Bundeskartellamt

6. Beschlussabteilung

B 6 – 53/16

FUSIONSKONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen,

– Beteiligte zu 1. –

2. Medusa Music Group GmbH, Bremen,

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte
der Beteiligten zu 1. und 2.:
Rechtsanwälte Allen & Overy LLP
Frau Dr. Ellen Braun
Kehrwieder 12
20457 Hamburg

3. FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH
Grosse Elbstrasse 277a
22767 Hamburg – Beteiligte zu 3. –

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen[1] (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 3. Januar 2017 beschlossen:

[1] Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750).

I. Das mit Schreiben vom 29. August 2016 angemeldete Vorhaben des Erwerbs alleiniger Kontrolle der Beteiligten zu 1. über die Beteiligte zu 3. wird freigegeben.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

€ […]

(in Worten: […] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 2. als Gesamtschuldnern auferlegt. Dabei wird in Bezug auf die Beteiligte zu 1. die gesondert festzusetzende Gebühr von **€ […]** für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

Gründe

A. Zusammenfassung

(1) Die CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen, beabsichtigt, über ihre Tochtergesellschaft Medusa Music Group GmbH, Bremen, Alleinkontrolle durch Aufstockung ihrer Beteiligung über die FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, Hamburg, auf 50,2 % zu erwerben. Das Vorhaben hat horizontale Auswirkungen auf mehreren Veranstaltungsmärkten, insbesondere im Bereich Rock/Pop. Außerdem führt der Zusammenschluss zu vertikalen Effekten auf den Märkten im Bereich des Ticketing. Insgesamt kommt es auf den betroffenen Märkten nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne von § 36 Abs. 1 GWB. Der geplante Zusammenschluss ist daher nicht zu untersagen.

B. Sachverhalt

I. Beteiligte Unternehmen

1. CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen

(2) Die CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen (im Folgenden einschließlich verbundener Unternehmen nach § 36 Abs. 2 GWB: **CTS**) ist selbst sowie über ihre Tochtergesellschaften in den beiden Bereichen Live Entertainment und Ticketing aktiv. Das Unternehmen bezeichnet sich als Europas führendes Ticketing- und Live-Entertainment-Unternehmen und ist in 20 Ländern tätig.

(3) Im Geschäftsbereich **Live Entertainment** ist CTS insbesondere über die Tochtergesellschaften Marek Lieberberg Konzertagentur, Semmel Concerts Entertainment, Dirk Becker Entertainment, Peter Rieger Konzertagentur sowie die örtlichen Veranstalter Argo Konzerte und Promoters Group Munich in der Planung, Organisation und Durchführung von Festivals, Tourneen und sonstigen Veranstaltungen tätig. Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich Rock/Pop und hier wiederum bei Tourneeveranstaltungen. Daneben veranstaltet CTS Rock/Pop-Festivals mit bis zu 90.000 Besuchern („Rock am Ring“, „Rock im Park“).

(4) CTS betreibt zudem die Lanxess Arena in Köln (18.000 Plätze), die Waldbühne in Berlin (22.000 Plätze), die Arena Berlin (9.000 Plätze) und das Tempodrom in Berlin (3.500 Plätze).

(5) Im Geschäftsfeld **Ticketing** tritt CTS als Ticketsystemdienstleister auf. CTS betreibt hierzu ein Ticketsystem, das aus einer Datenbank mit angeschlossenen stationären Vorverkaufsstellen, Online-Shops und Call-Centern besteht und bietet Veranstaltern den Vertrieb von Tickets für Events aller Art über dieses System an. Weiterhin vertreibt CTS diverse Ticket-Software-Produkte an Veranstalter.

(6) Im Geschäftsjahr 2015 erzielte CTS weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 834 Mio. €. Hiervon entfielen 570 Mio. € auf Deutschland.[2]

2. FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, Hamburg

(7) Das Zielunternehmen FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, Hamburg (im Folgenden einschließlich verbundener Unternehmen nach § 36 Abs. 2 GWB: **FKP**)

---

[2] Vgl. […]

ist ebenfalls im Bereich Live Entertainment tätig und befasst sich mit der Planung, Organisation und Durchführung von Festivals und Tourneen. Dabei liegt der Schwerpunkt ebenfalls bei Rock/Pop-Veranstaltungen.

(8) FKP veranstaltet mit dem „Hurricane“-Festival und dem „Southside“-Festival (jeweils rund 60.000 Besucher) zwei der bekanntesten Rock/Pop-Festivals Deutschlands. Daneben ist FKP Veranstalter mehrerer weiterer Rock/Pop-Festivals mit Besucherzahlen zwischen 25.000 und 40.000 (z.B. „Highfield“, „Chiemsee-Sommer“ und „Deichbrand“), sowie einiger kleinerer Festivals mit maximal 10.000 Besuchern (z.B. „Metalhammer Paradise" und „Elbjazz").

(9) Daneben tritt FKP als Tourneeveranstalter für Musiker aus dem Rock/Pop-Bereich auf (unter anderem Foo Fighters, James Blunt, Billy Talent). Im Raum Hamburg fungiert FKP zudem als örtlicher Veranstalter. Schließlich veranstaltet FKP auch Dinnershows sowie Tanz, Musical- und Show-Events wie Mother Africa, The Australien Pink Floyd Show und One Night of Queen.

(10) CTS hält bereits […] % der Anteile an FKP. Die übrigen Anteile entfallen auf […].[3]

(11) Im Geschäftsjahr 2015 erzielte FKP insgesamt Umsatzerlöse in Höhe von […] Mio. €, ausschließlich in der EU, davon […] Mio. € in Deutschland.

II. Verfahrensgang

(12) Das Vorhaben wurde am 29. August 2016 von CTS beim Bundeskartellamt angemeldet. Am 29. September 2016 hat die Beschlussabteilung den Anmeldern mitgeteilt, dass sie in das Hauptprüfverfahren eingetreten ist. Am 11. November 2016 haben die Anmelder die Prüffrist bis zum 5. Januar 2017 verlängert.

C. Rechtliche Würdigung

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

1. Anwendungsbereich des GWB

(13) Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben ist gemäß §§ 35 ff. GWB anmeldepflichtig. Die Umsatzschwellenwerte des § 35 Abs. 1 GWB werden überschritten:

---

[3] Vgl. […]

Der gemeinsame Umsatz der beteiligten Unternehmen lag über 500 Mio. €, wobei sowohl CTS als auch FKP Inlandsumsätze von mehr als 25 Mio. € erzielten.

(14) Hingegen werden die Schwellenwerte der FKVO nicht erreicht, da der Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen unterhalb von 2,5 Mrd. € und damit unterhalb der Schwellenwerte des Art. 1 Abs. 2 und 3 FKVO lag. Inlandsauswirkungen nach § 130 Abs. 2 GWB sind gegeben.

2. Zusammenschlusstatbestand

(15) Die geplante Anteilsaufstockung von […] auf 50,2 % seitens CTS an FKP erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des Anteils- und Kontrollerwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 2 und 3 a) GWB. Mit Vollzug des Zusammenschlusses wird CTS die alleinige Kontrolle über das Unternehmen erwerben.

(16) Aktuell wird FKP von keinem Gesellschafter allein oder gemeinsam kontrolliert. Die bereits bestehende Beteiligung von CTS in Höhe von […] vermittelt auch CTS nicht die alleinige oder gemeinsame Kontrolle über FKP. […]

(17) Eine gemeinsame Kontrolle mit dem Geschäftsführer […]

(18) […]

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

(19) Das Vorhaben ist nicht zu untersagen, da eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB weder auf den betroffenen Veranstaltungsmärkten (hierzu 1.) noch auf den Ticketing-Märkten (hierzu 2.) zu erwarten ist.

1. Veranstaltungsmärkte

(20) Es ist nicht zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte, den Märkten für Festivals in Ost- und Süddeutschland sowie dem Markt für Rock/Pop-Konzerte in Hamburg und Umgebung nach § 36 Abs. 1 GWB erheblich behindert wird.

a) Betroffene Märkte

aa) Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte

(21) Vom Zusammenschluss betroffen ist der nationale Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte, auf dem sowohl CTS als auch FKP tätig sind.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(22) Der Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte bildet sachlich einen eigenen Markt und ist den (regionalen) Endkundenmärkten für Rock/Pop-Konzerte vorgelagert. Marktgegenseite sind die örtlichen Veranstalter der einzelnen Tourneekonzerte. Festivals sind nicht Teil dieses Marktes. Tourneekonzerte aus dem Rock/Pop-Genre sind grundsätzlich von anderen Genres zu trennen.

