

BUNDESKARTELLAMT

6. BESCHLUSSABTEILUNG

B 6 - 22121 - U - 98/02

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG
Gänsheidestraße 26
70178 Stuttgart

Verfahrensbevollmächtigte zu 1.:

Rechtsanwälte
Gleiss Lutz
Maybachstraße 6
70469 Stuttgart

2. Berliner Verlag GmbH & Co.
Karl-Liebknecht-Straße 29
10178 Berlin
3. G + J Berliner Verlag GmbH
Karl-Liebknecht-Straße 29
10178 Berlin
4. Berlin Online Stadtportal GmbH & Co. KG
Karl-Liebknecht-Straße 29
10178 Berlin
5. Berlin Online Stadtportal Beteiligungsgesellschaft mbH
Karl-Liebknecht-Straße 29
10178 Berlin
6. Gruner + Jahr Aktiengesellschaft & Co.
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
7. Bankgesellschaft Berlin AG
Alexanderplatz 2
10178 Berlin

Verfahrensbevollmächtigte zu 2. bis 7.:
Rechtsanwälte
Freshfields Bruckhaus Deringer
Freiligrathstraße 1
40479 Düsseldorf

- Beteiligte -

8. Axel Springer Verlag AG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Verfahrensbevollmächtigter zu 8.:

Rechtsanwalt
Dr. Eckhard Bremer L.L.M.
HOGAN & HARTSON Raul L.L.P.
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin

9. Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG
Kellenspring 6
15230 Frankfurt/Oder

Verfahrensbevollmächtigte zu 9.:

Rechtsanwälte Oppenländer
Altenbergstraße 3
70180 Stuttgart

10. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2 - 4
60327 Frankfurt am Main

Verfahrensbevollmächtigte zu 10.:

Rechtsanwälte
Hengeler Mueller
Bockenheimer Landstraße 51
60325 Frankfurt am Main

11. Heinrich Bauer Verlag
Burchardstraße 11
20077 Hamburg

Verfahrensbevollmächtigter zu 11.:

Rechtsanwalt
Dr. Georg Schachner
Nymphenburger Straße 70
80335 München

12. sergej Medien- und Verlags GmbH
Neue Schönhauser Straße 20
10178 Berlin

Verfahrensbevollmächtigte zu 12.:

Rechtsanwältin
Christiane Hauschild
Swinemünder Straße 14
10435 Berlin

13. PRINZ - Kommunikation Verwaltungs GmbH & Co. Verlags KG
Poßmoorweg 5
22301 Hamburg

Verfahrensbevollmächtigte zu 13.:

Rechtsanwälte
Haarmann, Hemmelrath & Partner
Neue Mainzer Straße 75
60311 Frankfurt am Main

- Beigeladene -

wegen eines Zusammenschlussvorhabens hat die 6. Beschlussabteilung des
Bundeskartellamtes am 10. Dezember 2002 beschlossen:

1. Das Zusammenschlussvorhaben zwischen der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co.
KG, Stuttgart, und der Berliner Verlag GmbH & Co. sowie der G + J Berliner Verlag
GmbH, beide Berlin, wird untersagt.
2. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert
festzusetzenden Gebühr von xxx,-- Euro für die Anmeldung des
Zusammenschlussvorhabens auf

xxx,-- Euro

(in Worten: xxx Euro)

festgesetzt und der Beteiligten zu 1. auferlegt.

Gründe:

Die Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, Stuttgart, (i.F. Holtzbrinck KG) hat mit Schreiben ihrer Verfahrensbevollmächtigten vom 11. Juli 2002, im Bundeskartellamt eingegangen am 12. Juli 2002, das folgende Zusammenschlussvorhaben gemäß § 39 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) angemeldet:

Die Holtzbrinck KG beabsichtigt, von der Gruner + Jahr Aktiengesellschaft & Co., Hamburg, (i.F. G+J) folgende Beteiligungen zu erwerben:

- 100 % der Kommanditanteile an der Berliner Verlag GmbH & Co., Berlin, (i.F. Berliner Verlag KG),
- 100 % der GmbH-Anteile an der G+J Berliner Verlag GmbH, Berlin,
- 45 % der Anteile an der Berlin Online Stadtportal GmbH & Co., Berlin, (i.F. Berlin Online KG) und
- 45 % der Anteile an der Berlin Online Stadtportal Beteiligungsgesellschaft mbH, Berlin, (i.F. Berlin Online GmbH).

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

1. Die Berliner Verlag KG hat einschließlich der von ihr abhängigen Unternehmen im Geschäftsjahr 2000/2001 (1. Juli 2000 – 30. Juni 2001) einen Umsatz von ca. 150 Mio. Euro erzielt. Sie gibt die regionale Abonnement Tageszeitung „Berliner Zeitung“ und die Straßenverkaufszeitung „Berliner Kurier“ heraus. Die Berliner Zeitung erscheint montags bis samstags mit einer verkauften Auflage von 191 329 Exemplaren (IVW Auflagenliste, I. Quartal 2002; soweit i.F. keine andere Quelle genannt ist, beziehen sich Auflagenangaben auf diese). Davon werden abgesetzt in ihrem Kernverbreitungsgebiet, der Stadt Berlin, 161 952 Exemplare (Unternehmensangaben; bei Zahlen über die Aufteilung der Auflage nach Absatz in Berlin, Berliner Umland, übriges Bundesgebiet etc. handelt es sich i.F. um Unternehmensangaben), in ihrem Randverbreitungsgebiet, dem Berliner Umland, 21 544 Exemplare, überregional im übrigen Bundesgebiet 7 575 Exemplare und der Rest im Ausland. Das Randverbreitungsgebiet der

Berliner Zeitung besteht aus den an Berlin angrenzenden Landkreisen oder Teilen von ihnen, im Einzelnen aus den Landkreisen Märkisch-Oderland, Oder-Spree, Dame-Spreewald, Teltow-Fläming, Potsdam-Mittelmark, Havelland, Oberhavel, Barnim sowie der Stadt Potsdam (i.F. Berliner Umland). Die Berliner Zeitung hat keine Unterausgaben und auch keine Unterbelegungseinheiten für Anzeigenkunden. Der Berliner Kurier erscheint sieben Mal in der Woche montags bis sonntags mit einer verkauften Auflage von 152 420 Exemplaren, davon entfallen auf die Stadt Berlin 124 468 Exemplare, auf das Berliner Umland, wo der Berliner Kurier ebenfalls verbreitet ist, 25 727 Exemplare und auf das übrige Bundesgebiet und das Ausland 2 225 Exemplare.

Die Berliner Verlag KG ist zu 100 % beteiligt unter anderen an der

- G+J Anzeigenzeitung GmbH, Berlin, (i.F. G+J Anzeigenzeitung),
- G+J Berliner Zeitungsdruck GmbH, Berlin, (i.F. G+J Zeitungsdruck),
- Gruner + Jahr Berliner Verlag Beteiligungen GmbH, Berlin (i.F. G + J Beteiligungen GmbH), die ihrerseits zu 100 % an der Tip Verlag GmbH & Co. KG, Berlin, (i.F. Tip Verlag KG) beteiligt ist.

Die G+J Anzeigenzeitung gibt das Anzeigenblatt „Berliner Abendblatt“ mit 20 Unterausgaben und Verbreitung in der Stadt Berlin mit einer verbreiteten Auflage von ca. 1,33 Mio. Exemplaren heraus. Drei weitere Anzeigenblätter des Verlages mit Verbreitung außerhalb Berlins sollen noch vor Vollzug des Zusammenschlusses verkauft werden.

Die G+J Zeitungsdruck druckt die Berliner Zeitung, den Berliner Kurier und die oben genannten Anzeigenblätter. Sie ist darüber hinaus noch in relativ geringem Umfang im Akzidenzdruck tätig.

Die Tip Verlag KG gibt die 14-täglich erscheinende und mit einer verkauften Auflage von 72 399 Exemplaren (IVW I/2002) in der Stadt Berlin verbreitete Stadtilustrierte „tip“ heraus.

Die Berlin Online KG, an der die Holtzbrinck KG 45 % der Kapitalanteile von G+J zu erwerben beabsichtigt, betreibt in Berlin das Online Stadtportal „berlin online.de“. Die Berlin Online KG, an der mit ebenfalls 45 % die Bankgesell-

schaft Berlin AG, Berlin, beteiligt ist, hält 100 % der Kapitalanteile der berlin.de new media KG, Berlin. Diese betreibt das Online Stadtportal „berlin.de“. Die Berlin Online KG hat einschließlich der von ihr abhängigen berlin.de new media KG im Geschäftsjahr 2000/2001 einen Umsatz von ca. 0,6 Mio. Euro erzielt.

2. Der Konzern der Holtzbrinck KG (i.F. Holtzbrinck) hat im Jahr 2001 einen Umsatz von 2,373 Mrd. Euro erzielt. Er ist insbesondere in den Bereichen Buchverlage, Verlag von Abonnement-Tageszeitungen, politische Wochenzeitungen und Anzeigenblättern, Druckerzeugnisse und Fernsehproduktionen tätig. Im Einzelnen verlegt Holtzbrinck die überregionale Abonnement-Wirtschaftstageszeitung „Handelsblatt“ mit einer verkauften Auflage von 141 303 Exemplaren, sowie die politische Wochenzeitung „Die Zeit“ mit einer verkauften Auflage von 423 655 Exemplaren sowie folgende regionale Abonnement-Tageszeitungen: „Südkurier“, Konstanz, (verkaufte Auflage montags bis samstags 146 684 Exemplare), „Saarbrücker Zeitung“, Saarbrücken, (montags bis samstags 180 960), „Trierischer Volksfreund“, Trier, (montags bis samstags 99 591), „Mainpost“, Würzburg, (montags bis samstags 94 409), „Lausitzer Rundschau“, Cottbus, (montags bis samstags 142 697), „Potsdamer Neueste Nachrichten“, Potsdam, (montags bis samstags 10 722) und „Der Tagesspiegel“, Berlin.

Der Tagesspiegel wird von der Verlag Der Tagesspiegel GmbH, Berlin, herausgegeben. An dieser ist die GMZ Gesellschaft für Medien-, Druck- und Zeitungs-beteiligungen mbH & Co., Berlin, (i.F. GMZ) mit 74,9 % der Kapitalanteile beteiligt und übt auf sie einen alleinbeherrschenden Einfluss aus. GMZ beabsichtigt, ihre Beteiligung an der Verlag der Tagesspiegel GmbH zum 1. Januar 2003 auf 99 % aufzustocken. An der GMZ ist Holtzbrinck mit 100 % der Kapitalanteile beteiligt. Der Tagesspiegel erscheint montags bis sonntags an sieben Tagen in der Woche mit Verbreitung in der Stadt Berlin als Kernverbreitungsgebiet und im Berliner Umland als Randverbreitungsgebiet. Er hat eine verkaufte Auflage montags bis sonntags von 138 511 Exemplaren, davon in Berlin 124 706 Exemplare, im Land Brandenburg 6 029 Exemplare (davon im Berliner Umland ca. 75 % = ca. 4 520 Exemplare) und im übrigen Bundesgebiet und im Ausland 7 776 Exemplare. Montags bis freitags (bzw. samstags und sonntags) hat der Tagesspiegel eine durchschnittliche verkaufte Auflage von 135 304 (145 657) Exemplaren.

Die GMZ gibt über ihre 100 %ige Tochtergesellschaft Potsdamer Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co., Potsdam, noch die regionale Abonnement-Tageszeitung „Potsdamer Neueste Nachrichten“ mit einer verkauften Auflage montags bis samstags von 10 722 Exemplaren mit Verbreitung außerhalb Berlins in der Stadt Potsdam und deren Einzugsbereich heraus. Der Tagesspiegel und die Potsdamer Neuesten Nachrichten bieten im Rahmen einer Anzeigenkombination eine gemeinsame Anzeigenbelegungseinheit für Berlin und das Berliner Umland an. Ferner gibt die GMZ über die mit ihr verbundene Zitty Verlag GmbH, Berlin, die 14-täglich (alternativ zu tip) in der Stadt Berlin verbreitete Stadtilustrierte „Zitty“ mit einer verkauften Auflage von 65 866 Exemplaren heraus. Die Urban Media GmbH, Berlin, eine 100%ige Tochtergesellschaft der GMZ, betreibt das Online-Stadtportal meinberlin.de. Die GMZ ist mit 40 % der Kapitalanteile an der Zweite Hand Verlag GmbH, Berlin, die das Offertenblatt „Zweite Hand“ herausgibt, beteiligt.

3. Weitere Teilnehmer auf den vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Märkten sind insbesondere folgende Unternehmen:
 - a) Die Axel Springer Verlag AG, Hamburg, (i.F. einschließlich verbundener Unternehmen: ASV AG) hat im Jahr 2001 einen Konzernumsatz von 2,864 Mrd. Euro erzielt. Sie ist insbesondere in den Bereichen Publikums- und Fachzeitschriften, Bücher, Druckerzeugnisse, neue Medien, Anzeigenblätter, Straßenverkaufszeitungen und überregionale sowie regionale Abonnement-Tageszeitungen tätig.

