jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE OGH 2008/12/17 16Ok15/08

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 17.12.2008

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Rekursgericht in Kartellrechtssachen durch die Präsidentin Hon.-Prof. Dr. Griss als Vorsitzende, die Hofräte Dr. Vogel und Univ.-Prof. Dr. Kodek sowie die fachkundigen Laienrichter Kommerzialräte Dr. Bauer und Dr. Haas als weitere Richter in der Kartellrechtssache der Antragsteller 1. Bundeswettbewerbsbehörde, Wien 2, Praterstraße 31, 2. Bundeskartellanwalt, Wien 1, Schmerlingplatz 11, wider die Antragsgegnerinnen 1. S***** AG, *****, 2. M***** AG, *****, beide vertreten durch die Denk & Kaufmann Rechtsanwälte GmbH in Wien und Dr. Axel Reidlinger, Rechtsanwalt in Wien, wegen Prüfung eines Medienzusammenschlusses (§§ 8, 11 KartG) über den Rekurs der Erstantragstellerin gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Kartellgericht vom 20. August 2008, GZ 26 Kt 8, 9/08-44, in nichtöffentlicher Sitzung denDer Oberste Gerichtshof hat als Rekursgericht in Kartellrechtssachen durch die Präsidentin Hon.-Prof. Dr. Griss als Vorsitzende, die Hofräte Dr. Vogel und Univ.-Prof. Dr. Kodek sowie die fachkundigen Laienrichter Kommerzialräte Dr. Bauer und Dr. Haas als weitere Richter in der Kartellrechtssache der Antragsteller 1. Bundeswettbewerbsbehörde, Wien 2, Praterstraße 31, 2. Bundeskartellanwalt, Wien 1, Schmerlingplatz 11, wider die Antragsgegnerinnen 1. S***** AG, *****, 2. M***** AG, *****, beide vertreten durch die Denk & Kaufmann Rechtsanwälte GmbH in Wien und Dr. Axel Reidlinger, Rechtsanwalt in Wien, wegen Prüfung eines Medienzusammenschlusses (Paragraphen 8,, 11 KartG), über den Rekurs der Erstantragstellerin gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Wien als Kartellgericht vom 20. August 2008, GZ 26 Kt 8, 9/08-44, in nichtöffentlicher Sitzung den

Beschluss

gefasst:

Spruch

Dem Rekurs wird nicht Folge gegeben.

Text

Begründung:

1. Gegenstand des Verfahrens ist folgendesZusammenschlussvorhaben:

Die Antragsgegnerinnen beabsichtigen, auf dem Markt der Gratiswochenzeitungen zusammenzuarbeiten. Durch wechselseitigen Beteiligungserwerb gemäß § 7 Abs 1 Z 3 KartG an den am Gratiswochenzeitungsmarkt tätigen Gesellschaften soll ein Joint Venture (in der Folge: JV) errichtet werden, an dem die Antragsgegnerinnen zu jeweils 50 % beteiligt sein sollen und das sie gemeinsam kontrollieren sollen. Der Geschäftsgegenstand des JV soll - unabhängig von Papierqualität und Drucktechnik - „General Interest Printmedien" umfassen, die mindestens 31 Mal pro Jahr, aber nicht öfter als 104 Mal pro Jahr erscheinen und gratis an alle Haushalte des jeweiligen Verbreitungsgebiets abgegeben werden. Ausgenommen davon sollen Kundenmagazine, CP-Produkte und/oder Gratissonntagszeitungen sein, sofern es sich dabei um die Ausgabe einer Tageszeitung handelt. Weiters ist beabsichtigt, im Rahmen des JV auch bei weiteren

analogen und digitalen Medienaktivitäten im Zusammenhang mit Gratiswochenzeitungen zusammenzuarbeiten, worunter insbesondere die Internetauftritte der bei einzelnen der beteiligten Gesellschaften bestehenden Gratiswochenzeitungen fallen sollen. Das JV soll auch Tätigkeiten im Produktions- und Verwaltungsbereich entfalten können, sofern und soweit dies für seine Gratiswochenzeitungsaktivitäten förderlich ist. Das JV soll in erster Linie danach trachten, seine Tätigkeiten geografisch auf jene Gebiete auszuweiten, in welchen die Antragsgegnerinnen bislang nicht tätig sind, nämlich insbesondere Wien, Vorarlberg und einen Großteil von Oberösterreich.Die Antragsgegnerinnen beabsichtigen, auf dem Markt der Gratiswochenzeitungen zusammenzuarbeiten. Durch wechselseitigen Beteiligungserwerb gemäß Paragraph 7, Absatz eins, Ziffer 3, KartG an den am Gratiswochenzeitungsmarkt tätigen Gesellschaften soll ein Joint Venture (in der Folge: JV) errichtet werden, an dem die Antragsgegnerinnen zu jeweils 50 % beteiligt sein sollen und das sie gemeinsam kontrollieren sollen. Der Geschäftsgegenstand des JV soll - unabhängig von Papierqualität und Drucktechnik - „General Interest Printmedien" umfassen, die mindestens 31 Mal pro Jahr, aber nicht öfter als 104 Mal pro Jahr erscheinen und gratis an alle Haushalte des jeweiligen Verbreitungsgebiets abgegeben werden. Ausgenommen davon sollen Kundenmagazine, CP-Produkte und/oder Gratissonntagszeitungen sein, sofern es sich dabei um die Ausgabe einer Tageszeitung handelt. Weiters ist beabsichtigt, im Rahmen des JV auch bei weiteren analogen und digitalen Medienaktivitäten im Zusammenhang mit Gratiswochenzeitungen zusammenzuarbeiten, worunter insbesondere die Internetauftritte der bei einzelnen der beteiligten Gesellschaften bestehenden Gratiswochenzeitungen fallen sollen. Das JV soll auch Tätigkeiten im Produktions- und Verwaltungsbereich entfalten können, sofern und soweit dies für seine Gratiswochenzeitungsaktivitäten förderlich ist. Das JV soll in erster Linie danach trachten, seine Tätigkeiten geografisch auf jene Gebiete auszuweiten, in welchen die Antragsgegnerinnen bislang nicht tätig sind, nämlich insbesondere Wien, Vorarlberg und einen Großteil von Oberösterreich.

2.1. Die Erstantragsgegnerin ist eine österreichische Aktiengesellschaft, die zu 98,33 % im Eigentum einer Privatstiftung steht; deren Stifter, ein Verein, hält die restlichen 1,67 % Anteile. Die Erstantragsgegnerin übt die Holdingfunktion eines Medienkonzerns aus; über Tochtergesellschaften ist sie ua in folgenden Tätigkeitsbereichen aktiv: Verlag von Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen und Büchern; Herausgabe von Online-Produkten sowie Produktion von Medien für Dritte; Betrieb von digitalen Medien, Portalen, Websites; Veranstaltung von Hörfunk und Fernsehen; Erstellung von Sendungen oder Sendungsteilen für Dritte. Die Erstantragsgegnerin und ihre Tochtergesellschaften sind Medieninhaberinnen ua folgender in Österreich erscheinender Medien: Die Presse, Kleine Zeitung, WirtschaftsBlatt, Die Furche. Der Geschäftsbereich „Gratiswochenzeitungen" umfasst mehrere regional in den Bundesländern Steiermark und Kärnten erscheinende Gratiswochenzeitungen.

2.2. Die Zweitantragsgegnerin ist eine österreichische Aktiengesellschaft, die zur Gänze im Eigentum einer Treuhand-GmbH mit einem Rechtsanwalt als einzigem Gesellschafter steht. Geschäftszweck der GmbH ist die treuhändige Vermögensverwaltung der Aktien der Muttergesellschaft für die Nachkommen des Unternehmensgründers. Den einzelnen Treugebern (Familienmitgliedern bzw Beteiligungsgesellschaften dieser Familienmitglieder) fallen nach Ablauf des Treuhandverhältnisses mit 8. 4. 2025 die Geschäftsanteile der GmbH zu. Die Zweitantragsgegnerin ist Holdinggesellschafterin einer Unternehmensgruppe, die über Tochtergesellschaften ua in den Geschäftszweigen Tageszeitungen, Gratis-(Wochen-)Zeitungen, Magazine, Corporate Publishing, Druck (Tageszeitungen), Privatradio, Zeitungszustellung und Werbemittelverteilung tätig ist. Ihre Tochtergesellschaften sind Medieninhaberinnen ua folgender in Österreich erscheinender Medien: Tiroler Tageszeitung, Neue Zeitung für Tirol, Tiroler Anzeiger; Tiroler Woche; mehrere Gratiswochenzeitungen in den Bundesländern Tirol, Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich und Burgenland.