(a) Marktstufe der Tourneekonzertveranstalter

(23) Tourneekonzertveranstalter bilden im Bereich der Organisation von Musikveranstaltungen typischerweise eine eigene Marktstufe gegenüber den örtlichen Veranstaltern. Sie ist den Endkundenmärkten für Musikveranstaltungen einschließlich der Tourneekonzerte damit in der Regel vorgelagert.

(24) In Deutschland wird eine Vielzahl sehr unterschiedlicher kommerzieller und nichtkommerzieller Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung angeboten. Die GfK-Studie „Veranstaltungsmarkt 2013“ beschreibt einen kommerziellen Bereich „Live Entertainment“, der in Musik- und Nichtmusikveranstaltungen unterteilt wird.[4]

(25) Bei Musikveranstaltungen erfolgt die Veranstaltungsorganisation und -durchführung regelmäßig in mehreren Stufen unter Mitwirkung verschiedener Akteure. Typischerweise weist eine Musikveranstaltung folgende Wertschöpfungskette auf: Der Manager eines Künstlers vertritt dessen wirtschaftliche Belange und beauftragt einen Agenten zur Vermarktung des Künstlers für Live-Auftritte. Der Agent vermarktet den Künstler bei einem Einzelkonzert an einen Veranstalter, der das Konzert vor Ort organisiert, oder bei mehreren Auftritten an einen Tourneeveranstalter, der einen örtlichen Veranstalter zur Durchführung der einzelnen Tournee-Konzerte einschaltet. Veranstalter benötigen für die Durchführung von Veranstaltungen u.a. die Veranstaltungsstätte sowie Ticketvertriebsdienstleistungen.

(26) Die Tätigkeit des Tourneeveranstalters umfasst die Organisation, Planung und Durchführung von Tourneen von einzelnen Künstlern oder Shows. Die Tourneeveranstalter akquirieren auf der Grundlage ihrer besonderen Kontakte die Tourneeauftritte von Künstlern und übernehmen gegenüber diesen das finanzielle Risiko der

---

[4] Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 4.

Tournee. Sie zahlen die Künstlergagen, entscheiden oftmals über die Art des Ticketvertriebs und legen den Ticketgrundpreis fest. Unmittelbare Abnehmer der einzelnen Tourneekonzerte sind die örtlichen Veranstalter, die dabei regelmäßig das wirtschaftliche Risiko für das jeweilige Tourneekonzert übernehmen und zumeist Vertragspartner des Endkunden sind. In einigen Fällen wird der Tourneeveranstalter selbst als örtlicher Veranstalter tätig und erbringt diese Leistung konzernintern.

(27) Tourneeveranstaltungen bilden daher einen den (regionalen) Endkundenmärkten vorgelagerten Veranstaltungsmarkt, der von den Endkundenmärkten zu trennen ist.

(b) Keine Einbeziehung von Musik-Festivals

(28) Festivalveranstaltungen sind nicht Teil des Marktes für Tourneeveranstaltungen. Die Festivalveranstaltung ist vielmehr in manchen Fällen eine der Tourneeveranstaltung nachgelagerte Tätigkeit auf den Endkundenmärkten.

(29) Der Festivalveranstalter wurde von Marktteilnehmern als „Mix“ oder als „Summe“ aus Tourneeveranstalter und örtlichem Veranstalter bezeichnet. Er bucht zunächst die Künstler, was zum Teil direkt über das Management, aber auch über den für den Künstler verantwortlichen deutschen Tourneeveranstalter erfolgen kann. Er trägt die Kosten der Künstlergagen und alle örtlichen Kosten für das Gelände, die Technik, Werbung etc. und erhält hierfür zumeist alle Einnahmen der Veranstaltung.

(30) Sowohl CTS als auch FKP sind neben der Tätigkeit als Tourneeveranstalter in erheblichem Umfang auch als Festivalveranstalter tätig. Die Tätigkeit als Festivalveranstalter ist jedoch nicht Teil des Tourneeveranstaltermarktes, auch wenn die Festivalauftritte des Künstlers mit seinen Tourneeauftritten kombiniert werden. Vielmehr kauft der Festivalveranstalter die Auftritte des Künstlers in einigen Fällen bei den Tourneeveranstaltern ein und ist dann – wie die örtlichen Veranstalter – Nachfrager der Tourneeveranstalter und mit der Festivalveranstaltung als Anbieter auf dem nachgelagerten Markt tätig. Festivalveranstaltungsmärkte sind (regionale) Endkundenmärkte, da diese – ggf. unter Einschaltung von Ticketvertriebsdienstleistern – ihre Veranstaltungen direkt an den Endkunden vertreiben.

(31) Aber auch aus der vom Bedarf der Endkunden abgeleiteten Sicht, die der Tourneeveranstalter bei Auswahl der Orte für die einzelnen Tourneekonzerte zu berücksichtigen hat, sind Festivals von Tourneekonzerten zu trennen. Festivals unterscheiden sich aus Nachfragersicht durch ihre grundlegend andere Konzeption: Im Gegensatz zu Musikkonzerten weisen Festivals typischerweise einen Mix aus mehreren Auftritten verschiedener Künstler auf. Außerdem ist die Veranstaltungsdauer bei Festivals

wesentlich länger als bei Einzelkonzerten. Während Musikfestivals mindestens ganztägig, überwiegend sogar mehrtägig konzipiert sind, dauern Musikkonzerte maximal einige Stunden. Festivals finden regelmäßig Open Air statt und bieten häufig Übernachtungsmöglichkeiten. Schließlich unterscheiden sich Musikfestivals von Musikkonzerten durch höhere Eintrittspreise. Nach der GfK-Studie „Veranstaltungsmarkt 2013“ liegt der durchschnittliche Ticketpreis für ein Rock/Pop-Festival bei 66,31 € gegenüber dem Durchschnittspreis für ein Rock/Pop-Konzert von 48,23 € (fremdsprachige Konzerte) bzw. von 33,88 € (deutschsprachige Konzerte). Jedoch ist von nicht unerheblichem Substitutionswettbewerb auszugehen.

(32) Die auf dem Markt tätigen Festivalveranstalter können auch nicht nach den Grundsätzen der Angebotsumstellungsflexibilität in den Tourneeveranstaltungsmarkt einbezogen werden. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind bei der Abgrenzung des relevanten Marktes zwar auch Produkte einzubeziehen, die mit anderen auf dem ins Auge gefassten Markt angebotenen Produkten nicht funktionell austauschbar sind, aber die Grundlage dafür bieten, dass ihr Hersteller bei Vorliegen günstiger Wettbewerbsbedingungen jederzeit sein Sortiment umstellen und ein Konkurrenzprodukt anbieten könnte. Eine solche Angebotsumstellungsflexibilität kann jedoch nur angenommen werden, wenn die Anbieter ähnlicher Produkte bereit und in der Lage sind, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen.[5]

(33) Festivalveranstalter sind nicht in der Lage, ihr Angebot kurzfristig auf Tourneen umzustellen. Die Tatsache, dass CTS und FKP beide auch Festivalveranstalter sind, lässt dabei keinen Schluss auf eine Angebotsumstellungsflexibilität zu. Nach den Ermittlungen betätigt sich die überwiegende Zahl der befragten Festivalveranstalter ausschließlich mit der Organisation eines Festivals und ist nicht zusätzlich als Veranstalter von Tourneen tätig. Angesichts des Umfangs der Tätigkeit eines Tourneeveranstalters, die finanziellen Anforderungen im Hinblick auf die Risikoübernahme sowie die erforderlichen Künstlerkontakte, ist anzunehmen, dass eine Umstellung jedenfalls nicht kurzfristig erfolgen kann. Die Veranstaltung von Tourneekonzerten hat generell einen zeitlichen Vorlauf von mehreren Monaten. Neben der Suche, Kontaktaufnahme und Akquise von Künstlern benötigen auch die Organisation von

---

[5] BGH, Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06 –, BGHZ 170, 299-311 – *National Geographic II,* Rn. 20 (juris).

mehreren Veranstaltungsstätten im Bundesgebiet, die Werbung und der Kartenvorverkauf einen nicht unerheblichen zeitlichen Vorlauf.

(34) Dagegen spricht auch nicht, dass den Veranstaltern von Festivals von der Hälfte der befragten Tourneeveranstalter aus dem Bereich Rock/Pop das Potential zugesprochen wird, innerhalb von ein bis drei Jahren in den Markt für Tourneeveranstaltungen einzutreten. In Abgrenzung zum potentiellen Wettbewerb, bei dem es auf die Möglichkeit und Wahrscheinlichkeit eines mittelfristigen Markteintritts ankommt,[6] ist für die Marktabgrenzung die Kurzfristigkeit und der geringe wirtschaftliche Aufwand der Umstellung entscheidend. Die Behandlung von auf benachbarten Märkten tätigen Unternehmen als aktuelle Wettbewerber ist daher nur gerechtfertigt, wenn die Umstellung unverzüglich und ohne spürbare Zusatzkosten erfolgen kann. Dieses kann bei der angegebenen Zeitspanne und den nötigen Investitionen nicht angenommen werden.

