

Beschwerdeentscheid

vom 4. Mai 2006

Es wirken mit: Maria Amgwerd, Marian Stepczynski, Silvio Arioli, Richter
Said Huber, juristischer Sekretär

In Sachen

Berner Zeitung AG, Dammweg 9, 3001 Bern
(Beschwerdeführerin 1)

Tamedia AG, Werdstrasse 21, 8004 Zürich
(Beschwerdeführerin 2)

beide vertreten durch Prof. Dr. iur. Eugen Marbach und Dr. iur. Katharina Schindler,
Fuhrer Marbach & Partner, Konsumstrasse 16 A, 3007 Bern
(Verwaltungsbeschwerde vom 26. Februar 2004)

gegen

Wettbewerbskommission, Monbijoustrasse 43, 3003 Bern
(Vorinstanz)
(Verfügung vom 19. Januar 2004)

betreffend

Unternehmenszusammenschluss

hat sich ergeben:

- A. Die Tamedia AG (mit Sitz in Zürich) ist im Verlagswesen, in den elektronischen Medien und in der grafischen Industrie tätig: sie ist Herausgeberin des "Tages Anzeigers", der "SonntagsZeitung", der Zeitschriften "Facts", "Schweizer Familie" und "Finanz und Wirtschaft". Zudem ist sie Alleinaktionärin der Radio 24 AG und der Telezüri AG sowie der Radio Basilik Betriebs AG und ist über die Partner Winner AG an diversen Internetplattformen beteiligt. Ferner hält sie an der Berner Zeitung AG 49 Prozent der Aktien.

Die Berner Zeitung AG (mit Sitz in Bern) ist ebenfalls im Verlagsgeschäft tätig und gibt die "Berner Zeitung" heraus. Sie ist Konzerntochter der Espace Media Gruppe, einer Holdinggesellschaft, welche Beteiligungen an Medienunternehmen und Unternehmen der grafischen Industrie hält (insbes. 51 % der Aktien der Berner Zeitung AG) und neben andern Medienangeboten, die Splitausgaben der "Berner Zeitung" ("Thuner Tagblatt", "Berner Oberländer" und "Solothurner Tagblatt") verlegt. Die Espace Media Gruppe hält Mehrheitsbeteiligungen an der Telebärn AG (81.1 %) und an der Espace Media Radio AG (vormals: Radio ExtraBern AG: 79.9 %). Die Espace Media Gruppe wird gegenwärtig im Wesentlichen gehalten von: E. und F. Reinhardt-Scherz (direkt und indirekt über zwei hundertprozentig beherrschte Gesellschaften: 56.1 %), Ch. von Graffenried (22.3 %), der Espace Medienstiftung (3.9 %) sowie rund 250 Einzelaktionären (17.7 %).

Die 20 Minuten (Schweiz) AG (mit Sitz in Zürich) bezweckt die Herstellung und den Vertrieb von Medienerzeugnissen, Informationsvermittlung und Kommunikation auf allen Stufen und gibt die Pendlerzeitung "20 Minuten" heraus. Sie war bis Ende 2003 ein Tochterunternehmen der 20 Minuten Holding AG (mit Sitz in Zürich), welche an in- und ausländischen Gesellschaften im Medienbereich beteiligt ist und mit einem Aktienanteil von 41.1 Prozent vom norwegischen Medienunternehmen Schibsted gehalten wird.

Am 24. April 2003 meldeten die Tamedia AG und die Berner Zeitung AG dem Sekretariat der Wettbewerbskommission (Sekretariat) ihre Absicht, mittels eines Gemeinschaftsunternehmens - der Express Zeitung AG (eine Tochtergesellschaft der Tamedia AG) - die gänzliche Kontrolle über die 20 Minuten (Schweiz) AG zu erwerben. Diese Meldung wurde am 6. Mai 2003 vervollständigt. Vorgesehen war ein Kontrollerwerb in zwei Schritten:

"a. die Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG mit gleichzeitigem Abschluss eines Aktionärbindungsvertrages, so dass die Unternehmen für wichtige Entscheidungen der Express Zeitung AG Übereinstimmung erzielen müssen;

b. den Kontrollerwerb der Express Zeitung AG über die 20-Minuten (Schweiz) AG ."

Diesem Zusammenschluss wurde folgende vertragliche Regelung zu Grunde gelegt:

Gemäss Aktienkaufvertrag vom 21. März 2003 zwischen der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG beteiligt sich letztere mit einem 17.5-prozentigen Aktienanteil an der Express Zeitung AG. Der Vollzug dieses Vertrages ist aufgeschoben, bis eine entsprechende Erklärung der Wettbewerbskommission vorliegt. Gleichentags schlossen die Tamedia AG und die Berner Zeitung AG einen Aktionärbindungsvertrag betreffend die Express Zeitung AG ab.

Ebenfalls am 21. März 2003 wurden ein Aktienkauf- und Aktionärbindungsvertrag zwischen der 20 Minuten Holding AG (Verkäuferin) und der Express Zeitung AG (Käuferin) betreffend Verkauf und Erwerb aller Aktien der 20 Minuten (Schweiz) AG abgeschlossen. Diesen Verträgen zufolge soll die Express Zeitung AG die Kontrolle über die 20 Minuten (Schweiz) AG zeitlich gestaffelt erwerben. In einem ersten Schritt sollen 49.5 Prozent der Aktien, danach 25.25 Prozent und zuletzt die restlichen Aktien übertragen werden.

Am 5. Juni 2003 beschloss die Wettbewerbskommission, das Zusammenschlussvorhaben vertieft zu prüfen. In der Folge befragte das Sekretariat Verlage, Radio-sender, Privatfernseh-Gesellschaften und Kino-Betreiber, um allfällige Substituier-barkeiten zu ermitteln. Überdies fanden Gespräche und Interviews mit Werbeauf-traggebern sowie Werbe- und Medienagenturen statt.

Am 5. August 2003 ging beim Sekretariat die Meldung ein, die Espace Media Groupe wolle von der Freie Presse Holding AG - einer Tochtergesellschaft der Neue Zürcher Zeitung AG - eine Minderheitsbeteiligung von 40 Prozent des Akti-enkapitals an der Bund Verlag AG erwerben. Bisher waren an der Bund Verlag AG die Freie Presse Holding AG zu 80 Prozent und die Publigruppe S.A. zu 20 Prozent beteiligt.

Am 15. September 2003 genehmigte die Wettbewerbskommission die Übernahme der 20 Minuten (Schweiz) AG durch die Tamedia AG beziehungsweise durch deren Tochtergesellschaft, Express Zeitung AG, ohne Auflagen und Bedingungen ("Phase b" des Zusammenschlussvorhabens). Einschränkend verfügte die Wettbewerbskommission, der Aktienkauf- und Aktionärbindungsvertrag zwischen der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG vom 21. März 2003 unterliege weiterhin dem kartellgesetzlichen Vollzugsverbot, da betreffend Beteiligung der Berner Zeitung AG die einmonatige Frist für die Einleitung des Prüfungsverfahrens gemäss der Zwischenverfügung vom 25. August 2003 "gestützt auf wesentliche Änderungen der tatsächlichen Verhältnisse durch die Beteiligung der Espace Media Groupe an der Bund Verlag AG gemäss Artikel 21 VKU neu zu laufen" beginne (vgl. RPW 2004/2 S. 583 ff., S. 623 f., insbes. Ziff. 1 und 2 des Dispositivs). Als Begründung wurde angeführt, zwar habe die Vorprüfung des geplanten Kontroll-erwerbs von "20 Minuten" Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung von

marktbeherrschenden Stellungen auf den regionalen/lokalen Werbe- und Lesermärkten Bern und Zürich geliefert. Für die Märkte Zürich seien diese Anhaltspunkte bei vertiefter Prüfung weggefallen, weshalb die Übernahme von "20 Minuten" durch die Express Zeitung AG zuzulassen sei. Indem jedoch die Espace Media Groupe von der NZZ-Gruppe eine Minderheitsbeteiligung an der Bund Verlag AG erwerben soll, schliesse sich der bis anhin wichtigste Konkurrent der Berner Zeitung AG mit deren Konzernmutter zusammen. Damit veränderten sich die Verhältnisse auf den regionalen Märkten in Bern wesentlich. Deshalb dürfe sich die Berner Zeitung AG einstweilen nicht an der Express Zeitung AG beteiligen.

Im Rahmen der vorläufigen Prüfung zu den Märkten in Bern holte das Sekretariat Auskünfte ein bei der Ringier AG und 41 Zeitungen im Grossraum Bern.

Am 16. Oktober 2003 beschloss die Wettbewerbskommission die Beteiligung der Berner Zeitung AG an der 20 Minuten (Schweiz) AG vertieft zu prüfen und befragte in der Folge 28 Werbeauftraggeber in der Region Bern, verschiedene Verlage und die Konzessionsgeber des "Anzeiger Region Bern" und des "Thuner Anzeiger".

Am 15. Dezember 2003 liess das Sekretariat den Parteien die vorläufige Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens zukommen. Diese reichten dazu am 12. Januar 2004 ihre Stellungnahme ein.

Am 5. Januar 2004 fand eine Besprechung zwischen den Parteien und Vertretern der Wettbewerbskommission statt, um allfällige strukturelle Änderungen des Zusammenschlussvorhabens zu diskutieren.

Am 6. Januar 2004 wurden die Parteien und die Ringier AG nochmals befragt.

Mit Verfügung vom 19. Januar 2004 erachtete die Wettbewerbskommission den Einstieg der Espace Media Groupe bei der in finanziellen Schwierigkeiten steckenden Bund Verlag AG im Sinne der *Failing Company Defense* als gerechtfertigt (vgl. RPW 2004/2, S. 484 ff.) und liess den Zusammenschluss "NZZ-Espace-Bund" unter der Bedingung zu, dass vor dessen Vollzug die Radig AG - eine Tochtergesellschaft der Bund Verlag AG und Betreiberin des Lokalradiosenders Radio BE1 - einer von der Espace Media Groupe unabhängigen Gesellschaft übertragen werde.

- B. Gleichentags verfügte die Wettbewerbskommission (vgl. RPW 2004/2, S. 529 ff.) betreffend die Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG wie folgt:

"1. Der Berner Zeitung AG wird die Beteiligung an der Express Zeitung AG bzw. 20-Minuten (Schweiz) AG untersagt. Der Aktienkauf- und Aktionärbündungsvertrag vom 21. März 2003 zwischen Tamedia AG und der Berner Zeitung AG darf somit nicht vollzogen werden.

2. Zuwiderhandlungen gegen diese Verfügung können mit Sanktionen gemäss Artikel 51 und 55 KG belegt werden.

3. Die Verfahrenskosten von insgesamt 76'432.04 Franken, bestehend aus einer Gebühr von 75'302.50 Franken und Auslagen von 1'129.54 Franken, werden der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG zu gleichen Teilen und unter solidarischer Haftung auferlegt. Mit Verfügung vom 15. September 2003 wurden den Parteien betreffend teilweise Genehmigung des Zusammenschlussvorhabens Verfahrenskosten in Höhe von insgesamt 54'429.-- Franken auferlegt. Der noch zu bezahlende Restbetrag beläuft sich auf 22'003.-- Franken. (...)"

Zur Begründung wurde angeführt, bei einem Zusammenschluss bestünde unbestrittenermassen keine andere, von der Espace Media Groupe völlig unabhängige Regionalzeitung mehr, die im Verteilungsgebiet von "20 Minuten" eine befriedigende Reichweite erzielen würde. Ein Einstieg der Berner Zeitung AG bei der 20 Minuten (Schweiz) AG begründe auf dem Leser- und dem Werbemarkt im Raum Bern eine marktbeherrschende Stellung der Espace Media Groupe, welche den wirksamen Wettbewerb beseitige. Der Beteiligungsanteil von 17.5 Prozent verbunden mit dem Aktionärbindungsvertrag, der für beide Parteien je zwei Verwaltungsräte (unter dem Präsidium der Tamedia) und bei wesentlichen Beschlüssen eine $\frac{3}{4}$ -Verwaltungsratsmehrheit vorsehe, verschaffe der Berner Zeitung AG ein Vetorecht in allen wichtigen Fragen zu "20 Minuten".

Angesichts der Interdependenzen zum Anzeigenmarkt sei ein Lesermarkt abzugrenzen, da Leserzahlen den Erfolg im Werbebereich bestimmten. Zu beurteilen sei, ob "20 Minuten" im aktuellen und potenziellen Wettbewerb "mit den Titeln der Tamedia bzw. der Berner Zeitung" stehe, wobei die Gratisabgabe unerheblich sei. Eher gegen die Abgrenzung eines Informationsmarktes sprächen die Komplementarität von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Internet sowie die Auffassung vieler Zeitungsverlage, wonach elektronische Medien nicht mit "20 Minuten" substituierbar seien. Bei einer Zulassung des Zusammenschlusses würde die Espace Media Groupe in Bezug auf den Lesermarkt für Tageszeitungen neben dem "Bund" auch noch "20 Minuten" als nächstes Substitut zu "Bund" und "Berner Zeitung" kontrollieren. Dabei könnte der "Blick" angesichts seiner nationalen Ausrichtung nur geringen Konkurrenzdruck ausüben, zumal darin nur sehr beschränkt über Ereignisse aus dem Grossraum Bern berichtet werde. Dort bestünde somit keine von der Espace Media Groupe unabhängige Regionalzeitung mehr, welche den räumlich relevanten Markt mit regionaler Berichterstattung abdecken und dadurch die Produkte der Beschwerdeführerinnen disziplinieren könnte. Zwar könnten Preiserhöhungen oder Qualitätseinbussen von Printzeugnissen dazu führen, dass gewisse Leser ihr Informationsbedürfnis mit (ausserhalb des sachlich relevanten Marktes zugehörigen) Zeitungen oder mit anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Internet abdecken. Dies schaffe bei Pendlerzeitungen, die sich wie "20 Minuten" durch eine grössere Nähe zu elektronischen Informationsangeboten auszeichneten, einen Wettbewerbsdruck, der den fehlenden disziplinierenden Einfluss aktueller oder potenzieller Wettbewerber in einem höheren Ausmass zu ersetzen vermöge, als herkömmliche Tageszeitungen. Indessen bestehe für den Grossraum

Bern kaum eine Abwanderungstendenz von Lesern zu anderen Informationsangeboten, die auch eine Pendlerzeitung unter Wettbewerbsdruck setzen könnten. Denn die am Zusammenschluss beteiligten Parteien hätten auch in anderen Medien eine führende Stellung. Wäre andererseits von einem Pendlerzeitungsmarkt auszugehen, so verbliebe nach dem Zusammenschluss keine aktuelle Konkurrenz, und die potenzielle Konkurrenz wäre kurzfristig sehr viel schwächer als bisher. Es sei eher unwahrscheinlich, dass mittel- oder längerfristig andere Grossverlage eine Konkurrenzzeitung zu "20 Minuten" lancierten.

Hinsichtlich der Werbemärkte weise die "Berner Zeitung" im Regionalmarkt Bern flächendeckende Streudichten auf, welche sie zum äusserst attraktiven Träger für regionale Werbung mache. Nach dem Zusammenschluss "NZZ-Espace-Bund" bestünden für Inserate in Printmedien keine echten Alternativen mehr zu Titeln der Espace Media Groupe. Diese kontrolliere nicht nur sämtliche regionale Tageszeitungen, sondern im wichtigen Teilmarkt Bern und Umgebung (WG 34) mit dem "Anzeiger Region Bern" und dem "Berner Bär" auch die bedeutenden Anzeiger und Gratiszeitungen. Die Anzeiger wie auch die anderen Verlage, welche jeweils nur ein kleines Gebiet des relevanten Marktes abdeckten, eigneten sich nicht für regionale und grossagglomerale Werbung in Zeitungen, weshalb solche Werbung nicht unter Wettbewerbsdruck stehe. Mit einer Akquisition von "20 Minuten" würde die Berner Zeitung AG auf dem Regionalmarkt Bern zum praktisch kompletten Multimedia-Anbieter avancieren. Der Substitutionsdruck alternativer Werbeträger (Media) sei nicht zu überschätzen, da der Abwanderungstrend von Rubrikanzeigen (wie z. B. Stellen, Liegenschaften, Autos, Partner etc.) ins Internet keine erhebliche Disziplinierung bewirke, nachdem dieser Markt durch die Parteien besetzt sei. Weder die Aussenwerbung noch die unadressierte Direktwerbung (wegen der vielen Werbestopp-Kleber) vermöchten disziplinierend zu wirken. Ebenso wenig vermöge der nationale Werbemarkt den regionalen zu disziplinieren.

Im Übrigen führe der Zusammenschluss zu keiner Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem andern Markt, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiege. Insbesondere würden durch einen Zusammenschluss die Wettbewerbsverhältnisse auf dem nationalen Werbemarkt nicht entscheidend verbessert. Denn eine nationale Werbekampagne erfordere die Abdeckung mindestens aller grösseren städtischen Zentren, wobei die Espace Media Groupe für die Abdeckung der Region Bern unumgänglich würde, wenn von "20 Minuten" kein Wettbewerbsdruck mehr ausginge.

Aber auch der vorgeschlagene strukturelle Verzicht auf den "Anzeiger Region Bern" vermöge die Bedenken nicht auszuräumen. Denn dieser sei nur auf dem regionalen Werbemarkt ein Substitut zu den Printerzeugnissen der Parteien. Ferner sei er ein entfernteres und damit schlechteres Substitut zur "Berner Zeitung" und zum "Bund" als "20 Minuten". Angesichts des kleinen Verteilgebietes und des fehlenden redaktionellen Teiles vermöge der Anzeiger den Lesermarkt nicht zu disziplinieren.

- C. Gegen diese Verfügung erhoben die Berner Zeitung AG und die Tamedia AG (Beschwerdeführerinnen), beide vertreten durch die Fürsprecher Prof. Dr. iur. Eugen Marbach und Dr. iur. Katharina Schindler, am 26. Februar 2004 Verwaltungsbeschwerde bei der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen mit folgenden Rechtsbegehren:

"Die Verfügung der Wettbewerbskommission vom 19. Januar 2004 betreffend die Neu Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 41-0346; Tamedia AG / Berner Zeitung AG / 20 Minuten (Schweiz) AG sei aufzuheben und es sei die mit Aktienkauf- und Aktionärbindungsvertrag vom 21. März 2003 zwischen der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG vorgesehene Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG ohne Auflagen oder Bedingungen zuzulassen.

Eventualiter

Die Verfügung der Wettbewerbskommission vom 19. Januar 2004 betreffend die Neu Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 41-0346 der Tamedia AG / Berner Zeitung AG / 20 Minuten (Schweiz) AG sei aufzuheben und es sei die mit Aktienkauf- und Aktionärbindungsvertrag vom 21. März 2003 zwischen der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG vorgesehene Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG unter der Auflage zuzulassen, dass sich die Espace Media Groupe weder direkt noch indirekt über eine mehrheitlich beherrschte Tochtergesellschaft um die Konzessionsvergabe für den Anzeiger Region Bern bewerben darf.

Subeventualiter

Die Verfügung der Wettbewerbskommission vom 19. Januar 2004 betreffend die Neu Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens 41-0346 der Tamedia AG / Berner Zeitung AG / 20 Minuten (Schweiz) AG sei aufzuheben und es sei die Streitsache zur weiteren Abklärung des Sachverhaltes im Sinne der Erwägungen an die Wettbewerbskommission zurückzuweisen.

- Unter Kosten- und Entschädigungsfolge - "

Einleitend bemängeln die Beschwerdeführerinnen, die lokale bis kleinregionale, einseitig printorientierte Sichtweise der Vorinstanz spiegle das Idealbild einer gegenwärtig nicht mehr funktionsfähigen Medienstruktur wider. Dieses Leitbild eines regionalen Wettbewerbs der Printmedien sei durch Strukturentwicklungen überholt, da die wirtschaftliche Zukunft einer Regionalzeitung auf dem nationalen Werbemarkt entschieden werde, wo zunehmend sachliche Zielgruppenstrategien die nationalen Werbeauftraggeber leiteten. Nur die Akquisition genügender nationaler Inserate vermöge die Finanzierung einer attraktiven Regionalzeitung sicherzustellen. Das vorgesehene Projekt sei wettbewerbsrechtlich unbedenklich, da ein Markt für eine nationale Pendlerzeitung nur einen Anbieter aufnehmen könne und das Projekt auf dem Lesermarkt keine Konzentration bewirke. Ferner sei die Espace Media Groupe nach der mit Verfügung vom 15. September 2003 erfolgten Einschätzung der Vorinstanz (RPW 2004/2, Ziff. 86 ff., S. 602 f.) keine potenzielle Konkurrentin von "20 Minuten", weshalb das Projekt die Marktlage nicht verändere. Die angefochtene Verfügung (Ziff. 90) stehe dazu im Widerspruch. Zwar erscheine "20 Minuten" als nationaler Titel in drei Regionalausgaben (Zürich, Basel und Bern), doch würden diese grossagglomerale verteilt und seien deshalb ange-

sichts hoher Streuverluste für rein regionale Werbeauftraggeber zu teuer. Für diese wären daher die regionalen Splitausgaben der "Berner Zeitung" als Werbeträger attraktiv. Wie indessen jüngst eingetretene, signifikante Marktanteilsverschiebungen zeigten, vermöchten alternative Werbeträger wie Plakate, *Directmail* und diverse *below-line*-Kommunikationsformen (wie z. B. *events*, *sponsoring*, *flyers*, *article promotion*, *product placement* und *corporate publishing*) die Berner Zeitung AG und die Espace Media Groupe auf den grossagglomerale beziehungsweise regionalen Werbemärkten hinreichend zu disziplinieren. Auch das Internet als ortsunabhängiges Kommunikationsmittel vermöge mit seinen zahlreichen Rubrikanbieter auf die regional bedeutenden Internetportale der Espace Media Groupe genügend Wettbewerbsdruck auszuüben.

In formeller Hinsicht rügen die Beschwerdeführerinnen, die Wettbewerbskommission habe ihr rechtliches Gehör verletzt, indem sie drei von ihnen eingereichte Gutachten (1. Kurzgutachten der Firma Prognos vom 11. September 2003, 2. Fallstudie zur Substituierbarkeit regionaler Printkampagnen durch Plakat und *Directmail*, 3. Delphi-Studie "Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie") nicht oder nur ungenügend gewürdigt habe. Insbesondere die Delphi-Studie hätte als aktuellstes wissenschaftliches Grundlagendokument bestätigt, dass die gegenwärtige Marktentwicklung eine isolierte Betrachtung von regionalen Printmärkten nicht länger zulasse. Abgesehen davon hätte die Vorinstanz zur Objektivierung ihrer Ergebnisse Medienexperten konsultieren müssen. Deshalb seien für die vorliegende Beschwerde als Experten Urs Beer, Prof. Dr. Roger Blum und Dr. René Grossenbacher beigezogen worden, welche die zweifelhafte Grundlage der angefochtenen Verfügung bestätigten. Zwar verweise die Vorinstanz wiederholt auf "empirische Erhebungen". Doch könne diesen nur bei transparenter Methodik und Auswertung ein Stellenwert zukommen, was aber nicht zutrefte. Die Kriterien für die Befragungen (der Anzeiger/Zeitungen bzw. der Werbetreibenden) seien nie offen gelegt worden, was die Begründungspflicht verletze. Die Relevanz der empirisch ermittelten Daten sei nicht überprüfbar, zumal eine Deklaration der Auswahlkriterien, die Verteilerlisten sowie eine Quantifizierung der Befragungsgrundlagen fehlten und die Rücklaufquote unvollständig dokumentiert werde. Die vorgenommenen Auswertungen seien nicht nachvollziehbar und somit die entsprechenden Ergebnisse nicht aussagekräftig. Nach Einschätzung des Experten Grossenbacher seien die Abklärungen in Bezug auf die Werbetreibenden der Region Bern für die Entscheidungsfindung unbrauchbar. Insbesondere habe eine Mehrheit der Werbetreibenden im entsprechenden Fragebogen die Frage zum SSNIP-Test missverstanden. Abgesehen davon sei dieser Test fragwürdig, nachdem der Preis nur einer unter vielen wettbewerbsrelevanten Parametern sei. Die Umfrage bei den Werbetreibenden zeige, dass Plakate sowie *Directmails* als gute (bzw. mittlere) Substitute betrachtet werden, weshalb die damit verbundene Abwanderung von 40 bis 50 Prozent auf alternative Werbeträger nachhaltig disziplinierend wirke. Bei der Klärung der potenziellen Konkurrenz hätte die Vorinstanz zu den Fragen regionaler Werbesplits beziehungsweise der Angreifbarkeit des Monopols von "20 Minuten"

nicht auf zweifelhafte Aussagen ihrer Konkurrentin abstellen dürfen, nachdem ein CEO von Ringier den unterlassenen Kauf von "20 Minuten" öffentlich bedauert hatte.

In materieller Hinsicht beanstanden die Beschwerdeführerinnen im Wesentlichen, die Wettbewerbskommission habe den Lesermarkt falsch abgegrenzt und diesem einen falschen Stellenwert eingeräumt, zumal "20 Minuten" als redaktionelle Leistung nur Agenturmeldungen wiedergebe. Sodann seien bei der Ermittlung entsprechender Substituierbarkeiten von "20 Minuten" die Leser als massgebliche Marktgegenseite übergangen und fälschlicherweise Konkurrenten befragt worden. Trotzdem zeigten die Erhebungen entgegen der vorinstanzlichen Auffassung, dass Pendlerzeitungen - wenn überhaupt - einen eigenständigen Lesermarkt darstellten, weshalb eine Marktanteilsaddition nicht zulässig sei. In diesem Sinne bestätige der Experte Blum, dass die Pendlerzeitung und die Regionalzeitung für die meisten Leser nicht austauschbar seien. Nach Auffassung der Beschwerdeführerinnen gehe es diesen bei "20 Minuten" weniger um Information, als um einen Gratis-Zeitvertrieb auf dem als langweilig empfundenen Arbeitsweg. Daher sei die gratis abgegebene Pendlerzeitung ein neues, durch kein anderes Medium austauschbares Printprodukt, das allenfalls von seinem redaktionellen Konzept her (als "gedrucktes Fernsehen" und daher primär als leicht lesbarer Werbeträger) durchaus auch die Annahme eines Informationsmarktes nahe lege könnte. Das dagegen vorgebrachte Argument der "zeitlichen Disponibilität von Zeitungen" überzeuge im Lichte einer dynamischen Marktbetrachtung nicht, da der Internetzugang übers Handy vor dem Durchbruch stehe und sich die mühelos per Walkman empfangbaren Radio-Regionaljournale mit dem Verteilungsgebiet der Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" deckten. Insofern gehe die vorinstanzliche Abgrenzung eines Marktes für Tageszeitungen fehl.

Ferner grenze die Wettbewerbskommission die Werbemärkte örtlich unklar ab und stufe den grossagglomerat verteilten Titel "20 Minuten" zu Unrecht als regionalen Werbeträger ein. Ausserdem gehe die Vorinstanz von der falschen Grundthese aus, wonach eine nationale Werbekampagne die Abdeckung mindestens aller grösseren städtischen Zentren erfordere. Damit kehre sie sich von ihrer bisherigen Praxis zum nationalen Werbemarkt ab, wonach Regionalzeitungen zunehmend durch nationale Titel substituiert würden, also vermehrt Zielgruppenstrategien räumliche Verteilungskonzepte ablösen. Liege ferner der Marktanteil der Espace Media Groupe auf den regionalen Werbemärkten realistisch geschätzt unter 50 Prozent, so könne die Minderheitsbeteiligung der Berner Zeitung AG von lediglich 17.5 Prozent an "20 Minuten", den wirksamen Wettbewerb nicht beseitigen, zumal der einschlägige Aktionärbindungsvertrag keine autonome Verlagspolitik erlaube. Ausserdem habe die Vorinstanz - im Gegensatz zu den Gutachten Grosenbacher und Beer sowie den eigenen Fallstudien - die disziplinierende Wirkung alternativer Werbeträger (wie Plakat, *Directmail*, Internet-Rubrikanzeigen und Lokalradio) zu Unrecht für ungenügend erachtet und auch die verbleibende Konkurrenz durch lokale Titel allzu sehr unterschätzt. Als typische Werbeträger dienten den lokalen und regionalen Werbeauftraggebern die wesentlich billigeren Anzei-

ger, Quartierblätter sowie "Mikrozeitungen" (wie die "Jungfrau-Zeitung", "Köniz-Dörflytzig" oder "Grauholz-Post"). Sodann stelle die Wettbewerbskommission einseitig auf Aussagen ihrer Konkurrentin, der Ringier AG, ab, um dann zu Unrecht den verbleibenden potenziellen Wettbewerb in Abrede zu stellen. Fälschlicherweise habe die Vorinstanz die potenzielle Konkurrenzierung von "20 Minuten" durch einen regionalen Werbesplit der Boulevardzeitung "Blick" verneint.

Des Weiteren rügen die Beschwerdeführerinnen, die Vorinstanz habe die Wettbewerbsverhältnisse auf dem nationalen Leser- wie auch dem nationalen Werbemarkt nie ernsthaft geprüft. "20 Minuten" trage zur publizistischen Vielfalt und zum Funktionieren von Lesermärkten nur wenig bei. Eine wirksame Konkurrenz auf dem nationalen Lesermarkt sei nur zu erreichen, wenn die ausserhalb von Zürich domizilierten Regionalverlage von der wirtschaftlichen Entwicklung nicht abgeschnitten würden. Ferner verkenne die Wettbewerbskommission, dass der nationale Werbemarkt die Werbepreise auch für regionale Auftraggeber diszipliniere. So werde der gleiche Inseraterraum (in der Gesamtausgabe der "Berner Zeitung") dem nationalen Werbeauftraggeber sicherlich nicht billiger verkauft als dem - wegen zu hoher Streuverlusten - einzig an einer regionalen Splitausgabe interessierten regionalen Werbeauftraggeber. Auch überwiege die Verbesserung auf dem nationalen Markt, da dort wirksamer Wettbewerb auf Dauer nur gewährleistet werden könne, wenn sich regionale Verlage wie die Espace Media Groupe als "selbständige Player" erhalten könnten, ohne durch ungerechtfertigte Massnahmen der Wettbewerbsbehörden "publizistisch bagatellisiert" zu werden. Wirtschaftlich gesunde Regionalverlage seien für eine national ausgewogene Entwicklung der Medienstruktur wichtig. Insbesondere sei die Angebotsvielfalt auf nationaler Ebene und damit der wirksame publizistische Wettbewerb nur zu gewährleisten, wenn Regionalverlage angesichts der werbewirtschaftlichen Verlagerung zu Zielgruppen- und Marktabdeckungsstrategien in neue Produkte (wie z. B. "20 Minuten") diversifizierten.

Zudem habe die Wettbewerbskommission das kartellgesetzlich vorgesehene qualitative Merkmal "Beseitigung wirksamen Wettbewerbs" nicht geprüft. Dies erstaune, nachdem die Vorinstanz den Zusammenschluss "Edipresse/Corbaz" - trotz festgestellter Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung - wegen genügendem Restwettbewerb zugelassen hatte. Auch hier verbleibe selbst bei einer rein regionalen Sichtweise ein Substitutionswettbewerb durch Radio, Anzeiger, Plakat, Direktwerbung und andere Werbeformen. Auch sei die angefochtene Verfügung unverhältnismässig, da der vorgeschlagene Verzicht der Espace Media Groupe auf den "Anzeiger Region Bern" zu Unrecht für unzureichend erachtet worden sei. Denn mit dieser Auflage hätte der Zusammenschluss zugelassen werden können, nachdem die einzig im Kommunikationsraum Bern bestehende marktbeherrschende Stellung der Espace Media Groupe entfiere, sobald der Anzeiger dieser nicht mehr zuzurechnen wäre.

Schliesslich erachten die Beschwerdeführerinnen die Kostenaufgabe im Lichte des Unterliegerprinzips als nicht gerechtfertigt, da das Zusammenschlussvorhaben nicht hätte untersagt werden dürfen.

Mit Eingabe vom 25. März 2004 wiesen die Beschwerdeführerinnen die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen auf die Dringlichkeit des Falles hin und verzichteten gleichzeitig auf die Durchführung einer öffentlichen Verhandlung.

- D. In einer einlässlichen Vernehmlassung beantragt die Wettbewerbskommission am 10. Mai 2004 die kostenfällige Abweisung der Beschwerde und erklärt, sie habe hier erstmals einen Zusammenschluss untersagt, obschon sie sich grösste Zurückhaltung auferlege, zumal zukunftsgerichtete Wahrscheinlichkeitsüberlegungen anzustellen seien. Doch sei das Vollzugsverbot zur Sicherung eines gewissen Restwettbewerbs nötig gewesen. Denn nach dem Zusammenschluss "NZZ-Espace-Bund" und dem Wegfall des "Bund" verbleibe auf dem Teilmarkt Bern ausser "20 Minuten" keine Konkurrentin mehr zur "Berner Zeitung".

Die Wettbewerbskommission bestreitet, unter Verletzung des rechtlichen Gehörs das Prognos-Kurzgutachten, die Fallstudien und die Delphi-Studie übergangen zu haben. Das Prognos-Kurzgutachten sei zurückhaltend formuliert und stütze den Standpunkt der Beschwerdeführerinnen nicht. Vielmehr behaupteten diese erstaunlicherweise, die im Rahmen der Fallstudien befragten Medien- und Werbeagenturen vermöchten die Substituierbarkeiten besser zu beurteilen als Werbeauftraggeber, obschon keine einzige Agentur in Bern befragt worden sei und die einseitig auf Zürcher Agenturen beschränkten Fallstudien daher nicht repräsentativ seien. Deshalb seien ihre eigenen quantitativ und geografisch repräsentativeren Befragungen stärker gewichtet worden, da entgegen der Darstellung der Beschwerdeführerinnen der in den Fallstudien durchgeführte SSNIP-Test noch stärker gegen die Substituierbarkeit von "20 Minuten" durch Plakate oder *Directmail* spräche. Die Delphi-Studie besage, dass Rubrikanzeigen ins Internet abwanderten, was unbestritten sei. Deshalb sei die Studie nicht erwähnenswert gewesen.

Zum Vorwurf mangelhafter Sachverhaltsabklärung, insbesondere dass die Ergebnisse der empirischen Erhebungen nicht aussagekräftig seien, nimmt die Vorinstanz eingehend Stellung. Die durchgeführten Befragungen seien nach den Kriterien im Gutachten Grossenbacher insgesamt repräsentativ, zuverlässig und gültig. Unzutreffend sei die mit Verweis auf dieses Gutachten aufgestellte Behauptung, dass die Auswahlkriterien der Befragungen nicht repräsentativ seien. Vermutlich habe der Gutachter nicht über alle notwendigen Unterlagen verfügt. Grossverteiler, die Autobranche sowie Rubrikenkunden seien angefragt worden, wie die Verteilerliste zum Fragebogen für Werbetreibende vom 5. Mai 2003 zeige. Auf Verteilerlisten sei lediglich bei kleinen Umfragen an die Verlagshäuser verzichtet worden. Wer befragt worden sei, könne aus den Antworten auf die Fragebögen abgelesen

werden. Die Auswertung dieser Antworten sei nicht in ein separates Dokument, sondern direkt in die Entscheidungsbegründung geflossen. Eine Leserumfrage zur Substituierbarkeit von "20 Minuten" wäre überflüssig gewesen, da die Stellung auf dem "Pendlerzeitungsmarkt" wie auch auf dem Markt für Tageszeitungen geprüft worden sei. Die Rücklaufquote der Fragebögen für Werbetreibende sei - entgegen der unkorrekten Darstellung der Beschwerdeführerinnen - hoch gewesen und die Antworten qualitativ nicht schlecht. Ferner werde der kritisierte SSNIP-Test in der schweizerischen, europäischen und amerikanischen Rechtsprechung als Standardinstrument verwendet, um insbesondere bei Fusionen Substitutionsbeziehungen zu ermitteln. Die diesbezüglich verzerrenden Ausführungen der Beschwerdeführerinnen seien widersprüchlich und falsch. Ferner habe eine Objektivierung durch Fachpersonen stattgefunden, indem Werbe- und Medienagenturen befragt worden seien. Die hier zu klärenden ökonomischen Fragen der Marktabgrenzung und Marktstellung beträfen ihren Kompetenzbereich. Schliesslich habe sie sich auch zu Recht auf die Antworten einer Konkurrentin stützen dürfen, um das Bestehen von potenzieller Konkurrenz zu verneinen.