2.3. Die Gruppen der Antragsgegnerinnen erzielten im Jahr 2006 folgende Umsatzerlöse (in Mio EUR gerundet):

1.AG 2.AG

weltweit 348,20 121,81

EG-weit 287,87 121,81

Inland 284,22 119,99

Auf Umsätze aus Tageszeitungen entfielen bei der Erstantragsgegnerin 235,32 Mio EUR (davon 178,70 Mio EUR im Inland und 56,62 Mio EUR im Nicht-EU-Ausland), aus Wochenzeitungen erlöste sie 39,25 Mio EUR (davon 35,59 Mio EUR im Inland und 3,66 Mio EUR im EU-Ausland). Bei der Zweitantragsgegnerin entfielen auf Umsätze aus

Tageszeitungen 51,77 Mio EUR, aus Wochenzeitungen 37,63 Mio EUR.

2.4. Die derzeitigen Geschäftsbereiche der Antragsgegnerinnen überschneiden sich in räumlicher und sachlicher Hinsicht nur geringfügig, nämlich im Burgenland und in Salzburg: Hier verbreitet die Zweitantragsgegnerin die Bezirksblätter, während die Erstantragsgegnerin die Murtaler Zeitung (eine Kaufzeitung mit 500 Stück Auflage) verbreitet. Im Südburgenland (Güssing und Jennersdorf) gibt die Zweitantragsgegnerin die Bezirksblätter heraus, die Erstantragsgegnerin die Gratiszeitung „Woche Bildpost" mit einer Auflage von ca 18.000 Stück.

3.1. Die antragstellenden Amtsparteien begehrten am 14. 4. 2008 die Prüfung gemäß §§ 11 ff KartG, ob durch die angemeldeten Zusammenschlusssachverhalte eine marktbeherrschende Stellung entstehe oder verstärkt werde. Der Standpunkt der Antragsgegnerinnen, es bestehe sowohl auf regional-lokaler als auch nationaler Ebene ein einheitlicher Anzeigenmarkt der Wochenzeitungen mit Magazin-, Online- und klassischer Prospektwerbung, sei nicht überzeugend. Gratiszeitungen unterschieden sich signifikant von Kauftageszeitungen, weil sie zahlreiche lokale Redaktionen mit ausgeprägtem Lokalcharakter der Inhalte besäßen und alle Bevölkerungsschichten als Werbeadressaten in hohem Ausmaß und zielsicher durch kostenlose Verteilung zu Anzeigenpreisen erreichten, die deutlich unter denjenigen in Tageszeitungen lägen. Auch die europäische Praxis unterscheide zwischen lokal-regionalem und nationalem Werbeaufkommen nach Maßgabe des Werbeinteresses des Werbekunden. In der deutschen Kartellrechtspraxis sei anerkannt, dass der regionale Anzeigenmarkt nicht weiter nach verschiedenen Pressetiteln unterteilt werde, sodass diesem Anzeigenblätter, lokale und regionale Tageszeitungen zuzurechnen seien, soweit diese Medien im Wesentlichen deckungsgleiche Anzeigenbelegungseinheiten anbieten. Auch das schwächere redaktionelle Umfeld von Anzeigenblättern rechtfertige die Annahme eigener Anzeigenmärkte nicht. Die Annahme eines einheitlichen regionalen Werbemarkts sei insoweit gerechtfertigt, als überwiegend Kleinanzeigen und Werbeeinschaltungen von Klein- und Mittelbetrieben betroffen seien, die in ähnlicher Weise von regionalen Tageszeitungen wie auch von anderen wöchentlich oder seltener erscheinenden Medien angeboten werden. Am nationalen Werbemarkt widerspreche aber eine einheitliche Marktdefinition etablierter Kartellrechtspraxis, die eigene Werbemärkte für Tageszeitungen und wöchentlich erscheinende Magazine annehme. Nach ausgewählten Regionen differenzierte Werbebuchungen seien in den meisten nationalen Printmedien bis auf wenige Ausnahmen nicht möglich. Tageszeitungen seien wegen ihrer Tagesaktualität auf spezielle Werbebedürfnisse ausgerichtet; Gratiszeitungen unterschieden sich von diesen dadurch, dass sie besonders effektiven Zutritt zu Werbekunden in bestimmten Regionen ermöglichten. Im Bereich der nationalen Werbung sei daher von einem eigenen Markt für Gratiszeitungen mit wöchentlichem bzw 14-tägigem Erscheinungsrhythmus auszugehen. Die Zweitantragsgegnerin verfüge in Tirol, die Erstantragsgegnerin in Steiermark und Kärnten auf dem regionalen Leser- und Anzeigenmarkt über eine marktbeherrschende Stellung. Durch den geplanten Zusammenschluss entstehe auf dem nationalen/überregionalen Anzeigenmarkt ein Marktteilnehmer, der allen anderen Mitbewerbern weit überlegen sei. Es bestünden Bedenken, ob die Antragsgegnerinnen ihr Ziel erreichen könnten, durch den Zusammenschluss vermehrt nationales Werbeaufkommen zu erzielen und diese zusätzlichen Einnahmen dazu zu nutzen, sich auf den von ihnen beherrschten regionalen Märkten in zunehmendem Umfang unabhängig zu verhalten. Die als Ergebnis von Mehreinnahmen entstehenden Spielräume ermöglichten den Antragsgegnerinnen niedrigere Werbepreise. Wettbewerber befürchteten, dass kleinere Lokalmedien dadurch stark unter Druck geraten könnten. Regionale Medienunternehmen, die nicht Teil einer größeren Mediengruppe sind, könnten die hohen Kosten im Bereich Papier, Druck und Verteilung, die immerhin 70 % der Kosten von Gratiszeitungen ausmachten, durch wettbewerbsfähige Anzeigentarife nicht mehr erwirtschaften. Kleinere Gratiszeitungen könnten als Folge des Zusammenschlusses verschwinden. Im Ergebnis könne das geplante Zusammenschlussvorhaben zur Begründung einer marktbeherrschenden Position im nationalen Anzeigenmarkt für Gratiszeitungen führen.3.1. Die antragstellenden Amtsparteien begehrten am 14. 4. 2008 die Prüfung gemäß Paragraphen 11, ff KartG, ob durch die angemeldeten Zusammenschlusssachverhalte eine marktbeherrschende Stellung entstehe oder verstärkt werde. Der Standpunkt der Antragsgegnerinnen, es bestehe sowohl auf regional-lokaler als auch nationaler Ebene ein einheitlicher Anzeigenmarkt der Wochenzeitungen mit Magazin-, Online- und klassischer Prospektwerbung, sei nicht überzeugend. Gratiszeitungen unterschieden sich signifikant von Kauftageszeitungen, weil sie zahlreiche lokale Redaktionen mit ausgeprägtem Lokalcharakter der Inhalte besäßen und alle Bevölkerungsschichten als Werbeadressaten in hohem Ausmaß und zielsicher durch kostenlose Verteilung zu Anzeigenpreisen erreichten, die deutlich unter denjenigen in Tageszeitungen lägen. Auch die europäische Praxis unterscheide zwischen lokal-regionalem und nationalem Werbeaufkommen nach Maßgabe des Werbeinteresses des Werbekunden. In der deutschen Kartellrechtspraxis sei anerkannt, dass der

regionale Anzeigenmarkt nicht weiter nach verschiedenen Pressetiteln unterteilt werde, sodass diesem Anzeigenblätter, lokale und regionale Tageszeitungen zuzurechnen seien, soweit diese Medien im Wesentlichen deckungsgleiche Anzeigenbelegungseinheiten anbieten. Auch das schwächere redaktionelle Umfeld von Anzeigenblättern rechtfertige die Annahme eigener Anzeigenmärkte nicht. Die Annahme eines einheitlichen regionalen Werbemarkts sei insoweit gerechtfertigt, als überwiegend Kleinanzeigen und Werbeeinschaltungen von Klein- und Mittelbetrieben betroffen seien, die in ähnlicher Weise von regionalen Tageszeitungen wie auch von anderen wöchentlich oder seltener erscheinenden Medien angeboten werden. Am nationalen Werbemarkt widerspreche aber eine einheitliche Marktdefinition etablierter Kartellrechtspraxis, die eigene Werbemärkte für Tageszeitungen und wöchentlich erscheinende Magazine annehme. Nach ausgewählten Regionen differenzierte Werbebuchungen seien in den meisten nationalen Printmedien bis auf wenige Ausnahmen nicht möglich. Tageszeitungen seien wegen ihrer Tagesaktualität auf spezielle Werbebedürfnisse ausgerichtet; Gratiszeitungen unterschieden sich von diesen dadurch, dass sie besonders effektiven Zutritt zu Werbekunden in bestimmten Regionen ermöglichten. Im Bereich der nationalen Werbung sei daher von einem eigenen Markt für Gratiszeitungen mit wöchentlichem bzw 14-tägigem Erscheinungsrhythmus auszugehen. Die Zweitantragsgegnerin verfüge in Tirol, die Erstantragsgegnerin in Steiermark und Kärnten auf dem regionalen Leser- und Anzeigenmarkt über eine marktbeherrschende Stellung. Durch den geplanten Zusammenschluss entstehe auf dem nationalen/überregionalen Anzeigenmarkt ein Marktteilnehmer, der allen anderen Mitbewerbern weit überlegen sei. Es bestünden Bedenken, ob die Antragsgegnerinnen ihr Ziel erreichen könnten, durch den Zusammenschluss vermehrt nationales Werbeaufkommen zu erzielen und diese zusätzlichen Einnahmen dazu zu nutzen, sich auf den von ihnen beherrschten regionalen Märkten in zunehmendem Umfang unabhängig zu verhalten. Die als Ergebnis von Mehreinnahmen entstehenden Spielräume ermöglichten den Antragsgegnerinnen niedrigere Werbepreise. Wettbewerber befürchteten, dass kleinere Lokalmedien dadurch stark unter Druck geraten könnten. Regionale Medienunternehmen, die nicht Teil einer größeren Mediengruppe sind, könnten die hohen Kosten im Bereich Papier, Druck und Verteilung, die immerhin 70 % der Kosten von Gratiszeitungen ausmachten, durch wettbewerbsfähige Anzeigentarife nicht mehr erwirtschaften. Kleinere Gratiszeitungen könnten als Folge des Zusammenschlusses verschwinden. Im Ergebnis könne das geplante Zusammenschlussvorhaben zur Begründung einer marktbeherrschenden Position im nationalen Anzeigenmarkt für Gratiszeitungen führen.