(c) Begrenzung auf Rock/Pop-Tourneeveranstalter

(35) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen kann aus Sicht der Marktgegenseite im Wesentlichen ein eigener, sachlicher Markt für Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen abgegrenzt werden. Tourneeveranstaltungen aus anderen Musik-Genres sind jedoch als nicht unerheblicher Substitutionswettbewerb im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung zu berücksichtigen.

(aa) Musikveranstaltungen/Nicht-Musikveranstaltungen

(36) Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen gehören zu den Musikveranstaltungen, die nach dem Bedarfsmarktkonzept aus Sicht der Markgegenseite von den Nicht-Musikveranstaltungen zu trennen sind.

(37) Dabei ist zunächst die Sicht der örtlichen Veranstalter, die die unmittelbare Marktgegenseite bilden, entscheidend. Diese haben einen spezifischen Bedarf nach Musikveranstaltungen in Form von Tournee-Konzerten, die nicht mit Nicht-Musikveranstaltungen des Live Entertainments austauschbar sind. Zu den Nicht-Musikveranstaltungen gehören insbesondere Theater/Schauspiel/Lesungen, Comedy, Zirkus,

---

[6] BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2004 – KVR 26/03 – *Deutsche Post/Trans-o-flex,* Rn. 28 (juris).

Varieté, Politisches Kabarett, Show-Veranstaltungen, Dinner-Shows, Diskothek mit prominentem DJ und Show-Sportveranstaltungen.[7]

(38) Nach der vom Bedarf der Endkunden abgeleiteten Sicht, die der örtliche Veranstalter zu berücksichtigen hat, stehen die Nicht-Musikveranstaltungen des Live Entertainment sowie Sportveranstaltungen und Kinobesuche nicht in einem Wettbewerbsverhältnis zu den Musikveranstaltungen.

(39) Aus Sicht der Besucher unterscheiden sich die Veranstaltungen insbesondere im Hinblick auf die dafür aufzubringenden relativ speziellen Interessen. Sportveranstaltungen aber auch Theater- und Schauspielaufführungen sowie Kinovorstellungen bedienen unterschiedliche Besucherinteressen und sind daher nach ihren Eigenschaften aus Sicht der Endkunden nicht austauschbar. Schließlich dienen Veranstaltungen wie Messen oder nicht-kommerzielle Veranstaltungen (z.B. politische oder religiöse Veranstaltungen) aus Nachfragersicht einem gänzlich anderen Bedarf.

(bb) Verhältnis zu anderen Musik-Genres

(40) Aus Sicht der Beschlussabteilung kann im Ausgangspunkt grundsätzlich ein Markt für Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen abgegrenzt werden. Als „Rock/Pop“ sind dabei zumindest auch die Musikrichtungen, die als Hard-Rock, Heavy-Metal, HipHop, Black, Dance, Techno, House, Drum&Bass und Alternative Music bezeichnet werden, anzusehen. Davon grundsätzlich zu trennen sind die Musikrichtungen Schlager, Volksmusik und Klassik, Jazz sowie Musicals und Shows. Musik-Veranstaltungen üben jedoch unabhängig vom Genre in vielfältiger Weise Substitutionswettbewerb aufeinander aus.

(41) Bei der Abgrenzung der Tourneeveranstaltungen nach Musikrichtungen ist ebenfalls grundsätzlich auf die Sicht des örtlichen Veranstalters abzustellen. Dieser berücksichtigt insoweit jedoch maßgeblich die Sicht der Endkunden und leitet seinen Bedarf davon ab. Die Vorstellungen der Endkunden hinsichtlich ihres Musikveranstaltungsbedarfs sind dabei überaus individuell und extrem unterschiedlich. Sie treffen dabei auf ein ebenfalls überaus heterogenes Angebot, so dass eine Austauschbarkeit der einzelnen Musikveranstaltungen nach Genre nur sehr schwer zu bestim-

---

[7] Vgl. Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 9.

men ist. Dabei existiert im Detail schon keine allgemein übereinstimmende Vorstellung bei der Bezeichnung der einzelnen Musikrichtungen. Es lassen sich insoweit lediglich relativ grobe Kategorien bilden.

(42) Dabei kann nach einigen Studien der Bereich Rock/Pop aus Sicht des Endkunden bei weiter Auslegung dieses Begriffs als ein Bereich definiert werden, der insbesondere gegenüber Klassik, Schlager, Volksmusik sowie Musicals und Shows jeweils einen weitgehend eigenen Bedarf darstellt. […] Auch Studien, die sich wie etwa der Deutsche Musikrat und das Deutsche Musikinformationszentrum (miz:) mit den Musikinteressen von Verbrauchern beschäftigen, zeigen, dass Rock/Pop in Deutschland eine hohe Bedeutung in allen Altersgruppen aufweist und gegenüber anderen Musikrichtungen wie Jazz, Blues/Spirituals/Gospels, Chansons, Oper/Operette, Gesang und Klassik eine deutlich herausgehobene Stellung einnimmt.[8]

(43) Die Untersuchungen zeigen gleichzeitig aber auch, dass Verbraucher bei ihrem Musikkonsum verschiedene Genres von Musik in höchst unterschiedlicher Form kombinieren und bei der Auswahl von Veranstaltungen mit einiger Wahrscheinlichkeit zwischen den Musikrichtungen ihres Geschmacks wählen. Dies zeigt sich auch bei den Festivals, die häufig einen hohen Stilmix aufweisen. Auch wenn daher der Bereich Rock/Pop grundsätzlich als herausgehobene Bedarfsgruppe abgegrenzt werden kann, ist ein nicht unerheblicher Substitutionswettbewerb anzunehmen, der von den anderen Musik-Genres ausgeht.

(44) Ob Veranstalter von Tourneen anderer Genres als Rock/Pop nach dem Konzept der Angebotsumstellungsflexibilität in den Markt einzubeziehen sind, kann offenbleiben. Tourneen einiger Genres, insbesondere Schlager und Jazz, aber auch Comedy, sind nach den Ermittlungen im Hinblick auf die Organisationsleistung des Veranstalters vergleichbar mit Rock/Pop-Tourneen,[9] jedoch bildet die Bedeutung von Künstlerkontakten sowie von -Netzwerken eine Umstellungshürde.[10]

---

8 Vgl. http://www.miz.org/downloads/statistik/31/statistik31.pdf zu den bevorzugten Musikrichtungen nach Altersgruppen.

9 Vgl. […]

10 Vgl. […]

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(45) Der Markt für Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen ist in geographischer Hinsicht bundesweit abzugrenzen. Zwar kommt aus Sicht der unmittelbar nachfragenden örtlichen Veranstalter wie auch aus Sicht der Veranstaltungsbesucher die Abgrenzung von Regionalmärkten in Betracht. Denn örtliche Veranstalter sind in ihrem Geschäftsfeld stark ortsgebunden und kaufen Tourneeveranstaltungen ausschließlich für die Stadt bzw. Region ein, in der sie aktiv sind. Auch die nachfragenden Veranstaltungsbesucher als Kunden der örtlichen Veranstalter fragen Rock/Pop-Konzerte regional in Abhängigkeit der Anreisezeiten und -entfernungen nach, die sie für den Besuch eines Rock/Pop-Konzerts in Kauf nehmen.

(46) Allerdings können die Tourneeveranstalter als Anbieter von Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen diese für verschiedene Orte in ganz Deutschland organisieren. Die befragten Veranstalter von Rock/Pop-Tourneen gaben zu 96 % an, in allen Bundesländern Rock/Pop-Tourneekonzerte anbieten zu können.[11] Auch örtliche Veranstalter decken teilweise mehrere Regionen ab.

(47) Der Markt ist jedoch räumlich nicht größer als die Bundesrepublik. Denn die Tätigkeit der Tourneeveranstalter ist regelmäßig auf Deutschland beschränkt. Dies gilt auch bei von den Künstlern bzw. ihren Managern geplanten Europa- oder Welttourneen. In diesem Fall koordiniert regelmäßig ein Tourneeveranstalter die weltweite Tournee, gibt die Organisation jedoch an Tourneeveranstalter in den einzelnen besuchten Ländern weiter.

bb) Märkte für Musikfestivals

(48) Vom Zusammenschluss betroffen sind darüber hinaus die regionalen Märkte für Festivalveranstaltungen in Ost- und Süddeutschland. Sowohl CTS als auch FKP sind in erheblichem Umfang im Bereich der Musikfestivals tätig. CTS veranstaltet insbesondere die Festivals „Rock am Ring“, „Rock im Park“ und „SonneMondSterne“ mit jeweils 35.000 bis 90.000 Besuchern. Die bedeutendsten Festivals von FKP sind „Southside“, „Hurricane“, „Highfield“, „Chiemsee Summer“ und „Deichbrand“, die jeweils 30.000 bis 60.000 Besucher zählen.

