

Die Auswirkungen des Medienwandels auf das Werbevertrags- und  
Werbekartellrecht

von  
Dr. Silke Hans

1. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 406 67377 1

des Wettbewerbs einen anderen Zweck, weshalb auch die Marktabgrenzung zwischen den einzelnen Instrumentarien unterschiedlich ausfällt.<sup>570</sup> Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen und abgestimmter Verhaltensweisen ebenso wie das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung analysieren eine in der Vergangenheit liegende Situation und beziehen sich auch bei der Marktabgrenzung auf zum Zeitpunkt des jeweiligen Verhaltens in der Vergangenheit existente Märkte.<sup>571</sup> Die Fusionskontrolle hingegen fragt nach den potentiellen Auswirkungen, die der Zusammenschluss auf bestehende Märkte haben könnte, und den Folgen, die dies für das noch in der Zukunft liegende Marktgeschehen hat.<sup>572</sup> Ihr wohnt immer ein prognostizierendes Element inne, das zukünftige Entwicklungen in die Entscheidung mit einbezieht, die zwar aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten für wahrscheinlich gehalten werden, deren Eintreten aber aufgrund ihrer Eigenschaft als in der Zukunft liegende Ereignisse nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden kann.<sup>573</sup>

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich bei der Marktabgrenzung an der Fusionskontrolle, da es sich bei den Medienmärkten um dynamische Märkte handelt, die sehr stark vom technischen Wandel abhängig sind, der im heutigen Informations- und Medienzeitalter die Medienwelt besonders schnell und vielfältig umwälzt.<sup>574</sup> Aufgrund der dadurch bedingten, zahlreichen Änderungen und Konvergenzen fällt es besonders schwer, die Medienmärkte, deren Grenzen immer neu definiert werden müssen, einer systematischen Marktabgrenzung zuzuführen.<sup>575</sup> Um den Weiterentwicklungen Rechnung zu tragen, muss der Blick bei der Marktabgrenzung nach vorne gerichtet sein; Anspruch der vorliegenden Arbeit ist es, die Marktabgrenzung in einer Art und Weise zu untersuchen, die das Medienkartellrecht für die Zukunft rüstet.

Die grundsätzlichen Konzepte, die zur Marktabgrenzung herangezogen bzw. diskutiert werden, sind dabei für alle drei Instrumente die gleichen; lediglich ihre Wertung und die Tatsachen, die ihnen zur Bewertung des kartellrechtlichen Sachverhalts zugeführt werden, unter-

---

<sup>570</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 9.12.1997, Rn. 10.

<sup>571</sup> *Immenga/Körber* in *Immenga/Mestmäcker*, Art. 2 FKVO, Rn. 20.

<sup>572</sup> *Baron* in *Langen/Bunte*, Art. 2 FKVO, Rn. 71.

<sup>573</sup> *Baron* in *Langen/Bunte*, Art. 2 FKVO, Rn. 71.

<sup>574</sup> Stv. für viele: *Braun* in *Hamburger Kommentar*, Abschnitt 21, Rn. 34; *Jungheim*, *Medienordnung und Wettbewerbsrecht*, S. 299; *Paal*, *JZ* 2010, S. 647–654 (647).

<sup>575</sup> *Jungheim*, *Medienordnung und Wettbewerbsrecht*, S. 299; *Braun* in *Hamburger Kommentar*, Abschnitt 21, Rn. 3.

scheiden sich von Fall zu Fall.<sup>576</sup> Ausgangspunkt ist dabei eine Markt-  
abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept, die mit Hilfe des hypothe-  
tischen Monopoltests, Kreuzpreiselastizitätsanalysen, des Konzepts der  
Angebotsumstellungsflexibilität und/oder des Konzepts der Wirt-  
schaftspläne korrigiert werden kann. Während das Bedarfsmarktkon-  
zept unter Umständen auch als alleiniges Markt-  
abgrenzungskonzept herangezogen wird, können die übrigen Konzepte nie alleine die Be-  
stimmung der relevanten Märkte determinieren.<sup>577</sup>