3.2.1. Die Antragsgegnerinnen führten als Beweggründe für ihr Zusammenschlussvorhaben ins Treffen, dass der österreichische Medienmarkt vor allem in den letzten Jahren einer raschen Veränderung und Verschiebung von Leser- und Marktanteilen unterworfen gewesen und diese Dynamik auch in den nächsten Jahren zu erwarten sei. Aufgrund geänderten Leserverhaltens und der zunehmenden Nutzung des Internets hätten sich die Werbeumsätze zugunsten des Onlinebereichs verschoben, und es seien gravierende Änderungen im Printmedienbereich eingetreten. Eine zunehmende Zentralisierung und Konzentration der Werbekunden und der Media-Entscheidungen habe zu einem veränderten Werbeeinnahmenmarkt geführt. Auch die Antragsgegnerinnen, die bisher als lokal ausgerichtete Gratiswochenzeitungsgruppen besonders auf die Werbeeinnahmen im Segment der Kleinst-, Klein-, und mittelständischen Betriebe angewiesen gewesen seien, seien gezwungen, auf die Marktverschiebungen und -veränderungen zu reagieren. Es sei daher beabsichtigt, die jeweiligen Geschäftsbereiche „Gratiswochenzeitungen" der Antragsgegnerinnen zusammenzuführen und bei weiteren analogen und digitalen Medienaktivitäten im Zusammenhang mit Gratiswochenzeitungen zusammenzuarbeiten. Es bestünden derzeit keine Pläne, neue regionale Titel in jenen Gebieten herauszugeben, in denen Titel der jeweils anderen Antragsgegnerin bereits am Markt seien.

3.2.2. Durch den beabsichtigten Zusammenschluss werde eine marktbeherrschende Stellung der Antragsgegnerinnen weder begründet noch verstärkt. Diese seien auf unterschiedlichen regionalen Leser- und Anzeigenmärkten tätig. Weder am Lesermarkt noch am regionalen Anzeigenmarkt komme es zu Marktanteilsadditionen. Das JV habe erst durch den Zusammenschluss die Möglichkeit, am nationalen Anzeigenmarkt verstärkt aufzutreten, es werde daher damit Wettbewerb gefördert. Zu einer geringfügigen Marktanteilsaddition komme es nur bei den nationalen Anzeigen, die bisher bei beiden Antragsgegnerinnen nur eine untergeordnete Rolle gespielt hätten. Aufgrund der geringen Marktzutrittsschranken im Bereich „Gratiswochenzeitungen" sei davon auszugehen, dass der nationale Wettbewerb durch die Mitbewerber zeitnahe verschärft werde. In den einzelnen Regionen wiesen Wettbewerber vergleichbare Reichweiten auf. Der tatsächliche Marktanteil am Lesermarkt sei zudem insofern unerheblich, als ohnehin keine Marktanteilsaddition stattfinde und durch den Zusammenschluss keine Verstärkung am Lesermarkt eintrete. Auch am regionalen Anzeigenmarkt komme es zu keiner Marktanteilsaddition.

3.3.3. Der geplante Zusammenschluss sei nicht geeignet, die Erreichung der Medienvielfalt im Sinne des§ 13 Abs 2 KartG in Frage zu stellen, da er keine Auswirkungen auf die Medientitel der beteiligten Unternehmen und/oder Dritter habe. Die zunehmende Zentralisierung führe zu einem veränderten Werbeeinnahmenmarkt. Die Antragsgegnerinnen seien ohne den angemeldeten Zusammenschluss gefährdet, in Zukunft weder die bestehenden noch allfällige neue Titel anbieten zu können, wenn sie nicht aktiv überregionale, nationale Vermarktungsringe förderten. Es sei beabsichtigt, die bestehenden Titel der Antragsgegnerinnen weiterhin redaktionell eigenständig zu führen, da vor allem Lokalberichte erforderlich seien, die je nach Erscheinungsgebiet des jeweiligen Titels ausgetauscht würden, um den Ansprüchen des jeweiligen Leserpublikums gerecht zu werden. Auch nach dem Zusammenschluss verblieben zahlreiche Medienunternehmen am Zeitungsmarkt.3.3.3. Der geplante Zusammenschluss sei nicht geeignet, die Erreichung der Medienvielfalt im Sinne des Paragraph 13, Absatz 2, KartG in Frage zu stellen, da er keine Auswirkungen auf die Medientitel der beteiligten Unternehmen und/oder Dritter habe. Die zunehmende Zentralisierung führe zu einem veränderten Werbeeinnahmenmarkt. Die Antragsgegnerinnen seien ohne den angemeldeten Zusammenschluss gefährdet, in Zukunft weder die bestehenden noch allfällige neue Titel anbieten zu können, wenn sie nicht aktiv überregionale, nationale Vermarktungsringe förderten. Es sei beabsichtigt, die bestehenden Titel der Antragsgegnerinnen weiterhin redaktionell eigenständig zu führen, da vor allem Lokalberichte erforderlich seien, die je nach Erscheinungsgebiet des jeweiligen Titels ausgetauscht würden, um den Ansprüchen des jeweiligen Leserpublikums gerecht zu werden. Auch nach dem Zusammenschluss verblieben zahlreiche Medienunternehmen am Zeitungsmarkt.

3.3.4. In Österreich bestehe eine einzigartige Stellung der Mediaprint. Die Kronen Zeitung sei mit 42,2 % die mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung Österreichs und verfüge bei nationalen Anzeigenkampagnen in der Grundbelegung nahezu über eine Monopolstellung; sie habe im Jahr 2007 nationale Werbeeinnahmen von ca 139 Mio EUR (77 % ihrer gesamten Werbeeinnahmen) erzielt. Andere Zeitungen ebenso wie nicht bloß regional, sondern überregional verbreitete Gratiswochenzeitungen hätten nur als Zweitbelegung die Möglichkeit, an nationalen Anzeigekampagnen teilzunehmen. Bundesweite Abdeckung könnte, abgesehen von der Kronen Zeitung, nur durch das 2006 ursprünglich in Oberösterreich gestartete Gratismagazin „Weekend" oder durch Titel der News-Gruppe erzielt werden. Der angemeldete Zusammenschluss ermögliche es den Antragsgegnerinnen, ihre Gratiszeitungen nahezu flächendeckend in Österreich anzubieten und so am nationalen Anzeigenmarkt in Konkurrenz zur „alles überragenden" Kronen Zeitung zu treten, deren herausragende Marktstellung aufgrund von Versäumnissen in der Vergangenheit entstanden sei. Es sei nicht Aufgabe des Kartellrechts, die weltweit einzigartige Stellung dieser Zeitung abzusichern und eine taugliche Alternative und Konkurrenz im Bereich der nationalen Anzeigen zu verhindern.

3.3.5. Bereits jetzt seien die Unternehmensgruppen der Antragsgegnerinnen wesentlich größer und finanzstärker als ihre Wettbewerber auf den regionalen Anzeigenmärkten. Sie hätten dies aber nicht ausgenutzt, um Wettbewerber durch niedrigere Anzeigenpreise aus dem Markt zu drängen; im Gegenteil, ihre Anzeigentarife seien im Vergleich zur Konkurrenz fast durchwegs höher, und auch in der Vergangenheit seien keine Tarifsenkungen erfolgt, um kleinere Marktteilnehmer hinauszudrängen. Es wäre auch kaufmännisch höchst unvernünftig, die regionalen Anzeigentarife zu senken, weil von einer solchen Preisreduktion keine positiven Effekte im Sinne einer Verschiebung von Umsätzen zu den Titeln des JV ausgingen. Ein Verdrängungswettbewerb über Kampfpreise sei auch gesetzlich unzulässig. Tarifsenkungen seien auch deswegen nicht zu erwarten, weil im Gratiszeitungsbereich geringe finanzielle und/oder rechtliche Markteintrittsbarrieren bestünden, sodass bei nachfolgender Tarifsteigerung sofort wieder Markteintritte von Wettbewerbern zu erwarten seien. Das JV werde sich bei der Anzeigenakquisition künftig stärker auf den lukrativen nationalen Anzeigenmarkt konzentrieren, sodass für Kleinverlage, die Gratiszeitungen herausgeben, der Spielraum bei der Akquisition von lokalen und regionalen Anzeigen wachse. Der Zusammenschluss führe zu keiner Verdrängung von Kleinverlagen, die Titelvielfalt bleibe unberührt, weshalb keine auch nur indirekte Beeinträchtigung der Medienvielfalt zu erwarten sei.

