

B 2.3

**2. AZ Medien/NZZ**

*Prüfung; Art. 4 Abs. 3, Art. 10 und Art. 32 Abs. 1 KG*

*Examen; art. 4 al. 3, art. 10 et art. 32 al. 1 LCart*

*Esame; art. 4 cpv. 3, art. 10 e art. 32 cpv. 1 LCart*

*Stellungnahme der Wettbewerbskommission vom 13. August 2018*

*Mitteilung gemäss Art. 16 VKU vom 15. August 2018*

**A Sachverhalt****A.1 Das Vorhaben und die Parteien**

1. Am 25. Mai 2018 hat die Wettbewerbskommission (nachfolgend: WEKO) die Meldung über ein Zusammenfassungsvorhaben erhalten. Danach beabsichtigen die AZ

Medien AG (nachfolgend: AZM AG) und die Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung (nachfolgend: NZZ AG) die Gründung eines in der Schweiz tätigen Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmens (nachfolgend: GU). Das GU werde primär im Bereich der Regionalmedien tätig sein. Dazu würden AZM und NZZ bestehende Aktivitäten in der Schweiz in diesem Bereich in das GU einbringen.

**A.1.1 AZM**

2. Die AZM AG ist eine Tochtergesellschaft der BT Holding AG, welche als Holding Gesellschaft auch die Radio Medien AG (nachfolgend: Konzern zusammen AZM) kontrolliert. Die AZM AG kontrolliert folgende Tochtergesellschaften:

AZ Regionalfernsehen AG	AZ Verlagsservice AG	swissmom GmbH
AZ Anzeiger AG	AZ Vertriebs AG	Vogt-Schild Druck AG
AZ Fachverlage AG	AZ Zeitungen AG	VS Vertriebs GmbH
Atmosphären Verlag GmbH	FixxPunkt AG	Weiss Medien AG
AZ Management Services AG	Belcom AG	jobchannel AG
AZ Fachverlage AG	Media Factory AG	S1TV AG
AZ TV Productions AG	Mittelland Zeitungsdruck AG	

3. AZM sei ein primär in der Nordwestschweiz tätiger Medienkonzern. Insbesondere sei AZM als Herausgeberin verschiedener Zeitungen, Zeitschriften und Fachmedien sowie als Betreiberin von Online-Plattformen tätig. Des Weiteren betreibe AZM Fernseh- und Radiosender, Druckereien sowie den AT Verlag, über welchen

Sachbücher erscheinen würden. AZM sei mit ihrer Tochtergesellschaft VS Vertriebs GmbH sowie dem Gemeinschaftsunternehmen AZ Vertriebs AG auch in der Frühzustellung aktiv.

4. AZM bringt folgende Geschäftsbereiche in das GU ein:

Tabelle 1: In das GU einzubringende Geschäftsbereiche

<b>Tageszeitungen</b>	
az Aargauer Zeitung	az Limmattaler Zeitung
az Badener Tagblatt	az Solothurner Zeitung
bz Basellandschaftliche Zeitung	az Grenchner Tagblatt
bz Basel	ot Oltnher Tagblatt
<b>Sonntagszeitungen</b>	
Schweiz am Wochenende	
<b>Gratiszeitungen / -anzeiger</b>	
Anzeiger	Oberbaselbieter Zeitung
Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern	Stadtanzeiger Olten
Berner Landbote	Wochenblatt Birseck / Dorneck
Grenchner Stadt-Anzeiger	Limmatwelle
Lenzburger Bezirksanzeiger	Der Seetaler/der Lindenberg
Wochenblatt Schwarzbubenland und Laufental	

<b>Zeitschriften / Fachmedien</b>	
Kochen	natürlich
wir eltern	Fit for Life
HK-Gebäudetechnik	Haustech
Bâtitech	Elektrotechnik ET
SMART TECH	
<b>News-Sites</b>	
az Nordwestschweiz Netz (inkl. Webseiten der einzelnen Zeitungen / Anzeiger)	telem1.ch
radioargovia.ch	telebaern.tv
radio24.ch	tv24.ch
<b>Radiosender</b>	
Radio Argovia	Radio 24
Radio Virgin Switzerland	
<b>TV-Sender</b>	
TeleZüri	Tele M 1
TeleBärn	TV24
TV 25	S1
<b>Druckereien / Vertrieb / Verlagswesen</b>	
Mittelland Zeitungsdruck AG	Vogt-Schild Druck AG
VS Vertriebs GmbH	AZ Vertriebs AG
AT Verlag	
<b>Online-Plattformen</b>	
gedenkzeit.ch	petitio.ch
punktlandung.ch	myjob.ch
jobchannel.ch	swissmom.ch
a-z.ch/immobilien	

5. AZM bringt die News-Site watson.ch nicht in das GU ein.

6. Wegen der regulatorisch gegebenen maximalen Anzahl an Radio-Konzessionen werde AZM ihre Radio-Konzessionen an das Bundesamt für Kommunikation BAKOM (nachfolgend: BAKOM) zurückgeben. [...]

#### **A.1.2 NZZ**

7. Die NZZ AG ist ein in der Schweiz tätiges Medienunternehmen und die Holding-Gesellschaft der NZZ-Mediengruppe (nachfolgend: NZZ<sup>1</sup>). Die NZZ AG kontrolliert folgende Tochtergesellschaften:

FPH Freie Presse Holding AG	Tele 1 AG	TVO AG
NZZ Management AG	Radio Pilatus AG	Radio Ostschweiz AG
Neue Zürcher Zeitung AG	Multicolor Print AG	OAW AG
NZZ Media Solutions AG	Maxiprint.ch AG	BuchsMedien AG
audienzz ag	Tagblatt Medien Holding AG	Toggenburg Medien AG
LZ Medien Holding AG	St. Galler Tagblatt AG	NZZ Fachmedien AG
Luzerner Zeitung AG	NZZ Media Services AG	

8. NZZ gliedert sich in die drei Geschäftsbereiche NZZ Medien, Regionalmedien und Businessmedien. Der Bereich Regionalmedien umfasst insbesondere verschiedene Regionalzeitungen sowie Radio- und TV-Sender und Online-Plattformen. Des Weiteren trete NZZ als

<sup>1</sup> Im Folgenden erfolgt keine Unterscheidung zwischen der NZZ AG und NZZ, weil der Unternehmensbegriff den Konzern als Ganzes erfasst (vgl. Rz 37).

Herausgeberin von Zeitschriften und Fachmedien auf. Zum Bereich der Regionalmedien gehörten auch die Aktivitäten im Bereich des Zeitungs- und Akzidenzdrucks. Das Tätigkeitsgebiet der NZZ Regionalmedien

erstreckte sich vor allem auf das Gebiet der Ost- und Zentralschweiz.

9. NZZ bringt folgende Geschäftsbereiche in das GU ein:

Tabelle 2: In das GU einzubringende Geschäftsbereiche

<b>Tageszeitungen</b>	
St. Galler Tagblatt	Zuger Zeitung
Thurgauer Zeitung	Wiler Zeitung
Luzerner Zeitung	Nidwaldner Zeitung
Obwaldner Zeitung	Appenzeller Zeitung
Toggenburger Tagblatt	Werdenberger & Obertoggenburger
Urner Zeitung	
<b>Sonntagszeitungen</b>	
Zentralschweiz am Sonntag	
<b>Gratiszeitungen / -anzeiger</b>	
Anzeiger Luzern	Zugerbieter
Wochenzeitung «A»	Zuger Presse
<b>Zeitschriften / Fachmedien</b>	
Wohnrevue	Places
Schweizer Musikzeitung	Textilrevue
Modulor	Friscaldo
Planer+ Installateur	Schweizer Optiker
Die neue Schulpraxis	
<b>News-Sites</b>	
tagblatt.ch (inkl. Regionalausgaben)	Luzernerzeitung.ch (inkl. Regionalausgaben)
Fm1today.ch	Radioplatus.ch
Tele1.ch	Tvo-online.ch
<b>Radiosender</b>	
Radio Pilatus	Radio FM1
Radio Melody	
<b>TV-Sender</b>	
TVO	Tele1
<b>Druckereien / Vertrieb / Verlagswesen</b>	
NZZ Media Services	Druckzentrum Winkeln
Multicolor Print AG	Maxiprint AG
<b>Online-Plattformen</b>	
zentraljob.ch	ostjob.ch
beiuns.ch	osthome.ch
zentralhome.ch	trauer.luzernerzeitung.ch
abopassshop.ch	trauerportal-ostschweiz.ch

10. NZZ werde ebenfalls wegen der regulatorisch gegebenen maximalen Anzahl an Radio-Konzessionen ihre Radio-Konzessionen an das BAKOM zurückgeben. [...]

11. Folgende Geschäftstätigkeiten verbleiben bei NZZ und werden nicht in das GU eingebracht:

Tabelle 3: Nicht in das GU einzubringende Geschäftsbereiche

<b>Tageszeitungen</b>	
Neue Zürcher Zeitung	
<b>Sonntagszeitungen</b>	
NZZ am Sonntag	
<b>Zeitschriften / Fachmedien</b>	
NZZ Folio	Frame
NZZ Geschichte	
<b>News-Sites</b>	
nzz.ch	nzzas.nzz.ch
<b>Online-Plattformen</b>	
bellevue.nzz.ch	Architonic.ch
Moneyhouse.ch	moneyhouse.de
jobs.nzz.ch	bindexis.ch
trauer.nzz.ch	NZZdomizil.ch
reisen.nzz.ch	zeitungsarchiv.nzz.ch
shop.nzz.ch	
<b>Verlagswesen</b>	
NZZ Libro	

12. Mit Schreiben vom 13. Juni 2018 wird das Sekretariat der WEKO (nachfolgend: Sekretariat) in Kenntnis darüber gesetzt, dass der NZZ Libro Verlag durch Auslagerung des operativen Betriebs an die Schwabe AG übertragen worden sei. NZZ sei somit nicht mehr über den NZZ Libro Verlag als Buchverlag und im Verkauf von Büchern an Endkunden und Wiederverkäufer tätig. Gemäss diesen Angaben in der Meldung ist davon auszugehen, dass NZZ den NZZ Libro Verlag weiterhin kontrolliert oder zumindest mitkontrolliert. Deshalb ist NZZ nach wie vor im Bereich Buchverlag sowie in den Bereichen Verkauf und Wiederverkauf von Büchern tätig (vgl. Rz 130 und 138).

13. [...].

#### A.1.3 Gemeinschaftsunternehmen

14. Gemäss Meldung wird das GU primär im Bereich der Regionalmedien tätig sein. Das Kerngeschäft werde in der Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, im Betrieb von Online-Plattformen sowie von Fernseh- und Radiosendern und im Druckgeschäft liegen. Sodann werde das GU auch in den jeweils zu diesen Tätigkeitsbereichen korrespondierenden Werbemärkten tätig sein. AZM werde auch ihre jeweiligen Aktivitäten im Vertrieb sowie deren Verlagsgeschäft in das GU einbringen.

#### A.1.4 Gründe und Ziele des Zusammenschlussvorhabens

15. Seit Jahren befände sich der Medienmarkt in einem tiefgreifenden Strukturwandel. So habe in den letzten Jahren angesichts des veränderten Konsumverhaltens eine Substitution der Print-Medien durch elektronische und digitale Medien stattgefunden. Weiter seien im Zeitalter der Digitalisierung auch neue Player wie die internationalen Tech-Giganten Facebook, Google oder You-

tube in die Medienmärkte eingetreten, mit denen sich die traditionellen Print-Medien seither zu messen hätten.

16. Durch das rasante Wachstum der elektronischen und digitalen Medien seien die Leser- und Abonnementszahlen der traditionellen Print-Medien in den letzten Jahren bedeutend zurückgegangen. Besonders gravierend für die Medienhäuser sei neben diesem Negativtrend bei den Leser- und Abonnementszahlen insbesondere der Rückgang der Werbeeinnahmen in den traditionellen Print-Medien. Werbegelder, die lange Zeit die Hauptfinanzierungsquelle der Medienhäuser gewesen seien, wanderten im Zeitalter der Digitalisierung ins Internet ab. So seien die Werbeeinnahmen im Online-Bereich in den letzten Jahren stetig gestiegen, während diejenigen in den Print-Medien regelrecht eingebrochen seien.

17. Diese Entwicklung habe bedeutende Auswirkungen auf die Finanzierung publizistischer Print-Medieninhalte. So führe der Einbruch der Werbeeinnahmen in Print-Titeln bei den Schweizer Verlagen zu jährlichen Ertragsrückgängen von teilweise weit über 10 %. Die Einnahmen aus neuen Verbreitungskanälen würden diese Ausfälle im traditionellen Geschäft in keiner Art zu kompensieren vermögen. Die Ausfälle müssten deshalb hauptsächlich durch Kosteneinsparungen ausgeglichen werden. Auch das Einsparpotenzial sei jedoch begrenzt, weil etwa bei der Erstellung von journalistischen Inhalten ein Fixkostenblock (Personal) vorhanden sei, der keine Variabilität in Bezug auf Auflagen/Leser oder Inserateschaltungen aufweise. Die möglichen Synergien seien bei den meisten Verlagshäusern durch Reorganisationen und Kooperationen bereits ausgereizt.

18. Um die finanzielle Basis für die Herausgabe ihrer Produkte in diesem herausfordernden Marktumfeld zu sichern und dem Kostendruck entgegenhalten zu kön-

nen, seien die Medienhäuser deshalb darauf angewiesen, ihre Kräfte zu bündeln und Synergien auch ausserhalb des eigenen Unternehmens zu suchen. So erfasse die Medienbranche in der Schweiz in den letzten Jahren eine lange Reihe von Kooperationen und Zusammenschlüssen. Diese Entwicklung sei dem dramatischen Strukturwandel in der Medienlandschaft geschuldet. Der Wettbewerb sowohl im Nutzer- wie auch im Werbemarkt habe sich in einer Weise intensiviert, die vor Jahren noch nicht für möglich gehalten worden sei. Nationale wie lokale Anbieter spürten die Konkurrenz, welche durch die Digitalisierung eine globale Dimension erhalten habe und zu Medienmärkten führe, die zunehmend von internationalen Tech-Giganten wie beispielsweise Google, Facebook und Youtube dominiert würden. So gingen bereits heute 40-80 % der Werbegelder an Google und Facebook, eine Tendenz, die auch vor lokaler und regionaler Werbung nicht Halt machen würde.

19. Den Druck zur Konsolidierung verspürten vor diesem Hintergrund nicht nur die kleinen, sondern auch die ganz grossen Medienhäuser. So hätten sich die zwei grössten Medienhäuser der Schweiz, Tamedia und Ringier, in den letzten Jahren einerseits stark vergrössert und andererseits von den Print-Medien in den Bereich elektronische und digitale Medien entwickelt. Das von Tamedia in diesem Zusammenhang benutzte Stichwort laute „360-Grad-Angebote“. Bei Tamedia hätten im Geschäftsjahr 2016 erstmals die publizistischen und kommerziellen digitalen Angebote über die Hälfte des operativen Ergebnisses beigetragen. Ringier sei durch zahlreiche Übernahmen und Kooperationen wie beispielsweise das Joint Venture mit Axel Springer ebenfalls weitergewachsen. Dies zeige, dass auch die zwei grössten Medienhäuser der Schweiz gezwungen seien, sich durch Konsolidierungen dem Negativtrend in der Medienbranche entgegenzusetzen.

20. Von grosser Bedeutung für die Medienlandschaft in der Schweiz sei auch die Gründung von Admeira, dem Gemeinschaftsunternehmen von Swisscom, Ringier und SRG. Die Kooperation zeige exemplarisch, dass im Werbemarkt neue Lösungen gesucht würden, welche multimediale Angebote (Print, TV, Online) auf Basis moderner Technologien verbinden würden. Damit würden die Grenzen zwischen den klassischen Medienkanälen sowohl im Nutzer- wie auch im Werbemarkt aufgelöst.

21. Auch die Regionalmedien seien von den beschriebenen Trends unmittelbar betroffen. Durch den rasanten technologischen Fortschritt und die veränderten Nutzererwartungen steige der Innovationsdruck auch für kleinere Medienunternehmen. Mangels Ressourcen und Know-How seien die Regionalmedien alleine aber oft nicht in der Lage, auf diese Marktveränderungen zu reagieren. Sie seien deshalb auf Grössenvorteile angewiesen.

22. AZM und NZZ beabsichtigten angesichts dieses schwierigen und sich stark verändernden Marktumfelds mit dem Zusammenschluss ein wettbewerbsfähiges Medienunternehmen zu schaffen, das die nötige Finanzkraft habe und durch Skaleneffekte und neue Synergiepotenziale die Voraussetzung dafür schaffen könne, langfristig in die Weiterentwicklung der Marken und Pro-

dukte zu investieren, mit Innovationen die digitale Transformation zu forcieren und damit das Regionalmedien-geschäft in die Zukunft zu führen.

23. [...] So ermögliche das Zusammenschlussvorhaben AZM und NZZ, in entsprechende Technologien zu investieren, die angesichts der anhaltenden Verlagerung der Print-Medien in den Online-Bereich unabdingbar seien.

24. Wegen des digitalen Strukturwandels seien die Bezahlangebote wie beispielsweise die Printmedien enormem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dies betreffe insbesondere auch die Regionalmedien: es gehe „um das mittelfristige finanzielle Überleben und den Erhalt wesentlicher Schweizer Regionalmedien“. [...]

25. Aus publizistischer Sicht gehe es den Parteien um die Stärkung der journalistischen Kompetenzen und den Erhalt ihrer Regionalmedien, die sich in geographischer Hinsicht ergänzten. Der Erhalt der Regionalmedien sei vor dem Hintergrund, dass diese in der föderalistischen, direktdemokratischen Schweiz wesentlich zur Meinungsbildung beitragen würden, besonders bedeutend. Die Parteien stünden mit ihrem geplanten GU für regionalen Qualitätsjournalismus mit lokaler Verankerung ein. Mit dem Zusammenschluss seien sie in der Lage, das unternehmerische Umfeld zu schaffen, in dem profilierter Lokaljournalismus gedeihen könne. Damit wollten sie einen wichtigen Beitrag zum Fortbestand medialer Vielfalt in der Schweiz leisten.

## A.2 Das Verfahren

26. Mit Schreiben vom 25. Mai 2018 ging beim Sekretariat die Meldung des Zusammenschlussvorhabens AZM/NZZ ein.

27. Während der vorläufigen Prüfung wurden mit Schreiben vom 29. Mai 2018 Auskunftsbegehren an die ASW Allianz Schweizer Werbe- und Kommunikations-Agenturen, die Kommunikation Schweiz, die WEMF AG für Werbemedienforschung, die Leading Swiss Agencies, den Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA), den Verband Schweizerischer Medien und den Verband Schweizer Werbegesellschaften gestellt.

28. Mit Schreiben vom 30. Mai 2018 bestätigte das Sekretariat die Vollständigkeit der Meldung.

29. Die Mehrheit der Antworten auf die Auskunftsbegehren trafen beim Sekretariat im Zeitraum vom 1. bis 7. Juni 2018 ein. Das Auskunftsbegehren an den Verband Schweizerischer Werbegesellschaften konnte infolge Erlöschens der Firma nicht zugestellt werden. Die Antwort von Swiss Leading Agencies erfolgte mit Schreiben vom 25. Juni 2018.

30. Am 25. Juni 2018 entschied die Kammer für Unternehmenszusammenschlüsse der WEKO (nachfolgend: Kammer), das Zusammenschlussvorhaben einer Prüfung gemäss Art. 33 KG<sup>2</sup> zu unterziehen. Zugleich entschied die Kammer, dass das Zusammenschlussvorhaben im Rahmen der Prüfung aufgeschoben bleibt (vgl. Art. 33 Abs. 2 KG). Die Parteien erhielten die Mitteilung über diese Entscheide mit Schreiben vom 25. Juni 2018.

<sup>2</sup> Bundesgesetz vom 6.10.1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG; SR 251).

31. Mit Schreiben vom 2. Juli 2018 stellte das Sekretariat an AZM, NZZ, Ringier AG und Tamedia AG ein Auskunftsbegehren bezüglich Abonnementspreise. Die Antworten auf diese Auskunftsbegehren gingen im Zeitraum vom 4. bis 13. Juli 2018 ein.

32. Die Stellungnahme der Parteien zur vorläufigen Prüfung erfolgte mit Schreiben vom 12. Juli 2018, womit die Parteien beantragen, das Zusammenschlussvorhaben als unbedenklich zu beurteilen und ohne Auflagen und Bedingungen zuzulassen. Mit der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung stellen die Parteien zudem folgenden Verfahrens Antrag:

*„Es sei der vorläufige Vollzug des Zusammenschlussvorhabens 41-0861 zwischen der AZ Medien AG und der Aktiengesellschaft für die Neue Zürcher Zeitung nach Art. 33 Abs. 2 KG zu bewilligen.“*

33. Die Parteien erhielten Akteneinsicht mit Schreiben vom 25. Juni 2018 und vom 28. Juni 2018. Zudem wurden den Parteien die Antworten auf die Auskunftsbegehren des Sekretariats vom 2. Juli 2018 in elektronischer Form übermittelt.

34. Mit Schreiben vom 16. Juli 2018 äusserte sich die NMZ – Neue Medien Zentralschweiz Werbe AG (nachfolgend: NMZ) als Dritte im Rahmen von Art. 33 Abs. 1 KG zum Zusammenschlussvorhaben. Diese Eingabe wurde den Parteien mit Schreiben des Sekretariats vom 17. Juli 2018 zugestellt. Die Parteien nahmen zur Eingabe von NMZ mit Schreiben vom 18. Juli 2018 Stellung.

## **B Erwägungen**

### **B.1 Geltungsbereich**

35. Das Kartellgesetz gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (Art. 2 KG).

#### **B.1.1 Unternehmen**

36. Als Unternehmen gelten sämtliche Nachfrager oder Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im Wirtschaftsprozess, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform (Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG).

37. Das Kartellgesetz folgt damit einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise: Es sollen wirtschaftliche Tatsachen aus wirtschaftlicher Sicht und unabhängig von ihrer rechtlichen Struktur erfasst werden. Entsprechend stellt die wirtschaftliche Selbstständigkeit in Anwendung von Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG eine konstitutive Voraussetzung des Unternehmensbegriffs dar. Das Kartellgesetz geht bei der Festlegung des persönlichen Geltungsbereichs insofern von einem funktionalen Unternehmensbegriff aus. Dies führt dazu, dass bei Konzernen gemäss Praxis der WEKO die rechtlich selbstständigen Konzerngesellschaften mangels wirtschaftlicher Selbstständigkeit keine Unternehmen im Sinne von Art. 2 Abs. 1<sup>bis</sup> KG darstellen. Als Unternehmen gilt in solchen Fällen der Konzern als Ganzes.<sup>3</sup>

38. Die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen AZM und NZZ sind als solche Unternehmen zu qualifizieren.

### **B.1.2 Unternehmenszusammenschluss**

39. Gemäss Art. 4 Abs. 3 KG gilt als Unternehmenszusammenschluss:

- a. die Fusion von zwei oder mehr bisher voneinander unabhängigen Unternehmen;
- b. jeder Vorgang, wie namentlich der Erwerb einer Beteiligung oder der Abschluss eines Vertrages, durch den ein oder mehrere Unternehmen unmittelbar oder mittelbar die Kontrolle über ein oder mehrere bisher unabhängige Unternehmen oder Teile von solchen erlangen.

40. Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG hat damit grundsätzlich immer eine Änderung der Kontrollverhältnisse an einem oder mehreren Zielunternehmen zum Gegenstand.<sup>4</sup>

#### **B.1.2.1 Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens**

41. Gründen zwei oder mehr Unternehmen ein Unternehmen, das sie gemeinsam kontrollieren wollen, so liegt ein Unternehmenszusammenschluss im Sinne von Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG vor, wenn das Gemeinschaftsunternehmen auf Dauer alle Funktionen einer selbstständigen wirtschaftlichen Einheit erfüllt (Vollfunktion) und in dieses Geschäftstätigkeiten von mindestens einem der kontrollierenden Unternehmen einfließen (vgl. Art. 2 Abs. 1 und 2 der Verordnung vom 17. Juni 1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen; VKU; SR 251.4).

##### **B.1.2.1.1. Gemeinsame Kontrolle**

42. Gemeinsame Kontrolle besteht, wenn zwei oder mehr Unternehmen gemeinsam die Möglichkeit haben, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens auszuüben. Gemeinsame Kontrolle liegt somit vor, wenn die kontrollierenden Unternehmen strategische geschäftspolitische Entscheidungen, das heisst Entscheidungen über Budget, Geschäftsplan, grössere Investitionen und die Besetzung der Unternehmensleitung, gemeinsam treffen, wobei nicht unbedingt eine einstimmige Beschlussfassung für alle diese Rechte gleichzeitig bestehen muss.

43. Eine gemeinsame Kontrolle liegt dann vor, wenn die Muttergesellschaften bei allen wichtigen Entscheidungen, die das Gemeinschaftsunternehmen betreffen, Übereinstimmung erzielen müssen. Dort, wo bei zwei vorhandenen Muttergesellschaften ungleiche Beteiligungsverhältnisse gegeben sind oder es mehr als zwei Muttergesellschaften gibt, kann dies unter anderem dann vorliegen, wenn die Minderheitsgesellschafter zusätzliche Rechte haben, die es ihnen ermöglichen, gegen Entscheidungen, die für das strategische Wirtschaftsverhalten des Gemeinschaftsunternehmens wesentlich sind, ein Veto einzulegen. Diese Vetorechte

<sup>3</sup> Vgl. RPW 2017/2, 312 Rz 22, *Energiedienst Holding AG/Hälg & Co. AG/Inretis Beteiligungen AG*; RPW 2017/1, 110 Rz 12, *Tech Data/Avnet TS*, RPW 2016/3, 772 Rz 10, *BKW/AEK*.

<sup>4</sup> RPW 2016/1, 263 Rz 27 f., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*.

müssen sich allerdings auf strategische geschäftspolitische Entscheidungen in dem Gemeinschaftsunternehmen beziehen. Sie müssen über das hinausgehen, was in der Regel Minderheitsgesellschaftern an Vetorechten eingeräumt wird, um ihre finanziellen Interessen als Kapitalgeber des Gemeinschaftsunternehmens zu schützen.<sup>5</sup>

44. AZM und NZZ streben die gemeinsame Kontrolle über das GU an. Nach Abschluss der Transaktion würden die Aktien des GU jeweils zu 50 % von AZM und NZZ gehalten. [...]

45. Aufgrund der Ausführungen in der Meldung ist davon auszugehen, dass die beiden Mutterunternehmen AZM und NZZ bei allen wichtigen Entscheidungen Übereinstimmung erzielen müssen. [...] Daher ist von einer gemeinsamen Kontrolle auszugehen.

#### **B.1.2.1.2. Vollfunktion**

46. Gemäss Praxis der Wettbewerbskommission liegt der Vollfunktionscharakter eines Gemeinschaftsunternehmens im Sinne von Art. 2 Abs.1 VKU unter folgenden Voraussetzungen vor:<sup>6</sup>

- Das Gemeinschaftsunternehmen muss als Nachfrager oder Anbieter am Markt auftreten.
- Das Gemeinschaftsunternehmen tritt als selbständige wirtschaftliche Einheit auf. Es muss somit in der Lage sein, eine eigene Geschäftspolitik verfolgen zu können.
- Das Gemeinschaftsunternehmen ist auf Dauer angelegt, das heisst es ist dazu bestimmt und in der Lage, seine Tätigkeiten zeitlich unbegrenzt, zumindest aber langfristig auszuüben.
- Das Gemeinschaftsunternehmen muss über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie finanzielle Mittel, Personal, materielle und immaterielle Vermögenswerte verfügen.

47. Gemäss Meldung werde das GU mit den eingebrachten Medientiteln, Druckereien und Vertriebsgesellschaften sowohl als Nachfrager als auch als Anbieter am Markt tätig sein.

48. Das unter neuem, eigenem Namen geführte GU werde die bisherigen Medientitel unter den bestehenden Marken weiterführen. Die Geschäftsleitung werde die nötigen operationellen und funktionalen Kompetenzen besitzen, um das GU als selbständige Einheit zu führen. Ebenfalls werde es dem GU grundsätzlich freistehen, bei wem es seine Produkte und Dienstleistungen beschaffen werde. [...]

49. AZM und NZZ beabsichtigten, ihre Aktivitäten im Bereich der Regionalmedien dauerhaft auf das GU zu übertragen und dieses langfristig als eigenständiges Medienunternehmen zu etablieren. Das GU unterliege keiner zeitlichen Beschränkung.

50. Gemäss Meldung würden AZM und NZZ ihre Geschäftstätigkeiten im Bereich der Regionalmedien in das GU einbringen. Durch ihre Vereinigung im GU werde dieses über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und die weiteren erforderlichen personel-

len, materiellen und finanziellen Mittel verfügen, um auch nach dem Vollzug des Zusammenschlussvorhabens in den jeweiligen Märkten tätig zu sein.

51. Aufgrund dieser Angaben der Meldung ist somit davon auszugehen, dass das geplante GU die Voraussetzungen eines Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmens erfüllen wird.

#### **B.1.2.1.3. Einbringung von Geschäftstätigkeit**

52. Nach der Praxis der WEKO ist dieses Tatbestandsmerkmal üblicherweise weit auszulegen. Danach genügt zu dessen Erfüllung bereits die Einbringung von Vertriebsorganisation, Produktionsanlagen oder wesentlichem Know-how.<sup>7</sup>

53. Gemäss würden AZM und NZZ Tochtergesellschaften, Vermögenswerte und Personal in das GU einbringen.

54. Aufgrund der Angaben in der Meldung ist auch das Kriterium des Einbringens von Geschäftstätigkeit vorliegend als erfüllt zu betrachten.

#### **B.1.2.1.4. Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmen**

55. Aufgrund vorangehender Ausführungen liegt die Gründung eines Vollfunktionsgemeinschaftsunternehmens im Sinne des Kartellgesetzes vor.

#### **B.1.3 Beteiligte Unternehmen**

56. Bei der Erlangung der Kontrolle gelten sowohl die kontrollierenden als auch die kontrollierten Unternehmen als beteiligte Unternehmen (Art. 3 Abs. 1 Bst. b VKU).<sup>8</sup>

Entsprechend dem zuvor Ausgeführten sind AZM, NZZ und das GU als beteiligt im Sinne von Art. 3 Abs. 1 Bst. b VKU zu betrachten.

#### **B.2 Vorbehaltene Vorschriften**

57. In den hier zu beurteilenden Märkten gibt es keine gesetzlich vorbehaltenen Vorschriften im Sinne von Art. 3 Abs. 1 KG, die Wettbewerb nicht zulassen. Der Vorbehalt von Art. 3 Abs. 1 KG wurde von den Parteien auch nicht geltend gemacht.

<sup>5</sup> Vgl. zum Ganzen: RPW 2016/1, 263 Rz 30 ff., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*.

<sup>6</sup> Vgl. RPW 2016/1, 263 f. Rz 36, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*.

<sup>7</sup> RPW 2016/1, 265 Rz 54, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*.

### B.3 Meldepflicht

58. Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind vor ihrem Vollzug der WEKO zu melden, sofern die beteiligten Unternehmen im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss einen Umsatz von insgesamt mindestens 2 Milliarden Franken oder einen auf die Schweiz entfallenden Umsatz von insgesamt min-

destens 500 Millionen Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. a KG) und mindestens zwei der beteiligten Unternehmen einen Umsatz in der Schweiz von je mindestens 100 Millionen Franken erzielten (Art. 9 Abs. 1 Bst. b KG).

59. Die Meldung gibt für AZM und NZZ für die jeweils letzten Geschäftsjahre folgende Umsätze an:

Tabelle 4: Umsätze der beteiligten Unternehmen im jeweils letzten Geschäftsjahr (in Mio. Franken)

	AZM (Geschäftsjahr 2016)	NZZ (Geschäftsjahr 2017)	Gemeinsam
Schweiz	[...]	[...]	[...]
Weltweit	[...]	[...]	[...]

60. Somit sind die Umsatzschwellen von Art. 9 Abs. 1 Bst. a und b KG erreicht. Das Zusammenschlussvorhaben ist meldepflichtig.

### B.4 Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens

61. Gemäss Art. 10 Abs. 2 KG kann die Wettbewerbskommission den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen und Auflagen zulassen, wenn die Prüfung ergibt, dass der Zusammenschluss:

- a) eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirk-samer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt; und
- b) keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegt.

62. Im Rahmen der Prüfung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG ist zunächst zu untersuchen, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt. Gemäss Art. 4 Abs. 2 KG gelten einzelne oder mehrere Unternehmen als marktbeherrschend, wenn sie auf einem Markt als Anbieter oder Nachfrager in der Lage sind, sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig zu verhalten.

63. Unternehmen sehen sich in ihren Verhaltensspiel-räumen durch ihre aktuellen und potenziellen Konkurrenten beschränkt. Die voraussichtliche Marktstellung der Parteien nach dem Zusammenschluss ergibt sich folglich daraus, ob nach Realisierung ihres Vorhabens genügend aktuelle und potenzielle Konkurrenten verbleiben, die das Verhalten der Parteien nach dem Zusammen-schluss disziplinieren werden.

64. Hierzu sind untenstehend zunächst die relevanten Märkte in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen. Danach ist zu untersuchen, ob bei einer etwaigen marktbeherrschenden Stellung die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs besteht, mithin das Zusammenschlussvorhaben eine qualifizierte marktbe-herrschende Stellung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG begründet oder verstärkt.