Die Definition des relevanten Marktes sei immer ein künstliches Konstrukt und diene als analytisches Instrument der gedanklichen Strukturierung der wettbewerblichen Untersuchung. Die geforderte Abgrenzung des Lesermarktes, wonach Pendlerzeitungen einen eigenständigen Markt darstellten oder aber einem Informationsmarkt insgesamt zugerechnet werden müssten, widerspreche ihrer festen Praxis und derjenigen anderer Wettbewerbsbehörden sowie dem Gutachten Blum. Hinsichtlich der Abgrenzung von Medienmärkten stimmten die internationale Praxis und diejenige der schweizerischen Wettbewerbsbehörden überein, wonach die Printmedien nicht demselben sachlichen Markt angehörten wie elektronische Medien. Mit Verweis auf die angefochtene Verfügung führt die Vorinstanz die Gesichtspunkte auf, welche insgesamt eher gegen die Annahme eines "Informationsmarktes" (unter Einbezug elektronischer Medien) sprächen. Da zudem auch die Ergebnisse der Befragungen eher gegen einen Lesermarkt für Pendlerzeitungen hinweisen, sei ergänzend die Stellung auf dem Lesermarkt als Markt für Tageszeitungen geprüft worden. Die Prüfung führe aber bei beiden Marktabgrenzungen zum selben Ergebnis, weshalb sich die beantragte Expertise zur sachlichen Abgrenzung der Lesermärkte erübrige.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerinnen seien die Werbemärkte von der Wettbewerbskommission klar abgegrenzt worden:

Der räumlich relevante Werbemarkt erstrecke sich auf die Agglomeration und die Pendlereinzugsgebiete der Stadt Bern, konkret auf die WEMF-Wirtschaftsgebiete 22 (Berner-Oberland), 32 (Solothurn), 33 (Berner Seeland), 34 (Mittelland). Differenzierungen zwischen Teilmärkten innerhalb des relevanten Marktes seien dort vorgenommen worden, wo sich in den obigen Teilmärkten nicht die gleichen Verhältnisse zeigten. Praxisgemäss seien folgende Elemente wichtig: nationale Werbung habe mindestens eine Sprachregion abzudecken, wobei in urbanen, kauf-

kräftigen Regionen eine höhere Reichweite angestrebt werde. Zu diesem Zweck würden Inseratekombinationen oder grosse Tages- oder Wochenzeitungen belegt. Im Sinne ihrer Praxis sei festgehalten worden, dass eine nationale Werbekampagne die Abdeckung mindestens aller grösseren städtischen Zentren bedinge, was mittels Pools, Inseratekombinationen oder durch überregionale Zeitungen geschehen könne. Mit den Beschwerdeführerinnen sei davon auszugehen, dass sich die "Berner Zeitung" beziehungsweise die Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" alleine nicht für nationale Werbung eignen. Als einzige Berner Zeitungen seien der "Bund" und die "Berner Zeitung" im Swiss Pool enthalten. Um Bern als eines der drei wichtigsten städtischen Zentren neben Zürich und Basel via Inseratekombinationen abdecken zu können, sei die "Berner Zeitung" unumgänglich geworden. Vor der Übernahme der Tageszeitung "Der Bund" durch die Espace Media Groupe sei Bern auch noch über den Pool "NZZ Plus" abgedeckt worden. Neben der Werbung mittels Pools werde Werbung in überregionalen Tages-, Sonntags- oder auch Wochenzeitungen platziert, was nach konstanter Praxis eine Alternative zu Inseratekombinationen sei. Nationale Werbung zielt in urbanen Zentren auf hohe Reichweiten ab. Aus Sicht der Werbetreibenden mache es angesichts der hohen Reichweiten der Gesamtausgabe der "Berner Zeitung" (44.3 %) beziehungsweise als Teil des Swiss Pools (45.8 %) keinen Sinn, diese durch überregionale Titel (wie "Blick", "Cash", "NZZ", "Tagesanzeiger", "Weltwoche", "NZZ am Sonntag", "Sonntags Blick") zu substituieren, wie eine Zusammenstellung dieser Titel zeige. Auch wenn die Beschwerdeführerinnen unter Berufung auf das Gutachten Grossenbacher eine Tendenz hin zu Zielgruppenstrategien und weg von räumlichen Verteilungskonzepten geltend machen, werde diese Entwicklung angesichts der hohen Abdeckung städtischer Zentren mit Zeitungspools in den nächsten zwei bis drei Jahren wohl kaum stark ins Gewicht fallen. Dies selbst wenn einzelne Werbetreibende, wie beispielsweise die Swisscom AG, alternative Strategien ins Auge fassten. Dass für "20 Minuten" regionale Ausgaben und regionale Inseratarife existierten, belege sehr wohl die Versorgung geografischer Räume. Fehl gehe daher die gegenteilige These im Gutachten Grossenbacher, wonach eng definierte Zielgruppen im Fokus stünden und nicht mehr geografische Räume versorgt würden.

Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerinnen sei "20 Minuten" im Wirtschaftsgebiet "WG 34" (Stadt Bern und nähere Umgebung) auch für lokale oder zumindest regionale (= grossagglomerale) Werbung ein attraktiver Werbeträger. Denn entscheidend für die Eignung als Werbeträger sei nicht nur die Streuung, sondern auch der Preis, zu welchem die Zielgruppe erreicht werden kann. Der für Werbetreibende massgebliche "Tausendkontaktpreis" (d. h. die Kosten, mit welchem ein Inserat 1 000 Leser der Zielgruppe erreicht) liege bei "20 Minuten" mit Fr. 47.40 tiefer als bei andern Titeln, die sich in Bern für regionale Werbung eignen ("Berner Zeitung" inkl. "Bund" Fr. 60.15; "Anzeiger Region Bern" Fr. 76.25 und Gesamtausgabe "Berner Bär" Fr. 73.20). Zudem verfüge "20 Minuten" im WG 34 mit 28.4 Prozent über eine relativ hohe Reichweite. Falsch sei in diesem Zusammenhang die Behauptung, der Marktanteil der Espace Media Groupe liege bei weniger

als 50 Prozent, weshalb die Minderheitsbeteiligung an "20 Minuten" den wirksamen Wettbewerb nicht beseitige. Gemäss den von den Parteien ursprünglich am 15. April 2003 gemeldeten Daten, würden die Anteile der am Zusammenschluss beteiligten Parteien auf dem regionalen Werbemarkt bei 65 Prozent liegen. Unglaublich sei der erst nachträglich am 18. September 2003 geltend gemachte Marktanteilszerfall, da selbst nach dem Gutachten Grossenbacher die Titel der Espace Media Groupe im wichtigsten Kommunikationsraum Bern marktbeherrschend seien.

Schliesslich sei auch zu Recht die Substitutionswirkung alternativer Werbeträger (Plakat, *Directmail*, Rubrikanzeigen) als zu schwach für eine wirksame Disziplinierung der Beschwerdeführerinnen bezeichnet worden. Im Sinne des Gesetzes seien nicht die objektiv zumutbaren Alternativen zu "20 Minuten" als Substitute massgebend, sondern diejenigen Werbeträger, welche die Werbetreibenden als substituierbar ansähen. Aus deren Sicht seien Plakate oder *Directmails* keine ausreichend gute Substitute zu "20 Minuten", um die Werbetreibenden bei einer signifikanten und dauernden Preiserhöhung in nennenswertem Umfang zu einem Umstieg auf Plakat- oder Direktwerbung zu bewegen. Der von diesen Werbeformen ausgehende Wettbewerbsdruck sei also zu schwach, um die Parteien zu disziplinieren, zumal diese bei den übrigen Werbeträgern über eine führende Marktstellung verfügten. Selbst in der Delphi-Studie und im Gutachten Beer würden regionale oder lokale Portale bei den ins Internet abwandernden Rubrikanzeigen für bedeutsam erachtet, weshalb die nationalen Internetportale nicht genügend disziplinierend wirkten. Zudem zeigten die von den Beschwerdeführerinnen eingelegten Beweismittel, dass Werbevolumen grosser Tageszeitungen an die Sonntagszeitungen und "20 Minuten" verloren gingen, während die Beschwerdeführerinnen nur auf eine Abwanderung in andere Medien hinwiesen. Entgegen den Beschwerdeführerinnen sei die angeblich verbleibende Konkurrenzierung durch örtliche Anzeiger und Mikro-Zeitungen nicht unterschätzt worden. Widersprüchlich sei es, "20 Minuten" nicht als lokalen Werbeträger sehen zu wollen, aber gleichzeitig eine ausreichende Konkurrenzierung von "20 Minuten" durch örtliche Anzeiger zu behaupten. Denn stünden "20 Minuten" und lokale Anzeiger für lokale Werbung in einem Konkurrenzverhältnis, was für teilweise substituierbarkeit spräche, dann können diese Werbeträger nicht derart verschieden sein, wie die Beschwerdeführerinnen meinen. Ferner seien auch die auf exklusiv lokale Berichterstattung beschränkten Mikro-Zeitungen keine potenziellen Substitute zu den Printmedien der Beschwerdeführerinnen. Vollends unglaublich und unwahrscheinlich sei die behauptete potenzielle Konkurrenzierung von "20 Minuten" durch einen regionalen Werbesplit des "Blick".

Des Weiteren vermöge der geplante Zusammenschluss den Wettbewerb weder im nationalen Leser- noch im nationalen Werbemarkt zu stärken. Die ausschliesslich regional gelesene "Berner Zeitung" trete im nationalen Lesermarkt nicht als aktuelle Konkurrentin auf, vielmehr führe der Zusammenschluss zu einer Verflechtung der Beschwerdeführerinnen. Entgegen den Beschwerdeführerinnen wirke sich der

nationale Werbemarkt nicht disziplinierend aus. Die preisdifferenzierende Gewährung von Rabatten bei Pooltarifen zeige, dass der Wettbewerb auf dem nationalen Werbemarkt wirksamer sei. Nachdem die Beschwerdeführerinnen die Auffassung vertreten würden, auf dem nationalen Wettbewerbmarkt herrsche intensiver Wettbewerb, könnte selbst eine allfällige Verbesserung auf diesem Markt nicht erheblich genug sein, um die Nachteile einer Monopolstellung auf dem relevanten Markt zu überwinden.

Die "Beseitigung wirksamen Wettbewerbs" werde praxisgemäss nicht als eigenständiges Tatbestandsmerkmal geprüft, sondern dessen Beurteilung erfolge mit der Würdigung der aktuellen/potenziellen Konkurrenz. Der im Fall "Edipresse/Corbaz" vorgefundene Restwettbewerb habe hier nicht festgestellt werden können.

Schliesslich sei auch die Kostenaufgabe rechtmässig, zumal die Kosten des vorliegenden Gesuchsverfahrens von den verursachenden Beschwerdeführerinnen zu tragen seien.

- E. Am 18. Mai 2004 schloss die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen den Schriftenwechsel ab.

Am 23. Juni 2004 nahmen die Beschwerdeführerinnen unaufgefordert zur Vernehmung der Wettbewerbskommission vom 10. Mai 2004 Stellung und reichten gleichzeitig ihre Kostennote ein. Zur Begründung halten sie fest, neue Behauptungen der Vorinstanz machten eine Entgegnung erforderlich, die von Amtes wegen zu den Akten zu erkennen sei. Entweder habe die Vorinstanz ihr Akteneinsichtsrecht verletzt, indem sie damals bereits bestehende Auswertungsunterlagen nicht offen gelegt hätte, oder sie habe, falls diese Unterlagen im Entscheidzeitpunkt nicht existierten, ihren Entscheid ohne Auswertungen nicht seriös treffen können. Diesfalls hätte sie ihre Pflicht zum Erstellen vollständiger Akten verletzt. Ihre Kritik an der Qualität und Aussagekraft der vorinstanzlichen Erhebungen sei nach wie vor nicht widerlegt. Willkürlich sei es die Marktanteile der Espace Media Groupe auf dem regionalen Werbemarkt Bern gestützt auf eine Befragung festlegen zu wollen, die gar nicht auf die Evaluation dieses Marktes gerichtet gewesen sei. Die Befragung von Medienexperten durch die Vorinstanz als "betroffene Dritte" führe folgerichtig dazu, dass diese nicht als Experten anzuerkennen seien, weil andernfalls ihre Mitwirkungsrechte bei der Expertenbefragung verletzt worden wären. Entgegen der Vorinstanz sei die Abgrenzung des Lesermarktes eine Schlüsselfrage. Sei keine Marktanteilsaddition vorzunehmen, zumal Pendlerzeitungen einen eigenständigen Lesermarkt bildeten, komme es auf diesem Markt zu keiner rechtlich relevanten Konzentration, zumal die Espace Media Groupe mangels Wirtschaftskraft keine potenzielle Konkurrentin sei. Ferner erweise sich die Annahme der Vorinstanz, Printinserate seien durch Plakat und *Directmail* nicht substituierbar, angesichts der Antworten der Werbeauftraggeber als willkürlich. Wei-

terhin nicht nachvollziehbar sei die Zurückweisung ihres Angebotes, auf eine weitere Beteiligung am "Anzeiger Region Bern" zu verzichten, zumal selbst laut Vorinstanz dieser auf dem regionalen Werbemarkt ein Substitut darstelle.

Die Wettbewerbskommission liess sich hierzu am 9. Juli 2004 vernehmen: Die gerügte Auswertungsübersicht sei im Rahmen der Vernehmlassung als Antwort auf die verfälschende Auswertung der Beschwerdeführerinnen erstellt worden. Ferner stütze sich die Beurteilung der Marktstellung der Beschwerdeführerinnen hauptsächlich auf die Daten der MACH Basic Media-Analyse ab. Die befragten Teilnehmer der Marktgegenseite als betroffene Dritte dürften durchaus als "Medienexperten" gelten, nicht aber als Sachverständige im Sinne des Prozessrechts.

- F. Am 7. Februar 2005 teilten die Beschwerdeführerinnen der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen mit, die Tamedia AG habe im Januar 2005 den verbleibenden Aktienanteil von 50.5 Prozent an der 20 Minuten (Schweiz) AG vorzeitig erworben. Dies ändere aber nichts an der Thematik des Beschwerdeverfahrens. Aus vorinstanzlicher Sicht sei die erfolgte Übernahme durch die Tamedia AG unbedenklich, weil es in Zürich - anders als in allen anderen Regionen der Schweiz - weiterhin Platz für zwei Tageszeitungen habe. Verboten worden sei einzig die geplante Minderheitsbeteiligung der Espace Media Groupe von 17.5 Prozent an einem grossagglomerat verteilten Titel, obschon unverständlich sei, inwiefern diese Beteiligung den wirksamen Wettbewerb auf lokalen Werbemärkten zu beseitigen vermöge (denen die Vorinstanz bei der Beurteilung von Medienmärkten eine Schlüsselrolle zuweisen wolle). Die Entwicklung auf dem Werbemarkt habe gezeigt, dass regionale, traditionelle Printmedien einem enormen Substitutionsdruck unterliegen.

Am 15. August 2005 machten die Beschwerdeführerinnen die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen darauf aufmerksam, dass der "Anzeiger Region Bern" seit der jüngsten Konzessionsvergabe nicht mehr der Espace Media Groupe zuzurechnen sei. Damit sei eine wichtige vorinstanzliche Sachverhaltsannahme durch die Marktrealität widerlegt.

Mit Eingabe vom 20. September 2005 liess sich die Wettbewerbskommission dazu in ablehnendem Sinne vernehmen.

Mit einem weiteren Schreiben vom 7. November 2005 wiesen die Beschwerdeführerinnen die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen auf die jüngsten Entwicklungen im Markt für Gratiszeitungen hin und machten geltend, die von Ringier geplante neue Gratiszeitung "Day"/"Der Tag" mache die vorinstanzlichen Einschätzungen zur potenziellen Konkurrenz hinfällig.

Dieser Sicht widersprach die Wettbewerbskommission am 30. November 2005 mit einer einlässlichen Stellungnahme.

Auf die weiteren Vorbringen der Parteien wird - soweit sie für den Entscheid als erheblich erscheinen - in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen zieht in Erwägung:

1. Der Entscheid der Wettbewerbskommission vom 19. Januar 2004, in welchem der Berner Zeitung AG untersagt wird, sich an der Express Zeitung AG zu beteiligen, stellt eine Verfügung im Sinne des Bundesgesetzes vom 20. Dezember 1968 über das Verwaltungsverfahren dar (VwVG, SR 172.021; Art. 5 Abs. 1; vgl. BGE 131 II 497 E. 4.2, wonach die mit Bedingungen und/oder Auflagen erfolgende Zulassung eines Zusammenschlusses oder dessen Untersagung eine anfechtbare Verfügung darstellt). Die angefochtene Verfügung kann nach Artikel 44 des Kartellgesetzes (zitiert in E. 3) sowie im Rahmen der allgemeinen Bestimmungen über die Bundesverwaltungsrechtspflege (Art. 44 ff. und Art. 71a VwVG i. V. m. Art. 20 ff. der Verordnung vom 3. Februar 1993 über Organisation und Verfahren eidgenössischer Rekurs- und Schiedskommissionen, VRSK, SR 173.31) mit Verwaltungsbeschwerde bei der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen angefochten werden.

Die Beschwerdeführerinnen sind durch die angefochtene Verfügung berührt und haben ein als schutzwürdig anzuerkennendes Interesse an deren Aufhebung oder Änderung. Sie sind daher zur Beschwerde legitimiert (Art. 48 Bst. a VwVG). Ihre beiden Vertreter haben sich rechtsgenügend durch Vollmacht ausgewiesen (Art. 11 Abs. 2 VwVG). Die Eingabefrist sowie die Anforderungen an Form und Inhalt der Beschwerdeschrift sind gewahrt (Art. 50 und 52 Abs. 1 VwVG). Der Kostenvorschuss wurde fristgemäss bezahlt (Art. 63 Abs. 4 VwVG), und die übrigen Sachurteilsvoraussetzungen liegen vor (Art. 44 ff. VwVG).

Auf die Beschwerde ist somit einzutreten.

2. Die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen verfügt über dieselbe Kognition wie die Vorinstanz und ist gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung verpflichtet, ihre Kognition auszuschöpfen (BGE 130 II 449 E. 4.1, mit Hinweisen; anders noch: REKO/WEF 98/FB-001 E. 6, publiziert in: RPW 1998/4, S. 677; vgl. allerdings *weniger* weitgehend: BGE 131 II 680 E. 2.3.3, mit Verweis auf Peter Übersax, Unabhängige Verwaltungsinstanzen und offene Gesetze im öffentlichen Wirtschaftsrecht des Bundes - ein rechtliches Risiko?, in: Risiko und Recht, Festgabe zum Schweizerischen Juristentag 2004, S. 692; vgl. Roger Zäch, Schweizerisches Kartellrecht, 2. Aufl., Zürich 2005, Rz. 1090 f.)

Mit Verfügung vom 15. September 2003 genehmigte die Wettbewerbskommission das Zusammenschlussvorhaben teilweise ("Phase b"), indem sie der Tamedia AG beziehungsweise deren Tochtergesellschaft Express Zeitung AG den Kontrollerwerb über die 20 Minuten (Schweiz AG) ohne Auflagen und Bedingungen gestattete, nachdem die Prüfung ergeben hatte, dass der Zusammenschluss auf dem Regionalmarkt Zürich zu keiner wettbewerbsbeseitigenden marktbeherrschenden Stellung der beteiligten Parteien führen würde (RPW 2004/2, S. 583 ff.). Andererseits erkannte die Wettbewerbskommission am 19. Januar 2004, dass ein Einstieg der Berner Zeitung AG bei der 20 Minuten (Schweiz) AG auf dem Leser- und dem Werbemarkt im Raum Bern eine marktbeherrschende Stellung der Espace Media Groupe begründe, welche den wirksamen Wettbewerb beseitige, und untersagte der Berner Zeitung AG die vertraglich vorgesehene Beteiligung von 17.5 Prozent an der Express Zeitung AG (und damit wirtschaftlich betrachtet am Titel "20 Minuten"; vgl. RPW 2004/2, S. 529 ff.).

Streitgegenstand im vorliegenden Beschwerdeverfahren ist deshalb noch die Frage, ob die Wettbewerbskommission die "Phase a" des Kontrollerwerbes nämlich die Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG mit gleichzeitigem Abschluss eines Aktionärsbindungsvertrages zu Recht untersagt hat.

3. Das Bundesgesetz vom 6. Oktober 1995 über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz, KG, SR 251) bezweckt, volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Kartellen und anderen Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern und damit den Wettbewerb im Interesse einer freiheitlichen marktwirtschaftlichen Ordnung zu fördern (Art. 1 KG). Das Kartellgesetz gilt für Unternehmen des privaten und öffentlichen Rechts, unabhängig von ihrer Rechts- oder Organisationsform, die Kartell- oder andere Wettbewerbsabreden treffen, Marktmacht ausüben oder sich an Unternehmenszusammenschlüssen beteiligen (vgl. Art. 2 KG). Als Unternehmenszusammenschluss gilt insbesondere 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 (vgl. Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG).

Nach Artikel 1 der Verordnung des Bundesrates vom 17. Juni 1996 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (VKU, SR 251.4) erlangt ein Unternehmen im Sinne von Artikel 4 Absatz 3 Buchstabe b KG die Kontrolle über ein bisher unabhängiges Unternehmen, wenn es durch den Erwerb von Beteiligungsrechten oder auf andere Weise die Möglichkeit erhält, einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit des andern Unternehmens auszuüben. Ein Vorgang, durch den zwei oder mehr Unternehmen gemeinsam die Kontrolle über ein Unternehmen erlangen, das sie bisher nicht gemeinsam kontrollierten, stellt einen Unternehmenszu-

sammenschluss im Sinne von Artikel 4 Absatz 3 Buchstabe b des Gesetzes dar, wenn das Gemeinschaftsunternehmen auf Dauer alle Funktionen einer selbständigen wirtschaftlichen Einheit erfüllt (Art. 2 Abs. 1 VKU). Vorhaben über Zusammenschlüsse von Unternehmen sind der Wettbewerbskommission vor ihrem Vollzug zu melden, sofern die Umsätze bestimmte Schwellenwerte erreichen (vgl. Art. 9 Abs. 1 KG und 3 ff. VKU). Meldepflichtige Zusammenschlüsse unterliegen der Prüfung durch die Wettbewerbskommission, sofern sich in einer vorläufigen Prüfung (Art. 32 Abs. 1) Anhaltspunkte ergeben, dass sie eine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken (Art. 10 Abs. 1 KG).

Das Verfahren betreffend die Prüfung von Unternehmenszusammenschlüssen wird in den Artikeln 32 ff. KG geregelt: Wird ein Vorhaben über einen Unternehmenszusammenschluss gemeldet (Art. 9 KG), so entscheidet die Wettbewerbskommission, ob eine Prüfung durchzuführen ist. Sie hat die Einleitung dieser Prüfung den beteiligten Unternehmen innerhalb eines Monats seit der Meldung mitzuteilen. Erfolgt innerhalb dieser Frist keine Mitteilung, so kann der Zusammenschluss ohne Vorbehalt vollzogen werden (Art. 32 Abs. 1 KG). Zum Prüfungsverfahren hält Artikel 33 KG Folgendes fest:

¹ Beschliesst die Wettbewerbskommission die Durchführung einer Prüfung, so veröffentlicht das Sekretariat den wesentlichen Inhalt der Meldung des Zusammenschlusses und gibt die Frist bekannt, innerhalb welcher Dritte zum gemeldeten Zusammenschluss Stellung nehmen können.

² Zu Beginn der Prüfung entscheidet die Wettbewerbskommission, ob der Zusammenschluss ausnahmsweise vorläufig vollzogen werden kann oder aufgeschoben bleibt.

³ Sie führt die Prüfung innerhalb von vier Monaten durch, sofern sie nicht durch Umstände gehindert wird, die von den beteiligten Unternehmen zu verantworten sind."

Gemäss Artikel 10 Absatz 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 wirksamer 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.

Bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf die Wirksamkeit des Wettbewerbs berücksichtigt die Wettbewerbskommission auch die Marktentwicklung sowie die Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb (Art. 10 Abs. 4 KG).

Auf das Prüfungsverfahren sind die Bestimmungen des VwVG anwendbar, soweit das KG nicht davon abweicht (vgl. Art. 39 KG).

4. Die Beschwerdeführerinnen rügen gestützt auf Artikel 49 VwVG eine unrichtige und unvollständige Feststellung des rechtserheblichen Sachverhaltes durch die Vorinstanz sowie die Verletzung von Bundesrecht; im Zusammenhang mit der angebotenen strukturellen Auflage wird auch die Unangemessenheit der Verfügung beanstandet.

Zunächst beanstanden die Beschwerdeführerinnen in *formeller Hinsicht* eine Verweigerung des rechtlichen Gehörs. Die Verletzung des Anspruchs auf rechtliches Gehör ist gemäss höchstrichterlicher Praxis formeller Natur und hat ungeachtet der Erfolgsaussichten einer Beschwerde in der Sache selbst grundsätzlich die Aufhebung der angefochtenen Verfügung zur Folge (BGE 126 V 130 E. 2b; 125 I 113 E. 3; 121 I 230 E. 2a; 120 Ib 379 E. 3b). Daher sind zunächst die entsprechenden Rügen zu prüfen.

- 4.1. Wer vom Ausgang eines Verfahrens betroffen ist, hat verfassungsmässige Informations-, Einsichts-, Mitwirkungs- und Äusserungsrechte, welche die Fairness des Verfahrens garantieren sollen. Artikel 29 Absatz 2 BV (SR 101) fasst diese Verfahrensrechte unter dem Begriff des Anspruchs auf rechtliches Gehör zusammen (vgl. Jörg Paul Müller, Grundrechte in der Schweiz, Bern 1999, S. 509 ff.; ferner Ulrich Häfelin/Walter Haller, Schweizerisches Bundesstaatsrecht, Zürich 2005, Rz. 835 ff.; Pierre Tschannen/Ulrich Zimmerli, Allgemeines Verwaltungsrecht, Bern 2005, S. 254, Rz. 35 f.; Lorenz Kneubühler, Gehörsverletzung und Heilung, in: ZBI 3/1998, S. 97 ff.). Dieser Anspruch beinhaltet zunächst das Recht auf vorgängige Stellungnahme und Anhörung. Es umfasst den Anspruch auf Orientierung durch die Behörde, das Recht auf Mitwirkung bei der Feststellung des Sachverhalts (Beibringung geeigneter Beweise, Mitwirkung bei der Erhebung der Beweise, Äusserung zum Beweisergebnis) und den Anspruch auf sorgfältige Prüfung der für die Entscheidungsfindung bedeutsamen Vorbringen durch die Behörde und deren Berücksichtigung in der Entscheidungsfindung (vgl. Michele Albertini, Der verfassungsmässige Anspruch auf rechtliches Gehör im Verwaltungsverfahren des modernen Staates, Bern 2000, S. 368, mit Hinweisen). Ob die Behörde der Prüfungspflicht nachgekommen ist, ergibt sich in erster Linie aus der Begründung der Verfügung (BGE 117 Ib 481 E. 6b/bb).

Die Begründungspflicht der Behörde (vgl. BGE 126 I 97 E. 2b; 112 Ia 107 E. 2b) soll dazu beitragen, dass sich diese nicht von sachfremden Motiven leiten lässt, und dient der Transparenz der Entscheidungsfindung wie auch der behördlichen Selbstkontrolle. Daher muss eine Behörde wenigstens kurz die Überlegungen

darstellen, von denen sie sich leiten liess und auf welche sie ihren Entscheid stützt. Die Begründung muss so abgefasst sein, dass der Betroffene den Entscheid gegebenenfalls sachgerecht anfechten kann (BGE 125 II 369 E. 2c, mit Hinweisen). Die Behörde darf sich aber auf die für den Entscheid wesentlichen Gesichtspunkte beschränken, wobei die Begründungsdichte von der Entscheidungsfreiheit der Behörde und der Eingriffsintensität des Entscheides abhängt. Je grösser der Spielraum, welcher der Behörde infolge Ermessen und - wie im vorliegenden Fall - unbestimmter Rechtsbegriffe (zur wettbewerbspolitischen Strukturkontrolle gemäss Art. 10 KG, vgl. dazu: E. 6.2 f.) eingeräumt ist, und je stärker ein Entscheid in individuelle Rechte eingreift, desto höhere Anforderungen sind an die Entscheidungsbegründung zu stellen (vgl. BGE 124 V 180 E. 1a; 112 Ia 107 E. 2b, je mit Hinweisen). Ein mangelhaft begründeter Entscheid ist grundsätzlich aufzuheben, sofern eine erst im Rechtsmittelverfahren nachgeschobene Begründung diesen Mangel nicht ausnahmsweise zu heilen vermag (vgl. Müller, a. a. O., S. 537 ff., mit Hinweisen). Die Behörde darf ihre Begründung auf jene Aspekte beschränken, die sie willkürfrei als wesentlich betrachtet, muss aber aufzeigen, wieso sie vorgebrachte Parteiargumente für nicht erheblich, unrichtig oder allenfalls unzulässig gehalten hat (Albertini, a. a. O., S. 369, 404, mit Hinweisen).

Weiter zählt zum rechtlichen Gehör der Anspruch auf Akteneinsicht, der sicherstellen soll, dass die Rechtsunterworfenen die Entscheidungsgrundlagen kennen (Müller, a. a. O., S. 525 ff.).

Der Anspruch auf rechtliches Gehör bildet das individualrechtliche Korrelat zum *Untersuchungsgrundsatz* und dient wie dieser der Ermittlung der materiellen Wahrheit (Entscheid der REKO/WEF vom 30. Juni 2005 i. S. X. AG und Y. AG, FB/2004-2 E. 3.1). Der Untersuchungsgrundsatz verlangt Amtsermittlung (vgl. Art. 12 VwVG), indem die Verwaltung von sich aus für die richtige und vollständige Abklärung des Sachverhalts zu sorgen hat. Er betrifft die richtige und vollständige Feststellung des rechtserheblichen Sachverhaltes, also derjenigen Tatsachen, von deren Vorliegen es abhängt, wie zu entscheiden ist. Die urteilende Instanz soll in eigener Verantwortung beweismässig die tatsächlichen Geschehnisse und Gegebenheiten ermitteln, aus denen sich die Rechtsfolgen ergeben (Gygi, Bundesverwaltungsrechtspflege, Bern 1983, S. 206). Die Behörde hat nach der materiellen Wahrheit zu forschen (Gygi, a. a. O., S. 207). Der Untersuchungsgrundsatz mildert die Behauptungs- und Beweisführungslast der Parteien. Im kartellgesetzlichen Kontext sind die Parteien indes verpflichtet, an der Feststellung des Sachverhalts mitzuwirken (Art. 13 Abs. 1 Bst. c VwVG i. V. m. Art. 40 KG), insbesondere dann wenn sie das Verfahren - wie hier - auf eigenes Begehren einleiten (Art. 13 Abs. 1 Bst. a VwVG i. V. m. Art. 9 KG). Beteiligte an Abreden, marktmächtige Unternehmen und Beteiligte an Zusammenschlüssen haben den Wettbewerbsbehörden alle für deren Abklärungen erforderlichen Auskünfte zu erteilen und die notwendigen Urkunden vorzulegen (Art. 40 KG). Zusätzliche behördliche Abklärungen sind vorzunehmen, wenn auf

Grund der Parteivorbringen oder anderer sich aus den Akten ergebender Anhaltspunkte hinreichend Anlass besteht (vgl. BGE 117 V 282 E. 4a).

Der behördliche Untersuchungsgrundsatz und das ihn ergänzende Parteirecht des Gehörsanspruchs sollen sicherstellen, dass zur vollständigen Ermittlung des erheblichen Sachverhalts alle dafür notwendigen Beweise erhoben und zutreffend gewürdigt werden und dass der Entscheid auf alle wesentlichen Elemente abgestützt und entsprechend nachvollziehbar begründet wird (vgl. Entscheid der REKO/WEF vom 30. Juni 2005, a. a. O., E. 3.1; REKO/WEF 98/FB-001 E. 3 und 6, publiziert in: RPW 1998/4, S. 667 ff., S. 676 f.; zustimmend: Hans-Ueli Vogt, Auf dem Weg zu einem Kartellverwaltungsverfahrenrecht, AJP 7/99, S. 837 ff., insbes. S. 845; REKO/WEF FB/2003-11 E. 4.3.3., publiziert in: RPW 2003/3, S. 686).

- 4.2. Die Beschwerdeführerinnen machen geltend, das Sekretariat habe ihnen "im Zusammenhang der eigenen 'empirischen Erhebungen' keine Mitwirkungsrechte" zugestanden und ihnen daher verwehrt, sich zum Adressatenkreis oder zur Fragestellung zu äussern, obwohl den Parteien bei der Befragung von Zeugen und Sachverständigen gewisse Frage- und Mitwirkungsrechte zuständen.

Nach dem gestützt auf Artikel 39 KG anwendbaren Artikel 12 VwVG stellt die Wettbewerbskommission den Sachverhalt von Amtes wegen fest, indem sie sich nötigenfalls folgender Beweismittel bedient: (a) Urkunden, (b) Auskünfte der Parteien, (c) Auskünfte oder Zeugnis von Drittpersonen, (d) Augenschein und (e) Gutachten von Sachverständigen. Im vorliegenden Fall hat das Sekretariat der Wettbewerbskommission im Rahmen der Untersuchung keine Zeugenbefragungen durchgeführt. Zu Recht führt die Vorinstanz aus, dass die von ihr befragten Werbetreibende und Verlagshäuser gestützt auf Artikel 40 KG als "betroffene Dritte" um Auskunft ersucht worden sind (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 1059). Soweit die Vorinstanz entsprechend den verwaltungsverfahrensrechtlichen Usanzen bei der Sachverhaltsermittlung alle für die Abklärungen erforderlichen Auskünfte auf *schriftlichem* Weg einholte (vgl. Art. 12 Bst. a und c), war die Vorinstanz gestützt auf Artikel 40 KG nicht gehalten, den Beschwerdeführerinnen bereits im Vorfeld der Erhebungen die Gelegenheit einzuräumen, sich zum Adressatenkreis oder zu den vorgesehenen Fragestellungen zu äussern. Ein solcher Anspruch liesse sich auch nicht aus der bisherigen Rechtsprechung der Rekurskommission herleiten (vgl. REKO/WEF 98/FB-001 E. 3, a. a. O., S. 667 ff.).

- 4.3. Ferner geht auch die weitere Rüge der Beschwerdeführerinnen fehl, wonach die Vorinstanz drei eingereichte Gutachten (1. - Kurzgutachten der Firma

Prognos vom 11. September 2003, 2. - Fallstudie zur Substituierbarkeit regionaler Printkampagnen durch Plakat und *Directmail*, 3. - Delphi-Studie "Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie") unter Missachtung des rechtlichen Gehörs nicht oder nur ungenügend gewürdigt habe.

Soweit hier letztlich eine Verletzung des Untersuchungsgrundsatzes gerügt (vgl. E. 4.1) und damit die rechtsgenügende Sachverhaltsermittlung als materielle Fragestellung (vgl. Albertini, a. a. O., S. 370 ff.) angesprochen wird, ist hier unter formellen Gesichtspunkten nicht näher darauf einzugehen. Festzuhalten ist einzig, dass die Vorinstanz in der angefochtenen Verfügung auf die Fallstudie zur Substituierbarkeit regionaler Printkampagnen durch Plakat und *Directmail* eingegangen ist (vgl. Ziff. 171) und deren Repräsentativität und Aussagegehalt im Widerspruch zur Einschätzung der Beschwerdeführerinnen beurteilt hat. Inwiefern diese Würdigung der Wettbewerbsverhältnisse angesichts des von den Beschwerdeführerinnen geltend gemachten Prognos-Kurzgutachtens und der Delphi-Studie, welche die Vorinstanz für nicht relevant erachtet, haltbar ist und insofern einer genügenden Sachverhaltabklärung, haltbaren Beweiswürdigung sowie zutreffenden Rechtsauffassung entspricht, ist als materielle Frage in den Erwägungen 8 und 10 zu behandeln.

4.4. Nach Ansicht der Beschwerdeführerinnen verstösst die angefochtene Verfügung in verschiedener Hinsicht gegen die behördliche Begründungspflicht.

4.4.1. Die angefochtene Verfügung umfasst 54 Seiten und enthält eine detaillierte Begründung der Frage, warum die Vorinstanz erstmals im Rahmen der schweizerischen Fusionskontrolle einen "Zusammenschluss" untersagen will, also selbst eine Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG bzw. 20 Minuten (Schweiz) AG unter Auflagen und Bedingungen (Art. 10 Abs. 2 KG) für nicht zulässig hält.

Soweit die Beschwerdeführerinnen bei konkreten Sachfragen angebliche Mängel der Begründung kritisieren, steht dies in engem Zusammenhang mit der materiellrechtlichen Beurteilung des vorliegenden Falles und ist deshalb in den nachfolgenden Erwägungen 7 ff. zu behandeln.

4.4.2. Die Beschwerdeführerinnen rügen ferner, dass die Kriterien, welche den diversen Befragungen zu Grunde gelegt worden sind, im Rahmen der Sachverhaltsfeststellung nie offen gelegt worden seien. Ferner sei die Relevanz der ermittelten Daten nicht überprüfbar, da eine Deklaration der Auswahlkri-

terien, die Verteilerlisten sowie eine Quantifizierung der Befragungsgrundlagen fehlten und die Rücklaufquote unvollständig dokumentiert werde. Damit seien die vorgenommenen Auswertungen nicht nachvollziehbar und somit die entsprechenden Ergebnisse nicht aussagekräftig. Zudem bleibe auf Grund begrifflicher Unschärfen die Marktabgrenzung der Vorinstanz unklar und widersprüchlich.