Im Einzelnen verlegt die ASV AG die bundesweit verbreitete montags bis samstags erscheinende Straßenverkaufszeitung „Bild“ mit einer verkauften Gesamtauflage von 4 083 302 Exemplaren. Bild hat eine Gesamtausgabe sowie für eine Reihe von Regionen regionalisierte Ausgaben mit entsprechenden regionalen Anzeigenbelegungsmöglichkeiten. In Berlin erscheint die Ausgabe Bild Berlin/Brandenburg ohne weitere Unterbelegungsmöglichkeiten. Diese Ausgabe hat für die Erscheinungstage montags bis samstags eine durchschnittliche verkaufte Auflage von 137 415 Exemplaren. Davon entfallen auf die Stadt Berlin 71 243 Exemplare und auf das Land Brandenburg 66 172 Exemplare. Die ebenfalls bundesweit verbreitete, nur am Sonntag erscheinende Straßenver-

kaufszeitung „Bild am Sonntag“ erzielt eine verkaufte Auflage von 2 221 566 Exemplaren. Sie hat mehrere Unterausgaben und entsprechende Unterbelegungseinheiten für Anzeigenkunden, darunter die Ausgabe Berlin mit einer verkauften Auflage von 339 189 Exemplaren, davon 39 288 in Berlin und 50 555 im Land Brandenburg verkaufte Exemplare. Die Ausgabe Berlin ist in sämtlichen neuen Bundesländern und in Berlin verbreitet. Als weitere Straßenverkaufszeitungen gibt die ASV AG die „B.Z.“ und „B.Z. am Sonntag“ heraus. Beide Zeitungen haben ein identisches Verbreitungsgebiet, das im Kern die Stadt Berlin, sowie als Randgebiet Teile der an Berlin angrenzenden Landkreise abdeckt. Sie haben keine Unterausgaben und keine Unterbelegungsmöglichkeiten für Anzeigenkunden. Die B.Z./B.Z. am Sonntag erscheint montags bis sonntags mit einer verkauften Auflage von 262 512 Exemplaren. Davon entfallen 233 009 Exemplare auf die Stadt Berlin, 21 663 Exemplare auf das Berliner Umland und 7 840 Exemplare auf das übrige Bundesgebiet und das Ausland. Die B.Z. am Sonntag hat eine verkaufte Auflage von 139 340 Exemplaren. Davon entfallen 118 031 Exemplare auf die Stadt Berlin, 17 018 Exemplare auf das Berliner Umland und 4 291 Exemplare auf das übrige Bundesgebiet und das Ausland. Des Weiteren gibt die ASV AG die überregionale Abonnement-Tageszeitung „Die Welt“ heraus, die montags bis samstags erscheint, bundesweit verbreitet ist und eine verkaufte Auflage von 233 679 Exemplaren hat. Die Welt hat eine Gesamtausgabe sowie für drei Regionen Regionalausgaben, darunter die Ausgabe Berlin, die in Berlin sowie in sämtlichen neuen Bundesländern mit Ausnahme zweier Randgebiete Thüringens mit einer verkauften Auflage von 29 555 Exemplaren, davon in Berlin mit 15 947 Exemplaren, in Brandenburg mit 3 781 Exemplaren und in den übrigen neuen Bundesländern mit 9 827 Exemplaren verbreitet ist. Eine Anzeigenunterbelegungseinheit für die Stadt Berlin bietet die Zeitung nicht an. Die von der ASV AG herausgegebene Abonnement-Zeitung „Welt am Sonntag“ wird ebenfalls bundesweit mit einer verkauften Auflage von 406 568 Exemplaren verbreitet. Sie hat neben der Gesamtausgabe vier Regionalausgaben, darunter die Ausgabe Berlin mit Verbreitung in Berlin und sämtlichen neuen Bundesländern mit einer verkauften Auflage von 31 007 Exemplaren (von der ASV AG ermittelte, nicht IVW gemeldete Zahl), davon in der Stadt Berlin 8 876 Exemplare, in Brandenburg 1 305 Exemplare und in den übrigen neuen Bundesländern und im Ausland 20 826 Exemplare. Die Berlin-Ausgabe hat ein sechs Seiten umfassendes Berlin-Buch

mit Berichterstattung über Berlin sowie - auf einer Seite - über Brandenburg. Eine Anzeigenunterbelegungseinheit für die Stadt Berlin besteht nicht.

Ferner gibt die ASV AG die montags bis sonntags erscheinende regionale Abonnement-Tageszeitung „Berliner Morgenpost“ mit dem Kernverbreitungsgebiet der Stadt Berlin und dem Randverbreitungsgebiet in Teilen der an Berlin angrenzenden Landkreise heraus. Die Berliner Morgenpost erscheint montags bis sonntags mit einer verkauften Auflage von 157 690 Exemplaren, davon in der Stadt Berlin 128 747 Exemplare, im Berliner Umland 26 875 Exemplare und im übrigen Bundesgebiet und im Ausland 2 068 Exemplare. Die Samstagsausgabe und die Sonntagsausgabe erzielen im Durchschnitt eine verkaufte Auflage von 187 283 Exemplaren, davon in der Stadt Berlin 135 762 Exemplare, im Berliner Umland 48 969 Exemplare und im übrigen Bundesgebiet und im Ausland 2 552 Exemplare. Die Berliner Morgenpost hat keine Unterausgaben und keine Unterbelegungseinheiten für Anzeigenkunden. Der Lokalanzeiger, der als lokales Buch der Berliner Morgenpost beigefügt wurde, nach sieben Stadtgebieten differenziert war und insoweit auch eine lokale Anzeigenbelegungseinheit bildete, ist im Juni 2002 eingestellt worden.

Die ASV AG gibt die Anzeigenblätter „Berliner Wochenblatt“ und „Spandauer Volksblatt“ mit einer verteilten Auflage von 1 389 955 Exemplaren bzw. 112 000 Exemplaren heraus. Das Berliner Wochenblatt, das 22 Stadtteilausgaben hat und mit Ausnahme weniger Stadtteilausgaben wöchentlich erscheint, ist im gesamten Stadtgebiet von Berlin mit Ausnahme des Stadtbezirks Spandau verbreitet. Das Spandauer Volksblatt erscheint ebenfalls wöchentlich und ist im Stadtbezirk Spandau verbreitet.

Die ASV AG gibt in Hamburg die regionale Abonnement-Tageszeitung „Hamburger Abendblatt“ mit einer verkauften Auflage montags bis samstags von 288 175 Exemplaren heraus. Die ASV AG übt auf den Verlag der „Lübecker Nachrichten“, die als regionale Abonnement-Tageszeitung im Raum Lübeck mit einer verkauften Auflage von 112 863 Exemplaren erscheint, einen beherrschenden Einfluss aus. Ferner ist die ASV AG mittelbar mit 50 % der Kapitalanteile an der Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG, Leipzig, beteiligt, die die regionale Abonnement-Tageszeitung „Leipziger Volkszeitung“ mit einer verkauften Auflage von 298 869 Exemplaren herausgibt.

- b) Die Neues Deutschland Druckerei und Verlag GmbH, Berlin, gibt die überregionale Abonnement-Tageszeitung „Neues Deutschland“ mit einer verkauften Auflage von 56 244 Exemplaren heraus. Die Zeitung hat eine Berlin-Ausgabe mit einer – außer montags – dreiseitigen Berichterstattung über Berlin und einer Brandenburgseite. Die Berlin-Ausgabe wird in Berlin und - mit wenigen Gebietsausnahmen im Land Brandenburg - mit einer verkauften Auflage montags bis samstags von 24 049 Exemplaren, davon in der Stadt Berlin 16 450 Exemplaren, vertrieben.
- c) Die taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Berlin, gibt die überregionale Abonnement-Tageszeitung „die tageszeitung“ mit einer verkauften Auflage von 60 098 Exemplaren heraus. Die tageszeitung hat eine Berlin-Ausgabe mit einer vier bis achtseitigen regionalen und lokalen Berichterstattung über Berlin. Die Berlin-Ausgabe wird in Berlin und den neuen Bundesländern mit einer verkauften Auflage montags bis samstags von 12 573 Exemplaren, davon in der Stadt Berlin ca. 10 000 Exemplare, vertrieben.
- d) Die Zweite Hand Verlag GmbH, Berlin, gibt das Offertenblatt „Zweite Hand“ heraus, das keinen redaktionellen Teil hat, entgeltlich in der Stadt Berlin und in Brandenburg vertrieben wird und das Kleinanzeigen nichtgewerblicher Kunden bis zu einem bestimmten Umfang unentgeltlich und gewerbliche Anzeigen entgeltlich veröffentlicht. Die Zweite Hand erscheint drei Mal wöchentlich (Di, Do, Sa), wobei Immobilien und Autos aus der Samstagsausgabe in die beiden gesondert am Samstag erscheinenden Ausgaben „Zweite Hand Immobilien“ und „Zweite Hand Autohandel“ ausgegliedert sind. Darüber hinaus gibt der Verlag noch die monatlich erscheinenden Spezialausgaben „Zweite Hand Bootshandel“, „Zweite Hand Autonet“, „Zweite Hand Autobilder“ und „Zweite Hand Bikerbörse“ heraus. Die beiden Letzteren sind in geringem Umfang über den Bahnhofsbuchhandel auch bundesweit verbreitet. Die Zweite Hand Bootshandel wird darüber hinaus in geringem Umfang auch in ausgewählten Orten im Ausland angeboten. An der Zweite Hand Verlag GmbH ist Holtzbrinck mit 40 % der Kapitalanteile beteiligt.
- e) Die TIP Werbeverlag GmbH & Co. KG, Heilbronn, ein mit der Kauflandstiftung GmbH & Co. KG, Neckarsulm, verbundenes Unternehmen, gibt im Auftrag

letzterer bundesweit die Kundenzeitschriften „TOP aktuell“ und „TIP der Woche“, von dieser auch mehrere Stadtteilausgaben mit Verbreitung in Berlin, heraus. Sie verbreitet in diesen auch Anzeigen externer, nicht verbundener Unternehmen und ist insoweit Teilnehmer auf dem Berliner Anzeigenmarkt.

- f) Die PRINZ-Kommunikation Verwaltungs GmbH & Verlags KG, Hamburg, (i.F. Prinz Kommunikation), ein Konzernunternehmen der GANSKE Verlagsgruppe GmbH, Hamburg, (i.F. Ganske) gibt die Stadtilustrierte Prinz mit einer verkauften Gesamtauflage im 1. Halbjahr 2002 von 263 188 Exemplaren heraus. Prinz erscheint in zehn verschiedenen Stadtausgaben in Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Hannover, Köln, München, Stuttgart und im Ruhrgebiet. Die verschiedenen Prinz-Ausgaben haben alle einen identischen Rahmenteil (Mantel) und jeweils unterschiedliche auf die einzelne Region bezogene Berichterstattung und Veranstaltungskalender. Die Ausgabe PRINZ Berlin hat eine verkaufte Auflage von 19 644 Exemplaren mit Verbreitung hauptsächlich in Berlin sowie im Berliner Umland.

II. VERFAHRENSSCHRITTE

Das Bundeskartellamt hat mit Beschlüssen vom 21. August 2002 folgende Unternehmen auf deren Antrag gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB zu dem Verfahren beigeladen: Axel Springer Verlag AG, Hamburg, Heinrich Bauer Verlag, Hamburg, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt a. M., Märkische Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG, Frankfurt Oder, PRINZ-Kommunikation Verwaltungs GmbH & Co. Verlags KG, Hamburg, und sergej Medien- und Verlags GmbH, Berlin.

Mit Schreiben vom 10. Oktober 2002 hat Holtzbrinck als Anmelderin durch ihre Verfahrensbevollmächtigten einer Verlängerung der Untersagungsfrist gemäß § 40 Abs. 2 Satz 3 Nr. 1 GWB bis zum 15. Dezember 2002 zugestimmt. Die Fristverlängerung ist auf Wunsch von Holtzbrinck erfolgt, um Überlegungen von Holtzbrinck über das weitere Vorgehen, einschließlich einer möglichen Umstrukturierung des Zusammenschlussvorhabens, abzuschließen. Am 15. November hat Holtzbrinck durch ihre Verfahrensbevollmächtigten mitgeteilt, dass sie an dem angemeldeten Zusammenschlussvorhaben festhalte.

Das Bundeskartellamt hat den Beteiligten mit Schreiben vom 20. November 2002 die Gründe für die beabsichtigte Untersagung mitgeteilt und Ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

Die Beteiligte zu 1. hat durch ihren Verfahrensbevollmächtigten mit Schreiben vom 4. Dezember 2002 insbesondere Folgendes vorgetragen:

Entgegen der Auffassung des Bundeskartellamtes, welches die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin annehme, seien die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB nicht erfüllt. In den sachlich relevanten Markt seien neben regionalen Abonnement-Tageszeitungen wegen der besonderen Marktverhältnisse in Berlin auch Straßenverkaufszeitungen einzubeziehen. Zudem sei der räumlich relevante Lesermarkt nicht auf Berlin begrenzt, sondern schließe das Berliner Umland mit den dort vertretenen Verlagen regionaler Abonnement-Tageszeitungen als weitere Wettbewerber ein. Selbst wenn man Straßenverkaufszeitungen nicht in den Markt einbeziehe, sei der von diesen Zeitungen aufgrund der besonderen Marktverhältnisse in Berlin auf die regionalen Abonnement-Tageszeitungen ausgehende starke Substitutionswettbewerb zu berücksichtigen. Zudem dürfe der von den überregionalen Abonnement-Tageszeitungen ausgehende Substitutionswettbewerb nicht unbeachtet bleiben. Gehe man – wie das Bundeskartellamt – von einem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin aus, so sei es nicht richtig, die Marktanteile allein nach der verkauften Auflage zu berechnen. Üblicherweise würden außerhalb der Zeitungsmärkte die Marktanteile nach Werten ermittelt. Wegen des engen Zusammenhangs zwischen Vertrieb und Anzeigengeschäft seien die Marktanteile auf Grund der Vertriebs- und Anzeigenumsätze zu bestimmen. Bei den sich so ergebenden Marktanteilen nähmen die Zusammenschlussbeteiligten keine überragende Marktstellung ein. Zudem sei der Marktanteil gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB nur eines der Kriterien für die Bemessung einer überragenden Marktstellung. Auf anderen Gebieten, z.B. bei den Druckkapazitäten, Papiereinkaufsvolumina u.a.m., sei die ASV AG als Deutschlands größter Zeitungsverlag Holtzbrinck überlegen. Auch könne den Zusammenschlussbeteiligten bei der Beurteilung ihrer zukünftigen Stellung auf dem Anzeigenmarkt nicht aufgrund der addierten Auflage beider Zeitungen die Position einer Erstzeitung zugeordnet werden. Eine Zusammenlegung der

