

Auflagenstärkste Fachzeitschrift nicht automatisch marktbeherrschend

Eigener Leitsatz:

Die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein Unternehmen ist verboten. Allerdings lässt sich allein aus der Tatsache, dass eine Fachzeitschrift die stärkste Auflage aufweist, nicht auf eine marktbeherrschende Stellung schließen. Vielmehr ist eine Gesamtabwägung aller marktrelevanten Faktoren und Umstände erforderlich. Mangels Darlegung weiterer relevanter Kriterien, wie etwa Marktanteil, Finanzkraft, Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten, wurde die Beschwerde der Klägerin zurückgewiesen.

Oberlandesgericht Düsseldorf

Beschluss vom 26.10.2009

Az.: VI-W (Kart) 3/09

Tenor:

I. Die sofortige Beschwerde der Klägerin gegen den Kostenbeschluss der 14e. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf wird auf ihre Kosten zurückgewiesen.

II. Die Rechtsbeschwerde wird nicht zugelassen.

III. Beschwerdewert: bis 3.500 €.

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Beschwerde hat keinen Erfolg.

A. Das Landgericht hat mit zutreffenden Erwägungen entschieden, dass die Klägerin gemäß § 91 a Abs. 1 Satz 1 ZPO die Kosten des – in der Hauptsache übereinstimmend für erledigt erklärten – Rechtsstreits zu tragen hat, weil sie im Prozess voraussichtlich unterlegen gewesen wäre. Der Senat schließt sich sowohl den Ausführungen des Landgerichts zur fehlenden Passivlegitimation der Beklagten zu 1. als auch den Erwägungen an, mit denen in dem angefochtenen Beschluss eine kartellrechtliche Normadressatenschaft der Beklagten zu 2. im Sinne von §§ 19 Abs. 1, 20 Abs. 1 GWB verneint wird. Das Beschwerdevorbringen gibt lediglich zu den folgenden ergänzenden Anmerkungen Anlass:

1. Die Klägerin hat eine marktbeherrschende Stellung der Beklagten zu 1. nicht schlüssig dargelegt. Selbst wenn man – obschon bereits hierzu Sachvortrag fehlt – davon ausgeht, dass vorliegend in sachlicher Hinsicht der Angebotsmarkt für die Werbung in Printmedien betroffen ist, auf dem sich Architekten als Nachfrager und die Verlage von Fachzeitschriften als Anbieter gegenüberstehen, und diesen Markt in räumlicher Hinsicht bundesweit abgrenzt, lässt sich eine marktbeherrschende Stellung der Beklagten zu 2. im Sinne von §§ 20 Abs. 1, 19 Abs. 2 GWB nicht feststellen. Unstreitig stehen zahlreiche weitere Zeitschriften zur Verfügung, in denen Architekten für ihre freiberufliche Tätigkeit werben können. Diese Printmedien erreichen insgesamt eine Auflage von über 200.000 Stück, so dass die in der Bundesrepublik Deutschland tätigen rund 120.000 Architekten flächendeckend erreicht werden können. Dass von diesen Konkurrenzblättern kein wirksamer Wettbewerbsdruck auf die Beklagte zu 2. ausgeht, ist nicht dargetan.

Das von der Beklagten zu 2. verlegte "D. A." ist mit 120.000 Exemplaren die mit Abstand auflagenstärkste Fachzeitschrift. Dies alleine begründet indes noch keine marktbeherrschende Stellung. Gemäß § 19 Abs. 2 Satz 1 GWB ist marktbeherrschend,

wer als Anbieter (oder Nachfrager) einer bestimmten Art von Waren oder Leistungen keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder über eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung besitzt. Anhand der in § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB aufgeführten zahlreichen Marktstrukturkriterien (u.a. Marktanteil, Marktanteilsabstand zu den Konkurrenten, Finanzkraft, Zugang zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, Marktzutrittsschranken, tatsächlicher oder potenzieller Wettbewerb aus dem Ausland) muss geprüft werden, ob das betreffende Unternehmen (hier: die Beklagte zu 2.) einen durch den Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum besitzt. Diese Frage lässt sich alleine aufgrund der Auflagenstärke einer Zeitschrift nicht beantworten. Erforderlich ist vielmehr eine Gesamtwürdigung aller marktrelevanten Faktoren und Umstände. Mit Recht hat das Landgericht diesbezüglichen Sachvortrag der Klägerin vermisst und ist infolge dessen zutreffend zu dem Ergebnis gelangt, dass eine marktbeherrschende Stellung der Beklagten zu 1. nicht nachvollziehbar dargelegt ist.

Unzureichend ist ebenso der Hinweis der Klägerin, dass das "D. A." der Beklagten zu 2. unentgeltlich an die Architekten versandt wird, während die konkurrierenden Fachzeitschriften kostenpflichtig sind. Die Entgeltlichkeit der Wettbewerbszeitschriften stellt nämlich nicht in Frage, dass der werbende Architekt über sie alle bundesdeutschen Architekten erreichen kann. Aus seiner Sicht kommt es in diesem Zusammenhang ausschließlich auf die Frage an, welchen Kostenaufwand er selbst eingehen muss, um eine Werbeanzeige im "D. A." bzw. eine vergleichbare Annonce in mehreren konkurrierenden Fachzeitschriften mit einer insgesamt vergleichbaren Reichweite zu schalten. Auch hierzu fehlt indes Sachvortrag, so dass das Landgericht auch unter diesem Aspekt eine marktbeherrschende Stellung der Beklagten zu 2. zu Recht abgelehnt hat.

2. Der Sachvortrag der Klägerin lässt gleichfalls nicht die Feststellung zu, dass die Beklagte zu 2. ein marktstarkes Unternehmen im Sinne von § 20 Abs. 2 GWB ist. Voraussetzung wäre, dass die an einer Printwerbung interessierten Architekten von dem Werbeangebot der Beklagten zu 2. abhängig sind, weil ihnen ausreichende und zumutbare Bezugsalternativen nicht zur Verfügung stehen. Auch diese Frage kann nur anhand der konkreten Anbieter- und Angebotsstruktur auf dem betroffenen Markt beantwortet werden. Das Vorbringen der Klägerin enthält dazu indes keine – auch nur annähernd genügenden – Angaben.

B. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

C. Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Rechtsbeschwerde nach § 574 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor (vgl. BGH, NJW 2007, 1591, 1593).

D. Der Beschwerdewert entspricht den Verfahrenskosten, die in erster Instanz angefallen sind und die im Beschwerdeverfahren streitbefangen sind.