### 1. Bedarfsmarktkonzept

Das Bedarfsmarktkonzept bestimmt die Zugehörigkeit von Produkten  
bzw. Dienstleistungen zu einem Markt anhand ihrer funktionellen Aus-  
tauschbarkeit aus Sicht der Marktgegenseite.<sup>578</sup> Es ist zu fragen, welche  
Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen von den verständigen Verbrau-  
chern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen  
Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden.<sup>579</sup> Sobald  
sachliche oder auch nur psychische Hemmschwellen bestehen und  
überwunden werden müssen, kann nicht mehr von einer solchen Aus-  
tauschbarkeit gesprochen werden.<sup>580</sup> Die Feststellung der Austausch-  
barkeit ist am Ende jedoch eine wertende Betrachtung, bei welcher der  
Übergang vom Marktwettbewerb marktgleichwertiger Güter oder Dienst-  
leistungen zum Substitutionswettbewerb von Gütern oder Dienst-  
leistungen mit solchen Produkten, die zwar nicht marktgleichwertig

<sup>576</sup> Vgl. z. B. *Emmerich*, Kartellrecht, S. 80 ff., 150 ff., 136 ff.

<sup>577</sup> *Rodenhausen*, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 47; *Emmerich* in  
*Immenga/Mestmäcker*, Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn. 145; *Baron* in *Langen/Bunte*, Art.  
2 FKVO, Rn. 26 f.

<sup>578</sup> Stv. für viele BGH, Beschluss vom 03.07.1976 – KVR 4/75 – Vitamin B 12 =  
BGHZ 67, S. 104–119 (114); BGH, Beschluss vom 16.01.2007 – KVR 12/06 – Na-  
tional Geographic II = NJW 2007, S. 1823–1826 (1824); KG, Beschluss vom  
19.07.2000 – Kart 49/99 – Stellenmarkt für Deutschland = WuW 2001, S. 294–298  
(294); *Neveling*, Die sachliche Markt-  
abgrenzung, S. 59; *Mestmäcker/Veelen* in  
*Immenga/Mestmäcker*, § 38 GWB, Rn. 36; *Baron* in *Langen/Bunte*, Art. 2 FKVO,  
Rn. 26; *Götting* in *Loewenheim/Meessen/Riesenkampf*, Kartellrecht, § 19 GWB,  
Rn. 12; *Klaue/Schwintowski*, BB 2010 Beilage Nr. 1, S. 1–16 (11); *Ott*, MMR 2006,  
S. 195–202 (196); *Palzer*, ZUM 2004, S. 279–290 (281).

<sup>579</sup> Stv. für viele: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des rele-  
vanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03,  
ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 15 ff.; *Rinne* in *Liebscher/Flohr/Petsche*,  
Handbuch der EU-GFVO, § 17, Rn. 9; *Emmerich* in *Dausen*, Handbuch des  
EU-Wirtschaftsrecht, Kapitel H. Wettbewerbsregeln, Art. 101 AEUV, Rn. 75; *Jung* in  
*Grabitz/Hilf/Nettesheim*, Das Recht der Europäischen Union, Art. 102, Rn. 39.

<sup>580</sup> *Emmerich*, Kartellrecht, S. 376.

sind, aber in gewisser Weise zumindest teilweise Substitute darstellen können, fließend ist.<sup>581</sup>

Seine Praktikabilität und Universalität, seine einfache Einsetzbarkeit in allen Bereichen des Wirtschaftslebens, ohne dass hierfür große Rechenoperationen vonnöten wären und seine Flexibilität im Umgang mit Veränderungen und Neuerungen haben das Bedarfsmarktkonzept zum herrschenden Marktabgrenzungskonzept gemacht.<sup>582</sup>