Anzeigenteile von Tagesspiegel und Berliner Zeitung komme nicht in Betracht, weil dies den für Berlin typischen Nachfrageverhältnissen widerspräche. Die ASV AG habe auf dem Berliner Anzeigenmarkt eine mit Abstand führende und – auf Grund der Einschätzungen und Erwartungen insbesondere der Anzeigenkunden – dauerhaft abgesicherte Marktstellung. Ein „Kippen“ dieser Marktstellung zu Gunsten der Zusammenschlussbeteiligten sei daher nicht zu erwarten. Auch erlangten die Zusammenschlussbeteiligten durch den Umstand, dass sie über zwei in Berlin eingeführte regionale Abonnement-Tageszeitungen verfügten, keine Strategiemöglichkeiten, zu Lasten der Berliner Morgenpost Leser gewinnen zu können. Wegen der gewachsenen Leser-Blatt-Bindungen sei es nicht möglich, die Berliner Zeitung und den Tagesspiegel für bestimmte Leserschichten jeweils besonders attraktiv zu gestalten und so das Marktpotenzial besser auszuschöpfen. Der Zusammenschluss lasse auch nicht eine weitere Erhöhung der Marktzutrittsschranken erwarten. Neueintritte in den betroffenen Berliner Lesermarkt erschienen ausgeschlossen. Zudem führe der Zusammenschluss zu Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen, welche die vom Bundeskartellamt angenommenen Marktbeherrschungseffekte überwögen. Ohne den Zusammenschluss bleibe Holtzbrinck unternehmerisch nichts anderes übrig, als den Tagesspiegel einzustellen. Durch den Zusammenschluss würden trotz des Konzernverbundes der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung als Titel mit eigenen Redaktionen erhalten bleiben. Dies führe unter Berücksichtigung der Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 2. Oktober 1984, WuW/E BGH 2112, 2119 „Grüner + Jahr – Zeit“, zu einer Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem beherrschten Lesermarkt. Durch den Zusammenschluss werde Holtzbrinck zudem in die Lage versetzt, die herausragende Marktstellung der ASV AG auf dem Anzeigenmarkt in Berlin effektiver anzugreifen. Schließlich werde auf dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen, auf dem die ASV AG einen Marktanteil von 71 % habe, der Wettbewerber Berliner Kurier gestärkt. Der Zusammenschluss lasse auch bei Stadtilustrierten nicht die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten, da in den betroffenen Lesermarkt auch die unentgeltlich verbreiteten Stadtilustrierten sowie überregionale Zeitschriften und Abonnement- sowie Straßenverkaufszeitungen einzubeziehen seien.

Die übrigen Beteiligten haben sich nicht geäußert. Die obersten Landesbehörden der Länder Baden-Württemberg und Berlin haben ebenfalls Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten. Sie haben sich nicht geäußert.

III. ZUSAMMENSCHLUSSTATBESTAND

Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben erfüllt folgende Zusammenschlusstatbestände: Der Erwerb von 100 % der Kommanditanteile an der Berliner Verlag KG und von 100 % der GmbH Anteile an deren Komplementärin, der G + J Berliner Verlag GmbH, durch Holtzbrinck erfüllt jeweils den Zusammenschlusstatbestand des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB in Form des Erwerbs der Alleinkontrolle. Der Erwerb von 45 % der Kommanditanteile an der Berlin Online KG und von 45 % der GmbH-Anteile an deren Komplementärin, der Berlin Online GmbH durch Holtzbrinck erfüllt jeweils die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 3 lit. b und Satz 3 GWB. Weiterer Beteiligter am Zusammenschluss gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 Satz 3 GWB (Gemeinschaftsunternehmenstatbestand) ist neben der Erwerberin und den Unternehmen, an denen die Anteile erworben werden (Beteiligungsunternehmen), die Bankgesellschaft Berlin AG, die an den Beteiligungsunternehmen ebenfalls mit jeweils 45 % der Anteile beteiligt ist.

IV. ANWENDUNGSBEREICH DES GWB

Auf die Zusammenschlüsse durch Erwerb von jeweils 100 % der Anteile an der Berliner Verlag KG und der G + J Berliner Verlag GmbH finden die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle Anwendung, weil die an den Zusammenschlüssen beteiligten Unternehmen unter Berücksichtigung von § 36 Abs. 2 sowie § 38 Abs. 3 GWB insgesamt weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Millionen Euro und in Deutschland Umsatzerlöse von mehr als 25 Millionen Euro erzielt haben (§ 35 Abs. 1 GWB). Die Ausnahme des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktregelung) ist insoweit nicht gegeben. Die Voraussetzungen

der Bagatellmarktregelung sind aber für die Erwerbe von jeweils 45 % der Anteile an der Berlin Online KG und an der Berlin Online GmbH erfüllt, so dass diese Zusammenschlüsse nicht in den Anwendungsbereich der Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle fallen (vgl. dazu weiter unten Ziffer V. 3.). Das angemeldete Vorhaben hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Artikels 1 FKVO und fällt daher nicht in den Anwendungsbereich dieser Verordnung, da jedenfalls der Schwellenwert des Artikel 1 Abs. 2 lit. a) FKVO von den beteiligten Unternehmen nicht erreicht wird und gemäß Artikel 1 Abs. 3 FKVO die beteiligten Unternehmen jeweils mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat erzielen.

V. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

Das Zusammenschlussvorhaben lässt die Entstehung marktbeherrschender Stellungen von Holtzbrinck auf dem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen und auf dem Lesermarkt für Stadtilustrierte jeweils in Berlin erwarten (§ 36 Abs. 1 und § 19 GWB).

1. Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin

1.1. Marktabgrenzung

1.1.1. Da die Zusammenschlusskontrolle die Verhinderung der Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen bezweckt, erfordert sie eine marktbezogene Betrachtung, d. h. die Feststellung und Abgrenzung des betroffenen sachlich-gegenständlich, des räumlich und des gegebenenfalls zeitlich relevanten Marktes. Nach ständiger Rechtsprechung sind sämtliche Güter, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht, in einen Markt einzubeziehen (vgl. z. B. WuW/E BGH 2433, 2436 f „Grüner + Jahr – Zeit II“ sowie WuW/E BGH 2150, 2153 „Edelstahlbestecke“).

1.1.2. Sachlich betroffen ist hier der Lesermarkt für Abonnement-Tageszeitungen mit lokaler und regionaler Berichterstattung. Diese Presseobjekte bilden einen von überregionalen Tageszeitungen und von Straßenverkaufszeitungen abzugrenzenden Lesermarkt. Mit beiden sind sie aus der Sicht der Leser nicht austauschbar. Anders als überregionale Abonnement-Tageszeitungen befriedigen sie das spezifische Bedürfnis des im Verbreitungsgebiet wohnenden Lesers nach lokalen und regionalen Informationen. Von den Straßenverkaufszeitungen unterscheiden sie sich in Breite und Tiefe der Berichterstattung, Art der Darstellung sowie Nachrichten- und Berichtsschwerpunkten (st. Rspr., vgl. z. B. WuW/E BGH 1854, 1857 „Zeitungsmarkt München“ und WuW/E BGH 2425, 2428 „Niederrheinische Anzeigenblätter“).

Von dieser ständigen Verwaltungspraxis und Rechtsprechung ist entgegen der Auffassung von Holtzbrinck, wonach Straßenverkaufszeitungen in den Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen einzubeziehen seien, auch im vorliegenden Fall nicht abzuweichen. Holtzbrinck meint, dass die gegenwärtig in Berlin angebotene Palette von regionalen Abonnement-Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen nicht so grundsätzlich verschiedene Produkte umfasse, dass die Annahme getrennter Märkte geboten wäre. Sie entsprächen sich in regionaler und inhaltlicher Abdeckung und überschneiden sich teilweise in den Vertriebswegen (der Einzelverkaufsanteil bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen in Berlin beträgt zwischen 12,7 % und 20,8 %; vgl. weiter unter V. 1.2.2.3.). Der Bundesgerichtshof hat in seinem Beschluss von 29. September 1981 (WuW/E BGH 1854, 1857 „Zeitungsmarkt München“) in ständiger Rechtsprechung Straßenverkaufszeitungen und regionale Abonnement-Tageszeitungen unterschiedlichen sachlichen Märkten zugeordnet. In München bestand und besteht auch gegenwärtig mit drei qualitativ unterschiedlichen Straßenverkaufszeitungen („Bild“, „Abendzeitung“ und „tz“) neben zwei regionalen Abonnement-Tageszeitungen eine vergleichbare Struktur wie zur Zeit in Berlin. Die Zuordnung der Straßenverkaufszeitungen und der regionalen Abonnement-Tageszeitungen zu verschiedenen Lesermärkten ist geboten, weil die Leser auch unter den Angebotsbedingungen in München und in Berlin beide Zeitungsarten aus den vom Bundesgerichtshof genannten Gründen als nicht austauschbar ansehen. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben selbst intensive Verkaufsförderungsmaßnahmen bei Straßenverkaufszeitungen

in Berlin keine feststellbaren Auswirkungen auf den Absatz von regionalen Abonnement-Tageszeitungen im Einzelverkauf (vgl. auch weiter unter V. 1.2.2.3.).

- 1.1.3. Räumlich betroffen ist der Markt, der durch das wesentliche Verbreitungsgebiet (Kernverbreitungsgebiet) der zusammenschlussbeteiligten Zeitungen Berliner Zeitung und Tagesspiegel gebildet wird. Das ist das Gebiet der Stadt Berlin, wo die Berliner Zeitung 84,6 % und der Tagesspiegel 90,0 %, und der hauptsächliche Wettbewerber, die Berliner Morgenpost, 81,6 % ihrer Auflage absetzen. Die räumliche Begrenzung des Marktes durch das hauptsächliche Verbreitungsgebiet einer regionalen Abonnement-Tageszeitung folgt aus dem Umstand, dass sie ihre lokale und regionale Berichterstattung ganz oder zumindest weitgehend auf ihr Kernverbreitungsgebiet beschränkt und deswegen weitgehend nur von Lesern, die in diesem Gebiet ansässig sind, zur Befriedigung des Bedarfs nach einer solchen Berichterstattung als geeignet angesehen und nachgefragt wird. Die Tatsache, dass die Berliner Zeitung und der Tagesspiegel mit 11,3 % bzw. 3,3 % ihrer Auflage im Umland von Berlin vertrieben werden und beide Zeitungen mit jeweils einer Seite über Brandenburg berichten, rechtfertigt nicht die Erstreckung des räumlich relevanten Marktes auch auf dieses Gebiet. Der östliche und nordöstliche Teil des Berliner Umlandes gehört insbesondere zum Kernverbreitungsgebiet der regionalen Abonnement-Tageszeitung „Märkische Oderzeitung“, die mit einer verkauften Auflage von 118 125 Exemplaren von der Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG, Frankfurt/Oder, herausgegeben wird, und die zu je 50 % der Südwestdeutsche Medienholding GmbH & Co., Stuttgart, und der Neue Pressegesellschaft mbH & Co., Ulm, gehört. Der südliche, westliche und nordwestliche Teil des Berliner Umlandes gehört insbesondere zum Kernverbreitungsgebiet der regionalen Abonnement-Tageszeitung „Märkische Allgemeine“, die mit einer verkauften Auflage von 193 501 Exemplaren von der Märkische Verlags- und Druckgesellschaft mbH, Potsdam, einem Konzernunternehmen der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main, herausgegeben wird. Für die Berliner Zeitung und den Tagesspiegel gehört das Berliner Umland zum Randverbreitungsgebiet. Randverbreitungsgebiete, über die Zeitungen nur in relativ geringem

Umfang eine lokale und regionale Berichterstattung aufweisen und die daher mit den dort hauptsächlich verbreiteten regionalen Abonnement-Tageszeitungen von den Lesern nicht als austauschbar oder von nur relativ wenigen Lesern als austauschbar angesehen werden, sind aus diesen Gründen nicht in den räumlich relevanten Markt einzubeziehen (vgl. zur Nichteinbeziehung von Randbereichen in den relevanten Markt auch WuW/E OLG 1645, 1649 „Valium Librium“).

Diese Marktabgrenzung ist auch dadurch gerechtfertigt, dass der Wettbewerb der Beteiligten aus den genannten Gründen hauptsächlich um die Leser ihres Kernverbreitungsgebietes stattfindet. Entsprechend ist auch das übrige Bundesgebiet, in dem der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung ebenfalls in geringem Umfang mit ca. 6,7 % bzw. 4 % ihrer verkauften Auflage verbreitet sind, nicht in den räumlich relevanten Markt einzubeziehen.

Die Auffassung von Holtzbrinck, wonach das Berliner Umland insbesondere wegen der dort verbreiteten beachtlichen Zahl von ca. 15 000 Exemplaren des Tagesspiegel einschließlich der Potsdamer Neueste Nachrichten in den räumlich relevanten Markt einzubeziehen sei, ist unbegründet. Die Potsdamer Neueste Nachrichten mit einer verkauften Auflage von 10 722 Exemplaren und Verbreitung außerhalb Berlins in Potsdam und Umgebung gehören wegen ihres abweichenden Verbreitungsgebietes nicht zum relevanten Markt.