65. Grundsätzlich erfolgt die Beurteilung von Zusammen-schlussvorhaben auch für Bereiche, in denen nicht alle am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen tätig sind. Möglicherweise stellen bei einem Zusammen-schlussvorhaben die Beteiligten potenzielle Konkurrenz dar. In diesem Fall käme es zu keinen Marktanteilsaddi-

tionen. Allerdings hätte der Zusammenschluss einen Einfluss auf die Wettbewerbssituation in den betroffenen Bereichen. Deshalb prüft die WEKO je nachdem auch Bereiche, in denen keine Überlappungen in den Tätig-keiten der Beteiligten bestehen und keine Marktanteilsadditionen erfolgen oder zu erwarten sind.

#### B.4.1 Relevante Märkte

66. Der sachliche Markt umfasst alle Waren oder Leis-tungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU).

67. Der räumliche Markt umfasst das Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfas-senden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU).

68. Grundsätzlich ist dabei darauf hinzuweisen, dass sich die Marktabgrenzung somit gemäss Art. 11 Abs. 3 VKU stets an der Marktgegenseite orientiert. Die Markt-abgrenzung hat den konkreten Gegebenheiten des ge-meldeten Zusammenschlussvorhabens Rechnung zu tragen. Daher ist die Marktabgrenzung grundsätzlich in jedem Einzelfall von Neuem vorzunehmen. Hierbei kann zwar auf Marktabgrenzungen in ähnlich gelagerten Zu-sammenschlussvorhaben zurückgegriffen werden, den-noch sind übernommene Marktabgrenzungen im Hin-blick auf die jeweils geltenden tatsächlichen Umstände zu prüfen und bei abweichenden Umständen den tat-sächlichen Gegebenheiten anzupassen, um systemati-sche Fehlentscheide zu vermeiden.<sup>9</sup> Dies bestätigt auch das Bundesgericht in seiner Rechtsprechung, indem es ausführt, dass die Bestimmung des relevanten Marktes an die Sicht der Marktgegenseite anknüpft und somit auf einen strittigen Einzelfall fokussiert.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> RPW 2016/1, 265 Rz 59, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Swit-zerland*.

<sup>9</sup> Vgl. RPW 2014/4, 762 Rz 33, *Tamedia/home.ch*; RPW 2015/3, 442 Rz 98, *Axel Springer Schweiz/Ringier*; RPW 2016/1, 268 Rz 68, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2017/4, 583 Rz 46, *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>10</sup> Urteil des BGer 2C\_79/2014 vom 28. Januar 2015, E. 3.2.

69. Gemäss konstanter Praxis unterscheidet die WEKO im Medienbereich unter anderen zwischen Lesermärkten, Märkten für Nutzer von News-Sites, Hörermärkten, Zuschauermärkten, Werbemärkten (Bereitstellung und Vermittlung von Werbung), Rubrik- und Ankündigungsanzeigenmärkten, Märkten für die Frühzustellung von Zeitungen, dem Markt für Dienstleistungen der Druckvorstufe sowie Druckereimärkten.<sup>11</sup>

#### B.4.1.1.1. Lesermärkte

70. Lesermärkte lassen sich anhand der Charakteristika der einzelnen Printerzeugnisse bestimmen. Dabei sind nebst den eigentlichen Zeitungen (insb. Tageszeitungen, Pendlerzeitungen und Sonntagszeitungen) auch die sogenannten Special-Interest-Titel zu betrachten. Letztere bilden je eigene Lesermärkte, da sie sich an ein spezielles Publikum mit dem vom Titel abgedeckten Interesse richten.<sup>12</sup>

71. Die WEKO stützte sich in der Vergangenheit bei der Marktabgrenzung nur teilweise auf die VSW<sup>13</sup>-Kategorisierung ab. Zwar stimmen die Marktabgrenzungen der WEKO und die VSW-Kategorisierung über weite Strecken überein. Explizit hat die WEKO die Branchenkategorisierung des VSW aber nur für die Special-Interest-Titel direkt übernommen.<sup>14</sup> Trotz weitgehender Übereinstimmung ist eine Branchenkategorisierung für die WEKO bei der Marktabgrenzung nicht verpflichtend. Die WEKO behält sich vor, eine Marktabgrenzung vorzunehmen, die nicht der VSW-Kategorisierung entspricht.

72. Gemäss Meldung gibt AZM keine Sonntagszeitung mehr heraus. Den Titel „Schweiz am Sonntag“ habe AZM per März 2017 eingestellt. AZM gebe die Zeitung „Schweiz am Wochenende“ heraus, die den Abonnenten der Tageszeitungen als Samstagsausgabe zugestellt werde und somit lediglich die sechste Ausgabe der Tageszeitungen darstelle. Daher sei der Titel „Schweiz am Wochenende“ nicht als Sonntagszeitung zu qualifizieren.

73. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung bekräftigt, dass die „Schweiz am Wochenende“ die 6. Ausgabe der Tageszeitungen von AZM darstelle. Die anderslautende Beurteilung im Rahmen der vorläufigen Prüfung sei realitätsfern und nicht nachvollziehbar. Der Umstand, dass die Parteien die „Schweiz am Wochenende“ dem Lesermarkt für Sonntagszeitungen zugeschlagen hätten, läge nur am Schreiben des Sekretariats vom 1. Mai 2018, das die Parteien aufgefordert habe, eine Zuordnung vorzunehmen. Dies ändere jedoch nichts an der Tatsache, dass die „Schweiz am Wochenende“ effektiv die 6. Ausgabe der Tageszeitungen darstelle.

74. Zur Zuordnung der „Schweiz am Wochenende“ zu einem relevanten Markt ist festzustellen, dass AZM die „Schweiz am Wochenende“ gemäss ihrem Internet-Auftritt<sup>15</sup> als eigenständigen Pressetitel ausweist. Die „Schweiz am Wochenende“ kann auch unabhängig von den anderen Titeln von AZM abonniert werden.<sup>16</sup> Weil der Titel nicht täglich erscheint, kann dieser allerdings nicht als Tageszeitung qualifiziert werden. Nicht zuletzt aufgrund des Selbstverständnisses von AZM könnte die „Schweiz am Wochenende“ entgegen den Ausführungen der Meldung auch als Substitut für die „klassischen“ Sonntagszeitungen angesehen und entsprechend den Lesermärkten für Sonntagszeitungen zugeordnet wer-

den: „Mit dieser Zeitung sind wir künftig gegenüber den herkömmlichen Sonntagszeitungen einen Tag voraus. Oder anders ausgedrückt: Ihr Sonntag beginnt schon am Samstag.“<sup>17</sup> Allerdings ordnet die WEMF AG für Werbemedienforschung (nachfolgend: WEMF) den Titel „Schweiz am Wochenende“ der VSW-Kategorie „Regionale Wochenpresse“ zu.<sup>18</sup> Diese Kategorie erfasst Titel, welche weniger als vier Mal wöchentlich erscheinen, sich an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sind.<sup>19</sup> Somit liegen Informationen vor, wonach die „Schweiz am Wochenende“ den Lesermärkten für Sonntagszeitungen oder den Lesermärkten für regionale Wochenpresse, unterteilt nach WEMF-Wirtschaftsgebieten, zugeordnet werden kann.

75. Entsprechend hat das Sekretariat den Parteien die Möglichkeit offengelassen, ob die „Schweiz am Wochenende“ dem Lesermarkt für Sonntagszeitungen oder den Lesermärkten für regionale Wochenpresse zuzuordnen ist. Die Meldung hat dann die „Schweiz am Wochenende“ dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz zugeordnet. Mithin kann keine Rede davon sein, dass das Sekretariat AZM und NZZ dazu gebracht habe, die „Schweiz am Wochenende“ als Sonntagspresse zu qualifizieren.

76. Allerdings erhalten die Abonnenten der verschiedenen Titel der Tagespresse die „Schweiz am Wochenende“ am Samstag im Rahmen des Bezugs ihrer Tageszeitung, für welche keine eigentliche Samstagsausgabe existiert. Um Doppelzählungen zu vermeiden, erfolgt die Berücksichtigung des Bezugs des Titels „Schweiz am Wochenende“ im Rahmen des Abonnements einer Tageszeitung bei den Lesermärkten für Tageszeitungen. Demgegenüber ist es möglich, den Titel „Schweiz am Wochenende“ unabhängig von einem Tageszeitungs-Abonnement am Kiosk oder mit einem gesonderten Abonnement zu beziehen (vgl. Rz 74). Erfolgt ein Bezug des Titels „Schweiz am Wochenende“ ohne Tageszeitungs-Abonnement, wird dies bei der Marktanteilsberechnung für den Markt für Sonntagzeitungen berücksichtigt.

77. In sachlicher Hinsicht ist anhand der bisherigen Marktabgrenzungen der WEKO<sup>20</sup> und gestützt auf die vorangehenden Ausführungen von folgenden Lesermärkten auszugehen:<sup>21</sup>

<sup>11</sup> Vgl. RPW 2015/3, 438 Rz 94, *Axel Springer Schweiz/Ringier*, RPW 2009/3, 254 Rz 73, *Tamedia/PPSR*.

<sup>12</sup> RPW 2015/3, 438 Rz 95 f., *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>13</sup> Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW; zur Definition der VSW-Kategorien: <[www.vsw-assp.ch/fileadmin/dokumente/typologie/16\\_Definition\\_Pressetypen-d.pdf](http://www.vsw-assp.ch/fileadmin/dokumente/typologie/16_Definition_Pressetypen-d.pdf)> (04.06.2018).

<sup>14</sup> Vgl. RPW 2015/3, 438 Rz 95, *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>15</sup> Vgl. <[www.azmedien.ch/produkte/zeitung](http://www.azmedien.ch/produkte/zeitung)> (04.06.2018).

<sup>16</sup> Vgl. <[abo.azmedien.ch/abo.php?id=dso](http://abo.azmedien.ch/abo.php?id=dso)> (04.06.2018).

<sup>17</sup> Vgl. <[www.azmedien.ch/medienstelle/medienmitteilungen/2016/der-sonntag-beginnt-schon-am-samstag](http://www.azmedien.ch/medienstelle/medienmitteilungen/2016/der-sonntag-beginnt-schon-am-samstag)> (04.06.2018); <[www.persoelich.com/medien/schweiz-am-wochenende-zahlt-nicht-zur-sonntagspresse](http://www.persoelich.com/medien/schweiz-am-wochenende-zahlt-nicht-zur-sonntagspresse)> (04.06.2018).

<sup>18</sup> Vgl. <[www.nextlevel1.ch/m-cloud/index.html](http://www.nextlevel1.ch/m-cloud/index.html)> (04.06.2018).

<sup>19</sup> Vgl. zur Definition der VSW-Kategorien: <[www.vsw-assp.ch/fileadmin/dokumente/typologie/16\\_Definition\\_Pressetypen-d.pdf](http://www.vsw-assp.ch/fileadmin/dokumente/typologie/16_Definition_Pressetypen-d.pdf)> (04.06.2018).

<sup>20</sup> Vgl. RPW 2014/4, 709 Rz 27 ff., *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 254 Rz 76 ff., *Tamedia/PPSR*.

<sup>21</sup> Vgl. RPW 2016/1, 325 Rz 231, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2014/4, 709 Rz 27 ff., *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 254 Rz 76 ff., *Tamedia/PPSR*.

- Markt für Tageszeitungen, die sowohl über lokale und regionale Ereignisse als auch über nationale und internationale Ereignisse berichten;
- Markt für bezahlte, nicht täglich erscheinende Lokalzeitungen mit beschränktem redaktionellen Inhalt;
- Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger;
- Markt für Pendlerzeitungen;
- Markt für Sonntagszeitungen;
- Märkte für Zeitschriften gemäss VSW-Kategorien (Special-Interest-Titel).

78. Gemäss Meldung sind AZM und NZZ auf den Lesermärkten für Lokalzeitungen und Pendlerzeitungen nicht tätig. Zudem ist aufgrund der Meldung nicht ersichtlich, dass AZM, NZZ und das GU auf diesen Märkten einen Eintritt beabsichtigen. Deshalb wird vorliegend darauf verzichtet, weiter auf diese beiden Märkte einzugehen.

79. Die Meldung führt aus, dass vor dem Hintergrund des derzeitigen tiefgreifenden Strukturwandels, die separate Abgrenzung von Leser- und Online-Nutzermärkten nicht mehr der heutigen Marktsituation entspreche. Neben den Online-Nutzermärkten würden auch die Pendlerzeitungen einen starken Wettbewerbsdruck auf Tageszeitungen ausüben. Deshalb seien der Online-Bereich und die Pendlerzeitungen zum sachlich relevanten Markt der Tageszeitungen zu zählen. Zumindest müsse bei der wettbewerbsrechtlichen Analyse der Wettbewerbsdruck, der von diesen Medien ausgehe, berücksichtigt werden.

80. Mit Schreiben vom 13. Juni 2018 bekräftigen die Parteien dieses Vorbringen. Sowohl auf den Leser- als auch auf den Werbemärkten seien Pendlerzeitungen aus Sicht der Marktgegenseite Substitute für Tageszeitungen. Diese Substituierbarkeit werde jüngst durch die Einstellung der Printausgabe der Tageszeitung „Le Matin“ bestätigt. Die Leserschaft von „Le Matin“ sei nach Lancierung der Pendlerzeitungen „20 Minutes“ und „Le Matin Bleu“ nämlich zu letzteren abgewandert, obwohl „Le Matin“ jahrelang die beliebteste Tageszeitung in der Westschweiz gewesen sei. Auch der Werbemarkt sei mit Lancierung der Pendlerzeitungen in Schieflage gekommen, da die Werbekunden von „Le Matin“ zu den Pendlerzeitungen gewechselt seien. Aus Sicht von Marktexperten sei es evident, dass Pendlerzeitungen vollwertige Substitute zu Tageszeitungen darstellen würden. Diese Substituierbarkeit sei, wie dies die WEKO selbst in Sachen Tamedia/PPSR festgehalten habe, bei der sachlichen Marktabgrenzung zu berücksichtigen.

81. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung hält an der in der Meldung dargelegten Haltung der zu engen Marktabgrenzung bei Tageszeitungen fest. Die Stellungnahme ergänzt diese Haltung insbesondere mit einem Verweis auf einen Bericht der Vernehmlassung zum Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (nachfolgend: UVEK). Dieser halte fest, dass ein starker Wettbewerbsdruck auf die Tageszeitungen durch die Pendlerzeitungen ausgehe.

82. Zu diesen Vorbringen ist zunächst auszuführen, dass derzeit keine Umstände ersichtlich sind, welche die bisherige Marktabgrenzung als unhaltbar erscheinen liessen und somit zwingend eine andere Marktabgrenzung erfordern würden. Deshalb sind der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens nach wie vor getrennte sachlich relevante Märkte für Tageszeitungen, Märkte für Pendlerzeitungen und Online-Nutzermärkte zugrunde zu legen. Weiter ist festzuhalten, dass entgegen der Ansicht der Parteien die WEKO offengelassen hat, ob bei der Abgrenzung der Lesermärkte aufgrund zukünftiger Entwicklungen allenfalls Pendlerzeitungen und Tageszeitungen den gleichen sachlich relevanten Märkten zuzuordnen wären. Zudem hat die WEKO in jüngeren Fällen eigenständige Lesermärkte für Pendlerzeitungen abgegrenzt (vgl. Rz 77). Daran ändert auch die Einschätzung des UVEK nichts.

83. Die Meldung führt in Bezug auf den Bereich der Fachpresse für Gebäudetechnik aus, dass eine Marktabgrenzung anhand der VSW-Kategorien zu eng gefasst wäre. Die VSW-Kategorien würden zwischen verschiedenen Titeln der Fachpresse für Unternehmen in der Bauwirtschaft aus reglementarischen Gründen eine künstliche Grenze ziehen, welche die Marktgegebenheiten nicht widerspiegeln. „Reglementarisch“ bedeute in diesem Kontext, dass gemäss VSW-Reglement jede Publikation in der Typologie der Schweizer Presse nur einer einzigen, eng abgegrenzten VSW-Unterkategorie zugeordnet werde. Dies auch dann, wenn eine Publikation thematisch mehrere Unterkategorien abdecke. Verschiedene VSW-Unterkategorien im Bereich Gebäudetechnik und Bauen müssten für die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes zusammengefasst werden, weil sie sich alle mit Themen des Bauens befassten und an ein Fachpublikum im Baugewerbe richteten. Auch wenn sich Fachzeitschriften der Bauwirtschaft thematisch einem Schwerpunkt widmen würden, sprächen sie Arbeiter, Spezialisten und Entscheidungsträger aus verschiedenen Berufsgruppen an. Das Zielpublikum all dieser Zeitschriften seien Entscheidungsträger in Industrie und Gewerbe, die für Investitionen bei Neubauten, Umbauten und Renovationen verantwortlich seien, sowie insbesondere Unternehmen der Gebäudetechnik-Branche, Ingenieure und Planer, Architekten, technische Leiter in öffentlichen Verwaltungen, Bauherren und Baubehörden. Die Zeitschriften seien aus Sicht der Marktgegenseite (Architekten, Ingenieure, technische Leiter in öffentlichen Verwaltungen, Bauherren, Baubehörden, etc.) substituierbar. Dies müsse die sachliche Marktabgrenzung richtigerweise berücksichtigen. Eine Marktabgrenzung anhand von VSW-Unterkategorien wäre gemäss Meldung zu eng.

84. Zur Abklärung dieser Fragestellung haben der Verband Schweizer Medien (nachfolgend: VSM), ASW Allianz Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen (nachfolgend: ASW), Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (nachfolgend: SWA), WEMF, Kommunikation Schweiz (nachfolgend: KoS) und Leading Swiss Agencies (nachfolgend: LSA) Auskunftsbegehren zur Beantwortung erhalten. Zudem wurde der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW angeschrieben. Allerdings hat der VSW gemäss den befragten Kreise im

Zuge des Konkurses der Publicitas-Gruppe seine Tätigkeit eingestellt.

85. Gemäss Antworten auf die Auskunftsbegehren stellt die VSW-Unterteilung eine systematische Strukturierung für die Schweizer-Presselandschaft dar. Dadurch sind die verschiedenen Titel besser auffindbar, die Werbeplanung ist besser planbar und es ist eine statistische Erfassung der Titel möglich. Einzig ASW schätzt die Bedeutung der VSW-Unterteilung als marginal ein.

86. Weiter diene die VSW-Unterteilung als Orientierungshilfe bis auf alle drei Stufen (Sektoren, Branchen, Rubriken). Allerdings habe die VSW-Unterteilung wegen des Rückgangs der Werbeeinnahmen im Printbereich an Bedeutung verloren. Zudem stellt gemäss WEMF die VSW-Unterteilung bei der Werbeplanung ein Kriterium unter vielen dar.

87. Ob sich die werbetreibende Wirtschaft bei Werbung auf einzelne Rubriken (z.B. Gebäudetechnik) beschränkt oder ob sie regelmässig über verschiedene Rubriken hinweg Werbung platziert, ist von den Kommunikationszielen der Werbetreibenden abhängig. Gemäss Auskunftsbegehren ist es möglich, dass die werbetreibende Wirtschaft Werbung sowohl Rubrik-übergreifend als auch nur beschränkt auf eine einzelne Rubrik platziert.

88. Die Antworten auf die Auskunftsbegehren fallen in Bezug auf die Austauschbarkeit der Rubriken-Gruppe unterschiedlich aus. Einerseits sind alle Kombinationen möglich. Andererseits seien die verschiedenen Rubriken-Gruppen nicht untereinander austauschbar.

89. Vorangehende Ausführungen zeigen, dass die werbetreibende Wirtschaft ihre Werbung an der VSW-Unterteilung ausrichtet und dabei zumindest teilweise bis auf die Stufe der Rubriken-Gruppen abstellt. Der Grad der Ausrichtung und Orientierung an den Rubriken-Gruppen ist stark von den einzelnen Werbekampagnen der werbetreibenden Wirtschaft abhängig. Grundsätzlich geht die werbetreibende Wirtschaft damit allerdings davon aus, dass die VSW-Unterteilung den Leserinteressen, das heisst der Zielgruppen der Werbung, entsprechen kann. Auch wenn je nach Werbekampagne diese Rubriken-übergreifend erfolgen kann, ändert dies nichts daran, dass jede Rubrik eine eigene Zielgruppe beziehungsweise Leserschaft darstellt. Dementsprechend kann nicht wie in der Meldung ausgeführt von einem einzigen sachlich relevanten Lesermarkt für Gebäudetechnik und Bauen ausgegangen werden (vgl. Rz 83). Es ist somit bei den Märkten für Zeitschriften an der bisherigen sachlich relevanten Marktabgrenzung anhand der VSW-Kategorien beziehungsweise VSW-Rubriken für Special-Interest-Titel festzuhalten.

90. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO die Lesermärkte bisher differenziert abgegrenzt:

91. Lesermarkt für Tageszeitungen: Für die räumliche Abgrenzung ist grundsätzlich vom Verbreitungsgebiet der in Frage stehenden Titel auszugehen, wobei die WEKO annäherungsweise eine Aufteilung nach WEMF-Wirtschaftsgebieten<sup>22</sup> vorgenommen hat.<sup>23</sup> An dieser räumlich relevanten Marktabgrenzung ist für dieses Zusammenschlussvorhaben festzuhalten.

92. Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger: Gemäss Praxis der WEKO werden diese Printerzeugnisse jeweils in beschränkten geografischen Räumen nachgefragt. Auch hier stellt die WEKO annäherungsweise auf die WEMF-Wirtschaftsgebiete ab.<sup>24</sup> An dieser räumlich relevanten Marktabgrenzung ist für dieses Zusammenschlussvorhaben festzuhalten.

93. Markt für Sonntagszeitungen: Grundsätzlich weisen Sonntagszeitungen eine überregionale Ausrichtung auf. Wenn auch mit der „Zentralschweiz am Sonntag“ eine regional ausgerichtete Sonntagszeitung besteht, ist die Tendenz bei den Eigenschaften von Sonntagszeitungen unklar beziehungsweise weisen Sonntagszeitungen eher eine überregionale Ausrichtung auf. So haben verschiedene Verlage Sonntagszeitungen mit regionaler Ausrichtung eingestellt.<sup>25</sup> Daher erscheint es zurzeit nicht gerechtfertigt, den Markt für Sonntagszeitungen in räumlicher Hinsicht nach WEMF-Wirtschaftsgebieten abzugrenzen. Vielmehr ist für dieses Zusammenschlussvorhaben an der bisherigen sprachregionalen Marktabgrenzung festzuhalten.

94. Märkte für Zeitschriften gemäss VSW-Kategorien (Special-Interest-Titel): Für Zeitschriften ist die WEKO bisher von sprachregionalen Märkten der Schweiz ausgegangen.<sup>26</sup>

#### **B.4.1.1.2. Märkte für Nutzer von News-Sites**

95. Praxisgemäss hat die WEKO gestützt auf einen Entscheid der REKOWEF jeweils einen Markt für News-Sites abgegrenzt. Dabei handelt es sich um das Online-Angebot von Medienanbietern (Tageszeitungen, Radiostationen, Schweizer Radio und Fernsehen, etc.), welche ähnliche Charakteristiken wie gedruckte Zeitungen aufweisen.<sup>27</sup>

96. Ausgehend von der Tätigkeit der jeweils beteiligten Unternehmen hat die WEKO die Märkte für News-Sites sowohl sprachregional als auch nach Grossräumen oder auch schon enger nach Wirtschaftsgebiet oder Stammgebiet einer Zeitung abgegrenzt.<sup>28</sup>

97. Mit den Tätigkeiten von AZM und NZZ als Ausgangspunkt ist der sachlich relevante Markt für News-Sites sowohl nach Sprachregionen als auch nach Stammgebiet beziehungsweise, als Annäherung, nach WEMF-Wirtschaftsgebieten zu unterteilen.

<sup>22</sup> Wirtschaftsgebiete der Schweiz gemäss WEMF; <wemf.ch/de/downloads/gebietskarten/wemf-gebiete.pdf> (04.06.2018).

<sup>23</sup> Vgl. RPW 2014/4, 709 Rz 30, Ringier/Le Temps; RPW 2009/3, 255 Rz 80, Tamedia/PPSR.

<sup>24</sup> Vgl. RPW 2014/4, 709 Rz 30, Ringier/Le Temps; RPW 2009/3, 255 f. Rz 82, Tamedia/PPSR.

<sup>25</sup> Beispielsweise hat AZM die „Schweiz am Sonntag“ per März 2017 und die NZZ die „Ostschweiz am Sonntag“ per November 2017 eingestellt.

<sup>26</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, Ringier/Le Temps; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., Tamedia/PPSR.

<sup>27</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, Ringier/Le Temps; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., Tamedia/PPSR.

<sup>28</sup> Vgl. RPW 2014/4, 711 Rz 4, Ringier/Le Temps; RPW 2009/3, 259 Rz 97 ff., Tamedia/PPSR.

### B.4.1.1.3. Hörermärkte

98. Die WEKO hat bisher Hörermärkte ins Auge gefasst, ohne diese jedoch endgültig abzugrenzen. Dieser Verzicht ist angesichts der starken Stellung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (nachfolgend: SRG) erfolgt.<sup>29</sup> Auch vorliegend wird aufgrund der starken Stellung der SRG vorläufig von einem Markt für Radiohörer ausgegangen, ohne diesen jedoch abschliessend abzugrenzen.

99. Der Markt für Radiohörer ist maximal auf das Konzessions- beziehungsweise Sendegebiet der Radiosender beschränkt, die vom Zusammenschlussvorhaben betroffen sind.<sup>30</sup>

### B.4.1.1.4. Zuschauermärkte

100. Für die Zuschauermärkte gelten dieselben Überlegungen wie oben für die Hörermärkte, wobei im Bereich Fernsehen ausländische Fernsehsender zur SRG hinzukommen.<sup>31</sup>

101. Der Markt für Fernsehzuschauer ist maximal auf das Konzessions- beziehungsweise Sendegebiet der Fernsehstationen beschränkt, das vom Zusammenschluss betroffen ist.<sup>32</sup>

### B.4.1.1.5. Werbemärkte (Bereitstellung und Vermittlung/Vermarktung von Werbung)

102. In Bezug auf die Tätigkeiten von AZM, NZZ und GU gemäss Meldung hat die WEKO in ihrer bisherigen Praxis folgende sachlich und räumlich relevante Werbemärkte abgegrenzt:

Tabelle 5: Sachlich und räumlich relevante Werbemärkte

Sachlich relevanter Markt	Räumlich relevanter Markt
Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) <sup>33</sup>	Sprachregionen <sup>34</sup>
Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) <sup>35</sup>	Verbreitungsgebiete/WEMF-Wirtschaftsgebiete <sup>36</sup>
Märkte für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung angelehnt an VSW-Kategorien bzw. weiteren Unterteilungen <sup>37</sup>	Sprachregionen <sup>38</sup>
Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen <sup>39</sup>	Sprachregionen, evtl. lokal/regional je nach Verbreitungsgebieten <sup>40</sup>
Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen <sup>41</sup>	National <sup>42</sup> , evtl. Sprachregionen
Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter nationaler Radiowerbung <sup>43</sup>	Sprachregionen <sup>44</sup>
Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung <sup>45</sup>	Konzessions- bzw. Sendegebiete <sup>46</sup>
Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter nationaler TV-Werbung <sup>47</sup>	Sprachregionen <sup>48</sup>
Markt für die Bereitstellung von zielgerichteter nationaler TV-Werbung <sup>49</sup>	Sprachregionen <sup>50</sup>
Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung <sup>51</sup>	Konzessions- bzw. Sendegebiete <sup>52</sup>
Markt für die Bereitstellung von zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung <sup>53</sup>	Konzessions- bzw. Sendegebiete <sup>54</sup>

<sup>29</sup> Vgl. RPW 2009/3, 257 Rz 86, *Tamedia/PPSR*.

<sup>30</sup> Vgl. RPW 2009/3, 257 Rz 87, *Tamedia/PPSR*.

<sup>31</sup> Vgl. RPW 2009/3, 257 Rz 88, *Tamedia/PPSR*.

<sup>32</sup> Vgl. RPW 2009/3, 257 Rz 89, *Tamedia/PPSR*.

<sup>33</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., *Tamedia/PPSR*.

<sup>34</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 50, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 165, *Tamedia/PPSR*.

<sup>35</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 49, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 163 f., *Tamedia/PPSR*.

<sup>36</sup> Vgl. RPW 2014/4, 712 Rz 50, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 267 Rz 167 f., *Tamedia/PPSR*.

<sup>37</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 53, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 266 Rz 163, *Tamedia/PPSR*.

<sup>38</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 53, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 267 Rz 166, *Tamedia/PPSR*.

<sup>39</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 56, *Ringier/Le Temps*.

<sup>40</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 56, *Ringier/Le Temps*.

<sup>41</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 56, *Ringier/Le Temps*.

<sup>42</sup> Vgl. RPW 2014/4, 713 Rz 56, *Ringier/Le Temps*.

<sup>43</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 169, *Tamedia/PPSR*. Bei den Märkten für die Bereitstellung sowie Vermarktung/Vermittlung beides von sowohl nationaler als auch lokaler/regionaler Radiowerbung ist grundsätzlich analog zur TV-Werbung eine weitere Unterteilung nach zielgerichteter und nicht-zielgerichteter Werbung möglich. Allerdings ist gemäss Meldung zurzeit zielgerichtete Werbung nach dem Verständnis der Wettbewerbskommission im Radio-Bereich nicht möglich und werde von AZM und NZZ auch nicht angeboten. Aufgrund dieser Angaben wird nicht weiter auf Märkten für die Bereitstellung sowie Vermarktung/Vermittlung beides von zielgerichteter nationaler und zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung eingegangen.

<sup>44</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 170, *Tamedia/PPSR*.

<sup>45</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 169, *Tamedia/PPSR*; Fn 43.

<sup>46</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 171, *Tamedia/PPSR*.

<sup>47</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 172, *Tamedia/PPSR*.

<sup>48</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 173, *Tamedia/PPSR*.

<sup>49</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 172, *Tamedia/PPSR*.

<sup>50</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 173, *Tamedia/PPSR*.

<sup>51</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 172, *Tamedia/PPSR*.

<sup>52</sup> Vgl. RPW 2009/3, 268 Rz 174, *Tamedia/PPSR*.

<sup>53</sup> Vgl. RPW 2009/3, 267 Rz 172, *Tamedia/PPSR*.

<sup>54</sup> Vgl. RPW 2009/3, 268 Rz 174, *Tamedia/PPSR*.

Sachlich relevanter Markt	Räumlich relevanter Markt
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von nationaler Print-Firmenwerbung <sup>55</sup>	Sprachregionen <sup>56</sup>
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung <sup>57</sup>	Sprachregionen <sup>58</sup>
Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von Zeitschriften-Werbung angelehnt an VSW-Kategorien bzw. weiteren Unterteilungen <sup>59</sup>	Sprachregionen <sup>60</sup>
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von statischen Online-Werbeflächen <sup>61</sup>	National <sup>62</sup>
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von dynamischen Online-Werbeflächen <sup>63</sup>	National <sup>64</sup>
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von nicht-zielgerichteter nationaler TV-Werbung <sup>65</sup>	Sprachregionen <sup>66</sup>
Markt für die Vermarktung/Vermittlung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung <sup>67</sup>	Konzessions- bzw. Sendegebiete

103. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung hält an der in der Meldung dargelegten Haltung fest, wonach im Bereich der Fachpresse für Gebäudetechnik eine Markt-abgrenzung anhand der VSW-Unterkategorien nicht sachgerecht sei (vgl. Rz 83 ff.). Die verschiedenen VSW-Unterkategorien im Bereich Gebäudetechnik und Bauen seien vielmehr Teil des gleichen Marktes. Dies gelte insbesondere auch für den Werbemarkt. Die Stellungnahmen, die vom Sekretariat zu dieser Frage eingeholt worden seien, würden diese Ansicht weitgehend stärken. So erachteten vier der sechs befragten Unternehmen die VSW-Unterkategorien Ingenieur / Architektur (4321), Bauen / Hochbau / Tiefbau (4322), Baugewerbe / Gebäudeunterhalt (4324), Gebäudetechnik (4325) und Energie (4341) aus Sicht der Werbetreibenden als austauschbar. Des Weiteren betonten die befragten Unternehmen, dass die VSW-Kategorisierung aufgrund des Konkurses der Publicitas AG in Zukunft an Bedeutung verlieren werde. Auch aus diesem Grund erscheine ein starres Festhalten der WEKO an den VSW-Unterkategorien bei der Markt-abgrenzung als nicht sachgerecht. Eine endgültige sachliche Markt-abgrenzung könne im vorliegenden Fall jedoch offengelassen werden, da auch bei einer auf die VSW-Unterkategorien beschränkten Markt-abgrenzung das Zusammenschlussvorhaben auf dem Markt für die Bereitstellung von Print-Firmenwerbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz kartellrechtlich unbedenklich sei.

104. Dazu ist zuerst darauf hinzuweisen, dass entgegen den Ausführungen der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung die Mehrheit der befragten Unternehmen die VSW-Rubriken „Ingenieur, Architektur (4321)“, „Bauen, Hochbau, Tiefbau (4322)“, „Baugewerbe, Gebäudeunterhalt (4324)“, „Gebäudetechnik (4325)“ und „Energie (4341)“ nicht generell als austauschbar erachtet. Vielmehr hängt die Austauschbarkeit gemäss drei von fünf die entsprechende Frage beantwortenden Unternehmen von der konkreten Werbekampagne beziehungsweise den Kommunikationszielen der Werbetreibenden ab (vgl. Rz 87 f.). Die beiden anderen die entsprechende Frage beantwortenden Unternehmen erachten die fraglichen Rubriken gar als nicht austauschbar.