4. Das Erstgericht sprach aus, dass der von den Antragsgegnerinnen am 17. 3. 2008 bei der Erstantragstellerin zu deren Zl BWB/Z-671/1 angemeldete Zusammenschluss nicht untersagt wird. Aus den umfangreichen Feststellungen ist auszugsweise hervorzuheben:

4.1. Zur Marktabgrenzung

4.1.1. In sachlicher Hinsicht sind allein Anzeigenmärkte zu untersuchen. Dabei sind alternative Medien (Radio, Fernsehen, Internet, Prospekt- und Flugblattwerbung, Gelbe Seiten, Außenwerbung) wegen der unterschiedlichen

Kundenstruktur nicht mit Gratiswochenzeitungen zu einem gemeinsamen Markt zusammenzufassen. Kunden greifen vielfach auf verschiedene Medien für einander ergänzende Zwecke zurück. Zudem stellen große Werbekunden einen detaillierten Preis-Leistungs-Vergleich erst nach grober Aufteilung der Werbebudgets auf die verschiedenen Medien an.

4.1.2. In räumlicher Hinsicht sind im Bereich der Print-Medien aufgrund unterschiedlicher Wettbewerbsverhältnisse folgende Märkte zu unterscheiden: lokale Märkte (gleichzusetzen mit Bezirken), regionale Märkte (gleichzusetzen mit den einzelnen österreichischen Bundesländern) und nationale Märkte. Die Zahl der Anbieter nimmt mit zunehmender räumlicher Ausdehnung ab, die Marktstrukturen in den verschiedenen Bezirken und Bundesländern sind stark unterschiedlich. Lokale, regionale und nationale Anzeigenkunden erhalten nicht den gleichen Preis, weil Zeitungen die Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung nach lokalen, regionalen und überregionalen Kundentypen nachhaltig nützen. So fällt der Seitenpreis pro 1.000 Stück Auflage der Bezirksblätter in Tirol von durchschnittlich 70,70 EUR bei Schaltung in nur einem der elf Tiroler Bezirke auf 41 EUR bei Schaltung im gesamten Bundesland Tirol und auf 31,30 EUR bei Buchung im gesamten Gebiet der Bezirksblätter (ohne Oberösterreich). Der durchschnittliche Tausend-Kontakte-Preis der Kronen Zeitung bei Buchung in einem einzelnen Bundesland beträgt 24,40 EUR; wird ganz Österreich geschaltet, sinkt der Preis auf 10,20 EUR. Bei den Bezirksblättern weichen die Preise für lokale Anzeigenkunden zwischen den verschiedenen Bezirken bis zum Faktor 2,9, zwischen verschiedenen Bundesländern bis zum Faktor 1,4 voneinander ab.

4.1.3.1. Auf dem Markt für lokale Anzeigenkampagnen finden sich Gratiswochenzeitungen in einem gemeinsamen Markt mit anderen Gratiswochen- und Gratistageszeitungen mit einer Lokalausgabe.

4.1.3.2. Auf dem Markt für regionale Anzeigenkampagnen (einschließlich nationale Kampagnen mit Regionalmutationen) finden sich Gratiswochenzeitungen in einem gemeinsamen Markt mit anderen Gratiswochenzeitungen (sofern diese vergleichbare Reichweiten aufweisen) sowie Kauftageszeitungen (oder Kaufwochenzeitungen) mit Regionalausgabe. Aus Sicht der Anzeigenkunden sind somit Zeitungen unabhängig von der Periodizität oder den Kosten (gratis oder entgeltlich) zu einem großen Umfang weitgehend austauschbar, wenn eine entsprechende regionale Ausgabe verfügbar ist. Gratiswochenzeitungen, die ein Bundesland abdecken, sind mit einer regionalen Kauftageszeitung für Kampagnen, die keine bezirkliche Differenzierung erfordern, weitgehend vergleichbar; die verbleibenden Unterschiede beziehen sich auf die Periodizität (insbesondere die Auswahl an Erscheinungstagen) und die Wertigkeit. Bei Kauftageszeitungen kommt es darauf an, ob eine regionale Ausgabe verfügbar ist. Die Kronen Zeitung ist den Regionalmärkten als bedeutender Mitbewerber zuzurechnen; hingegen sind national erscheinende Zeitungen (zB Kurier, Standard oder Presse) aus diesem Markt auszuschließen.

4.1.3.3. Auf dem Markt für nationale Anzeigenkampagnen („Durchschaltungen") finden sich Gratiswochenzeitungen in einem gemeinsamen Markt mit nationalen Kauftageszeitungen, insbesondere der Kronen Zeitung. Eine SSNIP-Test-Grenze aus Sicht der Gratiswochenzeitungen trennt diese - mit ansteigender Distanz - von a) regionalen Kauftageszeitungen, insbesondere den einzelnen regionalen Kauftageszeitungen des (nur noch selten zur Gänze „zugeschalteten") „7er-Ringes" (Kronen Zeitung, Kurier, Vorarlberger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten) und regionalen Gratiswochenzeitungen mit entsprechender Reichweite; b) nationalen Gratiswochenmagazinen, c) Kaufwochenmagazinen und d) Prospekten. Nationale Anzeigenkampagnen werden praktisch nicht in Gratiszeitungen „durchgeschaltet": Für diese Kampagnen kommt derzeit vor allem die Kronen Zeitung in Betracht; andere national erscheinende Zeitungen erreichen mit Abstand nicht die gleichen Reichweiten. Die Durchschaltung in regionalen Kauftageszeitungen ist vergleichsweise viel teurer und aufwändiger. Dies gilt nicht für Kunden, die ein bundeslandübergreifendes Werbeinteresse haben und dort in unterschiedlichen Regionen (jedoch nicht in ganz Österreich) werben möchten; sie werden derzeit bis zu einer Grenze von etwa fünf, sechs oder sieben Bundesländern in Regionalmedien werben und dann auf nationale Medien umschalten. Für die Kronen Zeitung beträgt der durchschnittliche Preisabschlag bei einem Wechsel von Einzelbuchungen in sieben Bundesländern auf eine nationale Durchschaltung ca 58 %. Ähnlich sind auch Flächenrabatte beim Weekend Magazin oder den Bezirksblättern nach der Anzahl der gebuchten Bundesländer gestaffelt, sodass im Hinblick auf die Anzeigentarife hohe Anreize bestehen, auf eine nationale Schaltung zu wechseln. Sofort vom Zusammenschluss betroffen wären daher solche Kunden, die derzeit ein Werbeinteresse in den Verbreitungsgebieten der Medien der Antragsgegnerinnen haben, die also von den Effizienzgewinnen („Alles-aus-einer-

Hand-Effekt") und den angekündigten Preissenkungen profitieren können. Von der Erweiterung der regionalen Abdeckung durch den Zusammenschluss sind potenziell sämtliche Kunden betroffen, die ein Werbeinteresse haben, das über das Verbreitungsgebiet des jeweils verfügbaren regionalen Anbieters hinausgeht.

4.2. Zur Stellung der Antragsgegnerinnen auf den dargestellten sachlich und räumlich relevanten Märkten

4.2.1. Der geschätzte Gesamtmarkt für Anzeigen in Gratiszeitungen und Gratismagazinen im Jahr 2006 betrug 123,31 Mio EUR. Der Umsatzanteil der Gratiszeitungen der Erstantragsgegnerin hievon beträgt etwa 28 %; 23 % sollen Teil des JV werden. Der Umsatzanteil aller Bezirksblätter der Zweitantragsgegnerin beträgt ebenfalls rund 23 %. Die umsatzstärksten flächendeckenden Gratisblätter von Mitbewerbern erreichen Umsatzanteile, die sich zum großen Teil auf unterschiedliche geografische Regionen und ausschließlich auf Gratiszeitungen beziehen und daher nicht als Marktanteile aufzufassen sind, sondern lediglich die Größenverhältnisse innerhalb der verfahrensrelevanten Gruppe von Medien darstellen und jeweils nicht über 15 % der Gesamtanzeigenumsätze liegen.