## 2. SSNIP-Test/hypothetischer Monopoltest

Ein auch von der Rechtsprechung und den Kartellbehörden anerkanntes, alternatives Verfahren ist der Small-but-significant-nontransitory-increase-in-price-Test<sup>583</sup> oder auch hypothetischer Monopoltest genannt. Im Mittelpunkt des SSNIP-Tests steht die Frage nach dem Abnehmerverhalten bei einer Preiserhöhung des betroffenen Produkts des betroffenen Unternehmens; entscheidend ist, ob die Kunden als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise des Produkts um 5 % bis 10 % auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden.<sup>584</sup> Weichen die Abnehmer in einem Maße auf andere Produkte aus, dass sich eine Preiserhöhung aufgrund des damit einhergehenden Absatzrückgangs nicht mehr lohnt, werden die Produkte einem einheitlichen Markt zugerechnet. Sobald ein Gewinn erwirtschaftet werden kann, also die Kunden auf die Preiserhöhung nicht mehr mit einem Ausweichen auf die mit dem ursprünglichen Produkt verglichenen Produkte reagieren, wird von getrennten Märkten für die jeweiligen Vergleichsobjekte ausgegangen.<sup>585</sup> Dieses Gedankenexperiment muss solange, mit so vielen unterschiedlichen, möglichen Austauschprodukten durchgeführt werden, bis sich am Ende ein relevanter Markt i. S. d. kleinsten Areals, in dem ein hypothetischer Monopolist ein signifikantes Maß an Marktmacht hat, herausgebildet hat.<sup>586</sup> Der SSNIP-Test kann allerdings nur funktionieren, wenn der Ausgangspreis, von dem aus die kleine, dauerhafte Preiserhöhung vorgenommen wur-

---

<sup>581</sup> *Körber* in Immenga/Mestmäcker, Art. 2 FKVO, Rn. 295; *Fuchs/Möschel* in Immenga/Mestmäcker, Art. 102 AEUV, Rn. 60.

<sup>582</sup> *Rodenhausen*, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 48.

<sup>583</sup> Im Folgenden: SSNIP-Test.

<sup>584</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 17 f.

<sup>585</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 17 f.

<sup>586</sup> *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 203.

de, ein Wettbewerbspreis ist.<sup>587</sup> Sobald der Preis als Monopolpreis weit über dem Wettbewerbspreis oder weit darunter liegt, entstehen verzerrte Ergebnisse, sog. cellophane fallacy.<sup>588</sup>

### 3. Kreuzpreiselastizität

Der SSNIP-Test ist letztlich ein Unterfall der Kreuzpreiselastizitätsanalysen.<sup>589</sup> Mit Hilfe der Kreuzpreiselastizität misst man die Veränderung des Preises eines Produkts im Verhältnis zur Nachfrage nach einem anderen Produkt in einem exklusiven Zwei-Produkt-Verhältnis.<sup>590</sup> Je stärker die Wechselwirkungen zwischen Preisänderung und Produktwechsel, desto höher ist der Elastizitätsgrad, je niedriger die Wechselwirkungen, desto niedriger der Elastizitätsgrad. Ein hoher Elastizitätsgrad spricht hierbei für eine hohe Abhängigkeit der beiden Faktoren und damit für einen gemeinsamen Markt, ein niedriger für eine niedrige Abhängigkeit und damit unterschiedliche Märkte.<sup>591</sup> Zu korrekten Elastizitätsbewertungen kann es wie beim SSNIP-Test nur kommen, wenn der Ausgangspreis dem Wettbewerbspreis entspricht.<sup>592</sup>

### 4. Angebotsumstellungsflexibilität

Auch das Konzept der Angebotsumstellungsflexibilität wird als Korrektiv zur engen Marktabgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept eingesetzt, wobei es im Gegensatz zu der Kreuzpreiselastizitätsanalyse bzw. dem hypothetischen Monopoltest nicht mehr den Preis als maßgebliches Kriterium für die Austauschbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen in den Mittelpunkt stellt, sondern den Blick im Vergleich zur Nachfragesubstitution umkehrt von der Verbraucher- auf die

<sup>587</sup> *Emmerich* in Immenga/Mestmäcker, Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn. 157.

<sup>588</sup> Zu deutsch: Cellophan-Trugschluss. Der Name entstammt dem Fall des amerikanischen Supreme Court, in dem es um die Austauschbarkeit flexibler Verpackungsmaterialien wie Wachspapier mit Cellophan ging und in dem dieser Zusammenhang zum ersten Mal festgestellt wurde; vgl. *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.* – 351 U.S. 377 (1956), abrufbar unter <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/351/377/>, zuletzt eingesehen am 14.01.2014. Vgl. auch stv. für viele: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 19; *Fuchs/Möschel* in Immenga/Mestmäcker, Art. 102 AEUV, Rn. 52; *Ahlenstiel*, Marktabgrenzung in der Internetökonomie, S. 48 ff.; *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 226 ff.

<sup>589</sup> *Mestmäcker/Schweizer*, Europäisches Wettbewerbsrecht, § 16, Rn. 6 ff.