105. Als nächstes ist festzuhalten, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen der Werbewirtschaft die VSW-

Unterteilung für die Planung der Werbekampagnen nach wie vor als wichtig bis sehr wichtig erachtet (vgl. auch Rz 85). Daran dürfte auch der Konkurs der Publicitas AG nichts ändern, zumindest solange nicht eine alternative Kategorisierung vorliegt.

106. Somit besteht analog zu den Lesermärkten (vgl. Rz 83) auch bei den Werbemärkten derzeit kein Anlass, von der bisherigen Markt-abgrenzung abzuweichen. Sollte sich die Branche dereinst auf eine alternative Kategorisierung einigen, ist für zukünftige Fälle eine andere Markt-abgrenzung allerdings denkbar.

<sup>55</sup> Vgl. RPW 2016/1, 308 Rz 122 f. und 325 Rz 230, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2015/3, 438 Rz 94, Axel Springer/Ringier.

<sup>56</sup> Vgl. RPW 2016/1, 326 Rz 234, SRG/Swisscom/Ringier.

<sup>57</sup> Vgl. RPW 2016/1, 308 Rz 122 f. und 325 Rz 230, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2015/3, 438 Rz 94, Axel Springer/Ringier.

<sup>58</sup> Vgl. RPW 2016/1, 326 Rz 234, SRG/Swisscom/Ringier.

<sup>59</sup> Vgl. RPW 2016/1, 308 Rz 122 f. und 325 Rz 230, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2015/3, 438 Rz 94, Axel Springer/Ringier.

<sup>60</sup> Vgl. RPW 2016/1, 326 Rz 234, SRG/Swisscom/Ringier.

<sup>61</sup> Vgl. RPW 2016/1, 324 Rz 226, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2012/1, 142 Rz 45, Tamedia/Langenthaler Tagblatt; RPW 2012/1, 155 Rz 105 ff., NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN.

<sup>62</sup> Vgl. RPW 2012/1, 156 Rz 119 ff., NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN.

<sup>63</sup> Vgl. RPW 2016/1, 324 Rz 227, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2012/1, 142 Rz 45, Tamedia/Langenthaler Tagblatt; RPW 2012/1, 155 Rz 105 ff., NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN.

<sup>64</sup> Vgl. RPW 2016/1, 324 Rz 228, SRG/Swisscom/Ringier; RPW 2012/1, 156 Rz 119 ff., NZZ/Ringier/Tamedia/cXense/PPN.

<sup>65</sup> Vgl. RPW 2016/1, 322 f. Rz 206 ff., SRG/Swisscom/Ringier. In der bisherigen Praxis der WEKO wurde bei der Vermarktung/Vermittlung von nicht-zielgerichteter TV-Werbung nicht zwischen nationaler und lokaler/regionaler TV-Werbung unterschieden. Dies im Gegensatz zu den entsprechenden Bereitstellungsmärkten. Dabei ist allerdings festzustellen, dass im zitierten Entscheid SRG/Swisscom/Ringier lokale/regionale TV-Werbung nicht Gegenstand der Beurteilung war. Demgegenüber grenzt die WEKO in den Print- und Online-Werbemärkten die Märkte für Vermarktung/Vermittlung stets spiegelbildlich zu den Bereitstellungsmärkten ab. Es erscheint daher nicht sachgerecht, bei der TV-Werbung von dieser Analogie zwischen der Abgrenzung der Bereitstellungsmärkte und der Vermarktungs-/Vermittlungsmärkte abzuweichen.

<sup>66</sup> Vgl. RPW 2016/1, 322 f. Rz 213, SRG/Swisscom/Ringier.

<sup>67</sup> Vgl. Fn 65.

#### B.4.1.1.6. Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (Stellen, Immobilien, Fahrzeuge und andere Rubrikanzeigen)

107. Die WEKO grenzt praxisgemäss eigenständige Märkte für Rubrikanzeigen ab.<sup>68</sup> Vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung des Print- zugunsten des Online-Bereichs hat die WEKO unlängst die Frage aufgeworfen, ob an der Zusammenfassung des Print- und Online-Bereichs in einem einheitlichen Markt festgehalten werden kann. Die WEKO kam dabei zum Schluss, dass eine Berücksichtigung des Online-Bereichs alleine das Ergebnis in Bezug auf die Rubrikanzeigemärkte nicht ändert.<sup>69</sup> Es bestehen keine Anhaltspunkte dafür, dass sich der Sachverhalt in der Zwischenzeit grundlegend geändert hat. Entsprechend wird auch im vorliegenden Verfahren darauf verzichtet, den Online-Bereich separat zu untersuchen. Die WEKO behält sich aber weiterhin vor, aufgrund von zukünftigen Entwicklungen im Online-Bereich, die Marktabgrenzung anders vorzunehmen.

108. Die Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen unterteilt die WEKO zunächst anhand der Marktgegenseite in einen Leser-/Nutzer-Markt und einen Inserenten-Markt. Sodann hat die WEKO diese Märkte jeweils nach Inhalt der Rubrikanzeigen weiter unterteilt. Praxisgemäss unterscheidet die WEKO zwischen Stellen-Rubrikanzeigen, Immobilien-Rubrikanzeigen, Fahrzeug-Rubrikanzeigen und anderen Rubrikanzeigen.<sup>70</sup>

109. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO die Märkte für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen grundsätzlich sprachregional abgegrenzt, wobei die WEKO je nach Umständen zusätzlich auch eine Abgrenzung nach Verbreitungsbeziehungsweise WEMF-Wirtschaftsgebiet vornahm.<sup>71</sup>

#### B.4.1.1.7. Märkte für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen

110. In Analogie zu den Märkten für (Print-/Online-) Rubrikanzeigen rechnet die WEKO die Print- und Online-Ankündigungsanzeigen ebenfalls demselben sachlich relevanten Markt zu. Der Markt für (Print- / Online-) Ankündigungsanzeigen ist weiter in einen Leser-/Nutzer-Markt und einen Inserenten-Markt zu unterteilen.<sup>72</sup>

111. Räumlich grenzt die Praxis der WEKO die Märkte für (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen sprachregional ab.<sup>73</sup>

#### B.4.1.1.8. Märkte für die Frühzustellung von Zeitungen

112. Im Bereich der Zustelldienstleistungen grenzt die WEKO in sachlicher Hinsicht einen Markt für die Frühzustellung von Zeitungen ab, welcher die Zustellung an Werktagen und am Sonntag beinhaltet.<sup>74</sup>

113. Nach Praxis der WEKO ist der sachlich relevante Markt für die Frühzustellung von Zeitungen grundsätzlich nach Zustellgebieten beziehungsweise, im Sinne einer Annäherung, nach WEMF-Wirtschaftsgebieten abzugrenzen.<sup>75</sup> Aufgrund der Beziehung zwischen dem Bereich Printmedien und der Frühzustellung kann auch eine räumliche Abgrenzung nach Sprachregionen nahe liegen.<sup>76</sup> Entsprechend zur räumlichen Abgrenzung des Lesermarkts für Sonntagszeitungen (vgl. Rz 93) führt dies bezüglich Zustellung von Sonntagszeitungen zu

einer zusätzlichen sprachregionalen Marktabgrenzung. Zwar wird nach Ansicht der Meldung nur der Titel „Zentralschweiz am Sonntag“ in das GU eingebracht. Allerdings verfügt das GU aufgrund der Zuordnung der „Schweiz am Wochenende“ zu den Lesermärkten für Sonntagszeitungen über eine weitere Sonntagszeitung (vgl. Rz 75). Und NZZ gibt die Sonntagszeitung „NZZ am Sonntag“ heraus. Somit drängt sich für den sachlich relevanten Markt für die Frühzustellung von Zeitungen zur räumlichen Abgrenzung nach Zustellgebieten beziehungsweise WEMF-Wirtschaftsgebieten eine räumliche Abgrenzung nach Sprachregionen auf. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass NZZ im Bereich der Frühzustellung von Zeitungen gemäss Meldung nicht tätig ist.

#### B.4.1.1.9. Markt für Dienstleistungen der Druckvorstufe

114. Praxisgemäss grenzt die WEKO einen Markt für Dienstleistungen der Druckvorstufe ab. Dieser Markt umfasst die Digitalisierung von Text- und Bildmaterial und dessen Aufbereitung.<sup>77</sup>

115. Die WEKO hat den Markt für Dienstleistungen der Druckvorstufe räumlich zumindest national abgegrenzt und dabei offengelassen, ob allenfalls eine internationale Abgrenzung vorzunehmen wäre.<sup>78</sup> Auch vorliegend kann aufgrund der Umstände von einem zumindest national abzugrenzenden Markt ausgegangen werden.

#### B.4.1.1.10. Druckereimärkte

116. Gemäss ständiger Praxis der WEKO wird im Druckbereich zwischen einem Markt für Zeitungsdruck und einem Markt für Akzidenzdruck unterschieden.<sup>79</sup>

<sup>68</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 f. Rz 49 ff., *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>69</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 Rz 47 f., *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>70</sup> Vgl. RPW 2017/4, 583 f. Rz 49 ff., *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>71</sup> Vgl. RPW 2017/4, 584 Rz 58, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2014/4, 714 Rz 60, *Ringier/Le Temps*.

<sup>72</sup> Vgl. Verfügung der WEKO vom 22.05.2017 betreffend das Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner Holding AG/Tamedia AG/Ticketcorner AG/ Starticket AG, 59 Rz 252 f. (abrufbar auf <www.weko.admin.ch> unter Aktuell > Letzte Entscheide > Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner / Starticket); RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>73</sup> Vgl. Verfügung der WEKO vom 22.05.2017 betreffend das Zusammenschlussvorhaben Ticketcorner Holding AG / Tamedia AG / Ticketcorner AG / Starticket AG, 60 Rz 257 (Fn 72); RPW 2014/4, 714 Rz 59, *Ringier/Le Temps*.

<sup>74</sup> Vgl. RPW 2009/4, 394 Rz 147, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*; RPW 2009/3, 269 Rz 187, *Tamedia/PPSR*.

<sup>75</sup> Vgl. RPW 2009/4, 398 Rz 193, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*; RPW 2009/3, 269 Rz 187, *Tamedia/PPSR*.

<sup>76</sup> Vgl. RPW 2009/3, 269 Rz 193, *Tamedia/PPSR*.

<sup>77</sup> Vgl. RPW 2014/4, 716 Rz 65, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 268 Rz 181, *Tamedia/PPSR*.

<sup>78</sup> Vgl. RPW 2014/4, 716 Rz 65, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 268 Rz 182, *Tamedia/PPSR*.

<sup>79</sup> Vgl. RPW 2014/4, 716 Rz 68, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 268 Rz 175, *Tamedia/PPSR*.

117. Räumlich grenzt die WEKO den Markt für Zeitungsdruck regelmässig überregional (bzw. sprachregional) ab.<sup>80</sup> Da beim Akzidenzdruck die Distanz zwischen Verlag und Druckerei im Vergleich zum Zeitungsdruck von untergeordneter Bedeutung ist, grenzt die WEKO diesen Markt national ab.<sup>81</sup> Ob beim Markt für Zeitungsdruck und dem Markt für Akzidenzdruck in räumlicher Hinsicht jeweils auch das grenznahe Ausland zu berücksichtigen ist, kann auch vorliegend offengelassen werden.<sup>82</sup>

#### B.4.1.1.11. Markt für Buchverlage

118. Hinsichtlich Verlagswesen hat die WEKO einen sachlich relevanten Markt für Buchverlage abgegrenzt.<sup>83</sup>

119. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO den Markt für Buchverlage zumindest sprachregional abgegrenzt.<sup>84</sup> Aufgrund der beschränkten Aktivitäten der Zusammenschlussparteien auf diesem Markt kann auch vorliegend offenbleiben, ob der Markt für Buchverlage allenfalls über die Landesgrenze hinaus nach Sprachräumen abzugrenzen ist.

#### B.4.1.1.12. Märkte für Verkauf von Büchern

120. Gemäss Praxis der WEKO ist grundsätzlich zwischen dem Verkauf von Büchern an Endkunden und dem Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer zu unterscheiden. Überdies sind diese beiden Märkte aufgrund der Sprache der verkauften Bücher jeweils weiter zu unterteilen.<sup>85</sup>

121. In räumlicher Hinsicht hat die WEKO die Märkte für den Verkauf von Büchern an Endkunden national oder sprachregional abgegrenzt.<sup>86</sup> Die Märkte für den Verkauf von Büchern an Wiederverkäufer hat die WEKO grundsätzlich international nach Sprachräumen abgegrenzt.<sup>87</sup> Aufgrund der beschränkten Aktivitäten der Zusammenschlussparteien auf diesen Märkten kann auf eine abschliessende Marktabgrenzung verzichtet werden.

#### B.4.1.1.13. Corporate Media Publishing

122. Die WEKO ist im Bereich der Unterstützung Dritter bei Strategie, Konzeption, Inhaltserstellung und Produktion unternehmenseigener Publikationen im Zusammenschlussverfahren *Axel Springer/Ringier* von einem sachlich relevanten Markt für Corporate Media Publishing ausgegangen.<sup>88</sup> Aufgrund der geringen Aktivitäten der Zusammenschlussparteien in jenem Verfahren hat die WEKO den Markt jedoch nicht näher abgegrenzt. Auch vorliegend weisen die Zusammenschlussparteien gemäss Meldung nur geringe Aktivitäten in diesem Bereich auf, weshalb die konkrete Marktabgrenzung offengelassen werden kann. Für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben kann von einer sprachregionalen räumlichen Marktabgrenzung ausgegangen werden.

#### B.4.1.1.14. Auftragsgeschäft für Dritte

123. Gemäss Meldung ist NZZ marginal im Bereich des Auftragsgeschäfts für Dritte tätig. Beim Auftragsgeschäft für Dritte würden insbesondere Verbände und Institutionen aufgrund fehlender Ressourcen zur Wahrnehmung ihrer kommunikativen Aufgaben auf externe Dienstleister zurückgreifen. So erbringe NZZ in diesem Bereich für Dritte redaktionelle Arbeiten sowie Abo- Dienstleistungen (wie bspw. das Inkasso) oder übernehme die Füh-

rung eines Zeitschriftentitels. Des Weiteren stelle sie die Technologie für Webseiten von Dritten zur Verfügung. Diese Dienstleistungen im Bereich des Auftragsgeschäfts für Dritte würden von der NZZ als Bündel verschiedener Dienstleistungen angeboten. Dies bedeute, dass Dritte bei der NZZ mehrere Dienstleistungen als ein Gesamtangebot nachfragen würden. AZM sei nicht im Bereich des Auftragsgeschäfts für Dritte tätig.

124. Weitere Dienstleister in diesem Bereich seien beispielsweise die galledia AG, die Groupe Gassmann, die Zürichsee Medien AG, die Stämpfli AG sowie die Kömedia AG.

125. Im Bereich Auftragsgeschäft für Dritte betrage der geschätzte Marktanteil von NZZ [ $<15\%$ ]. Auch bei einer alternativen Marktabgrenzung in verschiedene Märkte läge der geschätzte Marktanteil von NZZ je [ $<35\%$ ]. Aufgrund dieser Angaben kann für dieses Zusammenschlussvorhaben auf eine weitere Analyse verzichtet werden.

#### B.4.1.1.15. Weitere Tätigkeiten

126. Gemäss Meldung betreiben AZM und NZZ am Rande folgende weitere Tätigkeiten: Online-Merchandising im Zusammenhang mit Medienprodukten, Event-Veranstaltung, Ticketverkauf und IT-Dienstleistungen. Zudem betreibe AZM die Internetseite *swissmom.ch*. Die Marktanteile in diesen Bereichen würden [ $<5\%$ ] betragen. Aufgrund der Angaben der Meldung kann für diese „Randtätigkeiten“ von einer Unbedenklichkeit des Zusammenschlussvorhabens ausgegangen und auf eine Abgrenzung von relevanten Märkten verzichtet werden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine Marktabgrenzung nicht automatisch nur für jene Bereiche notwendig ist, in denen die beteiligten Unternehmen Tätigkeiten mit einem grossen Umfang aufweisen sowie Marktanteilsadditionen erfolgen oder denkbar sind (vgl. Rz 65 und 126). Unter Umständen sind auch Bereiche zu prüfen, in welchen die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nur am Rande tätig sind. Es ist möglich, dass die Beteiligten mit ihren Randtätigkeiten auf den relevanten Märkten gewichtige

<sup>80</sup> Vgl. RPW 2009/3, 268 Rz 177 sowie 291 Rz 259 f., *Tamedia/PPSR*; RPW 2007/4, 614 Rz 98, *Tamedia AG/Espace Media Groupe*.

<sup>81</sup> Vgl. RPW 2014/4, 716 Rz 68, *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 268 Rz 179, *Tamedia/PPSR*.

<sup>82</sup> Vgl. RPW 2014/4, 716 Rz 68 f., *Ringier/Le Temps*; RPW 2009/3, 268 Rz 180, *Tamedia/PPSR*.

<sup>83</sup> Vgl. RPW 2014/3, 546 Rz 13, *Droege International Group AG/Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.l.*; RPW 2001/3, 561 Ziff. 3, *Benteli Verlags AG*.

<sup>84</sup> Vgl. RPW 2014/3, 546 Rz 13, *Droege International Group AG/Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.l.*; RPW 2001/3, 561 Ziff. 3, *Benteli Verlags AG*.

<sup>85</sup> Vgl. RPW 2014/3, 546 Rz 8, *Droege International Group AG/Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.l.*; RPW 2013/2, 247 Rz 45, *Orell Füssli/Thalia*.

<sup>86</sup> Vgl. RPW 2014/3, 546 Rz 10, *Droege International Group AG/Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.l.*; RPW 2013/2, 248 Rz 55 f., *Orell Füssli/Thalia*.

<sup>87</sup> Vgl. RPW 2014/3, 546 Rz 12, *Droege International Group AG/Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.l.*; RPW 2013/2, 248 Rz 58, *Orell Füssli/Thalia*.

<sup>88</sup> Vgl. RPW 2015/3, 445 Rz 103 und 449 Rz 104, *Axel Springer/Ringier*.

Akteure darstellen. Deshalb ist je nachdem auch eine Marktabgrenzung für Bereiche vorzunehmen, in denen der Umfang der Tätigkeiten gering ist oder keine Marktanteilsadditionen erfolgen oder zu erwarten sind.<sup>89</sup>

#### B.4.1.2 Zusammenfassung relevante Märkte

126. Eine Zusammenfassung der relevanten Märkte und eine Übersicht über die in der Meldung angegebenen Marktanteile von AZM und NZZ für das Jahr 2017 gemäss Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU sind in der untenstehenden Tabelle 6 enthalten.

#### B.4.2 Voraussichtliche Stellung in den betroffenen Märkten

127. Es werden nur diejenigen sachlichen und räumlichen Märkte einer eingehenden Analyse unterzogen, in welchen der gemeinsame Marktanteil in der Schweiz von zwei oder mehr der beteiligten Unternehmen 20 % oder mehr beträgt oder der Marktanteil in der Schweiz von einem der beteiligten Unternehmen 30 % oder mehr beträgt (vgl. Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU). Wo diese Schwellen nicht erreicht werden, kann von der Unbedenklichkeit des Zusammenschlusses ausgegangen werden. In der Regel erübrigt sich dann eine nähere Prüfung.

128. Hinsichtlich der Wettbewerbsanalyse lässt sich allgemein feststellen, dass diesbezüglich nicht einzig auf die Marktanteile abzustellen ist. So folgert die schweizerische Praxis und Lehre im Gegensatz zur Praxis in der EU aus einem hohen Marktanteil nicht per se eine marktbeherrschende Stellung.<sup>90</sup> Allerdings bildet der Marktanteil von 50 % ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung.<sup>91</sup> Mit anderen Worten bestehen bei einem Marktanteil von 50 % und mehr, Anhaltspunkte für das Vorhandensein einer marktbeherrschenden Stellung. Im Rahmen der vorliegenden Prüfung gemäss Art. 33 KG ist zu untersuchen, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen und das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann, begründet oder verstärkt.

129. Obwohl nicht einzig auf die Marktanteile abzustellen ist, gibt die Analyse der Marktanteile einen ersten Überblick der Situation. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass sich bei Plattformmärkten („two-sided markets“ oder „multi-sided business“) aufgrund der Zweiseitigkeit auch bei vergleichsweise tiefen Marktanteilen eine marktbeherrschende Stellung ergeben kann.<sup>92</sup> Somit können bei Plattformmärkten auch bei Marktanteilen unter 50 % Anhaltspunkte für eine marktbeherrschende Stellung bestehen.

130. Weiter ist festzuhalten, dass eine marktbeherrschende Stellung nicht bloss durch Verschmelzung beziehungsweise Addition von Marktanteilen entstehen oder verstärkt werden kann. Möglich ist beispielsweise auch, dass eine Marktbeherrschung durch den zusammenschlussbedingten Wegfall potenzieller Konkurrenz begründet oder verstärkt wird. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass, analog zu Konzernverhältnissen, nicht von Wettbewerbsdruck eines Mutterunternehmens

auf das Gemeinschaftsunternehmen ausgegangen werden kann.<sup>93</sup> Selbst wenn also ein kontrollierendes

Unternehmen auf einem Markt, auf welchem das kontrollierte Unternehmen tätig sein wird, bislang keine Tätigkeit ausgeübt hat, ist zu prüfen, ob dieses kontrollierende Unternehmen allenfalls als potenzielle Konkurrenz Wettbewerbsdruck auf dem fraglichen Markt ausgeübt hat, welcher durch das Zusammenschlussvorhaben wegfällt.

131. Der potenziellen Konkurrenz kommt eine disziplinierende Wirkung nur dann zu, wenn es aufgrund von Marktverhalten (z B. einer Preiserhöhung) des allenfalls marktbeherrschenden Unternehmens mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu Marktzutritten kommt, die Zutritte rasch erfolgen können (d.h. innerhalb von 2 bis 3 Jahren) und genügend gross sind. Sind Marktzutritte frühestens nach einigen Jahren oder nur von geringer Bedeutung zu erwarten, hat dies keinen nennenswerten Einfluss auf das Verhalten des eingesessenen Unternehmens, da diesem nur beschränkt ausgewichen werden kann.<sup>94</sup> In schrumpfenden Märkten, wie etwa den Lesermärkten für Tageszeitungen (vgl. bspw. Rz 179), sind Marktzutritte zudem weniger wahrscheinlich als in Märkten, bei welchen in Zukunft mit hohem Wachstum gerechnet werden kann.<sup>95</sup>

132. Tabelle 6 weist diejenigen Märkte aus, in welchen die Schwellenwerte von Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU erreicht werden (sog. „betroffene Märkte“). Gleichzeitig weist Tabelle 6 die Märkte aus, die einer weiteren Analyse zu unterziehen sind. Keiner weiteren Analyse werden diejenigen Märkte unterzogen, in welchen zwar die Schwellenwerte gemäss Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU erreicht werden, in denen aber das Zusammenschlussvorhaben weder zu Marktanteilsadditionen führt, noch zu einem Wegfall disziplinierender oder genügend disziplinierender potenzieller Konkurrenz aufgrund der bisherigen Entwicklungen und der gegenwärtigen Situation (vgl. zur potenziellen Konkurrenz in den Zeitungsmärkten insbesondere auch Rz 193 ff.).

<sup>89</sup> Vgl. RPW 2017/4, 586 Rz 65, *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>90</sup> BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 129 E. 9.3.3.2), *Publigroupe SA et al./WEKO*.

<sup>91</sup> BGE 139 I 72 E. 9.3.3.2 (= RPW 2013/1, 130 E. 9.3.3.2), *Publigroupe SA et al./WEKO*; NEVEN J. DAMIEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control, in: Handbook of Antitrust Economics, Herausgeber Buccirossi Paolo, 2008 (zit. NEVEN, Analysis of Conglomerate Effects in EU Merger Control), S. 205.

<sup>92</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 Rz 68, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3 485 Rz 117, *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>93</sup> Vgl. RPW 2016/1, 272 Rz 116, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, 433 Rz 33, *Axel Springer Schweiz/Ringier*; RPW 2014/4, 717 Rz 80, *Ringier/Le Temps*; RPW 2013/3, 360 Rz 47, *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*.

<sup>94</sup> Vgl. RPW 2015/3, 501 Rz 203, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2014/1, 236 Rz 177, *Swatch Group Lieferstopp*; Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäss der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. C 31 vom 5.2.2004 (nachfolgend: EU-Horizontalleitlinien), S. 12 f., Rz 68 ff.

<sup>95</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 72 (Fn 94).

Tabelle 6: Zusammenfassung relevante Märkte und Übersicht Marktanteile 2017

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
Leser Tageszeitungen	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG <sup>99</sup> 21 Luzern / OW/ NW	[...]	[70-80%] ([0-5%])	Ja	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 24 Zug	[...]	[60-70%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 25 Uri / Schwyz	[...]	[20-30%] ([0-5%])	Nein	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[...]	[70-80%] (0-5%)	Ja	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 27 Glarus / Obersee	[...]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 28 Bündner Unterland	[...]	[10-20%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel	[30-40%]	[...] ([0-10%])	Ja	Ja
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn	[40-60%]	[...] ([0-10%])	Ja	Ja
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 33 Berner Seeland	[0-10%]	[...] ([0-10%])	Nein	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau	[60-70%]	[0-10%] ([0-10%])	Ja	Ja
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 42 Schaffhausen	[...]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 43 Zürich	[0-10%]	[0-10%] ([10-20%])	Ja	Nein
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 44 Thurgau	[...]	[60-70%] ([0-10%])	Ja	Nein
Leser Gratiszeitungen	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 21 Luzern / OW / NW	[...]	[20-30%]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 22 Berner Oberland	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 24 Zug	[...]	[20-30%]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 25 Uri / Schwyz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[...]	[20-30%]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 28 Bündner Unterland	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 31 Basel	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 32 Solothurn	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 33 Berner Seeland	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 34 Berner Mittelland	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 41 Aargau	[10-20%]	[...]	Nein	Nein

<sup>96</sup> In Klammern werden, soweit vorhanden, die Marktanteile für die Titel angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>97</sup> In Klammern werden, soweit vorhanden, die Marktanteile für die Titel angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>98</sup> Vgl. Rz 127.

<sup>99</sup> WEMF-Wirtschaftsgebiet.

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 43 Zürich	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Gratiszeitungen/-anzeiger im WG 44 Thurgau	[...]	[20-10%]	Nein	Nein
	Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[10-20%] ([20-30%])	Ja	Ja
Leser Zeitschriften	Markt für Zeitschriften für Essen & Trinken (3144) in der Deutschschweiz	[10-20%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Haus und Wohnen (3151) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Lifestyle (3156) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Umwelt und Natur (3161) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Familie und Erziehung (3165) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Musik (3174) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Sport allgemein (3611) in der Deutschschweiz	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Textilien, Leder und Bekleidung (4314) in der Deutschschweiz	[...]	[40-50%]	Ja	Nein
	Markt für Zeitschriften für Ingenieure und Architekten (4321) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Gebäudetechnik (4325) in der Französischen Schweiz	[50-60%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für Zeitschriften für Elektrotechnik (4342) in der Deutschschweiz	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Elektronik, Steuerung und Regeltechnik (4344) in der Deutschschweiz	[10-20%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Diverse Berufe (4411) bei Dienstleistungen in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitschriften für Schule und Lehrer für Kinder (4531) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
News-Sites	Markt für News-Sites in der Deutschschweiz	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG im WG 21 Luzern / OW / NW	[0-10%] ([0-10%])	[10-20%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 24 Zug	[0-10%] ([0-10%])	[10-20%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 25 Uri / Schwyz	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 27 Glarus / Obersee	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG 28 Bündner Unterland	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG 31 Basel	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG 32 Solothurn	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
		([0-10%])	([0-10%])		
	Markt für News-Sites im WG 33 Berner Seeland	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG 41 Aargau	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 42 Schaffhausen	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für News-Sites im WG 43 Zürich	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Ja	Nein
	Markt für News-Sites im WG 44 Thurgau	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
Radiohörer	Markt für Radiohörer im Versorgungsgebiet Aargau (15)	[10-20%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Radiohörer im Versorgungsgebiet Innerschweiz-West (19)	[0-10%]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für Radiohörer im Versorgungsgebiet Zürich-Glarus (23)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Radiohörer im Versorgungsgebiet Ostschweiz Ost (30)	[0-10%]	[10-20%]	Ja	Nein
TV-Zuschauer	Markt für Fernsehzuschauer im Versorgungsgebiet Bern (5)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Fernsehzuschauer im Versorgungsgebiet Aargau-Solothurn (8)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Fernsehzuschauer im Versorgungsgebiet Innerschweiz (9)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Fernsehzuschauer im Versorgungsgebiet Zürich-Nordschweiz (10)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Fernsehzuschauer im Versorgungsgebiet Ostschweiz (11)	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
Bereitstellung Print-Firmenwerbung	Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[10-20%] ([10-20%])	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 21 Luzern / OW / NW	[...]	[50-60%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 22 Berner Oberland	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 24 Zug	[...]	[70-80%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 25 Uri / Schwyz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[...]	[70-80%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 28 Bündner Unterland	[...]	[30-40%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-,	[30-40%]	[...]	Ja	Nein

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
	Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 31 Basel				
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 32 Solothurn	[50-60%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 33 Berner Seeland	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 34 Berner Mittelland	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 41 Aargau	[40-50%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 43 Zürich	[10-20%]	[...] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 44 Thurgau	[...]	[50-60%]	Ja	Nein
Bereitstellung Zeitschriften-Werbung	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Essen und Trinken (3144) in der Deutschschweiz	[10-20%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Haus und Wohnen (3151) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Lifestyle (3156) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Umwelt und Natur (3161) in der Deutschschweiz	[10-20%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Familie und Erziehung (3165) in der Deutschschweiz	[30-40%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Musik (3174) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Sport allgemein (3611) in der Deutschschweiz	[80-90%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Textilien, Leder und Bekleidung (4314) in der Deutschschweiz	[...]	[60-70%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Ingenieure, Architekten (4321) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz	[40-50%]	[10-20%]	Ja	Ja
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Französischen Schweiz	[70-80%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-	[40-50%]	[...]	Ja	Nein

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
	Werbung in der Kategorie Elektrotechnik (4342) in der Deutschschweiz				
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Elektronik, Steuerung, Regeltechnik (4344) in der Deutschschweiz	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Dienstleistungen Diverse Berufe (4411) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Schule und Lehrer für Kinder (4531) in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von statischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von dynamischen Online-Werbeflächen in der Deutschschweiz	[0-10%] ([0-10%])	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
Bereitstellung Radiowerbung	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter nationaler Radiowerbung in der Deutschschweiz	[20-30%]	[0-10%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung im Versorgungsgebiet Aargau (15)	[90-100%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung im Versorgungsgebiet Innerschweiz West (19)	[...]	[90-100%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung im Versorgungsgebiet Zürich-Glarus (23)	[30-40%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler Radiowerbung im Versorgungsgebiet Ostschweiz Ost (30)	[...]	[90-100%]	Ja	Nein
Bereitstellung TV-Werbung	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter nationaler TV-Werbung in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung im Versorgungsgebiet Bern (5)	[90-100%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung im Versorgungsgebiet Aargau-Solothurn (8)	[90-100%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung im Versorgungsgebiet Innerschweiz (9)	[...]	[90-100%]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung im Versorgungsgebiet Zürich-Nordschweiz (10)	[90-100%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Bereitstellung von nicht-zielgerichteter lokaler/regionaler TV-Werbung im Versorgungsgebiet Ostschweiz (11)	[...]	[90-100%]	Ja	Nein
Vermarktung/Vermittlung Werbung	Markt für die Vermarktung/Vermittlung von nationaler Print-Firmenwerbung in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Vermarktung/Vermittlung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Musik (3174) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von	[...]	[10-20%]	Nein	Nein

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
	Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Diverse Interessenverbände (3581) in der Deutschschweiz				
	Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Spezialdisziplinen (4127) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Grafische Industrie (4315) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Märkte für die Vermarktung/Vermittlung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Personal der öffentlichen Verwaltung (4513) in der Deutschschweiz	[...]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für die Vermarktung/Vermittlung von statischen Online-Werbeflächen in der Schweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Vermarktung/Vermittlung von dynamischen Online-Werbeflächen in der Schweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für die Vermarktung/Vermittlung von nicht-zielgerichteter nationaler TV-Werbung in der Deutschschweiz	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
Inserenten Rubrikanzeigen	Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
Nutzer/Leser Rubrikanzeigen	Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Leser/Nutzer von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%] ([0-10%])	Nein	Nein
	Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
Frühzustellung	Markt für die Frühzustellung von Zeitungen in der Deutschschweiz <sup>100</sup>	[20-30%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Frühzustellung von Zeitungen im WG 31 Basel	[0-10%]	[...]	Nein	Nein
	Markt für die Frühzustellung von Zeitungen im WG 32 Solothurn	[80-90%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Frühzustellung von Zeitungen im WG 41 Aargau	[90-100%]	[...]	Ja	Nein
	Markt für die Frühzustellung von Zeitungen im WG 43 Zürich	[0-10%]	[...]	Nein	Nein

	Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>96</sup>	Marktanteile NZZ <sup>97</sup>	Betroffener Markt <sup>98</sup>	Weitere Analyse
Druckerei	Markt für Druckvorstufe in der Schweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Zeitungsdruck in der Deutschschweiz	[0-10%]	[10-20%]	Nein	Nein
	Markt für Akzidenzdruck in der Schweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
Bücher	Markt für Buchverlage in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für den Verkauf von deutschsprachigen Büchern an Endkunden in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für den Verkauf von deutschsprachigen Büchern an Wiederverkäufer im deutschen Sprachraum	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für den Verkauf von französischsprachigen Büchern an Endkunden in der Deutschschweiz	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für den Verkauf von französischsprachigen Büchern an Wiederverkäufer im deutschen Sprachraum	[...]	[0-10%]	Nein	Nein
	Markt für Corporate Media Publishing in der Deutschschweiz	[0-10%]	[0-10%]	Nein	Nein

133. Der Übersicht halber führt Tabelle 7 noch einmal die Märkte auf, die einer weiteren Analyse zu unterziehen sind.

Tabelle 7: Übersicht weiter zu analysierende Märkte

Relevante Märkte	Marktanteile AZM <sup>101</sup>	Marktanteile NZZ <sup>102</sup>	Marktanteile GU	Weitere Analyse
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel	[30-40%]	[...] ([0-10%])	[30-40%]	Ja
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn	[50-60%]	[...] ([0-10%])	[50-60%]	Ja
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau	[60-70%]	[0-10%] ([0-10%])	[60-70%]	Ja
Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz	[0-10%]	[10-20%] ([20-30%])	[10-20%]	Ja
Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	Ja

#### B.4.2.1 Vorbemerkungen zu den Lesermärkten für Tageszeitungen

134. Zu den Lesermärkten für Tageszeitungen erhebt die Meldung zunächst folgendes Vorbringen. Das Zusammenschlussvorhaben führe in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten grundsätzlich zu keinen Überlappungen, da sich die in das GU einzubringenden Titel in

geografischer Hinsicht ergänzten. Das GU werde lediglich im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau zu einer vernachlässigbaren Überlappung der Tätigkeiten von AZM und NZZ von [ $<5\%$ ] führen. Solch geringe Marktanteilsadditionen seien gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung<sup>103</sup> und Praxis der WEKO<sup>104</sup> vernachlässigbar, da sie die bestehende Marktstruktur nicht ändern.