---

[11] Vgl. […]

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(49) In sachlicher Hinsicht ist der Markt auf Musikfestivals zu begrenzen. Eine weitere Unterteilung des Marktes für Festivals nach Genres ist auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzepts nicht möglich. Die Beschlussabteilung legt der Prüfung daher einen einheitlichen Musikfestivalmarkt zugrunde und berücksichtigt Unterschiede im Rahmen der Würdigung der wettbewerblichen Nähe der verschiedenen Angebote.

(50) In Deutschland werden jährlich mehrere hundert Festivals veranstaltet, die sehr unterschiedlich ausgestaltet sind.[12] Bei den meisten Festivals steht das Musikerlebnis unter freiem Himmel im Vordergrund. Daneben werden jedoch auch Festivals mit anderen thematischen Schwerpunkten veranstaltet, wie beispielsweise Literaturfestivals, Filmfestivals oder Mittelalterfestivals. Bei nahezu allen Festivals gibt es neben dem eigentlichen Festivalangebot ein gastronomisches Angebot. Hinzu kommen teilweise weitere Angebote wie Verkaufsstände, Kinderprogramm oder bei mehrtägigen Festivals Campingmöglichkeiten. Festivals werden sowohl innerhalb von Städten als auch im ländlichen Raum „auf der grünen Wiese“ ausgerichtet. Während einige Festivals „indoor“ in vorhandenen Veranstaltungsstätten oder in Sportstadien stattfinden, sind zahlreiche andere Festivals reine Open Air-Veranstaltungen. Einige Festivals sind als eintägige Veranstaltungen konzipiert, andere dauern mehrere Tage. Weiter unterscheiden sich die in Deutschland veranstalteten Festivals hinsichtlich der Höhe der Eintrittspreise: Einige sind für die Besucher kostenlos, ansonsten reicht das Spektrum der Eintrittspreise von wenigen Euro bis über 200 Euro. Schließlich weisen die Festivals sehr unterschiedliche Besucherzahlen auf, die von wenigen 100 bis zu mehreren 10.000 reichen können.

(51) Aus Sicht des Endkunden lässt sich der Festivalmarkt wie auch der Tourneeveranstaltungsmarkt nach Musik- und Nichtmusikfestivals unterteilen. Nach den Ermittlungen besteht bei Veranstaltungsbesuchern eine separate Nachfrage nach Musikfestivals. Aus Nachfragersicht decken nicht-musikalische Festivals aus den Bereichen Sport und Kultur einen anderen Bedarf als Musikfestivals. Festivals mit nichtmusikalischem Schwerpunkt (z.B. Literaturfestivals) sprechen mit ihrem spezifischen Angebot zudem eine andere Zielgruppe mit anderen Interessen als Musikfestivals an.

---

[12] Vgl. z.B. www.festivalticker.de; www.festivalguide.de.

(52) Einzubeziehen in den Markt für Musikfestivals sind sämtliche ein- und mehrtägigen Veranstaltungen, bei denen musikalische Darbietungen einer größeren Zahl von Künstlern im Vordergrund stehen. Eine weitere Segmentierung des sachlichen Marktes nach Musikrichtungen (z.B. Metal, Punk), Besucherzahlen oder sonstigen Merkmalen (z.B. Eintrittspreise, Open Air, Übernachtungsmöglichkeiten) ist wegen des extrem heterogenen Produktes, bei dem definitionsgemäß stets mehrere, teilweise sehr unterschiedliche Künstler auftreten, nicht sinnvoll.

(53) Nach der Marktbefragung integrieren die Festivals durchschnittlich vier der folgenden Musikgenres: Pop, Rock, Heavy-Metal, HipHop, Black, Dance, Techno, House, Drum&Bass, Alternative Music sowie Schlager, Jazz und Sonstige. Die am häufigsten vertretenen Genres waren (in absteigender Reihenfolge ihrer Bedeutung): Pop, Rock, HipHop, Alternative Music, Techno, House, Metal, Dance, Drum&Bass, Jazz, Black und Schlager. Nur wenige Musikfestivals sind als sog. Spartenfestivals konzipiert und insoweit auf ein oder maximal zwei Musikgenres fokussiert. Beispielsweise ist das „Wacken Open Air“ ein Heavy Metal Festival mit Hard Rock-Anteilen, auf dem andere Musikgenres nicht vertreten sind. Andere Spartenfestivals bieten ausschließlich Gothic Musik an (z.B. „Wave Gothic Treffen“ oder „M‘era Luna“). Nach der Marktbefragung konnte von den verschiedenen Musikgenres lediglich Klassik ausgeklammert werden, da Klassikfestivals aus Veranstaltersicht im Vergleich zu anderen Musikfestivals eine andere Organisationsleistung erfordern.[13] Im Übrigen finden sich zwar oft gewisse Schwerpunkte bei den Festivals – wie etwa elektronische Musik bei „SonneMondSterne“ oder ein hoher Rockanteil wie bei „Hurricane“ oder „Rock im Park“. Eine eindeutige Zuordnung zu einem Genre kann jedoch schon angebotsseitig nur schwer erfolgen. Aus Nachfragersicht lässt sich wiederum – wie auch schon bei den Tourneeveranstaltungen – ebenfalls nur schwer eine Austauschbarkeit im Hinblick auf den sehr individuellen Musikkonsum feststellen.

(54) Eine weitere Segmentierung des sachlichen Marktes für Musikfestivals nach der Größe des Festivals ist ebenfalls nicht sachgerecht. Es ist nicht davon auszugehen, dass Festivalbesucher aufgrund hoher Besucherzahlen ein Festival besuchen. Die Besucherzahl hat allerdings Auswirkungen auf das Musikangebot, da sie mit den zahlbaren Gagen für Künstlerauftritte korreliert. Bei größeren Festivals treten häufiger international bekannte Künstler mit entsprechend hohen Gagenforderungen auf.

---

[13] Vgl. […]

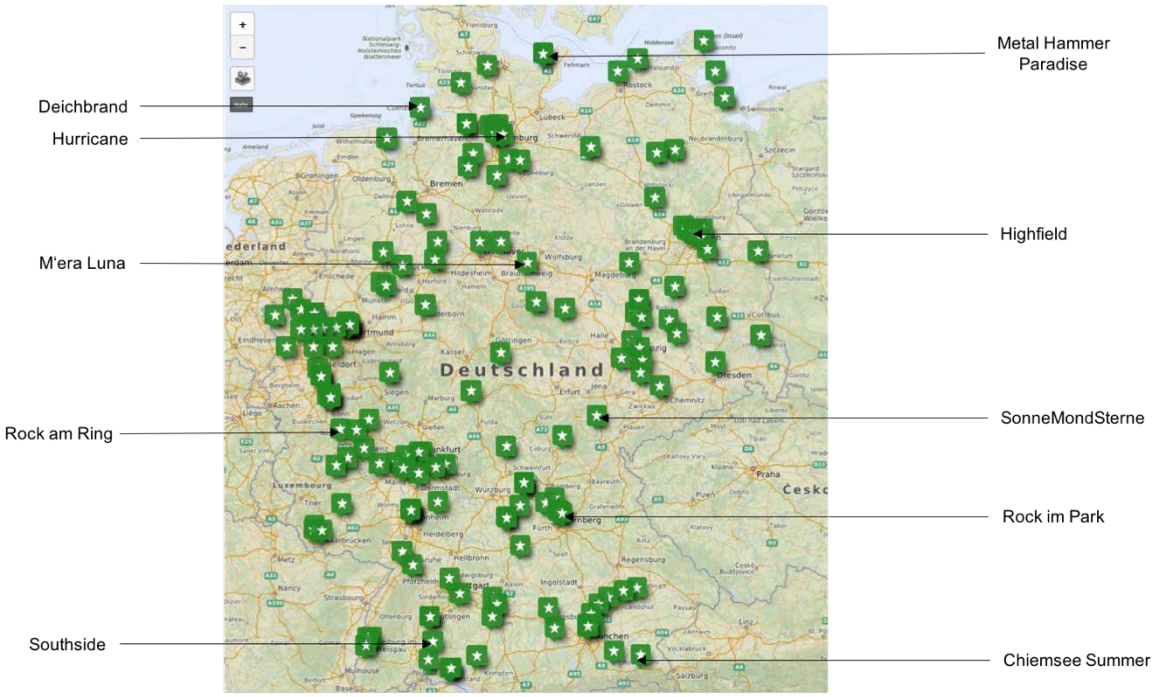
Es lässt sich jedoch weder nach Besucherzahlen noch nach gezahlten Gagen eine Schwelle bestimmen, die den Bedarf der Besucher bei Festivals im Rahmen der Marktdefinition sinnvoll eingrenzt.