Soweit die Wettbewerbskommission in ihrer einlässlich begründeten Verfügung ihre aus den Umfragen gewonnen Erkenntnisse darlegt und diese insofern "auswertet", kann ihr - formell betrachtet - keine Verletzung der Begründungspflicht vorgeworfen werden. Inwiefern jedoch die Rügen in der Sache berechtigt sind, dass die vorinstanzliche Marktabgrenzung widersprüchlich sei, die Ergebnisse der Umfragen nicht aussagekräftig und daher beweismässig unbrauchbar seien und nicht die vorinstanzlichen Schlussfolgerungen zur Substituierbarkeit und zur disziplinierenden Wirkung alternativer Werbeträger erlaubten, ist ein Problem der materiellen Rechtsfindung. Darauf ist nachfolgend in den Erwägungen 7 ff. einzugehen.

- 4.5. Die Beschwerdeführerinnen rügen schliesslich in ihrer Replik vom 23. Juni 2004, mit Einreichung eines "Auswertungsbogens" (Antwortbeilage 1: "Übersicht Antworten auf Fragebogen für Werbetreibende vom 14.11.2003") im Rahmen der Vernehmlassung habe die Wettbewerbskommission ihr Akteneinsichtsrecht verletzt, indem sie damals bereits bestehende, entscheidende "Auswertungsunterlagen" nicht offen gelegt habe. Falls diese Unterlagen aber im Entscheidzeitpunkt nicht existierten, habe die Wettbewerbskommission ihren Entscheid ohne solche Auswertungen nicht seriös treffen können und diesfalls ihre Pflicht zum Erstellen vollständiger Akten verletzt.
- 4.5.1. Nach konstanter Rechtsprechung der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen dürfen Parteien in kartellverwaltungsrechtlichen Verfahren erwarten, dass sie über die Entwicklung des Standes der Akten informiert werden und Gelegenheit erhalten, zu beweisrelevanten Akten (betreffend rechtserhebliche Sachverhaltsfragen) Stellung zu nehmen (REKO/WEF 98/FB-001 E. 3.2, a. a. O., S. 668 ff.). Dies setzt eine - unter Berücksichtigung berechtigter Geheimhaltungsinteressen (Art. 27 f. VwVG) - offen gelegte Aktenführung voraus, die den Parteien erlaubt, an der Erstellung des entscheidenden Sachverhaltes mitzuwirken. Deshalb muss das Sekretariat alle im Verlaufe des Untersuchungsverfahrens erstellten und beigebrachten Dokumente und Informationen systematisch erfassen, damit die Wettbewerbskommission ihren Entscheid gestützt auf diese Grundlagen - und nur auf diese - treffen und begründen kann. Allein auf ein solches, das heisst chronologisches, voll-

ständiges und im Zeitpunkt der Entscheidung geschlossenes (paginiertes) Dossier hat sich in einem allfälligen Rechtsmittelverfahren die Prüfung zu stützen (REKO/WEF 98/FB-001 E. 3.2, a. a. O., S. 668 ff.). Insofern hat der Verfügungsadressat insbesondere einen Anspruch darauf, dass ihm mit dem Verfügungsentwurf ein Aktenverzeichnis zugestellt wird (REKO/WEF 98/FB-001 E. 3.2.2, a. a. O., S. 668 ff.). Wird einem Adressaten eine abgeänderte Verfügung erneut zur Stellungnahme unterbreitet, hat ihm die Wettbewerbskommission gleichzeitig auch ein aktualisiertes Aktenverzeichnis auszuhändigen (REKO/WEF FB/2004-1 E. 4.3, publiziert in: RPW 2005/4, S. 680).

- 4.5.2. Im vorliegenden Fall legte die Wettbewerbskommission alle für entscheidendheblich erachteten Akten offen und gab den Beschwerdeführerinnen auch Gelegenheit, gestützt auf ein vollständiges Aktenverzeichnis Einsicht in alle sachbezüglichen Erhebungen und Umfragen des Sekretariats zu nehmen. Insofern hat die Vorinstanz das Akteneinsichtsrecht der Beschwerdeführerinnen unbestrittenermassen nicht verletzt. Fraglich ist hingegen wie es sich hinsichtlich der im Rahmen der Vernehmlassung von der Vorinstanz eingereichten Übersicht zu den eingegangenen Antworten betreffend die Fragebogen für Werbetreibende vom 14. November 2003 verhält (vgl. act. 243, 244, 247, 248, 249, 256, 257, 260, 261, 262, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 272, 273, 275, 277, 278, 280, 281, 285, 286).

Die Wettbewerbskommission erklärt, diese Übersichtstabelle sei erst im Rahmen der Vernehmlassung erstellt worden, weshalb das Akteneinsichtsrecht der Beschwerdeführerinnen nicht verletzt worden sei. Im Sinne der Vorinstanz ist dazu vorab festzuhalten, dass keinerlei Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass diese Darstellung nicht zutreffen könnte. Insbesondere bestehen gestützt auf die vollständig eingereichten, fortlaufend paginierten Akten keine Indizien, dass die fragliche Übersichtstabelle bereits im Zeitpunkt des Erlasses der angefochtenen Verfügung bestanden hätte.

Aber selbst wenn die Wettbewerbskommission eine Offenlegung dieser Übersicht unterlassen haben sollte, wäre dieser Umstand nicht als Verletzung des Akteneinsichtsrechts der Parteien zu betrachten. Denn dieses erstreckt sich grundsätzlich nur auf Akten, die geeignet sind, Grundlage für die spätere Entscheidung zu bilden, das heisst entscheidrelevant sind oder sein könnten. Um den Umfang des Akteneinsichtsrechts zu bestimmen, kommt es auf die Bedeutung eines Aktenstückes für die verfügungswesentliche Sachverhaltsdarstellung an (BGE 125 II 473 E. 4c/cc, mit Hinweisen; 121 I 225 E. 2a). Weder nach VwVG noch aufgrund der Garantie von Artikel 29 Absatz 2 BV besteht ein Anspruch auf Einsicht in Akten, denen für die Behandlung eines Falles kein Beweischarakter zukommt, sondern vielmehr aus-

schliesslich der verwaltungsinternen Meinungsbildung dienen und somit für den verwaltungsinternen Gebrauch bestimmt sind (z. B. Notizen, Mitberichte, Hilfsbelege usw.; vgl. BGE 125 II 473 E. 4a, mit Hinweisen).

Bei der strittigen "Antwortbeilage 1" handelt es sich lediglich um ein Hilfsmittel der Vorinstanz (bzw. ihres Sekretariats), das dazu dient, die in den offenen Akten enthaltenen Antworten der befragten Werbetreibenden tabellarisch zusammenzufassen, damit diese Antworten besser überschaut, gewichtet und ausgewertet werden können.

Den Beschwerdeführerinnen ist zuzugestehen, dass eine solche Synopsis bei der Entscheidungsfindung hilfreich und auch für die Parteien von Nutzen sein könnte. Dennoch ist die Wettbewerbskommission nicht verpflichtet, eine solche zu erstellen. Auch trifft der Vorwurf nicht zu, die Vorinstanz hätte ohne solche Auswertungen ihren Entscheid nicht seriös treffen können und die Pflicht zum Erstellen vollständiger Akten verletzt. Nach der Praxis der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen genügt es, wenn die Mitglieder einer Behörde einzig von den Verfahrensakten Kenntnis nehmen können, was hier unbestrittenermassen der Fall war (REKO/WEF 99/FB-011 E. 4.5, publiziert in: RPW 2001/2, S. 399 f.). Ob und wie sie das tun, ist ihre Sache und kann nicht durch die Behörde kontrolliert werden (REKO/WEF 99/FB-011 E. 4.5, a. a. O., S. 399 f.).

Wesentlich ist, dass die einzelnen Informationen, deren Auswertung in die materiellen Erwägungen der angefochtenen Verfügung geflossen ist, den Parteien für eine eigene Auswertung zur Verfügung standen. Daher ist es unerheblich, ob diese Übersicht im Zeitpunkt der Entscheidungsfindung bereits existierte oder nicht.

- 4.6. Zusammenfassend ist eine Verletzung des rechtlichen Gehörs der Beschwerdeführerinnen nicht ersichtlich.
5. Vor dem Kartellgesetz Vorrang haben Vorschriften, welche auf einem Markt für bestimmte Waren oder Leistungen Wettbewerb nicht zulassen, insbesondere Vorschriften, die eine staatliche Markt- oder Preisordnung begründen oder die einzelne Unternehmen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben mit besonderen Rechten ausstatten (vgl. Art. 3 Abs. 1 KG). Vorliegend bestehen keine solchen Vorschriften, die den Wettbewerb ausschliessen.

Ferner gehen die Parteien berechtigterweise davon aus, dass der am 24. April 2003 gemeldete, in zwei Schritten geplante Kontrollerwerb (vgl. Bst. A im Sach-

verhalt) einen Fusions Sachverhalt darstellt (vgl. Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG i. V. m. Art. 1 und 2 VKU), der angesichts erreichter Schwellenwerte von beiden Beschwerdeführerinnen gemeinsam der Vorinstanz zu melden war (Art. 9 Abs. 2 KG, in der Fassung vom 6. Oktober 1995, AS 1996 546 i. V. m. Art. 9 Abs. 1 Bst. b VKU). Diesbezüglich ist auf die zutreffenden Ziffern 28 bis 36 der angefochtenen Verfügung zu verweisen.

Auf den 1. April 2004 sind die speziellen, tiefer angesetzten Aufgreifschwelen im Bereich der Medienfusionskontrolle aufgehoben worden, so dass auf Medienunternehmen neu die allgemeinen Aufgreifkriterien angewendet werden (vgl. AS 2004 1385, 1390; vgl. Botschaft des Bundesrates vom 7. November 2001 über die Änderung des Kartellgesetzes, Botschaft 2001, BBl 2002 2022, Ziff. 1.3.1, S. 2028 und Ziff. 1.4.1, S. 2030, Ziff. 2.2.1, S. 2042). Auch nach geltendem Recht unterliegt jedoch das Zusammenschlussvorhaben der Meldepflicht nach Artikel 9 Absatz 1 KG.

Obschon die Beschwerdeführerinnen die Meldepflicht ihres geplanten Vorhabens nicht in Frage stellen, machen sie geltend, die vorgesehene Minderheitsbeteiligung der Berner Zeitung AG von 17.5 Prozent an der Express Zeitung AG erlaube es der Espace Media Groupe nicht, "20 Minuten" über ihr Gemeinschaftsunternehmen wie einen eigenen Titel zu führen, zumal der bestehende Aktionärsbindungsvertrag keine "autonome Verlagspolitik" erlaube.

In diesem Zusammenhang weisen die Beschwerdeführerinnen darauf hin, die Vorinstanz habe im Fusionsfall "Edipresse/Ringier-Le Temps" (RPW 2003/4, S. 794, Ziff. 83 f.) festgehalten, "die Edipresse SA werde sich gegenüber der Ringier AG nicht durchsetzen können, weil mit der Ringier AG ein Schwergewicht der Schweizer Presse die Gegenseite bilde". Auch die Tamedia AG sei ein solches Schwergewicht und die Beteiligung von 17.5 Prozent wesentlich kleiner als der im besagten Fusionsfall geprüfte Anteil der Edipresse SA. Trotz vergleichbarer Ausgangslage und im Widerspruch zur eigenen Praxis weigere sich die Vorinstanz willkürlich, der Espace Media Groupe die "fehlende Möglichkeit zur Durchsetzung" gegenüber der Tamedia AG zu "attestieren". Des Weiteren scheinen die Beschwerdeführerinnen - wie der entsprechende Titel in ihrer Beschwerde suggeriert ("G. Wirksamer Wettbewerb wird nicht beseitigt") - bereits aus diesen Umständen die wettbewerbsrechtliche Unbedenklichkeit ihres Vorhabens zu folgern.

Wie die Wettbewerbskommission zu Recht festhält, geht es um die Beteiligung der Espace Media Groupe (bzw. Berner Zeitung AG) an der *gemeinsamen* Kontrolle über die 20 Minuten (Schweiz) AG (via die Express Zeitung AG). Der Aktionärsbindungsvertrag sieht in Artikel 3 vor, dass die Tamedia AG und die Berner Zeitung AG je Anspruch auf zwei Verwaltungsratsmitglieder haben und die Tamedia AG den Präsidenten stellt. Eine Mehrheit von drei Vierteln aller Stimmen ist unter anderem erforderlich für die Beschlussfassung über die folgenden Gegenstände: Genehmigung des Jahresbudgets; Aufnahme von Krediten, sofern diese

Fr. 1 000 000.- übersteigen; die Herausgabe zusätzlicher Regionalausgaben neben Basel, Bern und Zürich und Änderungen des Organisationsreglements. Einem Minderheitsbeteiligten können durch rechtliche Mittel - insbesondere Aktionärbindungsverträge - besondere Rechte eingeräumt werden, die ihm ermöglichen, die strategisch bedeutsamen Entscheide im Unternehmen zu bestimmen oder mitzubestimmen. Entscheidend ist hier, dass die Berner Zeitung AG mit dem geplanten Aktienerwerb sowie auf Grund des Aktionärbindungsvertrages die Möglichkeit erhält, neben der Tamedia AG einen bestimmenden Einfluss auf die Tätigkeit der gemeinsam zu führenden Express Zeitung AG auszuüben (vgl. zu Aktionärbindungsverträgen zwischen Aktionären einer Aktiengesellschaft betr. die Ausübung der Aktionärsrechte, worin etwa die gemeinsame Ausübung des Stimmrechts nach gewissen Grundsätzen vereinbart wird [sog. Stimmbindungsverträge]: Peter Forstmoser, Der Aktionärbindungsvertrag an der Schnittstelle zwischen Vertragsrecht und Körperschaftsrecht, in: Festschrift für Heinz Rey, Zürich 2003, S. 375 ff.; Alfred Koller/Anton K. Schnyder/Jean Nicolas Druey, Das schweizerische Obligationenrecht, 9. Aufl., Zürich 2000, § 67, Rz. 107 ff.; Arthur Meier-Hayoz/Peter Forstmoser, Schweizerisches Gesellschaftsrecht, 9. Auflage, Bern 2004, § 16 N 490; Roland von Büren, Schweizerisches Privatrecht VIII/6, Der Konzern, Basel 2005, S. 388 ff.). Denn ungeachtet der vorgesehenen Minderheitsbeteiligung von 17.5 Prozent werden alle das Gemeinschaftsunternehmen betreffenden wesentlichen Entscheide sowie dessen Strategie von den Beschwerdeführerinnen einvernehmlich zu treffen sein. Dies wird auch in der Meldung vom 15. April 2003 eingeräumt. Auch wenn sich keine der Beschwerdeführerinnen in wesentlichen Fragen gegen den Willen der anderen Partei durchsetzen könnte, vermöchten doch beide gemeinsam die Verlagspolitik zu gestalten (vgl. "Le Temps", RPW 1998/1, S. 40 ff., Ziff. 9, 11) und damit auch gemeinsam auf die Wettbewerbsverhältnisse Einfluss zu nehmen. Da die Tamedia AG somit die Geschäftspolitik der Express Zeitung AG nicht alleine bestimmen kann, erwirbt sie auch nicht die alleinige Kontrolle über dieses Unternehmen (vgl. Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG sowie Art. 1 VKU), weshalb die Berner Zeitung AG als ein am Zusammenschluss beteiligtes Unternehmen gelten muss (vgl. Art. 4 Abs. 3 Bst. b KG i. V. m. Art. 2 VKU; vgl. demgegenüber: "Publicitas-Gasser-Tschudi Druck", RPW 1997/2, S. 179 ff., Ziff. 21-27).

Schliesslich kann der Wettbewerbskommission nicht vorgeworfen werden, sie habe sich willkürlich über ihre eigene Praxis hinweggesetzt. Der erwähnte Entscheid im Fall "Edipresse/Ringier-Le Temps" (a. a. O.) lässt sich nicht im Sinne der Beschwerdeführerinnen deuten. Die Vorinstanz hatte damals unter anderem die beabsichtigte Reduktion der Anteile der Edipresse SA am Gemeinschaftsunternehmen, "Le Nouveau Quotidien ERL SA" zu beurteilen, wobei diese Reduktion eine alleinige Kontrolle durch die Edipresse SA vermeiden half und im Kontext des damaligen Verfahrens eine Zulassung des Zusammenschlussvorhabens unter Auflagen ermöglichte.

6. In materieller Hinsicht ist umstritten, ob - wie die Wettbewerbskommission befürchtet - eine allfällige Mitbeteiligung der Espace Media Groupe über ihre mehrheitlich beherrschte Konzerntochter, Berner Zeitung AG, an der das gesamte Aktienpaket der 20 Minuten (Schweiz) AG haltenden Express Zeitung AG "auf dem Leser- und Werbemarkt im räumlich relevanten Markt Bern eine marktbeherrschende Stellung begründet beziehungsweise verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 KG)", ohne dass die Mitbeteiligung eine (die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegende) Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirken würde (vgl. Ziff. 187 der angefochtenen Verfügung). Darüber hinaus ist strittig, ob der beabsichtigte Kontrollenerwerb unter Auflagen zugelassen werden könnte, was die Vorinstanz in Abrede stellt (vgl. Ziff. 188 f. der angefochtenen Verfügung).

- 6.1. Die Beschwerdeführerinnen rügen vorab, die lokale bis kleinregionale, einseitig auf den *regionalen* Wettbewerb der Printmedien gerichtete Sichtweise der Vorinstanz spiegle das Idealbild einer gegenwärtig nicht mehr funktionsfähigen Medienstruktur wider, zumal die wirtschaftliche Zukunft regionaler Zeitungen vom nationalen Werbemarkt abhängt.

- 6.1.1. Mit ihrer grundlegenden Kritik fordern die Beschwerdeführerinnen im Ergebnis die *wettbewerbspolitisch* anspruchsvolle Auseinandersetzung mit der hochkomplexen Frage nach einer wettbewerbsverträglichen Ausgestaltung funktionsfähiger Pressemärkte, welche gegenwärtig angesichts einer tiefen Strukturkrise in starkem Wandel begriffen sind:

Erhebliche Abwanderungstendenzen des Werbevolumens von stagnierenden Printmärkten zu anderen Medien hin (vgl. Ziff. 147 der angefochtenen Verfügung sowie das Gutachten von Dr. René Grossenbacher, Beschwerdebeilage 3, S. 13 ff.) veranlassen zahlreiche Presseunternehmen sich vermehrt zu Medienunternehmen mit breitgefächerten Multimediaangeboten zu entwickeln, um so im Gefolge der "Konvergenz der Medien-, Telekommunikations- und Informationsindustrien" als "Allmedia-Unternehmen" ("Multimedia-Unternehmen") wirtschaftlich bestehen zu können (vgl. für viele: Franz Hofet/Thomas Hoehn, Zusammenschlusskontrolle im Medienbereich - Anmerkungen zur bisherigen Praxis der schweizerischen Wettbewerbskommission, sic! 3/1999, S. 232 ff.; Hans Caspar von der Crone/Roger Groner, Marktmacht- und Zusammenschlusskontrolle im Medien- und Filmbereich, in: Symposium Walter R. Schlupe, Zürich 1998, S. 45 ff.; Matthias Amann, Zeitungsfusionskontrolle, Zürich 2000, S. 22 ff.; Wilfried Heinzelmann, Kartelle und Medien, AJP 8/96, S. 943 ff.; zur Tragweite dieser "Konvergenz": Report by Europe Economics for the European Commission, DG Competition, Market Definition

in the Media Sector - Economic Issues -, November 2002, § 2.7, S. 61 f. [nachfolgend: Report Market Definition]; zur Stagnation und Strukturbereinigung in Printmärkten: Harald Maag, Medienkonzentration - zur Reichweite des fusionsrechtlichen Instrumentariums, Bern/Genf/München 2002, S. 35 ff., S. 205 ff.; differenzierend zur Strukturkrise im [deutschen] Pressebereich: Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit vom 24. April 2004, "Keine Aufweichung der Pressefusionskontrolle", Ziff. 15 ff., S. 11 ff. [nachfolgend: Gutachten Beirat], publiziert im Internet: www.bmwi.de; Sondergutachten der Monopolkommission gemäss § 42 Abs. 4 Satz 2 GWB vom April 2003 betreffend das Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG, Rz. 48 ff. [nachfolgend: Sondergutachten Monopolkommission], publiziert im Internet unter: www.bundeskartellamt.de).

- 6.1.2. Die Sorge der Beschwerdeführerinnen um den Erhalt "funktionsfähiger Medienstrukturen" sowie die daraus entspringende Fundamentalkritik an der angefochtenen Verfügung erhält um so mehr Gewicht als in der jüngst erfolgten Kartellgesetzrevision die bisher aus *medienpolitischen* Gründen tiefer angesetzten Umsatzzahlen *aufgehoben* worden sind und auf Medienunternehmen die allgemeinen Aufgreifkriterien angewendet werden (vgl. E. 3 und 5). Der Kartellgesetzgeber ist dem Vorschlag des Bundesrates gefolgt, der in seiner Botschaft vom 7. November 2001 dazu wegweisend festhielt (a. a. O., Ziff. 2.2.1, S. 2042 f.):

" (...) Im Ergebnis unterliegen Zusammenschlüsse von Medienunternehmen also einer verschärften Meldepflicht.

Grund dafür waren vor dem Hintergrund der fortschreitenden Pressekonzentration medienpolitische Überlegungen (Erhaltung der Medienvielfalt), die sich auch im Ausland (namentlich in Deutschland und Österreich) in besonderen Medienaufgreifkriterien niedergeschlagen haben. Für die Verfolgung medienpolitischer Anliegen eignet sich das ausschliesslich dem Wettbewerb verpflichtete KG allerdings wenig. Mit den Mitteln des Kartellgesetzes sollten Zusammenschlüsse zwischen Medienunternehmen nur überprüft werden, soweit sie gesamtwirtschaftlich von Bedeutung sind. Es genügt daher, wenn auf Medienunternehmen die allgemeinen Aufgreifkriterien angewendet werden.

(...)

Im Rahmen dieser Fragestellung ist die Feststellung der Wettbewerbskommission beim Zusammenschluss «Berner Oberland Medien AG» wichtig, wonach ein gewisser Zwang zu einer Konzentration auf lokaler und regionaler Ebene besteht. Dies ist hauptsächlich bedingt durch die hohen Erwartungen der Leser und Werbetreibenden, die attraktive Zeitungen verlangen. Die damit verbundenen (höheren) Kosten können nur mittels Grössenvorteilen ausgeglichen werden bzw. durch Kosteneinsparungen auf Grund von Kooperationen und Zusammenschlüssen. Dem Wettbewerb drohen dadurch aber keine Gefahren, weil genügend andere Printmedien (überregionale Zeitungen, Zeitschriften), potenzielle Konkurrenten, weitere Informationsträger und auch die Werbewirtschaft eine genügende disziplinierende Wirkung auf die lokalen und regionalen Zeitungen ausüben. Wirkliche Gefahren für den

Wettbewerb bestehen dann, wenn Zusammenschlüsse zwischen den grossen Verlagen in der Schweiz auftreten. Diese wären aber in der Regel auf Grund der erzielten Umsätze auch unter den allgemeinen Aufgreifkriterien des Artikels 9 Absatz 1 KG meldepflichtig und damit der Kontrolle durch die Wettbewerbskommission unterworfen.

Wie die Zahlen zeigen, wurden die von der verschärften Meldepflicht erfassten Zusammenschlüsse meist als unbedenklich beurteilt. (...)"

Können sich nach der Einschätzung des Bundesrates somit *nur* Zusammenschlüsse auf nationaler Ebene zwischen *grossen* Verlagen wettbewerbspolitisch als problematisch erweisen (gl. M. Patrik Ducrey, Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, in: SIWR V/2, Basel 2000, S. 277), fällt im vorliegenden Fall auf, dass gegenwärtig auf den hier interessierenden deutschsprachigen Pressemärkten *bereits* grosse gesamtschweizerisch tätige Medienverlage mit Konzerntöchter der vorab regional tätigen Espace Media Groupe *verflochten* sind: betreffend "Berner Zeitung" ist die Tamedia AG zu 49 Prozent Aktionärin der Berner Zeitung AG und betreffend "Der Bund" ist die AG für die Neue Zürcher Zeitung über ihre Konzerntochter, Freie Presse Holding AG, zu 40 Prozent an der Bund Verlag AG beteiligt, an der auch die Espace Media Groupe zu 40 Prozent Beteiligungen hält (vgl. zur inländischen Presseverflechtung: Amann, a. a. O., S. 25 ff.). In ihrer Vernehmlassung hält die Vorinstanz auch fest, dass einzig in Zürich Wettbewerb zwischen den grossen Verlagshäusern herrsche, in allen anderen Gebieten hingegen *Zeitungsmonopole* (Ziff. 16 der Vernehmlassung vom 10. Mai 2004). Dieser Sachverhalt darf als unbestritten gelten und wird auch im medienwissenschaftlichen Kurzgutachten von Prof. Dr. Roger Blum bestätigt (vgl. Beschwerdebeilage 4, insbes. S. 6). Die Entwicklung dieser Marktstrukturen ist durch die bisherige (auch in anderen Regionen geübte) grosszügige Praxis der Wettbewerbskommission begünstigt worden, regionale Pressekonzentrationen im Ergebnis zuzulassen (vgl. Botschaft 2001, a. a. O., Anhang 2, S. 2056 f., sowie: Zusammenschluss [betr. Sanierungsfusion] "NZZ-Espace-Bund", publiziert in: RPW 2004/2, S. 484 ff.; Maag, a. a. O., S. 183 ff., S. 213, S. 219; vgl. aus medienwissenschaftlicher Sicht: Heinz Bonfadelli/Werner A. Meier/Josef Trappel [Hrsg.], Medienkonzentration Schweiz: Formen, Folgen, Regulierung, Bern/Stuttgart/Wien 2006).

Im vorliegenden Fall soll *erstmal*s eine lediglich *regional* bedeutsame Pressefusion untersagt werden, wobei es die Vorinstanz in ihrer Verfügung unterlässt, auf die Kritik näher einzugehen, die an ihrer bisherigen Marktabgrenzungspraxis (und der auf ihr gründenden Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse) in Medienfusionsfällen geäussert worden ist (vgl. Ducrey, a. a. O., S. 276 f., mit Hinweisen auf die Kritik; Zäch, a. a. O., Rz. 777 f.; Peter Hettich, Wirksamer Wettbewerb - Theoretisches Konzept und Praxis, Bern 2003, Rz. 743 f.; Urs Weber-Stecher, Medienzusammenschlüsse - Einige Gedanken zur Praxis der Wettbewerbskommission - oder: Informationsmarkt und Primat des Werbemarkts, Jusletter vom 27. September 2004; vgl. insbes. die origi-

nelle These von Amann, a. a. O., S. 132 ff., wonach die bisherige Marktabgrenzungspraxis der WEKO bei Zusammenschlüssen von Zeitungsverlagen "vollkommen richtig - und gleichzeitig vollkommen falsch" sei).

- 6.1.3. Entgegen der These von Adrian Raass, wonach eine Marktabgrenzung gänzlich "überflüssig" sei (Raass, Zusammenschlusskontrolle im Medienbereich - Kritik an der Kritik, sic! 6/1999, S. 675 f.; vgl. auch: Amann, a. a. O., S. 141 ff.; vgl. E. 6.3.3, 7.2 und 8.3), setzt die hier vorzunehmende Prüfung vorab eine den wirtschaftlichen Realitäten gerecht werdende Marktabgrenzung voraus (BGE 129 II 18 E. 7.2; Zäch, a. a. O., Rz. 572, 766; Silvio Venturi, in: Pierre Tercier/Christian Bovet [Hrsg.], Commentaire romand, Droit de la concurrence, Genf/Basel/München 2002 [nachfolgend: CR Concurrence], Art. 10 KG, Rz. 2, 28; Thomas Ulrich, Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung in der schweizerischen Fusionskontrolle, Zürich/Basel/Genf 2004, S. 5 f.; Jürg Borer, Kommentar KG, Zürich 2005, Art. 5, Rz. 9, Art. 10, Rz. 8, 15).

Diese erst erlaubt die Beantwortung der damit zusammenhängenden Streitfrage (vgl. E. 2) nach den *konkreten Wettbewerbsverhältnissen* auf den für relevant erachteten Märkten, also ob und inwiefern der Berner Zeitung AG (bzw. ihrer Konzernmutter) - prospektiv betrachtet - bei einer Beteiligung an der Pendlerzeitung "20 Minuten" auf den als relevant zu erachtenden Märkten eine *beherrschende* und *wettbewerbsbeseitigende* Stellung nach Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG zukommen könnte, welche diesfalls dem strittigen Kontrollerwerb entgegenstünde, sofern dieser keine überwiegende Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse auf einem anderen Markt zu bewirken vermöchte (vgl. Art. 10 Abs. 2 Bst. b KG). Nur so lässt sich beurteilen, ob die Untersagung des Vorhabens überhaupt notwendig ist, "um einen gewissen Restwettbewerb zu sichern", wie die Vorinstanz meint (vgl. Ziff. 4 der Vernehmlassung).

Vergleichbar mit der Rechtslage in der Schweiz erachtet auch das Bundeskartellamt für die fusionsrechtliche Prüfung von Marktbeherrschung die sachliche und räumliche Marktabgrenzung als entscheidend, zumal diese über die Ermittlung der Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite den sachlichen und räumlichen Bereich bestimmt, in dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen, und den Rahmen, innerhalb dessen die Prüfung von Marktbeherrschung erfolgt (vgl. Auslegungsgrundsätze des Bundeskartellamtes zur Fusionskontrolle, Bonn Juli 2005, S. 1, publiziert im Internet unter: www.bundeskartellamt.de).

Daher lässt sich eine sachlich angemessene Marktabgrenzung nicht einfach in den Hintergrund rücken. Die damit verbundenen Schwierigkeiten sind frei-

lich nicht zu verkennen und haben dazu geführt, dass der Marktabgrenzung in der Literatur ein zwangsläufig arbiträrer Charakter zugesprochen wird (so u. a. Fritz Rittner, Wettbewerbs- und Kartellrecht, 6. Aufl., Heidelberg 1999, § 6 Rz. 48; vgl. dazu: E. 6.3.2). Zudem wird mit der Marktabgrenzung bis zu einem erheblichen Grad auch bereits über die Marktbeherrschung entschieden (Maag, a. a. O., S. 104; Markus Ruffner, Wettbewerbstheoretische Grundlagen der Kartellgesetzrevision, in: Roger Zäch/Peter Zweifel [Hrsg.], Grundfragen der schweizerischen Kartellrechtsreform, St. Gallen 1995, S. 225 ff.; kritisch: Joseph Deiss, CR Concurrence, a. a. O., Aspects économiques, Rz. 56, zitiert in E. 6.3).

- 6.2. Dieses systematische Vorgehen drängt sich angesichts der offenen Formulierung von Artikel 10 Absatz 2 KG auf, nachdem der Kartellgesetzgeber ein Wettbewerbsverständnis vertritt, das "in enger Anlehnung an die moderne Markt- und Wettbewerbstheorie keinen allgemeingültigen Rezepten verpflichtet ist" (Botschaft vom 23. November 1994 zu einem Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen, Botschaft 1994, BBl 1995 I, S. 512; vgl. Borer, a. a. O., Art. 1, Rz. 16 ff.), und er deshalb den ordnungspolitisch zu schützenden "wirksamen Wettbewerb" (vgl. Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG) nicht definiert, also darauf verzichtet, einen operablen Gesetzesmassstab zu liefern, um wettbewerbliche von "wettbewerbswidrigen" Marktprozessen unterscheiden zu können.

- 6.2.1. Die bundesrätliche Botschaft weist im Wesentlichen *ergebnisorientiert* nur darauf hin, dass wirksamer Wettbewerb "die in einem Markt handelnden Unternehmen immer wieder zwingen oder doch anspornen" solle, "den Ressourceneinsatz zu optimieren, die Produkte- und Produktionskapazitäten an die äusseren Bedingungen anzupassen sowie neue Produkte- und Produktionsverfahren zu entwickeln" (Botschaft 1994, a. a. O., S. 512).

Eine allgemein anerkannte Definition dessen, was das *Wesen* und die konkreten *Auswirkungen* von "wirksamem Wettbewerb" ausmacht, besteht nicht, vielmehr eine Vielfalt von Erklärungsansätzen (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 10, 481; Deiss, a. a. O., Aspects économiques, Rz. 23, 33 ff., 47, 56; Philippe Gugler/Philipp Zurkinden, CR Concurrence, a. a. O., Art. 5 KG, Rz. 14 ff.; Bernard Guerrien, Dictionnaire d'Analyse Économique, Paris 2002, S. 85-92; Ruffner, a. a. O., S. 192 ff., wonach vom Wettbewerb im allgemeinen nicht irgendwelche "Gleichgewichte" oder "konkrete Ergebnisse" erwartet werden, sondern "funktionierende Prozessmuster"; vgl. zur gedanklichen Trennung der wichtigsten Wettbewerbsparameter [Preis, Qualität, Service, Werbung] in Preis-, Qualitäts-, Service- und Werbungswettbewerb, um die Parameterauswirkungen auf den Wettbewerbsprozess zu charakterisieren: Ingo

Schmidt, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart 2001, S. 62 ff. - sowie dazu: BGE 129 II 18 E. 9.4.4, kritisiert von Zäch, a. a. O., Rz. 479 ff.; vgl. zur Vielfalt und Disparität markttheoretischer Modelle: Ruffner, a. a. O., S. 149, 155, 184, 192, 214, 241 f.; Hettich, a. a. O., Rz. 776; Bernard Guerrien, La Théorie Économique Néoclassique - 1. Microéconomie, Paris 2004, S. 3 ff.; vgl. zur ökonomischen Methodendiskussion: Daniel M. Hausman, Philosophy of Economics, Stanford 2003, publiziert im Internet unter: <http://plato.stanford.edu/entries/economics/>, sowie Alan P. Kirman, The Intrinsic Limits of Modern Economic Theory: The Emperor has No Clothes, The Economic Journal, Vol. 99/Issue 395, Supplement: Conference Papers [1989], S. 126-139; Frederic S. Lee/Steve Keen, The Incoherent Emperor: A Heterodox Critique of Neoclassical Microeconomic Theory, In: Review of Social Economy, Vol. LXII/No. 2/2004, S. 169-199; Hugh Stretton, Economics - A New Introduction, London 2000, S. 10 ff.).

- 6.2.2. Nachdem der Gesetzgeber *keine* spezifischen markt- beziehungsweise wettbewerbstheoretischen "Rezepte" für verpflichtend erklärt, stehen für die Anwendung des Kartellgesetzes eine Vielzahl sich zum Teil widersprechender, unter sich gleichgestellter wirtschaftstheoretischer Erklärungsmodelle zur Verfügung, um "wirksamen Wettbewerb" feststellen und analysieren zu können, damit er, soweit er "fehlt", zwangsweise wiederhergestellt beziehungsweise, soweit er gefährdet erscheint, gesichert werden kann (vgl. Hettich, a. a. O., Rz. 752, 758, 776; Ruffner, a. a. O., S. 184 [FN 73], wonach die Rechtsanwendung von *Eklektizismus* geprägt ist).

Dementsprechend ist es den Wettbewerbsbehörden aufgetragen, die im Kartellgesetz offen formulierte *Wettbewerbspolitik* zu konkretisieren und zu implementieren (REKO/WEF FB/2003-4 E. 6.3, publiziert in: RPW 2005/3, S. 556 f.; Hettich, a. a. O., Rz. 775 f.; Manfred Neumann, Wettbewerbspolitik - Geschichte, Theorie, Praxis, Wiesbaden 2000, S. VI), wobei der Verzicht auf allzu feine Differenzierungen in Kauf zu nehmen ist und einzig sicher gestellt werden kann, dass die vom "Wettbewerb als vielgestaltigen, dynamischen Prozess erwarteten statischen und dynamischen Funktionen" zur "Sicherung der allokativen und dynamischen Effizienz der Märkte" ausreichend erfüllt werden (vgl. Botschaft 1994, a. a. O., S. 512 f.).