<sup>590</sup> *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 269.

<sup>591</sup> *Von Rosenberg* in Schulte/Just, Art. 2 FKVO, Rn. 20.

<sup>592</sup> Vgl. Kapitel 4 B II 2: cellophane fallacy.

Unternehmensperspektive.<sup>593</sup> Gradmesser für die Zugehörigkeit zu einem einheitlichen Markt ist die Fähigkeit von Unternehmen ihre aktuellen Produktkapazitäten und Produktformungen schnell und verhältnismäßig leicht auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen.<sup>594</sup> Um einen einheitlichen Markt annehmen zu können, muss diese Umstellung kurzfristig und ohne spürbare Zusatzkosten und Risiko erfolgen können, wobei die Kommission einen Zeitraum von einem Jahr anerkennt.<sup>595</sup> Getrennte Märkte sind hingegen gegeben, wenn erhebliche Anpassungsleistungen, zusätzliche Investitionen, strategische Entscheidungen, immaterielle Aktiva und zeitliche Verzögerungen damit verbunden sind oder zu große Unterschiede in Know-how, Herstellungstechnik oder dem erforderlichen Maschinenpark bestehen.<sup>596</sup>

### 5. Konzept der Wirtschaftspläne

Auch bei der Marktabgrenzung nach dem Konzept der Wirtschaftspläne steht das Unternehmen im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die Anhänger dieses Modells orientieren sich an der Sichtweise der Wettbewerbsbedingungen, welche die Unternehmen in ihren Wirtschaftsplänen zum Ausdruck bringen. Demzufolge ist von einem einheitlichen Markt auszugehen, wenn die Unternehmen sich gegenseitig in ihren Wirtschaftsplänen berücksichtigen und aus diesen hervorgeht, dass die strategischen Entscheidungen eines Unternehmens mit dem Marktverhalten anderer Unternehmen in Wechselwirkung stehen, wohingegen unterschiedliche Märkte anzunehmen sind, wenn das Verhalten anderer Unternehmen in den Wirtschaftsplänen keine oder kaum Beachtung findet.<sup>597</sup> Dieses Abgrenzungskriterium beruht auf der Annahme, dass in den Wirtschaftsplänen die Vorstellung der Unternehmen von der wettbewerblichen Realität zum Ausdruck komme und die am Marktgeschehen teilnehmenden Unternehmen ihre wettbewerblichen Verhaltensmöglichkeiten, wettbewerblichen Handlungsspielräume und Einschränkungen sowie bestehenden bzw. nicht bestehenden Kon-

---

<sup>593</sup> Bauer, Marktabgrenzung, S. 102 f.

<sup>594</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 20 ff.

<sup>595</sup> Kommission, Entscheidung vom 09.12.1991 – IV/M.149 – Lucas/Eaton, S. 6.

<sup>596</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 20 ff.; Kommission, Entscheidung vom 06.06.1991 – IV/M.081 – VIAG/Continental Can, S. 4.

<sup>597</sup> Z. B. Rodenhausen, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 51; Lenßen, Der kartellrechtlich relevante Markt; Ablenstiel, Marktabgrenzung in der Internetökonomie, S. 65 f.

kurrenzbeziehungen am besten selbst einschätzen könnten.<sup>598</sup> Allerdings erweist sich das Konzept der Wirtschaftspläne in seiner praktischen Anwendung als schwierig und missbrauchsanfällig. Der Zugang zu den erforderlichen Datenmaterialien ist problematisch, da zur Abgrenzung der relevanten Märkte eine Einsicht in die subjektiven Vorstellungen des Unternehmens erforderlich ist und ohne Einsicht in die Wirtschaftspläne der betroffenen Unternehmen eine Marktabgrenzung unmöglich wird.<sup>599</sup> Die Abgrenzung der relevanten Märkte basiert auf der Annahme, dass die Unternehmen den Behörden bzw. Gerichten in jedem Fall unverfälschte Wirtschaftspläne zugänglich machen, jedoch scheint es für die Unternehmen nicht allzu schwierig „falsche“ Pläne nach außen zu geben, was einem Missbrauch Tür und Tor öffnet.<sup>600</sup> Zudem versucht man objektive Erkenntnisse über tatsächlich bestehende Märkte durch höchst subjektive Pläne zu erlangen, was dazu führt, dass auch versehentliche Fehler in den unternehmerischen Plänen von den Kartellbehörden übernommen und die Abgrenzungsergebnisse verfälscht würden.<sup>601</sup>