(55) Auch die übrigen genannten Charakteristika von Festivals wie die Höhe der Eintrittspreise, die Ausrichtung Open Air oder indoor, die Festivaldauer sowie das Vorhandensein von Übernachtungsmöglichkeiten sind keine hinreichend trennscharfen Kriterien, um die Austauschbarkeit aus Nachfragesicht näher einzugrenzen.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(56) Die Märkte für Musikfestivals sind räumlich regional abzugrenzen. Wegen der Überschneidungen der Tätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten mit den Festivals „Highfield“ und „SonneMondSterne“ einerseits und den Festivals „Rock im Park“ und „Chiemsee Summer“ sowie „Southside“ andererseits, sind vom Zusammenschluss der Marktraum für Festivals in Ostdeutschland und der Marktraum für Festivals in Süddeutschland betroffen. Bei den übrigen Markträumen, in denen die Festivals der Zusammenschlussbeteiligten stattfinden, kommt es nur zu marginalen Überschneidungen im Randbereich, die wettbewerblich irrelevant sind.

(57) FKP veranstaltet die Festivals „Hurricane“ in Scheeßel (zwischen Bremen und Hamburg) sowie das gleichzeitig stattfindende Festival „Southside“ in Neuhausen ob Eck (bei Tuttlingen in Baden-Württemberg), „Highfield“ in Großpösna (Sachsen), „Chiemsee Summer“ in Übersee (Bayern), „Deichbrand“ in Nordholz (Niedersachsen), „M‘era Luna“ in Hildesheim (Niedersachsen), „Metal Hammer Paradise“ in Weissenhäuser Strand (Schleswig Holstein) und „Elbjazz“ in Hamburg. CTS veranstaltet die Festivals „Rock am Ring“ in Mendig bzw. ab 2017 wieder am Nürburgring (Rheinland/Pfalz) und zeitgleich „Rock im Park“ in Nürnberg (Bayern) sowie „SonneMondSterne“ bei Saalburg-Ebersdorf (Thüringen). Die noch in 2015 veranstalteten Festivals „Rocknheim“ und „Rock im Sektor“ hat CTS eingestellt.



(58) Für diese Festivals sind nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung zu den Besucherströmen und Anreisewegen vier Markträume zu bilden, die im Wesentlichen Norddeutschland, Westdeutschland, Süddeutschland und Ostdeutschland abbilden.

(59) Der räumliche Markt ist ebenso wie der sachliche Markt aus der Sicht des Endkunden zu bestimmen. Er umfasst alle Nachfrager, die nach den tatsächlichen Begebenheiten des konkreten Falls als Abnehmer für das Angebot der zusammenschlussbeteiligten Unternehmen in Betracht kommen und deren Handlungsmöglichkeiten durch den Zusammenschluss betroffen, insbesondere eingeschränkt werden können.[14] Relevant ist insoweit das Gebiet, in dem die Zusammenschlussbeteiligten ihre Leistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von den benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.[15]

(60) Entscheidendes Kriterium ist dabei die nachfragebezogene Betrachtung, das heißt im vorliegenden Fall die räumliche Austauschbarkeit der Festivals aus Sicht der Nachfrager. Maßgeblich sind die tatsächlichen Verbrauchergewohnheiten sowie die

---

[14] BGH WuW/E DE-R 2327, 2336 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*, Rn. 69; OLG Düsseldorf, Beschl. v. 14.08.2013, VI Kart 1/12 (V) – *Signalmarkt*, Rn. 61 (juris).

[15] BGH WuW/E DE-R 2327, 2336 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*, Rn. 69; OLG Düsseldorf, Beschl. v. 14.08.2013, VI Kart 1/12 (V) – *Signalmarkt*, Rn. 79 (juris).

zurückzulegenden Entfernungen unter Berücksichtigung der Verkehrsanbindungen.[16]

(61) Die Beschlussabteilung hat hierfür die Einzugsgebiete der Festivals von CTS und FKP durch Bestimmung der Besucherströme ermittelt. Die Festivals weisen danach alle einen hohen Anteil an Besuchern aus demselben (einstelligen) PLZ-Bereich des Veranstaltungsortes auf. So weist etwa „Rock im Park“ mehr als […] % der rund 75.000 Besucher aus dem Umkreis des Veranstaltungsortes Nürnberg im PLZ-Bereich 9 auf. Die rund 60.000 Besucher des Festivals „Hurricane“ stammen zu mehr als […] % aus dem PLZ-Bereich 2. Dies deckt sich mit den Ermittlungen zu den Anreisewegen, die die Besucher zu größeren Festivals mit mehr als 10.000 Besuchern zurücklegen. Die überwiegende Mehrheit der Besucher reist aus einer Entfernung von 0 bis 250 km bzw. mit einer maximal dreistündigen Autofahrt vom Veranstaltungsort an.[17] Nur wenige speziell ausgerichtete Festivals […] haben einen deutlichen größeren Einzugsbereich, bei dem die überwiegende Mehrheit der Besucher aus einer weiteren Entfernung als 250 km anreist. […]

(62) Als relevante Kerngebiete der vom Zusammenschluss betroffenen Festivals hat die Beschlussabteilung diejenigen einstelligen PLZ-Gebiete zugrunde gelegt, aus denen mindestens 15 % der Besucher des jeweiligen Festivals stammten. Vom Zusammenschluss betroffen sind nur diejenigen Gebiete, die Überschneidungen der Kerngebiete aufweisen. Soweit weniger als 15 % der Besucher aus einem einstelligen PLZ-Bereich des Einzugsgebietes einer anderen Veranstaltung stammen, sieht die Beschlussabteilung diese Überschneidung auch im Hinblick auf die Größe eines PLZ-Bereichs sowie der Begrenzung des Anfahrtswegs auf 250 km nur als marginal und wettbewerblich irrelevant an.

(63) Relevante Überschneidungen finden sich auf dieser Grundlage nur bei den Festivals „Highfield“ (FKP) und „SonneMondeSterne“ (CTS) in Ostdeutschland sowie bei „Rock im Park“ (CTS), „Southside“ und „Chiemsee Summer“ (beide FKP). Dagegen überschneidet sich das Kerngebiet des CTS-Festivals „Rock am Ring“ in relevanter Weise weder mit den norddeutschen FKP-Festivals „Hurricane“, „Deichbrand“ und „M’era Luna“, noch mit dem süddeutschen FKP-Festival „Southside“.

---

16 BGH WuW/E DE-R 2327, 2329 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt.*

17 Vgl. […]

(64) Dabei weisen die Festivals „Highfield“ und „SonneMondSterne“ ein nahezu identisches Einzugsgebiet auf und können daher als ein einheitlicher räumlich relevanter Markt angesehen werden. In diesen Markt einzubeziehen sind nach ihren Kerngebieten insbesondere das Festival „Fusion“ in Rechlin-Lärz an der Müritz in Mecklenburg, das von Live Nation veranstaltete Festival „Lollapalooza“ in Berlin, das „Melt! Festival“ in Gräfenhainichen/Sachsen-Anhalt und das „Splash Festival“ in Oberrabenstein bei Chemnitz/Sachsen.