Eine Unterteilung des Gebietes der Stadt Berlin entsprechend den ehemaligen politischen Grenzen in den ehemaligen Ostteil und den ehemaligen Westteil Berlins als zwei getrennte räumliche Märkte kommt nicht in Betracht und entspräche nicht der ständigen Verwaltungspraxis. Zwar unterscheiden sich bei einer großen Zahl der Leser noch die Leserbedürfnisse im ehemaligen Ostteil von denen im ehemaligen Westteil Berlins insbesondere hinsichtlich Themenauswahl und Themenbehandlung. Diese Unterschiede werden auch noch geraume Zeit mit rückläufiger Tendenz fortbestehen. Gleichwohl erfolgt eine gegenseitige Durchdringung der angestammten Vertriebsgebiete. Die Berliner Zeitung setzt von ihrer in der gesamten Stadt Berlin im Abonnement und im Einzelverkauf (also ohne Sonderverkäufe) verkauften Auflage von 142 577 Exemplaren bereits 35 980 Exemplare im ehemaligen Westteil Berlins ab, davon 8 914 Exemplare im Einzelverkauf und 27 066 Exemplare im Abonnement (Angaben

G + J). Umgekehrt werden der Tagesspiegel und die Berliner Morgenpost im ehemaligen Ostteil Berlins vertrieben. Der Wettbewerb dieser Zeitungen findet um die Leserschaft im gesamten Berlin statt.

- 1.1.4. In den sachlich und räumlich relevanten Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen mit dem Kernverbreitungsgebiet Berlin und entsprechend schwerpunktmäßiger lokaler und regionaler Berichterstattung über Berlin ist neben dem Tagesspiegel und der Berliner Zeitung die Berliner Morgenpost der ASV AG einzubeziehen. Diese Zeitung entspricht hinsichtlich ihrer Ausrichtung auf die Berliner Leser und insbesondere im Umfang der Berichterstattung über Berlin sowie ihres Kernverbreitungsgebietes weitgehend den genannten beiden Zeitungen der Zusammenschlussbeteiligten.

Die ebenfalls von der ASV AG herausgegebene Welt, die als überregionale Abonnement-Tageszeitung konzipiert ist und nur ein Berlin-Buch mit einer fünfseitigen Berichterstattung über Berlin enthält, ist daher weniger auf die Bedürfnisse der Berliner Leser als die vorgenannten drei Zeitungen ausgerichtet und stellt daher diesen gegenüber ein heterogenes Produkt dar. Der Umstand, dass sie eine Berlin Berichterstattung enthält, rechtfertigt jedoch ihre Einbeziehung in den relevanten Markt. Zu berücksichtigen ist aber bei der Wettbewerbsanalyse, dass von dieser Zeitung wegen ihrer geringeren Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Berliner Leser auf den Tagesspiegel und die Berliner Zeitung nur ein relativ geringer Wettbewerbsdruck ausgeht. Ähnliches gilt für das Neue Deutschland Ausgabe Berlin und die tageszeitung Ausgabe Berlin, die wegen ihrer – wenn auch im Umfang relativ begrenzten – Berlin Berichterstattung in den relevanten Markt einzubeziehen sind.

Ob die von der ASV AG herausgegebene „Welt am Sonntag“ in den relevanten Markt einzubeziehen ist, erscheint sehr fraglich. Denn sie ist nicht nur – wie die Welt – eine überregionale Zeitung mit einer ebenfalls nur fünf Seiten umfassenden Berichterstattung über Berlin, sondern ist wegen ihres nur sonntäglichen Erscheinens keine Tageszeitung. Sie hat eine von der Redaktion der Welt unabhängige eigene Redaktion und ist daher nicht als siebente, sonntägliche Ausgabe der Welt aufzufassen. Entsprechend ihrem Charakter als einmal in der Woche erscheinende Sonntagszeitung ist sie auch in der Themenauswahl und Tiefe der Berichterstattung mit der Sonntagsausgabe einer sieben Mal in der

Woche erscheinenden Tageszeitung nicht voll vergleichbar (vgl. zur Abgrenzung von Tageszeitungen zu Wochenzeitungen auch WuW/E BGH 2112, 2121 „Grüner + Jahr - Zeit“). Nachfolgend wird die Welt am Sonntag zu Gunsten der Zusammenschlussbeteiligten gleichwohl in den relevanten Markt einbezogen, da sich hierdurch das Beurteilungsergebnis nicht ändert.

Die Märkische Oderzeitung und die Märkische Allgemeine, die im Berliner Umland und in weiteren Teilen Brandenburgs ihr Verbreitungsgebiet haben (vgl. oben Ziffer V. 1.1.3.), in der Stadt Berlin aber nicht in nennenswertem Umfang verkauft werden, sind daher nicht in den relevanten Markt einzubeziehen.

Auch die bundesweit verbreiteten überregionalen Abonnement-Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die auch in Berlin vertrieben werden, aber keine lokale und regionale Berichterstattung über Berlin enthalten – die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat ihre Berlin-Seiten eingestellt –, sind ebenfalls nicht in den relevanten Markt einzubeziehen. Ihre allgemeine Berichterstattung über das bundesweit interessierende politische und kulturelle Geschehen in Berlin als Hauptstadt macht diese Zeitungen aus der Sicht der Leser nicht austauschbar mit den genannten regionalen Abonnement-Tageszeitungen mit einer umfassenden, auf die Berliner Leser ausgerichteten lokalen und regionalen Berichterstattung über Berlin.

1.2. Begründung einer marktbeherrschenden Stellung.

Auf dem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen erlangt Holtzbrinck durch den Zusammenschluss mit dem Tagesspiegel und der Berliner Zeitung eine überragende Marktstellung im Sinne von § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB.

Die Voraussetzungen für die Vermutung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung im Sinne von § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB sind erfüllt, da die Zusammenschlussbeteiligten die Marktanteilsgrenze von mindestens einem Drittel bei weitem überschreiten.

1.2.1. Ein Unternehmen erlangt eine überragende Marktstellung im Sinne von § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB, wenn es einen Vorsprung erreicht, der ihm im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern einen überragenden, durch Wettbewerb nicht

mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum verschafft (vgl. z. B. WuW/E BGH 1445, 1449 „Valium“). Dieser Verhaltensspielraum kann in der Möglichkeit zur Entwicklung unterschiedlicher Marktstrategien oder auch beim Einsatz einzelner Wettbewerbsparameter zum Ausdruck kommen (WuW/E BGH 1501, 1506 ff „Kfz-Kupplungen“).

Bei der Prüfung, ob ein Unternehmen eine überragende Marktstellung innehat, sind nach § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB insbesondere sein Marktanteil, seine Finanzkraft, sein Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, Schranken für den Marktzutritt anderer Unternehmen, der tatsächliche oder potentielle Wettbewerb durch andere Unternehmen sowie weitere dort genannte Kriterien zu berücksichtigen. Ob eine überragende Marktstellung vorliegt, ist in einer alle maßgebenden Umstände berücksichtigenden Gesamtbetrachtung festzustellen. Gleichwohl ist es nicht erforderlich, dass alle der genannten Merkmale erfüllt werden. Es genügt, wenn einer oder einige dieser Faktoren die Stellung des Unternehmens entscheidend prägen und ihm einen überragenden Verhaltensspielraum verschaffen (vgl. Bericht des Wirtschaftsausschusses des Bundestages zur Änderung des GWB vom 13. Juni 1973, BT-Drucks. 7/765 zu § 22 GWB a.F.).

Holtzbrinck wendet unter Bezugnahme auf den Beschluss des Bundesgerichtshofes vom 2. Oktober 1984 WuW/E BGH 2112, 2119 „Gruner + Jahr – Zeit I“ ein, dass wegen der beabsichtigten dauerhaften redaktionellen Trennung und eigenständigen Fortführung des Tagesspiegel und der Berliner Zeitung eine Strukturverschlechterung auf dem Lesermarkt im Sinne der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung nicht eintrete. Der Bundesgerichtshof hatte in dieser Entscheidung ausgeführt: „Die Struktur der Lesermärkte, auf denen die einzelnen Zeitschriften tätig sind, wird .. in erster Linie durch die Zahl der auf ihnen erscheinenden Blätter und deren Marktanteile geprägt. Hingegen beeinflussen die Beteiligungsverhältnisse an den Verlagen der einzelnen Zeitschriften die Marktstruktur nicht in der Weise, dass ihre Änderung einschließlich der Zusammenfassung von Beteiligungen in einer Hand ohne weiteres zu einer für die Anwendung des § 24 Abs. 1 GWB (Hinzufügung: jetzt 36 Abs. 1 GWB) erheblichen Änderung der Marktstruktur führt.“ Diese Entscheidung betraf das Vorhaben von Gruner + Jahr, die eine Minderheitsbeteiligung von 24,9 % am Verlag des Spiegel hält, die Wochenzeitung „Die Zeit“ zu erwerben. Dass die

Minderheitsbeteiligung von 24,9 % Gruner + Jahr einen mitbeherrschenden Einfluss auf den Verlag des Spiegel sichert, war damals noch nicht festgestellt. Der Bundesgerichtshof hat diese Rechtsprechung aufgegeben. In der – nach Zurückverweisung an das Kammergericht Berlin durch die erste Entscheidung – erneuten Entscheidung vom 22. September 1987 WuW/E BGH 2433 „Gruner + Jahr – Zeit II“ hat der Bundesgerichtshof die Untersagungsverfügung des Bundeskartellamtes bestätigt und die oben zitierte Auffassung nicht mehr vertreten. Auch in sämtlichen späteren dem Bundesgerichtshof zur Prüfung vorgelegenen Zusammenschlüssen hat er den Umstand, dass die erworbene Zeitung neben der Zeitung des Erwerbers redaktionell unabhängig fortgeführt wird, nicht problematisiert und damit nicht als entscheidungserheblich angesehen (vgl. z.B. WuW/E DE-R 243 „Pirmasenser Zeitung“). Die redaktionelle Selbständigkeit von Tageszeitungen eines Konzerns ist eine unternehmerische Verhaltensweise, die jederzeit geändert werden kann und deswegen bei der die Erhaltung wettbewerblicher Strukturen bezweckenden Zusammenschlusskontrolle nicht berücksichtigt werden darf.

1.2.2. Zu den einzelnen Kriterien der überragenden Marktstellung

1.2.2.1. Marktanteil

Dem Marktanteil kommt, auch wenn der Gesetzgeber diesen entgegen der ursprünglichen Gesetzesfassung nicht mehr hervorhebt, ein besonderes Gewicht als Bewertungskriterium zu. Der Marktanteil ist zur Kennzeichnung der Stellung eines Unternehmen auf einem Markt im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern deshalb besonders geeignet und aussagekräftig, weil er den Erfolg der wettbewerblichen Auseinandersetzung ausweist und auch eine Grundlage für die weiteren wettbewerblichen Auseinandersetzungen darstellt (vgl. WuW/E BGH 1501, 1503 „Kfz-Kupplungen“). Der Marktanteil ist somit Indikator für die Fähigkeit, sich auf dem Markt gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen.

Holtzbrinck erlangt – wie sich aus der folgenden Tabelle 1 ergibt – durch den Zusammenschluss mit 61,4 % einen Marktanteil, der nahezu doppelt so hoch wie der des nachfolgenden Wettbewerbers, der ASV AG mit 32,9 %, liegt.

Tabelle 1

Verlag	Titel (Ausgaben bzw. Erscheinungsweise)	verkaufte Auflage in Berlin	Marktanteil in Prozent
1. Holtzbrinck	Der Tagesspiegel (Mo - So)	124 706	26,72
2. Berliner Verlag KG	Berliner Zeitung (Mo - Sa)	161 952	34,70
3. ASV AG	Berliner Morgenpost (Mo - So)	128 747	27,59
	Die Welt, Ausgabe Berlin (Mo - Sa)	15 947	3,42
	Welt am Sonntag, Ausgabe Berlin (So)	8 876	1,90
4. Neues Deutschland GmbH	Neues Deutschland (Mo - Sa)	16 450	3,53
5. taz GmbH	die tageszeitung	ca. 10 000	2,14
Zusammen		466 678	100,00
Davon			
Zusammenschlussbeteiligte (1. + 2.)		286 658	61,42
ASV AG mit allen Titeln		153 570	32,91

Holtzbrinck wendet gegen diese Marktanteilsberechnung ein, dass auf den Wert und wegen des Zusammenhanges zwischen Lesermarkt und Anzeigenmarkt auf die Umsätze aus dem Vertriebs- und Anzeigengeschäft zusammen abzustellen sei. Nach ständiger, von der Rechtsprechung anerkannter Verwaltungspraxis werden die Marktanteile auf Lesermärkten für Zeitungen nach der verkauften Auflage bestimmt. Auch wirtschaftlich ist die Bestimmung des Marktanteils nach den Mengenanteilen an der Befriedigung der Nachfrage auf einem Markt gerechtfertigt. Die Zusammenrechnung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse für die Bestimmung der Marktanteile ist unzulässig, weil Leser- und Anzeigenmärkte eigenständige der zusammenschlussrechtlichen Prüfung unter-

liegende Märkte darstellen. Die Zusammenhänge zwischen beiden Märkten hat das Bundeskartellamt im Rahmen der erforderlichen Gesamtbetrachtung aller wesentlichen Umstände berücksichtigt (vgl. unter V. 1.2.2.5.).

Der überragende Marktanteil, den Holtzbrinck erlangt, ist dauerhaft.

