

DE

***Fall Nr. COMP/M.3648 -
GRUNER + JAHR / MPS***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 08/04/2005

***In elektronischem Format auf der EUR-Lex Website unter
der Dokumentennummer 32005M3648***



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 08.04.2005

SG-Greffe(2005) D/201691

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 319/2004 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

An die anmeldende Partei

Sehr geehrte Damen und Herren!

**Betrifft : Fall Nr. COMP/M.3648 – Gruner+Jahr/Motorpresse
Anmeldung vom 02/03/2005 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG)
Nr. 139/2004 des Rates (Fusionskontrollverordnung)¹**

1. Am 02/03/2005 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens gemäß Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Gruner + Jahr AG & Co. KG ("G+J", Deutschland), das von der Bertelsmann AG (Deutschland) kontrolliert wird, erwirbt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Ratsverordnung die Kontrolle über die Gesamtheit von Motorpresse Stuttgart GmbH & Co. KG ("MPS", Deutschland), bestehend aus den Verlagen Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co. KG ("VMV", Deutschland) und Motor-Presse-Verlag GmbH & Co. KG ("MPV", Deutschland), durch Kauf von Anteilsrechten.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken gibt.

I. DIE PARTEIEN

3. **G+J** ist ein Unternehmen der Bertelsmanngruppe, deren Tätigkeitsschwerpunkte in den Bereichen Bücher, Zeitschriften, Musik, Buchklub, Druckereien, Multimedia

¹ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S.1

und privates Fernsehen liegen. G+J gibt insbesondere europaweit Zeitschriften heraus und betreibt damit verbundene Onlinedienste.

4. **VMV** und **MPV** sind durch gemeinsame Anteilseigner verbunden und treten als Einheit unter dem Namen „Motorpresse Stuttgart“ auf dem Markt auf. Sie verlegen Zeitschriften, insbesondere in den Segmenten Auto, Technik, Sport und Männer. Über die Holdinggesellschaft Motor-Presse International Verlagsgesellschaft Holding mbH & Co. („MPI“) ist VMV europaweit als Zeitschriftenverlag tätig.

II. DAS VORHABEN

5. Mit dem angemeldeten Vorhaben beabsichtigt G+J die alleinige Kontrolle über MPS, bestehend aus den Verlagen MPV und VMV, zu erwerben.
6. Im Einzelnen besteht das Vorhaben aus mehreren Teilakten: (1) G+J, die gegenwärtig 17,14% der Anteile an VMV hält, erwirbt weitere 45,71% an VMV von der Vogel Medien GmbH & Co. KG („Vogel Medien“); (2) MPV und zwei Unternehmen, welche Inhaber der Titelrechte einiger der von VMV herausgegebenen Zeitschriften sind (Titelrechts KG und Motor-Sport-Titelrechts KG) werden auf VMV verschmolzen. Anschließend wird VMV in MPS umfirmiert; (3) G+J erwirbt die Mehrheit der Anteile (54,9%) und damit die alleinige Kontrolle über MPS; (4) G+J erwirbt 49% der Anteile an der Vogel Druck KG von Vogel Medien.

III. ZUSAMMENSCHLUSS

7. Das beschriebene Vorhaben ist als ein einziger Zusammenschluss zu behandeln, da die Erwerbsvorgänge (Teilakte) eng miteinander verknüpft sind, indem sie durch rechtliche Bedingung miteinander verbunden sind². Alle Teilakte sind Teil desselben Vertrages der Parteien und voneinander abhängig. Teilschritt (1) und Teilschritt (2) sind durch rechtliche Bedingung miteinander verknüpft. Das gilt auch in Bezug auf Teilschritt (2) und Teilschritt (3). Ferner ist auch Schritt (1) von Schritt (4) abhängig. Vogel Medien war nur unter der Bedingung bereit, seine an VMV gehaltenen Anteile an G+J zu veräußern, wenn G+J auch die Anteile an der Vogel Druck GmbH erwirbt. Die Teilakte (1) und (4) werden zur selben Zeit vollzogen. Im Hinblick auf Teilakt (4) ist weiter zu berücksichtigen, dass die Vogel Druck KG als Service-Unternehmen (Offset Druck) für die Zeitschriften von VMV und MPV bezeichnet werden kann. Demnach würde dieser Bereich lediglich als Annex zum Hauptunternehmen übertragen³.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

8. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR⁴. (Bertelsmann: 16.800 Millionen Euro, MPS: 340 Millionen Euro).