(65) Die Festivals „Rock im Park“, „Southside“ und „Chiemsee Summer“ überschneiden sich dagegen nur teilweise in ihren Kerngebieten. Bei „Southside“ stammen die Besucher ganz überwiegend aus den PLZ-Bereichen 7 und 8, während „Rock im Park“ ganz überwiegend von Besuchern aus dem PLZ-Bereich 9 sowie in bestimmten Umfang aus dem PLZ-Bereich 8 besucht wird. Die Besucher von „Chiemsee Summer“ stammen mehrheitlich aus dem PLZ-Bereich 8 und teilweise aus dem PLZ-Bereich 9. Die jeweiligen Schwerpunkte der Einzugsgebiete überschneiden sich nicht. Erheblich sind die Überschneidungen nur im PLZ-Bereich 8. Wesentlicher Wettbewerber der Festivals der Zusammenschlussbeteiligten ist in Süddeutschland das von der DEAG Deutsche Entertainment AG, Berlin, veranstaltete Festival „Rockavaria“ in München sowie „Summer Breeze“ in Dinkelsbühl, deren Einzugsbereich alle drei einstelligen PLZ-Bereiche (7, 8 und 9) umfasst. Es erscheint daher sinnvoll, im Rahmen des SIEC-Tests einen entsprechend weiten räumlichen Markt zugrunde zu legen und die Wettbewerbsbeziehungen im Einzelnen bei der wettbewerblichen Würdigung zu bewerten. Im Ergebnis kann jedoch offenbleiben, ob die Einzugsgebiete einem gemeinsamen Markt zuzuordnen oder die Überschneidungen im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung getrennter und benachbarter räumlicher Märkte zu berücksichtigen sind, weil in keinem Fall wettbewerbliche Probleme zu erwarten sind.

cc) Endkundenmarkt Rock/Pop-Konzerte im Umkreis von Hamburg

(66) Betroffen ist zudem der Endkundenmarkt für Rock/Pop-Konzerte in Hamburg und Umkreis, der dem nationalen Tourneeveranstaltermarkt nachgelagert ist. Sowohl CTS als auch FKP sind auf diesem Markt als (örtliche) Veranstalter aktiv.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(67) In sachlicher Hinsicht ist aus Sicht der nachfragenden Veranstaltungsbesucher ein Endkundenmarkt für Rock/Pop-Konzerte abzugrenzen.

(68) Wie oben dargestellt besteht aus Sicht der Endkunden eine spezifische Nachfrage nach Musikveranstaltungen, bei der Rock/Pop-Konzerte eine herausgehobene Stellung einnehmen (s.o Rn. 36ff.). Ob der Markt wegen einer Angebotsumstellungsflexibilität auf andere Musik-Genres weiter zu fassen ist, kann auch bei den örtlichen Veranstaltern offenbleiben. Andere Musikgenres sind jedenfalls als Substitutionswettbewerb zu berücksichtigen.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(69) Betroffen ist im vorliegenden Fall der Markt für Rock/Pop-Konzerte in Hamburg und Umgebung. Nur in dieser Region überschneiden sich die Tätigkeiten von CTS und FKP als örtliche Veranstalter.

(70) Endkundenmärkte für Rock/Pop-Konzerte sind regional abzugrenzen. Auch hier ist der räumliche Markt aus der Sicht der Endkunden anhand ihrer Mobilität und damit anhand der Einzugsgebiete der veranstalteten Konzerte zu bestimmen. Die nachfragenden Veranstaltungsbesucher besuchen in erster Linie Rock/Pop-Konzerte in ihrer Region.

(71) Dabei sind die Einzugsgebiete von (Rock/Pop-)Konzerten sehr unterschiedlich und können nach den Ermittlungen zwischen 50 und 100 km betragen. Da Hamburg ein bedeutendes Oberzentrum in Norddeutschland bildet, kommt ein größerer Radius als Einzugsgebiet in Betracht. Letztlich kann hier die genaue räumliche Marktabgrenzung jedoch offenbleiben, da der Zusammenschluss auch bei Begrenzung des Marktes auf die Stadt Hamburg keine wettbewerblichen Probleme erwarten lässt.

b) Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs

(72) Der Zusammenschluss lässt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach § 36 Abs. 1 GWB auf den betroffenen Veranstaltungsmärkten nicht erwarten.

aa) Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte

(73) Auf dem Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte lässt der Zusammenschluss weder die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, noch eine erhebliche Behinderung im Übrigen erwarten.

(1) Keine Marktbeherrschung

(74) Sowohl CTS als auch FKP betätigen sich als Veranstalter von Rock/Pop-Tourneen. CTS veranstaltet Rock/Pop-Tourneen über die Tochtergesellschaften Peter Rieger

Konzertagentur, Dirk Becker, Semmel Concert sowie bisher über die Marek Lieberberg Konzertagentur (MLK). Es sind auf dem Markt einige weitere bedeutende Tourneeveranstalter wie DEAG und die neu hinzu getretene Live Nation GmbH, Frankfurt a.M., eine Tochtergesellschaft des US-Konzerns Live Nation Entertainment Inc. (im Folgenden einschließlich verbundener Unternehmen im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB: Live Nation), tätig. CTS kam auf dem Markt für Rock/Pop-Konzerte bisher auf einen Marktanteil von 40 bis 50 %. Die nächsten Wettbewerber United Promoters und DEAG erreichten Marktanteile zwischen 5 und 20 %. Der Marktanteil von FKP lag zwischen 5 und 10 %. Der bisherige, relativ hohe Marktanteil von CTS ist in der Prognose im Hinblick auf den erfolgreichen Marktzutritt von Live Nation jedoch deutlich zu relativieren. Insbesondere ist mit erheblichen Abschmelzungseffekten durch den Wechsel der Geschäftsführer Marek und André Lieberberg zu Live Nation zu rechnen.

(75) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung ist mit Live Nation Ende des Jahres 2015 ein starker Wettbewerber in den deutschen Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte eingetreten. Live Nation betätigt sich weltweit als Veranstalter nationaler und internationaler Tourneen insbesondere im Bereich Rock/Pop. Im Jahr 2015 organisierte Live Nation weltweit ca. 25.000 Konzerte für mehr als 3.000 Künstler und mehr als 50 Millionen Besucher. Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit von Live Nation liegt dabei in Nordamerika. Soweit Live Nation in einem Land über eigenes Personal verfügt, veranstaltet Live Nation die Tournee in diesem Land selbst. Ansonsten werden nationale Tourneeveranstalter eingeschaltet. Darüber hinaus ist Live Nation über die Tochtergesellschaft Ticketmaster GmbH, Berlin, auch als Ticketsystemdienstleister in Deutschland tätig. Der weltweite Umsatz von Live Nation liegt im Milliarden-Bereich. Die vorgelegten Zahlen von Live Nation für das 1. Halbjahr 2016 und die Planung für das Jahr 2017 lassen erkennen, dass Live Nation als Anbieter von Rock/Pop-Tourneen in Deutschland eine […] erreichen wird […]

(76) Darüber hinaus haben die Geschäftsführer, Marek und André Lieberberg, die CTS-Tochtergesellschaft MLK zum 31.12.2015 verlassen und sind zu Live Nation gewechselt. […] Es ist daher damit zu rechnen, dass ein erheblicher Umsatzanteil zu Live Nation abwandern wird. […] Darüber hinaus sind für das Tourneegeschäft die Künstlerkontakte von erheblicher Bedeutung. […] Der Zutritt von Live Nation sowie der Weggang von Marek und André Lieberberg führt zu einer erheblichen Schwächung des Tourneegeschäfts von CTS, deren Marktanteil in der Prognose mit einiger Wahrscheinlichkeit unter die Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung sinken wird.

(77) Durch den geplanten Zusammenschluss kommt es lediglich zu einer geringfügigen Marktanteilsaddition auf dem Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte. Hier ist das Zielunternehmen FKP lediglich in geringem Umfang tätig. Der Marktanteil von CTS wird sich folglich nur um wenige Prozentpunkte erhöhen. […]

(78) Auch koordinierte Effekte bzw. die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung sind nicht zu erwarten. Insbesondere kann nicht prognostiziert werden, wie sich das zunächst intensive Wettbewerbsverhältnis im Rock/Pop-Tourneebereich zwischen CTS und Live Nation entwickeln wird. Da der Marktzutritt von Live Nation erst vor kurzem erfolgt ist, ist in der Prognose nicht anzunehmen, dass der Kontrollerwerb an FKP zu weiteren koordinierten Effekten führen wird.

(2) Keine erhebliche Behinderung im Übrigen

(79) Das Vorhaben lässt ferner keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch nicht-koordinierte Effekte unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung erwarten.

(80) Der SIEC-Test ist grundsätzlich nicht auf Marktbeherrschungskonstellationen beschränkt, sondern erfasst auch Wettbewerbsbehinderungen durch nicht-koordinierte bzw. unilaterale Effekte ohne das Erreichen der Marktbeherrschungsschwelle. Denn das Untersagungskriterium der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs soll nach der Gesetzesbegründung eine zweifelsfreie, flexible und damit optimale Erfassung aller potentiell wettbewerblich kritischen Fälle ermöglichen. Die Einführung des SIEC-Tests erlaubt daher grundsätzlich eine Untersagung auch in den wenigen wettbewerblich schädlichen Konstellationen, in denen die Voraussetzungen der Einzelmarktbeherrschung nicht festgestellt werden können.[18]

(81) Ziel des Konzepts der nicht-koordinierten bzw. unilateralen Effekte ist es, die Auswirkungen des unmittelbar durch einen Zusammenschluss wegfallenden Wettbewerbsdrucks zwischen den Beteiligten auf die individuellen Verhaltensanreize auch der übrigen Marktteilnehmer zu erfassen. Für die Einschätzung, ob von einem Zusammenschluss erhebliche unilaterale Effekte zu erwarten sind, ist neben der Höhe der Marktanteile der fusionierenden Unternehmen insbesondere die Enge und

---

[18] Begründung des Regierungsentwurfs zur 8. GWB-Novelle vom 31.05.2012, BT-Dr. 17/9852, S. 28.