<sup>100</sup> Vgl. Gesamter Marktanteil in den Tätigkeitsgebieten von AZM (WG 31, 32, 41 und 43). Bei einer Berücksichtigung des Gesamtmarktes in der Deutschschweiz fielen der Marktanteil des GU noch geringer aus.

<sup>101</sup> In Klammern werden, soweit vorhanden, die Marktanteile für die Titel angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>102</sup> In Klammern werden, soweit vorhanden, die Marktanteile für die Titel angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>103</sup> Die Meldung bezieht sich dabei auf BGE 133 II 104 E. 8. (= RPW 2007/2, 329 E. 8.), *Swissgrid/WEKO*.

<sup>104</sup> Die Meldung bezieht sich auf: RPW 2016/1, 330 Rz 248, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2014/4, 768 Rz 72, *Tamedia/home.ch*; RPW 2014/1, 299 Rz 44 und weitere, *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*; RPW 2009/3, 296 Rz 274, *Tamedia/PPSR*; RPW 2000/1, 42, *Buchs AG/AG für die Neue Zürcher Zeitung*.

135. Zu diesem Vorbringen ist zu präzisieren, dass das Bundesgericht im in der Meldung geltend gemachten Urteil zum Schluss kam, das Zusammenschlussvorhaben beseitige mithin Wettbewerb bereits deshalb nicht, weil ein solcher gar nicht existiert und nicht innert vernünftiger Frist realisiert werden kann. Wegen fehlendem aktuellen und in einem absehbaren und damit vernünftigen Zeitraum fehlenden potenziellen Wettbewerb liegen gemäss Bundesgericht die Voraussetzungen nach Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG für einen Eingriff der Wettbewerbsbehörden im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle nicht vor.<sup>105</sup> Daran vermochte die einzige Ausnahme der Elektra Birseck diese Ausgangslage nicht wesentlich zu verändern: „Zurzeit hat, soweit bekannt, nur ein Elektrizitätswerk, die Elektra Birseck, die Möglichkeit, Strom von mehr als einem Lieferanten aus dem Übertragungsnetz zu beziehen; nur in diesem Sonderfall besteht mithin die faktische Möglichkeit, das Übertragungsnetz über mehr als eines der am vorliegenden Zusammenschlussprojekt Swissgrid AG beteiligten Unternehmen zu nutzen.“<sup>106</sup> Dazu hielt das Bundesgericht weiter fest, das „Netz als natürliches Monopol unterliegt in diesem Sinne keinem direkten Wettbewerb.“<sup>107</sup> Diese Ausführungen zeigen, dass es beim zitierten Urteil im Unterschied zum vorliegenden Zusammenschlussvorhaben um ein natürliches Monopol ging und um eine faktische Möglichkeit (der Elektra Birseck) in Wettbewerb zu treten. Es ging nicht um die Frage von geringen Marktanteilsadditionen und dass geringe Marktanteilsadditionen vernachlässigbar seien, weil sie die bestehende Marktstruktur nicht änderten. Dieser Zusammenhang kann aus dem zitierten Urteil nicht abgeleitet werden.

136. Bezüglich der geltend gemachten Praxis der WEKO ist festzuhalten, dass diese jeweils die Frage behandelt, ob es durch die Zusammenschlussvorhaben und die damit einhergehenden Marktanteilsadditionen zu einer Begründung oder einer Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung kommt.<sup>108</sup> Oder es geht um die Frage eines Eingriffs gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG im Rahmen der Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens.<sup>109</sup> Überdies hält die WEKO in ihrer in der Meldung zitierten Praxis ausdrücklich fest: „Allerdings können auch niedrige Marktanteilsadditionen in der Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen nicht zwangsläufig als unproblematisch angesehen werden, falls das übernehmende Unternehmen über eine starke Stellung verfügt.“<sup>110</sup> Somit erachtet die WEKO entgegen der Ansicht der Meldung geringe Marktanteilsadditionen gerade nicht als per se vernachlässigbar (vgl. auch Rz 65, 126 und 130).

137. Weiter bringt die Meldung zu den Lesermärkten für Tageszeitungen vor, die Tageszeitung „Neue Zürcher Zeitung“ werde wie bis anhin in allen WEMF-Wirtschaftsgebieten, in denen das GU tätig sein werde, von NZZ angeboten werden. Für die Leserschaft von Tageszeitungen ändere sich deshalb auch nach dem Zusammenschlussvorhaben nichts. So werde ein Leser der „Neuen Zürcher Zeitung“ nach dem Zusammenschluss weiterhin diesen Titel lesen und nicht etwa auf die „Aargauer Zeitung“ ausweichen und umgekehrt. Das Zusammenschlussvorhaben werde aus diesem Grund

keinen Einfluss auf die Marktstruktur im Bereich der Tageszeitungen zeitigen.

138. Entgegen der Ansicht der Meldung ändert mit dem Zusammenschlussvorhaben die Marktstruktur. Indem AZM und NZZ ein GU gründen, in das sie den Hauptteil ihrer Geschäftsbereiche einbringen (vgl. Rz 4 und 9), ändern sich die Kontrollverhältnisse in Bezug auf die in das GU eingebrachten Geschäftsbereiche. Neu tritt das GU auf dem Markt auf, das Geschäftsbereiche von sowohl AZM als auch von NZZ vereint. Zudem entsteht mit dem GU ein neuer Marktteilnehmer, welcher unter gemeinsamer Kontrolle von AZM und NZZ steht. Mit der Gründung des GU und der Einbringung von Geschäftsbereichen von AZM und NZZ entstehen neu Interdependenzen zwischen AZM und NZZ ebenfalls hinsichtlich der Geschäftsbereiche, welche bei AZM und NZZ bleiben: analog zu Konzernverhältnissen kann nicht von Wettbewerbsdruck eines Mutterunternehmens auf das Gemeinschaftsunternehmen ausgegangen werden (vgl. Rz 130).

139. Dazu führt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung aus, dass das GU im Rahmen des geplanten Zusammenschlussvorhabens keinen Einfluss auf die Ausrichtung, Vermarktung oder Preissetzung des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ erhalte. NZZ werde ihren Titel „Neue Zürcher Zeitung“ in völliger Unabhängigkeit herausgeben. Demnach liege in Bezug auf den Titel „Neue Zürcher Zeitung“ kein Konzernsachverhalt vor. Das Zusammenschlussvorhaben führe somit auch zu keiner Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse.

140. Hierzu ist festzuhalten, dass nicht nur wesentlich ist, ob das GU Einfluss auf ihre Muttergesellschaften ausüben kann. Entscheidend ist auch, ob die Muttergesellschaften Einfluss auf das GU ausüben. Im vorliegenden Fall wird NZZ Einfluss auf das GU nehmen. Dadurch erfolgt eine Abstimmung des Verhaltens von NZZ auf das GU. Somit ist nicht von einem Wettbewerbsdruck des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ auf die Tageszeitungen des GU auszugehen. Zum Vorbringen, dass die „Neue Zürcher Zeitung“ wegen der weiteren Verfügbarkeit nach dem Zusammenschlussvorhaben keine Auswirkungen auf die Marktstruktur habe, ist auf Rz 138 zu verweisen.

<sup>105</sup> BGE 133 II 104 E. 8.3 (= RPW 2007/2, 329 E. 8.3), *Swissgrid/WEKO*.

<sup>106</sup> BGE 133 II 104 E. 7.2.4 (= RPW 2007/2, 329 E. 7.2.4), *Swissgrid/WEKO*.

<sup>107</sup> BGE 133 II 104 E. 8.2 (= RPW 2007/2, 329 E. 8.2), *Swissgrid/WEKO*.

<sup>108</sup> Vgl. RPW 2016/1, 330 Rz 248, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2014/4, 768 Rz 72, *Tamedia/home.ch*; RPW 2014/1, 299 Rz 44, *Tamedia AG/Unternehmensteil B2C der Ticketportal AG*; RPW 2000/1, 42, *Buchs AG/AG für die Neue Zürcher Zeitung*.

<sup>109</sup> Vgl. RPW 2016/1, 330 Rz 248, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2009/3, 296 Rz 274, *Tamedia/PPSR*.

<sup>110</sup> Vgl. RPW 2014/4, 768 Rz 72, *Tamedia/home.ch*; vgl. auch RPW 2016/1, 274 Rz 120, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 238 Rz 37, *Tamedia/Adextra*; RPW 2015/3, 475 Rz 68, *Tamedia/ricardo.ch*.

141. Dann machen die Meldung und die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung zu den Lesermärkten für Tageszeitungen geltend, die „Neue Zürcher Zeitung“ sei klar anders als die in das GU einzubringenden Regionalmedien positioniert, obwohl sie nach der Praxis der WEKO zwar in dieselbe Kategorie wie die Regionalmedien falle. Dies sei bei der kartellrechtlichen Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens entsprechend zu berücksichtigen. So stellten Marktanteile auf Märkten mit differenzierten Produkten, das heisse Produkten, die sich durch eines oder mehrere Attribute von konkurrierenden Produkten unterscheiden würden, aus wettbewerbsökonomischer Sicht kein gutes Indiz für die Marktstellung eines Unternehmens dar.<sup>111</sup> Eine Bildung von Teilmärkten sei bei differenzierten Produkten jedoch aus ökonomischer Sicht ebenfalls keine überzeugende Alternative.<sup>112</sup> Vielmehr sei bei Märkten mit differenzierten Produkten im Rahmen des fusionskontrollrechtlichen Verfahrens darauf abzustellen, ob die in diesem Markt vorhandenen Produkte enge oder entfernte Substitute darstellen würden und ob das Zusammenschlussvorhaben Auswirkungen auf die Marktstruktur zeitigen könne. Die Addition von Marktanteilen sei im Wesentlichen nur im Fall eines Zusammenschlusses von Herstellern enger Substitute relevant. Die „Neue Zürcher Zeitung“ stelle im Vergleich mit den Regionalzeitungen ein Premium-Produkt dar. Der Lesermarkt für Tageszeitungen sei vor diesem Hintergrund differenzierter zu betrachten.

142. So verstehe sich die „Neue Zürcher Zeitung“ im Unterschied zu den regional ausgerichteten Tageszeitungen nicht als regionale Forumszeitung, die in einer bestimmten Region sämtliche Einwohner anspreche und auch ihren Inhalt dementsprechend ausrichte. Vielmehr zielen sie auf eine überregionale Zielgruppe, welche eine Zeitung mit spezifischer Qualität, das heisse ein Premium-Produkt erwarte. Dies erlaube es der „Neuen Zürcher Zeitung“ auch stärker als regionale Forumszeitungen publizistisch einen pointierteren politisch-weltanschaulichen Standpunkt einzunehmen. So habe sich die „Neue Zürcher Zeitung“ schon immer als nationales Leitmedium verstanden. Entsprechend werde sie häufig in Ergänzung zu einer lokalen Regionalzeitung abonniert.

143. Gemäss Meldung ist ein weiteres Indiz dafür, dass die „Neue Zürcher Zeitung“ und die Regionalmedien lediglich entfernte Substitute darstellten und das Zusammenschlussvorhaben entsprechend keine Auswirkungen auf die Marktstruktur haben werde, dass die „Neue Zürcher Zeitung“ gerade nicht in das GU eingebracht werde. [...].

144. Zu diesem weiteren Vorbringen der spezifischen Positionierung des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ ist zunächst festzuhalten, dass die zentrale Grundlage für die Beurteilung eines Zusammenschlussvorhabens die Analyse der Situation auf den einzelnen relevanten Märkten ist.<sup>113</sup> Dies erfordert die Definition der relevanten Märkte.<sup>114</sup> Der relevante Markt ist das Set aller Produkte und geografischen Gebiete, zu welchen die Produkte der sich zusammenschliessenden Unternehmen gehören. Es ist dieses Set von Produkten (und Gebieten), das den betrachteten Unternehmen möglicherweise Wettbewerbsbeschränkungen erlaubt.<sup>115</sup> In anderen Worten erfolgt die Analyse der Wettbewerbssituation für

die Produkte und Dienstleistungen, die dem relevanten Markt zugeordnet sind. Für eine Übersicht über die Grössenverhältnisse im relevanten Markt und über die Wettbewerbssituation sind die Marktanteile heranzuziehen (vgl. Rz 129). Dem Marktanteil kommt bei der Beurteilung eines Zusammenschlusses eine wichtige Rolle zu.<sup>116</sup> Deshalb ist entgegen der Ansicht der Meldung die Addition von Marktanteilen im Wesentlichen nicht nur im Fall eines Zusammenschlusses von Herstellern enger Substitute relevant. Die Addition von Marktanteilen ist für alle Produkte und Dienstleistungen gewichtig, die zum relevanten Markt gehören. Weiter ist festzuhalten, dass sich die WEKO bei der Frage nach einer marktbeherrschenden Stellung nicht alleine auf Marktanteile bezieht (vgl. Rz 129 und 153 ff.). Die WEKO berücksichtigt auch andere Grössen wie beispielsweise die relative Position der anderen Wettbewerber oder die Existenz potenzieller Marktteilnehmer.<sup>117</sup>

145. Zudem ändert die spezifische Ausrichtung des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ und dessen Bezug in Ergänzung zu einer lokalen Regionalzeitung nichts daran, dass durch das Zusammenschlussvorhaben ein neuer Marktteilnehmer (das GU) entsteht, über den AZM und NZZ gemeinsame Kontrolle verfügen. Dadurch entstehen zwischen AZM und NZZ neu Interdependenzen ebenfalls hinsichtlich der Geschäftsbereiche, welche bei AZM und NZZ bleiben (vgl. Rz 138). Mit dem GU fällt der Wettbewerbsdruck zwischen den Regionalmedien von AZM und des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ weg.

146. Als Nächstes führt die Meldung aus, dass die „Neue Zürcher Zeitung“ keinen Konkurrenztitel zu den Regionalmedien darstelle, ergebe sich im Übrigen auch aus einer Analyse der Marktanteile dieser Titel. So gehe aus den in den Beilagen ausgewiesenen Marktanteilen hervor, dass der relative Marktanteil der „Neuen Zürcher Zeitung“ im Vergleich zu den Regionalmedien vor allem davon abhängt, wie städtisch und wie weit entfernt das jeweilige WEMF-Gebiet von Zürich sei. In den einzelnen WEMF-Gebieten sei jedoch kein Unterschied zwischen dem Verhältnis der Marktanteile der „Neuen Zürcher Zeitung“ und den Regionalzeitungen erkenntlich, und zwar unabhängig davon, ob die jeweilige Regionalzeitung AZM oder NZZ gehörten. Dies bedeute, dass in den WEMF-Gebieten, in denen NZZ neben der „Neuen Zürcher Zeitung“ auch eine Regionalzeitung kontrolliere, die

<sup>111</sup> Die Meldung bezieht sich dabei auf folgende Literatur: RPW 2005/1, 49 Rz 37, *TopCard-Angebot der Bergbahnen Lenzerheide-Valbella, Klosters-Davos und Flims-Laax-Falera*; Bundeskartellamt, Leitfadens zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rz 37, <[www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.html?nn=3590338](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitfaden/Leitfaden%20-%20Marktbeherrschung%20in%20der%20Fusionskontrolle.html?nn=3590338)> (05.06.2018); ULRICH SCHWALBE/DANIEL ZIMMER, *Kartellrecht und Ökonomie*, 2. Auflage, 2011, (zit. Schwalbe/Zimmer, *Kartellrecht/Ökonomie*), 88 f.; SIMON BISHOP/MIKE WALKER, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, 3. Auflage, 2010, Rz 4-047 f.

<sup>112</sup> Die Meldung bezieht sich dabei auf SCHWALBE/ZIMMER (Fn 111), *Kartellrecht/Ökonomie*, 88 f.

<sup>113</sup> RPW 2008/2, 314 Rz 213, *fenaco/Steffen-Ris Holding AG*.

<sup>114</sup> RPW 2008/2, 314 Rz 212, *fenaco/Steffen-Ris Holding AG*.

<sup>115</sup> Vgl. MASSIMO MOTTA, *Competition Policy – Theory and Practice*, Cambridge University Press, 2004, S. 101.

<sup>116</sup> Vgl. MARCEL MEINHARDT/ASTRID WASER, in: *Basler Kommentar, Kartellgesetz, Amstutz/Reinert* (Hrsg.), 2010, Art. 10 KG N 61.

<sup>117</sup> Vgl. auch MOTTA (Fn 115), 117.

Marktanteile der „Neuen Zürcher Zeitung“ nicht anders seien als in den Regionen, in denen die NZZ nur mit der „Neuen Zürcher Zeitung“ tätig sei. Somit könne ausgeschlossen werden, dass die Gründung des GU einen Einfluss auf die Marktstellung der Regionalmedien oder der „Neuen Zürcher Zeitung“ haben werde.

147. Zu diesem Vorbringen ist zunächst festzustellen, dass dieses etwas vage und interpretationsbedürftig erscheint. Einerseits geht die Meldung davon aus, dass der relative Marktanteil der „Neuen Zürcher Zeitung“ davon abhängig ist, wie städtisch und wie weit entfernt das WEMF-Wirtschaftsgebiet von Zürich sei. Andererseits geht die Meldung davon aus, dass in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten kein Unterschied zwischen dem Verhältnis der Marktanteile der „Neuen Zürcher

Zeitung“ und den Regionalzeitungen erkennbar sei. Bei Gegenüberstellung dieser beiden Argumente ist zumindest unklar, ob und inwiefern die geltend gemachten unterschiedlichen relativen Marktanteile in Abhängigkeit des Urbanisierungsgrads und der Distanz zum WEMF-Wirtschaftsgebiet 43 Zürich in Einklang mit gleichen relativen Marktanteilen (zwischen „Neue Zürcher Zeitung“ und Regionalzeitungen) stehen.

148. Weiter stellt folgende Tabelle 8 die von der Meldung geltend gemachten relativen Marktanteile des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ im Vergleich zu den Regionalzeitungen für die von der Meldung verwendeten WEMF-Wirtschaftsgebiete und das Jahr 2017 dar. Eine Übersicht über die WEMF-Wirtschaftsgebiete enthält untenstehende Abbildung 1.

Tabelle 8: Relative Marktanteile „Neue Zürcher Zeitung“ gegenüber Regionalzeitungen (vgl. Tabelle 6)

Relevante Märkte Lesermärkte Tageszeitungen	Marktanteile AZM <sup>118</sup>	Marktanteile NZZ <sup>119</sup>	Marktanteil Regionalzeitungen AZM und NZZ	Marktanteil Titel «NZZ»	Relativer Marktanteil Titel «NZZ» <sup>120</sup>
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 21 Luzern / OW / NW	[...]	[70-80%]	[70-80%]	[0-10%]	[0-10%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 24 Zug	[...]	[70-80%]	[60-70%]	[0-10%]	[10-20%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 25 Uri / Schwyz	[...]	[20-30 %]	[20-30%]	[0-10%]	[10-20%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[...]	[70-80%]	[70-80%]	[0-10%]	[0-10%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 27 Glarus / Obersee	[...]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[400-410%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 28 Bündner Unterland	[...]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]	[20-30%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel	[30-40%]	[...]	[30-40%]	[0-10%]	[20-30%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn	[40-50%]	[...]	[40-50%]	[0-10%]	[0-10%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 33 Berner Seeland	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[0-10%]	[100-110%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau	[60-70%]	[0-10%]	[60-70%]	[0-10%]	[10-20%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 42 Schaffhausen	[...]	[0-10%]	[0-10%]	[0-10%]	[290-300%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 43 Zürich	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[10-20%]	[460-470%]
Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 44 Thurgau	[...]	[60-70%]	[60-70%]	[0-10%]	[0-10%]

149. Tabelle 8 bestätigt die von der Meldung vorgebrachte Folgerung nicht, dass der relative Marktanteil des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ im Vergleich zu den Regionalmedien abhängig davon ist, wie städtisch und wie weit entfernt das jeweilige WEMF-Wirtschaftsgebiet von Zürich sei. So fallen beispielsweise die relativen Marktanteile für die WEMF-Wirtschaftsgebiete 41 Aargau und 44 Thurgau (beide direkt benachbart zum WEMF-Wirtschaftsgebiet 43 Zürich) geringer aus ([10-20 %] und [0-10 %]) als der relative Marktanteil im weiter entfernten WEMF-Wirtschaftsgebiet 33 Berner Seeland ([100-110 %]). Demgegenüber weisen die direkt benachbarten WEMF-Wirtschaftsgebiete 27 Glarus/Obersee und 42 Schaffhausen einen deutlich höheren relativen Marktanteil auf ([400-410 %] und [290-

300 %]). Das WEMF-Wirtschaftsgebiet 28 Bündner Unterland weist im Vergleich zum WEMF-Wirtschaftsgebiet 33 Berner Seeland ([100-110 %]) einen geringen relativen Marktanteil von [20-30 %] auf; diese beiden WEMF-Wirtschaftsgebiete sind nicht direkt zum WEMF-Wirtschaftsgebiet 43 Zürich benachbart.

<sup>118</sup> Marktanteil der Regionalzeitungen von AZM, die in das GU eingehen.

<sup>119</sup> Marktanteil der Regionalzeitungen von NZZ, die in das GU eingehen.

<sup>120</sup> Relativer Marktanteil „Neue Zürcher Zeitung“ im Vergleich zu den Regionalmedien von AZM und NZZ zusammen.

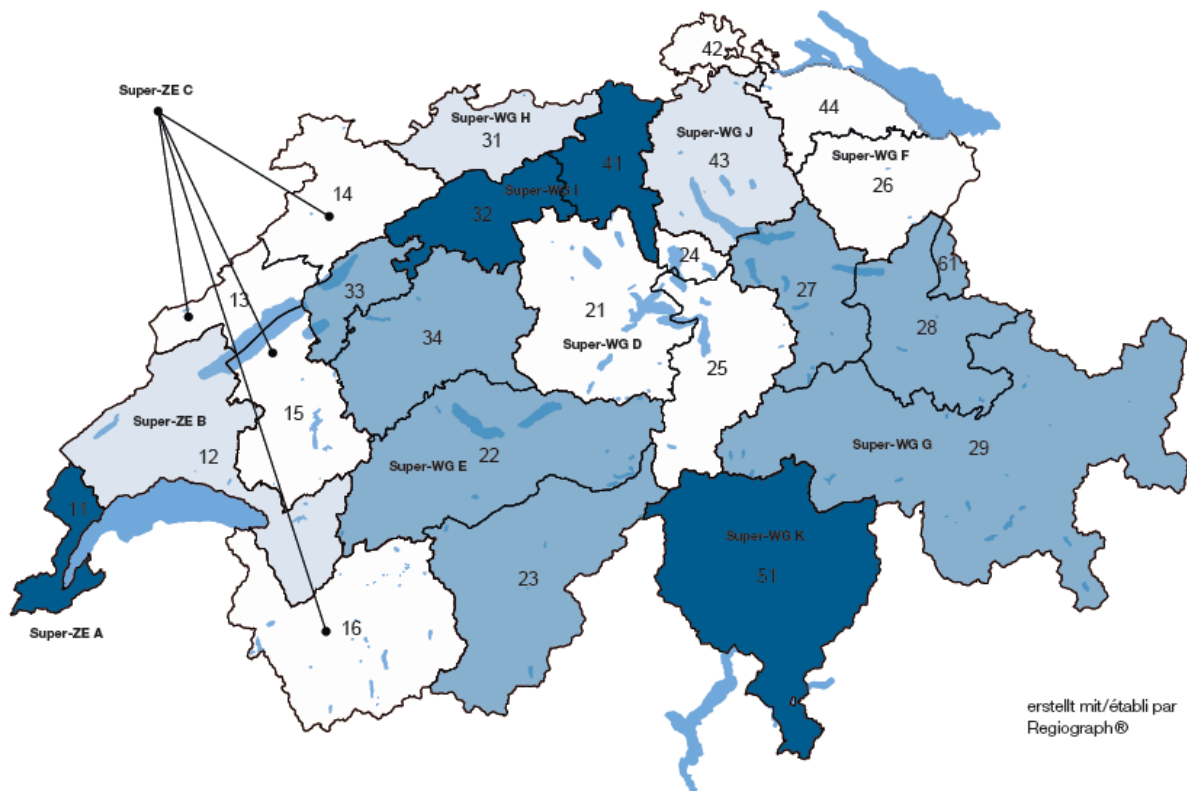


Abbildung 1: WEMF-Wirtschaftsgebiete und WEMF-Super-Wirtschaftsgebiete<sup>121</sup>

150. Weiter widerlegt Tabelle 8 die geltend gemachte Folgerung, dass in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten kein Unterschied zwischen dem Verhältnis der Marktanteile der „Neuen Zürcher Zeitung“ und den Regionalzeitungen erkenntlich sei, und zwar unabhängig davon, ob die jeweilige Regionalzeitung AZM oder NZZ gehörten. Aus Tabelle 8 ist ersichtlich, dass die relativen Marktanteile des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ über die verschiedenen WEMF-Wirtschaftsgebiete variieren.

151. Somit ist aufgrund der relativen Marktanteile auch die von der Meldung gemachte Schlussfolgerung nicht möglich, dass in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten, in denen NZZ neben der „Neuen Zürcher Zeitung“ auch eine Regionalzeitung kontrolliere, die Marktanteile der „Neuen Zürcher Zeitung“ nicht anders seien als in den Regionen, in denen die NZZ nur mit der „Neuen Zürcher Zeitung“ tätig sei. Die relativen Marktanteile lassen keine wie von der Meldung vorgebrachte Aussage darüber zu, ob die Gründung des GU einen Einfluss auf die Marktstellung der Regionalmedien oder der „Neuen Zürcher Zeitung“ haben werde. Zudem ist der vorgebrachte Zusammenhang unklar, wonach aufgrund der Verteilung der (absoluten) Marktanteile für die „Neue Zürcher Zeitung“ in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten Einfluss auf die Marktstellung der Regionalmedien oder der „Neuen Zürcher Zeitung“ durch die Gründung des GU ausgeschlossen werden kann. Vielmehr ist festzustellen, dass NZZ mit dem GU in WEMF-Wirtschaftsgebieten tätig wird, in denen NZZ vorher nicht oder kaum mit Regionalzeitungen vertreten war. NZZ erweitert dadurch ihren Tätigkeitsraum, in welchem sie gleichzeitig mit Regionalzeitungen und „Neue Zürcher Zeitung“ aktiv ist.

152. Überdies ist aufgrund der Vorbringen der Meldung in Bezug auf die „Neue Zürcher Zeitung“ auf eine konsistente Vorgehensweise hinzuweisen. Gemäss Meldung zielt die „Neue Zürcher Zeitung“ auf eine überregionale Zielgruppe, welche eine Zeitung mit spezifischer Qualität, das heisse ein Premium-Produkt erwarte. Dies erlaube es der „Neuen Zürcher Zeitung“ auch stärker als regionalen Forumszeitungen publizistisch einen pointierteren politisch-weltanschaulichen Standpunkt einzunehmen. So habe sich die „Neue Zürcher Zeitung“ schon immer als nationales Leitmedium verstanden (vgl. Rz 142). Wenn nun die „Neue Zürcher Zeitung“ wie in der Meldung geltend gemacht nicht dem Lesermarkt für Tageszeitungen in einem spezifischen WEMF-Wirtschaftsgebiet zuzuordnen wäre, dann wäre diese Vorgehensweise ebenfalls für den Titel „Blick“ und allenfalls auch für den Titel „Tagesanzeiger“ zu berücksichtigen. Demnach müsste die Meldung aus Konsistenzgründen die Marktanteile für die Lesermärkte für Tageszeitungen in den einzelnen WEMF-Wirtschaftsgebieten ohne „Blick“ und allenfalls ohne „Tagesanzeiger“ ausweisen. Zudem wäre in diesem Fall unter Umständen ein Lesermarkt für überregionale Tageszeitungen ins Auge zu fassen. Diese beiden Titel rechnen die Parteien allerdings ohne Einschränkungen den jeweiligen Lesermärkten für Tageszeitungen zu.

<sup>121</sup> <<https://wemf.ch/de/download-center>> (07.06.2018).

## B.4.2.2 Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel

### B.4.2.2.1. Aktueller Wettbewerb

153. Tabelle 9 gibt eine Übersicht über die Marktanteile gemäss Meldung und somit die Grössenverhältnisse.

Tabelle 9: Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	AZM	NZZ <sup>122</sup>	GU	Basler Zeitung Medien AG	Ringier-Gruppe	Tamedia-Gruppe
2017	[30-40%]	[...] ([0-10%])	[30-40%]	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2016	[20-30%]	[...] ([0-10%])	[20-30%]	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2015	[20-30%]	[...] ([0-10%])	[20-30%]	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]

154. Aus Tabelle 9 ist ersichtlich, dass NZZ mit den bei ihr verbleibenden Geschäftstätigkeiten über einen Marktanteil von [0-10 %] verfügt. Die Meldung führt in Bezug auf Lesermärkte für Tageszeitungen aus, dass NZZ ihre Tageszeitung „Neue Zürcher Zeitung“ nicht in das GU einbringt. Daher berücksichtigt die Meldung den Marktanteil der „Neuen Zürcher Zeitung“ bei der Marktanteilsaddition nicht. Da NZZ auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel keinen Titel in das GU einbringe, führe das Zusammenschlussvorhaben zu keinen Marktanteilsadditionen zwischen AZM und NZZ und zu keiner Veränderung der Marktstruktur. Entgegen dieser Ansicht kann der bei NZZ verbleibende Titel nicht wie ein unabhängiger „Wettbewerber“ gewertet werden. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass NZZ gegenüber ihrem GU Wettbewerbsdruck erzeugt beziehungsweise das GU diszipliniert. Gemäss Praxis der WEKO kann davon ausgegangen werden, dass ein Gemeinschaftsunternehmen, das einer gemeinsamen Kontrolle durch mehrere Muttergesellschaften unterliegt, – analog einer Konzerntochtergesellschaft – keine eigenständige Geschäftsstrategie verfolgen beziehungsweise sein Vorgehen auf dem Markt nicht wirklich autonom bestimmen kann.<sup>123</sup> Aus diesen Gründen ist der bei NZZ verbleibende Marktanteil bei der Analyse so zu behandeln, wie wenn dieser dem GU zuzurechnen wäre.

155. Folglich ist für das GU von einem Marktanteil von [40-50 %] auszugehen. Der nächst grössere Wettbewerber ist die Basler Zeitung Medien AG (nachfolgend: BaZ) mit einem Marktanteil von [40-50 %]. Unter diesen Umständen bestehen keine Anhaltspunkte für eine marktbeherrschende Stellung des GU. Zu beachten ist, dass dies die Frage einer Einzelmarktbeherrschung betrifft. Demgegenüber stellt sich aufgrund der vorliegenden Grössenverhältnisse die Frage einer kollektiven Marktbeherrschung zwischen dem GU und BaZ.

156. Gemäss Art. 10 Abs. 4 KG berücksichtigt die WEKO bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung. Anders als in Fällen der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung kann bei Zusammenschlussstatbe-

ständen die im Zeitpunkt der Beurteilung entstehende Wettbewerbslage nicht allein ausschlaggebend sein.<sup>124</sup> Daher ist bei der Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auch die angekündigte Übernahme der BaZ durch die Tamedia-Gruppe mitzubetrachten.<sup>125</sup>

157. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung führt dazu aus, dass bei der Prüfung von Unternehmenszusammenschlüssen ausschliesslich auf das Prioritätsprinzip abzustellen sei. Demnach sei der Sachverhalt zum Zeitpunkt der Meldung massgebend. Dies entspreche auch dem Vorgehen der Europäischen Kommission. Aus Art. 10 Abs. 4 KG ergebe sich nichts Gegenteiliges. Die WEKO könne die Beurteilung eines Zusammenschlussvorhabens jedenfalls nicht von ihrem eigenen Entscheid in einer anderen Sache abhängig machen.