Daher findet das Konzept der Wirtschaftspläne im Gegensatz zu den zuvor dargelegten Marktabgrenzungskonzepten in der Entscheidungspraxis der deutschen und europäischen behördlichen und gerichtlichen Entscheidungen eigentlich keine Anwendung. Allenfalls werden bei der Abgrenzung nach dem Bedarfsmarktkonzept solche unternehmerischen Ansichten ergänzend herangezogen.<sup>602</sup>

### III. Räumliche Marktabgrenzung

Die idealerweise bestehenden Wettbewerbsbedingungen erstrecken sich nicht nur auf die vertriebenen Produkte oder Dienstleistungen, sondern haben auch eine räumliche Dimension; daher sind in einem weiteren Schritt auch in räumlicher Hinsicht divergierende relevante Märkte voneinander zu unterscheiden, um so feststellen zu können, in welchem räumlichen Bereich das Hauptabsatzgebiet einer Ware liegt.<sup>603</sup> BKartA und Kommission definieren den räumlich relevanten Markt als ein Gebiet, in dem die jeweils betroffenen Unternehmen beim Absatz der

<sup>598</sup> U. a. *Golz*, Der sachlich relevante Markt bei Verlagserzeugnissen, S. 10; *Neveling*, Die sachliche Marktabgrenzung, S. 57; *Jungheim*, Medienordnung und Wettbewerbsrecht, S. 6; *Emmerich* in Immenga/Mestmäcker, Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn. 154; *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 248 f.; *Säcker*, ZWeR 2004, S. 1–27 (17).

<sup>599</sup> *Emmerich*, Kartellrecht, S. 381; *Trafkowski*, Medienkartellrecht, S. 230.

<sup>600</sup> *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 254 f.

<sup>601</sup> *Ahlenstiel*, Marktabgrenzung in der Internetökonomie, S. 66.

<sup>602</sup> *Rodenhausen*, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 51.

<sup>603</sup> *Neveling*, Die sachliche Marktabgrenzung, S. 47.

fraglichen Produkte oder Dienstleistungen dem wirksamen Wettbewerb aktueller Konkurrenten ausgesetzt sind, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet, womit v. a. die Marktzutrittsschranken ins Visier genommen werden.<sup>604</sup> Da die Abgrenzung geographischer Märkte dieselben Ziele wie diejenige sachlicher Märkte verfolgt – die Definition des Ortes an dem bestimmte Produkte/bestimmte Dienstleistungen in Wettbewerbsbeziehungen zueinander stehen<sup>605</sup> –, wird auch die räumliche Marktabgrenzung im Wesentlichen nach denselben oben dargelegten, theoretischen Konzepten vollzogen.<sup>606</sup> Im Ergebnis können absteigend nach geographischer Größe globale, EWR-weite, EU-weite, nationale, regionale, lokale und sublokale Märkte ausgemacht werden.<sup>607</sup>

#### IV. Zeitliche Marktabgrenzung

Zuletzt können Märkte auch eine zeitliche Dimension aufweisen. Der zeitlich relevante Markt umfasst daher den Zeitraum, in dem die Wettbewerbsverhältnisse zu untersuchen sind.<sup>608</sup> In der Praxis ist diese Art der Marktabgrenzung nur selten von Bedeutung, auch weil sich hinter oberflächlich betrachtet zeitlichen Problemen zumeist tatsächlich Probleme der sachlichen Marktabgrenzung verbergen.<sup>609</sup> Bedeutung erlangt die zeitliche Marktabgrenzung daher nur, wenn wirtschaftliche Machtpositionen aufgrund bestimmter Umstände lediglich temporär erlangt werden, wie z. B. bei Messen oder Sportveranstaltungen – bspw. Olympische Spiele, Weltmeisterschaften – und zeitlich begrenzten Ausstellungen.<sup>610</sup>

<sup>604</sup> Z. B. in BKartA, Beschluss vom 09.12.1999 – B 4 - 106/99 – Emerson/NUKEM = AG 2000, S. 378–381 (380); BKartA, Beschluss vom 11.02.2000 – B 4 - 138/99 – Dürr/Alstom = WuW 2000, S. 531–535 (533); BKartA, Beschluss vom 16.07.1999 – B 3 - 3/99 = WUW 1999, S. 1225–1230 (1228); Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 8.