Stärke des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den fusionierenden Unternehmen von Bedeutung. Je ausgeprägter sie sind, umso größer ist die Gefahr entsprechend starker nicht-koordinierter Effekte. Die Gefahr nicht-koordinierter Effekte nimmt ferner zu, wenn den Nachfragern nur sehr begrenzte Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung stehen und damit durch den Zusammenschluss eine wichtige Wettbewerbskraft beseitigt würde. Keine dieser Voraussetzungen ist jedoch im vorliegenden Fall gegeben.

(82) Denn auch im Rahmen der erheblichen Behinderung durch unilaterale Effekte ist der Marktzutritt von Live Nation maßgeblich zu berücksichtigen. Dieser Umstand führt dazu, dass insbesondere Preiserhöhungsspielräume von CTS nicht angenommen werden können. Darüber hinaus ist FKP im Bereich der Rock/Pop-Tourneeveranstaltungen nicht als ein aktiver Wettbewerber im Verhältnis zu CTS anzusehen, so dass der Wegfall einer wichtigen Wettbewerbskraft nicht zu befürchten ist. Bei dieser Bewertung spielt insbesondere auch eine bedeutende Rolle, dass CTS an FKP bereits mit […] % beteiligt ist. Auch wenn diese Beteiligung CTS bisher nicht die Kontrolle über das Unternehmen vermittelte, geht von einer Kapitalbeteiligung […] einschließlich der damit verbundenen Informationsrechte und faktischen Einflussmöglichkeiten ein dämpfender Effekt durch die gegenseitige Rücksichtnahme aus.

bb) Musikfestivals

(83) Der geplante Zusammenschluss führt nicht zu einer erheblichen Behinderung von wirksamem Wettbewerb nach § 36 Abs. 1 GWB auf den betroffenen Regionalmärkten für Musikfestivals.

(1) Marktraum in Ostdeutschland

(84) Der Zusammenschluss lässt keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Marktraum Ostdeutschland erwarten. Weder ist die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten, noch kann im Übrigen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne von § 36 Abs. 1 GWB festgestellt werden.

(85) Auf dem relevanten Markt ist eine Vielzahl von Festivals tätig. Die gemeinsamen Marktanteile der Festivals „Highfield“ von FKP und „SonneMondSterne“ von CTS betragen auf der Grundlage der […] 20-30 % und liegen deutlich unter der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung. Ein Wettbewerber in diesem Marktraum ist „Lollapalooza“, ein Festival von Live Nation, das erst seit 2015 in Berlin

stattfindet und auf Anhieb mit mehr als 50.000 Besuchern einen Marktanteil von 10-25 % erreicht hat. Ebenfalls von Bedeutung ist in dem Marktraum das Festival „Fusion“, das mit mehr als 70.000 Besuchern auf einen Marktanteil von 10-25 % kommt.

(86) Schon aufgrund der Marktstruktur ist die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ausgeschlossen. Eine erhebliche Behinderung durch weitere unilaterale Effekte ist auf diesem Markt ebenfalls nicht zu erwarten. Die Festivals der Beteiligten sind zwar preislich, zeitlich und von der Größe her sehr ähnlich aufgestellt, jedoch von ihren musikalischen Schwerpunkten sehr unterschiedlich. Während „Highfield“ stark den „Independent-Rock“ in den Vordergrund stellt, ist „SonneMondSterne“ vor allem ein Festival der elektronischen Tanzmusik. Das neu in den Markt getretene Festival „Lollapalooza“ ist mit der ebenfalls eher Rock-geprägten Ausrichtung ein engerer Wettbewerber zu „Highfield“ als „SonneMondSterne“ und entwickelt sich angesichts des Erfolgs zu einer starken Wettbewerbskraft. Die Märkte für Festivals sind schließlich insgesamt durch relativ niedrige Marktzutrittsschranken geprägt.

(2) Marktraum in Süddeutschland

(87) Die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung oder eine sonstige erhebliche Behinderung von wirksamem Wettbewerb ist auch auf dem Regionalmarkt für Musikfestivals in Süddeutschland nicht zu erwarten.

(88) Betrachtet man die Festivals der Zusammenschlussbeteiligten in dem Marktraum als Wettbewerber auf einem gemeinsamen Markt, kommt es durch den Zusammenschluss zu Marktanteilsadditionen und zu relativ hohen Marktanteilen von 40 - 60 %.

(89) Diese Marktanteile geben die Wettbewerbssituation jedoch nur unzureichend wieder. Denn die in Süddeutschland stattfindenden Festivals der Zusammenschlussbeteiligten „Rock im Park“, „Southside“ und „Chiemsee Summer“ haben sehr unterschiedliche regionale Schwerpunkte und nur in einer PLZ-Region Überschneidungen. „Rock im Park“ wird von Besuchern aus dem Haupteinzugsgebiet im PLZ-Bereich 7 von „Southside“ nur zu einem geringen Prozentsatz besucht. Dasselbe gilt umkehrt für die Besucher von „Southside“, von denen nur weniger als […] % aus dem Haupteinzugsgebiet von „Rock im Park“ in PLZ-Bereich 9 stammen, so dass daher nur eine geringe Überschneidung im Randbereich vorliegt. Aus dem PLZ-Bereich 8 rekrutieren sich bei den beiden Festivals […] % der Besucher. „Chiemsee Summer“ ist stark im PLZ-Bereich 8 konzentriert und auch musikalisch und zeitlich

anders aufgestellt. Das im August stattfindende „Chiemsee Summer“ weist zwar heute einen breiten Stilmix auf, ist aber als großes Reggae-Sommerfestival bekannt geworden. „Southside“ und „Rock im Park“ sind dagegen Rock-lastige Festivals, die im Mai oder Juni stattfinden.

(90) Im Jahr 2015 ist darüber hinaus mit dem Festival „Rockavaria“ ein Marktzutritt des Veranstalters DEAG Deutsche Entertainment AG, Berlin, gelungen. Das Festival konnte auf Anhieb mit rund 40.000 Besuchern einen Marktanteil von 5 – 20 % erzielen. Dies und auch der erfolgreiche Marktzutritt von Live Nation mit „Lollapalooza“ im Marktraum Ostdeutschland zeigen, dass die Märkte für Festivals insgesamt durch relativ niedrige Marktzutrittsschranken geprägt sind. Es ist in den letzten Jahren zu mehreren erfolgreichen Marktzutritten in den verschiedenen Markträumen gekommen. Dazu gehört z.B. auch das Festival „Parookaville“ in Weeze und das ebenfalls von DEAG ins Leben gerufene „Rock im Revier“ in Dortmund (zunächst „Grüne Hölle Nürburgring“ genannt), die 2015 in Westdeutschland auf den Markt gekommen sind. Von „Parookaville“ ist bekannt, dass das Festival für 2017 mit 80.000 Tickets bereits ausverkauft ist.

(91) Unter Berücksichtigung des darüber hinaus existierenden Substitutionswettbewerbs von anderen Musikveranstaltungen in den Einzugsgebieten ist eine erhebliche Behinderung durch unilaterale Effekte, einschließlich der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, sowie durch koordinierte Effekte nicht zu erwarten.

cc) Rock/Pop-Konzerte in Hamburg

(92) Auf dem betroffenen Endkundenmarkt für Rock/Pop-Konzerte in Hamburg und Umgebung führt der Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Die Tätigkeit von FKP als örtlicher Veranstalter ist auf Hamburg beschränkt.[19] CTS betätigt sich über die Tochtergesellschaften […] ebenfalls in der örtlichen Veranstaltung in Hamburg.[20]

(93) Die kumulierten Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten liegen nach den Ermittlungen mit maximal 20 – 30 % unterhalb der Vermutungsschwelle der Einzelmarktbeherrschung in Höhe von 40 %. Auf dem Hamburger Markt für Rock/Pop-

---

[19] […]

[20] […]

Konzerte sind neben CTS und FKP weitere bedeutende Anbieter wie insbesondere Karsten Jahnke, River Concerts, Hamburg Konzerte und Funke Media tätig.[21] Daneben wurden zahlreiche kleinere örtliche Veranstalter in Hamburg genannt, mit denen die befragten Tourneeveranstalter zusammen arbeiten. Es ist davon auszugehen, dass wirksamer Wettbewerb fortbestehen wird.