4.2.2. Die Zweitantragsgegnerin hat - gemessen am Bruttowerbeaufkommen je Bundesland und im Vergleich zum nächststärksten Mitbewerber - folgende Marktstellung: Sie ist in Tirol vor allem mit der Kauftageszeitung „Tiroler Tageszeitung" (45,2 % Bruttowerbeumsatz; 59 % Reichweite) und den Bezirksblättern (36,3 %; 76 %) die stärkste Mediengruppe vor der Mediaprint (3,8 %; 28 %). In Oberösterreich ist sie mit der Oberösterreichischen Rundschau zweitstärkste Mediengruppe (32,5 %; 51 %); Marktführer ist hier das Medienhaus Wimmer mit der Gratiswochenzeitung „Tips" (18,8 %; 67 %) und der Kauftageszeitung „Oberösterreichische Nachrichten" (31,7 %; 29 %). In Salzburg ist sie mit den Bezirksblättern zweitstärkste Mediengruppe (17,9 %; 67 %) nach der Salzburger Nachrichten Verlags GmbH mit den Gratiswochenzeitungen „Salzburger Woche" (6,1 %; 60 %) und „Salzburger Fenster" (8,3 %; 58,4 %) sowie der Kauftageszeitung „Salzburger Nachrichten" (54,4 %; 40 %). In Niederösterreich ist sie mit den Bezirksblättern zweitstärkste Mediengruppe (27,6 %; 50 %) nach dem Niederösterreichischen Pressehaus mit den Gratiswochenzeitungen „Unser Niederösterreich" (1,9 %; 23,2 %) und „NÖ Rundschau" (2,5 %; 7 %) sowie der Kaufwochenzeitung „NÖN" (35,2 %; 44 %).

4.2.3. Die Erstantragsgegnerin ist in der Steiermark mit der Kauftageszeitung „Kleine Zeitung" (40,4 %; 59 %) und der „Woche" (17 %; 62 %) die stärkste Mediengruppe vor der Mediaprint (16,2 %; 44 %). Auch in Kärnten ist sie Marktführerin mit der Kauftageszeitung „Kleine Zeitung" (38,3 %; 55 %), dem Gratismonatsmagazin „Kärntner Monat" (4,8 %; 33 %) und der „Woche" (41,6 %; 72 %) vor der Mediaprint (14,3 %; 44 %). In Wien und Vorarlberg gehören die Antragsgegnerinnen nicht zu den zwei jeweils stärksten Mediengruppen.

4.2.4. Im Burgenland erzielt die Zweitantragsgegnerin mit den Bezirksblättern einen Anteil von 37,2 % des Bruttowerbeumsatzes (76 % Reichweite), jedoch wird aus Sicht der Werbewirtschaft dieses Bundesland aufgrund der hohen Pendlerzahl von Wien aus „bedient", sodass es - auch im Hinblick auf die geringe Bevölkerungsanzahl - keinen relevanten Fokus der Werbekunden bildet.

4.2.5. Anzeigenkunden, die im Laufe eines Jahres in allen neun Bundesländern Anzeigen platzieren, buchen die Bezirksblätter der Zweitantragsgegnerin (mit Ausnahme Salzburgs: 13 %) und die „Woche" der Erstantragsgegnerin derzeit in einem unterdurchschnittlichen Ausmaß: Während umsatzgewichtet 11 % aller umsatzstärksten Kunden im Laufe eines Jahres - unabhängig vom Medium - in allen neun Bundesländern buchen, beträgt der Anteil nationaler Kunden bei Gratiswochenzeitungen 9 % (bei Gratistageszeitungen 21,5 %, bei Gratiswochenmagazinen 11,8 %, bei Gratismonatsmagazinen 7,5 %, bei regionalen Kauftageszeitungen inklusive Regionalmutationen nationaler Zeitungen 12 % und bei Kaufwochenzeitungen 11 %). Die Umsatzbedeutung von Gratiszeitungen für den Gesamtumsatz der einzelnen Medienhäuser ist vergleichsweise gering und übersteigt nur bei der Zweitantragsgegnerin 20 %, bei der Erstantragsgegnerin nicht 10 %, bei den wichtigsten Mitbewerbern - soweit feststellbar - nicht 20 %.

4.3. Zu den Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens

4.3.1. Auf dem Printmedienanzeigenmarkt besteht ein allgemeiner Trend zur nationalen Erweiterung, der die Marktteilnehmer (Medienagenturen, Mitbewerber der Antragsgegnerinnen) die Sinnhaftigkeit eines nationalen Gratiszeitungsrings allgemein nicht in Frage stellen lässt. Bisher sind die Antragsgegnerinnen mit unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten aktiv; geringfügige Überlappungen der derzeitigen Verbreitungsgebiete der Gratiswochenzeitungen der Antragsgegnerinnen bestehen nur im Burgenland (in zwei Bezirken im Südburgenland, betroffene Auflagenhöhe 18.000) und in Salzburg (betroffene Auflagenhöhe 500). Mit dieser unwesentlichen Einschränkung findet keine (relevante) Marktanteilsaddition auf lokalen und regionalen Märkten statt, und es sind

relevante „klassische" einseitige und koordinierte Effekte durch den Zusammenschluss auszuschließen. Im Bereich der nationalen Kampagnen („Durchschaltungen") können sich durch das JV vor allem Auswirkungen auf die Kronen Zeitung ergeben.

4.3.2. In wettbewerblicher Hinsicht kann sich das JV grundsätzlich in indirekter Weise auf zwei Wegen negativ auf Kunden und Verbraucher auswirken: durch höhere Preise für Anzeigenkunden in einigen Märkten und durch Verdrängungseffekte. Kurzfristig kann nur eine der beiden Wirkungen eintreten, da bei höheren Preisen in der Regel keine Verdrängung möglich ist. Allerdings ist es denkbar, dass es nach einer erfolgreichen Verdrängung langfristig zu steigenden Preisen kommt.

4.3.3. Auf nationaler Ebene ist angesichts der marktstarken Stellung der einzigen relevanten Wettbewerberin „Kronen Zeitung" keinesfalls mit deren Marktaustritt zu rechnen. Auch ein Marktaustritt einer gesamten anderen Gruppe aufgrund der Entwicklungen im Gratiszeitungsmarkt ist insbesondere aufgrund der beschränkten wirtschaftlichen Umsatzbedeutung von Gratiszeitungen für die einzelnen Medienhäuser auszuschließen. Ein von Mitbewerbern befürchtetes „Absaugen" von überregionalen Anzeigenkunden durch das JV würde auf Effizienzgewinnen beruhen, die den Kunden zugute kämen: Nach diesem Szenario wird der Wettbewerb in den Expansionsgebieten verstärkt, die Kronen Zeitung bekommt in Bezug auf nationale Durchschaltungen verstärkten Wettbewerb, das Angebot für die Kunden wird qualitativ besser, es sind günstigere Preise zu erwarten, und die lokal marktstarken Unternehmen bekommen Wettbewerb durch „ortsfremde" Anbieter. Falls der „Absaugeeffekt" sehr stark wird, entsteht wirtschaftlicher Druck auf die Mitbewerber, ebenfalls effizienter zu werden, etwa in Form einer konkurrierenden flächendeckenden Gratiswochenzeitung im Rahmen eines „Gegenrings".

4.3.4. Zur Quantifizierung einer möglichen „Absaugewirkung" ist davon auszugehen, dass Gratiswochenzeitungen mit etwa 139,88 Mio EUR etwa 17 % des gesamten Bruttowerbeaufkommens erzielen, während die Kronen Zeitung allein in der nationalen Auflage ohne Regionalmutationen mit 168,31 Mio EUR etwa 20,5 % des Bruttowerbevolumens anzieht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es Kunden gibt, die eine starke Präferenz für bestimmte Medien haben; diese „Verweigerungskunden" buchen schon heute innerhalb der Bundesländer der jeweiligen Antragsgegnerinnen überregional, ohne die Vorteile gemeinsamer Buchung („Durchbuchung" bei einem Anbieter, den Medien der Antragsgegnerinnen, der Kronen Zeitung oder Weekend Magazin) und ohne entsprechende Rabatte zu nützen. Im - regional und nach Medien allerdings stark differenzierten - Durchschnitt hätten Kunden mit ca 18 % des Bruttowerbeaufwands bereits jetzt die Möglichkeit, Vorteile aus einer Hand in Anspruch zu nehmen, nutzen dies aber nicht (Bandbreite: 3,1 % Woche-Steiermark bis 55,5 % Kurier-Burgenland). Der Anteil der potenziellen „Verweigerungskunden" kann ebenso als Anteil der Kunden gesehen werden, die vom JV mit großer Wahrscheinlichkeit nicht betroffen sind. Dies impliziert, dass gemeinsam mit dem Anteil von 24 % jener Kunden, die sicher nicht überregional buchen, der Anteil der Kunden, die mit großer Wahrscheinlichkeit nicht vom JV betroffen wären, auf insgesamt 42 % steigt. Addiert man zusätzlich die 26 % „kleinen" Kunden, die nicht in den Daten erfasst sind, so ergibt sich ein Anteil von 68 % des regionalen Bruttowerbevolumens, der vom JV nicht betroffen ist.