Da der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung weiterhin als getrennte Zeitungen unter diesen Titeln mit eigenen Redaktionen erscheinen werden, sind zusammenschlussbedingte „Abschmelzungsprozesse“ bei den Marktanteilen ausgeschlossen. Auch die sonstigen Umstände sprechen für die Dauerhaftigkeit des überragenden Marktanteils. Der Tagesspiegel hat seine verkaufte Auflage in den vergangenen vier Jahren von 133 128 Exemplaren (IVW I/98) auf 138 511 Exemplare (IVW I/02) erhöht (hier und im Folgenden handelt es sich jeweils um die verkaufte Gesamtauflage; beim Tagesspiegel ohne die Potsdamer Neuesten Nachrichten). Die Berliner Zeitung hat in diesem Zeitraum zwar einen Rückgang ihrer Auflage von 216 603 Exemplaren auf 191 329 Exemplaren erlitten. Der Rückgang der Leser, unter dem auch andere regionale Abonnement-Tageszeitungen bundesweit zu leiden haben, ist insbesondere auf Änderungen im Mediennutzungsverhalten zu Gunsten anderer Medien zurückzuführen. In dem betrachteten Zeitraum ist in vergleichbarem Umfang jedoch auch die Auflage der Berliner Morgenpost von 181 972 Exemplaren auf 157 690 Exemplare aus vergleichbaren Gründen zurückgegangen. Gemessen an den verkauften Auflagen der drei genannten Tageszeitungen hat sich der Anteil der Berliner Morgenpost in dem betrachteten Zeitraum von 34,2 % auf 32,3 % verringert. Die gegen den Trend erfolgte Auflagen- und Marktanteilssteigerung des Tagesspiegel verdeutlicht den Erfolg der Wettbewerbsanstrengungen des Verlages und damit dessen Wettbewerbsfähigkeit. Durch den Zusammenschluss erhielt Holtzbrinck die Möglichkeit, den erreichten überragenden Marktanteil abzusichern und weiter auszuweiten.

1.2.2.2. Strategiemöglichkeiten; Absicherung und Möglichkeit der Ausweitung des überragenden Marktanteils

Holtzbrinck erlangt durch den Erwerb der Berliner Zeitung auf dem betroffenen Lesermarkt Strategiemöglichkeiten, die es Wettbewerbern, insbesondere der

ASV AG, verwehren, den Marktanteilsvorsprung aufzuholen und die es Holtzbrinck ermöglichen, ihren Marktanteilsvorsprung weiter auszubauen.

Mit dem Erwerb der Berliner Zeitung erhielt Holtzbrinck neben dem Tagesspiegel, der seinen Vertriebsschwerpunkt im Westen Berlins hat, eine zweite Zeitung, die ihre angestammten Leser und den Vertriebsschwerpunkt im Ostteil Berlins hat. Die Leserbedürfnisse im Westteil und im Ostteil Berlins unterscheiden sich thematisch und in der journalistischen Darstellung erheblich, was eine stärkere Verbreitung des Tagesspiegel und der Berliner Morgenpost in dem angestammten Vertriebsgebiet der Berliner Zeitung im Ostteil der Stadt und umgekehrt sehr erschwert. Durch den Zusammenschluss erhielt Holtzbrinck die Möglichkeit, die Berliner Zeitung stark auf die Leserbedürfnisse in deren angestammten Vertriebsgebiet auszurichten und damit die Verbreitung von Wettbewerbszeitungen, insbesondere der Berliner Morgenpost, die die Leserbedürfnisse in beiden Stadtteilen berücksichtigen muss, weiter zu erschweren. Den Tagesspiegel kann Holtzbrinck ohne stärkere Rücksichtnahmen auf die Leserbedürfnisse im Ostteil Berlins für die Leser im Westteil Berlins besonders attraktiv gestalten und dadurch weitere Marktanteile zu Lasten der Berliner Morgenpost gewinnen oder die Marktstellung des Tagesspiegel zumindest absichern.

Aber auch wenn man – was wahrscheinlich ist – davon ausgeht, dass sich die Leserbedürfnisse in Berlin langfristig angleichen werden, hätte Holtzbrinck durch zwei Zeitungstitel auf dem relevanten Markt gegenüber der Berliner Morgenpost einen wesentlichen, den hohen Marktanteil zumindest absichernden strategischen Vorteil. Denn das Unternehmen könnte mit zwei strategisch - z. B. nach Bevölkerungsschichten - unterschiedlich positionierten Zeitungen das Marktpotential besser ausschöpfen und den Wettbewerbern, insbesondere der ASV AG mit der Berliner Morgenpost, die Gewinnung von Lesern sehr erschweren. Die ASV AG verfügt über solche Möglichkeiten nicht. Zwar sind die Welt und die Welt am Sonntag ebenfalls dem relevanten Lesermarkt zugerechnet worden. Die Welt ist jedoch, abgesehen von ihrem relativ kleinen Berlin-Buch, als überregionale Zeitung konzipiert und daher den Anforderungen auf dem Lesermarkt für überregionale Abonnement-Tageszeitungen im Wettbewerb mit der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, der „Süddeutsche Zeitung“ und der „Frankfurter Rundschau“ ausgesetzt. Im Ergebnis gilt dies auch für die Welt am Sonntag, die abgesehen von ihrem kleinen Berlin-Buch ebenfalls überregional

ausgerichtet ist und zudem nur sonntags erscheint, so dass sie schon aus diesem Grunde als Alternative für die Berliner Zeitung und den Tagesspiegel nicht in Betracht kommt. Aus der Tatsache, auf die Holtzbrinck hinweist, dass die ASV AG in Berlin mit den beiden Straßenverkaufszeitungen B.Z. und Bild Berlin vertreten ist, ergeben sich für dieses Unternehmen keine vergleichbaren Strategiemöglichkeiten, weil es sich um Zeitungen handelt, die einem anderen sachlichen Markt angehören.

Die Strategiemöglichkeiten der Zusammenschlussbeteiligten sind im Zusammenhang mit weiteren tatsächlichen marktrelevanten Umständen zu sehen. Bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen besteht zwischen dem Leser und „seiner“ Zeitung erfahrungsgemäß eine stärkere Bindung (Leser-Blatt-Bindung) als bei Nachfragern nach anderen Konsumgütern. Es ist daher für regionale Abonnement-Tageszeitungen ohnehin schwierig und sehr aufwendig, neue Leser auf Kosten von Wettbewerbern zu gewinnen. Holtzbrinck kann mit den beiden Zeitungstiteln unterschiedliche Lesebedürfnisse besser befriedigen und damit die Leser-Blatt-Bindung stärker festigen, als das die ASV AG mit der Berliner Morgenpost kann. Dadurch werden die Marktanteile von Tagesspiegel und Berliner Zeitung noch weniger angreifbar, während die Möglichkeiten dieser beiden Zeitungen, durch gezieltere Befriedigung von Leserbedürfnissen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen weitere Marktanteile auf Kosten der Berliner Morgenpost zu gewinnen, zunehmen. Für den Leser ist der Umstand, ob er sich mit seinen Anschauungen, Problemen und seinem Informations- sowie Unterhaltungsbedürfnis in einer regionalen Abonnement-Tageszeitung „wiederfindet“, ein entscheidender Grund für den Erwerb dieser Zeitung. Zudem ist die Erfahrungstatsache zu berücksichtigen, dass einem Verlag mit einer – nach der Zahl der verkauften Exemplare – ausgeprägten Erstzeitungsstellung auf einem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen durch die Zeitung mit wesentlich niedrigerer verkaufter Auflage (Zweitzeitung) die Erstzeitungsstellung kaum mit Erfolg streitig gemacht werden kann. Vorhandene Leser-Blatt-Bindungen stehen diesen Strategiemöglichkeiten – wie Holtzbrinck einwendet – nicht entgegen. Denn diese Strategien erfordern keine völlige „Umpositionierung“ der Zeitungen – wie Holtzbrinck meint-, sondern ermöglichen durch gezieltere Befriedigung der Leserbedürfnisse bestimmter Zielgruppen eine Verstärkung und Ausweitung der Leser-Blatt-Bindungen.

Auf dem Berliner Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen besteht gegenwärtig zwar erheblicher Wettbewerb. Ob dieser wesentlich im Sinne von § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB ist, kann hierbei offen bleiben. Die Verlage verteilen an Passanten unentgeltlich einzelne Zeitungsexemplare, bieten preisgünstige Probe-Abonnements an und gewähren beim Abschluss eines Abonnement-Vertrages Prämien. Sie stehen mit ihren redaktionellen Teilen auch im Qualitätswettbewerb.

Bei der Höhe des absoluten Marktanteils, den Holtzbrinck durch den Zusammenschluss erlangte, dem großen Marktanteilsabstand zur ASV AG, den gegebenen Marktbesonderheiten und den dargestellten Strategiemöglichkeiten wäre der überragende Marktanteil von Holtzbrinck durch Wettbewerbsmaßnahmen der anderen Marktteilnehmer nach dem Zusammenschluss jedoch nicht mehr mit Erfolg angreifbar. Durch den Zusammenschluss nähmen im Gegenteil die Chancen von Tagesspiegel und Berliner Zeitung zu, Marktanteile hinzuzugewinnen und so den überragenden Marktanteil weiter auszubauen. Der Zusammenschluss würde die Wachstumsbarrieren für andere Marktteilnehmer (neben der Berliner Morgenpost insbesondere die taz und das Neue Deutschland) sowie die Marktzutrittschranken weiter erhöhen. Ein Unternehmen mit einem absolut und relativ so hohen Marktanteil, der durch Wettbewerb nicht wirksam angegriffen werden kann, hat einen im Verhältnis zu den Wettbewerbern überragenden Verhaltensspielraum. Der noch verbleibende mögliche Wettbewerb ist im Hinblick auf die Zielsetzung der Fusionskontrolle, die strukturellen Bedingungen für wirksamen Wettbewerb zu erhalten, nicht mehr wesentlich im Sinne des § 19 GWB. Selbst wenn der Wettbewerb, der nach dem Zusammenschluss noch als Möglichkeit verbliebe, als wesentlich anzusehen wäre, würde durch diesen der überragende Verhaltensspielraum von Holtzbrinck nicht hinreichend eingeschränkt (vgl. hierzu WuW/E BGH 1414, 1449 „Valium“).

1.2.2.3. Frage des Substitutionswettbewerbs durch Straßenverkaufszeitungen

Der überragende Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten wird auch nicht durch Substitutionswettbewerb, der von den Straßenverkaufszeitungen B.Z. und Bild Berlin/Brandenburg der ASV AG ausgeht, in Frage gestellt.

Die von den Beteiligten angeführten Tatsachen belegen eine solche wettbewerbliche Kontrolle durch Substitutionswettbewerb nicht. Ein – wie von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragen – hoher Einzelverkaufsanteil bei den regionalen Abonnement-Tageszeitungen in Berlin von 12,7 % bei der Berliner Zeitung, 20,8 % beim Tagesspiegel und 16,9 % bei der Berliner Morgenpost bei 5 % im Bundesdurchschnitt ist auch in der Stadt München beim Münchener Merkur in Höhe von 19,7 % sowie beim Hamburger Abendblatt mit 22,2 % und bei der Frankfurter Rundschau in der Stadt Frankfurt am Main mit 20,9 % festzustellen. Ein hoher Einzelverkaufsanteil ist nicht Ausdruck von Substitutionswettbewerb, sondern insbesondere auf die im Vergleich zu ländlichen Gebieten anderen soziodemographischen Verhältnisse in städtischen Ballungsräumen zurückzuführen, wo ein hoher Anteil von Einzelpersonenhaushalten (Single-Haushalte) besteht. Diese Personen nutzen regionale Abonnement-Tageszeitungen flexibler und sporadischer als Familienhaushalte. Für München, wo mit „Bild“, „tz“ und der „Abendzeitung“ ebenfalls mehrere Straßenverkaufszeitungen neben zwei regionalen Abonnement Tageszeitungen bestehen, also eine ähnliche Struktur wie jetzt in Berlin bestand und fortbesteht, hat der Bundesgerichtshof mit Beschluss vom 29. September 1981 (WuW/E BGH 1854, 1857, 1859 „Zeitungsmarkt München“) eine wesentliche wettbewerbliche Kontrolle durch Substitutionswettbewerb, der – bei dort allerdings umgekehrter Fragestellung – von Abonnement-Tageszeitungen auf Straßenverkaufszeitungen ausgeht, verneint.

Im Fall „Niederrheinische Anzeigenblätter“ hat der Bundesgerichtshof mit Beschluss vom 26. Mai 1987 festgestellt, dass der von den Straßenverkaufszeitungen Bild (Ausgabe Bild Düsseldorf und Bild Niederrhein), Düsseldorfer Express und Express Köln auf die dort tätigen regionalen Abonnement-Tageszeitungen ausgehende Substitutionswettbewerb nicht stark genug ist, um den überragenden Verhaltensspielraum dieser regionalen Abonnement-Tageszeitungen auf dem Anzeigenmarkt hinreichend zu kontrollieren (WuW/E BGH 2425, 2429 f).

Der Vortrag von Holtzbrinck, dass der Preisabstand zwischen regionalen Abonnement-Tageszeitungen und Straßenverkaufszeitungen in Berlin geringer sei als in anderen Gebieten Deutschlands, ist nicht generell zutreffend. In Hamburg und Köln z. B. ist der Preisabstand gleich oder ähnlich groß. Bestehende hö-

here Preisabstände sind auf in vielen Städten und Landkreisen bestehende Monopolstellungen von Verlagen regionaler Abonnement-Tageszeitungen und die im westlichen Teil Deutschlands höhere Kaufkraft und nicht auf Substitutionswettbewerb durch die Straßenverkaufszeitungen in Berlin zurückzuführen. Auch die zeitgleiche Doppelleserschaft von regionaler Abonnement-Tageszeitung und Straßenverkaufszeitung ist kein Indiz für deren Substituierbarkeit, sondern spricht für deren komplementäre Nutzung. Jedenfalls geht von dem Umstand, dass Leser regionaler Abonnement-Tageszeitungen zugleich Straßenverkaufszeitungen erwerben, wegen der Komplementarität dieser Erwerbe keine wettbewerbliche Kontrollfunktion auf die betreffenden regionalen Abonnement-Tageszeitungen aus. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes haben ergeben, dass auch intensive Verkaufsförderungsmaßnahmen bei Straßenverkaufszeitungen in Berlin keine feststellbaren Auswirkungen auf den Absatz von regionalen Abonnement-Tageszeitungen im Einzelverkauf in Berlin haben. Diese fehlende Beweglichkeit der Nachfrage nach regionalen Abonnement-Tageszeitungen bei intensiven Wettbewerbsbemühungen von Straßenverkaufszeitungen schließt einen wirksamen Substitutionswettbewerb aus.