- 6.3. Im vorliegenden Fall nennt der massgebliche Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG nur die zu vermeidende schädliche *Auswirkung* ("Beseitigung wirksamen Wettbewerbs"), ohne festzulegen, wie sich diese konkret *feststellen* lässt (Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 61). Deshalb merkt Joseph Deiss zu den ab-

sehbaren Schwierigkeiten der Gesetzesanwendung skeptisch an (a. a. O., Aspects économiques, Rz. 56):

"Une première crainte face à un activisme malsain en la matière réside dans le fait qu'il n'y a pas de méthodes ni de critères uniques et généralement admis en vue de définir d'une manière positive une position dominante du point de vue économique. Il est donc à craindre que des entreprises dynamiques, possédant un avantage sur leurs concurrents et une certaine indépendance au niveau des prix et des autres paramètres de marché, soient amenées de plus en plus souvent à se justifier devant les autorités de la concurrence. Les modèles auxquels cette indépendance peut correspondre sont nombreux - monopole, oligopole, concurrence monopolistique - sans oublier la question de la concurrence potentielle. Les discussions concernant le marché pertinent et les parts de marché significatives d'une domination peuvent être interminables".

Steht zur Konkretisierung des hier zu prüfenden und allenfalls hoheitlich zu schützenden "wirksamen Wettbewerbs" im regionalen Pressemarkt "Bern" (vgl. Ziff. 187 der angefochtenen Verfügung) eine Vielfalt wirtschaftstheoretischer Erklärungsmodelle zur Verfügung, die Lehrmeinungen zufolge beinahe jedes Ergebnis einer Kartellgesetzanwendung einer ökonomischen Rechtfertigung zugänglich machen (für viele: Hettich, a. a. O., Rz. 752, 758), stellt dies den Rechtsanwender vor nicht unerhebliche methodische Probleme, die besonders hohe Anforderungen an die Transparenz und Nachvollziehbarkeit des zu treffenden Entscheides stellen. Deshalb sind nachfolgend die nach Artikel 10 Absatz 2 KG massgeblichen Beurteilungskriterien vorab ansatzweise zu erörtern:

- 6.3.1. Ziel der Fusionskontrolle ist es, zusammenschlusswillige Unternehmen an der Errichtung unkontrollierter Verhaltensspielräume zu hindern (Maag, a. a. O., S. 182; vgl. Ulrich, a. a. O., S. 17 f.), die sich "wettbewerbsbeseitigend" auswirken können (vgl. Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG). Die dafür vorgesehene gesetzliche Kontrollregelung ist allerdings *fusionsfreundlich* ausgestaltet, indem "ausgesprochen grosszügig" bemessene Grenzbeträge erst das Prüfungsverfahren auslösen (vgl. Botschaft 1994, a. a. O., S. 579; Zäch, a. a. O., Rz. 756; Deiss, a. a. O., Aspects économiques, Rz. 64 ff.). Die neu auch im Medienbereich geltenden (vgl. E. 6.1.2) hohen Schwellenwerte nach Artikel 9 KG (vgl. REKO/WEF FB/2001-6 E. 6.4.1, publiziert in: RPW 2004/1, S. 189) bewegen sich in Dimensionen, wie sie in den gegenüber der Schweiz weit grösseren Volkswirtschaften Deutschlands und Frankreichs gelten, während eher mit der Schweiz vergleichbare Länder wie Kanada, Schweden oder Belgien wesentlich geringere Schwellenwerte kennen (Botschaft 1994, a. a. O., S. 579).

Was die materiellrechtlichen Eingreifkriterien betrifft, hat der Kartellgesetzgeber vorgesehen, dass "Fusionen nur im Falle einer *extrem hohen Konzentration* auf dem betreffenden Markt" (bzw. einem daraus resultierenden sehr hohen Marktbeherrschungsgrad) zu untersagen seien (Botschaft 1994,

a. a. O., S. 584). Dementsprechend wird in den Gesetzesmaterialien die Untersagung eines Unternehmenszusammenschlusses nur in Ausnahmefällen für denkbar erachtet (Botschaft 1994, a. a. O., S. 584):

"Tatsächlich dürfte eine Beseitigung wirksamen Wettbewerbs nur in seltenen Fällen hinreichend voraussehbar sein. Eine solche Voraussehbarkeit setzt in der Regel sehr hohe Marktzutrittsschranken voraus, welche das zusammengeschlossene Unternehmen vor neuen Marktteilnehmern weitgehend schützt. In der Praxis ist daher zu erwarten, dass eine Verweigerung der Genehmigung in der Hauptsache für Zusammenschlüsse zu erwägen sein wird, bei denen der schweizerische Markt wegen privater oder staatlicher Regulierungen vom Weltmarkt abgeschottet ist oder aus anderen Gründen (beispielsweise wegen Kundenpräferenzen) einen eigenen Markt bildet."

Sollen dementsprechend nur "extrem hohe" Marktkonzentrationen unterbunden werden, sind den Wettbewerb selbst erheblich beeinträchtigende Zusammenschlüsse zuzulassen (gl. M. Hettich, a. a. O., Rz. 742, insbes. FN 1182; vgl. E. 6.3.6 sowie E. 9 f.; weitergehend: Venturi [a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 30], der erwartet, dass die Wettbewerbskommission im Mediensektor nach dem Wegfall der besonderen Schwellenwerte [vgl. E. 6.1] die entsprechenden Märkte "grosszügiger" abgrenzen werde, um die dort fälligen Strukturanpassungen zu ermöglichen).

- 6.3.2. Die hier medienpolitisch neutral vorzunehmende Anwendung von Artikel 10 Absatz 2 KG setzt vorab die Bestimmung des *relevanten Marktes* voraus (vgl. E. 6.1.3), welche darauf abzielt, die Wettbewerbskräfte zu ermitteln, denen die fusionsrechtlich zu beurteilenden Unternehmen ausgesetzt sind. Erst dies erlaubt die Beurteilung, ob die von anderen Unternehmen ausgehenden Wettbewerbskräfte genügen, um jenen Unternehmen Schranken zu setzen und so zu verhindern, dass sie sich wirksamem Wettbewerbsdruck entziehen (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 766 i. V. m. Rz. 532 mit Verweis auf RN 2 der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABI. C 372/5 vom 09/12/1997 [nachfolgend: Bekanntmachung]; vgl. zur Beachtlichkeit dieser Bekanntmachung für die Interpretation des KG: Evelyne Clerc, CR Concurrence, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 55, 60, 73; REKO/WEF FB/2003-1 E. 7.1, publiziert in: RPW 2005/3, S. 558 f.).

Unter *Wettbewerbsdruck* stehen Unternehmen, wenn ihre tatsächlichen oder möglichen Geschäftspartner oder Verbraucher als Nachfrager oder Anbieter (in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht) auf Angebote anderer Unternehmen ausweichen können (Zäch, a. a. O., Rz. 533). Bei der Beurteilung zumutbarer Ausweichmöglichkeiten können Alternativangebote bereits bestehen (sog. Nachfragesubstituierbarkeit) oder sie können neu durch andere Unternehmen kurzfristig (sog. Wettbewerbsdruck erzeugende Angebotssubstituierbarkeit/Angebotsumstellungsflexibilität) und/oder mittelfristig (sog. po-

tenzieller Wettbewerb) geschaffen werden (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 564, 568; Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 58 ff.). Die beiden erstgenannten Kriterien sind für die Bestimmung des relevanten Marktes beachtlich.

Demgegenüber ist das allfällige Vorhandensein *potenzieller* Konkurrenz nach der Praxis der EU-Kommission und der Vorinstanz erst im Zusammenhang mit dem Marktbeherrschungsgrad zu prüfen (insbes. allfällige Marktzutrittsschranken, die erfolgten Markteintritte/-austritte und Produkteneinführungen; vgl. auch: RN 24 Bekanntmachung, a. a. O., sowie Ziff. 83-91, 101-107, 174-178 der angefochtenen Verfügung; zustimmend: Maag, a. a. O., S. 188; Zäch, a. a. O., Rz. 568; Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 59; Ulrich, a. a. O., S. 137). Als potenzielle Konkurrenten kommen vorab "marktfremde" Unternehmen (d. h. aus sachlich benachbarten Märkten) in Frage, soweit sie ihre Produktion auch auf Substitute ausdehnen und mit diesen in den relevanten Markt eindringen können, was von den dort vorhandenen rechtlichen oder tatsächlichen Zutrittsschranken abhängt (vgl. Maag, a. a. O., S. 188 f., mit Hinweis in FN 923 auf Borner/Brunetti/Weder, welche freie Markteintritte bzw. -austritte für Hauptdeterminanten des Wettbewerbs erachten). Denkbar sind auch Anbieter des fraglichen Produktes oder eines Substitutionsproduktes aus benachbarten räumlichen Märkten.

Ob im Zusammenhang mit der Marktabgrenzung in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht Ausweichmöglichkeiten bestehen, ist für einen Markt aus der Sicht der *Marktgegenseite* der ins Recht gefassten Unternehmen zu beurteilen, wobei in der Regel der Fokus auf eine Marktstufe der Wertschöpfungskette zu legen ist (Zäch, a. a. O., Rz. 534). Werden zur Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse im Zusammenhang mit "20 Minuten" im Sinne der Vorinstanz Leser- und Werbemärkte abgegrenzt, worauf in den Erwägungen 7 und 8 zurückzukommen ist, bilden die Leser (als Nachfrager von Information und Unterhaltung) und die Inserenten (als Nachfrager von Werberaum) die massgebliche Marktgegenseite der zusammenschlusswilligen Unternehmen.

- 6.3.3. Als Hauptkriterium der *sachlichen* Marktabgrenzung dient die Substituierbarkeit der Nachfrage, da sie sich am unmittelbarsten auf die Wettbewerbsverhältnisse auswirkt. Demnach sind diejenigen Produkte oder Dienstleistungen zu bestimmen und demselben Sachmarkt zuzuordnen, die von den massgeblichen Nachfragern der Marktgegenseite als austauschbar angesehen werden. Diese Fragestellung beantwortet die Vorinstanz in konstanter Praxis nach dem Konzept der *funktionellen Austauschbarkeit* (Konzept der Nachfragesubstituierbarkeit oder Bedarfsmarktkonzept). Dies ist für die Fusionskontrolle materiellrechtlich in Artikel 11 Absatz 3 Buchstabe a VKU festgeschrieben, wonach der sachliche Markt alle Waren oder Leistungen umfasst, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihres vor-

gesehenen Verwendungszwecks als substituierbar angesehen werden (vgl. REKO/WEF FB/2002-5 E. 5.1, publiziert in: RPW 2003/2, S. 426 f.; REKO/WEF FB/2003-18 E. 4.3.1, publiziert in: RPW 2004/3, S. 881; Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 60; vgl. die gleichartige Marktabgrenzung in RN 7 Bekanntmachung, a. a. O.; zustimmend: BGE 129 II 18 E. 7.3 im Zusammenhang mit Wettbewerbsabreden nach Art. 5 KG; BGE vom 5. September 2003, 2A.142/2003 E. 4.2.2, publiziert in: RPW 2003/4, S. 919; Maag, a. a. O., S. 105 ff.; Amann, a. a. O., S. 135; Schmidt, a. a. O., S. 50 ff.; Ulrich, a. a. O., S. 153 ff.).

Dieses Konzept der funktionellen Austauschbarkeit erfordert eine wertende Betrachtung (vgl. Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 57; vgl. auch: Möschel, in: Immenga/Mestmäcker, EG-Wettbewerbsrecht, Kommentar Bd. I, München 1997, S. 696, Rn. 45), wobei sich der mitunter nicht leicht feststellbare Grad der Substituierbarkeit nach objektiven Kriterien (Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis) wie auch nach subjektiven Kriterien (z. B. nach den konkreten Präferenzen der massgeblichen Marktgegenseite) bestimmt (Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 62; Maag, a. a. O., S. 107, wonach über den Wortlaut von Art. 11 Abs. 3 Bst. a VKU hinaus aus Verbrauchersicht der *Preis* eines der wichtigsten Kriterien bei der Frage ist, mit welchem Gut ein bestimmtes Bedürfnis befriedigt werden soll). Ausschlaggebend ist somit das tatsächliche Marktgeschehen, das heisst das Nachfrageverhalten der für massgeblich erachteten Marktgegenseite, deren spezifische Bedürfnisse, Preisempfindlichkeiten (vgl. BGE 129 II 18 E. 9.4.3 f.) und darauf gründenden Befriedigungspräferenzen der Austauschbarkeitsanalyse zu Grunde zu legen sind.

Diesbezüglich wird praxisgemäss die so genannte *Kreuz-Preis-Elastizität* berücksichtigt, wonach hinreichende Austauschbarkeit zweier Produkte vorliegt, wenn relativ geringe Preiserhöhungen für das eine Produkt eine Abwanderung der Nachfrage zum anderen Produkt bewirken (Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 63; sowie RN 15, 17 f. Bekanntmachung, a. a. O.; demgegenüber *kritisch*: Klaus Stegemann, Cross Elasticity and the Relevant Market, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 156 [1974], S. 151 ff.; Mani Reinert, Ökonomische Grundlagen zur kartellrechtlichen Beurteilung von Alleinvertriebsverträgen, Zürich 2004, S. 27 ff., der den fehlenden Konsens zur Frage beklagt, welche absolute Höhe die Kreuz-Preis-Elastizität erreichen muss, damit Produkte untereinander als austauschbar betrachtet werden können; Amann, a. a. O., S. 139 f., der auf das Problem der unter Umständen unterschiedlich preisempfindlich zusammengesetzten Nachfrageseite hinweist, was in Überschätzung des Substitutionseffektes zu einer zu weiten Marktabgrenzung führen könne). Trotz dieser Bedenken versucht die Praxis methodisch zur Klärung der Frage, ob tatsächlich Alternativangebote bestehen, mittels des SSNIP-Tests abzuschätzen, ob und in welchem Mass die Marktgegenseite bei einer geringfügigen, aber dauernden Preiserhöhung von fünf

bis zehn Prozent auf andere Angebote ausweichen kann (sog. "*small but significant non transitory increase in price test*" oder SSNIP-Test; vgl. dazu: REKO/WEF FB/2004-1 E. 5.2.2, a. a. O., S. 684 ff.; Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 36).

Demzufolge stellt die graduell unterschiedlich definierbare Substituierbarkeit keine objektive, ein für allemal feststellbare Grösse dar, sondern sie hängt von der Preisinelastizität ab, welche noch für zumutbar erachtet wird (vgl. Walter A. Stoffel, Wettbewerbsabreden, in: Kartellrecht, SIWR V/2, a. a. O., S. 88; Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 31; weitergehend: Raass, Zusammenschlusskontrolle, a. a. O., S. 674, S. 676, der auf eine Marktabgrenzung verzichtet und von einem "Kontinuum der Substitute" ausgeht, vgl. E. 7.2). Ferner sind die Wettbewerbsbedingungen und die Struktur von Angebot und Nachfrage in Betracht zu ziehen (Möschel, a. a. O., S. 697, Rz. 46), wozu auch die Produktions- beziehungsweise Angebotsflexibilität der Anbieter gehört (RN 20-23 Bekanntmachung, a. a. O.).

Je strikter das Bedarfsmarktkonzept angewandt wird und je enger dadurch die Marktabgrenzung fällt, desto grösser wird die Zahl gebildeter Teilmärkte (vgl. Maag, a. a. O., S. 145), was sich auf die Möglichkeit der Addition entsprechender Marktanteile bei Zusammenschlussvorhaben auswirkt (Maag, a. a. O., S. 104 f., S. 216 f.; Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 29, 67; Ulrich, a. a. O., S. 36 ff.; vgl. Amann, a. a. O., S. 147, wonach medienübergreifende Konzentrationen infolge Unterscheidung separater Märkte ausserhalb des fusionskontrollrechtlichen Fokus bleiben, was Maag kritisiert, a. a. O., S. 185 f.). Demgegenüber erachtet Rittner (a. a. O., § 6 Rz. 48) alle Märkte als derart miteinander in Verbindung stehend, dass fast jede Abgrenzung willkürlich erscheine und zumindest relativ zu sehen sei (vgl. auch: Ruffner, a. a. O., S. 170 zum komplexitätsreduzierenden "Partialmarktmodell"). Deshalb muss sich gemäss Rittner die Praxis "mit pragmatischen und normbezogenen Lösungen" begnügen und bei fast jedem Einzelfall eine "gewisse Unsicherheit" in Kauf nehmen (a. a. O., § 6 Rz. 49; vgl. Schmidt, a. a. O., S. 52, der von einem den Rechtsanwendern verbleibenden "Unschärfbereich" bzw. "Beurteilungsspielraum" spricht; vgl. zur strengen Praxis der deutschen Pressefusionskontrolle infolge enger Abgrenzung regionaler und lokaler Märkte: Gutachten Beirat, a. a. O., Ziff. 8 ff., S. 7).

- 6.3.4. Die *bloss teilweise* Substituierbarkeit von Produkten (wie z. B. Kartoffeln im Verhältnis zu Brotsorten) wird praxisgemäss nicht als ausreichend angesehen, um deren Einbezug in den sachlich relevanten Markt (z. B. von Brotsorten) zu erlauben (vgl. Maag, a. a. O., S. 111 ff., S. 194 ff.; Amann, a. a. O., S. 134 ff.; Mani Reinert, Praxis der Wettbewerbskommission bei Zusammenschlüssen von Zeitungsverlagen - ausgewählte Probleme, AJP 4/99, S. 448, mit Hinwei-

sen; Ulrich, a. a. O., S. 155). In solchen Fällen "marktnaher" (d. h. "marktfremder", weil *nicht* als zum sachlichen Markt zugehörig erachteter) "Substitute" untersucht die Wettbewerbskommission deren "disziplinierende Wirkung" (vgl. Ziff. 67, 108-124, 164 ff. der angefochtenen Verfügung).

Daher spricht die Praxis - im Unterschied zum "*Marktwettbewerb*", der die nachfrageseitig als funktionell austauschbar angesehenen und deshalb demselben Markt zugerechneten Produkte betrifft - von "*Substitutionswettbewerb*", wenn Produkte (z. B. Kartoffeln) in Frage stehen, von denen ein "nicht so intensiver Wettbewerb" ausgeht, welche jedoch in eingeschränktem Umfang oder unter bestimmten Bedingungen (wie Krisenzeiten) Produkte (z. B. Brotsorten) ersetzen können, die nicht demselben Sachmarkt zugerechnet werden (vgl. Raass, a. a. O., S. 676; Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 3; Ulrich, a. a. O., S. 150 ff.; Zäch, a. a. O., Rz. 801; kritisch zur Mehrdeutigkeit der Terminologie: Amann, a. a. O., S. 153 ff., insbes. S. 154 f., wonach Substitutionswettbewerb als "Ausweichwettbewerb" oder "Verzichtswettbewerb" auftrete).

Indessen wird Substitutionswettbewerb bisweilen terminologisch mit Marktwettbewerb *gleichgesetzt* (Rittner, a. a. O., § 6 Rz. 48, § 10 Rz. 22, 29; ähnlich: Schmidt, a. a. O., S. 67, wonach Substitutionswettbewerb die Unternehmen bei der Setzung eigener Aktionsparameter [wie Preis, Qualität, Service, Werbung] zwingt, zu beachten, ob und in welchem Umfang die Marktgegenseite auf Substitute ausweichen könne, weshalb mit zunehmendem Substitutionswettbewerb die Möglichkeit abnehme, Preissetzungsspielräume auszunutzen; *unklar*: WEKO in "Berner Oberland Medien AG/Kooperation der Berner Oberland AG mit der Berner Zeitung AG" [RPW 2000/3, S. 443., Ziff. 136], wo Marktwettbewerb als Substitutionswettbewerb aufgefasst wird). Bisweilen ist auch von einem "Geflecht von Substitutionsbeziehungen minderen Grades" oder "Substitutionsrestbeziehungen" die Rede (Amann, a. a. O., S. 178, bzw. S. 139) oder neuerdings auch von "*Restwettbewerb*" (Ziff. 4 der Vernehmlassung der Vorinstanz vom 10. Mai 2004; Ulrich, a. a. O., S. 151; vgl. demgegenüber die einzig auf verbleibenden Marktwettbewerb [!] bezogene Diktion des Bundesgerichts in: BGE 129 II 18 E. 8.3.2 f., sowie: Zäch, a. a. O., Rz. 477, 593). Unklar ist beispielsweise in Ziffer 185/4 der angefochtenen Verfügung, ob die Vorinstanz mit ihrer Aussage, wonach "Marktteilnehmer durch die Markteinführung von Substituten diszipliniert werden können" Markt- oder Substitutionswettbewerb meint (ebenfalls unklar: Ziff. 130 der angefochtenen Verfügung, wo die Vorinstanz die erwähnten alternativen Informationsmedien als Substitute von "20 Minuten" zu erachten scheint, was im Widerspruch zur festgestellten Komplementarität der einzelnen Medien stünde, vgl. Ziff. 66, 114 der angefochtenen Verfügung).

Abgesehen von der herrschenden terminologischen Konfusion (vgl. auch: E. 8.1.2) ist in Lehre und Praxis die entscheidende Frage nach wie vor un-

geklärt, *wann* allfälliger Substitutionswettbewerb wettbewerblich relevant wird oder, um die Worte der Vorinstanz zu gebrauchen, wann ein "gewisser Wettbewerbsdruck genügend gross" ist, um "die disziplinierenden Einflüsse aktueller Wettbewerber in einem begrenzten Masse zu ersetzen" (vgl. z. B. Ziff. 123 der angefochtenen Verfügung; sowie: RPW 2000/3, Ziff. 119, S. 438 etc.). Der deutsche Bundesgerichtshof hat dazu die Formel geprägt, dass Substitutionswettbewerb nur dann wettbewerblich relevant wird, "wenn er so intensiv ist, dass der durch den Zusammenschluss erreichte Verhaltensspielraum auf dem massgeblichen Markt hinreichend begrenzt und kontrolliert wird" (KVR 3/86 vom 26.05.1987 in: WuW/E BGH 2425). Angesichts des hohen Abstraktionsgrades dieser Rechtsprechungsformel wird postuliert, dass Substitutionswettbewerb nur *ausnahmsweise* ein wettbewerblich relevantes Ausmass erreichen könne und zwar nur bei "besonders ausgeprägter Marktnähe", welche sich durch ein Fehlen grösserer Hemmschwellen der Nachfrager für ein Ausweichen auf Alternativangebote auszeichne (Maag, a. a. O., S. 195 und S. 240; a. M. Ulrich, a. a. O., S. 152 f., der für einen höheren Stellenwert plädiert). Trotz dieses (umstrittenen) Konkretisierungsvorschlages gilt die Abgrenzung zwischen Markt- und Substitutionswettbewerb als eine der schwierigsten Fragen der Fusionskontrolle, zumal konsensfähige, allgemein gültige Konzepte fehlen (Maag, a. a. O., S. 114, S. 230, mit Hinweis auf die Kontroverse in Deutschland [in FN 1110]). Einigkeit besteht einzig in der Frage, dass der "Substitutionswettbewerb", sofern vorhanden, Bestandteil einer "*wettbewerblichen Gesamtbetrachtung*" sein soll (Ulrich, a. a. O., S. 156), was unbestrittenermassen auch der Praxis der Vorinstanz entspricht (vgl. Ziff. 108-124 der angefochtenen Verfügung betr. "Abwanderung zu anderen Informationsträgern").

Von dieser Problematik zu unterscheiden ist die kartellgesetzlich nicht relevante *Interproduktkonkurrenz*, das heisst der Umstand, dass bis zu einem gewissen Grad *alle* Güter (Waren/Dienstleistungen) miteinander im Wettbewerb stehen, da Ausgaben für ein bestimmtes Gut die insgesamt verfügbaren Mittel vermindern und dadurch die Anschaffung anderer Güter ersetzen (Amann, a. a. O., S. 140; Ruffner, a. a. O., S. 224). Jenseits dieser monetären Sicht lässt sich insbesondere im Medienbereich auch ein *intersektorieller* oder *interkategorialer* Wettbewerb feststellen, der sich dadurch auszeichnet, dass letztlich alle Informations- und Unterhaltungsmedien (wie Printmedien, Internet, Radio, Fernsehen, Kino) im "*Wettbewerb um Nutzungszeit*" ("Rezipientenaufmerksamkeit", d. h. die Aufmerksamkeit der Leser, Hörer, Seher) stehen (vgl. zum Problem der Nutzungsintensität einzelner Medien: E. 7.1.1). Insofern wird vereinzelt auch von einem "*Gesamtmedienmarkt*" gesprochen, weil Werbebudgets zu den elektronischen Medien abwanderten und ausländische Fernsehsender zunehmend stark konsumiert würden (vgl. Urs Saxer, Das Medienrecht und das Spannungsfeld von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb, AJP 4/99, S. 439).

- 6.3.5. Der *räumlich* relevante Markt umfasst schliesslich dasjenige Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU; Zäch, a. a. O., Rz. 551; Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 37-42).
- 6.3.6. Sind die wettbewerbserheblichen Märkte festgelegt, ist nach Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG zu fragen, ob der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann. Diese Formulierung meint eine gegenüber der Umschreibung der marktbeherrschenden Stellung in Artikel 4 Absatz 2 KG *qualifizierte* Form der Marktbeherrschung (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 780 ff.; Amann, a. a. O., S. 72 ff., 81, 118, 150, 179; Venturi, a. a. O., Art. 10 KG, Rz. 19 ff., 58 ff.; anderer Meinung: Thomas von Ballmoos, Marktbeherrschende Stellung und Möglichkeit der Beseitigung des wirksamen Wettbewerbs, AJP 3/99, S. 295 ff.; Ducrey, a. a. O., S. 292 ff., insbes. FN 336, wonach die qualifizierte Marktbeherrschung nach der Feststellung der begründeten oder verstärkten marktbeherrschenden Stellung nicht messbar sei, weshalb dieses Merkmal keine eigenständige Bedeutung habe; Clerc, a. a. O., Art. 4 Abs. 2 KG, Rz. 100; Ulrich, a. a. O., S. 23 ff.).

Marktbeherrschend gemäss Artikel 4 Absatz 2 KG ist, wer sich von anderen Marktteilnehmern in wesentlichem Umfang unabhängig verhalten kann. Bei der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen wird keine Beseitigung wirksamen Wettbewerbs verlangt; dessen Beschränkung ist ausreichend (vgl. Art. 7 Abs. 1 KG). Für Marktbeherrschung im Sinne von Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG wird mehr verlangt, nämlich dass das entstehende Unternehmen verhindern kann, dass existierende Konkurrenten sich ihm gegenüber weiterhin als Wettbewerber verhalten, dass es in der Lage ist, vorhandene Konkurrenten aus dem Markt zu drängen oder dass es verhindern kann, dass neue Konkurrenten auf den Markt treten können (Zäch, a. a. O., Rz. 783 f.).

Ob ein Zusammenschlussvorhaben eine solchermassen qualifizierte beherrschende Stellung begründet oder verstärkt, beurteilt sich aufgrund des aktuellen Wettbewerbs, des potenziellen Wettbewerbs und der Stellung der Marktgegenseite (Zäch, a. a. O., Rz. 796; Ducrey, a. a. O., S. 277 ff.; Venturi, a. a. O., Art. 10, Rz. 61 ff.; kritisch: Deiss, a. a. O., Aspects économiques, Rz. 56). Verglichen werden je die Verhältnisse vor und nach dem Zusammenschluss. Die mutmasslichen Auswirkungen eines Zusammenschlussvorhabens werden in einer dynamischen Betrachtungsweise abgeschätzt, das heisst mittels zukunftsgerichteter Wahrscheinlichkeitsüberlegungen. Insofern ist eine Prognose darüber zu erstellen, ob das Vorhaben eine Marktstellung bewirkt, die wirksamen Wettbewerb auf einem sachlich und räumlich rele-

vanten Markt beseitigen kann. Die Untersagung eines Vorhabens oder die Zulassung unter Bedingungen und Auflagen setzen voraus, dass aktueller Wettbewerb vor dem Zusammenschluss *existiert*. Das Vorhaben muss für die mögliche Beseitigung wirksamen Wettbewerbs (d. h. für die Verschlechterung der Wettbewerbsstrukturen) kausal sein (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 812; Venturi, a. a. O., Art. 10, Rz. 47; Ulrich, a. a. O., S. 45 ff., 237; Borer, a. a. O., Art. 10, Rz. 15 f.). Fehlt aktueller Wettbewerb bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben, kann er durch das Vorhaben auch nicht beseitigt werden. Das Vorhaben führt dann nicht zu einer wettbewerbsbeseitigenden beherrschenden Stellung, weshalb es ohne weiteres zuzulassen ist.

In der Regel ist die Marktmacht eines Unternehmens umso höher, je grösser sein Marktanteil, je kleiner die Preiselastizität der Marktnachfrage und je geringer die Angebotselastizität der Randkonkurrenten ist. Andererseits kann Marktmacht auch bei einem hohen Marktanteil eingeschränkt werden, wenn aktuelle oder potenzielle Konkurrenten in der Lage sind, die Produktion auszuweiten und in den Markt einzutreten und/oder die Abnehmer auf Substitutionsgüter greifen können (vgl. Ruffner, a. a. O., S. 224). Nur soweit die aktuelle Konkurrenzsituation nicht ausreicht, um die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auszuschliessen, ist das Gewicht potenzieller Wettbewerber zu ermitteln, denen der Markteintritt und damit die Möglichkeit, unabhängige Verhaltensspielräume der zusammenschlusswilligen Unternehmen zu begrenzen, nicht durch faktische oder rechtliche Hürden verbaut ist. Fehlt aktuelle Konkurrenz oder ist sie schwach, hingegen die potenzielle Konkurrenz genügend ausgeprägt, kann sich selbst ein Monopolist in einem bestimmten Markt nicht unabhängig verhalten, wenn er den Markteintritt neuer Wettbewerber fürchten muss, sobald er Preise oder andere Wettbewerbsparameter nicht wettbewerbsgerecht festsetzen würde (vgl. von Ballmoos, a. a. O., S. 297 ff.; Ulrich, a. a. O., S. 57 ff.).

Steht in einem weiteren Schritt fest, dass ein Zusammenschluss auf dem relevanten Markt eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist die zweite Voraussetzung eines Eingriffs zu prüfen. Sie ist erfüllt, wenn das Vorhaben keine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt, die die Nachteile der beherrschenden Stellung überwiegt. Der Zusammenschluss muss für die Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse auf einem anderen Markt ebenfalls kausal sein (Zäch, a. a. O., Rz. 820).

Die Abwägung von Artikel 10 Absatz 2 Buchstaben a und b KG verlangt eine Gewichtung der Nachteile (Wettbewerbsbeseitigung auf dem relevanten Markt) und der Vorteile (Verbesserungen auf anderen Märkten). Zu prüfen ist mit anderen Worten, ob die allenfalls auf einem bestimmten Markt zusammenschlussbedingte Verschlechterung hingenommen werden kann, weil sich dadurch die Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt verbes-

uern, indem die Verbesserung die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung kompensiert. Geeignete und einigermaßen objektive Messgrößen für diese *Gesamtmarkt Betrachtung* existieren nicht. Ab welchem Punkt eine Verbesserung in einem anderen Markt die Nachteile überwiegt, ist unklar. Dieser Wertungsentscheid ist daher äusserst anspruchsvoll. Die Literatur bietet dabei keine Hilfestellungen; sie konkretisiert die Grundsätze der Wertung in keiner Weise. Die Behörde ist bei der Abwägung somit auf pflichtgemässes Ermessen verwiesen und muss aufgrund nachvollziehbarer Überlegungen gewichten (Dies gilt auch für die ebenfalls vorzunehmende Berücksichtigung der Marktentwicklung sowie der Stellung der Unternehmen im internationalen Wettbewerb, vgl. Art. 10 Abs. 4 KG, dazu: Borer, a. a. O., Art. 10, Rz. 20 ff.).

Ergeben sich überwiegende Verbesserungen in einem anderen Markt, ist der Zusammenschluss ohne weiteres zuzulassen. Andernfalls ist zu prüfen, ob er zu untersagen oder mit Bedingungen und Auflagen zuzulassen ist.

Angesichts der unsicheren Prognose betreffend die wettbewerblichen Auswirkungen von Zusammenschlüssen (vgl. Zäch, a. a. O., Rz. 571, 591, 767 f., 796; Ulrich, a. a. O., S. 26 ff.) und der anerkannten Möglichkeit, dass sich kartellgesetzlich heikle Fusionsvorhaben grundsätzlich wettbewerbsverträglich anpassen lassen, ist die Vorinstanz im Sinne des Verhältnismässigkeitsprinzips verpflichtet, zweckmässige Auflagen und Bedingungen, welche die Möglichkeit einer Beseitigung wirksamen Wettbewerbs entfallen lassen, anzuordnen unter Zulassung des (angepassten) Fusionsvorhabens (zutreffend: Zäch, a. a. O., Rz. 823, sowie Ducrey, a. a. O., S. 300). Insofern sind hohe Anforderungen an die Begründung der Vorinstanz zu stellen, soweit sie bei einer Untersagung auf Auflagen oder Bedingungen verzichten oder solche nicht anerkennen will (vgl. E. 10.1.2). Dasselbe gilt, wenn bei einer Zulassung die Verhältnismässigkeit allfälliger Auflagen oder Bedingungen strittig sind.

- 6.4. Nachfolgend ist im Lichte dieser Überlegungen dem systematischen Aufbau der angefochtenen Verfügung folgend zuerst die vorinstanzliche Umschreibung der relevanten Märkte zu beleuchten (E. 7 betr. "Lesermarkt" im Verteilgebiet von "20 Minuten" und E. 8 betr. "Markt für regionale und lokale Werbung im WG 22, 32-34") sowie die Einschätzungen der Vorinstanz zur voraussichtlichen Stellung der Beschwerdeführerinnen auf diesen Märkten zu untersuchen (E. 9 betr. "Lesermärkte" und E. 10 betr. "Markt für regionale/lokale Werbung Bern [WG 22, 32-34]"), wobei jeweils auf die Rügen zum angeblich verletzten Untersuchungsgrundsatz einzugehen ist. Schliesslich ist die strittige Kostenaufgabe zu behandeln (E. 11).

7. Der Abgrenzung des relevanten Marktes sind folgende unbestrittene Fakten zu Grunde zu legen:

"20 Minuten" erscheint täglich in einem einheitlichem Layout in den sechs Regionen: Bern, Basel, Zürich, Luzern, St. Gallen sowie in der Westschweiz (vorerst im Pendlereinzugsgebiet umfassend Lausanne/Genf/Freiburg) und liegt entlang des öffentlichen Verkehrsnetzes (teilweise auch in öffentlichen Verkehrsmitteln) in Selbstentnahmeboxen gratis auf. Wie die Vorinstanz zutreffend festhält, sind bei "20 Minuten" die Werbeeinnahmen nicht nur - wie bei klassischen Tageszeitungen üblich - die überwiegende, sondern die einzige Einnahmequelle (Ziff. 125, 127 der angefochtenen Verfügung). "20 Minuten" enthält eine in allen deutschschweizerischen Teilausgaben identische internationale beziehungsweise nationale Berichterstattung sowie national verbreitete Anzeigen und gleichzeitig eine für die einzelnen Lokalausgaben spezifische kurzgefasste regionale Berichterstattung samt regionalen Anzeigen, wobei das redaktionelle Konzept eine schlagzeilenartige Informationsvermittlung mit weitgehendem Verzicht auf Analyse und Hintergrundberichterstattung vorsieht (vgl. Ziff. 65 der angefochtenen Verfügung).

Nach den unbestrittenen Ausführungen der Vorinstanz (Ziff. 147, 122 der angefochtenen Verfügung) wird "20 Minuten" vorab von einem mobilen und jungen "Werbezielpublikum" beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel sowie während der Reisezeit gelesen, weshalb "20 Minuten" auch als "Pendlerzeitung" bezeichnet wird (vgl. für viele: Martina Leonarz, Pendlerzeitungen: Kompaktinfos auf dem Arbeitsweg, publiziert im Internet unter: www.medienheft.ch; vgl. betr. Gratiszeitungen im Allgemeinen: Piet Bakker, Reinventing newspapers. Free dailies - readers and markets, Conference paper for the 5th World Media Economics Conference 'Media Firms: Structure, Operations and Performance', Turku 2002, im Internet unter: http://www.tukkk.fi/mediagroup/5WMEC_PAPERS/bakker.pdf; Robert G. Picard, Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers, The International Journal on Media Management, Vol. 2/No. III/2001, S. 167-172, im Internet unter: <http://www.mediajournal.org>; Thomas Driendl, Der Markt für Gratiszeitungen in Österreich, Innsbruck 2005).

Die Wettbewerbskommission weist in der angefochtenen Verfügung (Ziff. 51 f.) auf das interdependente Verhältnis von Leser- und Werbemärkten hin und grenzt deshalb solche auch im vorliegenden Fall ab - trotz der Unentgeltlichkeit von "20 Minuten" und ihrer Praxis, welche teilweise in eine andere Richtung hinzuweisen scheint. Allerdings lässt die Vorinstanz gestützt auf Umfragen insbesondere bei Verlagen und Werbeauftraggebern die Frage offen, ob "20 Minuten" in Bezug auf ihre Leser sachlich dem Markt für regionale Tageszeitungen oder gar einem enger gefassten Markt für Pendlerzeitungen zuzuordnen sei (Ziff. 68 der angefochtenen Verfügung). Ausgehend von der These, dass die Marktabgrenzung bloss ein "Hilfsmittel" sei, um "mit anderen Kriterien die Marktmacht eines Unternehmens abzuschätzen", prüft die Vorinstanz "die Marktstellung" auf beiden Märkten (Ziff. 79-131 der angefochtenen Verfügung).