² Vgl. Fusionskontrollverordnung, Erwägungsgrund 20.

³ Vgl. Fall IV/M.1188 Kingfisher/Wegert/ProMarkt, Rz. 7,8.

⁴ Die Umsatzberechnung erfolgte auf der Grundlage von Artikel 5 (1) der Fusionskontrollverordnung und der Bekanntmachung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom

Bertelsmann und MPS haben einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR (Bertelsmann: [...] Millionen Euro, MPS [...] Millionen Euro), erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

V. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

A. Die relevanten Produktmärkte

9. Wie die Kommission in früheren Entscheidungen⁵ festgestellt hat, ist im Bereich der Printmedien zu unterscheiden zwischen so genannten Lesermärkten, in denen Printmedien von Käufern als Informationsquelle nachgefragt werden, und so genannten Anzeigenmärkten, in denen die Werbungstreibenden als Nachfrager Anzeigenraum erwerben, um ihren Verkauf zu fördern.

(1) Lesermarkt für Special-Interest-Zeitschriften

10. Die Kommission hat die Lesermärkte in der Vergangenheit unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien, wie Inhalt, Erscheinungsweise, Qualität und Preis weiter differenziert. Sie hat dementsprechend für den Bereich der Zeitschriften im Hinblick auf die Thematik und die Zielgruppe der Leser unterschiedliche Teilmärkte gebildet⁶ (so genannte Lesermärkte für Special-Interest-Zeitschriften). Demnach sind je nach Zeitschriftensegment verschiedene Produktmärkte abzugrenzen wie z.B. ein Lesermarkt für Automobilzeitschriften, ein Lesermarkt für Elternzeitschriften etc.

(2) Anzeigenmarkt

11. Die Parteien tragen vor, dass Anzeigen in Publikumszeitschriften Teil eines weiter abzugrenzenden Werbemarktes sind, auf dem sie im Wettbewerb mit Werbung in anderen Medien wie Fernsehen, Radio und Internet stehen. Aus Sicht der Werbungstreibenden seien die einzelnen Mediengattungen weitgehend austauschbar, um die Zielgruppen zu erreichen. Die Marktuntersuchung der Kommission in einer aktuellen Entscheidung zum Aufkauf von Werberaum („media buying“) hat jedoch ergeben, dass unterschiedliche Mediengattungen eher komplementär als austauschbar sind, da verschiedene Medien unterschiedliche Empfänger auf unterschiedliche Art und Weise erreichen können⁷.
12. Die Parteien grenzen alternativ einen Anzeigenmarkt für Zeitschriften ab, der sowohl allgemeine Publikumszeitschriften als auch Special-Interest-Zeitschriften

2.3.1998, S.25). Vor dem 1. Januar 1999 erzielte Umsätze wurden nach Maßgabe der durchschnittlichen ECU-Wechselkurse berechnet und im Verhältnis 1:1 in EUR umgerechnet.

⁵ Vgl. Fall IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa, Rz. 16; IV/M. 1455 – Gruner+Jahr/Financial Times/JV, Rz. 14.

⁶ Vgl. Fall COMP/JV. 31 – Hearst/Mondadori/Hearst Mondadori Editoriale, Rz. 14; COMP/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, Rz. 9.

⁷ Vgl. Fall COMP/M.3579-WPP/GREY, Rz. 38; vgl. auch Fall IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa, Rz. 27.

umfasst. Die Kommission hat in einer früheren Entscheidung ebenfalls diskutiert, ob ein Anzeigenmarkt existiert, der mehrere Zeitschriftensegmente erfasst⁸.