1.2.2.4. Ressourcen

Holtzbrinck verfügt über vergleichbar hohe Ressourcen wie die ASV AG, so dass auch unter Ressourcengesichtspunkten der überragende Verhaltensspielraum von Holtzbrinck nicht in Frage zu stellen ist. Der Umsatz von Holtzbrinck liegt mit 2,37 Mrd. Euro nicht entscheidend unter dem der ASV AG von 2,86 Mrd. Euro. Es ist nicht ersichtlich, dass dieser Umsatzunterschied Auswirkungen auf den betroffenen Lesermarkt in Berlin hat. Bei den – neben der Finanzkraft – weiteren Ressourcen nehmen Holtzbrinck und die ASV AG vergleichbare Positionen ein. Beide Unternehmen sind auf zahlreichen Zeitungsmärkten tätig und können daraus Synergien nutzen. Auch verfügen beide Unternehmen über ein vergleichbares Know-how für den Betrieb von Zeitungsverlagen.

Holtzbrinck weist darauf hin, dass die ASV AG das größte Zeitungshaus Europas sei, bessere Beschaffungsmöglichkeiten z.B. bei Zeitungspapier habe und als Aktiengesellschaft über bessere Finanzierungsbedingungen verfüge. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die nach verkaufter Auflage bemessene

herausragende Stellung der ASV AG als Zeitungsverlag wesentlich auf die Bild Zeitung mit einer verkauften Auflage von ca. 4 Mio. Exemplaren zurückzuführen ist. Die Bild Zeitung ist einem anderen sachlichen Markt zuzurechnen, wird im Wesentlichen außerhalb Berlins abgesetzt, hat ein relativ geringes Anzeigenaufkommen und bietet insbesondere wegen ihrer abweichenden redaktionellen Inhalte und Darstellungsweise allenfalls geringe Synergien für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin. Möglichen Vorteilen der ASV AG beim Papiereinkauf kommt keine so große Bedeutung zu, dass dadurch die Wettbewerbsstruktur auf dem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin beeinflusst wird. Auch die Finanzkraft und die Finanzierungsmöglichkeiten von Holtzbrinck stehen denen der ASV AG im Wesentlichen nicht nach, wie sich insbesondere aus den starken Marktstellungen von Holtzbrinck mit zahlreichen regionalen Abonnement-Tageszeitungen mit hohen Renditen und den Akquisitionsaktivitäten dieses Unternehmens ergibt.

1.2.2.5. Anzeigenmarkt

Bei der Beurteilung der Wettbewerbsstruktur auf dem Lesermarkt ist wegen des Zusammenhangs zwischen Anzeigen- und Lesermarkt bei der erforderlichen Gesamtbetrachtung aller wesentlichen Umstände auch der Anzeigenmarkt in Berlin zu berücksichtigen (vgl. z.B. WuW/E BGH 1854, 1856, 1858 „Zeitungsmarkt München“). Der Zusammenhang zwischen Leser- und Anzeigenmarkt besteht insbesondere darin, dass eine hohe Leserzahl einer Zeitung ihre Stellung auf dem Anzeigenmarkt stärkt. Eine hohe Leserreichweite macht die Zeitung für die Anzeigenkunden attraktiver. Umgekehrt fördert ein hohes Anzeigenvolumen den Absatz auf dem Lesermarkt. Die Leser sind neben dem redaktionellen Teil auch am Anzeigenteil interessiert. Ein hohes Anzeigenaufkommen erweitert zudem den Finanzierungsspielraum für einen hochwertigen redaktionellen Teil, was sich wiederum auf den Lesermarkt förderlich auswirken kann („Anzeigen-Auflagen-Spirale“).

1.2.2.5.1. Abgrenzung des Anzeigenmarktes

In den Anzeigenmarkt sind neben regionalen Abonnement-Tageszeitungen auch Straßenverkaufszeitungen und Anzeigenblätter einzubeziehen, soweit sie Anzeigenbelegungseinheiten anbieten, die – gegebenenfalls in Kombination –

mit denjenigen der regionalen Abonnement-Tageszeitungen im Wesentlichen deckungsgleich sind (WuW/E BGH 2425, 2428 „Niederrheinische Anzeigenblätter“; WuW/E OLG 4095, 4103 f. „W+i Verlag – Weiss-Druck“).

Der räumliche Markt wird gebildet – entsprechend den Verbreitungsgebieten der zusammenschlussbeteiligten Zeitungen Tagesspiegel und Berliner Zeitung – durch das Stadtgebiet von Berlin und dessen Umland. Auch die Berliner Morgenpost und die Straßenverkaufszeitungen B.Z./B.Z. am Sonntag haben ein vergleichbares Verbreitungsgebiet. Die räumliche Marktabgrenzung nach dem Verbreitungsgebiet ist dadurch begründet, dass die jeweilige Zeitung mit ihrer Anzeigenbelegungsmöglichkeit für ihr Verbreitungsgebiet ein Angebot für die Verbreitung von Anzeigen macht. Dieses Angebot wird von den Anzeigenkunden auch angenommen.

In den so abgegrenzten Anzeigenmarkt sind somit die regionalen Abonnement-Tageszeitungen Berliner Morgenpost, Tagesspiegel und Berliner Zeitung mit ihrem gesamten Anzeigenumsatz im Jahr 2001 einzubeziehen. Diese Zeitungen bieten keine kleinräumigeren Anzeigenbelegungseinheiten an, die anderen räumlichen Märkten zuzurechnen wären. Lediglich beim Tagesspiegel sind Anzeigenumsätze aus einer überregionalen Kombination mit anderen konzern-eigenen Titeln nicht zu berücksichtigen. Einzubeziehen sind beim Tagesspiegel die Anzeigenumsätze aus der Kombination des Tagesspiegel mit der konzern-eigenen regionalen Abonnement-Tageszeitung Potsdamer Neueste Nachrichten, die zusammen als Gesamtbelegungseinheit Berlin und Potsdam mit Umland abdecken, und zwar sowohl der dem Tagesspiegel als auch der den Potsdamer Neuesten Nachrichten zuzurechnende Umsatz aus der Gesamtbeteiligung dieser Kombination. Aus den oben genannten Gründen ist die Straßenverkaufszeitung B.Z./B.Z. am Sonntag ebenfalls mit ihrem gesamten Anzeigenumsatz in den Markt einzubeziehen. Dies gilt im Ergebnis auch für die Straßenverkaufszeitung Berliner Kurier. Diese wird zwar neben Berlin und dem Berliner Umland in weiteren Teilen Brandenburgs vertrieben, erzielt dort aber nur einen relativ geringen Absatz, so dass ihr Hauptverbreitungsgebiet vergleichbar mit den anderen genannten Zeitungen ist. Aus der Sicht der Anzeigenkunden ist der Berliner Kurier daher insoweit mit den anderen genannten Zeitungen weitgehend austauschbar. Aus denselben Gründen sind auch die Abonnement-Tageszeitung Neues Deutschland und die Straßenverkaufszeitung Bild Ber-

lin/Brandenburg einzubeziehen. Diese erscheinen zwar auch in Brandenburg, haben ihren Absatzschwerpunkt aber ebenfalls in Berlin. Dies ist auch bei der Berlin-Ausgabe der Tageszeitung der Fall, die neben Berlin und Brandenburg noch in den übrigen neuen Bundesländern verbreitet wird. Auch sind die verschiedenen Ausgaben der Zweite Hand, die in Berlin und Brandenburg, zum Teil auch in den neuen Bundesländern und zu einem ganz geringen Anteil deutschlandweit und darüber hinaus verbreitet werden, in den Markt mit einzubeziehen. Der weitaus größte Auflagenteil der Ausgaben der Zweite Hand wird in Berlin abgesetzt. Aus denselben Gründen ist es gerechtfertigt, die Berlin-Ausgaben der Welt und der Welt am Sonntag, die auch in den neuen Bundesländern verbreitet sind, mit den Umsätzen aus der regionalen Anzeigenbelegung in den Markt einzubeziehen. Das Anzeigenblatt Berliner Abendblatt der G+J Anzeigenzeitung, das in Berlin mit 20 Unterausgaben verbreitet wird, ist mit dem Anzeigenumsatz aus der ganz Berlin abdeckenden Gesamtbelegung ebenfalls in den Markt einzubeziehen; denn die Stadt Berlin bildet das Hauptverbreitungsgebiet der zusammenschlussbeteiligten Zeitungen, deren Verbreitungsgebiet die Grundlage der Marktabgrenzung bildet. Nicht einzubeziehen sind die Umsätze aus der Belegung der kleinräumigeren Unterausgaben, die anderen räumlichen Märkten zuzuordnen sind. Dasselbe gilt für das von der ASV AG herausgegebene Anzeigenblatt Berliner Wochenblatt, das in ganz Berlin mit Ausnahme des Stadtbezirks Spandau verbreitet wird. Dieses deckt den bei weitem größten Teil Berlins ab. Desgleichen sind die Anzeigenumsätze aus der Gesamtbelegung der ganz Berlin abdeckenden Anzeigenkombination von Berliner Wochenblatt und Spandauer Volksblatt (letzteres erscheint nur im Stadtbezirk Spandau) in den Anzeigenmarkt einzubeziehen. Dem Anzeigenmarkt sind auch die Umsätze aus den folgenden Anzeigenkombinationen zuzurechnen: Berliner Morgenpost und B.Z.; Berliner Morgenpost und B.Z. sowie B.Z. am Sonntag; Berlin-Ausgaben der Welt und der Welt am Sonntag und schließlich Berliner Wochenblatt und Blickpunkt. Das Anzeigenblatt Blickpunkt der nicht zur ASV AG gehörenden Blickpunkt Verlagsgesellschaft wird außerhalb Berlins im Umland der Stadt verbreitet. Der ASV AG ist insoweit nur der auf das Berliner Wochenblatt entfallende Umsatzanteil zuzurechnen. Die inzwischen eingeführte Anzeigenkombination Stellenmarkt Plus zwischen Berliner Morgenpost, Die Welt und Hamburger Abendblatt bestand im Jahre 2001 noch nicht. Dies gilt auch für die

Anzeigenkombination zwischen Berliner Zeitung und Oranienburger Generalanzeiger (Ippen-Gruppe).

1.2.2.5.2. Marktstruktur auf dem Berliner Anzeigenmarkt

Auf dem Berliner Anzeigenmarkt besteht nach Unternehmen und Marktanteilen folgende Angebotsstruktur. Da die exakten Anzeigenumsätze Geschäftsgeheimnisse darstellen, werden die Anzeigenumsätze in Von – bis – Werten (Margen) für das Jahr 2001 angegeben.

Tabelle 2

Anzeigenmarkt 2001				
Verlag	Objekt	Umsatz von... in € 1000	Umsatz bis... in € 1000	Marktanteile
Berliner Verlag	Berliner Zeitung	45.000	55.000	unter 20%
	Berliner Kurier	15.000	20.000	unter 10%
	Berliner Abendblatt	2.000	2.500	unter 5 %
Berliner Verlag insgesamt				unter 30 %
GvH	Der Tagesspiegel	30.000	40.000	unter 15 %
Zusammenschlußbe-teiligte				über 40 %
ASV	Berliner Morgenpost	85.000	95.000	über 35 %
	B.Z.	35.000	45.000	über 15%
	B.Z. am Sonntag	1.000	2.000	unter 1 %
	Bild Berlin/Brandenburg	2.500	3.500	unter 5 %
	Welt Berlin	250	500	
	WamS Berlin	150	200	unter 1 %
	ASV Ztg Kombis	1.000	1.500	unter 1 %
	Berliner Wochenblatt/ Spandauer Volksblatt	1.500	2.000	unter 1 %
ASV insgesamt				über 55 %
taz Vlg	taz	300	500	unter 1 %
Neued D Vlg	Neues Deutschland	100	300	unter 1 %
Vlg 2. Hand	Zweite Hand sämtl. Ausgaben	4.000	6.000	unter 5 %
Tip Werbevlg	Tip	500	600	unter 1 %
Markt-volumen		223.300	274.600	

In der von der Anmelderin übersandten und mit Gruner + Jahr abgestimmten Marktanalyse „Medienmarkt Berlin“, Fassung vom August 2002, sind auf Seite 47 die prozentualen Anzeigenumsatzanteile von Holtzbrinck und Gruner + Jahr mit 42 % einerseits und die von der ASV AG mit 58 % bezogen nur auf die Anzeigenumsätze dieser drei Unternehmen in Berlin insgesamt angegeben. Diese Relation, die den Anteil der ASV AG tendenziell eher etwas zu hoch ausweist, stimmt der Größenordnung nach mit den von der Beschlussabteilung ermittelten Zahlen weitgehend überein.

1.2.2.5.3. Bewertung der Marktstruktur auf dem Anzeigenmarkt

Auf dem Berliner Anzeigenmarkt hat die ASV AG mit einem Marktanteil von knapp über 55 % zwar eine sehr starke Marktstellung. Auch der Marktteilsabstand zu den nächstfolgenden Wettbewerbern, der Berliner Verlag KG mit einem Marktanteil von etwas unter 30 % sowie Holtzbrinck mit einem Marktanteil von ca. 15 %, ist groß. Diese Marktanteilsverteilung auf dem Anzeigenmarkt mag zwar für die Ertragssituation der betreffenden Marktteilnehmer von Bedeutung sein. Sie hat jedoch in der Vergangenheit keinen gewichtigen Einfluss auf die Marktstruktur und deren Veränderung auf dem betroffenen Lesermarkt gehabt. Dies wird insbesondere dadurch belegt, dass die Auflage der Berliner Morgenpost trotz ihrer starken Marktstellung auf dem Anzeigenmarkt - in vergleichbarem Umfang wie bei der Berliner Zeitung - gesunken ist und die Auflage des Tagesspiegels trotz seiner vergleichsweise schwächeren Stellung auf dem Anzeigenmarkt gestiegen ist. Auch liegt der Anteil des Anzeigenumsatzes am gesamten Zeitungsumsatz (Vertriebsumsatz + Anzeigenumsatz) beim Tagesspiegel mit 60,4 % und bei der Berliner Zeitung mit 66,0 % in einem für wirtschaftlich erfolgreiche regionale Abonnement Tageszeitungen üblichen Rahmen.