<sup>605</sup> Z. B. *Lenßen*, Der kartellrechtlich relevante Markt, S. 92.

<sup>606</sup> *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, S. 186.

<sup>607</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, 97/C 372/03, ABl. EG C 372 vom 09.12.1997, Rn. 28 ff.; *Deister* in Schulte/Just, § 19 GWB, Rn. 48; *Holznapel/Nolden* in Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, Teil 5, Rn. 53.

<sup>608</sup> Stv. für viele: *Emmerich* in Immenga/Mestmäcker, Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn. 170; *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, S. 187; *Neveling*, Die sachliche Marktabgrenzung, S. 49; *Spieler*, Fusionskontrolle im Medienbereich, S. 4.

<sup>609</sup> *Braun* in Hamburger Kommentar, Abschnitt 21, Rn. 14.

<sup>610</sup> *Riesenkampff/Lehr* in Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, Kartellrecht, Art. 2 FKVO, Rn. 51, *Paal*, Medienvielfalt und Wettbewerbsrecht, S. 187.



## V. Ergebnis

Die Abgrenzung der relevanten Märkte, auf denen sich zwischen marktgleichen Produkten Wettbewerbsdruck entfaltet, ist von entscheidender Bedeutung für die Behandlung wettbewerbsrechtlicher Sachverhalte. Die an deren Ende stehenden Märkte weisen eine sachliche, räumliche und zeitliche Dimension auf und sind je nach kartellrechtlichem Institut aufgrund der verschiedenen Zwecke dieser Normen unterschiedlich ausgestaltet. Zur detaillierten Ausgestaltung dieser einzelnen Märkte orientiert sich die Kartellrechtspraxis an verschiedenen Marktabgrenzungsmodellen, wobei zwischen deutscher und europäischer Kartellrechtspraxis kaum Unterschiede bestehen. Die Grundlage bildet das Bedarfsmarktkonzept, das nach der funktionellen Austauschbarkeit verschiedener Produkte oder Dienstleistungen fragt und häufig durch die übrigen Substitutionsmodelle – SSNIP-Test, Kreuzpreiselastizität, Angebotsumstellungsflexibilität – ergänzt und optimiert wird. Auch einzelne Erkenntnisse des Konzepts der Wirtschaftspläne können je nach Fallgestaltung zur Anwendung kommen. Jedes dieser Abgrenzungskonzepte weist bestimmte, nicht von der Hand zu weisende Eigenschaften auf, die sich zum einen vorteilig und zum anderen nachteilig auf die Abgrenzung des relevanten Marktes auswirken können.<sup>611</sup> Da sich die verschiedenen Marktabgrenzungskonzepte nicht gegenseitig ausschließen, wäre es verfehlt, zwanghaft nur auf einem einzigen Modell beharren zu wollen, weshalb die Kartellrechtspraxis flexibel Kombinationen der verschiedenen Modelle anwendet, um so für den jeweiligen Einzelfall zu einer optimalen Abgrenzung der relevanten Märkte zu kommen.<sup>612</sup>

## C. Klassische Marktabgrenzung im Medienbereich

Die oben beschriebenen Marktabgrenzungskonzepte fanden und finden natürlich auch im Rahmen der Marktabgrenzung im Medienbereich Anwendung. Auch hier gilt die Prämisse, dass nicht pauschal ein oder mehrere Konzepte starr in der immer gleichen Art und Weise und Gewichtung verwendet werden dürfen, sondern je nach Einzelfallgestaltung die Konzepte so angewandt werden müssen, dass die tatsächlich existierenden Märkte am exaktesten wiedergegeben werden. Hierbei tauchen gerade im Medienbereich Probleme und Anwendungsschwie-

---

<sup>611</sup> Vgl. z. B. *Rodenhausen*, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 225 ff.

<sup>612</sup> *Rodenhausen*, Die Kontrolle von Medienkonglomeraten, S. 53; *Golz*, Der sachlich relevante Markt bei Verlagserzeugnissen, S. 14.