13. Denkbar wäre jedoch auch, dass der Anzeigenmarkt für Zeitschriften entsprechend dem jeweiligen Special-Interest-Segment abgegrenzt wird. Aus Sicht des Werbungstreibenden wäre ein Special-Interest-Segment besonders geeignet, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.
14. Die Marktuntersuchung hat Anhaltspunkte dafür ergeben, dass Anzeigenraum in Zeitschriften jedenfalls zeitschriften-segmentübergreifend (sowohl für allgemeine Publikumszeitschriften als auch für verschiedene Special-Interest-Zeitschriften) eingekauft wird. Der Anzeigenraum wird zu 70-100% über Media-Agenturen eingekauft. Markenartikelunternehmen bevorzugen im Zeitschriftensektor eine breitere Mischung von Zeitschriften und beschränken sich in den allerseltensten Fällen auf ein Zeitschriften-Segment. Die Media-Planung besteht üblicherweise aus einer Mischung verschiedener Einzeltitel und/oder Titelkombinationen aus verschiedenen Zeitschriftensegmenten. Daher wird für die meisten Kunden segment-übergreifend eingekauft.
15. Im Ergebnis kann die genaue Abgrenzung des Produktmarktes jedoch offen bleiben, da auch bei einer engeren segmentbezogenen Marktabgrenzung gegen das Vorhaben keine ernsthaften wettbewerblichen Bedenken bestehen.

(3) Online Märkte

16. Die Parteien tragen vor, dass die über das Internet abrufbaren Inhalte eine, ganz überwiegend kostenfreie, Ergänzung zu den jeweiligen Printmedien darstellen. Kostenpflichtige Online-Inhalte („paid content“) werden nur in ganz begrenztem Umfang angeboten. Ferner weisen die Parteien darauf hin, dass diese online verfügbaren Inhalte aus Sicht der Leser mit den Printmedien austauschbar seien. Es kann jedoch offen bleiben, ob ein eigenständiger Produktmarkt für kostenpflichtige Online-Inhalte abzugrenzen ist, da auf einem solchen Markt gegen das Vorhaben keine ernsthaften wettbewerblichen Bedenken bestehen.
17. Werbung im Internet ist nach Auffassung der Parteien lediglich als Annex zur Printwerbung zu sehen. Es kann jedoch offen bleiben, ob es einen separaten Markt für Werbung im Internet gibt, da auf einem solchen Markt keine wettbewerblichen Bedenken bestehen würde.

(4) Druckmarkt

18. Die Parteien gehen von einem Markt für kleinauflagigen Offsetdruck aus, der möglicherweise weiter in getrennte Märkte für Rollenoffset mit Rotationen von unter 32 Seiten und Bogenoffset differenziert werden könnte. Die Kommission untersucht zurzeit in einem aktuellen Fall vertieft die Gründung eines gemeinsamen Tiefdruckunternehmens von Bertelsmann und Axel Springer AG (Axel Springer)⁹.

⁸ Vgl. Fall COMP/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, Rz. 9, 10, im Ergebnis Marktabgrenzung offen gelassen.

⁹ Pressemitteilung der Kommission vom 23. Dezember 2004, IP/04/1542.

Da jedoch das Zielunternehmen, die Vogel Druck KG, lediglich im Bereich des Offsetdrucks tätig ist, kann die genaue Abgrenzung des Produktmarktes offen bleiben.