158. Weil für das vorliegende Zusammenschlussvorhaben die Eingriffskriterien gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG nicht gegeben sind (vgl. Rz 357), kann offenbleiben, ob die WEKO ihre eigenen künftigen Entscheidungen aufgrund von Art. 10 Abs. 4 KG bei der Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben berücksichtigt.

<sup>122</sup> In Klammern sind die Marktanteile für die Titel von NZZ angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>123</sup> Vgl. RPW 2017/4, 586 Rz 65, *Tamedia/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 272 Rz 116, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, 433 Rz 33, *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>124</sup> Vgl. Botschaft vom 23. November 1994 zu einem Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Botschaft KG 1994), BBl 1995 I 468, 584.

<sup>125</sup> Vgl. Medienmitteilung der Tamedia-Gruppe vom 18.04.2018, abrufbar unter <[www.tamedia.ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen](http://www.tamedia.ch/de/gruppe/newsroom/medienmitteilungen)> (04.06.2018).

#### B.4.2.2.2. Etwaige kollektive Marktbeherrschung GU und BaZ

159. Ein Zusammenschlussvorhaben kann allenfalls eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken.<sup>126</sup> Auch in einem solchen Fall kann die WEKO den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen oder Auflagen zulassen, sofern die Voraussetzungen von Art. 10 Abs. 2 KG gegeben sind. Bei einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung ist zu prüfen, ob Anreize zu kollusivem Verhalten gegeben sind, und ob ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil beziehungsweise dauerhaft sein wird.<sup>127</sup> Die WEKO hat die allgemeinen Grundlagen und Erkenntnisse zur kollektiven Marktbeherrschung bereits in früheren Entscheiden behandelt.<sup>128</sup>

160. Die Literatur hält für die Entwicklung im Bereich der Tageszeitungen fest, dass die Anzahl an Tageszeitungen unter dem Dach eines Verlagshauses enorm angestiegen ist. Diese Situation mit „chain-ownership“ oder Verlagshäuser mit mehreren Tageszeitungen („newspaper chains“) hat kontinuierlich die Situation mit unabhängigen lokalen Tageszeitungen ersetzt.<sup>129</sup> Die Medienkonzentration bei den Tageszeitungen ist auch in der Schweiz zu beobachten. Insbesondere weist der Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel eine hohe Marktkonzentration auf (vgl. Rz 168 f.). Dieses Zusammenschlussvorhaben und die angekündigte Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe führen den Konzentrationsprozess weiter.

161. Die zunehmende Entwicklung von Verlagshäusern mit mehreren Tageszeitungen gibt gemäss Literatur Anlass zu Besorgnis, dass dadurch die Möglichkeit von

Multimarktbeziehungen und von kollektiver Marktbeherrschung steigt.<sup>130</sup>

162. Für dieses Zusammenschlussvorhaben und den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel stellt sich die Frage nach einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ. Wie bereits erwähnt, hat die Tamedia-Gruppe die Übernahme der BaZ angekündigt (vgl. Rz 155). Im Falle der Übernahme der BaZ durch die Tamedia-Gruppe, besteht die Frage nach einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und die Tamedia-Gruppe.

163. Bei der BaZ handelt es sich um ein Medienunternehmen mit Print- und Digital-Publikationen. Gemäss BaZ erzielen ihre Print- und Digital-Publikationen nach wie vor die besten Werte in der Nordwestschweiz. Printprodukte seien die „Basler Zeitung“ von Montag bis Samstag und die „BaZ Kompakt“ am Donnerstag. Bei den digitalen Plattformen handle es sich um baz.ch und immo.baz.ch.<sup>131</sup> Weiter hält die BaZ eine Beteiligung von 21 % am Titel „Neue Fricktaler Zeitung“ und 20 % am Verlegerfernsehen „Presse TV AG“ auf SRF2.<sup>132</sup> Für die Zwecke des vorliegenden Verfahrens wird davon ausgegangen, dass mit diesen beiden Minderheitsbeteiligungen keine Kontrollrechte verbunden sind. Zudem ist BaZ mit ihrem Titel „Basler Zeitung“ in den „Metropool“ eingebunden. „Metropool“ vereine die führenden Tageszeitungen „Tages-Anzeiger“, „Basler Zeitung“ und „BZ Berner Zeitung/Der Bund“ zu einer Anzeigenkombination.<sup>133</sup>

164. Zur Grösse der BaZ kann auf die öffentlich zugängliche Umsatz- und Ergebnisentwicklung in Tabelle 10 verwiesen werden.<sup>134</sup>

Tabelle 10: Entwicklung Umsatz und Ergebnis

Jahr	Umsatz in Fr.	Ergebnis in Fr.	Marge in %
2018 (Budget)	36 500 000.-	5 011 000.-	13.7
2017	39 481 000.-	4 203 000.-	10.6
2016	43 505 000.-	5 006 000.-	11.5
2015	47 974 000.-	6 318 000.-	13.1
2014	52 112 000.-	1 320 000.-	2.5
2013	62 692 000.-	-1 125 000.-	-1.8
2012	72 131 000.-	-7 775 000.-	-10.8

<sup>126</sup> Vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 39 ff. (Fn 94).

<sup>127</sup> Vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 41 f. (Fn 94).

<sup>128</sup> Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 132, *BLS AG/Transport Ferroviare Holding SAS*; RPW 2016/1, 121 f. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 f. Rz 148, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 330 Rz 254 f., 333 Rz 272, 334 Rz 281 und 336 Rz 309, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2015/4, 751 Rz 62, *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 Rz 158, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2013/4, 685 Rz 84, *BLS AG/BLS Cargo AG*; RPW 2010/3, 528 Rz 224, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*;

RPW 2008/4, 630 Rz 247, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 f. Rz 252, *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 Rz 455, *Migros/Denner*.

<sup>129</sup> Vgl. AMBARISH CHANDRA, ULRICH KAISER, *Newspapers and Magazines*, in: *Handbook of Media Economics*, Volume 1A, 2016, 397-444, 415 f.

<sup>130</sup> Vgl. CHANDRA, KAISER (Fn 129), 416.

<sup>131</sup> Vgl. <www.bzm.ch> (04.06.2018).

<sup>132</sup> Vgl. <www.bzm.ch/unternehmen/firmen> (04.06.2018).

<sup>133</sup> Vgl. <bzm.ch/werbung/metropool> (04.06.2018).

<sup>134</sup> Vgl. <www.bzm.ch/unternehmen> (04.06.2018).

165. Gemäss Meldung führt das Zusammenschlussvorhaben zu folgenden Grössenverhältnissen:

Tabelle 11: Darstellung aktuelle Konkurrenz für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel (vgl. auch Tabelle 9)

Jahr	GU (bzw. AZM und NZZ)	Basler Zeitung Medien AG	Ringier-Gruppe	Tamedia-Gruppe
2017	[40-50%] ([30-40]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2016	[30-40%] ([20-30]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2015	[30-40%] ([20-30]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]

166. Aus Tabelle 11 ist ersichtlich, dass vor dem Zusammenschlussvorhaben fünf Wettbewerber zusammen den gesamten Markt bedienen. Davon sind das GU (zusammen mit der „Neuen Zürcher Zeitung“) und die „Basler Zeitung“ die leserstärksten Tageszeitungen. [...]

167. Im Folgenden findet auf dieses Zusammenschlussvorhaben die Anwendung der Kriterien statt, die zur Beurteilung einer kollektiven Marktbeherrschung heranzuziehen sind:<sup>135</sup>

- Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration;
- Symmetrien;
- Marktwachstum und Innovationen;
- Markttransparenz;
- Multimarktbeziehungen;

- Stellung der Marktgegenseite;

- Potenzielle Konkurrenz.

I. Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

168. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 11 zeigen, dass das Zusammenschlussvorhaben zu einer Situation mit zwei Unternehmen mit hohen Marktanteilen führt. Nach dem Zusammenschlussvorhaben verfügen das GU und BaZ über einen kumulierten Marktanteil von [80-90 %]. Dementsprechend bestätigen die HHI-Werte<sup>136</sup> in Tabelle 12 einen hohen Konzentrationsgrad. Die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfswiese herangezogen werden können, stufen diese HHI-Werte und das damit verbundene Delta-HHI nicht mehr als bedenklos ein.<sup>137</sup>

Tabelle 12: HHI-Werte vor und nach dem Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

HHI ex ante Zusammenschluss	[2900-3300]
HHI ex post Zusammenschluss	[3400-3800]
ΔHHI	[500-550]

169. Somit begünstigen die Anzahl der beteiligten Unternehmen, die Marktanteile und die Marktkonzentration den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ. An diesem Ergebnis würde auch eine Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe nichts ändern. Die Marktkonzentration nähme sogar noch zu und der HHI-Wert würde noch höher ausfallen.

## II. Symmetrien

170. Symmetrie kann verschiedene Dimensionen betreffen. Es sind Dimensionen wie Marktanteile, Anzahl Varietäten im Produktportfolio oder technologisches Know-How. Die Wichtigkeit solcher Dimensionen unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Industrien. Grundsätzlich wird Symmetrie als Faktor angesehen, der eine mögliche kollektive Marktbeherrschung tendenziell begünstigt.<sup>138</sup>

171. Tabelle 11 zeigt, dass das Zusammenschlussvorhaben zu [...] Nach dem Zusammenschluss sind das GU und BaZ in Bezug auf die Marktanteile beinahe völlig symmetrisch (GU [40-50 %] und BaZ [40-50 %]).

172. Sowohl das GU (vgl. Rz 1, 22 und 48) als auch BaZ (vgl. Rz 163) sind Medienunternehmen mit Print- und Digital-Produkten. Beide, GU und BaZ, sind im Bereich der Regionalmedien tätig.

<sup>135</sup> Vgl. RPW 2016/1, 121 ff. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 ff. Rz 148 ff., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/4, 751 ff. Rz 62 ff., *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 ff. Rz 158 ff., *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 528 ff. Rz 224 ff., *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/4, 630 ff. Rz 247 ff., *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 ff. Rz 252 ff., *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 ff. Rz 455 ff., *Migros/Denner*.

<sup>136</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>137</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 19 ff. (Fn 94); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 94)

<sup>138</sup> Vgl. RPW 2015/3, 49 Rz 169, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 538 Rz 274 f., *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 187 Rz 480, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 453 Rz 274, *Heineken/Eichhof*; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 48 (Fn 94).

173. Somit weisen das GU und BaZ symmetrische Tätigkeiten auf. Allerdings verfügt das GU über ein stark umfangreicheres Produktportfolio als BaZ (vgl. Rz 4, 9 und 163).

174. Weil es sich beim GU und bei BaZ um Medienunternehmen handelt, die mit vergleichbaren Produkten auftreten, bestehen Symmetrien in Bezug auf technologisches Know-How. Allerdings weist das GU im Vergleich zu BaZ ein Produktportfolio auf, das viel umfangreicher ist. Deshalb ist für das GU von einem zu BaZ vergleichsweise erheblich umfangreicheren Know-How auszugehen.

175. Weiter handelt es sich bei AZM, NZZ und GU sowie BaZ um gewinnorientierte Unternehmen. Grundsätzlich zeichnen sich beide Gruppen daher in der Gewinnmaximierung als vorrangig zu erreichendes Ziel aus. Vor diesem Hintergrund ist das Interesse beider in erster Linie symmetrisch. Die WEKO behauptet damit nicht, dass das vorrangige Ziel eines gewinnorientierten Unternehmens, welches in der Gewinnmaximierung besteht, per se eine Interessenssymmetrie impliziert. Trotz des vorrangigen Ziels der Gewinnmaximierung kann es sein, dass die jeweiligen Marktteilnehmer auf den einzelnen Märkten unterschiedliche Strategien anwenden. Wenn allerdings Kollusion die gewinnmaximierende Strategie ist, muss davon ausgegangen werden, dass die potenziell daran beteiligten Unternehmen eine solche Strategie wählen werden.<sup>139</sup>

176. Insgesamt bestehen keine Anhaltspunkte, dass Symmetrien vorliegen, welche den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ begünstigen. Demgegenüber würden im Falle einer Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe zwei Medienunternehmen mit vergleichbarem Produktportfolio vorliegen: diese Symmetrie würde den

Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und die Tamedia-Gruppe begünstigen (vgl. Rz 278 ff.).

### III. Marktwachstum und Innovationen

177. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktbeherrschung. Je stabiler die Nachfrage ist, desto höher ist die Beobachtbarkeit des Kundenverhaltens und damit die Voraussagbarkeit im Markt. In einem sich dynamisch entwickelnden Markt mit häufigen Nachfrageschocks oder grossen Unsicherheiten (z.B. durch grundlegende Innovationen im Markt) kann es aufgrund verschiedener Faktoren zu grösseren Marktanteilsverschiebungen kommen. Vor einem solchen Hintergrund ist es grundsätzlich schwieriger, eine kollektive Marktbeherrschung aufzubauen beziehungsweise aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind in gesättigten Märkten Verschiebungen hauptsächlich auf konkurrierendes Verhalten zurückzuführen.<sup>140</sup>

178. Zudem ist in wachsenden Märkten Kollusion bei gleichbleibender Anzahl Marktteilnehmer einfacher aufrechtzuerhalten.<sup>141</sup>

179. Tabelle 13 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel gemessen anhand der Anzahl Leser in den Jahren 2015 bis 2017 entwickelt hat. Während eines Jahres ist der Gesamtmarkt um ungefähr 9 % beziehungsweise 3 % zurückgegangen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 13, dass zwischen den fünf Wettbewerbern in den Jahren 2015 bis 2017 Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben. In den drei Jahren konnte AZM ihren Marktanteil um ungefähr [0-10] Prozentpunkte erhöhen. Die Angaben lassen darauf schliessen, dass diese Erhöhung hauptsächlich zulasten von BaZ erfolgte.

Tabelle 13: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	Gesamtmarkt (Anzahl Leser)	GU (bzw. AZM und NZZ)	Basler Zeitung Medien AG	Ringier-Gruppe	Tamedia-Gruppe
2017	248 000	[40-50%] ([30-40]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2016	256 000	[30-40%] ([20-30]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]
2015	280 000	[30-40%] ([20-30]+[0-10])	[40-50%]	[10-20%]	[0-10%]

180. In Bezug auf Forschung und Entwicklung führt die Meldung aus, dass diese im Bereich der Lesermärkte für Tageszeitungen eine relativ geringe Rolle spielen. Folglich bestehen für die Lesermärkte von Tageszeitungen keine grossen Unsicherheiten durch grundlegende Innovationen.

181. Insgesamt bestehen damit keine Anhaltspunkte, dass das Marktwachstum den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ begünstigt. Eine ähnliche Schlussfolgerung dürfte sich bei einer Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe ergeben.

<sup>139</sup> Vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 44 (Fn 94).

<sup>140</sup> Vgl. RPW 2015/3, 498 Rz 179, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 544 Rz 306, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 189 Rz 498, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 455 Rz 287, *Heineken/Eichhof*; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45 (Fn 94).

<sup>141</sup> Vgl. MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 26 f., <[www.ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (04.06.2018).

#### IV. Markttransparenz

182. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für kollusives Verhalten. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral.<sup>142</sup>

183. Die Preise von AZM<sup>143</sup>, NZZ<sup>144</sup> und BaZ<sup>145</sup> für ihre Leser-Abonnemente sind öffentlich zugänglich.

184. Zudem sind die Auflagen- und Leserzahlen der Tageszeitungen, die an der WEMF MACH Basic-Studie teilnehmen, öffentlich bekannt.<sup>146</sup> AZM, NZZ, BaZ, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe nehmen mit ihren Tageszeitungen an der WEMF Mach Basic-Studie teil. WEMF wirbt ausdrücklich damit, dass die Verlagshäuser die WEMF MACH Basic-Studie für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung nutzen.<sup>147</sup> Weil über die WEMF Mach Basic-Studie die Auflagen- und Leserzahlen allen Verlagshäusern zur Verfügung stehen, besteht vollständige Transparenz hinsichtlich der „Menge“, welche die Verlagshäuser produzieren.

185. Somit begünstigt die Markttransparenz den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ. An diesem Ergebnis würde auch eine Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe nichts ändern.

#### V. Multimarktbeziehungen

186. Multimarktbeziehungen können gemäss Literatur unter bestimmten Umständen (Asymmetrien auf den Drittmärkten) kollusives Verhalten begünstigen.<sup>148</sup>

187. Für das GU und BaZ kann von symmetrischen Tätigkeiten ausgegangen werden (vgl. Rz 170 ff). Das Produktportfolio des GU ist allerdings stark umfangreicher als dasjenige von BaZ (vgl. Rz 170 ff). Zudem begegnen sich das GU und BaZ aufgrund des im Vergleich zum GU geringen BaZ-Produktportfolios in wenigen Märkten. Deshalb sind die Multimarktbeziehungen gering.

188. Insgesamt bestehen keine Anhaltspunkte, dass Multimarktbeziehungen den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ begünstigen. Im Falle einer Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe entsteht eine Vielzahl an Multimarktbeziehungen zwischen dem GU und der Tamedia-Gruppe/BaZ. Diese Multimarktbeziehungen weisen vielfach eine mittlere bis hohe Asymmetrie auf (vgl. Rz 295 ff.). Somit würden Multimarktbeziehungen bestehen, welche den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und die Tamedia-Gruppe begünstigen.

#### VI. Stellung der Marktgegenseite

189. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab. Denn ein starker Käufer kann mit seiner Verhandlungsmacht den Wettbewerb unter den Verkäufern stimulieren. Als erste Möglichkeit kann dieser Käufer mit einem Wechsel des Verkäufers drohen. Eine zweite Möglichkeit ist die Berücksichtigung von potenziellen Konkurrenten. Dritte Möglichkeit ist die Drohung, das entsprechende Produkt selber herzustellen.<sup>149</sup>

190. Gemäss Meldung stehen sich in den Lesermärkten für Tageszeitungen Leser und Herausgeber von bezahl-

ten Tageszeitungen gegenüber. Die Leser würden dabei Informationen über regionale, nationale und internationale Ereignisse nachfragen.

191. Für diese Marktgegenseite der Leserschaft, vorwiegend bestehend aus Privaten, ist davon auszugehen, dass der Konzentrationsgrad niedrig ist. Zudem ist davon auszugehen, dass die Leserschaft einen geringen oder sogar keinen Organisationsgrad aufweist. Dies deutet darauf hin, dass die Marktgegenseite über keine oder zumindest sehr wenig Gegenmacht verfügt.

192. Somit begünstigt die Stellung der Marktgegenseite den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ. An diesem Ergebnis würde auch eine Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe nichts ändern.

<sup>142</sup> Vgl. RPW 2015/3, 499 f. Rz 187, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 501, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 456 Rz 293, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 547 Rz 328, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; PAUL BELLEFLAMME/MARTIN PEITZ, *Industrial Organization – Markets and Strategies*, Cambridge University Press, 2011, 361 f.; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 22 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 47 und 49 f. (Fn 94).

<sup>143</sup> Vgl. <[www.service.aargauerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.aargauerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.badenertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.badenertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.e.basellandschaftlichezeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.e.basellandschaftlichezeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.bzbasel.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.bzbasel.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.limmattalerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.limmattalerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.solothurnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.solothurnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)>, <[www.service.grenchnertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.grenchnertagblatt.ch/abonnement/abo-bestellen)> und <[www.service.oltnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen](http://www.service.oltnerzeitung.ch/abonnement/abo-bestellen)> (04.06.2018).

<sup>144</sup> Vgl. <[www.abo.nzz.ch](http://www.abo.nzz.ch)>, <<https://abo.tagblatt.ch/kampagne/?KAVZ=0801-0010-04-010>> und <<https://abo.luzernerzeitung.ch>> (04.06.2018).

<sup>145</sup> Vgl. <[www.verlag.baz.ch/abo](http://www.verlag.baz.ch/abo)> (04.06.2018).

<sup>146</sup> MACH Basic – die Schweizer Leserschaftsstudie liefert die offizielle Währung für die Mediaplanung und das Verlagsmarketing. Die MACH Basic ermittelt für die Werbewirtschaft und die Medienhäuser aktuelle, unabhängige und valide Daten über die Nutzer von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Verlagshäuser nutzen die MACH Basic für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung. Die Werbewirtschaft ermittelt anhand der Daten die Kennwerte der einzelnen Titel für die Planung ihrer Pressekampagnen (vgl. <[wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic)> (04.06.2018)).

<sup>147</sup> Vgl. <[wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic)> (04.06.2018).

<sup>148</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 191, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 505, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 300, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 550 Rz 342, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 48 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015).

<sup>149</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 196, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 199 Rz 584, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 304, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 552 Rz 358, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 145, <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015); vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 57 und 64 ff. (Fn 94).

## VII. Potenzielle Konkurrenz

193. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen. Wenn Preise und Gewinne in einem Markt hoch sind, werden neue Firmen versuchen in den Markt einzutreten, um ihrerseits von den erzielbaren Gewinnmargen zu profitieren.<sup>150</sup>

194. Wie bereits ausgeführt handelt es sich beim Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel um einen rückläufigen Markt, der in den letzten drei Jahren um ungefähr 11 % zurückging (vgl. Rz 179).

195. Zudem sind gemäss Meldung im Bereich der Tageszeitungen keine Marktzutritte bekannt.

196. Als Vergleichswert für einen profitablen und auf lange Dauer ausgelegten Markteintritt kann der Kauf von BaZ durch die Tamedia-Gruppe herangezogen werden. Der Kaufpreis für BaZ liegt schätzungsweise bei rund 60 Millionen.<sup>151</sup> Kosten für einen Markteintritt in dieser Höhe können als sehr hoch bezeichnet werden.

197. Auch wenn ein bereits bestehender Zeitungsverlag technisch grundsätzlich in der Lage wäre, das Verbreitungsgebiet der herausgegebenen Zeitung zu erweitern oder eine neue Zeitung in einem weiteren Gebiet herauszugeben, kann nicht ohne weiteres von Wettbewerbsdruck infolge potenzieller Konkurrenz ausgegangen werden. So muss unter Umständen für ein neues Verbreitungsgebiet eine neue Redaktion aufgebaut werden. Auch sind allenfalls neue Vertriebsinfrastrukturen nötig. Zudem dürfte insbesondere bei den abonnierten Zeitungen der Aufbau von Reputation einer neuen Zeitung einen wesentlichen Faktor darstellen. Die Vermarktung einer Tageszeitung dürfte sich als schwierig erweisen, wenn auf dem Markt bereits etablierte und bei den Lesern bekannte Tageszeitungen existieren. Es ist davon auszugehen, dass Leser in der Regel nur eine Tageszeitung oder höchstens zwei Tageszeitungen abonnieren. Aus diesem Grund müsste eine neu in den Markt eintretende Tageszeitung erhebliche Investitionen in den Aufbau einer Marke und der Steigerung des Bekanntheitsgrades tätigen, um von den Lesern überhaupt ins Auge gefasst zu werden.<sup>152</sup>

198. Überdies sind die zwei grossen Mediengruppen Tamedia und Ringier bereits im Markt tätig.

199. Entsprechend den vorangehenden Ausführungen ist in der Schweizer Zeitungslandschaft in den letzten Jahren kaum Expansion durch neue oder erweiterte Zeitungstitel erfolgt, vielmehr durch Zukauf bestehender, regional verankerter Titel.

200. Daher kann für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel nicht von einer potenziellen Konkurrenz mit starker disziplinierender Wirkung ausgegangen werden.

201. Insgesamt bestehen keine Anhaltspunkte, dass die potenzielle Konkurrenz genügend disziplinierend ist, um eine etwaige kollektive Marktbeherrschung durch das GU und BaZ zu verhindern. An diesem Ergebnis würde auch eine Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe nichts ändern.

### B.4.2.2.3. Stellungnahme der Parteien

202. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung seien die Voraussetzungen für eine kollektive Marktbeherrschung nicht gegeben. Beim Prüfkriterium „Marktwachstum und Innovation“ handle es sich um ein Kriterium, das die Gefahr einer kollektiven Marktbeherrschung faktisch ausschliesse. Bei rückläufigen Märkten sei Kollusion nicht stabil beziehungsweise lasse sich diese nicht aufrechterhalten. Zudem handle es sich um komplexe Märkte, die sich nicht mit herkömmlichen einseitigen Märkten vergleichen liessen. Dann befänden sich im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel sowohl regionale Tageszeitungen als auch Tageszeitungen, die in verschiedenen Regionen gelesen würden. Weiter handle es sich bei Zeitungsprodukten um vertikal differenzierte Güter, bei welchen Kollusion unwahrscheinlich sei.

203. Sodann sind gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung auf dem Markt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiete 31 Basel mit der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe die zwei grössten Medienunternehmen der Schweiz tätig. Diese könnten eine etwaige kollektive Marktbeherrschung unterlaufen beziehungsweise destabilisieren.

204. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung führt auch aus, dass zwischen dem GU und BaZ beziehungsweise der Tamedia-Gruppe keine Symmetrien bestehen würden.

205. In Bezug auf die Markttransparenz macht die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung geltend, dass das Zusammenschlussvorhaben diese in keiner Weise verändere.

206. Zu Multimarktbeziehungen führt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung aus, dass das Zusammenschlussvorhaben zu keinen weiteren Multimarktbeziehungen als den bereits bestehenden führe.

207. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung verfüge die Leserschaft über Gegenmacht. Diese könne mit einem Wechsel des Verkäufers drohen.

208. Schliesslich vertritt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung die Ansicht, dass potenzieller Wettbewerb im relevanten Markt bestehe. Dies zeige das Beispiel der „Tageswoche“, die einmal in der Woche als Printausgabe und an den restlichen Tagen als Online-Medium erscheine.

209. Zu diesen Vorbringen ist in grundsätzlicher Hinsicht festzuhalten, dass ein rückläufiger Markt kein Kriterium darstellt, das Kollusion oder eine kollektive Marktbeherrschung faktisch ausschliesst. Ein rückläufiger Markt

<sup>150</sup> Vgl. RPW 2015/3, 501 Rz 203, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 205 Rz 650, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 458 Rz 311, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 555 Rz 374, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 143 f.; vgl. auch EU-Horizontalleitlinien, Rz 45, 56 f. und 69 ff. (Fn 94).

<sup>151</sup> Vgl. NZZ am Sonntag, «BaZ»: Kaufpreis liegt bei rund 60 Millionen, 22.04.2018.

<sup>152</sup> Vgl. analog RPW 2015/3, 502 Rz 210, *Tamedia/ricardo.ch*.

erschwert bloss eine kollektive Marktbeherrschung. Trotzdem ist diese auch bei einem rückläufigen Markt möglich. Dann ist auch in grundsätzlicher Hinsicht darauf hinzuweisen, dass es bei der Frage der Stellung der Marktgegenseite um Verhandlungsmacht geht. Beispielsweise verfügt die Marktgegenseite über Verhandlungsmacht, wenn sie das fragliche Gut selber herstellen könnte oder mit der nachgefragten Menge ein anderes Unternehmen zu einem Markteintritt als Anbieter bewegen könnte.<sup>153</sup> Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben kann allerdings eine abschliessende Beurteilung offenbleiben, ob sich die bestehenden Anhaltspunkte für eine kollektive Marktbeherrschung erhärten lassen (vgl. Rz 213 ff.).

#### B.4.2.2.4. Zwischenergebnis

210. Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Gründung des GU durch AZM und NZZ eine Einzelmarktbeherrschung Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel begründet oder verstärkt. In Bezug auf eine kollektive Marktbeherrschung durch das GU und BaZ überwiegen insgesamt die Faktoren, welche eine solche begünstigen. Unter diesen Umständen ergeben sich Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU und BaZ im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel begründet oder eine bestehende kollektive Marktbeherrschung verstärkt.

211. Im Falle einer Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe würden insgesamt die Faktoren überwiegen, welche eine kollektive Marktbeherrschung durch das GU und die Tamedia-Gruppe/BaZ begünstigen würden. Unter diesen Umständen ergäben sich Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung durch das GU und die Tamedia-Gruppe/BaZ begründen oder eine bestehende kollektive Marktbeherrschung verstärken würde.

212. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich die Anhaltspunkte auf eine kollektive Marktbeherrschung erhärten lassen. Dies, weil wie nachfolgend aufgezeigt keine Marktbeherrschung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG vorliegt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### B.4.2.2.5. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs

213. Gemäss Bundesgericht liegt Marktbeherrschung im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG nur dann vor, wenn ein Unternehmen auf dem fraglichen Markt wirksamen Wettbewerb beseitigen kann. Es müsse demnach über die Möglichkeit verfügen, bereits vorhandene Konkurrenten aus dem Wettbewerb zu drängen oder zu verhindern, dass sich solche ihm gegenüber weiterhin als Konkurrenten verhalten oder dass neue Wettbewerber auftreten würden. Die entstandene oder verstärkte marktbeherrschende Stellung müsse somit die Gefahr der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs mit sich bringen. Ein wettbewerbsrechtliches Eingreifen bei der Zusammenschlusskontrolle setze in diesem Sinne eine mögliche Wettbewerbsbeseitigung durch das Fusionsprojekt voraus. Gerade auf dieses Kriterium habe der Gesetzgeber grosses Gewicht gelegt. Art. 10 Abs. 2

Bst. a KG verwende mithin bei der Fusionskontrolle im Vergleich mit Art. 7 Abs. 1 KG, wo es um die Verhaltenskontrolle marktbeherrschender Unternehmen durch die Wettbewerbskommission gehe, einen strengeren Begriff der Marktbeherrschung, der höhere Hürden für ein behördliches Eingreifen stelle.<sup>154</sup>

214. Bestehe auf dem fraglichen Markt weder vor noch nach dem Zusammenschluss Wettbewerb und wäre vermehrter Wettbewerb auch nicht zu erwarten, fehle es an der erforderlichen Wettbewerbswirkung des Fusionsvorhabens. Eine Verweigerung des Zusammenschlusses oder die Anordnung von Nebenbestimmungen seien diesfalls unzulässig. Entscheidend sei demnach, ob im massgebenden sachlichen und gegebenenfalls räumlichen Markt aktueller oder doch – aus einer dynamischen Sichtweise – wenigstens potenzieller Wettbewerb bestehe.<sup>155</sup>

215. Das heisst, dass trotz Anhaltspunkten für eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG gemäss Definition des Bundesgerichts nur dann besteht, wenn festgestellt werden muss, dass durch das Zusammenschlussvorhaben die mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs droht. Folglich ist im Rahmen von Art. 33 KG zu prüfen, ob durch die allenfalls marktbeherrschende Stellung der wirksame Wettbewerb beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

216. Bereits aus der Botschaft KG 1994 geht hervor, dass im Gegensatz zu Art. 7 KG über unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen in Art. 10 KG der Begriff der marktbeherrschenden Stellung qualifiziert wird. Das Kriterium „entspricht der Absicht, Fusionen nur im Falle einer extrem hohen Konzentration auf dem betreffenden Markt nicht zu genehmigen. Tatsächlich dürfte eine Beseitigung wirksamen Wettbewerbs nur in seltenen Fällen hinreichend voraussehbar sein.“<sup>156</sup>

217. Nach der Praxis der WEKO ist aus der erwähnten bundesgerichtlichen Rechtsprechung nicht zu folgern, dass das bloss Vorliegen von Konkurrenz die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs ausschliesst. Danach kann wirksamer Wettbewerb auf dem fraglichen Markt bereits beseitigt werden, wenn sich die restlichen Marktteilnehmer (Randwettbewerber) nach dem Zusammenschluss nicht mehr als Konkurrenten verhalten können. Somit hat ein marktbeherrschendes Unternehmen selbst bei einem Restwettbewerb die Möglichkeit wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Zur erheblichen Störung der zentralen Funktionen des Wettbewerbs bedarf es keiner gänzlichen Beseitigung von

<sup>153</sup> Vgl. auch MOTTA (Fn 115), 145.

<sup>154</sup> Vgl. BGE 133 II 104, E. 6.3 (= RPW 2007/2, 327 f. E. 6.3), *Swiss-grid/WEKO*; Urteil des BGer 2A.327/2006 vom 22.2.2007, RPW 2007/2, 335 E. 6.4, *BZ-20 Minuten/WEKO*.

<sup>155</sup> Vgl. BGE 133 II 104, E. 6.4 (= RPW 2007/2, 328 E. 6.4), *Swiss-grid/WEKO*; Urteil des BGer 2A.327/2006 vom 22.2.2007, RPW 2007/2, 335 E. 6.5, *BZ-20 Minuten/WEKO*.

<sup>156</sup> Vgl. BBI 1995 I 468, 583 f. Ziff. 234.2.

Wettbewerb. In anderen Worten: Für die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs muss der Wettbewerb nicht vollständig ausgeschaltet werden.<sup>157</sup> Die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs kann einerseits eine Handlungsmöglichkeit der Zusammenschlussunternehmen sein, andererseits aber auch eine Ereignismöglichkeit in dem Sinn, dass der Zusammenschluss sich dermassen auf die Wettbewerbsstruktur auswirkt, dass der Wettbewerb nicht mehr spielt, ohne dass diese Entwicklung von den Zusammenschlussparteien beabsichtigt ist.<sup>158</sup>

218. Die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs ist nach der Praxis der WEKO gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung jedenfalls dann gegeben, wenn der Zusammenschluss den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, bestehende Wettbewerber aus dem Markt zu drängen oder Marktzutritte zu verhindern. Nicht erforderlich ist hingegen der Nachweis, dass dies tatsächlich (oder schon nur wahrscheinlich) erfolgen wird.<sup>159</sup>

219. Zudem sind gemäss Art. 10 Abs. 4 KG bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs auch die Marktentwicklung sowie die Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu berücksichtigen.