4.3.5. Bei den Kunden von Konkurrenzmedien, die von verbesserten Angeboten des JV unmittelbar profitieren könnten, handelt sich um solche, die in den Bundesländern des JV überregional inserieren und nach dem Zusammenschluss die Vorteile des „Alles-aus-einer-Hand" nutzen könnten. Wird angenommen, dass für diejenigen Kunden, die bereits in den bestehenden überregionalen Medien buchen, diese Medien Substitute für die Gratiswochenzeitungen und die regionalen Kauftageszeitungen sind, lassen sich diejenigen Umsätze erfassen, die von Kunden erfolgen, die derzeit nicht auf die überregionalen Medien zugreifen, obwohl sie bundeslandübergreifende Werbeinteressen haben. Dies zeigt im Durchschnitt über alle Bundesländer und alle Medien ein Wechselkundenpotenzial von 14,6 % des Bruttowerbeaufwandes, wobei ein höheres Potenzial für Wechselkunden bei den regionalen Kauftageszeitungen (14,7 % inklusive Regionalausgaben der nationalen Kauftageszeitungen) und den regionalen Kaufwochenzeitungen (18,9 %) als bei den Gratiswochenzeitungen (10,8 %) besteht. Wird angenommen, dass die bestehenden überregionalen Medien sowie Gratiswochenmagazine stark differenziert sind und somit der Wettbewerb zwischen den regionalen Kauftages- und -wochenzeitungen und den Gratiswochenzeitungen ausschlaggebend ist, so werden damit diejenigen Kunden der Konkurrenzmedien erfasst, die in den Bundesländern des JV überregional in Gratiswochenzeitungen oder in regionalen Kauftages- bzw -wochenzeitungen inserieren und die Vorteile des „Alles-aus-einer-Hand" nach dem Zusammenschluss nutzen könnten. Es ergibt sich im Durchschnitt über

alle Bundesländer und alle Medien ein Anteil der umsatzstärksten Kunden als Wechselkandidaten von 14,9 % des Bruttowerbeaufwands, wobei wiederum auch hier ein höheres Potenzial für Wechselkunden bei den regionalen Kauftageszeitungen (17,9 %) und Kaufwochenzeitungen (17,1 %) als bei den Gratiswochenzeitungen (13,3 %) besteht.

4.3.6. Zusammengefasst besteht für das Segment der regionalen/überregionalen - aber nicht nationalen - Anzeigenkampagnen ein Potenzial möglicher „Wechselkunden", die durch den Zusammenschluss (nicht erst durch eine allenfalls folgende regionale Expansion) angesprochen sein könnten, von rund 10 % bis 20 % der Umsätze. Berücksichtigt man, dass vor wie nach der Fusion die Qualität und insbesondere die Reichweite der regional verfügbaren Medien ausschlaggebend ist, erscheint die Annahme von Marktaustritten aufgrund des Zusammenschlusses in diesem Segment zudem als unwahrscheinlich.

4.3.7. Lokale Gratiswochenzeitungen sind vom Zusammenschluss nicht oder nur sehr am Rande insoweit betroffen, als Werbekunden eine stark selektive Schaltung auf Bezirksebene in beiden Gebieten der Antragsgegnerinnen vornehmen. Die Kunden von rein lokalen Medien können nämlich in folgende Gruppen eingeteilt werden: a) Lokale Kunden, die ausschließlich Werbung in einem Bezirk schalten. Bei diesen ist nicht davon auszugehen, dass sie durch das JV betroffen sind, es sei denn, die Preise auf Bezirksebene der JV-Medien werden aufgrund des Zusammenschlusses signifikant reduziert. Ein ökonomisches Kalkül zu einer solchen bezirklichen Preisreduktion besteht jedoch nicht. b) Überlokale Kunden mit selektiver Werbe-Strategie, die Werbung stark gebündelt in mehreren vereinzelten Bezirken schalten. Für den Großteil dieser Kunden gilt, dass sie bereits jetzt die Möglichkeit hätten, das „Alles-aus-einer-Hand"-Konzept zu nutzen. Da sie jedoch bei kleinen lokalen Medien werben, ist daraus zu schließen, dass für diese Kunden der „Alles-aus-einer-Hand"-Effekt und die Flächenrabatte nicht hinreichend sind, um zu den Medien der Antragsgegnerinnen zu wechseln. Somit kämen nur solche Kunden als Wechselkunden in Frage, die ganz ausgewählt lokal und trotzdem geografisch weiträumig werben. c) Überlokale Kunden mit Vollabdeckung, die Werbung in möglichst allen lokal vorhandenen Printmedien schalten. Solche Kunden würde der Zusammenschluss nicht zu einem Wechsel auf Medien des JV anregen.

In Bezug auf Kampagnen mit rein lokalem Werbeinteresse sind nachhaltige indirekte Effekte weder dahin zu erwarten, dass es für lokale Anzeigenkunden attraktiver wäre, in einem Medium zu werben, in dem auch nationale Anzeigenkunden werben, noch dahin, dass über die Effizienzgewinne ein günstigeres Angebot ermöglicht würde. Auch kann - bezogen auf die Effizienzgewinne - nicht auf einen signifikanten Marktaustrittsdruck geschlossen werden; wesentlichere Indikatoren der Preisbildung sind nämlich die lokalen Wettbewerbsverhältnisse sowie die Reichweite. Auch muss ein lokales Bezirksmagazin mit anderen Qualitätsmerkmalen arbeiten, um sich auf dem lokalen Markt zu behaupten, als die in 51 Bezirken (mit 53 Ausgaben) ausgelieferten Bezirksblätter der Zweitantragsgegnerin. Zudem gibt es immer wieder Beispiele für regionale Neugründungen von lokalen Medien. Zwar kann bei Vorliegen von Effizienzen bei den Antragsgegnerinnen immer eine Erhöhung des Wettbewerbsdrucks und somit eine theoretisch höhere Marktaustrittswahrscheinlichkeit postuliert werden (so wie bei jeder Fusion mit einseitigen Effekten ohne Effizienzgewinne konzeptionell die Preise steigen müssten); es ist jedoch nicht mit feststellbaren nachhaltigen Auswirkungen des JV auf lokale Werbemärkte zu rechnen.

4.3.8. Im österreichischen Zeitungsmarkt sind zwar Verdrängungsverhalten und territorial geführter Wettbewerb zu beobachten; trotzdem kann aus dem Zusammenschluss kein unmittelbarer Rückschluss auf die Gefahr weiterer Verdrängungsmaßnahmen gezogen werden. Wenn die Strategie einer Verdrängung bereits bestehender Wettbewerber sinnvoll erschiene, um später die Preise wieder anheben zu können, hätte sie bereits jetzt angewendet werden können. Weder im Verhältnis zu den „kleinen" Wettbewerbern, die allenfalls nur in einem Bezirk aktiv sind, noch im Vergleich zu den anderen „großen" Medienhäusern (vor allem im Hinblick auf die geringe Bedeutung des Anzeigenvolumens) ändert sich das Bild durch das Zusammenschlussvorhaben grundsätzlich. Auch zeigen die bereits finanzierten Markteintritte der Zweitantragsgegnerin in neue Regionen, dass bereits vor Bildung des JV die Grundvoraussetzungen für Verdrängung - nämlich Größe und Finanzkraft - für beide JV-Parteien vorlagen. Es ist bei wettbewerblicher Betrachtung nicht ersichtlich, wieso sich die bestehende Situation durch den Zusammenschluss verändern sollte. Grundsätzlich ändert sich durch das Zusammenschlussvorhaben weder der gesetzliche noch der wirtschaftliche Rahmen, was sowohl für eine mögliche Strategie der zeitweiligen Senkung von regionalen und lokalen Preisen als auch für das Angebot einer Kombination von Tarifen zwischen Kauf- und Gratiszeitungen gilt: Keine Antragsgegnerin bietet derzeit solche Kombinationstarife an; derartige Praktiken sind somit auch bei Vollzug des JV nicht zu erwarten.

4.3.9.1. Grundsätzlich sind auf dem österreichischen Medienmarkt Markteintritte möglich und kommen vor. Es ist zwischen bestehenden Verbünden, die vorhandene Ressourcen nutzen könnten, und Neuzutritten zu unterscheiden; letztere erscheinen schwierig. Wenn jedoch bereits eine lokale Verankerung besteht, sind Eintritte in neue Regionen oder in neue Medien denkbar. Im großen Bild zeigen die neuen Phänomene der Gratistageszeitungen und Gratiswochenmagazine, die Gründung der „Hybrid"-Zeitung „Österreich" und die regionale Expansion vieler Gratiswochenzeitungen, dass Markteintritte möglich sind, wobei jedoch ein gewisses Ungleichgewicht zwischen den Markteintrittsmöglichkeiten von Kaufzeitungen (mit hohem Anteil von Abonnementkunden) und Gratiszeitungen besteht, weil letztere eher zusätzlich zu einem Abonnement gelesen werden, jedoch für eine neue Kaufzeitung ein jahrelang bestehendes Abonnement kaum gekündigt wird.