B. Die relevanten geographischen Märkte

19. Die Parteien sind der Auffassung, dass sowohl Lesermärkte als auch Anzeigenwerbemärkte national sind. In früheren Entscheidungen ist die Kommission wegen sprachlicher und kultureller Unterschiede ebenfalls von nationalen Märkten ausgegangen¹⁰. In einer jüngeren Entscheidung hat die Marktuntersuchung der Kommission ergeben, dass die räumlichen Leser- und Anzeigenwerbemärkte in Zeitschriften nicht in der Weise weiter definiert werden können, dass sie zum Beispiel einen französischsprachigen Sprachraum umfassen¹¹. Obwohl die Kommission den Markt nicht abschließend definierte, sprachen Themenauswahl und Art der Werbung für einen nationalen Markt¹².
20. Die Marktuntersuchung hat die Aussage der Parteien nicht bestätigt, dass die Aufbereitung und Darbietung der Themen in Automobilzeitschriften in den deutschen und österreichischen Zeitschriften jeweils einen stark nationalen Bezug aufweist. Es wurde darauf hingewiesen, dass Fahrzeugkampagnen motividentisch seien und länderübergreifend sowie meist zeitgleich geschaltet würden. Hinzu komme die fortschreitende Preisharmonisierung. Weiter wurde zum Teil erklärt, dass bei den in Deutschland verlegten und nach Österreich exportierten Zeitschriften auch österreichische Anzeigenkunden inserieren.
21. Es kann jedoch offen bleiben, wie die Märkte im Hinblick auf Automobilzeitschriften geographisch zu definieren wären, da gegen das Vorhaben weder auf einem nationalen noch auf einem weiteren, den deutschen Sprachraum umfassenden Markt ernsthafte wettbewerbliche Bedenken bestehen.
22. Die genaue geographische Marktabgrenzung der Online Märkte (kostenpflichtige Inhalte, Werbung im Internet) und der Druckmärkte kann ebenfalls offen bleiben, da gegen das Vorhaben insoweit keine ernsthaften wettbewerblichen Bedenken bestehen.

¹⁰ Vgl. Fall COMP/JV. 31 – Hearst/Mondadori/Hearst Mondadori Editoriale, Rz. 17, und COMP/M.665 – CEP/Groupe de la Cité, Rz. 11 für Zeitschriften; vgl. auch Fall IV/M.1401 – Recoletos/Unedisa, Rz. 29, wo festgehalten wurde, dass die Märkte im Bereich der Tagespresse in bestimmten Fällen sogar kleiner als national sein können.

¹¹ Vgl. Fall GIMD/SOCPRESSE, Rz. 29.

¹² Siehe jedoch Fall IV/M. 1455 - Gruner+Jahr/Financial Times/JV, Rz. 21, in dem die Kommission offen gelassen hat, ob der Lesermarkt für Abonnement-Tageszeitungen einen deutschsprachigen Sprachraum umfassen könnte (Deutschland, Österreich, Schweiz).

C. Wettbewerbliche Auswirkungen

(1) Lesermärkte

23. Das Zusammenschlussvorhaben führt lediglich auf dem österreichischen bzw. einem deutschsprachigen Lesermarkt für Automobilzeitschriften und dem portugiesischen Lesermarkt für Elternzeitschriften zu Marktanteilsüberschneidungen. In allen anderen Mitgliedstaaten der EU sind die Tätigkeitsbereiche von G+J und MPS komplementär.

(a) Österreich

24. Auf dem österreichischen Lesermarkt für Automobilzeitschriften erreichen G+J (über ihre Beteiligung an VG News: ([15-20]%) und MPS ([20-25]%) einen gemeinsamen Marktanteil von [35-45]%. Diese Marktanteile schließen die von MPS aus Deutschland nach Österreich importierten Automobilzeitschriften wie Importe anderer deutscher Verlage mit ein (Axel Springer: [35-40]%; Bauer: [0-5]%). Andere österreichische Wettbewerber sind Gefco-Verlag („Alles Auto“: [15-20]%) und CB Verlags Ges. mbH („Auto Aktuell“: [5-10]%). Die Marktuntersuchung hat die Marktanteilsangaben unter Berücksichtigung der Importe deutscher Verlage weitgehend bestätigt.
25. Die Parteien weisen darauf hin, dass MPS in Österreich nicht als Verlag tätig ist, sondern lediglich seine in Deutschland produzierten Zeitschriften nach Österreich exportiert. Diese sollten nach Auffassung der Parteien nicht zum Marktvolumen gerechnet werden. Die Themen in den Zeitschriften zu Automobilszene, Verkehrspolitik, Sport und Umwelt hätten nationale Schwerpunkte. Die Parteien tragen vor, dass die Zeitschriften sich nicht an die österreichische Leserschaft, sondern an deutsche Touristen in Österreich richteten. Die Marktuntersuchung hat die Darstellung der Parteien zu den deutlich unterschiedlichen Zeitschrifteninhalten in Deutschland und Österreich nicht bestätigt. Die aus Deutschland nach Österreich importierten Exemplare der deutschen Automobilzeitschriften sowohl der Parteien als auch der Wettbewerber sind demnach dem österreichischen Marktvolumen hinzuzurechnen.
26. Gleichwohl führt das Zusammenschlussvorhaben nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem österreichischen Lesermarkt für Automobilzeitschriften. Mit Axel Springer (u.a. Auto Bild) steht den Parteien in Österreich ein etwa gleich starker Wettbewerber gegenüber.