Die Beschwerdeführerinnen halten dieses Vorgehen für unzulässig und rügen, die Vorinstanz überschätze den Stellenwert des Lesermarkts und beziehe zu Unrecht Tageszeitungen mit ein; "höchstens" zur überregionalen Boulevardzeitung "Blick" bestünden Substitutionsbeziehungen. Auch wenn fälschlicherweise statt Leser "Konkurrenten" (mit teilweise unzulässigen, suggestiven Fragen) befragt worden seien, zeigten die Umfrageergebnisse unverkennbar, dass Pendlerzeitungen, wenn überhaupt, einen eigenständigen Lesermarkt bildeten. Den Lesern gehe es bei "20 Minuten" weniger um Information, als um Gratis-Zeitvertrieb auf dem Arbeitsweg. Deshalb sei für die Leser die Pendlerzeitung nicht mit einer Regionalzeitung austauschbar. Vielmehr stelle die gratis abgegebene Pendlerzeitung ein neues, durch kein anderes Medium austauschbares Printprodukt dar, wobei "20 Minuten" - redaktionell als "gedrucktes Fernsehen" konzipiert - auch einem Informationsmarkt zugerechnet werden könnte, zumal Informationen vergleichbarer Tiefe auf vielen Websites frei zugänglich seien. Das Gegenargument der "zeitlichen Disponibilität von Zeitungen" überzeuge nicht, nachdem der Internetzugang übers Handy vor dem Durchbruch stehe und sich die leicht per Walkman empfangbaren Radio-Regionaljournale mit dem Verbreitungsgebiet der Berner Regionalausgabe von "20 Minuten" deckten.

- 7.1. Zunächst ist auf die von den Beschwerdeführerinnen aufgeworfene Vorfrage einzugehen, ob - wie hier - bei *gratis* vertriebenen Zeitungen überhaupt Lesermärkte abzugrenzen sind (d. h. ob spezifische Zeitungs- bzw. Zeitungsinhaltsmärkte auszuscheiden sind, da ja *Inhalte* und nicht Leser "gehandelt" werden). Diese Frage hat die Vorinstanz in ihrer bisherigen Praxis unterschiedlich beantwortet (vgl. Ziff. 51 der angefochtenen Verfügung, mit Hinweisen; kritisch dazu: Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 27 f.).

Die Fragestellung betreffend den "Wettbewerb um die Leser" ist von Bedeutung, zumal die (auf mehr als 20 [von 54] Seiten einlässlich gefassten) Ausführungen der Vorinstanz zu den Wettbewerbsverhältnissen auf den alternativ untersuchten Lesermärkten hinfällig würden, wenn sich zeigen sollte, dass diese bei unentgeltlichen Printprodukten ohne wettbewerbsrechtliche Relevanz für die Beurteilung des hier strittigen Zusammenschlussvorhabens wären. In diesem Sinne vertreten einzelne Autoren die These, bei überwiegend werbefinanzierten Printprodukten sei *einzig* der Werbemarkt als wettbewerbsrechtlich ausschlaggebend zu erachten, weshalb a priori eine Disziplinierung des Lesermarktes anzunehmen sei, solange auf dem *Werbemarkt* Wettbewerb herrsche (Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 14, 25, 32; Hoffet/Hoehn, a. a. O., S. 243, welche den nationalen Werbemarkt für entscheidend halten; demgegenüber a. M.: Driendl, a. a. O., S. 68 ff., mit Hinweisen; Maag, a. a. O., S. 116, insbes. FN 597).

- 7.1.1. Es leuchtet in der Tat nicht ohne weiteres ein, wenn im Zusammenhang mit *gratis* abgegebenen Printmedien wie "20 Minuten" neben den (entgeltlichen) Werbemärkten, auf denen als substituierbar erachtete Werberaumangebote zumindest einem Preis- und Qualitätswettbewerb ausgesetzt sind, zusätzlich Lesermärkte ("Rezipientenmärkte", d. h. "Medieninhaltsmärkte) als wettbewerbsrelevant ausgeschieden werden. Denn kartellgesetzlich relevante Wettbewerbsverhältnisse betreffen nach herkömmlichem Verständnis Märkte im *ökonomischen* Sinn, wo Anbieter und Nachfrager in *entgeltliche* Austauschbeziehungen treten (vgl. Peter Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, München 2003, S. 33 ff.; N. Gregory Mankiw, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Stuttgart 2004, S. 67 ff.; Paul A. Samuelson/William D. Nordhaus, Volkswirtschaftslehre, Landsberg a. L. 2005, S. 51; Stretton, a. a. O., S. 486 ff.). Deshalb steht der *Preis* der gehandelten Güter als wesentlicher (und bisweilen auch ausschlaggebender) Wettbewerbsparameter im Vordergrund (vgl. BGE 129 II 18 E. 5.2.2):

In *solchen* Märkten richten sich Zeitungen, die aus erwerbswirtschaftlichen Interessen der Herausgeber *entgeltlich* vertrieben werden, gleichzeitig sowohl an *Inserenten*, die mit ihren informativen oder suggestiven Werbebotschaften zielgerichtet und ohne Streuverluste möglichst hohe Leserkontakte erzielen wollen, wie auch an die zu kontaktierenden *Leser*, welche dazu bewegt werden sollen, die Zeitung zur Befriedigung ihrer Informations- beziehungsweise Unterhaltungsbedürfnisse zu kaufen und zu lesen (vgl. für viele: Maag, a. a. O., S. 116, mit Hinweisen). Die besondere Herausforderung der Zeitungsherausgeber besteht darin, dass sie mit ihrem Angebot (Informationen, Kommentare, Drittmeinungen, Unterhaltung, Werberaum) gleichzeitig zwei für sich genommen heterogen zusammengesetzte und unterschiedlich motivierte Marktgegenseiten (Leser/Inserenten) befriedigen müssen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dabei wird der Hauptanteil des publizistischen Angebotes mit Hilfe der Werbung finanziert (vgl. Ziff. 125 der angefochtenen Verfügung, wonach "klassische Tageszeitungen" 2/3 der Einnahmen durch Anzeigen, 1/3 durch Abonnemente/Einzelverkauf erzielen). Dies führt dazu, dass sich insbesondere regionale Tageszeitungen zu so genannten Forumszeitungen entwickelt haben, die ein möglichst breites Interessen- und Meinungsspektrum abzudecken versuchen, um so den Bedürfnissen ihrer Leser gerecht zu werden (vgl. Gutachten Grossenbacher, a. a. O., S. 26).

Zwar wird die grundlegende Frage der Erfassung und Gewichtung der *Nutzungsintensität* einzelner Medien (d. h. die Frage, welche effektive Nutzungszeit die einzelnen Medien in Anspruch nehmen und welchen Stellenwert diesen jeweils in Bezug auf andere Medien zukommt, mit denen sie die zeitlich begrenzte Aufmerksamkeit der Rezipienten teilen müssen) sowie die sich daraus ergebende Schlüsselfrage der *Kommunikationswirksamkeit* der darin

mitgeteilten Inhalte von der Medienträgerforschung kontrovers beurteilt; auch lassen sich insbesondere Werbewirkungen nur schwer beurteilen, zumal Umsatz- und Absatzgrössen neben den Werbemassnahmen von zahlreichen anderen Faktoren beeinflusst werden, wie beispielsweise Aktivitäten der Konkurrenz, saisonale und konjunkturelle Einflüsse (etc.). Dennoch lässt sich immerhin in Übereinstimmung mit den Parteien festhalten, dass der wirtschaftliche Erfolg kommerzieller Zeitungen im Anzeigengeschäft als eng an die Grösse des umworbenen Leserkreises (gemessen als "Reichweite", "Netto-Reichweite", "Durchschnittskontakte/OTS-opportunity to see" etc.) gekoppelt erachtet wird: das heisst je mehr Leser durch eine solche Zeitung erreicht werden können, als umso attraktiver gilt der Werberaum und entsprechend teurer lässt er sich vermarkten (sog. "Leser-Anzeigen-Spirale", vgl. dazu: Ziff. 125 der angefochtenen Verfügung; Gutachten Beirat, a. a. O., S. 17). Aber auch eine umgekehrte Wechselwirkung ist zu beobachten, wenn ein umfassender Anzeigenteil einen wesentlichen Kaufanreiz für den Leser darstellt (sog. "Anzeigen-Leser-Spirale", vgl. dazu: Sondergutachten Monopolkommission, a. a. O., Rz. 76).

Bisweilen lassen sich redaktionelle Teile kaum von den Werbeaktivitäten des Unternehmens trennen und die Redaktionsarbeit nicht von den wirtschaftlichen, an Gewinnen orientierten Interessen des Verlages entkoppeln (vgl. Gutachten Beirat, a. a. O., S. 17; Heinzlmann, a. a. O., S. 944, wonach sich der publizistische Wettbewerb vom wirtschaftlichen kaum trennen lasse; vgl. zum aktuellen Trend der "Boulevardisierung" der Medien: Heinz Däpp, Wie sagen wir es den Medien?, Bern 2005, S. 6). Diese Realien heutiger Medienmärkte und die daraus fliessenden Sachzwänge journalistischer Arbeit bringt Will Teichert prägnant auf den Punkt:

"Die journalistische Anspruchskultur hat einer kommerziell ausgerichteten Akzeptanzkultur den Platz geräumt. Journalistische Qualitätsansprüche haben gegenüber den in Quoten und Marktanteilen ausgedrückten Reaktionen der Leser, Hörer und Zuschauer das Nachsehen, denn diese bilden die Basis des Engagements der Werbung. Und Werbung sichert letztlich die Wirtschaftlichkeit" (in: Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem, in: Julian Nida-Rümelin [Hrsg.]: Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung, Stuttgart 1996, S. 760)

- 7.1.2. Gratisprintmedien wie "20 Minuten" werden leserseitig nicht in einem Markt im streng ökonomischen Sinne (d. h. gegen Entgelt) ausgetauscht, sondern *verschenkt*. Dennoch richtet sich auch der Herausgeber einer Gratiszeitung an eine Leserschaft, die er mit einem redaktionellen Teil zu gewinnen sucht und deren Ansprüche er befriedigen will, um die von den Inserenten erwarteten Kundenkontakte für deren Werbebotschaften zu ermöglichen und dafür die für seine verlegerischen Tätigkeiten notwendigen Finanzen zu gewinnen. Insofern vermag ein kostenloses Printprodukt, soweit es bei den Lesern auf Interesse stösst und zu Leserkontakten mit Werbeinhalten führt, unter Um-

ständen *gleichwertige* (d. h. heisst aus Sicht der jeweiligen Leser für substituierbar erachtete) entgeltliche Printprodukte unter Wettbewerbsdruck zu versetzen und je nach Ausmass deren Verleger finanziell erheblich zu bedrängen, da die Zahlungsbereitschaft von Lesern für eine für gleichwertig (!) erachtete Kaufzeitung sinken wird, unabhängig davon ob diese im Einzelverkauf oder im Abonnement bezogen wird. Denn warum sollte ein kostenbewusster Leser für eine Zeitung einen Preis entrichten, wenn er *gratis* auf ein Angebot greifen kann, das ihm gleichwertig erscheint?

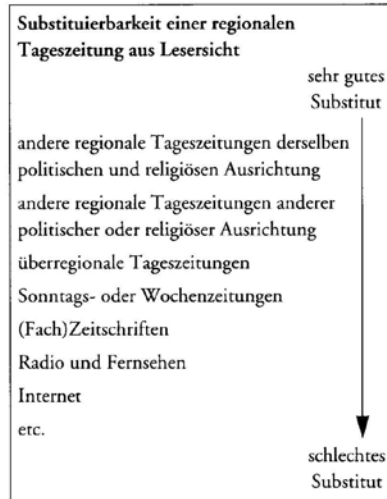
Dieser von den Herausgebern/Medienunternehmen geführte *Wettbewerb um dieselben Abnehmer* (Leser/Seher/Hörer), welcher Substituierbarkeit der zu vermittelnden Inhalte voraussetzt, ist notwendig, weil hohe Reichweiten den Erfolg im unternehmenswirtschaftlich wichtigen Wettbewerb um die Werbefinanzierung entscheidend beeinflussen. Im Zusammenhang mit fast oder ganz kostenlos erhältlichen Medienangeboten (wie TV, Radio, Internet, Gratiszeitungen) drückt sich dieser Wettbewerb um dieselben Rezipienten auch darin aus, dass von den Rezipienten vorab ein "Zeitopfer" (Rezipientenaufmerksamkeit) als "Gegenleistung" verlangt wird (vgl. Maag, a. a. O., S. 30 ff. und Picard, a. a. O., S. 168, wonach das zu erbringende "Zeitopfer" die "Allokationsfunktion des Preises" übernehme). Dies scheint im Ergebnis auch der Standpunkt der Vorinstanz zu sein, da sie die Ausscheidung von Lesermärkten etwas verkürzt mit den bestehenden Interdependenzen zu Werbemärkten bejaht, weil nur ein Erfolg auf dem Lesermarkt auf den Werbemarkt durchzuschlagen vermag (vgl. Ziff. 52 der angefochtenen Verfügung).

Diese Überlegungen legen leserseitig eine entsprechende Abgrenzung des sachrelevanten Marktes nahe (vgl. Report Market Definition, a. a. O., § 2.4.16 ff., S. 39 f.).

- 7.2. Bei der Ausscheidung und Prüfung eines "Leser-" oder Medienrezipientenmarktes liessen sich ganz verschiedene Wettbewerbsverhältnisse mit teilweise unterschiedlichen "Intensitäten" unterscheiden, je nachdem welcher Leser- oder Mediennutzertypus als der "*typische*" Zeitungsleser/Rezipient unterstellt wird.

Die Vorinstanz weist zwar auf den "typischen Leser" herkömmlicher Zeitungen hin, dessen Informationsbedürfnis durch Pendlerzeitungen nicht vollständig befriedigt werden könne (Ziff. 65 der angefochtenen Verfügung), lässt jedoch vielfach nicht genügend klar durchscheinen, von welchem Leserbild sie eigentlich ausgeht (vgl. Ziff. 110, 129 f., 147 der angefochtenen Verfügung). Insofern lassen sich gewisse Aussagen der Vorinstanz (insbes. zur "disziplinierenden Wirkung" näher, aber angeblich doch nicht zum sachlich relevanten Markt zugehöriger Medien, vgl. Ziff. 108 ff. der angefochtenen Verfügung) nicht ohne weiteres leicht in den von der Vorinstanz postulierten Beurteilungsraster einordnen.

Die Überlegungen der Vorinstanz scheinen sich stark an das von Raass postulierte "Kontinuum der Substitute" (a. a. O., S. 674; vgl. auch: Zäch, a. a. O., Rz. 790-793 zum Kontinuum der Marktbeherrschung, vgl. E. 6.3.6) anzulehnen:



Die Beschwerdeführerinnen fordern angesichts der Komplexität der Marktverhältnisse, dass gestützt auf eine realistische Einschätzung der Substitutionsbeziehungen leserseitig konzeptionell entweder ein Pendlerzeitungsmarkt oder aber ein zumindest das Internet mitumfassender Informationsmarkt abgegrenzt werde.

- 7.2.1. Im Sinne des hier massgeblichen Bedarfsmarktkonzepts (vgl. E. 6.3.3) geht die Vorinstanz zu Recht davon aus, dass bei der leserseitigen Bestimmung des sachlich relevanten Marktes und den sich daraus ergebenden Wettbewerbsbeziehungen zu prüfen ist, welche *Medienerzeugnisse* aus Sicht der *Leser von "20 Minuten"* mit dieser vorab frühmorgens auf dem Arbeits- oder Schulweg gelesenen Pendlerzeitung substituierbar sind (vgl. Ziff. 53 der angefochtenen Verfügung; Amann, a. a. O., S. 146, wonach jeweils bezogen auf das in Frage stehende Gut als Referenzgrösse die konkreten Ausweichmöglichkeiten zu bestimmen seien). Richtig ist, dass die Vorinstanz grundsätzlich die *subjektive* Meinung der Marktgegenseite für massgeblich erachtet (vgl. betr. Werbemarkt: Ziff. 108 der Vernehmlassung) und ihren Blickkreis nicht einzig auf Printprodukte einengt. Dabei geht es nicht um die Zuordnung zu irgendwelchen - wie auch immer definierten - kommunikationswissenschaftlichen Kategorien, sondern darum, welche "Medienprodukte" mit Blick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ansprüche der Nachfrager grundsätzlich als gegeneinander austauschbar gelten können. Ausgehend von den in Erwägung 6.3.4 angestellten Überlegungen reicht aber die bloss *teilweise* Substituierbarkeit von Gütern nicht aus, um diese in den selben sach-

lich relevanten Markt einbeziehen zu können (vgl. auch: Reinert, Praxis bei Zusammenschlüssen von Zeitungsverlagen, a. a. O., S. 448, insbes. FN 57 mit weiterführenden Hinweisen).

Im Widerspruch zum eigenen Prüfungsschema (Ziff. 53 der angefochtenen Verfügung, wonach die Sicht der nachfragenden Leser massgeblich sei) hat die Vorinstanz auf Umfragen bei den Lesern von "20 Minuten" verzichtet und ihre Beurteilung einzig auf gewisse Einschätzungen der von ihr befragten Werbeauftraggeber und Zeitungsverlage abgestellt, wobei sie einschränkend festhält, dass sie die von den Beschwerdeführerinnen als unbrauchbar bezeichneten Antworten auf die Fragebogen an die "Anzeiger/Zeitungen" vom 26. September 2003 nicht verwertet habe (vgl. Ziff. 35 der Vernehmlassung).

Berechtigterweise bemängeln dies die Beschwerdeführerinnen, zumal es in methodischer Hinsicht fragwürdig ist, wenn bei der entscheidenden Frage der Substitutionsbeziehungen die Ansichten der massgeblichen Marktgegenseite (d. h. der "20 Minuten" lesenden Pendler) kommentarlos übergangen werden, obschon idealtypisch grundsätzlich nur die *persönliche* Auffassung der Leserschaft massgeblich sein müsste und nicht ein vom Rechtsanwender zu objektivierender "typischer Bedarf eines Durchschnittsverbrauchers", der sich wie hier auf Rückschlüsse stützt, welche auf Grund von Meinungen *anderer* Marktteilnehmer gewonnen wurden (vgl. Ziff. 57 ff. der angefochtenen Verfügung). Denn die realwirtschaftlichen Wettbewerbsverhältnisse lassen sich im Prinzip nicht ohne Zugrundelegung der tatsächlichen subjektiven Bedürfnisse ermitteln, insbesondere dann nicht, wenn ein so heterogen zusammengesetztes, komplexes Gut ("Printprodukt") in Frage steht, welches gleichzeitig den unterschiedlichen Ansprüchen zweier verschieden motivierten Marktgegenseiten gerecht werden muss, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Trotz dieser Bedenken lässt sich der Verzicht der Vorinstanz, entsprechende Meinungsumfragen bei den Pendlern im Raum Bern durchzuführen, in diesem etwas aussergewöhnlich gelagerten Fall nicht beanstanden:

- 7.2.2. Abgesehen davon, dass gegenwärtig keine einschlägigen Studien empirischer Sozialforschung vorliegen, welche die persönlichen Auffassungen und Präferenzen der Leser von "20 Minuten" aufzeigen, fällt entscheidend ins Gewicht, dass "20 Minuten" ein *Gratisprodukt* ist, das auf seine Austauschbarkeit mit *entgeltlichen* (und allenfalls unentgeltlichen, für gleichwertig erachteten) "Medienprodukte" hin zu untersuchen ist. Zwar stellt auch "20 Minuten" - wie jede Kaufzeitung - nicht nur eine Werbepattform, sondern auch ein sozio-kulturelles Erzeugnis dar, das darauf gerichtet ist, mit vielfältigsten

redaktionellen und kommerziellen Inhalten, die mannigfachen Bedürfnisse der ebenfalls unterschiedlich zusammengesetzten Leserschaft zu befriedigen.

In diesem Zusammenhang hängt die Frage der individuellen Substituierbarkeit grundsätzlich vom Grad und von der Häufigkeit der Informations- beziehungsweise Unterhaltungsbedürfnisse ab wie auch von den (situations-, alters- und ausbildungsabhängig) unterschiedlichen, der Wandlung unterworfenen Gewohnheiten zur Deckung dieses Bedarfes - teilweise eben auch über *andere* Medien als Zeitungen. Im Unterschied aber zu entgeltlichen Printprodukten (wie Tages- und Wochenzeitungen, Magazine), welche infolge der spezifischen Inhalte in ganz verschiedenem Masse in den jeweiligen individuellen sozialen Freizeit- oder Arbeitsablauf ihrer Leser integriert sind, wird "20 Minuten" frühmorgens gratis verteilt, überwiegend beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel sowie während der Reisezeit gelesen und ist so einheitlich in den Tagesablauf einer bestimmten, heterogen zusammengesetzten Zielgruppe (Pendler) integriert. Die Gratisabgabe führt dazu, dass sich "20 Minuten" in *keinem* Preiswettbewerb mit entgeltlichen Printangeboten befindet, welche gratis ähnliche Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu decken vermöchten, weshalb sich die funktionale Austauschbarkeit von "20 Minuten" mit anderen Print- oder Medienprodukten anhand des gewöhnlich für die Marktzuweisung verwendeten SSNIP-Tests (vgl. E. 6.3.3) "objektiv" nicht messen lässt. Dies anerkennt im Prinzip auch die Vorinstanz (vgl. Ziff. 126 der angefochtenen Verfügung).

Aus diesem Grunde lässt sich die Frage der funktionellen Austauschbarkeit von "20 Minuten" mit anderen Medienprodukten letztlich nur unter Rückgriff auf *Plausibilitätsüberlegungen* beantworten (zutreffend: Driendl, a. a. O., S. 67 f.).

Zu Recht rügen die Beschwerdeführerinnen in diesem Zusammenhang, dass die von der Vorinstanz ermittelten einschlägigen Umfrageergebnisse zur leserseitigen Substituierbarkeit (vgl. act. 191-230 der vorinstanzlichen Akten) nur beschränkt aussagekräftig und deshalb nur mit Zurückhaltung zu würdigen sind. Diese Kritik trifft selbstverständlich auf die von der Vorinstanz eingeholten Meinungen von Verlegern zu, soweit diese im lokalen oder regionalen Bereich in einem direkten Konkurrenzverhältnis zu den Beschwerdeführerinnen stehen und wie die Akten zeigen, ihre verständlicherweise zu Lasten der Beschwerdeführerinnen tendierenden Aussagen nicht überzeugend untermauern. Auch die Vorinstanz schliesst die "taktische" Natur gewisser Antworten der Verleger nicht aus (vgl. Ziff. 140 FN 10, 11 der angefochtenen Verfügung). Dessen ungeachtet fällt aber auf, dass selbst die Verleger nicht geltend machen, dass ihre Marktanteile *wegen* des Markteintritts von "20 Minuten" (im Verteilgebiet der Regionalausgabe Bern!) signifikant gesunken seien (vgl. act. 207, 211, 224). Im Gegenteil: die angefragten Verleger schreiben dem Markteintritt von "20 Minuten" keine direkten Auswirkungen auf ihre Auflagenzahlen zu.

Des Weiteren ist auch der Aussagegehalt der Meinungsäusserungen aus der *Werbebranche* zu den vermuteten Auswirkungen des "Zusammenschlusses" auf den Lesermarkt (vgl. Ziff. 64 der angefochtenen Verfügung) nicht zu überschätzen, aber dennoch zur Stützung der anzustellenden Plausibilitätsüberlegungen heranzuziehen. Denn immerhin wäre angesichts der ausschliesslichen Werbefinanzierung von "20 Minuten" zu erwarten, dass sich Inserenten und deren professionelle Werbeagenturen bei der Planung von Werbekampagnen und der Verteilung des Budgets auf die diversen Einsatzmedien (Printmedien, Direktmail, elektronische Medien, Plakate) eines *Mediamixes* Rechenschaft darüber abgeben, welche Substitutions- oder Komplementaritätsbeziehungen zwischen den einzelnen Medien herrschen, um so die optimale Kommunikationswirksamkeit der eingesetzten Werbemittel gewährleisten zu können (vgl. zum *Mediamix*: Maag, a. a. O., S. 132; vgl. E. 8.1). Dieser Gesichtspunkt darf jedoch nicht überbewertet werden, nachdem sich eine optimal wirksame Werbekampagne wohl nicht nur auf rationale Kalkulationen hinsichtlich der Trägerwirksamkeit (vgl. zur schwierigen Feststellung der Werbewirkung bzw. von Zielerreichungsgraden: E. 7.1.1), sondern ebenso auf Intuition stützen müssen und dies um so mehr, als alle Werbenden und ihre Strategen vor dem gleichen Problem stehen, nämlich gegen augenfällige "Sättigungserscheinungen" antreten zu müssen, welche die durch alle Kanäle mit Werbung überfluteten Werbezielgruppen zeigen (vgl. dafür "symptomatisch": die in Ziff. 169 der angefochtenen Verfügung erwähnten "Werbestopp-Kleber" sowie das "*Zapping*" zur Vermeidung von Fernsehwerbung und die Gegenstrategien der Werbebranche in Form von *product placement* bzw. *sponsoring*). Die Befragung der Werbeauftraggeber hat nach den Auswertungen der Vorinstanz ergeben, dass am ehesten eine Substituierbarkeit zu überregionalen Titeln, insbesondere zum "Blick", oder zum "Berliner Bär" bestehe. Die Werbeauftraggeber sind jedoch der Auffassung, dass "20 Minuten" innerhalb der Presselandschaft ein neues, eigenständiges Produkt darstellt (Ziff. 64 der angefochtenen Verfügung).

- 7.2.3. Mit der Vorinstanz ist davon auszugehen, dass "20 Minuten" im Lesermarkt nur dann in einem Wettbewerbsverhältnis zu den einschlägigen Regionalzeitungen (wie "BZ", "Bund", "Bieler Tagblatt", "Mittellandzeitung" etc.) stünde, wenn "20 Minuten" dieselben spezifischen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse ihrer Leser im Verbreitungsgebiet bedienen würde. Diese Frage hat die Vorinstanz in ihrer bisherigen Praxis insofern widersprüchlich behandelt, als sie beim Zusammenschluss NZZ-Espace-Bund (RPW 2004/2, S. 484 ff., insbes. Ziff. 88, 92, 137) Gratiszeitungen wie "20 Minuten" *nicht* zum sachrelevanten Markt der regionalen Tageszeitungen gezählt hat, jedoch in der angefochtenen Verfügung ohne weitere Begründung auf diese Einschätzung zurückkommt und die Frage im Ergebnis offen lässt.

Zwar ist der Wettbewerbskommission zuzustimmen, dass "20 Minuten" mit dem Anspruch auftritt, eine "Tageszeitung" zu sein. Trotzdem anerkennt die Vorinstanz, dass "20 Minuten" den Ansprüchen des "typischen Zeitungslers", welcher in der Regel sowohl internationale, nationale, regionale und lokale tagesaktuelle Informationen nachfragt, nicht gerecht wird (vgl. Ziff. 65 der angefochtenen Verfügung). Denn wie die Vorinstanz gestützt auf die von den Beschwerdeführerinnen eingereichte Doppelleserstudie (act. 37 der Meldung der Beschwerdeführerinnen vom 24. April 2003) zutreffend festhält, charakterisieren sich Pendlerzeitungen durch eine schlagzeilenartige Informationsvermittlung mit weitgehendem Verzicht auf Analyse und Hintergrundberichterstattung, weshalb sie in der Regel das Informationsbedürfnis des Lesers einer herkömmlichen Tageszeitung nicht vollständig zu befriedigen vermögen. Das erklärt auch dessen Bereitschaft, für die *ergänzend* zu "20 Minuten" gelesene(n) Tageszeitung(en) einen Kaufpreis zu bezahlen (vgl. Ziff. 65 der angefochtenen Verfügung).

Das Nachfrageverhalten von Lesern kann sehr unterschiedlich sein, je nachdem, ob Zeitungen vorzugsweise im Einzelverkauf oder im Abonnement bezogen werden. Während sich der Leser bei Abonnementzeitungen für längere Zeit für eine bestimmte Zeitung entscheidet (und sich damit an diese Zeitung bindet), fällt er beim Einzelverkauf seine Kaufentscheidung von Mal zu Mal. Daher müssten sich bei Einzelverkaufszeitungen die Nachfragereaktionen unmittelbar nach dem Markteintritt (annähernd für gleichwertig erachteter) Gratiszeitungen in Form von Rückgängen in den Verkaufszahlen bemerkbar machen, während es bei Abonnementzeitungen längerfristiger Beobachtungen bedarf. Dass gegenwärtig direkt kausalverursachte negative Auswirkungen auf die Verkaufszahlen (d. h. auf den Kiosk- bzw. Abonnementsverkauf) der regionalbernerischen Tageszeitungen nachgewiesen wären, welche eine Substituierbarkeit indizieren würden, macht selbst die Vorinstanz nicht geltend (vgl. Ziff. 60 f. der angefochtenen Verfügung). Mit Recht merkt Prof. Blum in diesem Zusammenhang aus medienwissenschaftlicher Sicht an, dass ein allfälliger Verzicht auf Regionalzeitungen angesichts der anderen verfügbaren Medien nicht zwingend auf Pendlerzeitungen zurückgeführt werden könnte (a. a. O., S. 9). Die vielfältigen Einflussfaktoren auf die Nutzungsgewohnheiten der Medienrezipienten erlauben keine monokausalen Erklärungen.

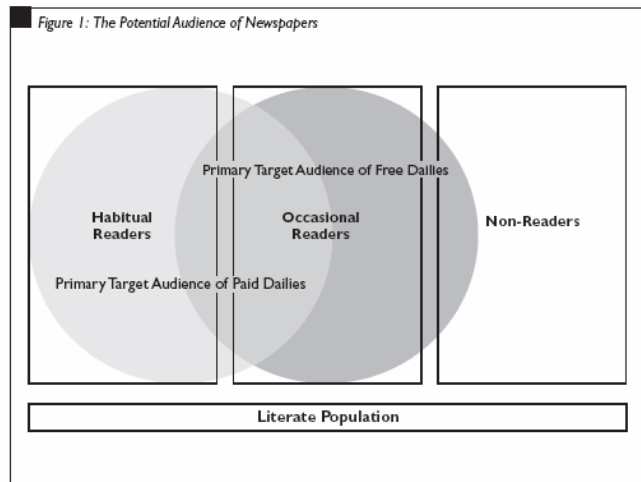
Somit sprechen entgegen der Auffassung der Vorinstanz bereits die Erscheinungsweise, die Unterschiede bei der Breite und Tiefe der Berichterstattung, bei der Art der Darstellung und bei den gewählten Nachrichten- und Berichtschwerpunkten wie auch der fehlende signifikante Rückgang bei den Abonnements- oder Einzelverkäufen der regionalen Tageszeitungen im örtlich als relevant bezeichneten Verteilgebiet der Regionalausgabe Bern dafür "20 Minuten" nicht in denselben sachlichen Markt wie entgeltliche Regionalzeitungen einzuordnen. Die Annahme der Wettbewerbskommission,

die Substitutionswirkung von "20 Minuten" beim Einzelverkauf auf Abonnemente von Tageszeitungen werde im Laufe der Zeit zunehmen (Ziff. 60, 62 der angefochtenen Verfügung) hat sich auch in den folgenden Jahren 2003 bis 2005 nicht bestätigt (vgl. im Internet unter: www.wemf.ch).

Für eine Zuordnung zu einem separaten Pendlerzeitungsmarkt spricht insbesondere auch die von den Parteien anerkannte Tatsache, dass "20 Minuten" wegen der Unentgeltlichkeit und ihrer attraktiven redaktionellen Gestaltung als zielgruppengerichteter Werbeträger einen *neuen* Markt erfolgreich "erobert" konnte, indem sie neben den pendelnden "Gewohnheitslesern", welche "20 Minuten" lediglich ergänzend zum eigenen "Leibblatt" lesen (oder durchblättern/überfliegen), insbesondere vorab junge "Gelegenheitsleser" (bisherige "Nicht"- oder "Wenig"-Leser) gewonnen hat, was auch die Vorinstanz grundsätzlich anerkennt (Ziff. 86 der angefochtenen Verfügung). Damit konnte mit "20 Minuten" das für viele Zeitungen auf zahlreichen Zeitungsmärkten der Welt bestehende Problem gelöst werden, trotz der Anziehungskraft elektronischer Medien *junge* Leser zu gewinnen (vgl. Driendl, a. a. O., S. 74). Die Mach-Basic Analysen zeigen, dass die Leserschaft von Gratistageszeitungen zu einem sehr erheblichen Teil jünger ist als die entgeltlicher Tageszeitungen (für 2003: Leserstruktur: 14-29 Jahre 43.9 %).

Zum Phänomen der Gratistageszeitungen hält Picard (a. a. O., S. 168 f.) treffend fest:

"If one considers the audience of free dailies, one finds that the target audience differs from that of paid dailies. The potential audience of newspapers includes the literate population in a market but there are three important subgroups of that potential audience (Figure 1). First, there are habitual readers. These are the core readers who regularly read newspapers and wish a regular flow of information to understand the world around them and to make decisions. Second, there are occasional readers who want information and diversion but are less committed to devoting time or money to newspapers. Finally, there are those who can read but don't. They have never acquired the habit and believe that newspapers are not interesting enough to spend time or money on.



Paid dailies have traditionally targeted habitual readers as their primary market and then sought to pick up more circulation among less committed or occasional readers. Free dailies are primarily targeting the occasional reader and some habitual and non-readers. To attract these readers, free dailies create an editorial profile based on short stories designed for quick reading. They rely on news agencies for the bulk of their content and seek only to provide an overview of national and international news. They typically place heavy emphasis on local entertainment, television, and sports. Locally produced articles are highly limited and tend not to focus on public life."

Diese treffenden Darlegungen, welche auch vom medienwissenschaftlichen Kurzgutachten Blum (a. a. O., S. 6 ff.) sowie vom Gutachten Grossenbacher (a. a. O., S. 7) bestätigt werden, machen mit Blick auf die hier zur Diskussion stehenden leserseitigen Marktverhältnisse zweierlei deutlich:

"Gewohnheitsleser" - als die primäre, dem Schriftmedium zuneigende Zielgruppe von *Kaufzeitungen* (Abonnements- und Einzelverkauf) - werden "20 Minuten" solange nicht für substituierbar erachten, als sie weiterhin für ihre Regionalzeitung bezahlen und durch ihr Verhalten als Doppelleser zeigen, dass ihnen der Kauf ihres "Leibblattes" den Preis wert ist, weshalb sie "20 Minuten" eben "nur" ergänzend lesen (vgl. Hoffet/Hoehn, a. a. O., S. 244).

"Nicht"- oder "Wenig"-Leser, welche durch "20 Minuten" neu gewonnen werden konnten, werden diese Pendlerzeitung jedenfalls solange nicht als austauschbar mit Regionaltageszeitungen (wie z. B. "Berner Zeitung" oder "Der Bund") erachten, als sie ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse bereits mit der Lektüre der Pendlerzeitung hinreichend befriedigt sehen und somit auch keinen Anreiz haben, neben dem *gratis* abgegebenen Informations- und Unterhaltungsangebot für ein zusätzliches Zeitungsangebot zu bezahlen, das ihre Bedürfnisse "im Übermass" bedienen würde.

Angesichts der vorstehenden Erwägungen ist davon auszugehen, dass "20 Minuten" (als Einheit betrachtet) hinsichtlich der von der Vorinstanz unter-

suchten Regionalzeitungen im Verhältnis der *Komplementarität* und nicht der Konkurrenz steht (vgl. Maag, a. a. O., S. 127). Erhebliche Indizien, welche in eine andere Richtung wiesen, liegen jedenfalls auch nach dem gegenwärtigen Stand der Marktentwicklung nicht vor und werden jedenfalls von der Vorinstanz auch nicht überzeugend hergeleitet:

Weshalb, wie die Vorinstanz meint, die von ihr ermittelten Ergebnisse "eher gegen" die Abgrenzung eines Lesermarktes für Pendlerzeitungen sprechen, legt sie in Ziffer 65 der angefochtenen Verfügung nicht näher dar. Im Gegenteil: zahlreiche Antworten von Werbeauftraggebern sprechen klar für die Annahme eines gesonderten Pendlerzeitungsmarktes, zumal jene "20 Minuten" innerhalb der Presselandschaft als ein neues und eigenständiges "Produkt" bezeichnen (vgl. Ziff. 64 der angefochtenen Verfügung). Auch dies unterstützt die Sichtweise der Beschwerdeführerinnen, welche mehr Plausibilität für sich beanspruchen kann, als die Auffassung der Vorinstanz, welche - wie vorstehend dargelegt - das Wesen von Gratistageszeitungen und deren Markteinbettung ungenügend erfasst hat.