220. Gemäss AZM und NZZ setzt der Tatbestand von Art. 10 Abs. 2 KG der WEKO für ein materielles Eingreifen eine hohe Eingriffsschwelle. Für ein behördliches Eingreifen stelle das Gesetz entsprechend hohe Anforderungen beziehungsweise verlange das Vorliegen strenger Voraussetzungen, was auch das Bundesgericht bestätigt habe.

221. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung, seien im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel neben dem GU und NZZ sowie BaZ mit der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe äusserst starke Wettbewerber tätig. Zudem sei der Titel „Tageswoche“ faktisch in den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel eingetreten. Das Zusammenschlussvorhaben führe somit weder zu einer Begründung noch zu einer Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG beseitigt werden könnte.

222. Den Vorbringen der Parteien ist im Ergebnis zuzustimmen: Selbst wenn von einer kollektiven Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG durch das GU und die Tamedia-Gruppe/BaZ auszugehen wäre, würde mit der Ringier-Gruppe immer noch eine wirtschaftlich starke aktuelle Konkurrentin im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel verbleiben (vgl. Tabelle 9). Die Ringier-Gruppe ist dabei als wirtschaftlich starke Marktteilnehmerin zu betrachten.<sup>160</sup> Zudem ist sie auf dem fraglichen Lesermarkt mit dem Titel „Blick“ mit einer der auflagestärksten Zeitungen der Schweiz vertreten. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben den allenfalls kollektiv marktbeherrschenden Unternehmen GU und Tamedia-Gruppe/BaZ die Möglichkeit eröffnet, die Ringier-Gruppe aus dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel zu verdrängen

oder diese in ihrer Handlungsfreiheit wesentlich einzuschränken.

223. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

#### **B.4.2.2.6. Ergebnis**

224. Aufgrund der vorläufigen Prüfung ergeben sich zwar Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel begründet oder verstärkt. Allerdings kann im Rahmen der Prüfung offengelassen werden, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen. Dies, da nicht zu erwarten ist, dass das Zusammenschlussvorhaben den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, auf dem relevanten Markt den wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Die vom Bundesgericht definierten Voraussetzungen für eine Intervention gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel nicht gegeben.

<sup>157</sup> Vgl. RPW 2015/3, 503 Rz 220, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2009/4, 405 Rz 242 ff., *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*; RPW 2008/1, 185 Rz 462, *Migros/Denner*.

<sup>158</sup> Vgl. RPW 2009/4, 405 Rz 244, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>159</sup> Vgl. RPW 2009/4, 436 f. Rz 395 ff., *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>160</sup> Die Ringier-Gruppe erzielte 2017 nach eigenen Angaben einen operativen Gewinn von Fr. 110.6 Mio., bei einem Umsatz von Fr. 1002.9 Mio.; vgl. Medienmitteilung vom 11.04.2018, <[http://ringier.ch/sites/default/files/medienmitteilung\\_jahresergebnis\\_de.pdf](http://ringier.ch/sites/default/files/medienmitteilung_jahresergebnis_de.pdf)> (26.06.2018).

### B.4.2.3 Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn

#### B.4.2.3.1. Aktueller Wettbewerb

225. Tabelle 14 gibt eine Übersicht über die Marktanteile gemäss Meldung und somit die Grössenverhältnisse.

Tabelle 14: Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	AZM	NZZ <sup>161</sup>	GU	Ringier-Gruppe	Tamedia-Gruppe	ZT Medien AG
2017	[40-50%]	[...] ([0-10%])	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
2016	[40-50%]	[...] ([0-10%])	[40-50%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
2015	[40-50%]	[...] ([0-10%])	[40-50%]	[20-30%]	[10-20%]	[0-10%]

226. Wie erwähnt ist der bei NZZ verbleibende Marktanteil bei der Analyse dem GU zuzurechnen (vgl. Rz 154). Folglich ist für das GU von einem Marktanteil von [50-60 %] auszugehen. Damit liegt gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung des GU vor (vgl. Rz 128).

227. Die nächst grösseren Wettbewerber sind die Ringier-Gruppe mit einem Marktanteil von [10-20 %] und die Tamedia-Gruppe mit einem Marktanteil von [10-20 %]. Der Abstand des GU zu diesen beiden Wettbewerbern beträgt gemessen in Marktanteilen ungefähr [30-40] Prozentpunkte. Zum drittgrössten Wettbewerber ZT Medien AG besteht eine Differenz in Marktanteilen von ungefähr [40-50] Prozentpunkten. Eine Marktanteilsdifferenz von [30-40] Prozentpunkten und mehr ist als hoch, wenn nicht gar sehr hoch, einzustufen. Damit bleibt das Indiz für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung des GU bestehen.

#### B.4.2.3.2. Potenzieller Wettbewerb

228. Gemäss Meldung sind AZM und NZZ im Bereich der Tageszeitungen keine Marktzutritte bekannt. Zudem nennt die Meldung keine Unternehmen, die in den Markt eintreten könnten und damit potenzielle Konkurrenz darstellen würden.

229. Weiter ist wie bereits erwähnt eine disziplinierende Wirkung durch Markteintritte anderer Zeitungsverlage unwahrscheinlich (vgl. Rz 197 f.).

230. Überdies sind die zwei grossen Mediengruppen Tamedia und Ringier bereits im Markt tätig.

231. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass die Auflagenzahlen bei Tageszeitungen gemäss Meldung in den letzten fünfzehn Jahren rückläufig sind. Dies trifft für die Jahre 2015 bis 2017 auch auf den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn zu. Der Gesamtmarkt ging gemäss Meldung von 241 000 Leser im Jahr 2015 auf 211 000 Leser im Jahr 2017 zurück. Dies entspricht einem Rückgang des Marktvolumens von ungefähr 12 %. Somit ist von einem rückläufigen Markt auszugehen. Für Märkte mit rückläufigem Volumen erscheinen Marktzutritte im Vergleich zu Märkten mit hohen Wachstumsaussichten als weniger wahrscheinlich.<sup>162</sup>

232. Vorangehende Ausführungen zeigen, dass für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn keine Hinweise auf eine disziplinierende Wirkung durch potenzielle Konkurrenz bestehen.

#### B.4.2.3.3. Stellungnahme der Parteien

233. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung würde aus dem Zusammenschlussvorhaben lediglich eine Marktanteilsaddition von [0-10 %] resultieren, die keine Veränderung der Marktstruktur zur Folge hätte. Zudem seien neben dem GU und NZZ mit der Ringier-Gruppe, der Tamedia-Gruppe und der ZT Medien AG drei weitere Wettbewerber auf dem Markt aktiv, die gemeinsam einen Marktanteil von [40-50 %] auf sich vereinen würden.

234. Hierzu ist festzuhalten, dass durch das Zusammenschlussvorhaben die Schwelle von [50-60 %] Marktanteil überschritten wird. Das Zusammenschlussvorhaben ist mithin kausal für die Entstehung des Indizes der Marktbeherrschung gemäss Bundesgericht (vgl. Rz 128). Zudem gründen AZM und NZZ ein GU, wodurch sich die Marktstruktur ändert (vgl. Rz 138). Somit bleiben die Anhaltspunkte bestehen, dass das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben kann allerdings offenbleiben, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen (vgl. Rz 236 ff.).

<sup>161</sup> In Klammern sind die Marktanteile für die Titel von NZZ angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>162</sup> Vgl. Rz 72 EU-Horizontalleitlinien (Fn 94).

#### B.4.2.3.4. Zwischenergebnis

235. Für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn bestehen Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Die Vorbringen der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung vermögen nicht, zu einem anderen Ergebnis zu führen. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich die Anhaltspunkte auf eine Marktbeherrschung erhärten lassen. Dies, weil wie nachfolgend aufgezeigt keine Marktbeherrschung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG vorliegt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### B.4.2.3.5. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs

236. Wie ausgeführt muss für eine Untersagung eines Zusammenschlusses oder eine Zulassung unter Bedingungen und Auflagen qualifizierte Marktbeherrschung vorliegen. Das heisst, das Bundesgericht setzt eine Marktbeherrschung gemäss Art. 4 Abs. 2 KG mit dem zusätzlichen Erfordernis der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs voraus (vgl. Rz 213 ff.).

237. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung betrage der Marktanteil des GU bei Zurechnung des Titels „Neue Zürcher Zeitung“ lediglich [50-60 %]. Unter den aktuellen Wettbewerbern befänden sich mit der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe die mithin grössten und finanzstärksten Medienhäuser der Schweiz. Eine Beseitigung wirksamen Wettbewerbs im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG könne aus diesen Gründen ausgeschlossen werden.

238. Den Vorbringen der Parteien ist im Ergebnis zuzustimmen: Mit der Ringier-Gruppe und der Tamedia-Gruppe verbleiben immer noch zwei wirtschaftlich starke Marktteilnehmerinnen im Lesermarkt für Tageszeitungen

im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn (vgl. Tabelle 14). Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben dem GU die Möglichkeit eröffnet, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe aus dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn zu verdrängen oder diese in ihrer Handlungsfreiheit wesentlich einzuschränken.

239. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

#### B.4.2.3.6. Ergebnis

240. Aufgrund der Prüfung ergeben sich zwar Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn begründet oder verstärkt. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen. Dies, da nicht zu erwarten ist, dass das Zusammenschlussvorhaben dem GU die Möglichkeit eröffnet, auf dem relevanten Markt den wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Die vom Bundesgericht definierten Voraussetzungen für eine Intervention gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind daher für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 32 Solothurn nicht gegeben.

#### B.4.2.4. Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau

##### B.4.2.4.1. Aktueller Wettbewerb

241. Tabelle 15 gibt eine Übersicht über die Marktanteile gemäss Meldung und somit die Grössenverhältnisse.

Tabelle 15: Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	AZM	NZZ <sup>163</sup>	GU	Ringier-Gruppe	Tamedia-Gruppe
2017	[60-70%]	[0-10%] ([0-10%])	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]
2016	[60-70%]	[0-10%] ([0-10%])	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]
2015	[50-60%]	[0-10%] ([0-10%])	[50-60%]	[20-30%]	[10-20%]

242. Wie erwähnt ist der bei NZZ verbleibende Marktanteil bei der Analyse dem GU zuzurechnen (vgl. Rz 154). Folglich ist für das GU von einem Marktanteil von [70-80 %] auszugehen. Damit liegt ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung des GU vor (vgl. Rz 128).

243. Die nächst grösseren Wettbewerber sind die Ringier-Gruppe mit einem Marktanteil von [10-20 %] und die Tamedia-Gruppe mit einem Marktanteil von [10-20 %]. Der Abstand des GU zu diesen beiden Wettbewerbern beträgt gemessen in Marktanteilen ungefähr [50-60] Prozentpunkte und mehr. Eine Marktanteilsdifferenz von [50-60] Prozentpunkten ist als äusserst hoch einzustufen. Die Marktanteilsdifferenz ist höher als [...]. Damit

bleibt das Indiz für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung des GU bestehen.

##### B.4.2.4.2. Potenzieller Wettbewerb

244. Gemäss Meldung sind AZM und NZZ im Bereich der Tageszeitungen keine Marktzutritte bekannt. Zudem nennt die Meldung keine Unternehmen, die in den Markt eintreten könnten und damit potenzielle Konkurrenz darstellen würden.

<sup>163</sup> In Klammern sind die Marktanteile für die Titel von NZZ angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

245. Weiter ist wie bereits erwähnt eine disziplinierende Wirkung durch Markteintritte anderer Zeitungsverlage unwahrscheinlich (vgl. Rz 197 f.).

246. Überdies sind die zwei grossen Mediengruppen Tamedia und Ringier bereits im Markt tätig.

247. Auch auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau war der Gesamtmarkt rückläufig. Der Gesamtmarkt ging gemäss Meldung von 265 000 Leser im Jahr 2015 auf 250 000 Leser im Jahr 2017 zurück. Dies entspricht einem Rückgang des Marktvolumens von ungefähr 6 %. Somit ist von einem rückläufigen Markt, zumindest von einem ausgereiften Markt, bei dem ein Rückgang anzunehmen ist, auszugehen. Für diese Märkte erscheinen Marktzutritte im Vergleich zu Märkten mit hohen Wachstumsaussichten als weniger wahrscheinlich (vgl. Rz 231).<sup>164</sup>

248. Vorangehende Ausführungen zeigen, dass für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau keine Hinweise auf eine disziplinierende Wirkung durch potenzielle Konkurrenz bestehen.

#### **B.4.2.4.3. Stellungnahme der Parteien**

249. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung würde der Marktanteil des GU bei einer Zurechnung des Titels „Neuen Zürcher Zeitung“ [70-80 %] betragen und somit in einem Bereich liegen, der gemäss Praxis der WEKO auf den Lesermärkten als unproblematisch erachtet werde. Hinzu komme, dass aus dem Zusammenschlussvorhaben lediglich eine geringe Marktanteilsaddition von [0-10 %] resultieren würde, welche aus kartellrechtlicher Sicht als unbedenklich zu erachten sei. Aus den ausgewiesenen Marktanteilen ergäbe sich, dass auch nach dem Zusammenschlussvorhaben neben dem GU und der NZZ die zwei grössten und finanzstärksten Medienhäuser der Schweiz, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe, als Wettbewerber auf dem Markt aktiv sein würden, die gemeinsam einen Marktanteil von [20-30 %] auf sich vereinen würden.

250. Zunächst ist festzuhalten, dass entgegen der Ansicht der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung keine Praxis der WEKO besteht, wonach ein Marktanteil von [70-80 %] in einem generell als unbedenklich zu qualifizierenden Bereich liegt. Dies lässt sich auch nicht aus den zitierten Entscheiden herleiten. Generell unbedenklich sind Märkte, in denen der gemeinsame Marktanteil in der Schweiz von zwei oder mehr der beteiligten Unternehmen weniger als 20 % oder der Marktanteil in der Schweiz von einem der beteiligten Unternehmen weniger als 30 % beträgt (Art. 11 Abs. 1 Bst. d VKU). Vielmehr besteht bei einem Marktanteil von mehr als 50 % grundsätzlich ein Indiz für Marktbeherrschung (vgl. Rz 128). Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Abstand des GU zu den Konkurrenten Tamedia und Ringier gemessen in Marktanteilen [50-60] Prozentpunkte beträgt. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben kann allerdings eine abschliessende Beurteilung offenbleiben, ob sich die bestehenden Anhaltspunkte für eine Marktbeherrschung erhärten lassen (vgl. Rz 252 ff.).

#### **B.4.2.4.4. Zwischenergebnis**

251. Für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau bestehen Anhaltspunkte,

dass das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Die Vorbringen der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung vermögen nicht, zu einem anderen Ergebnis zu führen. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich die Anhaltspunkte auf eine Marktbeherrschung erhärten lassen. Dies, weil wie nachfolgend aufgezeigt keine Marktbeherrschung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG vorliegt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### **B.4.2.4.5. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs**

252. Wie ausgeführt muss für eine Untersagung eines Zusammenschlusses oder eine Zulassung unter Bedingungen und Auflagen qualifizierte Marktbeherrschung vorliegen. Das heisst, das Bundesgericht setzt eine Marktbeherrschung gemäss Art. 4 Abs. 2 KG mit dem zusätzlichen Erfordernis der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs voraus (vgl. Rz 213 ff.).

253. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung bringt vor, dass im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau mit der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe zwei starke Wettbewerber präsent seien, die mithin die grössten und finanzstärksten Medienunternehmen der Schweiz darstellten. Diese beiden Wettbewerber würden auch nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens einen disziplinierenden Effekt auf das GU ausüben. Eine Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs sei daher ausgeschlossen.

254. Den Vorbringen der Parteien ist im Ergebnis zuzustimmen: Mit der Ringier-Gruppe und der Tamedia-Gruppe verbleiben immer noch zwei wirtschaftlich starke Marktteilnehmerinnen im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau (vgl. Tabelle 15). Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben dem GU die Möglichkeit eröffnet, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe aus dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau zu verdrängen oder diese in ihrer Handlungsfreiheit wesentlich einzuschränken.

255. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

#### **B.4.2.4.6. Ergebnis**

256. Aufgrund der Prüfung ergeben sich zwar Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau begründet oder verstärkt. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen. Dies, da nicht zu erwarten ist, dass das Zusammenschlussvorhaben dem GU die Möglichkeit eröffnet, auf dem relevanten Markt den wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Die vom Bundesgericht definierten Voraussetzungen für eine Intervention

<sup>164</sup> Vgl. Rz 72 EU-Horizontalleitlinien (Fn 94).

gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind daher für den Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 41 Aargau nicht gegeben.

#### B.4.2.5 Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz

##### B.4.2.5.1. Aktueller Wettbewerb

257. Tabelle 16 gibt eine Übersicht über die Marktanteile gemäss Meldung und somit die Grössenverhältnisse.

Tabelle 16: Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	AZM	NZZ <sup>165</sup>	GU	Tamedia-Gruppe	Ringier-Gruppe
2017	[0-10 %]	[10-20%] ([20-30%])	[10-20%]	[30-40%]	[30-40%]
2016	-	[10-20%] ([20-30%])	[10-20%]	[30-40%]	[30-40%]
2015	-	[10-20%] ([20-30%])	[10-20%]	[30-40%]	[30-40%]

258. Zu den Angaben in Tabelle 24 ist darauf hinzuweisen, dass AZM den Titel „Schweiz am Wochenende“ erst seit dem Jahr 2017 herausgibt. Mit diesem Titel verfügt AZM im Jahr 2017 mit den unabhängig von einem Tageszeitungs-Abonnement gesondert bezogenen Exemplaren über einen Marktanteil von [0-10 %] (vgl. Rz 76).

259. Aus Tabelle 24 ist ersichtlich, dass NZZ mit den bei ihr verbleibenden Tätigkeiten über einen Marktanteil von [20-30 %] verfügt. Die Meldung führt aus, dass NZZ ihre Sonntagszeitung „NZZ am Sonntag“ nicht in das GU einbringt. Die von der NZZ herausgegebene „NZZ am Sonntag“ sei nicht vom Zusammenschlussvorhaben betroffen und werde der Vollständigkeit halber separat ausgewiesen. Daher berücksichtigt die Meldung den Marktanteil der „NZZ am Sonntag“ bei der Marktanteilsaddition nicht. Das Zusammenschlussvorhaben führe zu keinen Marktanteilsadditionen zwischen AZM und NZZ auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz. Entgegen dieser Ansicht kann der bei NZZ verbleibende Titel nicht wie ein unabhängiger „Wettbewerber“ gewertet werden. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass NZZ gegenüber ihrem GU Wettbewerbsdruck erzeugt beziehungsweise das GU diszipliniert. Gemäss Praxis der WEKO kann davon ausgegangen werden, dass ein Gemeinschaftsunternehmen, das einer gemeinsamen Kontrolle durch mehrere Muttergesellschaften unterliegt, – analog einer Konzerntochtergesellschaft – keine eigenständige Geschäftsstrategie verfolgen beziehungsweise sein Vorgehen auf dem Markt nicht wirklich autonom bestimmen kann.<sup>166</sup> Aus diesen Gründen ist der bei NZZ verbleibende Marktanteil bei der Analyse dem GU zuzurechnen.

260. Folglich ist für das GU von einem Marktanteil von [30-40 %] auszugehen. Der nächst grössere Wettbewerber ist die Tamedia-Gruppe mit einem Marktanteil von [30-40 %]. Als dritter Wettberber folgt die Ringier-Gruppe mit einem Marktanteil von [30-40 %]. Unter diesen Umständen bestehen keine Anhaltspunkte für eine marktbeherrschende Stellung des GU. Zu beachten ist, dass dies die Frage einer Einzelmarktbeherrschung betrifft. Demgegenüber stellt sich aufgrund der vorliegenden

Grössenverhältnisse die Frage einer kollektiven Marktbeherrschung zwischen dem GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe, welche zusammen 100 % des Marktes ausmachen.

##### B.4.2.5.2. Etwaige kollektive Marktbeherrschung GU, Tamedia-Gruppe und Ringier-Gruppe

261. Ein Zusammenschlussvorhaben kann allenfalls eine kollektiv marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken. Auch in einem solchen Fall kann die WEKO den Zusammenschluss untersagen oder ihn mit Bedingungen oder Auflagen zulassen, sofern die Voraussetzungen von Art. 10 Abs. 2 KG gegeben sind. Bei einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung ist zu prüfen, ob Anreize zu kollusivem Verhalten gegeben sind, und ob ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil beziehungsweise dauerhaft sein wird. Die WEKO hat die allgemeinen Grundlagen und Erkenntnisse zur kollektiven Marktbeherrschung bereits in früheren Entscheiden behandelt.<sup>167</sup>

262. Analog zu den Tageszeitungen hat in der Schweiz auch bei den Sonntagszeitungen eine Konsolidierung stattgefunden (vgl. Rz 160 ff.). Insbesondere weist der

<sup>165</sup> In Klammern sind die Marktanteile für die Titel von NZZ angegeben, welche nicht in das GU eingebracht werden.

<sup>166</sup> Vgl. RPW 2015/3, 433 Rz 33, *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>167</sup> Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 132, *BLS AG/Transport Ferroviare Holding SAS*; RPW 2016/1, 121 f. Rz 424 ff., *Online-Buchungsplattformen für Hotels*; RPW 2016/1, 281 f. Rz 148, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2016/1, 330 Rz 254 f., 333 Rz 272, 334 Rz 281 und 336 Rz 309, *SRG/Swisscom/Ringier*; RPW 2015/4, 751 Rz 62, *Saint-Gobain/Sika*; RPW 2015/3, 495 Rz 158, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2013/4, 685 Rz 84, *BLS AG/BLS Cargo AG*; RPW 2010/3, 528 Rz 224, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/4, 630 Rz 247, *Coop/Carrefour*; RPW 2008/3, 450 f. Rz 252, *Heineken/Eichhof*; RPW 2008/1, 184 Rz 455, *Migros/Denner*.

Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz eine hohe Marktkonzentration auf (vgl. Rz 272 f.). Dieses Zusammenschlussvorhaben führt den Konzentrationsprozess weiter.

263. Somit stellt sich auch bei den Sonntagszeitungen verstärkt die Frage, ob mit zunehmender Konzentration die Möglichkeit von Multimarktbeziehungen und von kollektiver Marktbeherrschung steigt (vgl. Rz 161).

264. Für dieses Zusammenschlussvorhaben und den Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz steht eine etwaige kollektive Marktbeherrschung durch

das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe im Zentrum.

265. Bei der Tamedia-Gruppe handelt es sich um ein Medienunternehmen, das insbesondere in den Bereichen Print- und Online-Medien tätig ist. Die Tamedia-Gruppe ist Herausgeberin verschiedener Zeitungen und Zeitschriften sowie Betreiberin von Online-Plattformen. In räumlicher Hinsicht liegt das Tätigkeitsgebiet schwergewichtig in der Schweiz.<sup>168</sup> Insbesondere gehört zum Portfolio der Tamedia-Gruppe die „Sonntagszeitung“.

266. Zur Grösse der Tamedia-Gruppe kann auf die Kennzahlen in Tabelle 17 verwiesen werden.<sup>169</sup>

Tabelle 17: Kennzahlen Tamedia-Gruppe (in Mio. Fr.)

Jahr	Umsatz Bezahlmedien	Umsatz Pendlermedien	Umsatz Marktplätze und Beteiligungen	Betriebsertrag (Umsatz)
2017	586	153.2	235	974.2
2016	616.8	162.3	225.6	1004.8
2015	n. v.	n. v.	n. v.	1063.8

267. Die Ringier AG ist die Muttergesellschaft der im Verlags- und Medienbereich aktiven Gesellschaften der Ringier-Gruppe. Weltweit gibt die Ringier-Gruppe Zeitungen und Zeitschriften heraus und produziert und vermarktet Fernsehsendungen. Darüber hinaus ist die Ringier-Gruppe an Radio- und Fernsehsendern beteiligt und Betreiberin elektronischer Medien im In- und Ausland.

Die Ringier-Gruppe ist auch im Bereich Zeitungs- und Akzidenzdruck tätig. Insbesondere gehört zum Portfolio der Ringier-Gruppe auch der Titel „Sonntagsblick“.<sup>170</sup>

268. Zur Grösse der Ringier-Gruppe in der Schweiz kann auf die Kennzahlen in Tabelle 18 verwiesen werden.<sup>171</sup>

Tabelle 18: Kennzahlen Ringier-Gruppe (in Mio. Fr.)

Jahr	Digitalerlöse	Vertriebserlöse	Anzeigenerlöse	Druckerlöse	Diverses	Erlös/Umsatz total
2017	331	197.3	134.9	89.5	45.8	798.5
2016	322.7	212	164.4	92.8	52.3	844.2
2015	277.5	156.1	153	109.3	46.2	742.1

269. Gemäss Meldung führt das Zusammenschlussvorhaben zu folgenden Grössenverhältnissen:

Tabelle 19: Darstellung aktuelle Konkurrenz für den Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz (vgl. auch Tabelle 16)

Jahr	GU (bzw. AZM und NZZ)	Tamedia-Gruppe	Ringier-Gruppe
2017	[30-40%] ([0-10]+[10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]
2016	[30-40%] ([10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]
2015	[30-40%] ([10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]

<sup>168</sup> Vgl. RPW 2017/4, 579 Rz 2, *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>169</sup> Vgl. Jahresabschluss 2017 – Geschäftsbericht, Tamedia-Gruppe, <[www.tamedia.ch/de/gruppe/investor-relations/reports/finanzberichte-2018](http://www.tamedia.ch/de/gruppe/investor-relations/reports/finanzberichte-2018)> (04.06.2018); Jahresabschluss 2016 – Geschäftsbericht, Tamedia-Gruppe, <[www.tamedia.ch/de/gruppe/investor-relations/reports/finanzberichte-2017](http://www.tamedia.ch/de/gruppe/investor-relations/reports/finanzberichte-2017)> (04.06.2018).

<sup>170</sup> Vgl. RPW 2017/1, 282 Rz 150, *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; <[www.ringier.com/de/portfolio?f=#](http://www.ringier.com/de/portfolio?f=#)> (04.06.2018).

<sup>171</sup> Vgl. <[www.ringier.com/de/ueber-ringier/facts-figures](http://www.ringier.com/de/ueber-ringier/facts-figures)> (04.06.2018).

270. Vor dem Zusammenschlussvorhaben sind auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz vier Wettbewerber tätig. Von diesen vier Wettbewerbern verfügen NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe über ungefähr je ein Drittel des Marktes. Der vierte Wettbewerber AZM weist im Jahr 2017 einen äusserst geringen Marktanteil von [0-10 %] auf. Vor dem Zusammenschlussvorhaben sind die Marktanteile von NZZ, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe fast gleich hoch. Damit bestehen bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben Hinweise auf eine kollektive Marktbeherrschung durch NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe. Weil AZM über einen Marktanteil von [0-10 %] verfügt, sind auch nach dem Zusammenschlussvorhaben die Marktanteile des GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe fast gleich hoch. Deshalb bestehen ebenfalls Hinweise auf eine kollektive Marktbeherrschung des GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung verstärkt. Die Hinweise sind nachfolgend näher zu untersuchen. Diese Analyse erfolgt für die Frage einer kollektiven Marktbeherrschung des GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe. Gleichzeitig kann die Analyse für die Frage nach einer bestehenden kollektiven Marktbeherrschung durch NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe herangezogen

werden, weil die Gründung des GU die Situation auf dem Markt für Sonntagszeitungen faktisch kaum verändert.

271. Im Folgenden findet auf dieses Zusammenschlussvorhaben die Anwendung der Kriterien statt, die zur Beurteilung einer kollektiven Marktbeherrschung heranzuziehen sind (vgl. Rz 167):

- Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration;
- Symmetrien;
- Marktwachstum und Innovationen;
- Markttransparenz;
- Multimarktbeziehungen;
- Stellung der Marktgegenseite;
- Potenzielle Konkurrenz.

I. Anzahl der beteiligten Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration

272. Die Angaben gemäss Meldung in Tabelle 19 zeigen, dass das Zusammenschlussvorhaben zu einer Situation mit drei Unternehmen mit nahezu gleichen Marktanteilen führt. Einen hohen Konzentrationsgrad bestätigen die HHI-Werte<sup>172</sup> in Tabelle 20.

Tabelle 20: HHI-Werte vor und nach dem Zusammenschlussvorhaben und Delta-HHI

HHI ex ante Zusammenschluss	[3100-3400]
HHI ex post Zusammenschluss	[3200-3500]
$\Delta$ HHI	[65-75]

273. Dass dabei das Delta-HHI aufgrund des geringen Marktanteils von AZM nur ungefähr [65-75] beträgt, spricht nicht für eine Unbedenklichkeit in Bezug auf eine etwaige kollektive Marktbeherrschung. Zwar stufen die EU-Horizontalleitlinien, welche hier hilfsweise herangezogen werden können, HHI-Werte oberhalb von 2000 verbunden mit einem Deltawert unter 150 als in der Regel als bedenkenlos ein. Dies jedoch nur dann, wenn keine besonderen Umstände vorliegen. Mit den vorliegenden Hinweisen auf eine etwaige kollektive Marktbeherrschung (vgl. Rz 270) liegen solche besondere Umstände vor.<sup>173</sup>

274. Weiter ist festzustellen, dass nach dem Zusammenschlussvorhaben das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe über einen kumulierten Marktanteil von 100 % verfügen. Das heisst, zusammen bedienen die drei Unternehmen den gesamten Markt.

275. Somit begünstigen die Anzahl beteiligten Unternehmen, die Marktanteile und die Marktkonzentration den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

II. Symmetrien

276. Symmetrie kann verschiedene Dimensionen betreffen. Es sind Dimensionen wie Marktanteile, Anzahl Varietäten im Produktportfolio oder technologisches Know-

How. Die Wichtigkeit solcher Dimensionen unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Industrien. Grundsätzlich wird Symmetrie als Faktor angesehen, der eine mögliche kollektive Marktbeherrschung tendenziell begünstigt.<sup>174</sup>

277. Tabelle 19 zeigt, dass das Zusammenschlussvorhaben zu nahezu gleichen Marktanteilen des GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe führt. Nach dem Zusammenschluss sind das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe in Bezug auf die Marktanteile beinahe völlig symmetrisch (GU [30-40 %], Tamedia-Gruppe [30-40 %] und Ringier-Gruppe [30-40 %]).

<sup>172</sup> Der Herfindahl-Hirschmann-Index (nachfolgend: HHI) ist eine Kennzahl zur Berechnung des Konzentrationsmasses einer Verteilung. Zur Berechnung des HHI werden die quadrierten prozentualen Anteile der einzelnen Elemente der Verteilung summiert ( $HHI = \sum_{i=1}^N a_i^2$ ). Hierbei gilt, je höher der HHI, desto konzentrierter ist die Verteilung. Der HHI kann hierbei Werte zwischen  $10000/N \leq HHI \leq 10000$  annehmen.

<sup>173</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 19 ff. (Fn 94), insb. Rz 20 Bst. e).  
<sup>174</sup> Vgl. RPW 2015/3, 49 Rz 169, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 538 Rz 274 f., *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 187 Rz 480, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 453 Rz 274, *Heineken/Eichhof*.

278. Das GU (vgl. Rz 1, 22 und 48), die Tamedia-Gruppe (vgl. Rz 265 f.) und die Ringier-Gruppe (vgl. Rz 267 f.) sind Medienunternehmen mit Print- und Digital-Produkten. Spezifisch für die Sonntagszeitungen ist darauf hinzuweisen, dass aus der „Schweiz am Sonntag“ von AZM im Jahr 2016 beziehungsweise 2017 die „Schweiz am Wochenende“ wurde.<sup>175</sup> Der Titel „NZZ am Sonntag“ ist seit März 2002<sup>176</sup> verfügbar. Die erste Ausgabe der „SonntagsZeitung“ der Tamedia-Gruppe erschien im Jahr 1987.<sup>177</sup> Und der Sonntagsblick ist seit dem Jahr 1969 erhältlich.<sup>178</sup> Somit sind die Sonntagszeitungen seit fünfzehn und mehr Jahren im Markt und verfügen im Jahr 2017 über jeweils ungefähr einen Drittel Marktanteil.

279. Beim GU wird das Kerngeschäft gemäss Meldung in der Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, im Betrieb von Online-Plattformen sowie von Fernseh- und Radiosendern und im Druckgeschäft liegen. Das GU werde auch in den jeweils zu diesen Tätigkeitsbereichen korrespondierenden Werbemärkten tätig sein. Zudem werde AZM auch ihre jeweiligen Aktivitäten im Vertrieb sowie deren Verlagsgeschäft in das GU einbringen. Primär werde das GU im Bereich der Regionalmedien tätig sein (vgl. Rz 14).