(b) Deutschsprachiger Lesermarkt

27. Auch auf einem deutschsprachigen Lesermarkt für Automobilzeitschriften würde das Zusammenschlussvorhaben nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen. Zwar verfügt MPS auf einem solchen Markt mit ungefähr 31 % über eine verhältnismäßig starke Stellung, jedoch beträgt die Addition der Marktanteile durch G+J weniger als 1%. Axel Springer erreicht auf diesem Markt einen Marktanteil von fast 43%.

(c) Portugal

28. Der portugiesische Lesermarkt für Elternzeitschriften hat bei einer verkauften durchschnittlichen monatlichen Auflage von etwa 70.000 Exemplaren ein Marktvolumen von ungefähr 2,5 Millionen Euro im Jahr.
29. Die Parteien erreichen nach eigener Darstellung auf Basis der Auflage einen gemeinsamen Marktanteil von [30-40]% (G+J mit „Bebe d’Hoje“: [10-15]%; MPS mit „Pais e Filhos“: [20-25]%). Weitere Wettbewerber sind die Verlage Promercado („Mae Ideal“: [15-20]%; Bebe Saude: [10-15]%; „Montra do Bebe“: [0-5]%; zusammen [20-40]%), Represse Ed. Lda („Super Bebes“: [20-25]%), Hachette („Babies“: [5-10]%) und Impala („Crescer“: [5-10]%). Diese Angaben berücksichtigen die verkauften Exemplare, allerdings schließen sie auch die unentgeltlich verteilten Exemplare (Freiexemplare) ein.
30. Ohne Berücksichtigung der Freiexemplare stellt sich die Marktstruktur auf der Basis der verkauften Auflage wie folgt dar: Parteien [45-55]% (G+J mit „Bebe d’Hoje“: [15-20]%; MPS mit „Pais e Filhos“: [30-35]%), Promercado [25-30]%, Hachette [5-10]%, Represse Ed. Lda [5-10]%, und Impala [5-10]%. Die Marktanteilsangaben beruhen auf den Auflagenzahlen der portugiesischen Auflagenkontrolle „Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação“ (APCT) und der Marktuntersuchung.
31. Mit Promercado ([25-30]%) steht den Parteien ein starkes Verlagsunternehmen gegenüber. Promercado gibt die etablierten Titel „Mae Ideal“ ([15-20]%) und „Bebe Saude“ ([5-10]%) heraus. Außerdem hat der Verlag mit der Zeitschrift „Montra do Bebe“ erst im September 2004 einen weiteren neuen Titel auf den Markt gebracht ([0-5]%). Da bislang lediglich vier Ausgaben von September bis Dezember 2004 erschienen sind (nur diese vier Monate wurden in der Berechnung der Marktanteile berücksichtigt), ist die tatsächliche wettbewerbliche Bedeutung von „Montra do Bebe“ höher zu bewerten als ihr Marktanteil besagt. Außerdem ist mit Hachette („Babies“, [5-10]%) ein europäischer Großverlag auf dem Markt präsent.
32. Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Redaktionen von „Bebe d’Hoje“ (G+J) und „Pais e Filhos“ (MPS) über lediglich [...] bzw. [...] fest angestellte Mitarbeiter verfügen. Während „Bebe d’Hoje“ seine Inhalte über einen Auswertungsvertrag mit der spanischen G+J Elternzeitschrift „Ser Padres“ verfügt, greift „Pais e Filhos“ hauptsächlich auf externe Journalisten und Fotoagenturen zurück. Somit verfügen auch Verlage ohne Anbindung an einen größeren Verlag grundsätzlich über ausreichend Möglichkeiten, Zugang zu redaktionellen Inhalten von Elternzeitschriften zu erhalten.
33. Außerdem bestand bereits vor dem Zusammenschluss zwischen den beiden Titeln „Bebe d’Hoje“ und „Pais e Filhos“ eine starke Verbindung. So wird „Bebe d’Hoje“ nicht allein von G+J herausgegeben, sondern im Rahmen eines Gemeinschaftsunternehmens, das gemeinsam von G+J und Herrn Ferreira, einem portugiesischen Verleger, kontrolliert wird. Herr Ferreira hält auch einen Anteil von [<50]% und ist Mitherausgeber an dem Unternehmen von MPS, das „Pais e Filhos“ herausgibt. Ferner ist Herr Ferreira bei beiden Unternehmen als Geschäftsführer tätig. Schließlich ist das Unternehmen MPS, das „Pais e Filhos“ herausgibt, für die kaufmännischen Funktionen von „Bebe d’Hoje“ zuständig. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass die durch den Zusammenschluss eintretende strukturelle