- 7.2.4. Dass ausserdem die *Boulevardzeitung "Blick"* zum sachlich relevanten Markt zu zählen sei, wie die Beschwerdeführerinnen anzudeuten scheinen (vgl. Ziff. 104 der Beschwerde), weil zahlreiche Werbeauftraggeber dessen Substituierbarkeit mit "20 Minuten" bejahen (vgl. Ziff. 64 der angefochtenen Verfügung), lehnt die Vorinstanz entschieden ab, obschon sie dem "Blick" eine "relativ hohe Reichweite" sowie einen (wenn auch geringen) "Konkurrenzdruck" auf dem Lesermarkt attestiert. Für die Marktferne des Blicks spreche laut Vorinstanz dessen überwiegend nationale Ausrichtung sowie die beschränkte regionale und lokale Berichterstattung über den "Grossraum Bern" (vgl. Ziff. 65, 110, 132 der angefochtenen Verfügung sowie Ziff. 62 der Vernehmlassung).

Wie in Erwägung 7.2.3 erwähnt wurde, kann das Nachfrageverhalten von Lesern sehr unterschiedlich sein, je nachdem ob die Zeitung im Abonnement oder im Einzelverkauf bezogen wird. Insbesondere beim Einzelverkauf müssten sich die Nachfragereaktionen unmittelbar nach dem Markteintritt (annähernd für gleichwertig erachteter) Gratistageszeitungen durch rückgängige Verkaufszahlen bemerkbar machen. Im vorliegenden Fall wird "Blick" hauptsächlich über den Einzelverkauf vertrieben. Infolgedessen liesse nur ein signifikanter Einzelverkaufsrückgang im örtlich relevanten Pendlereinzugsgebiet allfällige Substituierbarkeitsbeziehungen zu "20 Minuten" als plausibel erscheinen, wobei einschränkend einzuräumen ist, dass selbst ein solcher Kaufrückgang durch andere Faktoren (als der Markteintritt von "20 Minuten") verursacht sein könnte, wie beispielsweise durch die zunehmende Neigung vieler Rezipienten, auf "*Gratisinformationen*" zu greifen (wie beispielsweise

Zeitungslesen im Café etc., Lesen von Online-Zeitungsausgaben, Hinwendung zu "gratis" verfügbaren Medien, wie Internetforen, TV, Radio etc. vgl. zur "Nutzungsintensität": E. 7.1.1; vgl. zum zunehmenden Konsum von Gratisinformationen: Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 29).

Ein solcher Zusammenhang, der eine Substituierbarkeit des "Blicks" mit "20 Minuten" nahe legen würde, lässt sich auf Grund der vorliegenden Akten und den der Rekurskommission verfügbaren Unterlagen nicht belegen (vgl. insbes. act. 115, wonach selbst die Ringier AG leserseitige Substitutionsbeziehungen zwischen "Blick" und "20 Minuten" verneint).

- 7.2.5. Die Beschwerdeführerinnen sind schliesslich der Meinung, "20 Minuten" sei mit "gedrucktem Fernsehen" vergleichbar und stehe darum dem Informationsangebot des *Internets* wesentlich näher als demjenigen von Regionalzeitungen. Wegen des bevorstehenden Durchbruchs des Internetzugangs über das Handy könne die "zeitliche Disponibilität" von Zeitungen nicht mehr gegen den Einbezug des Internets in einen Informationsmarkt ins Feld geführt werden.

Zu Recht verschliesst sich die Vorinstanz nicht der Diskussion eines "Informationsmarktes", sondern wägt sorgfältig die Argumente ab, die für oder gegen die Annahme eines solchen sprechen (Ziff. 66, 112-122 der angefochtenen Verfügung, Ziff. 63 f. der Vernehmlassung). Dieses Vorgehen ist angemessen, nachdem insbesondere das Internet den Kommunikationssektor innerhalb weniger Jahre umwälzend revolutioniert und eine kommunikationstechnische Entwicklung in Gang gesetzt hat, die noch lange nicht abgeschlossen ist und die Konsumgewohnheiten vieler Mediennutzer nachhaltig beeinflusst hat und dies weiterhin auch tun wird (vgl. zum Konvergenzphänomen die in E. 6.1.1 zitierte Literatur).

Die dynamische Entwicklung des Medienbereichs ist mit einem zurzeit schwer abschätzbaren Wandel der Konsumgewohnheiten der Medienbenützer verbunden. Deswegen wird neuerdings für "Mediennutzermärkte" *rezipientenseitig* der Verzicht auf eine Ausscheidung von Lesermärkten befürwortet und ein Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet umfassender "*Informationsmarkt*" postuliert (vgl. Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 18 ff.). Begründet wird eine solche Ausdehnung des sachrelevanten Marktes mit dem Argument, Informationsangebote anderer Medien würden zunehmend als Alternativen zu Tageszeitungen erachtet, wobei insbesondere die Internetnutzung (infolge starker Zunahme von Computeranschlüssen zu Hause und dank der Möglichkeit, Onlineinformationen mobil oder über *hotspots* überall abzurufen) stark zugenommen habe. Gerade die Internetnutzungsmöglichkeiten schmälerten die Bedeutung der "zeitlichen Disponibilität" von Zeitungen erheblich. In den

konvergierenden Medienmärkten könnten über verschiedene Informationskanäle dieselben Informationen abgerufen werden, weshalb sich die Informationskanäle technologieunabhängig näher kämen und so in verstärktem Masse austauschbar seien. Zudem verringere sich der Kreis derjenigen Leser immer mehr, für welche die journalistisch aufwendig recherchierte Hintergrundberichterstattung grosse Bedeutung habe (vgl. Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 18 ff.).

Es ist den Befürwortern der Abgrenzung eines Informationsmarktes zuzugestehen, dass ein solches Vorgehen aus rechtsdogmatischer Sicht den Vorteil hätte, in Bezug auf die vom Informationsmarkt erfassten Medien die heikle und zu unaufhörlichen Diskussionen Anlass bietende Unterscheidung von Markt- und Substitutionswettbewerb (vgl. E. 6.3.4) aufzugeben. Dennoch ist entgegen dieser Sicht - und trotz der laufenden technologischen Umwälzungen und der neuen Kommunikations- und Informationsbeschaffungsmöglichkeiten über Handy und Internet - mit der Vorinstanz davon auszugehen, dass sich die einzelnen Medien wesentlich unterscheiden, und zwar hinsichtlich der Inhaltstiefe, der Rezeption, der Nutzungsweise und der unterschiedlichen sozio-kulturellen Einbindung in den Ablauf der Arbeitszeit beziehungsweise Freizeit. Dies spricht deshalb nach dem anwendbaren Bedarfsmarktkonzepts (vgl. E. 6.3.3) dagegen, eine allgemeine Austauschbarkeit der in Frage stehenden Medien anzunehmen. Allerdings ist nicht zu leugnen, dass für (redaktionelle) *Teilinhalte* dieser Medien durchaus direkte Substitutionsbeziehungen bestehen können, was von den konkreten Gewohnheiten und Ansprüchen der nachfragenden Medienrezipienten abhängt (vgl. Maag, a. a. O., S. 112 ff., sowie S. 196; Amann, a. a. O., S. 133, der die bei Zeitungen praxisgemäss unterstellte Nachfrage nach einem "Komplettangebot" für einen "Denkfehler" hält).

Die Vorinstanz weist zu Recht darauf hin, dass die typischen Eigenschaften - wie "Schnelligkeit des Begleitmediums/Wortmediums *Radio*, die Attraktivität und Anschaulichkeit des Bildmediums *Fernsehen*, die zeitliche Disponibilität und Möglichkeit der Ausführlichkeit und Kommentierung des Schriftmediums *Zeitung* - die Stärke und Besonderheit dieser drei Medien ausmachen, so dass diese bei den gegenwärtig vorherrschenden Rezeptionskompetenzen und Konsumgewohnheiten generalisierend betrachtet (noch) als *komplementäre* Güter anzusehen sind (vgl. Ziff. 112-118 der angefochtenen Verfügung; Ziff. 64 ff. der Vernehmlassung).

Ob allerdings dieser Schluss auch wegen des parallelen Wachstums ("Reichweitzunahme") von "20 Minuten" sowie des Fernsehens und vorab von Radio SRG indiziert sein könnte, wie die Vorinstanz vermutet (Ziff. 113 f. der angefochtenen Verfügung), ist fraglich, zumal "20 Minuten" von seinem Verteilungskonzept als Pendlerzeitung vorab als "Zeitüberbrücker" beim Warten oder Reisen gelesen wird und es selbst bei hoher effektiver Lesedauer, nicht

plausibel wäre, inwiefern diese Nutzungsdauer effektiv auf Kosten der Nutzungszeit anderer Medien (wie Kaufzeitung, Internet, Fernsehen, welche zu unterschiedlichen Zeiten genutzt werden) gehen müsste. Viele Indizien sprechen eher dafür, dass "20 Minuten" in vielen Fällen die tägliche Nutzungszeit für Medien eher erweitert haben dürfte. Angesichts des spezifischen "Konsums" von "20 Minuten" beim Pendeln, was zu einer eher beiläufigen Rezeption (in eben "20 Minuten") führen dürfte, merkt Picard (a. a. O., S. 168) zu Pendlerzeitungen an:

"First, they help a large number of people fill time while commuting to work and other activities. Second, they answer audience needs for basic information about what is happening in the world around them. Free dailies are also doing so without costing their readers anything but time, a generally wasted resource while sitting in underground cars and in trams and busses."

Zudem bedeutet ein allfälliges rein quantitatives Wachstum von "20 Minuten" einzig Auflagenwachstum. Das bedeutet nur, dass noch mehr Exemplare gedruckt, gratis verteilt werden und auf der Strasse, im Müll oder im Altpapier landen, ohne dass hier die Leser über die Bezahlung eines Kaufpreises ihre Präferenzen signalisieren könnten, was eine entsprechende minimale Rezipientenaufmerksamkeit erwarten liesse. Die werbepsychologisch entscheidende Frage der werbewirksamen Nutzungsdauer von "20 Minuten" (20' oder weniger/mehr?) bleibt auch bei einer auflagebedingten Steigerung der Leserreichweite offen.

Die festgestellte Komplementarität von Zeitungen, Radio und Fernsehen trifft in Bezug auf das *Internet* nur beschränkt zu, zumal es - je nach den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer - in starken Substitutionsbeziehungen zu den drei Medien stehen kann und den publizistischen Wettbewerb in bisher unbekanntem Ausmass belebt hat. Doch dürfte mit Blick auf die massgebliche Nachfrageperspektive der Leser von "20 Minuten" (vgl. E. 7.2.1 ff.) und deren Lesegewohnheiten beim frühmorgendlichen Pendeln die "zeitliche Verfügbarkeit" von entscheidender Bedeutung sein, wie die Vorinstanz überzeugend erklärt (vgl. Ziff. 64 der Vernehmlassung). Selbst der allfällige Internetzugang über das Handy vermag die "zeitliche Verfügbarkeit" von "20 Minuten" kaum aufzuwiegen, zumal die Displayqualität für die Lektüre wie auch die entsprechenden Verbindungskosten ins Internet als gewichtige substitutionshemmende Faktoren anzusehen sind.

Demzufolge wird die vorinstanzliche Argumentation den Realitäten besser gerecht, weshalb hier kein Informationsmarkt, der alle Medien (Printmedien, Internet, Fernsehen, Radio) umfassen würde, anzunehmen ist. Auch die von den Beschwerdeführerinnen alternativ vorgeschlagene Austauschbarkeit von "20 Minuten" mit Radio-Regionaljournalen vermag im Sinne der Erwägungen der Vorinstanz nicht zu überzeugen (vgl. Ziff. 67 der Vernehmlassung).

- 7.2.6. Zusammenfassend ergibt sich, dass der Standpunkt der Beschwerdeführerinnen, "20 Minuten" leserseitig einem eigenen Pendlerzeitungsmarkt zuzuordnen, den Marktgegebenheiten im Lichte des hier zu verfolgenden Partiamarktkonzeptes (vgl. E. 6.3.3. a. E.) am besten gerecht wird.
- 7.3. Der *räumlich* relevante Markt umfasst dasjenige Gebiet, in welchem die Marktgegenseite die den sachlichen Markt umfassenden Waren oder Leistungen nachfragt oder anbietet (Art. 11 Abs. 3 Bst. b VKU, vgl. E. 6.3.5). In räumlicher Hinsicht grenzt die Vorinstanz den relevanten Markt bei Presseprodukten praxismässig "nach Massgabe des Verbreitungsgebietes der fraglichen Titel" ab (vgl. Ziff. 70, 75-77 der angefochtenen Verfügung, mit Hinweisen auf die Praxis; zustimmend: Maag, a. a. O., S. 129 ff., 138 f.; Driendl, a. a. O., S. 78; kritisch: Amann, a. a. O., S. 104 ff., 109).

Die Beschwerdeführerinnen stellen "20 Minuten" zutreffend als nationalen Titel dar, der in (heute sechs) Regionalausgaben verteilt wird (vgl. Ziff. 26 der Beschwerde). Sie bestreiten indes die von der Vorinstanz vorgenommene räumliche Abgrenzung (Agglomeration und Pendlereinzugsgebiet der Stadt Bern, Berner Oberland, Solothurn, Berner Seeland, Berner Mittelland) nicht, wozu auch kein Anlass besteht. Im "Tarif 2006/20 Minuten Bern" wird das Verbreitungsgebiet der Regionalausgabe Bern graphisch wie folgt umrissen (publiziert im Internet unter: http://www.20min.ch/intern/mediadaten/Lokal-Tarif06_BE.pdf):



8. Als *werbeseitig* relevanten Markt erachtet die Vorinstanz den Raum für regionale und lokale Anzeigen in Zeitungen und Anzeigern in den WEMF-Wirtschaftsgebieten 22 (Berner Oberland), 32 (Solothurn), 33 (Berner Seeland) und 34 (Berner Mittelland; vgl. Ziff. 71-77 der angefochtenen Verfügung). Nach Auffassung der Vorinstanz fragten lokale, regionale sowie ausserregionale Inserenten (mit regionalen Zielgruppenstrategien) Raum für kommerzielle Werbung und Rubrikanzeigen (Immobilien-, Stellen-, Auto- und Kleininserate) in lokal oder regional möglichst weit verbreiteten, streuverlustarmen Medien nach; dafür eigneten sich regionale Tageszeitungen, lokale und regionale Anzeiger/Gratisanzeiger, Lokalradios/-fernsehen, Direktwerbung, Plakatwerbung sowie Anzeigen bei Grossverteilern. Diese Werbekanäle ergänzten sich und konkurrierten grundsätzlich gleichzeitig. Je nach Werbestrategie (bzw. den zu bewerbenden Gütern) stünden auf lokalen und regionalen Werbemärkten regionale Tageszeitungen in unterschiedlichem Masse mit Anzeigern im Wettbewerb. Der räumliche Markt für lokale und regionale Anzeigen in Zeitungen und Anzeigern umfasse grundsätzlich das Verbreitungsgebiet der vom Zusammenschluss betroffenen Printmedien. Die Pendlerzeitung "20 Minuten" erreiche im WG 34 (Berner Mittelland) über die Hälfte ihrer Leser, weshalb zumindest dort die lokale ("kleinregionale") Werbung und die damit zusammenhängenden Wettbewerbsverhältnisse bedeutsam seien. Angesichts der engen Marktabgrenzung seien allenfalls disziplinierende Einflüsse alternativer Werbeträger "unter dem Aspekt der aktuellen Konkurrenz" zu berücksichtigen und "eher grösser zu gewichten als bei Tageszeitungen", zumal Werbevolumina von Anzeigern, Jugendzeitschriften, Veranstaltungskalendern, Kinos, Kinozeitschriften, Privat- und Jugendradios zu "20 Minuten" abgewandert seien.

Die Beschwerdeführerinnen rügen, der räumlich relevante Markt werde in den Ziffern 143, 148 f., 178 und 189 der angefochtenen Verfügung begrifflich unscharf umschrieben, weshalb nicht klar sei, ob die Vorinstanz die wettbewerbsrechtliche Problematik auf dem nationalen oder einem (freilich unklar umrissenen) "regionalen" Werbemarkt ansiedle. Erachte die Vorinstanz den Beteiligungserwerb in Bezug auf den nationalen Werbemarkt als problematisch, so ginge sie von einer falschen Prämisse aus, da sie in fester Praxis die zunehmende werbeseitige Substituierbarkeit von Regionalzeitungen durch nationale Titel anerkenne. Fälschlicherweise habe die Vorinstanz ihre Erhebungen nicht auf die zunehmende, die Espace Media Groupe stark bedrohende Ablösung von räumlichen Verteilkonzepten durch Zielgruppenstrategien ausgedehnt. Dennoch zeigten die Akten die Fehlerhaftigkeit der vorinstanzlichen Grundthese, wonach eine nationale Werbekampagne die Abdeckung mindestens aller grösseren städtischen Zentren erfordere. Denn nationale Kampagnen liessen sich angesichts der vermehrt angestrebten Zielgruppenstrategien auch ohne die Regionaltitel der Espace Media Groupe realisieren, weshalb ein regionaler Verlag in neue Produkte diversifizieren müsse, um im Wettbewerb mit den Grossverlagen aus Zürich "nicht bagatellisiert" zu werden. Schliesslich sind die Beschwerdeführerinnen der Meinung, "20 Minuten" sei als gross-agglomerat verteilter Titel kein regionaler Werbeträger. Der typische lokale oder

regionale Werbeauftraggeber sei an einer grossagglomerale konzipierten Kommunikation nicht interessiert und belege, um Streuverluste zu vermeiden, "typischerweise" nicht die Gesamtausgabe der "Berner Zeitung", sondern einen Regionaltitel (Berner Oberländer, Thuner Tagblatt, Regionalausgabe Bern, Regionalausgabe Emmental, Regionalausgabe Oberaargau, Solothurner Tagblatt). Deshalb gehöre lokale und kleinlokale Werbung nicht zum relevanten Markt. Auch der Gutachter Grossenbacher erachte die Annahme eines homogenen regionalen Werbemarktes im örtlich abgegrenzten Raum für problematisch, nachdem die Werberäume von den Einzugsgebieten der werbetreibenden Unternehmen abhingen. Schliesslich kritisieren die Beschwerdeführerinnen die Umfragen der Vorinstanz bei "Werbetreibenden" als mangelhaft und halten die Umfrageergebnisse für unbrauchbar, um eine auf Printmedien eingeschränkte werbeseitige Abgrenzung des Sachmarktes zu erlauben. Nach Auffassung der Beschwerdeführerinnen verkenne die Vorinstanz die starken Substitutionsbeziehungen zwischen "20 Minuten" und Werbeträgern wie Internet, Direkt- und Aussenwerbung (insbes. Plakat).

- 8.1. Während im regionalbernerischen Pendlerzeitungsmarkt ("Lesermarkt") die Interessen und Bedürfnisse der dort ansässigen Leser von "20 Minuten" für die Wettbewerbsverhältnisse ausschlaggebend sind (vgl. E. 7.2 f.), hängen diese im Anzeigenmarkt von den Bedürfnissen der Inserenten und der Eignung der einzelnen Werbeträger für die werbestrategisch beabsichtigte Werbung ab.

Dass unter den vielen kommerziellen Media (inkl. Gratis[tages]zeitungen) Wettbewerbsbeziehungen bestehen können, versteht sich von selbst, da der Werberaum der Werbeträger immer *entgeltlich* angeboten wird und diese daher immer im Preis- und Qualitätswettbewerb stehen können, sofern sie im Einzelfall von den Inserenten als substituierbar erachtet werden. Unbestritten ist, dass sich die verschiedenen Anbieter von Werbeträgern einen heftigen Kampf um Stücke aus dem Werbekuchen liefern und seit dem Erscheinen von "20 Minuten" Werbevolumina aus Jugendzeitschriften, Szeneheften oder Privat- beziehungsweise Lokalradios oder Privatfernsehen und Internet zu dieser Pendlerzeitung abgewandert sind (vgl. Ziff. 64, 74 der angefochtenen Verfügung), was auch das besondere Interesse der Beschwerdeführerinnen an "20 Minuten" erklärt.

Bei der hier vorzunehmenden *werbeseitigen* Bestimmung des sachrelevanten Marktes und der sich daraus ergebenden Analyse der Wettbewerbsbeziehungen ist gestützt auf das Bedarfsmarktkonzept (vgl. E. 6.3.3) zu prüfen, welche *Medien* aus Sicht der *Werbetreibenden* (private Inserenten oder von ihnen beauftragte Werbeagenturen) mit "20 Minuten" substituierbar sind (E. 8.1.1 ff.), und danach dieser Sachmarkt örtlich einzugrenzen (E. 8.4). Nur so lassen sich die herrschenden Wettbewerbsverhältnisse (bzw. allenfalls deren "Intensitäten") unter den in Frage kommenden Media-Anbietern erkennen.

- 8.1.1. Die Vorinstanz anerkennt zu Recht, dass im vorliegenden Fall unzählige lokale, regionale wie auch ausserregionale Werbetreibende als Marktgegenseite in Frage kommen, deren unterschiedlichen Nachfragebedürfnisse sich auf "Raum für kommerzielle Werbung und Rubrikanzeigen (Immobilien-, Stellen-, Auto- und Kleininserate)" in lokal oder regional weit verbreiteten, aber streuverlustarmen Medien richten (vgl. Ziff. 71, 167 der angefochtenen Verfügung), welche ebenfalls das Internet umfassen (was die Vorinstanz in Ziff. 72 der angefochtenen Verfügung zu übersehen scheint).

Bei kommerziell nachgefragtem Werberaum ist es regelmässig so, dass Werbetreibende (bzw. deren Agenturen) *Marketingkonzepten* folgen und für die beabsichtigte Firmenwerbung (in Form von Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung) gestützt auf einen Mediaplan eine *Inter- oder Intra-Mediaselektion* (mit entsprechender Aufteilung des Werbebudgets) vornehmen, um mit einer optimalen Auswahl der Werbeträger eine maximale Wirkung erzielen zu können (gemäss dem allgemein anerkannten Wirkungsmodell, das als sog. AIDA-Regel die werbepsychologischen Teilziele der Verhaltensbeeinflussung aufzeigt: *attention-interest-desire-action* [= Aufmerksamkeit/Informationsaufnahme - Motivation zum Kauf - Kauf], vgl. dazu: Marius Dannenberg/Frank Wildschütz/Stefanie Merkel, Handbuch Werbeplanung - Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Stuttgart 2003, S. 9 ff.; kritisch: Jürgen Lürssen, AIDA - reif für das Museum?, publiziert im Internet unter: www.absatzwirtschaft.de). Daher werden in der Mediaplanung, um Streuverluste zu vermeiden, grundsätzlich nur zielgruppenspezifische Werbeträger ausgewählt, wobei die umworbenen *Zielgruppen* - je nach Werbestrategie - nach räumlichen, soziodemographischen (z. B. Alter, Geschlecht, Bildung, Kaufkraft), konsumorientierten (z. B. Erstkäufer, Intensivverwender), psychologischen (Innovationsfreude, Sicherheitsorientierung) und/oder medienorientierten (Nutzer nur bestimmter Medien) Merkmalen bestimmt sein können.

- 8.1.2. Weil die Nachfrage nach Werberaum unzählige Facetten mit vielen Ähnlichkeiten aufweist, wird spiegelbildlich zum rezipientenseitig postulierten "Informationsmarkt" ("Mediennutzermarkt"), der Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet einschliessen müsse (vgl. E. 7.2.5), auch *verbeseitig* gefordert, dass der sachrelevante "Werbemarkt" Zeitungen, Radio, Fernsehen, Internet, Direkt- und Plakatwerbung umfassen sollte (Weber-Stecker, a. a. O., Rz. 3, 14 ff., 33, mit Hinweis auf Hoffet/Hoehn, a. a. O., S. 240). Begründet wird diese Ansicht mit dem Argument, in Werbekampagnen erfolge ein zeitlich und örtlich abgestimmter Einsatz von Plakat-, Zeitungs-, Radio-, Fernseh- und eventuell Printwerbung (sog. *Mediamix*), weshalb sich diese Werbeträger

aus Sicht der Marktgegenseite ergänzend einsetzen liessen, sich aber auch direkt konkurrenzierten (Weber-Stecher, a. a. O., Rz. 33, mit Hinweis auf Hoffet/Hoehn, a. a. O., S. 240).

Die Vorinstanz lehnt diese Sichtweise mit dem Hinweis ab, dass selbst Werbeträger, die sie vorläufig zu einem sachrelevanten Markt zusammengefasst habe, "unterschiedlich starke beziehungsweise schwache Substitutionsbeziehungen" aufweisen würden, weshalb sie in konstanter Praxis die "Substitutionsbeziehungen zu anderen Werbeträgern und deren Wirkung auf die Wettbewerbsverhältnisse im Rahmen der aktuellen Konkurrenz" würdige (vgl. Ziff. 74 und 156 der angefochtenen Verfügung).

Die Forderung nach einem umfassend zu verstehenden "Medienwerbemarkt" ist verständlich, nachdem selbst die Vorinstanz in fester Praxis die paradox formulierte Auffassung vertritt, dass sich die Werbekanäle (wie Regionalzeitungen, lokale und regionale Anzeiger/Gratisanzeiger, Lokalradios/-fernsehen, Direktwerbung, Plakatwerbung sowie Anzeigen bei Grossverteilern) "grundsätzlich gleichzeitig" ergänzten *und* konkurrierten (vgl. Ziff. 72 der angefochtenen Verfügung mit Hinweis auf den praxisbestimmenden Fall "Publicitas-Gasser-Tschudi Druck", RPW 1997/2, S. 191, Ziff. 84). In diesem Zusammenhang mag das Vorgehen der Vorinstanz verwirren, in Ziffer 74 der angefochtenen Verfügung eine Sachmarktabgrenzung durchzuführen, ohne allfällige Substitutionsbeziehungen zu diskutieren (vgl. nachfolgend E. 8.1.4 f.) und die gegebenenfalls vorhandenen "disziplinierenden Einflüsse" der für marktfremd erachteten Werbeträger (vgl. Ziff. 74 der angefochtenen Verfügung, vgl. E. 6.3.4) als "Substitutionsbeziehungen zu anderen Werbeträgern" zu bezeichnen, welche im Rahmen der aktuellen Konkurrenz" zu würdigen seien (vgl. Ziff. 156 der angefochtenen Verfügung). Aus dem Gesamtzusammenhang wird aber erkennbar, dass die Vorinstanz hier nicht den Marktwettbewerb meint, der nachfrageseitige Substituierbarkeit der Media voraussetzen würde. Vielmehr versucht die Vorinstanz, die Wirkungen des "Substitutionswettbewerbs" als "Restwettbewerb" (jenseits des Marktwettbewerbs) zu würdigen (vgl. E. 6.3.4).

Diese verwirrende Sicht- und Vorgehensweise der Vorinstanz erklärt sich leicht, da es einen "einheitlich-homogenen" Werbemarkt weder auf nationaler noch auf regionaler noch auf lokaler Ebene gibt. Vielmehr müssen die unterschiedlichen Werbeträger unterschiedlichste Nachfragebedürfnisse der heterogen zusammengesetzten Inserenten befriedigen, was abhängig ist von der Form und Aussage der Werbebotschaften, der dafür werbepsychologisch geeigneten Media und anvisierten Zielgruppen, die wiederum nach Ort, Alter, Kaufkraft (etc.) ausgewählt sein können.

So lassen sich beispielsweise in gedruckten Medien eine Fülle von Anzeigenarten unterscheiden (vgl. Frank Stahmer, *Ökonomie des Presseverlages*, München 1995, S. 108, mit folgender Übersicht):

Abgrenzungskriterium						
	Inhalt	Insertionsgegenstände	Verbreitung	Platzierung	Format	Farbigkeit
Anzeigenart	• reine Ankündigungsanzeigen	• Einzelhandelsanzeigen • Markenartikelanzeigen	• lokale Anzeigen • regionale Anzeigen	• textanschließende Anzeigen • rubrizierte Anzeigen	• seiten- teilige Anzeigen • Klein- anzeigen	• Schwarz- weiß- anzeigen • Farb- anzeigen
	• Repräsentationsanzeigen	• amtliche Anzeigen	• überregionale Anzeigen			
	• reine Werbeanzeigen	• Familienanzeigen				
	• Kleinanzeigen	• Kleinanzeigen • Stellenanzeigen				

Wird neben der Hauptkategorisierung der Anzeigenarten nach Inhalt, Insertionsgegenständen und räumlicher Verbreitung auch danach unterschieden, ob Werbung *informativen* Charakter hat (d. h. sachlich über Preise, Qualitäten etc. informiert) oder "*nicht-informativer*" Natur ist, weil sie als so genannte "emotionale" ("suggestive") Werbung vorab affektive Reize bietet, an Gefühle und Einstellungen appelliert, auf Leitbilder und Assoziationen setzt (vgl. Driendl, a. a. O., S. 86 f., mit Hinweisen), so liegt es auf der Hand, dass die unterschiedlichen Wahrnehmungsformen der einzelnen Werbeträger sowie deren unterschiedliche Eignung für die verschiedenen Werbearten *werbepsychologisch* einer funktionellen Austauschbarkeit der gedruckten und elektronischen Medien entgegenstehen können (vgl. Maag, a. a. O., S. 137, insbes. S. 147). Soweit im *werbestrategischen* Einzelfall die spezifischen kommunikationstechnischen Eigenschaften von Presse, Radio, Fernsehen und Internet (vgl. E. 7.2.5) eher für deren *komplementäre* Beziehung untereinander sprechen, würde dies Substituierbarkeit der einzusetzenden Werbeträger und damit *intermedialen* Wettbewerb ausschliessen. Diesfalls käme selbst Substitutionswettbewerb (vgl. E. 6.3.4) nicht in Betracht, wenn die einzelnen Media zur Kommunikation mit den anvisierten Zielgruppen werbepsychologisch nicht als austauschbar erachtet werden könnten.

Diese vielschichtigen Zusammenhänge, welche die Vorinstanz zu Recht auch nicht leugnet, liegen ihrer etwas verkürzt formulierten Erkenntnis zu Grunde und führen auch dazu, dass sie in der angefochtenen Verfügung von einer medienübergreifenden Marktabgrenzung absieht und sich damit begnügt, die "disziplinierende Wirkung" der *nicht* zum sachrelevanten Markt

gezählten "alternativen Werbeträger" im Rahmen der "aktuellen Konkurrenz" zu prüfen (vgl. Ziff. 156, 168 der angefochtenen Verfügung).

- 8.1.3. Diese wenig differenzierte Vorgehensweise ist problematisch, zumal die Vorinstanz damit - ihr durchaus bekannte (vgl. Ziff. 73, 168 der angefochtenen Verfügung) - werbepsychologische Grundeinsichten zur werbeseitigen Nachfrage und zur zielgruppenspezifischen Werbeignung der einzelnen Media ohne hinreichenden Grund aus ihren Überlegungen zur Sachmarktabgrenzung ausblendet (Im "Fragebogen für Werbetreibende" vom 14. November 2003 wird in Frage 4 noch zutreffend nach den Werbearten ["Rubrikanzeigen", "kommerzielle Werbung"] gefragt, diese Unterscheidung in der Folge aber nicht mehr weiterverfolgt). In diesem Zusammenhang wird im Gutachten Grossenbacher die unscharfe und verwirrende Begriffsverwendung der Vorinstanz zu Recht auch bemängelt (a. a. O., S. 20).

Die Wettbewerbskommission anerkennt, dass "20 Minuten" vorab für Inserenten interessant sei, welche ein "mobiles, junges Werbezielpublikum" ansprechen wollen (vgl. Ziff. 147, 157 der angefochtenen Verfügung). Geht man von dieser Werbezielgruppe aus, könnte - was ohne weiteres einleuchtet - die eine Inserentengruppe (bspw. Private) ihre in "20 Minuten" erscheinenden Rubrikanzeigen (z. B. Stellen, Immobilien) durchaus als substituierbar mit entsprechenden Online-Anzeigen sehen, weshalb neben entsprechenden Printmedien auch das Internet als aktuelle Konkurrenz in die Marktabgrenzung einzubeziehen wäre, wogegen andere Inserenten (wie Autogaragen, Restaurants, Religionsgemeinschaften) ihre in "20 Minuten" erscheinende suggestive "Einzelhandelswerbung" (z. B. in Form von Imagewerbung) oder ideelle Kommunikation (z. B. Bibelsprüche) angesichts der Perzeptionsgewohnheiten der Pendler und der in "20 Minuten" intendierten ganz- oder halbseitigen Erscheinungsweise nur mit Plakaten (im Bereich öffentlicher Verkehrsmittel) oder als "Verkehrsmittelwerbung" (mit Plakatschlägen in öffentlichen Verkehrsmitteln) substituieren würden. Diese Verhältnisse bestätigen auch die Gespräche, welche die Vorinstanz mit "Vertretern der Medienbranche" geführt hat (vgl. Ziff. 168 der angefochtenen Verfügung, wonach eine Art "Grundaustauschbarkeit" der einzelnen Werbeträger bestehe; vgl. auch die entsprechenden Antworten von "Werbetreibenden" in act. 261, 269, 277).

Gerade wegen dieser Vielfalt von Inserenten(-bedürfnissen) und werbestrategischen Möglichkeiten, Werbung zu betreiben, lässt sich der von der Vorinstanz undifferenziert als "Markt für den Raum für regionale (und lokale) Anzeigen in Zeitungen (inkl. Anzeiger)" (Ziff. 74 der angefochtenen Verfügung) bezeichnete Sachmarkt nicht als homogene Grösse auffassen. Die Nachfrage nach Werberaum ist bezüglich der Inserenten, der beworbenen

Gegenstände und der dafür geeigneten, zielgruppenorientierten Art der Werbung allzu heterogen zusammengesetzt, als dass sich dazu allgemeingültige Aussagen über die dort herrschenden Wettbewerbsverhältnisse treffen liessen, wie die Vorinstanz anzunehmen scheint und ihrer zu engen Marktabgrenzung zu Grunde legt.

Sollen nach dem Bedarfsmarktkonzept (vgl. E. 6.3.3) allfällige Substitutionsverhältnisse unter den einzelnen Werbeträgern *werbepsychologisch* realitätsnah erfasst werden, wie die Beschwerdeführerinnen berechtigterweise fordern, so muss dieser angebliche "Markt für den Raum für regionale (und lokale) Anzeigen in Zeitungen (inkl. Anzeiger)" nach nachfrageseitigen Merkmalen zusätzlich unterteilt werden (gl. M. Amann, a. a. O., S. 108 f.). Um daher eine überzeugende Austauschbarkeitsanalyse vornehmen zu können, ist eine Marktsegmentierung nach Inserentengruppen mit möglichst ähnlichen Werbebedürfnissen (d. h. vergleichbaren Insertionsgegenständen, Reichweiten- und Zielgruppenvorstellungen) vorzunehmen, welche zudem das konkrete Verhalten der in "20 Minuten" Inserierenden widerspiegelt. Denn letztlich ist hier zu klären, welche werbetechnischen Alternativen den in "20 Minuten" Inserierenden nach einem Vollzug des strittigen Beteiligungserwerbes offen stünden. Erst die Antwort darauf lässt erkennen, zu welchem Beherrschungsgrad des Sachmarktes (bzw. der einzelnen Sachmärkte) ein allfälliger Beteiligungserwerb führen könnte und ob dieser als "wettbewerbsbeseitigend" zu qualifizieren wäre.

Ausgehend von den in der Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" *typischerweise erscheinenden* Anzeigenarten "lokaler" (bzw. "regionaler") Inserenten lassen sich grob folgende drei *Werbeteilmärkte* ausscheiden:

- Anzeigenraum für Firmenwerbung (als Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung, in informativer, suggestiver oder gemischter Form)
- Raum für Rubrikanzeigen (Stellen, Immobilien, Kontaktsuche und sonstige Kleinanzeigen)
- Raum für Ankündigungsanzeigen (Events, Kino etc.)

In diesem Sinne wird auch im "Tarif 2006/20 Minuten Bern" (a. a. O.) nach den Kategorien "Anzeigen ("Textanschlüsse", "Reklamen", "Spezialplatzierungen") und "Stellen und Rubriken" unterschieden und werden dafür unterschiedliche Preise verlangt beziehungsweise Rabatte gewährt. Das auf diesen Teilmärkten nachgefragte Gut ist die Übermittlung der entsprechenden Werbebotschaft, wobei für die Inserenten vorab die Leser von "20 Minuten" als Zielgruppe sowie die Kosten zur Erreichung dieser Gruppe im Vordergrund stehen. Ohne dass eine detailliertere Spezifizierung der zu bewerbenden Güter sachlich notwendig wäre, lassen sich diese Anzeigen-Teilmärkte

durchaus als Märkte für homogene Güter auffassen und den nachfolgenden Überlegungen zur Substituierbarkeit zu Grunde legen. Zu beachten ist, dass sich werbepsychologisch die Rubrikanzeigen und die Ankündigungsanzeigen als "Suchanzeigen", charakterisieren lassen, indem solche Werbebotschaften (Events, Kontakte, Stellen etc.) von den Umworbenen in der Regel aktiv "gesucht" werden, währenddem "kommerzielle Werbung" (in Form von Firmenwerbung [Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung]) den Adressaten gewöhnlich "aufgedrängt" wird (vgl. E. 8.1.1).