280. Somit weisen das GU, die Tamedia-Gruppe (vgl. Rz 265) und die Ringier-Gruppe (vgl. Rz 267) symmetrische Tätigkeiten und ein symmetrisches Produktportfolio auf. Dies gilt insbesondere auch für den Print-Bereich, vor allem Zeitungen. Für das GU und die Ringier-Gruppe sind allerdings jeweils eine spezifische Eigenschaft hervorzuheben. Beim GU liegt die primäre Tätigkeit im Bereich der Regionalmedien. Für die Ringier-Gruppe ist es die im Vergleich zum GU und der Tamedia-Gruppe stärkere internationale Ausrichtung. Diese spezifischen Eigenschaften sind für die Frage der kollektiven Marktherrschaft auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz von untergeordneter Bedeutung.

281. Weil es sich beim GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe um Medienunternehmen handelt, die mit vergleichbaren Produkten und vergleichbarem Produktportfolio auftreten, bestehen Symmetrien in Bezug auf technologisches Know-How.

282. Bei AZM, NZZ und dem GU sowie der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe handelt es sich um gewinnorientierte Unternehmen. Grundsätzlich zeichnen sich daher alle in der Gewinnmaximierung als vorrangig zu erreichendes Ziel aus. Vor diesem Hintergrund ist das Interesse aller in erster Linie symmetrisch. Die WEKO behauptet damit nicht, dass das vorrangige Ziel eines gewinnorientierten Unternehmens, welches in der Gewinnmaximierung besteht, per se eine Interessenssymmetrie impliziert. Trotz des vorrangigen Ziels der Gewinnmaximierung kann es sein, dass die jeweiligen Marktteilnehmer auf den einzelnen Märkten unterschiedliche Strategien anwenden. Wenn allerdings Kollusion die gewinnmaximierende Strategie ist, muss davon ausgegangen werden, dass die potenziell daran beteiligten Unternehmen eine solche Strategie wählen werden.

283. Insgesamt begünstigen die Symmetrien den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktherrschaft durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

### III. Marktwachstum und Innovationen

284. Die Entwicklung des Marktvolumens über die Zeit beeinflusst die Möglichkeit für eine etwaige kollektive Marktherrschaft. Je stabiler die Nachfrage ist, desto höher ist die Beobachtbarkeit des Kundenverhaltens und damit die Voraussagbarkeit im Markt. In einem sich dynamisch entwickelnden Markt mit häufigen Nachfrageschocks oder grossen Unsicherheiten (z.B. durch grundlegende Innovationen im Markt) kann es aufgrund verschiedener Faktoren zu grösseren Marktanteilsverschiebungen kommen. Vor einem solchen Hintergrund ist es grundsätzlich schwieriger, eine kollektive Marktherrschaft aufzubauen beziehungsweise aufrecht zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind in gesättigten Märkten Verschiebungen hauptsächlich auf konkurrierendes Verhalten zurückzuführen.<sup>179</sup>

285. Zudem ist in wachsenden Märkten Kollusion bei gleichbleibender Anzahl Marktteilnehmer einfacher aufrechtzuerhalten.<sup>180</sup>

286. Tabelle 21 zeigt, wie sich der Gesamtmarkt im Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz gemessen anhand der Anzahl Leser in den Jahren 2015 bis 2017 gemäss Meldung entwickelt hat. Während eines Jahres ist der Gesamtmarkt um ungefähr 2 % beziehungsweise 7 % zurückgegangen. Gleichzeitig zeigt Tabelle 21, dass zwischen den vier Wettbewerbern in den Jahren 2015 bis 2017 nur geringe Marktanteilsverschiebungen stattgefunden haben. In den drei Jahren konnte NZZ ihren Marktanteil um knapp [0-10] Prozentpunkte erhöhen. Die Angaben lassen darauf schliessen, dass diese Erhöhung zulasten der Ringier-Gruppe erfolgte.

<sup>175</sup> Vgl. <[www.azmedien.ch/unternehmen/geschichte-der-az-medien](http://www.azmedien.ch/unternehmen/geschichte-der-az-medien)> (04.06.2018). Demgegenüber führt die Meldung aus, AZM habe den Titel „Schweiz am Sonntag“ per März 2017 eingestellt.

<sup>176</sup> Vgl. <[www.nzzmediengruppe.ch/2017/03/15-jahre-nzz-am-sonntag](http://www.nzzmediengruppe.ch/2017/03/15-jahre-nzz-am-sonntag)> (04.06.2018).

<sup>177</sup> Vgl. <[www.tamedia.ch/de/gruppe/ueber-uns/geschichte](http://www.tamedia.ch/de/gruppe/ueber-uns/geschichte)> (04.06.2018).

<sup>178</sup> Vgl. <[www.ringier.ch/de/ueber-ringier/geschichte](http://www.ringier.ch/de/ueber-ringier/geschichte)> (04.06.2018).

<sup>179</sup> Vgl. RPW 2015/3, 498 Rz 179, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2010/3, 544 Rz 306, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; RPW 2008/1, 189 Rz 498, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 455 Rz 287, *Heinen/Eichhof*.

<sup>180</sup> Vgl. MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 26 f., <[www.ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (04.06.2018).

Tabelle 21: Gesamtmarkt und Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	Gesamtmarkt (Anzahl Leser)	GU (bzw. AZM und NZZ)	Tamedia-Gruppe	Ringier-Gruppe
2017	1 777 000	[30-40%] ([0-10]+[10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]
2016	1 817 000	[30-40%] ([10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]
2015	1 945 000	[30-40%] ([10-20]+[20-30])	[30-40%]	[30-40%]

287. Aus der Meldung ist zu schliessen, dass Forschung und Entwicklung als unbedeutend einzustufen sind.<sup>181</sup> Es bestehen auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz keine Unsicherheiten durch grundlegende Innovationen.

288. Insgesamt bestehen damit keine Anhaltspunkte, dass das Marktwachstum den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe begünstigt.

#### IV. Markttransparenz

289. Die Literatur erachtet eine hohe Markttransparenz als begünstigendes Element für kollusives Verhalten. Gerade die Beobachtbarkeit von Preisen ist zentral.<sup>182</sup>

290. Die Preise von AZM<sup>183</sup>, NZZ<sup>184</sup>, der Tamedia-Gruppe<sup>185</sup> und der Ringier-Gruppe<sup>186</sup> für ihre Leser-Abonnemente sind öffentlich zugänglich.

291. Zudem sind die Auflagen- und Leserzahlen der Tageszeitungen, die an der WEMF MACH Basic-Studie teilnehmen, öffentlich bekannt.<sup>187</sup> AZM, NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe nehmen mit ihren Sonntagszeitungen an der WEMF Mach Basic-Studie teil. WEMF wirbt ausdrücklich damit, dass die Verlagshäuser die WEMF MACH Basic-Studie für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung nutzen.<sup>188</sup> Weil über die WEMF Mach Basic-Studie die Auflagen- und Leserzahlen allen Verlagshäusern zur Verfügung stehen, besteht vollständige Transparenz hinsichtlich der „Menge“, welche die Verlagshäuser produzieren.

292. Somit begünstigt die Markttransparenz den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

#### V. Multimarktbeziehungen

293. Multimarktbeziehungen können gemäss Literatur unter bestimmten Umständen (Asymmetrien auf den Drittmärkten) kollusives Verhalten begünstigen.<sup>189</sup>

294. Das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe weisen symmetrische Tätigkeiten und ein symmetrisches Produktportfolio auf (vgl. Rz 277 ff.). Zwar ist das GU primär im Bereich der Regionalmedien tätig und die Ringier-Gruppe ist vergleichsweise stärker international ausgerichtet. Allerdings sind diese spezifischen Eigenschaften für die Frage von Multimarktbeziehungen im Rahmen der Beurteilung einer etwaigen kollektiven Marktbeherrschung ohne Belang. Entscheidend ist, dass sich das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe aufgrund der symmetrischen Tätigkeiten und des symmetrischen Produktportfolios auf mehreren ver-

schiedenen Märkten begegnen. Anhand der Meldung stellt folgende Tabelle 22 verschiedene Multimarktbeziehungen dar.

<sup>181</sup> Zur Vollständigkeit der Meldung hat das Sekretariat bei den Parteien die Angaben gemäss Art. 11 Abs. 1 Bst. d und f VKU angefragt.

<sup>182</sup> Vgl. RPW 2015/3, 499 f. Rz 187, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 501, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 456 Rz 293, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 547 Rz 328, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; PAUL BELLEFLAMME/MARTIN PEITZ, *Industrial Organization – Markets and Strategies*, Cambridge University Press, 2011, 361 f.; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 22 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (04.06.2018).

<sup>183</sup> Vgl. <[www.service.schweizamwochenende.ch/abonnement/abbestellen](http://www.service.schweizamwochenende.ch/abonnement/abbestellen)> (04.06.2018).

<sup>184</sup> Vgl. <[www.abo.nzz.ch/?KAVZ=0520-0090-01-010#nzzas](http://www.abo.nzz.ch/?KAVZ=0520-0090-01-010#nzzas)>, <[www.abo.luzernerzeitung.ch/kampagne/?KAVZ=0800-0010-01-021](http://www.abo.luzernerzeitung.ch/kampagne/?KAVZ=0800-0010-01-021)> (04.06.2018).

<sup>185</sup> Vgl. <[abo.tagesanzeiger.ch/#Subscriptions](http://abo.tagesanzeiger.ch/#Subscriptions)> (04.06.2018).

<sup>186</sup> Vgl. <[www.online-kiosk.ch/produkte](http://www.online-kiosk.ch/produkte)> (04.06.2018).

<sup>187</sup> MACH Basic – die Schweizer Leserschaftsstudie liefert die offizielle Währung für die Mediaplanung und das Verlagsmarketing. Die MACH Basic ermittelt für die Werbewirtschaft und die Medienhäuser aktuelle, unabhängige und valide Daten über die Nutzer von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Verlagshäuser nutzen die MACH Basic für die strategische Positionierung und Vermarktung ihrer eigenen Presstitel und für die Konkurrenzbeobachtung. Die Werbewirtschaft ermittelt anhand der Daten die Kennwerte der einzelnen Titel für die Planung ihrer Pressekampagnen (vgl. <[wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic)> (04.06.2018)).

<sup>188</sup> Vgl. <[wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic](http://wemf.ch/de/mediastudien/mach-basic)> (04.06.2018).

<sup>189</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 191, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 189 Rz 505, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 300, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 550 Rz 342, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 48 ff. <[ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (12.05.2015).

Tabelle 22: Multimarktbeziehungen zwischen GU, Tamedia-Gruppe und Ringier-Gruppe

	Relevanter Markt	Marktanteil GU (AZM und NZZ)	Marktanteil Tamedia-Gruppe	Marktanteil Ringier-Gruppe
Leser Tageszeitungen	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 21 Luzern / OW / NW	[70-80%]	[10-20%]	[0-10%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 24 Zug	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[70-80%]	[0-10%]	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 31 Basel	[40-50%]	[0-10%] ([40-50%]) <sup>190</sup>	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 43 Zürich	[20-30%]	[50-60%]	[10-20%]
	Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 44 Thurgau	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]
News-Sites	Markt für News-Sites im WG im WG 21 Luzern / OW / NW	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
	Markt für News-Sites im WG 24 Zug	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
	Markt für News-Sites im WG 25 Uri / Schwyz	[20-30%]	[30-40%]	[10-20%]
	Markt für News-Sites im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
	Markt für News-Sites im WG 41 Aargau	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
	Markt für News-Sites im WG 43 Zürich	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
Bereitstellung Print-Firmenwerbung	Markt für die Bereitstellung von nationaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) in der Deutschschweiz	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 21 Luzern / OW / NW	[50-60%]	[0-10%]	[0-10%]
	Markt für die Bereitstellung von lokaler/regionaler Print-Firmenwerbung (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) im WG 26 St. Gallen / AI / AR	[60-70%]	[10-20%]	–

295. Zudem ergeben frühere Zusammenschlussvorhaben folgende weitere Multimarktbeziehungen in Tabelle 23.

<sup>190</sup> Bei einer Übernahme von BaZ durch die Tamedia-Gruppe.

Tabelle 23: Multimarktbeziehungen zwischen GU, Tamedia-Gruppe und Ringier-Gruppe anhand früherer Zusammenschlussvorhaben

Relevanter Markt	Marktanteil GU (AZM und NZZ)	Marktanteil Tamedia-Gruppe	Marktanteil Ringier-Gruppe
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>191</sup>	0-10 %	20-30 %	20-30 %
Markt für Leser/Nutzer von (Print-/Online-) Ankündigungsanzeigen im Grossraum Bern <sup>192</sup>	0-10 %	10-20 %	0-10 %
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung im WG 22 Berner Oberland <sup>193</sup>	0-10 %	30-40 %	0-10 %
Markt für lokale/regionale Print-Firmenwerbung im WG 34 Berner Mittelland <sup>194</sup>	0-10 %	30-40 %	–
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz <sup>195</sup>	[0-10%]	20-30 %	0-10 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>196</sup>	[0-10%]	30-40 %	10-20 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der französischsprachigen Schweiz <sup>197</sup>	–	30-40 %	10-20 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der italienischsprachigen Schweiz <sup>198</sup>	–	30-40 %	10-20 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>199</sup>	[0-10%]	40-50 %	20-30 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der französischsprachigen Schweiz <sup>200</sup>	–	20-30 %	30-40 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der italienischsprachigen Schweiz <sup>201</sup>	–	20-30 %	40-50 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>202</sup>	[0-10%]	30-40 %	0-10 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der französischsprachigen Schweiz <sup>203</sup>	–	40-50 %	0-10 %
Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der italienischsprachigen Schweiz <sup>204</sup>	–	30-40 %	0-10 %
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der Deutschschweiz <sup>205</sup>	[0-10%]	20-30 %	0-10 %
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Rubrikanzeigen (ohne Stellen/Immobilien/Fahrzeuge) in der französischsprachigen Schweiz <sup>206</sup>	–	20-30 %	10-20 %

<sup>191</sup> Vgl. RPW 2013/3, 371 Rz 93 (Tabelle 9), *Tamedia AG/Schibsted/SCMS/piazza.ch/car4you*.

<sup>192</sup> Vgl. RPW 2009/4, 413 Rz 283 (Tabelle 17) und 287, *Post/NZZ/Tamedia und Post/Tamedia*.

<sup>193</sup> Vgl. RPW 2009/4, 322 f. Rz 394 (Tabelle 45), *Tamedia/PPSR*.

<sup>194</sup> Vgl. RPW 2009/4, 322 f. Rz 394 (Tabelle 45), *Tamedia/PPSR*.

<sup>195</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>196</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>197</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>198</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>199</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>200</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>201</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>202</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>203</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>204</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>205</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>206</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

Relevanter Markt	Marktanteil GU (AZM und NZZ)	Marktanteil Tamedia-Gruppe	Marktanteil Ringier-Gruppe
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>207</sup>	[0-10%]	30-40 %	10-20 %
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der französischsprachigen Schweiz <sup>208</sup>	–	20-30 %	10-20 %
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Immobilien-Rubrikanzeigen in der italienischsprachigen Schweiz <sup>209</sup>	–	30-40 %	10-20 %
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz <sup>210</sup>	[0-10%]	20-30 %	0-10%
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der französischsprachigen Schweiz <sup>211</sup>	–	30-40 %	0-10%
Markt für Nutzer/Leser von (Print-/Online-) Stellen-Rubrikanzeigen in der italienischsprachigen Schweiz <sup>212</sup>	–	20-30 %	0-10%

296. Zunächst zeigen Tabelle 22 und Tabelle 23, dass das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe auf einer Vielzahl von Märkten Kontakt miteinander haben. Weiter zeigen die beiden Tabellen, dass viele dieser Märkte mittlere bis hohe asymmetrische Verteilungen aufweisen. Multimarktbeziehungen auf verschiedenen Märkten mit asymmetrischen Grössenverhältnissen unterstützen eine kollektive Marktbeherrschung. Deshalb begünstigen die Multimarktbeziehungen zwischen dem GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe eine kollektive Marktbeherrschung.

297. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass sich für die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe die Frage nach einer kollektiven Marktbeherrschung bereits in früheren Zusammenschlussvorhaben und für einen anderen Markt gestellt hat. In den Zusammenschlussvorhaben „Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland“ und „Tamedia/ricardo.ch“ stand beide Male die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz im Vordergrund.<sup>213</sup> Bei der Prüfung der Zusammenschlussvorhaben gelangte die WEKO zum Schluss, dass Anreize für kollusives Verhalten zwischen der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz entstehen. Es konnte davon ausgegangen werden, dass ein solches Verhalten mit grosser Wahrscheinlichkeit stabil beziehungsweise dauerhaft sein werde.<sup>214</sup>

298. In diesem Zusammenhang ist auf die Literatur zu verweisen, wonach Unternehmen ein kooperatives Ergebnis erreichen können, indem sie Kollusion („kollektive Marktbeherrschung“) von einem Markt auf einen anderen Markt übertragen. Zudem können bereits Erwartungen über Vergeltungsmassnahmen in anderen Märkten kollusives Verhalten induzieren: je stärker marktübergreifende Reaktionen (bzw. Erwartungen über marktübergreifende Reaktionen), umso kollusiver die Ergebnisse.<sup>215</sup>

299. Aus vorangehenden Ausführungen und Darstellungen folgt, dass zwischen dem GU, der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe eine Vielzahl an Multimarktbeziehungen besteht. Diese Multimarktbeziehungen weisen vielfach eine mittlere bis hohe Asymmetrie auf. Zudem steht bereits eine kollektive Marktbeherrschung durch die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe auf dem Markt für Inserenten in (Print-/Online-) Fahrzeug-Rubrikanzeigen in der Deutschschweiz im Vordergrund.

300. Insgesamt begünstigen die Multimarktbeziehungen den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

#### VI. Stellung der Marktgegenseite

301. Eine allfällige kollektive Marktbeherrschung hängt auch vom Konzentrationsgrad der Marktgegenseite ab. Denn ein starker Käufer kann mit seiner Verhandlungsmacht den Wettbewerb unter den Verkäufern stimulieren. Als erste Möglichkeit kann dieser Käufer mit einem Wechsel des Verkäufers drohen. Eine zweite Möglichkeit

<sup>207</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>208</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>209</sup> Vgl. RPW 2017/4, 587 f. Rz 70 (Tabelle 4), *Tamedia/Tradono Switzerland*.

<sup>210</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>211</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>212</sup> Vgl. RPW 2015/3, 483 ff. Rz 115 (Tabelle 4), *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>213</sup> Vgl. RPW 2016/1, 281 ff. Rz 147 ff., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, 495 ff. Rz 157 ff., *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>214</sup> Vgl. RPW 2016/1, 504 Rz 229 f., *Tamedia/Tradono Denmark/Tradono Switzerland*; RPW 2015/3, *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>215</sup> MARC VAN WEGBERG, ARJEN VAN WITTELOOSTUIJN, MICHIEL ROSCAM ABBING, Multimarket and multiproject collusion – Why European integration may reduce intra-community competition, *De Economist* 142(3), 1994, 253-285, 258 f.

ist die Berücksichtigung von potenziellen Konkurrenten. Dritte Möglichkeit ist die Drohung, das entsprechende Produkt selber herzustellen.<sup>216</sup>

302. Analog zu den Lesermärkten für Tageszeitungen stehen sich auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz Leser und Herausgeber von bezahlten Sonntagszeitungen gegenüber. Die Leser fragen eine Berichterstattung über verschiedene Themenbereiche wie News, Unterhaltung, Politik, Sport, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Trend und Reisen nach.

303. Für diese Marktgegenseite der Leserschaft, vorwiegend bestehend aus Privaten, ist davon auszugehen, dass der Konzentrationsgrad niedrig ist. Zudem ist davon auszugehen, dass die Leserschaft einen geringen oder sogar keinen Organisationsgrad aufweist. Dies deutet darauf hin, dass die Marktgegenseite über keine oder zumindest sehr wenig Gegenmacht verfügt.

304. Somit begünstigt die Stellung der Marktgegenseite den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

## VII. Potenzielle Konkurrenz

305. Tiefe Markteintrittsbarrieren können kollusives Verhalten erschweren oder verunmöglichen. Wenn Preise und Gewinne in einem Markt hoch sind, werden neue Firmen versuchen in den Markt einzutreten, um ihrerseits von den erzielbaren Gewinnmargen zu profitieren.<sup>217</sup>

306. Wie bereits ausgeführt handelt es sich beim Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz um einen tendenziell rückläufigen Markt, der in den letzten drei Jahren um ungefähr 9 % zurückging (vgl. Rz 286).

307. Zudem sind gemäss Meldung im Bereich der Sonntagszeitungen keine Marktzutritte bekannt. In diesem Zusammenhang führt die Meldung aus, dass Markteintritte künftig im Bereich der Online-Medien durchaus möglich seien. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass der Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz (vgl. Rz 79 f.) gedruckte Titel umfasst. Etwaige „Online-Sonntagspresse“ ist nicht dazuzuzählen. Zudem nennt die Meldung keine konkreten Unternehmen, die in den nächsten drei Jahren in den Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz eintreten könnten (vgl. Art. 11 Abs. 1 Bst. f VKU).

308. Als Vergleichswert für einen profitablen und auf lange Dauer ausgelegten Markteintritt kann wiederum auf den geschätzten Kaufpreis von BaZ in Höhe von 60 Millionen verwiesen werden (vgl. Rz 196). Kosten für einen Markteintritt in dieser Höhe können als sehr hoch bezeichnet werden.

309. Auch wenn ein Zeitungsverlag technisch grundsätzlich in der Lage wäre, das Verbreitungsgebiet der herausgegebenen Zeitung zu erweitern oder eine neue Zeitung in einem weiteren Gebiet herauszugeben, kann nicht ohne weiteres von Wettbewerbsdruck infolge potenzieller Konkurrenz ausgegangen werden. So muss unter Umständen für die im Vergleich zu Tageszeitungen thematisch unterschiedlichen Themenbereiche eine neue Redaktion aufgebaut werden oder zumindest neu organisiert werden. Auch sind allenfalls neue Vertriebs-

infrastrukturen nötig. Zudem dürfte insbesondere bei abonnierten Sonntagspresse der Aufbau von Reputation einen wesentlichen Faktor darstellen. Die Vermarktung von Sonntagspresse dürfte sich als schwierig erweisen, da auf dem Markt bereits etablierte und bei den Lesern bekannte Sonntagszeitungen existieren. Es ist davon auszugehen, dass Leser in der Regel nur eine Sonntagszeitung abonnieren. Aus diesem Grund müsste eine neu in den Markt eintretende Sonntagszeitung erhebliche Investitionen in den Aufbau einer Marke und der Steigerung des Bekanntheitsgrades tätigen, um von den Lesern überhaupt ins Auge gefasst zu werden.<sup>218</sup>

310. Überdies sind die zwei grossen Mediengruppen Tamedia und Ringier bereits im Markt tätig.

311. Entsprechend den vorangehenden Ausführungen ist in der Schweizer Zeitungslandschaft in den letzten Jahren keine Expansion durch neue Sonntagspresse erfolgt. Im Gegenteil: so habe NZZ die Printausgabe „Ostschweiz am Sonntag“ per November 2017 eingestellt. Zudem bestehen bereits seit August 2017 Hinweise, dass NZZ ihren Titel „Zentralschweiz am Sonntag“ ebenfalls einstellen könnte.<sup>219</sup> Zwar verbreitet AZM ihren Titel „Schweiz am Wochenende“ erst seit dem Jahr 2017. Es handelt sich dabei allerdings um die Ablösung des vorangehend eingeführten und dann wieder eingestellten Titels „Schweiz am Sonntag“ (vgl. Rz 72 ff.).

312. Daher besteht für den Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz keine potenzielle Konkurrenz mit disziplinierender Wirkung.

313. Das Zusammenschlussvorhaben begünstigt in Bezug auf potenzielle Konkurrenz den Anreiz und die Möglichkeit einer kollektiven Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe.

### B.4.2.5.3. Stellungnahme der Parteien

314. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung handle es sich beim Prüfkriterium „Marktwachstum und Innovation“ um ein Kriterium, das insgesamt gegen eine etwaige kollektive Marktbeherrschung spreche. Der Lesermarkt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz sei ein rückläufiger Markt. Auf diesem rückläufigen Markt hätten im letzten Jahr sodann zwei Marktaustritte stattgefunden: AZM sei mit der „Schweiz am Sonntag“ aus dem Markt ausgetreten. Die NZZ ihrerseits sei mit der

<sup>216</sup> Vgl. RPW 2015/3, 500 Rz 196, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 199 Rz 584, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 457 Rz 304, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 552 Rz 358, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 145. <[http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies\\_reports/the\\_economics\\_of\\_tacit\\_collusion\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf)> (04.06.2018).

<sup>217</sup> Vgl. RPW 2015/3, 501 Rz 203, *Tamedia/ricardo.ch*; RPW 2008/1, 205 Rz 650, *Migros/Denner*; RPW 2008/3, 458 Rz 311, *Heineken/Eichhof*; RPW 2010/3, 555 Rz 374, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*; MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 53; Massimo Motta, *Competition Policy – Theory and Practice*, 143 f.

<sup>218</sup> Vgl. analog RPW 2015/3, 502 Rz 210, *Tamedia/ricardo.ch*.

<sup>219</sup> Vgl. <<https://www.persoelich.com/medien/stehe-die-regionalen-sonntagstitel-auf-der-kippe>> (10.07.2018).

„Ostschweiz am Sonntag“ aus dem Markt ausgetreten. Solche Markaustritte deuteten auf raue Wettbewerbsverhältnisse hin. Zudem handle es sich bei Zeitungsprodukten nicht um homogene Produkte und die vertikale Produktdifferenzierung sei relativ hoch. Vertikale Produktdifferenzierung mache im Gegensatz zu horizontaler Produktdifferenzierung die Nachhaltigkeit von Kollusion unwahrscheinlich.

315. In Bezug auf Anzahl beteiligter Unternehmen, Marktanteile und Marktkonzentration führt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung aus, das Zusammenschlussvorhaben würde bei einer Zurechnung der „Schweiz am Wochenende“ zum Lesermarkt für Sonntagszeitungen zu einer Marktanteilsaddition von gerade mal [0-10%] führen. Das Zusammenschlussvorhaben habe damit keine Auswirkungen auf den fraglichen Markt. Somit fehle es bereits an der erforderlichen kausalen Wettbewerbswirkung. Das Delta-HHI von [65-75] bestätige diese Schlussfolgerung. HHI-Werte von 2000 und ein Delta-HHI unter 150 würden in der Regel als bedenkenlos eingestuft. Entgegen der Ansicht in der vorläufigen Prüfung würden keine besonderen Umstände vorliegen, die eine Ausnahme dazu bilden würden.

316. Zudem spreche gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung der Umstand, dass vier beziehungsweise drei Unternehmen kolludieren müssten, gegen das Vorliegen einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung.

317. In Bezug auf Symmetrien bringt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung vor, dass hinsichtlich der Tätigkeitsbereiche und des Produktportfolios keine Symmetrien bestehen würden. Die Tamedia-Gruppe fokussiere anders als das GU und NZZ auf digitale Medien und verfüge im Unterschied zum GU über keine Radio- und Fernsehsender und sei nicht in der Frühzustellung aktiv. Zudem sei die Tamedia-Gruppe anders als das GU und NZZ auch in der französischsprachigen Schweiz tätig. Die Ringier-Gruppe sei stark international ausgerichtet und fokussiere national wie international auf die Lesermärkte für Zeitschriften. Wie die Tamedia-Gruppe fokussiere sodann auch die Ringier-Gruppe ihre Tätigkeitsbereiche auf die digitalen Medien. Und die Ringier-Gruppe verfüge im Unterschied zum GU über keine Fernsehsender und sei nicht in der Frühzustellung aktiv. Deshalb bestünden zwischen dem GU (zusammen mit NZZ) sowie der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe keine Symmetrien.

318. In Bezug auf die Markttransparenz macht die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung geltend, dass das Zusammenschlussvorhaben diese in keiner Weise verändere.

319. Zu Multimarktbeziehungen führt die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung aus, dass das Zusammenschlussvorhaben zu keinen weiteren Multimarktbeziehungen als den bereits bestehenden führe.

320. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung verfüge die Leserschaft über Gegenmacht. Diese könne mit einem Wechsel des Verkäufers drohen.

321. Zu diesen Vorbringen ist in grundsätzlicher Hinsicht festzuhalten, dass ein rückläufiger Markt kein Kriterium darstellt, das Kollusion oder eine kollektive Marktbeherrschung faktisch ausschliesst. Ein rückläufiger Markt

erschwert bloss eine kollektive Marktbeherrschung. Trotzdem ist diese auch bei einem rückläufigen Markt möglich. In Bezug auf Stabilität bei vertikaler und horizontaler Produktdifferenzierung ist darauf hinzuweisen, dass die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung die zitierte Literatur unvollständig wiedergibt. Die Literatur besagt, dass bei vertikaler Produktdifferenzierung Kollusion umso schwieriger zu erreichen ist, umso grösser der Wettbewerbsvorteil des Unternehmens mit dem höherwertigen Produkt ist.<sup>220</sup> Dies besagt in keiner Weise, dass bei vertikaler Produktdifferenzierung Kollusion unwahrscheinlich ist.

322. Zum Vorbringen in Bezug auf die HHI-Werte und das Delta-HHI ist festzustellen, dass sehr wohl besondere Umstände im Sinne der EU-Leitlinien vorliegen. Zunächst ist mit AZM mit „Schweiz am Wochenende“ am Zusammenschluss ein Unternehmen mit einem kleinen Marktanteil beteiligt, das vor kurzem in den Markt eingetreten ist.<sup>221</sup> Zudem ergibt die Analyse der aktuellen Konkurrenz Anzeichen für eine Marktkoordinierung oder eine solche erleichternde Praktiken (vgl. Rz 260).<sup>222</sup>

323. Der Ansicht, dass eine Marktstruktur mit vier oder drei Marktteilnehmer gegen das Vorliegen einer kollektiven Marktbeherrschung spreche, kann nicht gefolgt werden. In Bezug auf die Anzahl Marktteilnehmer ist eine kollektive Marktbeherrschung schwieriger zu stützen, je mehr Marktteilnehmer bestehen.<sup>223</sup> Das heisst aber nicht, dass kollektive Marktbeherrschung nur im Falle eines Duopols möglich ist.

324. Dann ist auch in grundsätzlicher Hinsicht darauf hinzuweisen, dass es bei der Frage der Stellung der Marktgegenseite um Verhandlungsmacht geht. Beispielsweise verfügt die Marktgegenseite über Verhandlungsmacht, wenn sie das fragliche Gut selber herstellen könnte oder mit der nachgefragten Menge ein anderes Unternehmen zu einem Markteintritt als Anbieter bewegen könnte.<sup>224</sup>

325. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben kann allerdings eine abschliessende Beurteilung offenbleiben, ob sich die bestehenden Anhaltspunkte für eine kollektive Marktbeherrschung erhärten lassen (vgl. Rz 213 ff.).

#### **B.4.2.5.4. Zwischenergebnis**

326. Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass die Gründung des GU durch AZM und NZZ eine Einzelmarktbeherrschung auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz begründet oder verstärkt. In Bezug auf eine kollektive Marktbeherrschung durch das GU, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe überwiegen insgesamt die Faktoren, welche eine solche begünstigen.

<sup>220</sup> Vgl. MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/ JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 46.

<sup>221</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 20 Bst. a) (Fn 94).

<sup>222</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rz 20 Bst. e) (Fn 94).

<sup>223</sup> Vgl. MARC IVALDI/BRUNO JULLIEN/PATRICK REY/PAUL SEABRIGHT/ JEAN TIROLE, *The Economics of Tacit Collusion*, Final Report for DG Competition, European Commission, März 2003, 13.

<sup>224</sup> Vgl. auch MOTTA (Fn 115), 145.

327. Gleichzeitig zeigt die Analyse, dass Anhaltspunkte auf eine vor dem Zusammenschlussvorhaben bereits bestehende kollektive Marktbeherrschung durch NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe gegeben sind. Dies, weil die Gründung des GU die Situation auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz faktisch kaum verändert.

328. Somit ergeben sich Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine bereits bestehende kollektive Marktbeherrschung durch NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe verstärkt. Die Vorbringen der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung vermögen nicht zu einem anderen Ergebnis zu führen.

329. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich die Anhaltspunkte auf eine kollektive Marktbeherrschung erhärten lassen. Gegeben die Anhaltspunkte lassen sich erhärten, dann verstärkt das Zusammenschlussvorhaben trotzdem keine Marktbeherrschung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG, weil das Zusammenschlussvorhaben für eine etwaige Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs nicht kausal ist (vgl. Rz 214). Falls sich allerdings die Anhaltspunkte nicht erhärten lassen, dann liegt weder eine Einzelmarktbeherrschung noch eine kollektive Marktbeherrschung vor. In diesem zweiten Fall sind die Eingriffskriterien gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG ebenfalls nicht erfüllt.

#### **B.4.2.5.5. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs**

330. Wie ausgeführt muss für eine Untersagung eines Zusammenschlusses oder eine Zulassung unter Bedingungen und Auflagen qualifizierte Marktbeherrschung vorliegen. Das heisst, das Bundesgericht setzt eine Marktbeherrschung gemäss Art. 4 Abs. 2 KG mit dem zusätzlichen Erfordernis der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs voraus (vgl. Rz 213 ff.).

331. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung führe selbst bei einer Zurechnung der „Schweiz am Wochenende“ zum Lesermarkt für Sonntagszeitungen das Zusammenschlussvorhaben lediglich zu einer vernachlässigbaren Marktanteilsaddition von [0-10 %], was zu keiner Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führe, die wirksamen Wettbewerb beseitigen könnte. Aus diesen Gründen könne ausgeschlossen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben antikompetitive Auswirkungen auf den Lesermarkt für Sonntagszeitungen haben werde. Es fehle an einer kausalen Wirkung des Zusammenschlussvorhabens auf den Lesermarkt für Sonntagszeitungen.

