test Eingang gefunden hat.⁶ Vorliegend werden die im NAAT-Test genannten Schwellen deutlich überschritten. Bei Überschreitung der Schwellen kommt es maßgeblich auf die Art der Vereinbarung an. Eine Vereinbarung zur gemeinsamen Vermarktung von Anzeigen ist insoweit schon aufgrund ihrer unmittelbaren Auswirkungen auf die Verkaufskonditionen auf einem ganz Deutschland umfassenden Anzeigenmarkt zu einer spürbaren Beeinträchtigung geeignet. Im vorliegenden Fall werden von den Beteiligten zudem in relevantem Umfang Anzeigenflächen an Kunden im EU-Ausland verkauft.

2. Wettbewerbsbeschränkung

Materiell unterscheiden sich die Tatbestandsvoraussetzungen in der Fusionskontrolle (erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs) und in der kartellrechtlichen Prüfung (Einschränkung des Wettbewerbs). Dabei gibt es in den Fällen, in denen wie vorliegend eine Prüfung sowohl nach den Fusionskontrollvorschriften als auch nach denen des Kartellverbots geboten ist, materiell keinen Vorrang der Fusionskontrollvorschriften vor den Vorschriften des Kartellverbots.

Eine Wettbewerbsbeschränkung i.S.v. Art. 101 Abs. 1 AEUV ist bei Vertriebsvereinbarungen zwischen Wettbewerbern regelmäßig zu bejahen. 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. Ob die Durchführung der dem GU zugrunde liegenden Vereinbarungen eine Einschränkung des Wettbewerbs zwischen der FAZ GmbH und der SZ GmbH in diesem Sinne bezweckt, kann offenbleiben, da in jedem Fall eine Wettbewerbsbeschränkung bewirkt wird.

⁵ EuGH, 29.10.1980, Rs. 209/78 bis 215/78 und 218/78 - Van Landewyck u. a./Kommission, Slg. 1980, 3125, Rn. 172.

⁶ Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags, ABl. EU Nr. C 101 vom 27.04.2004, S. 81, Rn. 52.

Die Festlegung der für das jeweilige Werbeinventar geltenden Preislisten erfolgt durch die Gesellschafter unter Einbindung des GU. Zudem bestehen ein vollumfängliches Informationsrecht der Gesellschafter und umfangreiche Berichtspflichten des GU gegenüber seinen Gesellschaftern. Dadurch kommt es zu einer Einschränkung des Geheimwettbewerbs zwischen den Gesellschaftern. Es ist nicht mehr damit zu rechnen, dass die Gesellschafter ihre Preislisten völlig unabhängig voneinander festsetzen. Zwar ist zu konzedieren, dass die Preislisten ausweislich der Erkenntnisse im Fusionskontrollverfahren eher indikativer Natur sind, weil je nach Kunde auf die Listenpreise erhebliche und unterschiedlich hohe Abschläge gewährt werden. Doch wird dieser Wettbewerb um die Konditionen gedämpft, indem die Preislisten den Ausgangspunkt dafür vorgeben.

Von größerer Bedeutung für die Wettbewerbsbeschränkung ist, dass das GU in die Festsetzung der im Regelfall einzuhaltenden Grenzen für die Gewährung von Rabatten auf die jeweiligen Listenpreise involviert und in den Verhandlungen mit den Kunden berechtigt ist, im eigenen Ermessen Rabatte auf die jeweiligen Listenpreise zu gewähren. Ein Ausspielen der Konditionen der SZ mit denen der FAZ ist den Kunden somit nicht mehr möglich. Bislang fanden die Verhandlungen zwischen dem Anzeigenkunden bzw. der vertretenden Agentur und einem Vertriebsmitarbeiter der FAZ bzw. einem anderen Vertriebsmitarbeiter der SZ statt. Dabei konnte mit dem Abbruch der Verhandlungen und einer Verlagerung des Budgets zu dem anderen Medium als engsten Wettbewerber glaubwürdig gedroht werden. Da künftig nur noch eine Person für beide Zeitungen verhandelt, entfällt diese Möglichkeit. Die gemeinsame Vertriebsorganisation schafft hingegen die Anreize und die Möglichkeiten, die Preissetzung im gemeinsamen Interesse beider Muttergesellschaften zu optimieren. Auch wird künftig eine Koordinierung mit Blick auf systematische Sondervergütungen und/oder Rückvergütungen an Werbekunden oder Agenturen vereinfacht.

3. Freistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV

Die Wettbewerbsbeschränkungen sind allerdings vom Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV freigestellt, weil die vier in Art. 101 Abs. 3 AEUV dargelegten Bedingungen vorliegend kumulativ erfüllt sind. Zunächst haben die Beteiligten nachgewiesen, dass die Vereinbarung (1.) zu erheblichen Kosteneinsparungen und Umsatzpotenzialen und damit zu einer Verbesserung der Warenerzeugung führt. Weiterhin lassen die von Wettbewerb geprägten Marktverhältnisse vermuten, dass (2.) die Verbraucher angemessen beteiligt werden. Die seitens des Bundeskartellamtes befragten Kunden bewerten das Kooperationsvorhaben neutral bis positiv. Sie erwarten einerseits zumeist gleichbleibende, teilweise aufgrund von Mengenrabatten sogar verbesserte Konditionen und andererseits insbesondere auch einen reduzierten Aufwand zur Umsetzung der Werbekampagnen aufgrund sinkender Buchungs- und Verhandlungskomplexität. Dies ist angesichts eines großen

Anteils von Doppelbuchern, die Anzeigen sowohl in der FAZ als auch in der SZ schalten, im vorliegenden Fall von besonderer Bedeutung. Offensichtlich überschießende Vereinbarungen, die den Wettbewerb stärker als zur Erreichung der Kooperationsziele nötig einschränken, sind nicht erkennbar. Insoweit werden den beteiligten Unternehmen (3.) keine Beschränkungen auferlegt, die für die Verwirklichung der Gewinne ihrer Zusammenarbeit nicht unerlässlich sind. Schließlich werden (4.) keine Möglichkeiten eröffnet, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten. In der Verwaltungspraxis der Europäischen Kommission wird in der Regel bei einem – wie vorliegend – seitens der Beteiligten erreichten Marktanteil von unter 30% davon ausgegangen, dass diese Freistellungsvoraussetzung erfüllt ist. Zudem zeigte bereits die fusionskontrollrechtliche Prüfung, dass keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs infolge der gemeinsamen Vermarktung zu erwarten ist.