- 8.1.4. Um die unbestrittenermassen komplizierte Vielfalt möglicher Substitutionsverhältnisse zwischen Werbeträgern und "20 Minuten" zu klären, hat die Vorinstanz Umfragen bei "Werbetreibenden" (bzw. Medienagenturen) durchgeführt und mit Fragestellungen, die den SSNIP-Test (vgl. E. 6.3.3) beinhalten, die einzelnen Substitutionsbeziehungen zu bestimmen versucht.

Die Schlüsse, welche die Vorinstanz gestützt auf die Antworten zum "Fragebogen für Werbetreibende" vom 14. November 2003 ziehen will, und als Ergebnis der "Umfrageauswertung" ihren Erwägungen zu den Substitutionsbeziehungen zu Grunde legt (vgl. Ziff. 64, 147, 169, 171 der angefochtenen Verfügung), werden von den Beschwerdeführerinnen mit teilweise berechtigten Argumenten in Zweifel gezogen:

Die Vorinstanz stellt nicht in Abrede, dass die Rücklaufquote für die Fragebogen für Werbetreibende vom 14. November 2003 schwach ausgefallen ist (vgl. Ziff. 26 der Vernehmlassung), ist jedoch überzeugt, dass sich dieser Umfrage signifikante Erkenntnisse zur Frage der Substituierbarkeit von "20 Minuten" mit anderen Medien entnehmen lassen.

In diesem Zusammenhang ist zu bemängeln, dass die Vorinstanz darauf verzichtet hat, die in der regionalbernerischen Ausgabe von "20 Minuten" erschienen Inserate mit rein regionalem (oder gar lokalem) Bezug näher zu analysieren, um die entsprechende Inserentenstruktur (und deren Werbebedürfnisse) zu ermitteln und dann *nur diese* Werbetreibenden - als relevante Marktgegenseite - anzufragen, um deren Sicht zu Ausweichmöglichkeiten auf dem örtlich relevanten Zeitungsmarkt (bzw. Werbemedienmarkt) in Erfahrung zu bringen (vgl. Ziff. 108 der Vernehmlassung).

Deswegen sind die (mit Fragebogen vom 5. Mai 2003 und vom 14. November 2003) eingeholten Auskünfte bei all denjenigen Werbetreibenden (bzw. Medienagenturen), welche bisher (d. h. bis zum Jahre 2002) nie in der Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" inseriert hatten, weil sie nicht im "regionalen" Markttraum ansässig sind beziehungsweise nur landesweit (d. h. in allen deutschschweizer Regionalausgaben von "20 Minuten") inserieren

(vgl. act. 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 28, 32, 33, 34, 35, 39, 42, 44, 45, 53, 54, 55, 56, 59, 62, 66, 71, 73, 75, 76, 80) oder mangels entsprechender Zielgruppenorientierung nicht in "20 Minuten" inserieren wollen (vgl. act. 243, 244, 247, 260, 261, 262, 267, 269, 281), branchenkundige Meinungsäusserungen, die keine wesentliche Aussagekraft und Signifikanz beanspruchen können.

Inwiefern aber die schwerer wiegende Kritik der Beschwerdeführerinnen zutrifft, wonach die Mehrheit der am 14. November 2003 befragten Werbetreibenden (bzw. deren Agenturen) die Fragen zum SSNIP-Test falsch verstanden und deshalb keine verlässlichen Antworten geliefert hätten (vgl. Ziff. 73 f. der Beschwerde), lässt sich nicht leicht beantworten, zumal die Fragestellungen nicht so schlecht formuliert waren, dass werbetreibende Unternehmen (oder deren Agenturen) sie hätten missverstehen können. Entsprechend dem Vorschlag der Vorinstanz spricht nichts dagegen, diese Meinungsäusserungen wenigstens als "Hypothesen" gelten zulassen (Ziff. 40 der Vernehmlassung); mehr als unverbindliche Absichtserklärungen sind sie aber nicht. Indessen ist mit den Beschwerdeführerinnen zu beanstanden, dass die Vorinstanz in ihrer Umfrage nur einen Rubrikenkunden (vgl. act. 268 mit Werbeausgaben von Fr. 2 603.- in "20 Minuten" im Jahre 2002) befragt hat, weshalb die Zweifel an der Repräsentativität der Umfrage berechtigt sind (vgl. auch Gutachten Grossenbacher, a. a. O., S. 29). Auf die weitere methodologische Kritik der Beschwerdeführerinnen zur Reliabilität und Validität (vgl. Ziff. 77 f. der Beschwerde), welche die Vorinstanz von sich weist (Ziff. 40 der Vernehmlassung), ist hier nicht weiter einzugehen, zumal die Umfrage entscheidende Einsichten zu vermitteln vermag, welche durch werbepsychologische Plausibilitätsüberlegungen bestätigt werden.

8.2. Entgegen der Vorinstanz, die von einem Einbezug aller Printmedien der Espace Media Groupe in die Substituierbarkeitsanalyse auszugehen scheint (Ziff. 42 der Vernehmlassung), ist hier einzig zu klären, welche *Medien* aus Sicht der Werbetreibenden mit "20 Minuten" substituierbar sind (vgl. E. 8.1). Ausgehend von dieser Fragestellung ergibt die Umfrage vom 14. November 2003 - aufgeschlüsselt nach bisherigen Inserenten in "20 Minuten" (= I) und solchen, die es (jedenfalls im Jahre 2002) nicht waren (= Ni) - folgendes Bild:

8.2.1. Bei der strittigen *Frage 6* (betr. die Regionalausgabe Bern von "20 Minuten"), die darauf abzielt zu erfahren, wie die Inserenten bezüglich regionaler Werbung im Raum Bern reagieren würden, wenn "20 Minuten" seine Insertionspreise (Tausendkontaktpreise) um 10 Prozent erhöhen würde (sofern gleichzeitig die anderen Werbeträger die Tausendkontaktpreise nicht verändern

bzw. die Preise nicht inflationsbedingt steigen würden), sieht die Streuung der Antworten wie folgt aus:

	mit dem gleichen Frankenbetrag in "20 Minuten" weiterinserieren (und damit Inkaufnahme reduzierter Werbefläche bei gleich bleibender Periodizität oder umgekehrt)	mit um mindestens 10 % verringertem Frankenbetrag in "20 Minuten" weiterinserieren	mit um mindestens 10 % erhöhtem Frankenbetrag in "20 Minuten" weiterinserieren
I	act. 248 ¹ , 256, 266, 271, 272, 275, 285, 286 (Fr. 537 254.-) ²	act. 249, 257 (Fr. 33 876.-)	act. 268 (Fr. 2 603.-)
Ni	act. 247, 262, 267, 278 (Fr. 0.-)	act. 244, 281 (Fr. 0.-)	---

(1) Die Zahlen stehen für die Befragten (aus act. xyz).

(2) In Klammern ist der Franken-Betrag angegeben, den die jeweilige Inserentengruppe im Jahr 2002 insgesamt in "20 Minuten" für Werbung ausgegeben hat.

- 8.2.2. Geht man mit der Vorinstanz davon aus, dass die *Anschlussfrage* in 6 zu den Ausweichpräferenzen - falls die Werbeausgaben in "20 Minuten" wegen einer zehnpromzentigen Erhöhung des Tausendkontaktpreises reduziert würden - nicht missverstanden worden ist, wie die Beschwerdeführerinnen vermuten, sondern eher eine generelle Meinungsäusserung der Befragten zum Grad ihrer Substitutionspräferenzen widerspiegelt, ergibt eine entsprechend aufgeschlüsselte Übersicht folgendes Bild:

Media / Priorität	Presse	Internet	aDW	uDW	P	VMW	Kino	TV	Radio
1 Ni		285						268	268
	261, 262		260, 261, 262,	261, 262				262	
2 Ni	266			268	266	266, 268, 285			
		244, 281	261, 267	261, 267, 281	244, 262	244, 262, 281	261, 281	261	261, 262
3 Ni	257	257, 266, 268	257, 266	257, 266	257	257	257, 266, 268	257, 266	257, 266
	281	267	244	244			244	281	244, 267, 281
ohne Ni	249	271	271	271	271				
	247		247						
<p>ABKÜRZUNGEN: <i>I = Inserenten in "20 Minuten" ↔ Ni = Nichtinserenten</i> <i>a/uDW = Direktwerbung, a = adressiert, u = unadressiert</i> <i>P = Plakat + VMW = Verkehrsmittelwerbung (= Aussenwerbung)</i> <i>Die Zahlen stehen für die Befragten (aus act. xyz)</i></p> <p>ANMERKUNG: <i>Den Beschwerdeführerinnen ist beizupflichten, dass streng genommen etliche Befragte [act. 247, 260, 261, 262, 266, 267, 268, 271, 281, 285] ihre Ausweichpräferenzen nur bei einer beabsichtigten Reduktion ihrer Werbeausgaben hätten angeben müssen und einzig eine Antwort der Befragten aus act. 249 und 257 zu erwarten war.</i></p>									

Welche Schlüsse lassen sich aus dieser von der Vorinstanz für *entscheidend* erachteten Umfrage ziehen?

- 8.2.3. Der in Erwägung 8.2.1 durchgeführte SSNIP-Test zeigt, dass der überwiegende Teil der befragten kommerziellen Inserenten (d. h. von Anzeigenraum für Firmenwerbung) trotz Erhöhungen des Tausendkontaktpreises mit gleichem Betrag in "20 Minuten" weiterinserieren würden, *ohne* auf einen anderen Werbeträger als "Substitut" auszuweichen. Dies belegt, dass, soweit vorab

die neu mit "20 Minuten" gewonnen "Nicht"- oder "Wenig"-Leser durch zielgruppenspezifische Werbung angesprochen werden sollen (vgl. E. 7.2.3), "20 Minuten" eben insoweit in keinem direkten Konkurrenzverhältnis mit entsprechenden regionalen Kaufzeitungen oder Anzeigern steht, deren Zielpublikum sich im Wesentlichen nicht mit demjenigen von "20 Minuten" deckt (vgl. E. 7.2.3). Vielmehr scheint für die bisherigen Inserenten (act. 248, 256, 257, 266, 268, 271, 272, 275, 285, 286) sowie Nicht-Inserenten (act. 243, 244, 247, 362) der Pendlerzeitungsmarkt wegen seiner Möglichkeit, eine Brücke zur neuen Zielgruppe der "jungen und mobilen" Pendler zu schlagen, einen eigenständigen Markt für kommerzielle Werbung darzustellen.

Dieser auch werbepsychologisch plausible Befund bestätigt die im Gutachten Beer (a. a. O., S. 8) dargelegte zielgruppengerichtete Verlagerung von Werbung in gedruckten oder elektronischen Medien zu "20 Minuten", das als "neues Gefäss" auf die zu umwerbenden jungen und mobilen Pendler ausgerichtet ist. In diesem Sinne betont eine Inserentin (mit einem Budget von Fr. 455 000.- für Werbung in "20 Minuten" fürs Jahr 2002, vgl. act. 256), dass die Pendler *die* Werbezzielgruppe darstellten und "20 Minuten" durch kein anderes Medium substituierbar sei (vgl. auch die Betonung von Zielgruppen im werbestrategischen Denken: act. 261, 269, 277, sowie: act. 54).

Selbst die Vorinstanz räumt gestützt auf ihre sonstigen Erhebungen ein, dass Werbevolumina vorab von Anzeigern, Jugendzeitschriften, Veranstaltungskalendern, Kinos, Kinozeitschriften, Privat- und Jugendrädios zu "20 Minuten" abgewandert sind, ohne indessen eine solche Verlagerung von Werbung aus Tageszeitungen zu erwähnen (vgl. Ziff. 64, 74 der angefochtenen Verfügung). Erst in ihrer Vernehmlassung weist sie darauf hin, dass auch Tageszeitungen Werbevolumen an "20 Minuten" verloren haben (a. a. O., Ziff. 121), was angesichts der von vielen Werbetreibenden (bzw. deren Agenturen) zunehmend vorgenommenen Zielgruppenfokussierung nicht überrascht. Soweit daher die Vorinstanz die Feststellung im Gutachten Grossenbacher (a. a. O., S. 4), wonach das Verbreitungsgebiet von "20 Minuten" "einzig der Logik des öffentlichen Verkehrs folge und ansonsten keine regional räumlichen Bezüge habe" (Ziff. 96 der Vernehmlassung), in Abrede zu stellen versucht, ist ihr nicht zu folgen. Entgegen dem, was die Vorinstanz anzunehmen scheint, belegt das Vorhandensein regionaler Ausgaben und regionaler Inseratetarife von "20 Minuten" zwar, dass - unbestrit- tennermassen (auch) - "geographische Räume" versorgt werden. Aber dieses Argument entkräftet die Tatsache nicht, dass bei "20 Minuten" letztlich die Zielgruppenorientierung der Werbenden überwiegt.

Ferner zeigt die Übersicht der bunten Ausweichspräferenzen der Inserenten von Firmenwerbung (E. 8.2.2) nicht mehr, als dass deren Werbebedürfnisse vielgestaltig sind, was niemand bestreitet, und allfällige Substitutionsbeziehungen letztlich von der Werbestrategie abhängen, was auch die Vorinstanz

anerkennt (vgl. Ziff. 73 der angefochtenen Verfügung; vgl. E. 8.1.3). Deshalb ist hier - entgegen der Annahme der Vorinstanz - erst recht nicht von einem homogen vorgestellten "Markt für den Raum für regionale (und lokale) Anzeigen in Zeitungen (inkl. Anzeiger)" auszugehen. Gestützt auf die Antworten zum Fragebogen vom 14. November 2003 lassen sich - entgegen der Meinung der Vorinstanz (Ziff. 74 der angefochtenen Verfügung) - die geltend gemachten ausschliesslichen (werbeseitigen) Substitutionsbeziehungen von "20 Minuten" zu Tageszeitungen und Anzeigern kaum belegen:

Eine solche direkte Substituierbarkeit bejahen gemäss der besagten Umfrage, welche die Vorinstanz für aussagekräftig hält, lediglich zwei Unternehmen (vgl. act. 261 und 262), welche indes nie in "20 Minuten" inseriert haben und deren Meinungsäusserung auch kaum ausschlaggebendes Gewicht zukommen kann. Ansonsten müssten angesichts der Antworten anderer Unternehmen auch das Internet (vgl. act. 285), die Direktwerbung (vgl. act. 260, 261, 262), das Lokalfernsehen (vgl. act. 268, 262) sowie das Lokalradio (vgl. act. 268) - neben Zeitungen und Anzeigern - als *direkte* Substitute zu "20 Minuten" gewertet werden, wovon die Vorinstanz zu Recht auch Abstand nimmt (auch wenn nicht zu übersehen ist, dass *in Einzelfällen* aus werbestrategischer Sicht direkte Substitutionsbeziehungen zwischen "20 Minuten" und anderen Werbeträger bestehen können, wie die in der Übersicht in E. 8.2.2 zusammengefassten Antworten von Werbetreibenden belegen).

8.3. Gestützt auf die oben erwähnte Umfrageauswertung lassen sich bei den hier auszuscheidenden Werbeteilmärkten folgende (überwiegenden) Substitutionsbeziehungen feststellen, welche jeweils die sachliche Ausdehnung dieser Teilmärkte bestimmen:

8.3.1. Beim Teilmarkt des Anzeigenraumes für *Firmenwerbung* (als Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung) zeigt die Auswertung des SSNIP-Tests (E. 8.2.2 f.) deutlich, dass Werbetreibende (bzw. deren Agenturen) ihre Firmenwerbung in "20 Minuten" überwiegend *zielgruppenorientiert* placieren, weshalb sie selbst bei erheblichen Preiserhöhungen mehrheitlich auch nicht bereit sind, diesen zielgruppenwirksamen Werbeträger durch andere Media zu ersetzen. Der SSNIP-Test belegt die geringe Preisempfindlichkeit dieser Inserentengruppe. Diese Umstände erlauben die Annahme eines eigenständigen Marktes, welcher den "Anzeigenraum für Firmenwerbung (Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung) in Pendlerzeitungen" umfasst, wobei dieser Anzeigenraum direkte Substitutionsbeziehungen zu anderen Zeitungen höchstens im lokalen Bereich aufweisen dürfte, wo sich das Pendlereinzugsgebiet mit den grossagglomerale Einzugsgebieten lokaler Zeitungen (inkl. Anzeiger)

weitgehend überschneidet und rein lokale, streuverlustunempfindliche Inserentenbedürfnisse zu befriedigen vermag, vgl. E. 8.4).

- 8.3.2. Der Teilmarkt der *Rubrikanzeigen* (Stellen, Immobilien und sonstige Kleinanzeigen) wurde von der Vorinstanz nicht behandelt und muss nachfolgend gestützt auf werbepsychologische Plausibilitätsüberlegungen, welche Anhaltspunkte in den Akten haben, erörtert werden:

Grundsätzlich liesse sich argumentieren, dass als direkte Substitute zum Rubriken-Werberaum in "20 Minuten" Media in Frage kommen, welche sich werblich durch den selben sozio-demographischen beziehungsweise räumlichen Zielgruppenbezug sowie eine vergleichbare Nutzungsweise oder Nutzungshäufigkeit auszeichnen: als frühmorgendlich vertriebene Pendlerzeitung zeichnet sich "20 Minuten" dadurch aus, dass sie einen geographisch eher heterogenen Leserkreis an den Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel zu erreichen vermag, wobei der vor und während dem Pendeln stattfindende Konsum (in 20 Minuten) zu einer eher beiläufigen Rezeption führt (vgl. E. 7.2.5, mit Hinweis auf Picard, a. a. O., S. 168). Da aber der Rubrikenraum in der Regel "*Suchwerbung*" darstellt, sind im Sinne der Vorinstanz primär auch andere Zeitungen (oder Anzeiger) als direkte Substitute zu betrachten, weshalb insofern - bezogen auf Rubrikanzeigen - die in Ziffer 74 der angefochtenen Verfügung bejahte Substituierbarkeit mit Zeitungen (inkl. Anzeiger) zutrifft.

Zu beachten ist indessen, dass sich die in "20 Minuten" erscheinenden, regional zu streuenden Rubrikanzeigen angesichts des mit "20 Minuten" anvisierten Publikums problemlos durch entsprechende Online-Anzeigen im *Internet* substituieren lassen. Selbst die Vorinstanz räumt mit Bezug auf die von den Beschwerdeführerinnen eingereichte Delphi-Studie ein, dass Rubrikanzeigen ins Internet abwandern (vgl. Ziff. 53, 117 der Vernehmlassung), was die Annahme einer direkten Substitutionsbeziehung nahe legt. Dieser Befund wird insbesondere auch durch die Anmerkungen der Ringier AG zu den Entwicklungen auf dem Rubrikanzeigenmarkt und dessen zunehmenden Verlagerung ins Internet bestätigt (vgl. act. 115/Beilage 6, S. 9 ff.). Bestätigt werden diese evidenten Zusammenhänge auch im Gutachten Grossenbacher (a. a. O., S. 16 ff.) sowie durch die Mehrheit der angefragten Verlage (vgl. act. 41, 50, 60, 67, 74, 78, 79, 82, 198).

Was die Vorinstanz dagegen vorbringt (Ziff. 118 f. der Vernehmlassung), vermag nicht zu überzeugen. Unbestritten ist, dass regionale oder lokale Portale, bei denen die Beschwerdeführerinnen hohe regionale Marktanteile besitzen, bei den ins Internet abwandernden Rubrikanzeigen bedeutsam sind. Dieser Umstand vermag aber - entgegen der Ansicht der Vorinstanz -

nicht als Begründung dafür dienen, dass die ebenfalls bestehenden nationalen Internetportale nicht genügend disziplinierend wirkten oder nicht als Substitute aufgefasst werden dürften. Im Gegenteil:

Der Umstand, dass das Internet als *ortsunabhängiges* (ubiquitäres) Medium keine physisch-räumlichen Verbreitungsgrenzen (für geschriebene, gesprochene und gesehene Informationen und Kommunikation) kennt (vgl. E. 7.2.5), erlaubt keine vernünftigen Zweifel, dass sich auch *nationale* Internetportale als substitutive Werbeträger für regionale (und lokale) Inserenten eignen, welche Rubrikanzeigen platzieren wollen (zutreffend: Gutachten Grossenbacher, a. a. O., S. 16 ff., sowie Gutachten Beer, a. a. O., S. 3 ff.). Auch die Nutzungsweise des Internets steht dieser Beurteilung nicht entgegen, zumal gerade Rubrikanzeigen als so genannte "Suchanzeigen" von den Umworbene(n) in der Regel auch aktiv gesucht werden (in Zeitungen und im Internet).

Somit umfasst der Werbeteilmarkt der Rubrikanzeigen (Kontakte, Stellen, Immobilien und sonstige Kleinanzeigen), unter Vorbehalt der in Erwägung 8.4 vorzunehmenden räumlichen Begrenzungen, grundsätzlich Tageszeitungen (u. U. auch lokale Anzeiger) sowie entsprechende Internetportale.

- 8.3.3. Die oben angestellten Überlegungen gelten sinngemäss auch für *Ankündigungsanzeigen* (Events, Kino etc.), welche ebenfalls als "Suchanzeigen" (vgl. E. 8.1.3) von Inserenten im Internet placiert werden können, weshalb - neben Tageszeitungen (oder Anzeigern) - insbesondere auch die im Internet online abrufbaren "Ankündigungsanzeigen" mit dem entsprechenden Werbe-raum in "20 Minuten" direkt konkurrieren.
- 8.4. In *räumlicher* Hinsicht sind die Beschwerdeführerinnen im Zweifel, ob die Vorinstanz den strittigen Beteiligungserwerb auf dem nationalen oder aber nur auf dem "lokalen" beziehungsweise "regionalen" Werbemarkt für fusionskontrollrechtlich problematisch hält.
- 8.4.1. Diese Bedenken sind unbegründet. Der angefochtenen Verfügung sind keine Erwägungen zu entnehmen, welche die Zulassung des Beteiligungserwerbs im Bereich *nationaler* Werbung als wettbewerbsgefährdend oder gar wettbewerbsbeseitigend beschreiben würden. Im Gegenteil geht es der Vorinstanz einzig um den "Markt für regionale/lokale Werbung Bern (WG 22, 32-34)", der angeblich wettbewerbliche Probleme aufwerfe (vgl. Ziff. 76, 134-179 der angefochtenen Verfügung).

Soweit in der angefochtenen Verfügung der *nationale* Werbemarkt erwähnt wird, geht es einzig um die Frage, ob das strittige Projekt die dort herrschenden Wettbewerbsverhältnisse *verbessern* würde (vgl. Art. 10 Abs. 2 Bst. b KG), was die Vorinstanz verneint (vgl. Ziff. 180-184 der angefochtenen Verfügung, sowie Ziff. 11, 14 der Vernehmlassung). Insofern braucht im vorliegenden Zusammenhang die Frage der angeblich werbeseitig zunehmenden Substituierbarkeit von Regionalzeitungen durch nationale Titel sowie die angeblich zunehmende Ablösung von räumlichen Verteilungskonzepten durch (nationale) Zielgruppenstrategien nicht weiter besprochen zu werden. Auch die im Zusammenhang mit nationalen Werbekampagnen aufgeworfenen Fragen zu den Werbepools beziehungsweise zu den landesweit werbenden Agenturen, welche ihre Mediapläne im ganzen "Mediamix" evaluieren, sind ebenso wenig zu erörtern wie die von den Beschwerdeführerinnen erwähnten allfälligen (nach Zielgruppenkriterien geführten) *überregionalen* Werbekampagnen (vgl. Ziff. 146 der Beschwerde).

Wie der Titel "B.4.2.b" vor der Ziffer 134 der angefochtenen Verfügung zeigt, äussert die Vorinstanz einzig Bedenken betreffend die Wettbewerbsverhältnisse in den WEMF-Wirtschaftsgebieten 22, 32, 33 und 34, die auch als "Markt für regionale/lokale Werbung Bern" bezeichnet werden. Dieser räumlich relevante Markt kann den nachfolgenden Überlegungen insofern zu Grunde gelegt werden, als selbst die Vorinstanz wettbewerbsrechtliche Probleme letztlich nur *im Verbreitungsgebiet* "der vom Zusammenschluss betroffenen Printmedien" erblickt und - angesichts des im Unterschied zur "Berner Zeitung" *beschränkteren* Verbreitungsgebietes von "20 Minuten" - letztlich das Pendlereinzugsgebiet und die Agglomeration der Stadt Bern als räumlich relevanten Markt bezeichnet (vgl. Ziff. 76 der angefochtenen Verfügung, mit Verweis auf Ziff. 70). Diese Einschränkung auf das leserseitige Verteilungsgebiet von "20 Minuten" erscheint sachgerecht, zumal die weitgehend mit dem Verbreitungsgebiet zusammenfallende Leserreichweite von "20 Minuten" den Nutzwert als Werbemedium und damit auch den möglichen Einfluss auf die Wettbewerbsverhältnisse im Rahmen der drei Werbemärkte (E. 8.2) bestimmt. Insofern ist auch den relativierenden Einschränkungen im Gutachten Grossenbacher zuzustimmen, dass sich der vorinstanzlich abgegrenzte Marktraum über zahlreiche Kommunikations- und lokale Wirtschaftsräume erstreckt und deshalb nicht homogen ist (a. a. O., S. 11) und "20 Minuten" insofern nicht als "regionale Zeitung" zu verstehen ist, als sie ausserhalb der Achsen des öffentlichen Verkehrs liegende Gebiete bewusst unversorgt lässt (a. a. O., S. 4).

Ob überhaupt Inserenten vorhanden sind, welche Werbeträger nachfragen, um die WEMF-Wirtschaftsgebiete 22, 32, 33 und 34 gleichzeitig gesamthaft abdecken zu können (vgl. Gutachten Grossenbacher, a. a. O., S. 7), ist unerheblich, wenn nachfolgend die werbeseitige Marktstellung der Beschwer-

deführerinnen nur mit Blick auf das Verteilgebiet der Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" betrachtet wird (vgl. E. 10).

- 8.4.2. In diesem Zusammenhang vermag die Auffassung der Beschwerdeführerinnen nicht zu überzeugen, dass "20 Minuten" für regionale Werbeauftraggeber wegen Streuverlusten viel zu teuer sei und sich als Werbeträger überhaupt nicht eigne (Ziff. 26 der Beschwerde).

In Erwägung 8.2 ist das Werbeverhalten solcher an regionaler Werbung interessierten Werbetreibenden dargestellt worden. Abgesehen davon, weist die Vorinstanz berechtigterweise darauf hin, dass die regionalen Ausgaben von "20 Minuten" auch regionale Inseratetarife für die Versorgung geografischer Räume vorsehen. Selbst im "Tarif 2006/20 Minuten Bern" (a. a. O.) wird "lokalen Inserenten" (zu verstehen als regionale Inserenten) die Vorteile von "20 Minuten" vorgestellt, weshalb davon auszugehen ist, dass "20 Minuten" insbesondere im Wirtschaftsgebiet "WG 34" (Stadt Bern und nähere Umgebung) auch für lokale oder zumindest regionale (= grossagglomerale) Werbung ein attraktiver Werbeträger darstellt. Insofern ist auf die zutreffenden Ausführungen der Vorinstanz zu verweisen (vgl. Ziff. 101-104 der Vernehmlassung).

- 8.4.3. Auch die weitere Rüge, wonach das regionalwettbewerbliche Leitbild der Vorinstanz die Abhängigkeiten einer Regionalzeitung vom *nationalen* Werbemarkt verkenne (Ziff. 18 der Beschwerde), vermag die Legitimität dieser auf regionalen (bzw. lokalen) Wettbewerb fixierten Sichtweise nicht in Frage zu stellen (gl. M. Maag, a. a. O., S. 136). Ein "lediglich" lokal wirksamer Marktwettbewerb (vgl. E. 6.3.3 f.) wird vom Schutzbereich des KG ebenso wenig ausgenommen wie ein allfälliger "regionaler Marktwettbewerb", soweit fusionswillige Unternehmen die kartellrechtlichen Schwellenwerte überschreiten und daher meldepflichtig sind (vgl. E. 5 und E. 6.1.2, mit Hinweisen auf die bundesrätliche Botschaft 2001).

Im Gutachten Grossenbacher wird zwar der strittige Beteiligungserwerb als Massnahme der Espace Media Groupe dargestellt, ihre Wettbewerbsfähigkeit im *nationalen* Werbemarkt zu stärken (a. a. O., S. 6, 9). In diesem Zusammenhang mag es zutreffen, dass der grösste Teil der Werbeausgaben in der Schweiz auf nationale beziehungsweise sprachregionale Werbekampagnen entfällt und entsprechende Einnahmen auch im regionalen und lokalen Bereich den grössten Teil des Werbeertrags von Medienunternehmen ausmachen (vgl. Hoffet/Hoehn, a. a. O., S. 243, mit Hinweisen). Dass Medienunternehmen deshalb in einem intensiven Wettbewerb um Einnahmen

aus nationalen Werbekampagnen stehen und ihr Erfolg davon abhängt, ob sie auf dem *nationalen* Markt als attraktive Plattform Werbekontakte mit bestimmten Zielgruppen vermitteln können, vermag keine Begründung dafür zu liefern, (werbeseitigen) lokalen oder regionalen Wettbewerb für fusionskontrollrechtlich unbeachtlich zu halten. Daher wäre auch der vereinzelt geäußerten Forderung nicht zu folgen, *nur* den Markt für nationale Werbekampagnen als *den* entscheidenden Markt für die Beurteilung der Marktstellung eines Medienunternehmens zu betrachten (so offenbar: Hoffet/Höhn, a. a. O., S. 243).

- 8.4.4. Andererseits ist den Beschwerdeführerinnen zuzustimmen, dass die Vorinstanz - abgesehen von einer Ausnahme - den rein "lokalen" Wettbewerb in den übrigen Gebieten - jeweils für sich isoliert betrachtet - nicht als durch den strittigen Beteiligungserwerb gefährdet ansieht (gl. M. Gutachten Grossenbacher, a. a. O., S. 7 ff.):

Die Vorinstanz räumt generell ein, dass sich "20 Minuten" nicht im ganzen relevanten Markt für "lokale" Werbung eigne (Ziff. 100 der Vernehmlassung). Zu den (klein-)lokalen Wettbewerbsverhältnissen im Wirtschaftsgebiet 32 (Sollothurn) anerkennt die Vorinstanz ein "gewisses Konkurrenzverhältnis" auf dem Anzeigenmarkt durch die zur AZ Mediengruppe gehörende "Mittellandzeitung" sowie durch die "Sollothurner Woche" (vgl. Ziff. 145 der angefochtenen Verfügung). Betreffend das Wirtschaftsgebiet 33 (Biel/Berner Seeland) bestätigt die Vorinstanz "überzeugende Streudichten" des "Bieler Tagblattes" sowie der "Sollothurner Woche", die zusätzlich auf dem (klein-)lokalen Anzeigenmarkt als Konkurrenz aufzutreten vermögen (vgl. Ziff. 146 der angefochtenen Verfügung). Schliesslich sind in der angefochtenen Verfügung keinerlei vertiefende Erwägungen der Vorinstanz zu den lokalen werbeseitigen Wettbewerbsverhältnissen im Wirtschaftsgebiet 22 (Berner Oberland) zu entnehmen, welche eine Gefährdung oder gar Beseitigung lokale Wettbewerbs thematisieren (vgl. Ziff. 95 mit Verweis auf die "Jungfrau-Zeitung"; vgl. auch Ziff. 134 der Vernehmlassung).

Allerdings hält die Vorinstanz "20 Minuten" auch für lokale Werbung im "wirtschaftlich wichtigsten Teilmarkt, der Stadt und Region Bern" als geeignet, weil dort 61 Prozent aller Leser der Regionalausgabe Bern erreicht werden und daher die Streuverluste relativ gering seien (vgl. insbes. Ziff. 104 der Vernehmlassung). Ferner erweist sich im Sinne der Vorinstanz die Sicht der Beschwerdeführerinnen als widersprüchlich, "20 Minuten" (jedenfalls in der Grossagglomeration Bern) nicht als lokalen Werbeträger zu betrachten und dennoch ihre ausreichende Konkurrenzierung durch örtliche Anzeiger zu behaupten.

Dementsprechend ist die Vorinstanz auf dieser differenzierten Einschätzung der lokalen Wettbewerbsverhältnisse zu behaften und die Stellung der Beschwerdeführerinnen (insbes. der Berner Zeitung AG) auf den primär *regional* mit dem Verteilgebiet von "20 Minuten" zusammenfallenden drei "Regionalanzeigenmärkten" (Firmenwerbung, Rubriken, Ankündigungen) sowie auf dem als "kleinregional" (bzw. als "grossagglomerat" oder "lokal") bezeichneten drei Märkten der Stadt und Region Bern näher zu untersuchen (unter Ausschluss der lokalen Verhältnisse auf den anderen Lokal- bzw. Agglomerationsmärkten innerhalb der WEMF-Wirtschaftsgebiete 22, 32 und 33).

9. In Bezug auf den *Lesermarkt* (vgl. E. 7) befürchtet die Vorinstanz, ein Einstieg der Berner Zeitung AG bei der 20 Minuten (Schweiz) AG würde eine wettbewerbsbeseitigende marktbeherrschende Stellung der Espace Media Groupe im Raume Bern begründen oder verstärken (vgl. Ziff. 132 f. der angefochtenen Verfügung).

Ausgehend von einem Pendlerzeitungsmarkt verwirft die Vorinstanz den Standpunkt der Beschwerdeführerinnen, wonach ihr Vorhaben wegen des geltend gemachten "unproblematischen Eigentümerwechsels" zu keiner Marktanteilsaddition führe (vgl. Ziff. 79-91 der angefochtenen Verfügung). Laut Vorinstanz erfasse diese Sicht nur ungenügend mögliche Marktwirkungen, da nicht ausschliesslich Marktanteilsadditionen eine marktbeherrschende Stellung begründeten oder verstärkten; diese hänge auch von der potenziellen Konkurrenz ab (Ziff. 80-82, 132 der angefochtenen Verfügung): begründet oder verstärkt werde eine marktbeherrschende Stellung, wenn sich ein aktueller und ein starker potenzieller Wettbewerber zusammenschliessen, im relevanten Markt vorher wenig oder kein Wettbewerb zwischen aktuellen Wettbewerbern geherrscht habe und die Handlungsspielräume dieses/dieser Wettbewerber/s durch den am Zusammenschluss beteiligten Konkurrenten beschränkt waren (Ziff. 89 der angefochtenen Verfügung). Nach dem Zusammenschluss "NZZ-Espace-Bund" wolle sich die Berner Zeitung als bisher einzige ernst zu nehmende potenzielle Konkurrentin von "20 Minuten" auf dem Berner Regionalmarkt mit diesem Wettbewerber zusammenschliessen. Dieses Vorhaben halte nicht nur die derzeit einzige mögliche Konkurrentin von "20 Minuten", sondern auch andere von einem Markteintritt ab. Somit liesse der geplante Zusammenschluss kurzfristig die einzige potenzielle Konkurrenz von "20 Minuten" verschwinden. Aber auch mittel- und längerfristig erscheine ein Konkurrenztitel zu "20 Minuten" durch andere grosse Verlage als möglich, aber kaum wahrscheinlich. Die einzelnen, lokal berichtenden "Mikro-Zeitungen" seien zu schwach, um potenzielle Konkurrentinnen zu sein (vgl. Ziff. 90 der angefochtenen Verfügung).

Die Beschwerdeführerinnen verneinen die Gefahr einer Konzentration, weil ihrer Meinung nach die vorgesehene Beteiligung die Lage auf dem Pendlerzeitungsmarkt, welcher nur einen Anbieter aufnehmen könne, nicht verändere. Die Be-

schwerdeführerinnen beklagen die widersprüchliche Einschätzung der Stellung der Berner Zeitung AG: im Gegensatz zur Verfügung vom 15. September 2003 (betr. die Übernahme der 20 Minuten (Schweiz) AG durch die Tamedia AG, RPW 2004/2, S. 602 f., Ziff. 86-89), wo die Tamedia AG als *einzig*e potenzielle Konkurrentin bezeichnet worden sei (a. a. O., Ziff. 89), betrachte die Vorinstanz die Berner Zeitung AG nun als "bisher einzige ernst zu nehmende potenzielle Konkurrentin von 20 Minuten auf dem Berner Regionalmarkt" (Ziff. 90 der angefochtenen Verfügung). Die Vorinstanz schliesse die Angreifbarkeit des Monopols bei missbräuchlichem Verhalten durch potenzielle Konkurrenten wie Ringier und Edipresse nicht aus (Verfügung vom 15. September 2003, a. a. O., Ziff. 86-89), lasse hingegen in der angefochtenen Verfügung diese Beurteilung potenzieller Konkurrenz zu einem nationalen Titel fallen. Dieser "Schwenker" sei willkürlich und nicht durch regionale Marktbetrachtungen erklärbar, da die Espace Media Groupe viel zu klein sei für die Herausgabe eines "20 Minuten" konkurrenzierenden nationalen Titels.