4.3.9.2. Eine Expansion von Mitbewerbern - insbesondere Mediaprint - wäre sowohl ohne als auch nach Durchführung des Zusammenschlussvorhabens plausibel. Unter der Annahme, nur Mediaprint expandierte, falls das JV nicht zustande käme, könnte sich der Anreiz von Mediaprint, in einen anderen Markt einzutreten, durch das JV nur auf zwei Arten verringern: 1. Das JV träte in einen Verdrängungswettbewerb, wofür aber - wie festgestellt - keine Anhaltspunkte vorliegen; 2. Durch das JV würde der Wettbewerb auf regionaler/überregionaler oder nationaler Ebene verstärkt. In diesem Fall würde es auf diesen Märkten zu einer Intensivierung des Wettbewerbs kommen und es müsste die Differenz in der Wettbewerbsintensität beurteilt werden. Dies ist jedoch insofern wenig wahrscheinlich, als bisherige Versuche, einen Anzeigenring zu gründen, gescheitert sind. Zudem hat Mediaprint aufgrund der dort ohnehin führenden Marktposition der Kronen Zeitung einen geringen Anreiz, eine entsprechende Expansion vorzunehmen.

4.3.9.3. Unter der Annahme, sowohl Mediaprint als auch die Antragsgegnerinnen expandierten, falls das JV nicht zustande käme, ist nicht feststellbar, auf welche Weise das JV die Expansionsbereitschaft von Mediaprint behindern würde, weil eine Expansion von zwei Unternehmensgruppen plausibel erscheint. Es ist daher davon auszugehen, dass ohne diese regionale Verstärkung des Wettbewerbs (also mit dem JV) Mediaprint einen größeren Anreiz hätte, in diese Märkte einzutreten. Nimmt man als Referenzszenario zum JV an, dass sich ein alternativer Anzeigenring (ohne „organische" Expansion) bildete, so wäre damit gegenüber dem Wettbewerb mit der Kronen Zeitung um (vor allem zukünftig) nationale Anzeigenkunden und (bereits derzeit) regionale Anzeigenkunden mit einem derartigen Zusammenschluss unter Beteiligung der Mediaprint keine Verbesserung der Wettbewerbssituation verbunden.

4.3.9.4. Wirkungen auf den Markteintritt dahin, dass durch den JV potenzieller Wettbewerb zwischen den Antragsgegnerinnen beseitigt würde, sind nicht zu erwarten: Gerade wenn es zu signifikanten „Absaugeeffekten" käme und somit die Etablierung eines überregionalen Gratiswochenzeitungsmediums am Markt sehr attraktiv wäre, ließe die Verwirklichung des Zusammenschlussvorhabens entsprechende Gegenreaktionen (wie einen alternativen Anzeigenring oder die „nationale" Expansion eines Wettbewerbers) erwarten. Bei einer möglichen Genehmigung des Zusammenschlusses würde durch eine - von der Marktgegenseite in diesem Fall für möglich gehaltene - Reaktion der Wettbewerber auf das JV in Form eines „Gegenrings" zusätzlich Wettbewerb um nationale Anzeigenkunden geschaffen (sofern diese Alternative nicht durch Mediaprint kontrolliert wird) und das „Territorialprinzip" in einzelnen Bundesländern geschwächt. Die prognostische Beurteilung der Wirkung des JV auf die Antragsgegnerinnen selbst ist somit auch von der Wahl des Referenzszenarios - Status quo oder alternative Expansionsstrategie etwa der Zweitantragsgegnerin - sowie der Frage abhängig, welches Expansionsszenario für das JV angenommen werden soll. In dem Maß, in dem es auch ohne den Zusammenschluss zu einer Expansion einer der Antragsgegnerinnen käme, wäre im Referenzszenario der Effekt auf konkurrierende Medien in den Überlappungsgebieten aufgrund des Preiskampfs stärker als bei Vollzug des JV. In Bezug auf die Gratiswochenzeitungen in anderen Gebieten könnte der „Absaugeeffekt" dann geringer ausfallen, wenn die Gratisblätter der Zweitantragsgegnerin in den Gebieten der Erstantragsgegnerin keine attraktiven Reichweiten erreichten. Insgesamt wäre die Wirkung des JV als geringer einzuschätzen, wenn im Referenzszenario von einer Expansion der Zweitantragsgegnerin ausgegangen wird. In einem solchen Fall erschiene allerdings eine Expansion einer Gruppe von anderen Unternehmen in die Gebiete, in denen eine der Antragsgegnerinnen marktstark ist, ebenfalls leichter möglich, als wenn man unterstellte, dass im Referenzszenario eine solche Expansion etwa der Zweitantragsgegnerin nicht erfolgen würde.

4.3.9.5. Anders als bei der Beurteilung von Marktaustrittsbedenken setzt das Wettbewerbsbedenken „Verhinderung von Markteintritt" notwendig voraus, dass es ohne das JV zu „echten" Markteintritten (dh keine rein flächenmäßige Erweiterung des Angebots durch eine Anzeigenkooperation) käme. Dass und in welchem Umfang eine solche „organische" Expansion durch andere Medienhäuser als die Antragsgegnerinnen stattfände, kann nicht festgestellt

werden. Ein gezielter geförderter Markteintritt einer Gratiswochenzeitung durch beispielsweise eine Mediaagentur ist nach den Marktgegebenheiten nicht zu erwarten. Handelshäuser könnten jedoch in ihren Kundenmagazinen redaktionelle Inhalte beifügen; dadurch würden diese Medien Gratiszeitungen ähnlicher. Zusammengefasst ist nicht zu erwarten, dass durch das JV nichtkoordinierte (etwa Abschottungs-)Wirkungen (durch Koppelung, Bindung) auf den betroffenen Märkten entstehen werden, die eine Auswirkung auf den Wettbewerb dahin hätten, dass die regionale und lokale Marktstellung der Antragsgegnerinnen verstärkt wird, Anzeigenpreise steigen, Mitbewerber vom jeweiligen Markt verdrängt oder daran gehindert würden, in die betroffenen Anzeigenmärkte neu einzutreten.

4.4. Zur Frage der Medienvielfalt und den Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf die Lesermärkte

4.4.1. Alle Medien der Antragsgegner wie auch ihrer Mitbewerber können die politische Meinungsbildung beeinflussen, wenn in deren redaktionellen Teilen zu lokal-, landes- oder bundespolitischen Themen Stellung genommen wird. Jede hier angesprochene Zeitung verfügt über einen redaktionellen Teil und unterscheidet sich darin von einem Werbeprospekt.

4.4.2. Ebenso wie bei Analyse der „klassischen" Wettbewerbseffekte ist auch bei Beurteilung der Medienvielfalt festzuhalten, dass es praktisch keine direkte Überlappung und somit auch keine direkte Wirkung auf den einzelnen Leser in den jeweiligen Abdeckungsgebieten der Zeitungen der Antragsgegnerinnen gibt. Es ist nicht zu erwarten, dass es durch den Zusammenschluss zu Verdrängungsopfern kommt, auch wenn durch die entstehende Marktdynamik einzelne - kausal auch auf den Zusammenschluss zurückführbare - Marktaustritte nicht mit letzter Sicherheit auszuschließen sind.

4.4.3. Auch hier sind insofern nur indirekte Effekte möglich, die sich am Beispiel „Motor-Ressortteil" illustrieren lassen: So könnte vom JV ein Autotest für sämtliche JV-Veröffentlichungen durchgeführt werden. Dadurch könnten attraktivere Tests durchgeführt werden, als dies für einen lokalen Redakteur möglich wäre. Insofern könnten weitere Leser von den rein lokalen Medien abgezogen werden. Für den Leser erscheint dies zunächst als Vorteil, da er von besseren und attraktiveren Autotests profitiert (Effizienzgewinn). Für den Autohersteller kann es jedoch von Nachteil sein, wenn nur wenige Ansprechpartner für die Autotests zur Verfügung stehen: Wenige Urteile könnten den Erfolg im ganzen Land beeinflussen. Diesem Nachteil stünden jedoch auch auf der Kundenseite mögliche Effizienzvorteile gegenüber, die daraus resultieren, dass der Markt weniger zersplittert ist.

4.4.4. Dieser Mechanismus könnte bei politischer Meinungsbildung eine größere Rolle spielen, wenn über wenige Ansprechpartner eine hohe Wirkung auf die politische Meinungsbildung in Österreich erreicht und der Pluralismus insofern eingeschränkt werden könnte. Isoliert betrachtet, könnte somit auch ein „konglomerater" Zusammenschluss negative Auswirkungen im Kontext der nationalen politischen Meinungsbildung haben. Allerdings ist bei dieser Betrachtungsweise auch der umgekehrte Fall denkbar: Durch den Zusammenschluss könnte ein alternatives Medium entstehen, das auf nationaler Ebene als alternativer Kanal der politischen Meinungsbildung zur Verfügung steht. Diese Sichtweise setzt allerdings voraus, dass das JV eine abgestimmte Berichterstattung für mindestens nationale politische Themen vornehmen wird. Es sind somit im Hinblick auf die Frage der Medienvielfalt positive und auch negative „konglomerate" Wirkungen durch das JV denkbar.