332. Entgegen der Ansicht der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung bestehen wie vorangehend ausgeführt Anhaltspunkte für eine bereits bestehende kollektive Marktbeherrschung durch NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe (vgl. Rz 327). Das Zusammenschlussvorhaben würde diese kollektive Marktbeherrschung verstärken. Allerdings umfasst die etwaige, bereits bestehende kollektive Marktbeherrschung [90-100 %] des Marktes (vgl. Rz 257). Unabhängig vom Zusammenschlussvorhaben teilen sich derzeit NZZ, die Tamedia-Gruppe und die Ringier-Gruppe den Markt je zu einem Drittel auf. Unter den gegebenen Umständen ist im Falle einer bereits bestehenden kollektiven Markt-

beherrschung davon auszugehen, dass der wirksame Wettbewerb bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben beseitigt ist.

333. Auch ein Blick auf die Abonnementspreise zeigt, dass der Titel „Schweiz am Sonntag“ beziehungsweise „Schweiz am Wochenende“ von AZM die Preissetzung der anderen Titel in diesem Markt kaum bis gar nicht zu beeinflussen vermochte. So haben NZZ („NZZ am Sonntag“ und „Zentralschweiz am Sonntag“), die Tamedia-Gruppe („SonntagsZeitung“) und die Ringier-Gruppe („SonntagsBlick“) die Preise für ein Jahresabonnement ihrer Titel stetig erhöht, während der entsprechende Preis für die „Schweiz am Wochenende“ beziehungsweise „Schweiz am Sonntag“ seit Januar 2015 unverändert blieb. Bei den Halbjahresabonnements reduzierte AZM den Preis der damals herausgegebenen „Schweiz am Wochenende“ gar auf Januar 2017, ohne dass dies die Preissteigerung bei den übrigen Titeln beeinflusst hätte.

334. Somit würde es an der vom Bundesgericht vorgegebenen Kausalität zwischen dem Zusammenschlussvorhaben und der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs fehlen (vgl. Rz 214).

335. Es ist nicht davon auszugehen, dass der Zusammenschluss die Möglichkeit eröffnet, Konkurrenten vom Markt zu verdrängen oder davon fernzuhalten.<sup>225</sup>

336. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer kollektiv marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

#### **B.4.2.5.6. Ergebnis**

337. Aufgrund der Prüfung ergeben sich zwar Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz verstärkt. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich diese Anhaltspunkte erhärten lassen. Dies, da nicht zu erwarten ist, dass das Zusammenschlussvorhaben den Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, auf dem relevanten Markt den wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Es ist davon auszugehen, dass eine etwaige Beseitigung wirksamen Wettbewerbs bereits vorbestehend wäre und dass es an der notwendigen Kausalität durch das Zusammenschlussvorhaben mangelt. Die vom Bundesgericht definierten Voraussetzungen für eine Intervention gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind daher für den Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz nicht gegeben.

<sup>225</sup> Vgl. BGE 133 II 104, E. 8.3 (= RPW 2007/2, 329 E. 8.3), *Swissgrid/WEKO*.

### B.4.2.6 Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz

#### B.4.2.6.1. Aktueller Wettbewerb

338. Tabelle 24 gibt eine Übersicht über die Marktanteile gemäss Meldung und somit die Grössenverhältnisse.

Tabelle 24: Marktanteile aktuelle Konkurrenz

Jahr	AZM	NZZ	GU	Robe Verlag AG	Energie-Schweiz	Archithema Verlag AG
2017	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
2016	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]
2015	[40-50%]	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-10%]

339. Das GU wird einen Marktanteil von [50-60%] auf sich vereinen. Damit liegt ein Indiz für eine marktbeherrschende Stellung des GU vor (vgl. Rz 128).

340. Die nächst grösseren Wettbewerber sind der Robe Verlag AG mit einem Marktanteil von [10-20 %] und Energie-Schweiz mit einem Marktanteil von [10-20 %]. Der Abstand des GU zu diesen beiden Wettbewerbern beträgt gemessen in Marktanteilen ungefähr [40-50] Prozentpunkte und mehr. Zum drittgrössten Wettbewerber Archithema Verlag AG besteht eine Differenz in Marktanteilen von [40-50] Prozentpunkten. Eine Marktanteilsdifferenz von [40-50] Prozentpunkten als sehr hoch einzustufen. Damit bleibt das Indiz für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung des GU bestehen.

#### B.4.2.6.2. Potenzieller Wettbewerb

341. Gemäss Meldung ist im Oktober 2017 die Zeitschrift „Phase 5“ mit einer Auflagenzahl von 16 000 Exemplaren in den Markt für Print-Firmenwerbung in Gebäudetechnik (4325) eingetreten. Ob in den nächsten drei Jahren weitere Markteintritte geplant seien, sei nicht bekannt. Angesichts dessen, dass der Themenbereich Gebäudetechnik ein sehr weites Themengebiet abdecke und viele verschiedene Akteure betreffe, sei in diesem dynamischen Marktumfeld jedoch auch in den nächsten Jahren mit weiteren Markteintritten zu rechnen.

342. Bei „Phase 5“ handelt es sich gemäss Verkaufsdokumentation um eine Fachzeitschrift für Planer, Ingenieure und Installateure. Die Fachzeitschrift richte sich an Entscheidungsträger der Branchen Haustechnik, Gebäudeautomation, Sanitär, Heizung, Kälte-Klimatechnik, Energie und Elektrotechnik in Industrie- und Gewerbebauten wie auch Zweckbauten, sowie Architekten, Fachplaner, Ingenieure und Installateure. Aus den Beilagen zur Meldung geht hervor, dass die Archithema Verlag AG die Zeitschrift „Phase 5“ herausgibt. [...]

343. Die Neulancierung einer Print-Zeitschrift bedarf gemäss Meldung dabei gewisser Anfangsinvestitionen. Da es sich bei Zeitschriften jedoch nicht um täglich erscheinende Print-Titel handle, seien diese Markteintrittsschranken als relativ gering zu qualifizieren.

344. Die beiden grossen Mediengruppen Tamedia und Ringier sind gemäss Meldung mit keinem Titel in diesem Markt tätig. Beide geben Zeitschriften heraus. Allerdings

verfügt Tamedia soweit ersichtlich über keine Print-Titel, die dem Bereich Fachpresse zuzuordnen sind.<sup>226</sup>

345. Auch wenn ein Medienverlag (insb. Ringier-Gruppe oder Tamedia-Gruppe) technisch grundsätzlich in der Lage wäre, einen neuen Titel im Bereich der Fachpresse Gebäudetechnik herauszugeben, kann trotzdem nicht ohne weiteres von Wettbewerbsdruck infolge potenzieller Konkurrenz ausgegangen werden. So muss unter Umständen für einen neuen Titel eine neue Redaktion mit entsprechenden Fachkenntnissen aufgebaut werden. Auch dürften für Marketing und Bekanntmachung eines neuen Fachtitels erhebliche Anstrengungen notwendig sein, um sich in einem solchen Markt gegenüber den bereits bestehenden Titeln zu etablieren.

346. Im Jahr 2015 betrug das gesamte Umsatzvolumen des Marktes für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz gemäss Meldung rund 5.3 Millionen Franken. Im Jahr 2016 waren es rund 5.2 Millionen Franken. Und im Jahr 2017 betrug das gesamte Umsatzvolumen noch rund 4.5 Millionen Franken. Dies entspricht einem Rückgang des Marktvolumens um ungefähr 17 %. Somit ist von einem rückläufigen Markt auszugehen. Für diese Märkte erscheinen Marktzutritte im Vergleich zu Märkten mit hohen Wachstumsaussichten als weniger wahrscheinlich (vgl. Rz 231).<sup>227</sup>

347. Vorangehende Ausführungen zeigen, dass auf dem Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz keine Hinweise auf eine disziplinierende Wirkung durch potenzielle Konkurrenz bestehen.

<sup>226</sup> Vgl. <www.tamedia.ch/de/marken> (04.06.2018).

<sup>227</sup> Vgl. Rz 72 EU-Horizontalleitlinien (Fn 94).

#### B.4.2.6.3. Stellungnahme der Parteien

348. Gemäss Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung ergeben sich aus dem kumulierten Marktanteilswert des GU keine kritischen Marktstrukturen. Der Marktanteil der AZM sei in den letzten drei Jahren sodann [...]. Des Weiteren würden auch nach dem Zusammenschlussvorhaben neben dem GU die Robe Verlag AG, die Energie-Schweiz, die Archithema Verlag AG und die Kömedia AG als Wettbewerber auf dem Markt tätig sein, die gemeinsam einen Marktanteil von [40-50 %] auf sich vereinen. Neben dem GU würden entsprechend vier weitere Wettbewerber bestehen. Drei dieser Konkurrenten verfügten über Marktanteile von je rund [10-20 %]. Zudem seien Markteintritte entgegen der Ansicht des Sekretariats nicht unwahrscheinlich. Der Markteintritt der Archithema Verlag AG im Jahr 2017 mit der Fachzeitschrift „Phase 5“ widerlege diese Vorbringen des Sekretariats. Entsprechend wäre es auch für die zwei grössten Medienunternehmen der Schweiz, die Ringier-Gruppe und die Tamedia-Gruppe möglich, in den Markt einzutreten. Beide Medienunternehmen seien somit als potenzielle Konkurrenten zu qualifizieren. Als potenzielle Konkurrenten seien auch diejenigen Verlagshäuser zu qualifizieren, die im Bereich Gebäudetechnik und Bauen bereits eine Fachzeitschrift in einer der VSW-Unterkategorien Ingenieur Architektur (4321), Bauen Hochbau Tiefbau (4322), Baugewerbe/Gebäudeunterhalt (4324) oder Energie (4341) herausgeben würden. Das GU werde starkem aktuellem und potenziellem Wettbewerb ausgesetzt sein. Das Zusammenschlussvorhaben bewirke somit weder eine Begründung noch eine Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

349. Dazu ist zunächst darauf hinzuweisen, dass bei einem Marktanteil von mehr als 50 % grundsätzlich ein Indiz für Marktbeherrschung besteht (vgl. Rz 128). Weiter ist festzustellen, dass der Abstand des GU zur grössten Konkurrentin Robe Verlag AG gemessen in Marktanteilen [40-50 %] beträgt. Zudem ist die Entwicklung des Marktvolumens rückläufig. Damit sind bei gleichbleibenden Werbetarifen ebenfalls die Werbeeinnahmen rückläufig. Dies spricht gegen steigende Gewinnaussichten bei einem Markteintritt. Vor diesem Hintergrund sind die Qualifizierung der Tamedia-Gruppe und der Ringier-Gruppe als potenzielle Konkurrenz fraglich. Im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben kann allerdings eine abschliessende Beurteilung offenbleiben, ob sich die bestehenden Anhaltspunkte für eine kollektive Marktbeherrschung erhärten lassen (vgl. Rz 351 ff.).

#### B.4.2.6.4. Zwischenergebnis

350. Für den Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz bestehen Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Die Vorbringen der Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung vermögen nicht, zu einem anderen Ergebnis zu führen. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich die Anhaltspunkte auf eine Marktbeherrschung erhärten lassen. Dies, weil wie nachfolgend aufgezeigt keine Marktbeherrschung gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG vorliegt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

#### B.4.2.6.5. Mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs

351. Wie ausgeführt muss für eine Untersagung eines Zusammenschlusses oder eine Zulassung unter Bedingungen und Auflagen eine qualifizierte Marktbeherrschung vorliegen. Das heisst, das Bundesgericht setzt eine Marktbeherrschung gemäss Art. 4 Abs. 2 KG mit dem zusätzlichen Erfordernis der Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs voraus (vgl. Rz 213 ff.).

352. Die Stellungnahme zur vorläufigen Prüfung bringt vor, dass im Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz mit der Robe Verlag AG, Energie-Schweiz, der Archithema Verlag AG und der Kömedia AG starke Wettbewerber tätig seien. Diese Wettbewerber würden auch nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens einen disziplinierenden Effekt auf das GU ausüben und damit die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs verhindern.

353. Den Vorbringen der Parteien ist im Ergebnis zuzustimmen: Selbst bei einer Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG des GU würden immer noch drei weitere aktuelle Konkurrenten im Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz verbleiben (vgl. Tabelle 24). Diese drei Konkurrenten verfügen gemäss Meldung in den letzten Jahren über stabile Marktanteile von ungefähr [10-20 %], [10-20 %] und [10-20 %]. Insbesondere handelt es sich beim Konkurrenten Energie-Schweiz um die Plattform, die alle Aktivitäten des Bundesamts für Energie (nachfolgend: BFE) in den Bereichen erneuerbare Energien und Energieeffizienz unter einem Dach vereint. Das Programm Energie-Schweiz wurde 2001 vom Bundesrat ins Leben gerufen.<sup>228</sup> Energie-Schweiz versendet einmal pro Jahr den Titel „Extrablatt für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer“, in welchem Werberaum bereitgestellt wird.<sup>229</sup>

354. Vor diesem Hintergrund kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Zusammenschlussvorhaben dem allenfalls marktbeherrschenden GU die Möglichkeit eröffnet, den Titel „Extrablatt für Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer“ zu verdrängen oder Energie-Schweiz in ihrer Handlungsfreiheit wesentlich einzuschränken.

355. Es ist somit nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen wird, durch die wirksamer Wettbewerb im Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

<sup>228</sup> Vgl. <<https://www.energieschweiz.ch/page/de-ch/ueber-energie-schweiz?p=18724>> (04.07.2018).

<sup>229</sup> Vgl. Das neue Extrablatt von EnergieSchweiz an 1,2 Millionen Hauseigentümer verteilt, Medienmitteilung Bundesamt für Energie vom 17. Oktober 2018, <<https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-46322.html>> (04.07.2018).

#### B.4.2.6.6. Ergebnis

356. Aufgrund der vorläufigen Prüfung ergeben sich zwar Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz begründet oder verstärkt. Allerdings kann offengelassen werden, ob sich diese Anhaltspunkte erheben lassen. Dies, da nicht zu erwarten ist, dass das Zusammenschlussvorhaben dem GU die Möglichkeit eröffnet, auf dem relevanten Markt den wirksamen Wettbewerb zu beseitigen. Die vom Bundesgericht definierten Voraussetzungen für eine Intervention gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind daher für den Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz nicht gegeben.

#### B.4.3 Fazit

357. Die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens zwischen AZM und NZZ zur Gründung des GU hat Anhaltspunkte ergeben, dass der Zusammenschluss eine Einzelmarktbeherrschung durch das GU auf folgenden Märkten begründen oder verstärken könnte:

- Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 32 Solothurn,
- Lesermarkt für Tageszeitungen im WG 41 Aargau,
- Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz;

358. Aufgrund der Prüfung ergeben sich zudem Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Lesermarkt für Tageszeitungen im WEMF-Wirtschaftsgebiet 31 Basel begründet oder verstärkt.

359. Schliesslich ergeben sich aus der Prüfung Anhaltspunkte, dass das Zusammenschlussvorhaben eine kollektive Marktbeherrschung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG auf dem Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz verstärkt.

360. Trotz Anhaltspunkten für eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 KG besteht eine Marktbeherrschung im Sinne von Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG gemäss Definition des Bundesgerichts jedoch nur dann, wenn festgestellt werden muss, dass durch das Zusammenschlussvorhaben die mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs droht. Bereits aus der Botschaft KG 1994 geht hervor, dass im Gegensatz zu Art. 7 KG über unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen in Art. 10 KG der Begriff der marktbeherrschenden Stellung qualifiziert wird. Damit bestehen in der Schweizer Zusammenschlusskontrolle sehr hohe Schwellen für ein Einschreiten der Wettbewerbsbehörden (vgl. Rz 213 ff.).

361. In den Lesermärkten für Tageszeitungen in den WEMF-Wirtschaftsgebieten 31 Basel, 32 Solothurn und 41 Aargau sowie dem Markt für die Bereitstellung von Zeitschriften-Werbung in der Kategorie Gebäudetechnik (4325) in der Deutschschweiz ist nicht davon auszugehen, dass, selbst wenn eine (kollektiv) marktbeherrschende Stellung nachgewiesen werden könnte, durch

das Zusammenschlussvorhaben die mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs droht. Dies, da insbesondere nicht davon auszugehen ist, dass bestehende Konkurrenten wie die Ringier-Gruppe, die Tamedia-Gruppe oder Energie-Schweiz aus dem jeweiligen Markt gedrängt werden könnten (vgl. Rz 222 f., 238 f., 254 f. und 353 ff.).

362. Beim Markt für Sonntagszeitungen in der Deutschschweiz ist demgegenüber festzustellen, dass, selbst wenn eine kollektiv marktbeherrschende Stellung nachgewiesen werden könnte, diese bereits heute wirksamen Wettbewerb beseitigt hätte. Aufgrund der geringen Marktanteilsaddition infolge des Zusammenschlussvorhabens ist nicht davon auszugehen, dass dieses für eine allfällige Beseitigung wirksamen Wettbewerbs kausal wäre (vgl. Rz 332 ff.).

363. Die von Gesetz und Rechtsprechung definierten hohen Voraussetzungen für eine Intervention gemäss Art. 10 Abs. 2 KG sind daher für die genannten Märkte nicht gegeben.

#### B.5 Nebenabreden

364. Zu prüfen ist zudem, ob das Vertragswerk der Parteien Wettbewerbsabreden enthält, die mit dem Zusammenschlussvorhaben unmittelbar verbunden und notwendig sind. Abreden, die die kumulativen Bedingungen der Notwendigkeit und des unmittelbaren Zusammenhangs erfüllen, sind als Nebenabreden zu bezeichnen. Abreden, welche die genannten Bedingungen nicht erfüllen und somit keine Nebenabreden in diesem Sinne darstellen, erfahren keine Legalisierung durch den fusionskontrollrechtlichen Kommissionsentscheid. Sie unterliegen gegebenenfalls einer separaten Prüfung gemäss Art. 5 KG im Rahmen eines entsprechenden kartellgesetzlichen Verfahrens.<sup>230</sup>

365. Die Wettbewerbsbehörden prüfen im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle Nebenabreden nicht von Amtes wegen.<sup>231</sup> Einzelnen und explizit in der Meldung ausgewiesene Nebenabreden werden hingegen auf Begehren geprüft. Dabei müssen diese von den meldenden Unternehmen präzise beschrieben werden. Zudem muss für jede zu prüfende Nebenabrede von den meldenden Unternehmen begründet werden, weshalb diese eine mit dem Zusammenschluss unmittelbar verbundene und notwendige Vereinbarung darstellt.

366. Als Nebenabreden weisen AZM und NZZ Bezugsverpflichtungen in Form von Dienstleistungsverträgen sowie ein Wettbewerbs- und Abreideverbot aus (vgl. Rz 375 f. und 385 ff.).

<sup>230</sup> Vgl. RPW 2017/3, 483 Rz 139, *BLS AG/Transport Ferroviaire Holding SAS*, m. w. H.

<sup>231</sup> Vgl. Teil II, Ziffer 7 des Merkblatts und Formulars der Wettbewerbskommission betreffend die Meldung eines Zusammenschlussvorhabens, <[https://www.weko.admin.ch/dam/weko/de/dokumente/2015/08/merkblatt\\_und\\_formularzusammenschlussvorhaben.pdf.download.pdf/merkblatt\\_und\\_formularzusammenschlussvorhaben.pdf](https://www.weko.admin.ch/dam/weko/de/dokumente/2015/08/merkblatt_und_formularzusammenschlussvorhaben.pdf.download.pdf/merkblatt_und_formularzusammenschlussvorhaben.pdf)>.

### B.5.1.1 Allgemeines

367. Bezüglich Nebenabreden in Zusammenhang mit Unternehmenszusammenschlüssen hat die WEKO ihre Praxis weitgehend nach der EU-Bekanntmachung<sup>232</sup> gerichtet.<sup>233</sup> Dies gilt sowohl für Bezugs- und Lieferpflichten<sup>234</sup> als auch für Konkurrenzverbote.<sup>235</sup>

368. Wettbewerbsabreden können nur dann als „mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden“ angesehen werden, wenn sie mit dem Zusammenschluss selbst eng verbunden sind. Es reicht nicht aus, dass eine Vereinbarung im gleichen Zusammenhang oder zum gleichen Zeitpunkt wie der Zusammenschluss zustande gekommen ist. Einschränkungen, die mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden sind, sollen einen reibungslosen Übergang zur neuen Unternehmensstruktur nach dem Zusammenschluss gewährleisten.<sup>236</sup>

369. Das Kriterium der Notwendigkeit bedeutet, dass ohne die fragliche Abrede der Zusammenschluss entweder überhaupt nicht oder nur unter deutlich ungewisseren Voraussetzungen, zu wesentlich höheren Kosten, über einen spürbar längeren Zeitraum oder mit erheblich geringeren Erfolgsaussichten durchgeführt werden könnte. Bei der Klärung der Frage, ob eine Einschränkung notwendig ist, muss nicht nur die Art der Einschränkung berücksichtigt werden, sondern zugleich sichergestellt werden, dass die Einschränkung hinsichtlich ihrer Geltungsdauer sowie ihres sachlichen und räumlichen Geltungsbereichs nicht über das hinausgeht, was für die Durchführung des Zusammenschlusses wirklich erforderlich ist. Gibt es Alternativen, mit denen sich das legitime Ziel genauso wirksam erreichen lässt, so sind die Unternehmen gehalten, sich für die Lösung zu entscheiden, die den Wettbewerb objektiv gesehen am wenigsten einschränkt.<sup>237</sup>

### B.5.1.2 Bezugs- und Lieferbeziehungen

370. Gemäss EU-Bekanntmachung führt in vielen Fällen die Übertragung eines Unternehmens oder Unternehmensteils zu einer Unterbrechung der traditionellen Bezugs- und Lieferbeziehungen, die sich infolge der Kombination von Geschäftstätigkeiten innerhalb der wirtschaftlichen Einheit des Veräusserers herausgebildet haben. Um die Auflösung der wirtschaftlichen Einheit des Veräusserers und die Übertragung der betreffenden Vermögensteile auf den Erwerber unter zumutbaren Bedingungen zu ermöglichen, ist es häufig erforderlich, entsprechende Bezugs- und Lieferverbindungen zwischen dem Veräusserer und dem Erwerber für eine Übergangszeit aufrechtzuerhalten. Dieses Ziel wird gewöhnlich dadurch erreicht, dass dem Veräusserer und/oder dem Erwerber des Unternehmens beziehungsweise Unternehmensteils Bezugs- und Lieferpflichten auferlegt werden. Unter Berücksichtigung der besonderen Lage, die sich aus der Auflösung der wirtschaftlichen Einheit des Veräusserers ergibt, können derartige Verpflichtungen als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig angesehen werden. Sie können je nach den Sachumständen den Veräusserer oder den Erwerber begünstigen.<sup>238</sup>

371. Solche Verpflichtungen können dem Ziel dienen, die Versorgung der einen oder anderen Partei mit Waren sicherzustellen, die zur Ausübung der beim Veräusserer verbliebenen beziehungsweise der vom Erwerber übernommenen Geschäftstätigkeiten benötigt werden. Die Geltungsdauer von Liefer- und Bezugspflichten ist allerdings auf den Zeitraum zu begrenzen, der erforderlich ist, um das Abhängigkeitsverhältnis durch eine unabhängige Marktstellung zu ersetzen. Bezugs- und Lieferpflichten, mit denen sichergestellt werden soll, dass die zuvor bereitgestellten Mengen weiter geliefert werden, können für eine Übergangszeit bis zu fünf Jahren gerechtfertigt sein.<sup>239</sup>

372. Die Verpflichtung zur Lieferung beziehungsweise zum Bezug fester Mengen – gegebenenfalls verknüpft mit einer Anpassungsklausel – gilt als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig. Verpflichtungen hingegen, welche die Lieferung beziehungsweise den Bezug unbegrenzter Mengen oder Ausschliesslichkeitsbindungen vorsehen oder den Status eines Vorzugslieferanten oder eines Vorzugsabnehmers begründen, sind für die Durchführung des Zusammenschlusses nicht notwendig.<sup>240</sup>

373. Dienstleistungs- und Vertriebsvereinbarungen sind ihrer Wirkung nach Liefervereinbarungen gleichzustellen.<sup>241</sup>

374. Bleiben die Gründerunternehmen in einem dem Markt des Gemeinschaftsunternehmens vor- oder nachgelagerten Markt tätig, so gelten für alle zwischen ihnen bestehenden Bezugs- und Liefervereinbarungen einschliesslich Dienstleistungs- und Vertriebsvereinbarungen die Grundsätze, die bei der Übertragung von Unternehmen Anwendung finden.<sup>242</sup>

375. [...]

376. [...]

377. Bezugs- und Lieferpflichten, mit denen sichergestellt werden soll, dass die zuvor bereitgestellten Mengen weiter geliefert werden, können für eine Übergangszeit bis zu fünf Jahren gerechtfertigt sein (vgl. Rz 371).

378. Die Bezugsverpflichtung [...] kann als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und notwendig angesehen werden.

<sup>232</sup> Bekanntmachung der Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind, ABl. C 56 vom 05.03.2005 S. 24 ff. (nachfolgend: EU-Bekanntmachung).

<sup>233</sup> Vgl. RPW 2012/1 139 f. Rz 18 ff. *Tamedia/Langenthaler Tagblatt*; RPW 2010/3, 505 Rz 65, *France Télécom SA/Sunrise Communications AG*.

<sup>234</sup> Vgl. RPW 2015/3, 437 Rz 77 ff., *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>235</sup> Vgl. RPW 2015/3, 436 Rz 64, *Axel Springer Schweiz/Ringier*.

<sup>236</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 12.

<sup>237</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 13.

<sup>238</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 32.

<sup>239</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 33.

<sup>240</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 34.

<sup>241</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 35.

<sup>242</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 44.

### B.5.1.3 Konkurrenzverbot

379. Gemäss EU-Bekanntmachung können Wettbewerbsverbote im Verhältnis der Gründerunternehmen zu einem Gemeinschaftsunternehmen als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig angesehen werden, wenn sich diese Verpflichtungen auf die Waren, Dienstleistungen und Gebiete beziehen, die in der betreffenden Gründungsvereinbarung oder in der Satzung vorgesehen sind. Sie können unter anderem durch die Notwendigkeit begründet sein, den Gutgläubensschutz während der Verhandlungen zu gewährleisten, die Vermögenswerte des Gemeinschaftsunternehmens in vollem Umfang zu nutzen, dem Gemeinschaftsunternehmen die Aneignung des Know-hows und des Geschäftswerts der Gründer zu ermöglichen oder die Interessen der einzelnen Gründer am Gemeinschaftsunternehmen vor Wettbewerbshandlungen zu schützen, denen unter anderem durch den privilegierten Zugang der Gründungspartner zu dem Know-how oder dem Geschäftswert Vorschub geleistet wird, welches beziehungsweise welcher auf das Gemeinschaftsunternehmen übertragen oder von diesem selbst aufgebaut wurde. Zwischen den Gründerunternehmen und einem Gemeinschaftsunternehmen bestehende Wettbewerbsverbote können so lange als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig angesehen werden, wie das Gemeinschaftsunternehmen besteht.<sup>243</sup>

380. Der räumliche Geltungsbereich von Wettbewerbsverboten muss sich auf das Gebiet beschränken, in dem die Gründer die betreffenden Waren oder Dienstleistungen vor der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens abgesetzt beziehungsweise erbracht haben. Der räumliche Geltungsbereich kann auf Gebiete erstreckt werden, in denen die Gründerunternehmen zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung geschäftlich tätig zu werden planten, sofern sie bereits entsprechende Investitionen getätigt haben.<sup>244</sup>

381. Ebenso sind Wettbewerbsverbote auf die Waren oder Dienstleistungen zu beschränken, die den Geschäftsgegenstand des Gemeinschaftsunternehmens bilden. Hierzu können auch Waren und Dienstleistungen zählen, die sich zum Zeitpunkt der Gründung in einem fortgeschrittenen Entwicklungsstadium befinden, oder fertig entwickelte Produkte, die noch nicht auf den Markt gebracht wurden.<sup>245</sup>

382. Wird das Gemeinschaftsunternehmen gegründet, um einen neuen Markt zu erschliessen, wird auf diejenigen Waren, Dienstleistungen und Gebiete Bezug genommen, auf denen das Gemeinschaftsunternehmen nach der betreffenden Gründungsvereinbarung oder Nebenvereinbarung aktiv sein soll. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Interessen des einen Gründers am Gemeinschaftsunternehmen nicht auf anderen Märkten vor Wettbewerbshandlungen des anderen Gründers geschützt werden müssen als in denjenigen, in denen das Gemeinschaftsunternehmen am Anfang tätig ist.<sup>246</sup>

383. Des Weiteren gelten Wettbewerbsverbote zwischen Gründern ohne Beherrschungsmacht und einem Gemeinschaftsunternehmen nicht als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig.<sup>247</sup>

384. Die für Wettbewerbsverbote geltenden Grundsätze gelten auch für Abwerbeverbote und Vertraulichkeitsklauseln.<sup>248</sup>

385. [...]

386. [...]

387. Zur Begründung macht die Meldung folgende Ausführungen: „Die aufgeführten Nebenabreden sind mit der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens unmittelbar verbunden und gewährleisten einen reibungslosen Übergang zur neuen Unternehmensstruktur nach dessen Gründung. Ausserdem sind sowohl das Wettbewerbsverbot, als auch das Abwerbeverbot notwendige Voraussetzungen dafür, dass das Gemeinschaftsunternehmen gegründet und später gemeinsam betrieben werden kann, da [...].“

388. Aufgrund der Angaben in der Meldung können das vereinbarte Wettbewerbsverbot und das vereinbarte Abwerbeverbot [...] als mit der Durchführung des Zusammenschlusses unmittelbar verbunden und für diese notwendig angesehen werden.

### B.5.1.4 Ergebnis Nebenabreden

389. Die Bezugsverpflichtung (bzw. Dienstleistungsverträge) ist als Nebenabrede im vorliegend beschriebenen Sinne zu qualifizieren.

390. Das vereinbarte Wettbewerbsverbot und das vereinbarte Abwerbeverbot [...] stellen Wettbewerbsabreden dar, die mit dem Zusammenschlussvorhaben unmittelbar verbunden und notwendig sind.

## B.6 Schlussfolgerungen

391. Die Prüfung durch die WEKO zeigt, dass die Möglichkeit der Beseitigung wirksamen Wettbewerbs durch das Zusammenschlussvorhaben gemäss Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG nicht nachgewiesen werden kann. Der Zusammenschluss kann ohne Bedingungen und Auflagen zugelassen werden.

392. Unter diesen Umständen erübrigt es sich auf den Antrag auf vorläufigen Vollzug einzugehen.

## C Kosten

393. Die in diesem Verfahren entstehenden Kosten werden den Parteien separat in Rechnung gestellt. Im Streitfall erfolgt die Festsetzung der Kosten im Rahmen einer Verfügung.

394. Für die Beurteilung des gemeldeten Zusammenschlussvorhabens im Rahmen der vorläufigen Prüfung wird nach Art. 1 Abs. 1 Bst. c i.V.m. Art. 4 Abs. 3 GebV-KG<sup>249</sup> eine Pauschalgebühr von 5'000 Franken erhoben.

<sup>243</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 36.

<sup>244</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 37.

<sup>245</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 38.

<sup>246</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 39.

<sup>247</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 40.

<sup>248</sup> Vgl. EU-Bekanntmachung, Rz 41.

<sup>249</sup> Verordnung über die Gebühren zum Kartellgesetz vom 25. Februar 1998 (Gebührenverordnung KG, GebV-KG; SR 251.2).

395. Beschliesst die WEKO, eine vertiefte Prüfung nach Art. 33 KG durchzuführen, richtet sich die Gebühr ab diesem Zeitpunkt nach dem Zeitaufwand, wobei ein Stundenansatz von 100 bis 400 Franken gilt (Art. 53a Abs. 2 KG i.V.m. Art. 1 Abs. 1 Bst. c sowie Art. 4 Abs. 1 und 2 GebV-KG). Dieser richtet sich nach der Dringlichkeit des Geschäfts und der Funktionsstufe des ausführenden Personals. Gestützt auf die Funktionsstufe der mit dem Fall betrauten Mitarbeiter rechtfertigt sich ein Stundenansatz von 200 bzw. 290 Franken. Im vorliegenden Fall beträgt der Aufwand total 145.25 Stunden zu 200 Franken sowie 26.2 Stunden zu 290 Franken. Daraus resultiert ein Rechnungsbetrag von 36 648 Franken für die vertiefte Prüfung.

396. Die Gesamtgebühr für vorliegendes Zusammenschlussvorhaben beläuft sich auf insgesamt 41 648 Franken, bestehend aus der Pauschalgebühr von 5'000 Franken für die vorläufige Prüfung sowie der Gebühr von 36 648 Franken für die vertiefte Prüfung.

397. Haben mehrere Personen gemeinsam eine Verfügung veranlasst oder eine Dienstleistung beansprucht, so haften sie für die Kosten solidarisch (Art. 1a GebV-KG i.V.m. Art. 2 Abs. 2 AllgGebV<sup>250</sup>). Somit haften die Zusammenschlussparteien solidarisch für die Kosten der Prüfung des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens.

---

<sup>250</sup> Allgemeine Gebührenverordnung vom 8. September 2004 (Allg-GebV; SR 172.041.1).