Die Vorinstanz präzisiert in ihrer Vernehmlassung, auf einem Pendlerzeitungsmarkt zeitige der Zusammenschluss zwar keine Marktanteilsaddition, aber dennoch Wettbewerbswirkungen. Die Vorinstanz erachtet ihre bisherige Praxis für widerspruchsfrei: Die Verfügung vom 15. September 2003 betreffe die Teilmärkte Zürich und Basel, die angefochtene Verfügung nur den Teilmarkt Bern. Auf diesem Teilmarkt verbleibe nach dem Zusammenschluss NZZ-Espace-Bund ausser "20 Minuten" keine Konkurrentin zur "Berner Zeitung" mehr. Selbst die Beschwerdeführerinnen hätten in der Ergänzung der Meldung vom 18. September 2003 eingeräumt, dass nach einem Zusammenschluss von Espace Media Groupe und Bund Verlag AG keine andere, von der Espace Media Groupe völlig unabhängige Regionalzeitung mit befriedigender Reichweite im Verteilgebiet von "20 Minuten" mehr bestünde. Zudem würden im Grossraum Bern lediglich lokale und kleinregionale Alternativangebote zur Espace Media Groupe verbleiben, weshalb die Berner Zeitung AG dort die einzig ernst zu nehmende potenzielle Konkurrentin der 20 Minuten (Schweiz) AG sei. Zu klären sei nicht gewesen, ob die Espace Media Groupe einen nationalen Titel lancieren könne, sondern welche Wettbewerbssituation der Zusammenschluss bewirken würde.

- 9.1. Nachdem hier einzig die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Pendlerzeitungsmarkt zu prüfen sind (E. 7), der entgegen der Diktion der Vorinstanz in ihrer Vernehmlassung nicht als "Teilmarkt" aufzufassen ist, sondern den sachlich relevanten Markt ausmacht (E. 7.2), erweisen sich die Erwägungen der Vorinstanz zu den voraussichtlichen Wettbewerbsverhältnissen auf dem alternativ geprüften Markt für Tageszeitungen (vgl. Ziff. 92-107 der angefochtenen Verfügung) als irrelevant.

Im vorliegenden Fall ist unbestritten, dass die 20 Minuten (Schweiz) AG, welche inzwischen von der Express Zeitung AG (d. h. im Ergebnis von der Tamedia

AG) vollständig übernommen worden ist (vgl. E. 2), sowohl auf einem national definierten als auch auf dem hier massgeblichen, auf die "Region Bern" einzugrenzenden Pendlerzeitungsmarkt (vgl. E. 7.2 f.) marktbeherrschend ist, das heisst einen Marktanteil von 100 Prozent hält, nachdem die bisherige Konkurrenzzeitung "Metropol" im Jahre 2001 vom Markt verdrängt worden ist (vgl. Ziff. 57, 79, 102 der angefochtenen Verfügung). Somit herrscht seit einigen Jahren jedenfalls auf dem örtlich relevanten Pendlerzeitungsmarkt Bern kein Wettbewerb, wobei die Parteien kurzfristig den potenziellen Wettbewerb (vgl. E. 6.3.2 und E. 6.3.6) für kaum existent halten: die Beschwerdeführerinnen sind der Meinung, dass der Markt nur eine Pendlerzeitung aufnehmen könne (Ziff. 26 der Beschwerde), was auch die Vorinstanz anzunehmen scheint (vgl. Ziff. 90 der angefochtenen Verfügung).

- 9.2. Angesichts dieser Ausgangslage erweist sich die Befürchtung der Vorinstanz, dass bei einer Zulassung des strittigen Beteiligungserwerbs keine andere, von der Espace Media Groupe völlig unabhängige *Regionalzeitung* mehr im Verteilungsgebiet von "20 Minuten" bestünde, als unbegründet. Denn genau dieser Sachverhalt ist *bereits* mit der am 19. Januar 2004 von der Vorinstanz veranlassten Zulassung des Vorhabens "NZZ-Espace-Bund" (RPW 2004/2, S. 484 ff.) eingetreten, nachdem die im regionalbernischen Verteilungsgebiet von "20 Minuten" herausgegebenen Tageszeitungen "Berner Zeitung" und "Der Bund" in keinen wettbewerbserheblichen Substitutionsbeziehungen zu "20 Minuten" stehen (vgl. E. 7.2). In diesem Sinne geht die Vorinstanz in ihrer Vernehmlassung auch davon aus, dass in allen Regionen ausser Zürich "Zeitungsmonopole" bestehen (Ziff. 16 der Vernehmlassung), worunter sie Monopole entgeltlicher lokaler oder gar regionaler Tageszeitungen zu verstehen scheint (Anzumerken ist, dass gegenwärtig einzig auf dem welschen Pendlerzeitungsmarkt [Region Lausanne/Genf] "Le Matin Bleu" neu von "20 Minutes" konkurrenziert wird und die Frage offen ist, ob zwei Gratistageszeitungen im Welschland nebeneinander bestehen können).

Ist "20 Minuten" *nicht* mit den regionalbernischen Tageszeitungen "Der Bund" und "Berner Zeitung" als substituierbar zu erachten, weshalb sachlich ein Pendlerzeitungsmarkt abzugrenzen war (E. 7.2), kann die Annahme der Vorinstanz (vgl. Ziff. 132 der angefochtenen Verfügung) nicht zutreffen, dass bei engst möglicher Marktabgrenzung nach dem Zusammenschluss keine aktuelle Konkurrenz *verbleiben* würde, zumal "20 Minuten" bereits vorher schon in *keinem* Konkurrenzverhältnis zu den Regionalzeitungen der Espace Media Groupe gestanden ist. Vielmehr ist mit den Beschwerdeführerinnen davon auszugehen, dass die Berner Zeitung AG mit dem strittigen Beteiligungserwerb ihre Aktivitäten in einen *neuen* Markt ausdehnen will (vgl. E. 7.2.3), weshalb eine Marktanteilsaddition zwingend entfallen muss, was auch die Vorinstanz neu anerkennt. Folglich vermag ein solcher Beteiligungserwerb eine marktbeherrschende Stel-

lung der Berner Zeitung AG, die nach Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG den Wettbewerb beseitigen könnte, weder zu *begründen* noch zu *verstärken*, nachdem die 20 Minuten (Schweiz) AG (kontrolliert durch die Express Zeitung AG) *bereits* den Pendlerzeitungsmarkt im Grossraum Bern konkurrenzlos beherrscht, also dort gegenwärtig *keinerlei* Wettbewerb um dieselben Pendler herrscht, der *wegen* des strittigen Beteiligungserwerbs *beseitigt* werden könnte.

Insofern ist den Beschwerdeführerinnen zuzustimmen, dass angesichts der leserseitigen Monopolsituation der vorgesehene Beteiligungserwerb die Situation auf dem relevanten Pendlerzeitungsmarkt in der Region Bern (vgl. E. 7.2 f.) unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten nicht verändern würde (vgl. E. 6.3.6). Deshalb kann die marktübergreifende Diversifizierungsstrategie der Berner Zeitung AG fusionskontrollrechtlich weder als wettbewerbsbeseitigend dargestellt noch mit dieser Begründung - in Bezug auf den Pendlerzeitungsmarkt im Grossraum Bern - untersagt werden.

Bei diesem Ergebnis brauchen die weiteren Überlegungen der Vorinstanz zu ihrer Praxis, wonach "der Werbemarkt unter Umständen in der Lage (sei), das Verhalten eines Anbieters auf dem Lesermarkt bis zu einem gewissen Grad zu disziplinieren" (Ziff. 125-130 der angefochtenen Verfügung; vgl. auch: Zusammenschluss "NZZ-Espace-Bund", a. a. O., Ziff. 102) nicht näher diskutiert zu werden.

- 9.3. Auch das weitere Argument, wonach das verfügte Verbot des Beteiligungserwerbs notwendig sei, um "Restwettbewerb" zu sichern (vgl. Ziff. 4 der Vernehmlassung), vermag nicht zu überzeugen.

Zwar ist davon auszugehen, dass konglomerale Zusammenschlüsse wettbewerbspolitisch problematisch sind, wenn potenzielle Konkurrenten eliminiert werden (vgl. Ruffner, a. a. O., S. 221). Mit Recht rügen die Beschwerdeführerinnen jedoch, dass die Vorinstanz ihren Beurteilungsgesichtspunkt ungerechtfertigt ändert, indem sie mit Verfügung vom 15. September 2003 (a. a. O., Ziff. 86-89) im Hinblick auf die drei Verteilgebiete der Regionalausgaben von "20 Minuten" in den Agglomerationen und Pendlereinzugsgebieten der Städte Bern, Zürich und Basel (inkl. Berner Oberland, Solothurn, Berner Seeland, Berner Mittelland, Zug, Glarus/Obersee, Aargau, Schaffhausen, Zürich, Thurgau sowie Basel, vgl. Ziff. 59, a. a. O.) die Tamedia AG als *einzig*e potenzielle Konkurrentin bezeichnet (Ziff. 89, a. a. O.), in der angefochtenen Verfügung aber ihren Blickwinkel auf den Berner Regionalmarkt Markt einengt und die Berner Zeitung AG nunmehr für die *einzig*e ernst zu nehmende potenzielle Konkurrentin von "20 Minuten" hält. Dies ist insofern nicht folgerichtig, als die Vorinstanz selbst den *nationalen* Charakter von "20 Minuten" und die überragende Bedeutung der Werbung als Finanzquelle betont, aber mit ihrem auf den Regionalmarkt Bern

eingeschränkten Blickwinkel zum Ausdruck zu bringen scheint, dass die Espace Media Groupe in diesem Markt mit einer (einzig regional vertriebenen alternativen) Pendlerzeitung potenziellen Konkurrenzdruck bewirken könnte, welcher bei einem allfälligen Beteiligungserwerb entfallen würde. Die Vorinstanz scheint zu übersehen, dass "20 Minuten" angesichts der unbestrittenen Wichtigkeit des *nationalen* Werbemarktes (vgl. E. 8.4.3) nur dann erfolgreich konkurrenziert werden könnte, wenn eine Pendlerzeitung mit vergleichbarem Verteilgebiet (d. h. national) lanciert würde, was nach der Auffassung der Vorinstanz kurzfristig vorab nur die Tamedia als stärkste Konkurrentin von "20 Minuten" zu leisten im Stande gewesen wäre (vgl. Ziff. 89 der Verfügung vom 15. September 2003, a. a. O.). Insofern wäre es schon von Bedeutung gewesen die Frage zu klären, ob die Espace Media Groupe in der Lage wäre, einen nationalen Titel als Konkurrenzprodukt herauszugeben. Andererseits schliesst selbst die Vorinstanz mittel- oder längerfristig - insbesondere infolge eines allfälligen reichweitenverringenden Qualitätsabfalls von "20 Minuten" - die Lancierung alternativer Pendlerzeitungen durch andere grosse Verlage nicht aus (vgl. Ziff. 89 der Verfügung vom 15. September 2003, a. a. O., sowie Ziff. 90 der angefochtenen Verfügung).

Damit vermag der strittige Beteiligungserwerb auch die potenzielle Konkurrenzsituation nicht wettbewerbserheblich zu beeinflussen.

- 9.4. Nach dem Gesagten ist der strittige, auf leserseitige Markterweiterung gerichtete Beteiligungserwerb entgegen der Ansicht der Vorinstanz (Ziff. 133 der angefochtenen Verfügung) wettbewerbsrechtlich unbedenklich. Eine fusionskontrollrechtlich präventive Strukturintervention wäre nur gerechtfertigt, sofern ein Zusammenschlussvorhaben Marktstrukturen wettbewerbsbeseitigend verändern würde, was hier leserseitig nicht der Fall ist: der vorgesehene Beteiligungserwerb vermag keinerlei marktbeherrschende Stellung im Sinne des Kartellgesetzes zu begründen oder zu verstärken, durch die im Grossraum Bern wirksamer Wettbewerb auf dem Pendlerzeitungsmarkt beseitigt werden kann.

10. Nach Artikel 10 Absatz 2 KG wäre die Begründung oder Verstärkung einer (wettbewerbsbeseitigenden) marktbeherrschenden Stellung auf dem Leser- *oder* dem Werbemarkt ausreichend, um ein Verbot des strittigen Beteiligungserwerbs zu rechtfertigen.

Deshalb sind - trotz der (leserseitigen) wettbewerbsrechtlichen Unbedenklichkeit des strittigen Beteiligungserwerbs auf dem Pendlerzeitungsmarkt im Grossraum Bern (E. 9) - nachfolgend auch die Wettbewerbsverhältnisse auf den drei in Erwägung 8.3 f. ausgeschiedenen "regionalen" Werbeteilmärkten sowie die mutmassli-

chen Auswirkungen des streitigen Beteiligungserwerbes zu erörtern. Zu untersuchen ist dabei einzig die Stellung der Beschwerdeführerinnen (insbes. der Berner Zeitung AG) auf den primär *regional* mit dem Verteilgebiet von "20 Minuten" zusammenfallenden drei "Regionalanzeigenmärkten" für Firmenwerbung, Rubriken und Ankündigungen (E. 8.3) sowie auf dem als "kleinregional" (bzw. als "gross-agglomerat" oder "lokal") bezeichneten drei Märkten der Stadt und Region Bern.

Nicht zu prüfen ist, ob der strittige Beteiligungserwerb auf einem überregional oder gar national definierten "Werbemarkt" eine wettbewerbsbeseitigende Konzentration bewirken könnte (vgl. E. 8.4.1). Eine solche wird weder geltend gemacht, noch ist sie zu erwarten, wie die einleuchtenden Erwägungen der Vorinstanz zeigen. Auch die vom Beteiligungserwerb betroffenen Wettbewerbsverhältnisse auf den lokalen oder agglomeratlen Werbemärkten innerhalb der WEMF-Wirtschaftsgebiete 22, 32 und 33 werden von der Vorinstanz nicht als problematisch eingestuft (vgl. E. 8.4.4).

- 10.1. Ausgehend von ihrer Marktabgrenzung (vgl. Ziff. 74, 76 der angefochtenen Verfügung) befürchtet die Vorinstanz, dass ein Einstieg der Berner Zeitung AG bei der 20 Minuten (Schweiz) AG im relevanten Werbemarkt eine wettbewerbsbeseitigende marktbeherrschende Stellung der Espace Media Groupe im Raume Bern begründen oder verstärken würde (vgl. Ziff. 179 der angefochtenen Verfügung).
- 10.1.1. Mit Bezug auf den regional nachgefragten Anzeigenraum für *Firmenwerbung* (Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung) in Pendlerzeitungen (E. 8.3.1) ist festzuhalten, dass die (inzwischen vollständig von der Tamedia AG übernommene) 20 Minuten (Schweiz) AG, auf dem hier massgeblichen Werbemarkt, der räumlich mit dem gesamten Verbreitungsgebiet der Regionalausgabe Bern zusammenfällt (E. 8.4.4), marktbeherrschend ist, also einen hundertprozentigen Marktanteil hält, nachdem die Konkurrenzzeitung "Metropol" vom Markt verschwunden ist (vgl. Ziff. 57, 79, 102 der angefochtenen Verfügung). Somit herrscht auf diesem Werbemarkt seit einigen Jahren kein spezifischer Wettbewerb um Inserenten von Firmenwerbung, welche zielgruppengerichtet Pendler umwerben wollen. Dies wird auch durch den Umstand belegt, dass diese Inserenten auch bei beachtlichen Preiserhöhungen den Werbeträger nicht wechseln würden, wie der vorinstanzlich durchgeführte SSNIP-Test zeigt (vgl. E. 8.2.1 ff.).

Weil der Beteiligungserwerb zu keiner wesentlichen Marktstrukturveränderung führt, erweist sich - wie auf der Leserseite (E. 9) - die Befürchtung als unbegründet, dass bei einer Zulassung des strittigen Beteiligungserwerbs

keine andere, von der Espace Media Groupe völlig unabhängige *Regionalzeitung* mehr im Verteilungsgebiet von "20 Minuten" Werbenden als Alternative dienen könnte. Dieser Sachverhalt besteht vielmehr *bereits*, zumal die "Berner Zeitung" und "Der Bund" gegenwärtig in keinen wettbewerbserheblichen Substitutionsbeziehungen zu "20 Minuten" stehen, soweit die Inserenten im ganzen Verteilungsgebiet von "20 Minuten" zielgruppenorientiert werben wollen (vgl. E. 8.2 f.). Schon heute haben solche Inserenten keine wettbewerbsbedingte Auswahl von Zeitungen, welche ihnen - wie "20 Minuten" - Werbekontakte mit Pendlern vermitteln könnten.

Vergleichbar mit der wettbewerblichen Situation, wie sie in Erwägung 9.2 zum "Lesermarkt" beschrieben wurde, ist auch hier davon auszugehen, dass die Berner Zeitung AG mit dem strittigen Beteiligungserwerb ihre Aktivitäten in einem *neuen* Werbemarktsegment entfalten will (vgl. E. 7.2.3), um auch diejenigen Inserenten für sich zu gewinnen, welche die Zielgruppe der Pendler umwerben wollen. Deshalb hat eine Marktanteilsaddition zu unterbleiben.

Insofern vermag der Beteiligungserwerb - bezogen auf diesen Werbeteilmarkt - eine marktbeherrschende Stellung der Berner Zeitung AG, die nach Artikel 10 Absatz 2 Buchstabe a KG den Wettbewerb beseitigen könnte, weder zu *begründen* noch zu *verstärken*, nachdem die 20 Minuten (Schweiz) AG *bereits* den sich auf das ganze Verteilungsgebiet der Regionalausgabe Bern erstreckenden Anzeigenraum für Firmenwerbung in Pendlerzeitungen konkurrenzlos beherrscht und somit dort gegenwärtig *kein* Wettbewerb um dieselben zielgruppenorientierten Inserenten herrscht, der *wegen* des strittigen Beteiligungserwerbs *beseitigt* werden könnte.

Soweit der vorgesehene Beteiligungserwerb die Situation auf dem regional von der 20 Minuten (Schweiz) AG monopolisierten, auf Anzeigenraum von Firmenwerbung eingegrenzten Sachmarkt im Verbreitungsgebiet von "20 Minuten" unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten nicht verändern würde (vgl. E. 6.3.6), kann diese marktübergreifende Diversifizierungsstrategie fusionskontrollrechtlich weder als wettbewerbsbeseitigend dargestellt noch mit dieser Begründung untersagt werden. Der strittige Beteiligungserwerb würde jedenfalls auf diesem "regionalen" Teilmarkt keine wettbewerbsbeseitigende Marktstrukturveränderung bewirken.

- 10.1.2. Anders können die Dinge freilich mit Bezug auf den nachgefragten Anzeigenraum für Firmenwerbung aufgefasst werden, mit dem lokal nur die Agglomeration der Stadt und Region Bern gedeckt werden soll (vgl. E. 8.3.1). Im Sinne der Vorinstanz kann davon ausgegangen werden, dass zwischen solchem Anzeigenraum in "20 Minuten", der nur von lokal Inserierenden nachgefragt wird, und dem entsprechenden Anzeigenraum der dort erhältlichen

Tageszeitungen "Berner Zeitung" und "Der Bund" und Lokalanzeigern (wie insbes. "Anzeiger Region Bern") direkte Substitutionsbeziehungen bestehen.

In diesem Zusammenhang schwanken die Schätzungen der Parteien zu den kumulierten Marktanteilen, welche die Espace Media Groupe nach erfolgtem Beteiligungserwerb auf sich vereinigen könnte. Während die Beschwerdeführerinnen den Anteil der Espace Media Groupe im regionalen Werbemarkt Bern auf höchstens 43 Prozent einschätzen und daher nicht für wettbewerbsgefährdend halten (vgl. Ziff. 50, 55 der Beschwerde), erachtet die Vorinstanz in ihrer Vernehmlassung diese Berechnungen für unzutreffend, weil selbst nach den Meldungen der Beschwerdeführerinnen ein Beherrschungsgrad von 65 Prozent resultieren würde ("Berner Zeitung": 45 %, Tamedia: 2 %, "20 Minuten": 3 %, "Der Bund": 15 %, vgl. Ziff. 134 ff., 147 der angefochtenen Verfügung sowie Ziff. 33 der Vernehmlassung).

Wie hoch dementsprechend der davon abzuleitende Marktanteil für den Anzeigenraum für Firmenwerbung (i. S. v. Image-, Produkt- oder Dienstleistungswerbung) genau ist, wird sich kaum verlässlich bestimmen lassen, kann hier aber offen bleiben, wenn veranschlagt wird, dass die Vorinstanz, den "Anzeiger Region Bern" jedenfalls auf dem lokalen Werbemarkt von Bern für ein geeignetes Substitut von "20 Minuten" hält (Ziff. 33 der Vernehmlassung, vgl. demgegenüber weniger weitgehend: Ziff. 189 der angefochtenen Verfügung) und für Bern eine hohe Streudichte von 97.23 Prozent festhält (vgl. Ziff. 141 der angefochtenen Verfügung).

Damit liefert die Vorinstanz selbst, das beste Argument, um das von den Beschwerdeführerinnen gestellte strukturelle Angebot als geeignet erscheinen zu lassen, um allfällige wettbewerbsrechtliche Bedenken gegen den strittigen Beteiligungserwerb auszuräumen. Denn zweifellos würde eine Auflage, des Inhalts, dass sich die Espace Media Groupe inskünftig nicht mehr um die Konzessionsvergabe für den "Anzeiger Region Bern" bewerben dürfe, zu einer genügenden Dekonzentration der Marktstellung der Berner Zeitung AG (bzw. ihrer Konzernmutter) betreffend den fraglichen lokalen Anzeigenraum für Firmenwerbung führen und so zumindest eine qualifizierte marktbeherrschende Stellung, welche Wettbewerb *beseitigen* könnte, ausschliessen. Besteht mit dem "Anzeiger Region Bern", sofern er nicht durch die Espace Media Groupe kontrolliert wird, eine unbestrittenermassen taugliche Alternative für lokale Firmenwerbung, so fällt die Gefahr einer möglichen Wettbewerbsbeseitigung infolge Marktbeherrschung weg, da mit dem Anzeiger genügend Restwettbewerb gewahrt werden kann.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Vorinstanz die Zusage der Parteien hinsichtlich eines Verzichts auf den "Anzeiger Region Bern" nur in Bezug auf die Wirkungen hinsichtlich des Lesermarktes für wettbewerbsrechtlich ungenügend gehalten hat, um entsprechenden Bedenken auszuräumen

(vgl. Ziff. 189 der angefochtenen Verfügung). Auch in der Vernehmlassung wird dieser Standpunkt wiederholt, aber nie in Abrede gestellt, dass der "Anzeiger Region Bern" als Substitut auf dem Werbemarkt "disziplinierende Wirkung" im Sinne von wirksamem Marktwettbewerb entfalten könnte (vgl. Ziff. 158 der Vernehmlassung).

Bereits diese Erwägungen zeigen, dass mit der Implementierung der von den Beschwerdeführerinnen geforderten Auflage betreffend den "Anzeiger Region Bern", die Gefahr einer Wettbewerbsbeseitigung auf dem Anzeigenmarkt für Firmenwerbung gebannt werden kann. Überzeugende Argumente gegen diese Einschätzung, lassen sich weder den Eingaben der Vorinstanz noch den Akten entnehmen.

- 10.1.3. Der Teilmarkt der *Rubrikanzeigen* (Stellen, Immobilien und sonstige Kleinanzeigen) umfasst bei Werbung, welche regional für das ganze Verbreitungsgebiet der Regionalausgabe Bern von "20 Minuten" nachgefragt wird, alle einschlägigen Internet-Portale (vgl. E. 8.3.2) sowie bei rein mit gross-agglomeraler Reichweite nachgefragter Werbung neben dem Internet auch die dort erscheinenden Tageszeitungen und lokalen Anzeiger (wie insbes. der "Anzeiger Region Bern").

Sind die einschlägigen Internet-Portale für Rubrikanzeigen in die Marktabgrenzung aufzunehmen, kann davon ausgegangen werden, dass dies eine marktbeherrschende und damit wettbewerbsbeseitigende Stellung der Beschwerdeführerinnen auf diesem einschlägigen Markt ausschliesst, zumal die direkte Konkurrenzierung der Rubrikanzeigen von "20 Minuten" durch Online-Rubrikenmärkte anderer Anbieter zweifellos einen Wettbewerbsdruck auf die Beschwerdeführerinnen aufbauen dürfte, der ihnen nicht erlauben wird, sich nach vollzogenem Beteiligungserwerb unabhängig von der Marktgegenseite zu verhalten und ihre Marktstellung zu missbrauchen. Dass der Zeitungsrubrikenmarkt durch Online-Angebote strukturell unter Druck gekommen ist, belegen auch die schlüssigen Darlegungen im Gutachten Grosenbacher (a. a. O., S. 16 ff.; vgl. auch die Delphi-Studie, Beilage 102 zur Meldung [act. 2], S. 8 ff., wo der sich verschärfende Verdrängungswettbewerb unter den einzelnen Mediengattungen eindrücklich nachgezeichnet wird).

Diese Wettbewerbsbeziehungen werden umso mehr intensiviert, wenn auch noch die Wirkung des "Anzeiger Region Bern" hinzugerechnet wird, der von der Vorinstanz als taugliches Substitut für Rubrikwerbung anerkannt wird, sofern er nicht von der Espace Media Groupe kontrolliert wird. Auch deshalb erweist sich die von den Beschwerdeführerinnen zugestandene Auflage als notwendig (vgl. E. 10.1.2).

Exakte Quantifizierungen zur Feststellung der genauen Marktanteile der Beschwerdeführerinnen und der Online-Märkte konkurrierender Internet-Rubrikanbieter lassen sich hier kaum verlässlich vornehmen. Davon ist im Übrigen auch abzusehen, nachdem gezeigt wurde, dass die als aktuelle Konkurrenten auf Rubrikenmärkten auftretenden Internet-Online-Rubrikanbieter (vgl. E. 8.3.2) einen *wettbewerbsbeseitigenden* Konzentrationsgrad des strittigen Beteiligungserwerbs mit Sicherheit ausschliessen. In diesem Zusammenhang ist auf den Fall "Tamedia/20 Minuten" (RPW2004/2, S. 618, Ziff. 135) hinzuweisen, wo die Vorinstanz berechtigterweise die Frage offen lässt, ob das Bestimmen von Marktanteilen und ein entsprechendes Abstützen auf dieselben angesichts der äusserst dynamischen und vielfältigen Substitutionsbeziehungen stärkeren und schwächeren Grads vorliegend tatsächlich aussagekräftig sei. Denn auch die Vorinstanz ist sich bewusst, dass selbst Printerzeugnisse je nach zu bewerbendem Produkt beziehungsweise anzusprechender Zielgruppe untereinander unterschiedlich starke (bzw. schwache Substitute) darstellen. Insofern erachtete es die Vorinstanz im Fall "Tamedia/20 Minuten" aus werbetechnischer Sicht als fraglich, ob es im Falle der Akquisition von "20 Minuten" bei den unterschiedlich positionierten und somit zum Teil schwächer substituierbaren beziehungsweise komplementären Titeln der Tamedia (wie "Tages-Anzeiger", "SonntagsZeitung" und neu "20 Minuten") tatsächlich zu einer solchen Marktanteilsaddition kommen würde (a. a. O., Ziff. 135).

Unbegründet ist schliesslich auch die Befürchtung der Vorinstanz, dass die Berner Zeitung AG durch die Akquisition von "20 Minuten" auf dem Regionalmarkt Bern "zum praktisch kompletten Multimediaanbieter" avancieren würde (Ziff. 155 der angefochtenen Verfügung; Ziff. 160 der Vernehmlassung). Die Espace Media Groupe, welche die Vorinstanz meint, ist in der Region Bern bereits ein umfassender Multimediaanbieter, wobei dieser Entwicklung jedenfalls bisher keine fusionskontrollrechtlichen Hindernisse entgegenstanden.

- 10.1.4. Diese Überlegungen gelten sinngemäss auch für die entsprechenden regionalen beziehungsweise lokalen Märkte für *Ankündigungsanzeigen* (Events, Kino etc.), welche im regionalen Rahmen als direktes Konkurrenzmedium das Internet, beziehungsweise im lokalen Rahmen zusätzlich noch die einschlägigen Tageszeitungen (und Anzeiger) kennen.

Auch hier ist davon auszugehen, dass der Einbezug der einschlägigen Internet-Portale für Ankündigungsanzeigen in die regionale Marktabgrenzung (und zusätzlich des "Anzeiger Region Bern" in die lokale Marktabgrenzung), eine marktbeherrschende Stellung der Beschwerdeführerinnen, die Wettbe-

werb beseitigen kann, ausschliesst. Es würde genügend Restwettbewerb verbleiben.

- 10.2. Abgesehen von dieser fehlerhaften Einschätzung der aktuellen Konkurrenz durch die Vorinstanz, kann nach Auffassung der Rekurskommission für Wettbewerbsfragen auch die Einschätzung der Vorinstanz zur potenziellen Konkurrenz nicht unbesehen übernommen werden.

Die Beschwerdeführerinnen halten mit beachtlichen Gründen das Monopol von "20 Minuten" im Pendlerzeitungsmarkt für angreifbar (vgl. Ziff. 86, 195 der Beschwerde). Die Zukunft wird zeigen, ob, wie die Beschwerdeführerinnen vermuten, insbesondere die Ringier AG mit einer "20 Minuten" konkurrierenden Gratiszeitung auf den Markt treten wird (vgl. dazu die Medienmitteilung der Ringier AG vom 26. April 2006, dass am 15. Mai 2006 um 16.00 Uhr die Gratis-Abendzeitung "heute" erscheinen werde - im Internet unter: www.ringier.ch).

Schliesslich ist im Rahmen der potenziellen Konkurrenz, welche insbesondere Anbieter marktfremder Güter betrifft, darauf hinzuweisen, dass etliche Antworten, welche die Vorinstanz aus den Umfragen gewinnen konnte, auch die von den Beschwerdeführerinnen berechtigterweise geltend gemachten Darlegungen zur werbeseitig bestehenden funktionellen Austauschbarkeit von "20 Minuten" mit anderen Medien (wie Plakate, Direktwerbung etc.) auf den hier auszucheidenden Werbeteilmärkten (Firmenwerbung, Rubrikanzeigen und Ankündigungsanzeigen) stützen. Die Vorinstanz hat die Bedeutung der "disziplinierenden Wirkung" dieser alternativen Werbeträger in einem Ausmass herabgesetzt, das fraglich erscheint. Indessen lassen sich die genauen Auswirkungen dieses "Substitutionswettbewerbs" weder operabel quantifizieren noch qualitativ einschätzen. Trotzdem: Auch wenn im werbestrategischen Einzelfall Werbeträger (wie Zeitungen, Plakate, Direktwerbung etc.) untereinander nicht als substituierbar erscheinen, kann kaum bezweifelt werden, dass bereits die Umlagemöglichkeit der Werbetreibenden auf andere Träger (mit neuer Schwerewichtungsbildung) disziplinierende Wirkung entfalten könnte, welches im Ausmass allfälliger Missbräuche von allenfalls marktbeherrschenden Unternehmungen zunehmen würde.

- 10.3. Im Lichte einer gesamthaften Würdigung des verbleibenden aktuellen sowie potenziellen Wettbewerbs erweist sich der strittige Beteiligungserwerb auf den drei Werbeteilmärkten als wettbewerbsrechtlich unbedenklich, wenn - wie von den Beschwerdeführerinnen auch zugestanden wird - mit einer Auflage sichergestellt wird, dass der "Anzeiger Region Bern" inskünftig nicht unter die Kontrolle der Beschwerdeführerinnen gelangen darf. Schlüssige Anhaltspunkte beste-

hen nicht, dass der besagte Kontrollerwerb auch mit obiger Auflage auf den relevanten Märkten eine beherrschende Stellung der Beschwerdeführerinnen begründen oder verstärken würde, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Art. 10 Abs. 2 Bst. a KG).

Angesichts der den "Anzeiger Region Bern" betreffenden Auflage, welche den verbleibenden "Restwettbewerb" intensiviert, erweist sich das vorinstanzliche Verbot als unverhältnismässige Strukturintervention. Sie verletzt Bundesrecht, zumal die Vorinstanz keine genügenden Anhaltspunkte ermitteln und überzeugend darlegen konnte, welche - prospektiv betrachtet - eine wettbewerbsbeseitigende Marktstrukturveränderung infolge des strittigen Beteiligungserwerbs wahrscheinlich machen.

11. Bei diesem Ausgang des Verfahrens erachten die Beschwerdeführerinnen die Auferlegung der vorinstanzlichen Verfahrenskosten als nicht gerechtfertigt. Sie halten dafür, dass nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung nicht auf das Verursacherprinzip, sondern allein auf das Unterliegerprinzip abzustellen sei, weshalb sie als meldepflichtige Unternehmen angesichts des unbedenklichen Zusammenschlussvorhabens nicht mit Verfahrenskosten belastet werden dürften.

Dem ist mit der Vorinstanz zu entgegnen, dass nach dem hier massgeblichen BGE 128 II 247 E. 4 das Unterliegerprinzip nur für erstinstanzliche Verfahren gilt, welche nicht auf Gesuch hin durchgeführt werden, was hier aber - angesichts der meldepflichtigen Fusion - nicht zutrifft. Nachdem im vorliegenden Fall auf Meldung hin eine vertiefte Prüfung des Zusammenschlussvorhabens durchgeführt wurde und in diesem Verfahren das Unterliegerprinzip nicht massgeblich ist, haben die Beschwerdeführerinnen im Sinne des *Verursacherprinzips* Verfahrenskosten zu tragen (vgl. Art. 1 ff. der Verordnung vom 25. Februar 1998 über die Erhebung von Gebühren im Kartellgesetz, KG-Gebührenverordnung, SR 251.2).

Da die vorinstanzliche Gebührenerhebung umfangmässig nicht bestritten wird und auch keine Hinweise für eine unhaltbare Bemessung vorliegen, geht die entsprechende Rüge der Beschwerdeführerinnen ins Leere.

12. Zusammenfassend ist festzuhalten:

Nach dem Gesagten sind die Voraussetzungen für eine vollständige Untersagung des Zusammenschlussvorhabens 41-0346 der Tamedia AG/Berner Zeitung AG/20 Minuten (Schweiz) AG nach Artikel 10 Absatz 2 KG nicht erfüllt. Daher erweist sich die angefochtene Verfügung in diesem Punkt als unzulässiger Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit der Beschwerdeführerinnen und verletzt damit Bundesrecht.

Demzufolge ist die Verwaltungsbeschwerde im Sinne des Eventualantrages teilweise gutzuheissen, die Dispositiv-Ziffer 1 der Verfügung aufzuheben und die mit Aktienkauf- und Aktionärbindungsvertrag vom 21. März 2003 zwischen den Beschwerdeführerinnen vorgesehene Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG unter der Auflage zuzulassen, dass sich die Espace Media Groupe weder direkt noch indirekt über eine mehrheitlich beherrschte Tochtergesellschaft um die Konzessionsvergabe für den "Anzeiger Region Bern" bewerben darf. Soweit indessen die Vorinstanz den Beschwerdeführerinnen für die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens Verfahrenskosten auferlegte, ist die Verfügung nicht zu beanstanden.

13. (*Verfahrenskosten/Parteientschädigung*)

Demnach entscheidet die Rekurskommission für Wettbewerbsfragen:

1. Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen, Ziffer 1 der Verfügung vom 19. Januar 2004 wird aufgehoben und die mit Aktienkauf- und Aktionärsbindungsvertrag vom 21. März 2003 zwischen der Tamedia AG und der Berner Zeitung AG vorgesehene Beteiligung der Berner Zeitung AG an der Express Zeitung AG unter der Auflage zugelassen, dass sich die Espace Media Groupe inskünftig weder direkt noch indirekt über eine mehrheitlich beherrschte Tochtergesellschaft um die Konzessionsvergabe für den "Anzeiger Region Bern" bewerben darf.

Soweit weitergehend wird die Beschwerde abgewiesen.

2. *Verfahrenskosten*
3. *Parteientschädigung*
4. *Rechtsmittelbelehrung*
5. *Eröffnung*

REKURSKOMMISSION
FÜR WETTBEWERBSFRAGEN

Der Präsident
H. Urech

Der juristische Sekretär
S. Huber