Da bereits vor dem Zusammenschluss vom Anzeigenmarkt keine gewichtigen negativen Auswirkungen auf die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten auf dem Lesermarkt ausgegangen sind, wäre dies noch weniger nach dem Zusammenschluss und der mit dieser einhergehenden Stärkung der Zusammenschlussbeteiligten auf dem Anzeigenmarkt zu erwarten.

Holtzbrinck würde durch den Zusammenschluss einen addierten Marktanteil erreichen, der sich der Größenordnung nach dem der ASV AG nähert. Durch diese zeitpunktbezogene (statische) Betrachtung ist die zusammenschlussbedingte Veränderung der Marktstruktur auf dem Anzeigenmarkt jedoch bei weitem noch nicht erfasst. Holtzbrinck erlangt durch den Zusammenschluss bei regionalen Abonnement-Tageszeitungen im Verhältnis zur ASV AG mit großem Vorsprung die Erstzeitungsstellung (nach verkaufter Auflage die führende Stellung). Nach aller Erfahrung setzt sich im Laufe der Zeit die Erstzeitung gegenüber der Zweit- und gegebenenfalls Drittzeitung bei den Anzeigenkunden als der stark bevorzugte Anzeigenträger durch. Dies beruht insbesondere auf der höheren Haushaltsabdeckung und Leserreichweite sowie auf Kostendegressionen der Erstzeitung. Sie kann aufgrund dieser Umstände Anzeigenpreise fordern, die je 1.000 Leser der Zeitung (Tausendkontaktpreis-TKP) günstiger als die der Zweitzeitung sind. Holtzbrinck erlangt zudem Strategiemöglichkeiten auf dem Anzeigenmarkt, über die die ASV AG mit nur einer regionalen Abonnement-Tageszeitung, deren Verbreitungsschwerpunkt zudem einseitig im Westteil Berlins liegt, nicht verfügt. Holtzbrinck könnte „aus einer Hand“ den Anzeigenkunden, die die Leser im Westteil Berlins erreichen wollen, den Tagesspiegel, und den Anzeigenkunden, die vorrangig die Leser im Ostteil Berlins erreichen wollen, die Berliner Zeitung zur Anzeigenbelegung anbieten. Anzeigenkunden, die ihre Anzeige in ganz Berlin verbreiten wollen, könnte Holtzbrinck einen gesonderten Anzeigenteil (Zeitungsbuch), der sowohl Bestandteil des Tagesspiegel als auch der Berliner Zeitung ist, zur Belegung anbieten. Dies wäre gegenüber den bisherigen Anzeigenteilen des Tagesspiegel und der Berliner Zeitung ein neuer Anzeigenträger und damit neues Produkt, mit dem die Anzeigenkunden alle Leser beider Zeitungen erreichen würden. Mit diesem Produkt erlangte Holtzbrinck nicht nur die Erstzeitungsstellung auch auf dem Anzeigenmarkt, sondern erreichte gegenüber der Berliner Morgenpost der ASV AG den weiteren aus der Sicht der Anzeigenkunden gewichtigen Vorteil einer gleichmäßigeren Verbreitung der Anzeigen in der gesamten Stadt. Die strategischen Vorteile, die Holtzbrinck aus dem Zusammenschluss auf dem Lesermarkt erwachsen, nämlich mit zwei Zeitungen die Leserbedürfnisse im Ost- und Westteil Berlins gezielter und damit besser zu befriedigen und die Leser in ganz Berlin gleichmäßiger zu erreichen, würde sich auch vorteilhaft auf dem Anzeigenmarkt auswirken.

Der Auffassung von Holtzbrinck, dass dem Tagesspiegel und der Berliner Zeitung aufgrund ihrer addierten Auflage nicht die Erstzeitungsstellung auf dem Anzeigenmarkt zugeordnet werden dürfte, weil eine Zusammenlegung der Anzeigenteile wegen der für Berlin typischen Nachfrageverhältnisse nicht in Betracht komme, ist nicht zu folgen. Die Zusammenlegung der Anzeigenteile z.B. für Rubrikanzeigen im Rahmen einer freiwilligen Anzeigenkombination entspricht den Interessen der Anzeigenkunden, die eine hohe und gleichmäßige Haushaltsabdeckung in ganz Berlin anstreben. Solche Kombinationsangebote sind auf regionaler Ebene üblich und werden auf überregionaler Ebene auch vom Tagesspiegel zusammen insbesondere mit dem Handelsblatt gemacht. Durch einen gemeinsamen Anzeigenteil würden der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung als Anzeigentträger im Verhältnis zur Berliner Morgenpost attraktiver, die ihre Marktposition aufgrund ihrer Erstzeitungsstellung im ehemals getrennten Westteil Berlins erlangt hat. Auch bildet der Anzeigenmarkt eines der wichtigsten Gebiete, auf denen die von den Beteiligten angestrebten zusammenschlussbedingten Vorteile erreichbar sind. Unzutreffend ist der Einwand von Holtzbrinck, das Bundeskartellamt berücksichtige zu Lasten dieses Unternehmens die Leser-Anzeigenspirale, nicht jedoch zu Lasten der ASV AG die Anzeigen-Leserspirale, die aufgrund der starken Stellung der ASV AG auf dem Anzeigenmarkt wirksam sei. Dieser Zusammenhang findet in der Auflage der Berliner Morgenpost seinen Niederschlag und ist daher berücksichtigt.

In den relevanten Anzeigenmarkt sind neben den regionalen Abonnement-Tageszeitungen zwar auch die Straßenverkaufszeitungen und Anzeigenblätter mit vergleichbarer Anzeigenbelegungseinheit einzubeziehen. Den beiden letztgenannten Zeitungsarten kommt aus der Sicht der Anzeigenkunden allgemein und insbesondere in Berlin aber eine untergeordnete Bedeutung als Anzeigentträger zu. Das gilt besonders für Straßenverkaufszeitungen. Diese bieten ein für Anzeigen weniger geeignetes Leseumfeld und werden flüchtiger als regionale Abonnement-Tageszeitungen, die eine Zeitung für die gesamte Familie sind, gelesen. Die Anzeigenumsätze der B.Z., die verglichen mit anderen Straßenverkaufszeiten relativ hoch sind, betragen weniger als die Hälfte der Anzeigenumsätze der Berliner Morgenpost. Die weiteren von der ASV AG herausgegebenen und dem Anzeigenmarkt zugerechneten, im Wesentlichen überregional ausgerichteten Abonnement-Zeitungen sowie Bild erzielen nur geringe bis

geringfügige Anzeigenumsätze auf dem Berliner Anzeigenmarkt. Dieser Umstand und auch die geringen Umsätze aus den Kombinationsangeboten von Berliner Morgenpost und B.Z., Berliner Morgenpost und B.Z. am Sonntag sowie Welt und Welt am Sonntag mit ihren Berlin-Ausgaben zeigen, dass diese Zeitungen zusammen mit der Berliner Morgenpost keine vergleichbaren Strategiemöglichkeiten bieten wie sie Holtzbrinck durch den Zusammenschluss erlangt. Die Anzeigenblätter Berliner Wochenblatt der ASV AG und Berliner Abendblatt der G+J Anzeigenzeitung erzielen ihre Anzeigenumsätze im Wesentlichen mit ihren Unterausgaben auf sublokalen Anzeigenmärkten. Für die Marktstellung von Holtzbrinck, der Berliner Verlag KG und der ASV AG auf dem relevanten Berliner Anzeigenmarkt ist daher die Bedeutung der regionalen Abonnement-Tageszeitungen dieser Verlage entscheidend. Hier erlangt Holtzbrinck durch den Zusammenschluss mit Abstand vor der ASV AG die Erstzeitungsstellung.

Die starke Marktstellung, welche die Zusammenschlussbeteiligten auf dem Lesermarkt erlangen, verliert somit auch nicht dadurch ihren marktbeherrschenden Charakter, dass die Beteiligten vor dem Zusammenschluss auf dem Anzeigenmarkt im Verhältnis zur ASV AG eine deutlich schwächere Marktstellung haben.

Ob die ASV AG vor dem Zusammenschluss auf dem Berliner Anzeigenmarkt marktbeherrschend im Sinne von § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB ist und ob Holtzbrinck durch den Zusammenschluss eine solche Marktstellung erreichen würde, bedarf keiner Entscheidung.

1.3. Zur Frage der Sanierungsfusion

Holtzbrinck macht geltend, dass der Tagesspiegel seit dessen Übernahme durch Holtzbrinck im Jahre 1992 trotz Ausschöpfung der Rationalisierungsmöglichkeiten laufend erhebliche Verluste erwirtschaftete. Vor dem Hintergrund der im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands negativen wirtschaftlichen und demographischen Entwicklung in Berlin seien die wirtschaftlichen Probleme des Tagesspiegel nur durch die Zusammenarbeit mit einem anderen Berliner Zeitungsverlag und die daraus entstehenden Synergieeffekte lösbar.

Die vorgetragenen Tatsachen sind nicht geeignet, die Untersagungs Voraussetzungen zu beseitigen. Es ist nicht dargetan und auch nicht ersichtlich, dass auf dem Berliner Markt nicht drei unabhängige Verlage mit großen regionalen Abonnement-Tageszeitungen auf Dauer bestehen können. Neben Holtzbrinck gab es für die Berliner Verlag KG auch andere Kaufinteressenten, die die Berliner Zeitung neben dem Tagesspiegel und der Berliner Morgenpost fortzuführen beabsichtigten. Der Heinrich Bauer Verlag, mit dem G+J allerdings Verkaufsverhandlungen abgelehnt hat, hat ein ernsthaftes Kaufinteresse bekundet. Die Südwestdeutsche Medienholding GmbH, Stuttgart, die eine Mehrheit an der Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co., Stuttgart, sowie 50 % der Anteile an der Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG, Frankfurt/Oder, hält, hat in Verkaufsverhandlungen mit G+J dieses ein beziffertes Kaufangebot für die Berliner Verlag KG unterbreitet. Holtzbrinck hat auch nicht vorgetragen, dass im Falle der Nichtfortführung des Tagesspiegel durch das Unternehmen ein Käufer, der diese Zeitung unabhängig weiterbetreiben würde, nicht zu finden sei. Zudem entscheidet in einem marktwirtschaftlichen System der Wettbewerb darüber, ob und welche Unternehmen aus einem Markt austreten. Bei einem Zusammenschluss, der zur Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen führt, sind die Untersagungs Voraussetzungen dann zu verneinen, wenn auch ohne den Zusammenschluss dieselbe Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur wie durch den Zusammenschluss eintrete (mangelnde Kausalität des Zusammenschlusses). Dies setzt insbesondere voraus, dass das zu erwerbende Unternehmen an einen Dritten, der es fortführen würde, nicht veräußerbar ist, ferner, dass es ohne den Zusammenschluss aus dem Markt austreten müsste und dass seine Marktanteile im letzteren Fall vollständig dem marktbeherrschenden Erwerber zuwachsen würden. Ein solcher Fall liegt hier nicht vor.

Auch führen die Erwägungen des Bundesgerichtshofes in seinem Beschluss vom 9. November 1982 WuW/E BGH 1965, 1969 „gemeinsamer Anzeigenteil“, auf die sich Holtzbrinck stützt, nicht zu einer anderen Beurteilung. Der Bundesgerichtshof hatte in einem Missbrauchsverfahren als Ergebnis der Interessenabwägung die Zusammenlegung der Anzeigenteile der bereits konzernmäßig verbundenen „Stuttgarter Zeitung“ und „Stuttgarter Nachrichten“ als sachlich gerechtfertigt bewertet, da andernfalls die Stuttgarter Nachrichten ein-

gestellt worden wären. Eine solche Interessenabwägung, wie sie in Missbrauchsverfahren vorzunehmen ist, ist bei der Zusammenschlusskontrolle nicht zulässig. Während die Missbrauchsaufsicht die Angemessenheit des Verhaltens einzelner Unternehmen zum Gegenstand hat, soll die Zusammenschlusskontrolle die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen durch zusammenschlussrelevante Verbindungen zwischen mehreren Unternehmen verhindern.

1.4. Abwägungsklausel

Die Beteiligten haben weder nachgewiesen noch ist ersichtlich, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten, welche die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegen (§ 36 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 GWB).

1.4.1. Anzeigenmarkt

Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf dem Berliner Anzeigenmarkt, welche die Nachteile der Marktbeherrschung auf dem betroffenen Lesermarkt überwiegen, sind nicht dargetan worden und auch nicht ersichtlich.