4.4.5. Schließlich könnte das JV Auswirkungen auf die Markteintrittsszenarien haben, wobei die Beurteilung wiederum stark vom jeweils angenommenen Referenzszenario abhängt. Vernachlässigt man die indirekten Wirkungen aufgrund möglicher Marktaustritte, so würde ein „echter" Markteintritt in neue Regionen eine Erhöhung der Medienvielfalt bedeuten, während ein Markteintritt über eine bloße Anzeigenkooperation diesbezüglich keine unmittelbaren Folgen hätte. Würde durch das JV ein echter Markteintritt etwa der Zweitantragsgegnerin in Kärnten und Steiermark verhindert, bedeutete dies aus Sicht der Medienvielfalt eine Einschränkung. Eine Anzeigenkooperation kann zwar mögliche „konglomerate" Effekte reduzieren, führt jedoch andererseits dazu, dass die redaktionelle Kontrolle in den Gebieten, in denen die JV-Parteien jeweils marktstark sind, bei den JV-Parteien bleibt. Demgegenüber könnte ein JV sogar die Medienvielfalt erhöhen, indem es die redaktionelle Unabhängigkeit der JV-Medien gegenüber den jeweiligen Mutterunternehmen in den marktstarken Gebieten stärkt. Eine Verhinderung einer echten Expansion der Wettbewerber durch das JV würde eine geringere Medienvielfalt bedeuten als im Fall der Untersagung; würde durch das JV bloß eine Anzeigenkooperation verhindert, so hätte dies keine Auswirkungen auf die Medienvielfalt. Ebenso würde ein beschleunigender Effekt (zB durch die Gründung eines „Gegenrings") eine Erhöhung der Medienvielfalt

bedeuten, wenn es zu „echten" Expansionen kommt. Insgesamt ergibt sich aber, dass „echte" Expansionen in den jeweiligen Szenarien nicht mit hoher Wahrscheinlichkeit unterstellt werden können. Treten als Folge des Zusammenschlusses andere Zeitungen aus dem Markt aus, so kann dadurch die Medienvielfalt beeinträchtigt sein.

4.6.1. In rechtlicher Hinsicht beurteilte das Erstgericht den vom Zusammenschluss sachlich betroffenen Markt nach dem Bedarfsmarktkonzept; abzustellen sei auf die funktionelle Austauschbarkeit der fraglichen Güter oder Dienstleistungen aus der Sicht eines verständigen Abnehmers. Räumlich oder geografisch umfasse der relevante Markt das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet. Im Anlassfall seien allein die Anzeigenmärkte von Bedeutung, bei denen ein nationaler Zeitungsanzeigenmarkt (auf dem das JV in erster Linie mit der Kronen Zeitung in Wettbewerb treten werde), regionale Anzeigenmärkte (auf denen das JV primär mit anderen Gratiswochenzeitungen sowie Kauftages- bzw -wochenzeitungen mit Regionalausgaben konkurrieren werde) und lokale Anzeigenmärkte (auf denen das JV primär mit anderen Gratiswochen- und -tageszeitungen mit Lokalausgaben konkurrieren werde) zu unterscheiden seien. Mangels relevanter geografischer Überlappung der bisherigen „Einflussgebiete" der Antragsgegnerinnen komme es zu keiner Marktanteilsaddition im klassischen Sinne und damit auch nicht zu einer daraus resultierenden Verstärkung allenfalls marktbeherrschender Stellungen.

4.6.2. Von Bedeutung seien nur Effekte, die daraus entstehen, dass die Antragsgegnerinnen einen „nicht-horizontalen", „konglomeraten" Zusammenschluss beabsichtigen. Solche Zusammenschlüsse begegneten grundsätzlich weniger wettbewerblichen Bedenken als horizontale Fusionen. Das JV habe daher allenfalls aufgrund indirekter Effekte Bedeutung einerseits im Hinblick auf bislang von den Antragsgegnerinnen nicht abgedeckte Märkte (insbesondere den nationalen Anzeigenmarkt und regionale Märkte wie Wien und Vorarlberg), andererseits auf die regionalen und lokalen Anzeigenmärkte, auf denen die Antragsgegnerinnen schon bisher auftreten.

4.6.3. Auf dem nationalen Zeitungsanzeigenmarkt sei durch den Auftritt eines Mitbewerbers zur dort im Wesentlichen alleinstehenden Kronen Zeitung eine die Nachteile einer allfälligen marktbeherrschenden Stellung durch das JV überwiegende Verbesserung der Wettbewerbssituation zu erwarten; mit Marktaustritten aufgrund des Auftretens der bislang hier nicht vertretenen JV-Parteien sei nicht zu rechnen.

4.6.4. Auf den regionalen Märkten liege der Umsatzanteil von überregional werbenden Kunden, die durch die Vorteile des JV angesprochen werden könnten, bei 10 bis 20 % des Bruttowerbevolumens regionaler Zeitungen. Angesichts der festgestellten Marktstellung der Antragsgegnerinnen auf ihren „Heimatmärkten" könne eine Marktbeherrschung auf den jeweiligen regionalen Anzeigenmärkten ebenso wenig ausgeschlossen werden wie die Verstärkung einer allenfalls bestehenden marktbeherrschenden Stellung durch eine bereits als Folge des Zusammenschlusses - noch ohne nationale Expansion - mögliche Erhöhung von Marktanteilen durch Absaugen von Werbekunden mit überregionalem, wenn auch nicht nationalem Werbeinteresse von regionalen Blättern. Allerdings seien Effizienzgewinne durch das JV eine Folge des dadurch verschärften Wettbewerbs; auch sei zu erwarten, dass andere Mitbewerber auf den Effizienzdruck reagierten und Gegenkräfte insofern mobilisieren könnten, als sie einen alternativen „Gegenring" zu installieren oder selbst bis auf die nationale Ebene zu expandieren suchten. In diesem Lichte sprächen daher auch Auswirkungen auf die jeweilige Stellung der Antragsgegnerinnen in ihren „Gebieten" auch aus wettbewerblicher Sicht in wirtschaftlicher Gesamtbetrachtung (§ 20 KartG) nicht gegen den Zusammenschluss, weil der Vorteil einer Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auf den regionalen Märkten den Nachteil allfälliger - begrenzter - Marktanteilszugewinne der Antragsgegnerinnen aufwiege. Zu berücksichtigen sei insbesondere auch, dass die Marktgegenseite den Zusammenschluss begrüße und in seiner Bedeutung als beschränkt ansehe. Auch die im Zuge der Expansion des JV auf die nationale Ebene zu erwartende Verbesserung der Wettbewerbssituation wiege allfällige Nachteile der möglichen Verstärkung von regionaler Marktbeherrschung auf. Die von den Medien der Antragsgegnerinnen bisher nicht abgedeckten regionalen Anzeigenmärkte seien von beschränkter Umsatzbedeutung im Hinblick auf potenzielle „Wechselkunden"; überdies entstehe „Lokalfürsten" durch den Zusammenschluss zusätzlicher Wettbewerb. Anzeichen für eine Verdrängung von Mitbewerbern infolge einer durch das JV verbesserten Wettbewerbsstellung durch missbräuchliche Preisunterbietung oder aufgrund von „Portfolio"- oder „Spill-over"-Effekten seien nicht feststellbar gewesen.4.6.4. Auf den regionalen Märkten liege der Umsatzanteil von überregional werbenden Kunden, die durch die Vorteile des JV angesprochen werden könnten, bei 10 bis 20 % des Bruttowerbevolumens regionaler Zeitungen. Angesichts der festgestellten Marktstellung der Antragsgegnerinnen auf

ihren „Heimatmärkten" könne eine Marktbeherrschung auf den jeweiligen regionalen Anzeigenmärkten ebenso wenig ausgeschlossen werden wie die Verstärkung einer allenfalls bestehenden marktbeherrschenden Stellung durch eine bereits als Folge des Zusammenschlusses - noch ohne nationale Expansion - mögliche Erhöhung von Marktanteilen durch Absaugen von Werbekunden mit überregionalem, wenn auch nicht nationalem Werbeinteresse von regionalen Blättern. Allerdings seien Effizienzgewinne durch das JV eine Folge des dadurch verschärften Wettbewerbs; auch sei zu erwarten, dass andere Mitbewerber auf den Effizienzdruck reagierten und Gegenkräfte insofern mobilisieren könnten, als sie einen alternativen „Gegenring" zu installieren oder selbst bis auf die nationale Ebene zu expandieren suchten. In diesem Lichte sprächen daher auch Auswirkungen auf die jeweilige Stellung der Antragsgegnerinnen in ihren „Gebieten" auch aus wettbewerblicher Sicht in wirtschaftlicher Gesamtbetrachtung (Paragraph 20, KartG) nicht gegen den Zusammenschluss, weil der Vorteil einer Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auf den regionalen Märkten den Nachteil allfälliger - begrenzter - Marktanteilszugewinne der Antragsgegnerinnen aufwiege. Zu berücksichtigen sei insbesondere auch, dass die Marktgegenseite den Zusammenschluss begrüße und in seiner Bedeutung als beschränkt ansehe. Auch die im Zuge der Expansion des JV auf die nationale Ebene zu erwartende Verbesserung der Wettbewerbssituation wiege allfällige Nachteile der möglichen Verstärkung von regionaler Marktbeherrschung auf. Die von den Medien der Antragsgegneri

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE
JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at