Verfestigung sich in erheblicher Weise auf den Wettbewerb zwischen den portugiesischen Elternzeitschriften auswirkt.

34. Das Vorhaben führt demnach nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung wirksamen Wettbewerbs auf dem portugiesischen Markt für Elternzeitschriften.

(2) Anzeigenmärkte

35. In einem weiteren Anzeigenmarkt für Zeitschriften, der sowohl allgemeine Publikumszeitschriften als auch Special-Interest-Zeitschriften umfasst, führt das Vorhaben zu Marktanteilsüberschneidungen in Deutschland (maximaler gemeinsamer Marktanteil 28,7%; Überschneidung von 4,2%), Portugal (gemeinsam: 7,3%; Überschneidung von weniger als 1%), Frankreich (gemeinsam: 10,5%; Überschneidung von 1%), Polen (gemeinsam: 13,9%; Überschneidung von 1%) und Spanien (gemeinsam: 12,5%; Überschneidung von 4,9%).
36. In einem engeren Anzeigenmarkt, differenziert nach dem jeweiligen Special-Interest-Segment, führt das Vorhaben nur zu Marktanteilsüberschneidungen in Portugal. In Österreich kommt es zu keiner Marktanteilsaddition, da österreichische Kunden keinen Anzeigenraum in deutschen Zeitschriften erwerben, die von MPS nach Österreich exportiert werden.

(a) Deutschland

37. Auf dem Anzeigenwerbemarkt für Zeitschriften in Deutschland erreichen die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von nicht mehr als 28,7% (Bertelsmann/G+J: 24,5%; MPS: 4,2%). Die wichtigsten Wettbewerber sind Burda (19,6%; einschließlich Verlagsgruppe Milchstraße), Axel Springer (13,4%) und der Heinrich Bauer Verlag (9,8%). Schon die Marktstruktur spricht gegen das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung der Parteien.
38. Die Marktuntersuchung hat darüber hinaus gezeigt, dass der Anzeigenraum in Zeitschriften fast ausschließlich, in jedem Fall jedoch ganz überwiegend über Media-Agenturen eingekauft wird. Direktverkäufe von Anzeigenraum durch Verlage an Anzeigenkunden stellen einen sehr geringen Prozentsatz des Gesamtumsatzes dar (in der Regel unter 10%). Wie die Kommission in einer aktuellen Entscheidung¹³ festgestellt hat, üben die Media-Agenturen eine nicht unerhebliche Nachfragemacht auf Werbeträger aus, zu denen die Verlage von Zeitschriften gehören. Zwar erwerben Media-Agenturen Anzeigenraum in Zeitschriften nicht in eigenem Namen, sondern als Vertreter für die werbende Wirtschaft. Aufgrund ihres besonderen Wissens über die Werbeplanung haben sie jedoch einen großen Einfluss auf die Entscheidung der werbenden Wirtschaft im Hinblick auf Verteilung des Werbebudgets innerhalb eines bestimmten Mediensegments. Dadurch sind die Media-Agenturen in der Lage, Nachfragemacht gegenüber den Werbeträgern auszuüben und ihren direkten Einfluss durch agentur-spezifische Volumenverträge noch weiter auszuweiten.

¹³ Vgl. Fall COMP/M. 3579 – WPP/GREY, Rz. 78 ff., danach vermindert sich die Zahl der führenden internationalen Media Buyer von sieben auf sechs.

39. Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem deutschen Anzeigenwerbemarkt ist bei der gegebenen Marktstruktur und der Nachfragemacht der Media-Agenturen nicht zu erwarten.

(b) Portugal

40. In einem Anzeigenmarkt, der sowohl Special-Interest-Zeitschriften als auch allgemeine Publikumszeitschriften umfasst, liegt der gemeinsame Marktanteil der Parteien nur bei 7,3% (MPS: 6,7%; G+J: 0,6%).
41. Sollte man von einem portugiesischen Anzeigenmarkt für Werbung in Elternzeitschriften ausgehen, würde das Zusammenschlussvorhaben zu einem gemeinsamen Marktanteil von etwa [45-55]% (G+J: [15-20]%; MPS: [30-35]%) führen. Die Wettbewerber erreichen Marktanteile von [20-25]% (Promercado), [10-15]% (Crescer), [5-10]% (Hachette) und [0-5]% (Represe Ed. Lda). Der verhältnismäßig hohe gemeinsame Marktanteil der Parteien auf dem Anzeigenmarkt für Elternzeitschriften wäre allerdings zu relativieren.
42. Bei Zugrundlegung dieser engeren Marktabgrenzung ist der Substitutionswettbewerb durch andere Zeitschriften zu berücksichtigen. Die Marktuntersuchung hat gezeigt, dass zumindest für einige der Anzeigenkunden Anzeigenraum in Frauenzeitschriften eine Alternative zu Anzeigenraum in Elternzeitschriften darstellen kann. Außerdem begrenzen andere Zeitschriften wie z.B. allgemeine Publikumszeitschriften den Verhaltensspielraum der Parteien.
43. Ferner ist auch in Portugal die nicht unerhebliche Nachfragemacht international führender Media-Agenturen wie z.B. Universal Mccann oder WPP/GREY als Aufkäufer von Anzeigenraum zu berücksichtigen.
44. Schließlich ist die bereits bestehende enge Verbindung von „Bebe d’Hoje“ und „Pais e Filhos“ über Herrn Ferreira zu beachten (vgl. oben).
45. Das Vorhaben führt somit zu keiner erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem portugiesischen Anzeigenmarkt.

(3) Onlinemärkte

46. Auf Märkten für kostenpflichtige Inhalte kommt es wie bei den entsprechenden Lesermärkten nicht zu Marktanteilsüberschneidungen. In Portugal bieten die Parteien im Segment Elternzeitschriften keine kostenpflichtigen Onlineinhalte an.
47. Im Hinblick auf einen Markt für Werbung im Internet führt das Zusammenschlussvorhaben in keinem Mitgliedstaat zu einem betroffenen Markt im Sinne der Fusionskontrollverordnung. Da die Onlineaktivität nur eine ergänzende Funktion zur Tätigkeit auf dem Markt für gedruckte Zeitschriften darstellt, sind die gemeinsamen Marktanteile für Werbung im Internet nicht höher als auf den entsprechenden Anzeigenwerbmärkten für gedruckte Zeitschriften. So erreichen die Parteien etwa in Deutschland einen gemeinsamen Marktanteil von unter 2% (G+J: 1,2%; MPS: 0,1%). In Portugal kommt es bereits zu keiner Marktanteilsaddition, da G+J dort auf dem Markt für Werbung im Internet nicht tätig ist.

48. Das Vorhaben gibt somit auf Online-Märkten keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt.

(4) Druckmärkte

49. Auf dem Markt für kleinauflagigen Offsetdruck liegt der gemeinsame Marktanteil der Parteien in Deutschland bei unter 5%. Wenn man den Markt weiter differenzieren würde in Rollenoffset mit Rotationen von unter 32 Seiten und Bogenoffset läge der gemeinsame Marktanteil der Parteien in Deutschland jeweils deutlich unter 15%.
50. Das Vorhaben gibt somit auf Druckmärkten keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt.

VI. SCHLUSS

51. Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluß für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionskontrollverordnung.

Für die Kommission, unterzeichnet,
Neelie KROES
Mitglied der Kommission