Der Zusammenschluss führt auf dem Lesermarkt dazu, dass aus einer kompetitiven Marktstruktur eine nicht kompetitive Marktstruktur mit einem überragenden Verhaltensspielraum von Holtzbrinck entsteht. Diesem Nachteil einer kaum mehr reversiblen Strukturverschlechterung auf dem Lesermarkt stehen keine überwiegenden Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf dem Anzeigenmarkt gegenüber. Die Zusammenschlusskontrolle erfordert entsprechend ihrer auf die Erhaltung wettbewerblicher Strukturen gerichteten Zielsetzung eine in die Zukunft gerichtete prognostische Betrachtung. Es erscheint fraglich, ob durch den Zusammenschluss überhaupt wesentliche und dauerhafte Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf dem Anzeigenmarkt eintreten würden. Zwar wäre der Marktanteil, den Holtzbrinck durch den Zusammenschluss auf dem Anzeigenmarkt erreichte, zunächst niedriger als der der ASV AG. Es bestehen aber aus den bei der Analyse des Anzeigenmarktes dargelegten Gründen erhebliche Anhaltspunkte dafür, dass der Vorsprung, den Holtzbrinck durch den Zusammenschluss auf dem Lesermarkt erreicht, längerfristig auf den

Anzeigenmarkt übertragen werden könnte. Deswegen führt der Zusammenschluss jedenfalls nicht zu überwiegenden Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf dem Anzeigenmarkt. Die zu erwartenden möglicherweise nur vorübergehenden Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf dem Anzeigenmarkt erfüllen die Voraussetzungen der Abwägungsklausel des § 36 Abs. 1 Satz 1 Halbsatz 2 GWB auch im Hinblick auf die Dauerhaftigkeit der Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen auf dem Lesermarkt nicht.

1.4.2. Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen

Auch für den Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen in Berlin sind keine Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen nachgewiesen oder ersichtlich, welche die Nachteile der Marktbeherrschung auf dem betroffenen Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen überwiegen. Holtzbrinck macht zwar geltend, dass der Berliner Kurier durch den Zusammenschluss eine wettbewerbliche Stärkung erfahren würde, die dazu beitragen könne, die derzeit auf diesem Markt beherrschende Stellung der ASV AG anzugreifen und dort die Wettbewerbsverhältnisse zu verbessern. Da Holtzbrinck keine Straßenverkaufszeitungen herausgibt, könnten mögliche Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen auf diesem Lesermarkt allenfalls mittelbar bewirkt werden und nur relativ gering sein und damit die starke Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen auf dem Lesermarkt für regionale Abonnement-Tageszeitungen in Berlin nicht überwiegen.

2. Lesermarkt für Stadtilustrierte

2.1. Sachlich und räumlich relevanter Markt

Stadtilustrierte sind regionale Publikumszeitschriften, die periodisch (vierzehntäglich oder monatlich) für bestimmte Städte oder städtische Ballungsgebiete herausgebracht und dort entgeltlich oder unentgeltlich verbreitet werden. Inhaltlich sind sie für das jeweilige städtische Verbreitungsgebiet konzipiert. Sie wenden sich in der Regel an jüngere, urbane Menschen, die insbesondere an den Unterhaltungsangeboten und kulturellen Ereignissen in der Stadt interessiert sind. Die Stadtilustrierten haben daher einen umfangreichen Veranstaltungs-

kalender sowie Kino- und Restauranttipps, Konzert-, Theater- und Ausstellungshinweise sowie Informationen über das Stadtgeschehen zum Inhalt. Diese Bereiche werden neben Lebensstil-, Unterhaltungs- und "Szene"-Themen auch redaktionell behandelt. Wegen dieser inhaltlichen Ausrichtung auf Informationen über Ereignisse und Angebote in einer Stadt und deren redaktionellen Thematisierung sowie der besonderen sprachlichen Aufbereitung der Themen sind Stadtilustrierte aus der Sicht der Leser – entgegen der Auffassung von Holtzbrinck - mit anderen Publikationen, insbesondere anderen Publikumszeitschriften und Zeitungen sowie touristisch orientierten Informationsblättern (Kalenderblätter) nicht austauschbar und bilden daher einen eigenständigen sachlich relevanten Markt.

Räumlich ist der relevante Markt auf das Stadtgebiet von Berlin zu begrenzen, da das Verbreitungsgebiet der Stadtilustrierten tip und Zitty der Zusammenschlussbeteiligten nicht wesentlich über Berlin hinausgeht.

Neben tip und Zitty, die zu Einzelverkaufspreisen von 2,50 Euro bzw. 2,30 Euro je Exemplar vertrieben werden und die keine Ausgaben für weitere Städte haben, wird in Berlin einschließlich Umland noch die monatlich erscheinende Stadtilustrierte Prinz Berlin zu einem Einzelverkaufspreis von 1,00 Euro gegen Entgelt vertrieben. Die in Berlin unentgeltlich verbreiteten, über Anzeigen finanzierten Stadtilustrierten (vgl. zu diesen die nachfolgende Ziffer 2.2.2.) treten auf dem Lesermarkt, in den nur entgeltlich vertriebene Titel einzubeziehen sind, als Anbieter nicht auf.

2.2. Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung

Der Zusammenschluss lässt die Entstehung einer überragenden Marktstellung von Holtzbrinck auf dem Lesermarkt für Stadtilustrierte in Berlin erwarten (§ 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB).

2.2.1. Übertrender Marktanteil

Holtzbrinck erlangt mit den Stadtilustrierten tip und Zitty auf diesem Markt nach verkaufter Auflage im 1. Quartal 2002 (IVW I/2002) mit einem Marktanteil von 87,6 % gegenüber dem einzigen verbleibenden Wettbewerber, der Prinz Kommunikation, einen übertrendenden Marktanteil.

Tabelle 3

Verlag	Titel	verkaufte Auflage in Exemplaren		Marktanteil in %	
		1. Quartal 2002	1. Quartal 1998	I/2002	I/1998
Tip Verlag AG (Berliner Verlag KG)	tip	72.399	77.507	45,85	49,08
GMZ (Holtzbrinck)	Zitty	65.866	67.013	41,71	42,43
Prinz-Kommunikation (Ganske)	Prinz Berlin	19.644	13.411	12,44	8,49
Zusammen		157.909	157.931	100,00	100,00
Davon die Zusammenschlussbeteiligten		138.265	144.520	87,55	91,51

Die hohen Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten sind auch dauerhaft, wie der nur relativ geringe Marktanteilsrückgang der Beteiligten von zusammen 91,5 % im 1. Quartal 1998 auf 86,6 % im 1. Quartal 2002 zeigt.

Eine "Abschmelzung" des übertrendenden Marktanteils von Holtzbrinck nach dem Zusammenschluss ist nicht zu erwarten, da beide Titel getrennt fortgeführt werden. Mit dem übertrendenden Marktanteil erlangt Holtzbrinck gegenüber der Prinz-Kommunikation einen übertrendenden, durch Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum.

2.2.2. Die weiteren Kriterien des § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB

Marktzutritte, die zur Beseitigung des überragenden Verhaltensspielraumes auf dem betroffenen Lesermarkt führen könnten, insbesondere durch Verlage, die bisher unentgeltlich Stadtillustrierte in Berlin verbreiten, sind nicht zu erwarten. Durch den Zusammenschluss würden potentielle Wettbewerber zusätzlich von einem Marktzutritt abgeschreckt.

In Berlin einschließlich Umland werden folgende Stadtillustrierte unentgeltlich verbreitet:

Tabelle 4

Verlag	Titel	durchschnittlich verteilte Auflage in 2001 (Exemplare)	Erscheinungsweise und Verbreitung
Lloyd-Presserverlag GmbH, Berlin (100 %ige Tochter-gesel. d. Zweite Hand Verlag)	"030"	70.092	vierzehntäglich; Verbreitung in Berlin und Potsdam
Jackwerth Verlag GmbH & Co. KG, Köln	"Siegessäule"	49.559	monatlich; Verbreitung in Berlin und Potsdam
zeitbank medien + verlag GmbH, Berlin	Flyer	ca. 50.000	monatlich; neben Berlin auch in anderen Städten verbreitet
sergej Medien- und Verlags-GmbH, Berlin	sergej	ca. 49.000	monatlich; Verbreitung in Berlin

Die unentgeltlich verbreiteten Stadtillustrierten haben in der Regel keinen vollständigen Programmkalender über die Veranstaltungen in Berlin und größtenteils eine weniger aufwendige Aufmachung sowie eine geringere journalistische Aufbereitung der Stadt- und "Szene"-Themen sowie durchweg einen wesentlich geringeren Umfang. Sie erzielen auch wesentlich niedrigere Anzeigenumsätze als tip und Zitty, so dass ihnen insoweit auch nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen, um höherwertige Stadtillustrierte herausbringen und gegen

Entgelt in einer so hohen Auflage verbreiten zu können, dass sie von den Anzeigenkunden in ausreichendem Umfang als Werbeträger genutzt werden.

Das gesamte Anzeigenvolumen für Stadtillustrierte in Berlin wird von den Zusammenschlussbeteiligten für das Jahr 2002 auf 18 Mio. Euro (Holtzbrinck) bzw. 16 Mio. Euro (Berliner Verlag KG) geschätzt. Das vom Bundeskartellamt ermittelte Volumen für das Jahr 2001 entspricht der Größenordnung nach der letztgenannten Zahl. Von diesem gesamten Anzeigenvolumen entfällt auf tip und Zitty zusammengekommen ein als Marge ausgedrückter Anteil zwischen 56 % und 62 %.

Der überragende Verhaltensspielraum von Holtzbrinck wird durch den großen Vorsprung, den das Unternehmen mit tip und Zitty auch bei den Anzeigenerlösen im Verhältnis zu den aktuellen und potentiellen Wettbewerbern auf dem Lesermarkt erreicht, noch erweitert. Holtzbrinck wird durch den Zusammenschluss und die damit verbundene Beseitigung des Wettbewerbs zwischen tip und Zitty in die Lage versetzt, Anzeigenpreisstrategien zu betreiben, z.B. durch niedrigpreisige Kombinationstarife, die potentielle Wettbewerber, insbesondere aus dem Kreis der Verlage, die bereits unentgeltlich Stadtillustrierte verbreiten, vom Zutritt zum Lesermarkt abschrecken. Denn solche Strategiemöglichkeiten können zu einer Schmälerung der Anzeigenerlöse als Grundlage potentieller Wettbewerber für einen erfolgreichen Zutritt zum Lesermarkt führen. Hinzu kommen Strategiemöglichkeiten von Holtzbrinck auf dem Lesermarkt, durch Preisgestaltung und redaktionelle Ausrichtung von tip und Zitty Neuzutritten zum Lesermarkt zu begegnen.

Auch unter Berücksichtigung der Ressourcen ergibt sich kein anderes Beurteilungsergebnis, da Holtzbrinck auch insoweit gegenüber den Wettbewerbern über einen Vorsprung verfügt.

2.3. Abwägungsklausel

Die Zusammenschlussbeteiligten haben weder nachgewiesen noch ist ersichtlich, dass der Zusammenschluss auf anderen Märkten zu Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen führt, die die Nachteile der Marktbeherrschung auf dem Lesermarkt für Stadtillustrierte in Berlin überwiegen.

3. Markt für Internetwerbung in Berlin

Vom Zusammenschlussvorhaben ist auch der Markt für Internetwerbung in Berlin betroffen, auf dem die Berliner Verlag KG mit den mit ihr verbundenen Unternehmen Berlin Online KG und berlin.de new media KG mit den Online-Stadtportalen berlin online.de bzw. berlin.de vertreten ist. Holtzbrinck betreibt über die Konzerngesellschaft Urban Media GmbH, Berlin, das Online-Stadtportal meinberlin.de.

Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt insoweit bereits deswegen nicht die Untersagungsvoraussetzungen, weil es gemäß § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktregelung) nicht der Zusammenschlusskontrolle unterliegt. Danach finden die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle keine Anwendung soweit ein Markt betroffen ist, auf dem seit mindestens fünf Jahren Waren oder gewerbliche Leistungen angeboten werden und auf dem im letzten Kalenderjahr weniger als 15 Mio. Euro umgesetzt wurden. Das ist hier der Fall.

3.1. Marktabgrenzung

Sachlich betroffen ist der Markt für Werbung im Internet. Die Zusammenschlussbeteiligten bieten Werbekunden die Verbreitung von Werbung, insbesondere in der Form von Bannerwerbung, über ihre Online-Stadtportale an. Die Werbung im Internet, insbesondere in Online-Stadtportalen, ist aus der Sicht der Werbekunden mit Werbung in anderen Medien, wie insbesondere Anzeigen in Printmedien, weitgehend (noch) nicht austauschbar. Räumlich ist der Markt auf Berlin zu begrenzen. Zwar können die Online-Stadtportale mit ihrer Werbung bundesweit abgerufen werden. Diese Stadtportale enthalten jedoch im Wesentlichen Informationen über die Stadt Berlin und dort stattfindende Ereignisse, so dass sie weitgehend nur von in Berlin ansässigen oder nach Berlin reisenden Personen genutzt werden. Diese auf Berlin begrenzte Nutzergruppe bildet auch die Zielgruppe, die die über diese Stadtportale werbenden Unternehmen erreichen wollen.

3.2. Marktvolumen

Die Beschlussabteilung hat im Zusammenhang mit einem anderen Verfahren (B 6 - 136/01) für das Jahr 2000 für Werbung in Berliner Internetportalen ein

Marktvolumen von unter 2,5 Mio. Euro ermittelt. Holtzbrinck schätzt das Marktvolumen für 2002 auf unter 4 Mio. Euro. Kontrollüberlegungen ausgehend von dem von der AC Nielsen Werbeforschung für ganz Deutschland ermittelten Internetwerbevolumen und dessen Herunterrechnung entsprechend dem Bevölkerungsanteil auf Berlin ergeben für diese Stadt ebenfalls ein Internetwerbevolumen weit unter der Umsatzschwelle der Bagatellmarktregelung von 15 Mio. Euro.

Der Markt für Werbung in Berliner Internetportalen besteht auch seit mehr als fünf Jahren.

Die Voraussetzungen der Bagatellmarktregelung des § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB sind somit erfüllt.

VI. GEBÜHREN

xxx

VII. RECHTSMITTELBELEHRUNG

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

Wird Antrag auf Erteilung der Erlaubnis nach § 42 Abs. 1 GWB gestellt, so beginnt die Frist für die Beschwerde mit der Zustellung der Verfügung des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt einen Monat. Sie beginnt mit der Einlegung der Beschwerde und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss

angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die
Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen bei einem
deutschen Gericht zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Paetow

Hauß

Schmidt