2. Ticketingmärkte

(94) Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach § 36 Abs. 1 GWB auf den Märkten für Ticketsystemdienstleistungen gegenüber Veranstaltern und Vorverkaufsstellen sowie auf den betroffenen regionalen Vorverkaufsmärkten gegenüber Endkunden ist nicht zu erwarten.

a) Ticketing in Deutschland

(95) Der Veranstaltungsbesuch des Endkunden wird durch den Verkauf von Eintrittskarten als verbrieftes Zutrittsrecht in Form eines kleinen Inhaberpapiers (§ 807 BGB) ermöglicht. Die Organisation des Eintrittskartenverkaufs wird mit dem Begriff „Ticketing“ umschrieben. Veranstalter im Bereich des Live Entertainment nutzen verschiedene Dienstleistungen für die Durchführung des Ticketings. Hierbei sind im Wesentlichen drei Möglichkeiten hervorzuheben:

(96) Der Veranstalter kann das Ticketing über einen Ticketsystemdienstleister durchführen lassen. Ein solcher Dienstleister betreibt eine Datenbank, in die über entsprechende Zugangsmöglichkeiten Veranstaltungen eingestellt werden können, und an die konzerneigene Vorverkaufsstellen (im Folgenden: VVK-Stellen) sowie ein Netz von externen stationären und/oder Online-VVK-Stellen sowie teilweise Call Center angeschlossen sind. Das Ticketing über ein Ticketsystem hat eine große Bedeutung. CTS betreibt mit EVENTIM.NET das in Deutschland größte Ticketsystem. Es enthält ca. […] buchbare Veranstaltungen aus allen Bereichen des Live Entertainment sowie des Sports. Es sind an EVENTIM.NET ca. […] fremde stationäre VVK-Stellen, diverse Reisebüros großer Reisebüroketten, konzerneigene Callcenter, […] konzerneigene stationäre VVK-Stellen und konzerneigene Online-Shops, insbesondere EVENTIM.DE, angeschlossen.

---

[21] Vgl. […]

(97) Eine weitere Möglichkeit des Ticketing für Veranstalter liegt im Eigenvertrieb, d.h. dem Vertrieb der Tickets über eine eigene Website oder stationäre Verkaufsstelle (Tages- oder Abendkasse). Teilweise erfolgt auch der Eigenvertrieb durch Unterstützung bestimmter Dienstleister. Hierzu zählen Anbieter von Inhouse-Software, die vor allem Veranstaltern im Kultur-Bereich mit komplexen Anforderungen an Ticketing-Eigenlösungen z.B. Möglichkeiten der Abo-Verwaltung und Saalplanbuchung bieten. CTS bietet in diesem Bereich die wichtigste Inhouse-Lösung eventim.inhouse sowie für den Sport-Bereich das vergleichbare Produkt eventim.tixx an. Daneben existieren Dienstleister, die als sogenannte White-Label-Anbieter Veranstaltern aller Art die Einrichtung eines Online-Shops ermöglichen, über den der Vertrieb der Tickets dann in Eigenregie des Veranstalters erfolgt.

(98) Schließlich können Veranstalter das Ticketing direkt über ein Online-Portal oder eine konzernfremde, stationäre VVK-Stelle durchführen lassen. Diese Form des Ticketing hat im Vergleich zu Ticketsystemen und den Möglichkeiten des Eigenvertriebs nur untergeordnete Bedeutung.

b) Betroffene Märkte

(99) Vom Zusammenschluss betroffen sind im Bereich des Ticketing die getrennt zu betrachtenden Marktseiten des zweiseitigen nationalen Ticketsystemmarkts für Veranstalter einerseits und für VVK-Stellen andererseits. Darüber hinaus sind die regionalen Ticketvorverkaufsmärkte betroffen.

aa) Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter

(100) Der nationale Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter ist Teil des zweiseitigen Marktes für Ticketsysteme, auf dem CTS mit dem System EVENTIM.NET tätig ist. Marktgegenseiten des Ticketsystems sind auf der einen Seite Veranstalter insbesondere von Live-Entertainment-Veranstaltungen und auf der anderen Seite stationäre VVK-Stellen.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(101) CTS ist auf dem mehrseitigen Markt für Ticketsystemdienstleistungen tätig, bei dem die Marktseite der Veranstalter gegenüber derjenigen der VVK-Stellen einen separaten Markt bildet. Die Marktseiten der Ticketsysteme sind einander vor- bzw. nachgelagerte Märkte. Denn die Ticketsystemdienstleistungen von CTS sind vorrangig als Vertriebsleistungen der Veranstaltungen über die nachgelagerten VVK-Stellen an den Endkunden und damit als Verkaufstätigkeit in Bezug auf die Veranstaltungen

einzuordnen. In den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter sind alternative Ticketsysteme einzubeziehen, auch wenn sie vorrangig eine technische Systemanbindung anbieten. Nicht einzubeziehen sind Dienstleistungen für den Eigenvertrieb und direkte Vertriebsleistungen von Webshops oder stationären VVK-Stellen.

(a) Leistungsinhalte der Ticketsysteme

(102) Die in Deutschland verfügbaren Ticketsysteme bieten ihre Dienstleistungen in unterschiedlichen Ausgestaltungen an. Anbieter von Ticketsystemen sind neben CTS mit EVENTIM.NET die Reservix GmbH, Freiburg, die mit Reservix verbundene Ad-Ticket GmbH, Frankfurt a.M., die Ticketmaster GmbH, Berlin (Tochtergesellschaft von Live Nation) sowie überwiegend regionale Ticketing-Anbieter wie z.B. die München Ticket GmbH, München, die in.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Stuttgart, mit dem System Easy Ticket Service, die Nordwest Ticket GmbH, Bremen, der Ticket Shop Thüringen der Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH, Erfurt, und die rheinruhrticket.de GmbH, Duisburg. Ferner sind die Unternehmen DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG […] regional im Bereich der Ticketvermittlung […] tätig.

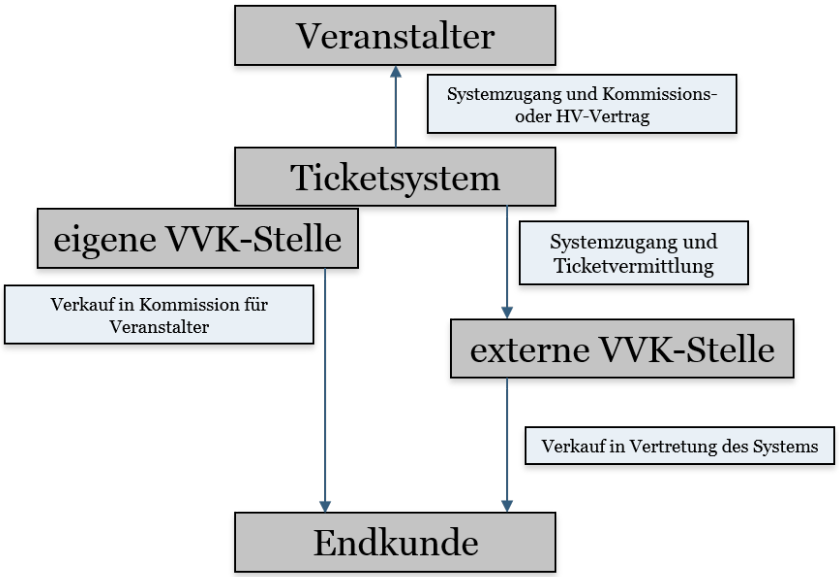
Technische Leistung

(103) Kern der Dienstleistung ist bei allen Anbietern zunächst jeweils der Betrieb und die technische Anbindung an eine Datenbank, in die verschiedenste Arten von Veranstaltungen eingestellt werden. Zu diesem Zweck schließen die Anbieter der Ticketsysteme Verträge mit den Veranstaltern, mit denen in allen Fällen die technische Systemanbindung sowie die eigene Administration der Veranstaltungen in dem System durch die Veranstalter ermöglicht werden. Einige Ticketsysteme, darunter EVENTIM.NET, bieten auch die Möglichkeit eines Vertrages ohne eigenen Systemzugang des Veranstalters, bei dem die Anlage der Veranstaltung und die Administration vom Ticketsystem übernommen werden. Auf der anderen Seite werden VVK-Stellen angeschlossen. Dabei besitzen die Anbieter der Ticketsysteme alle eigene VVK-Stellen, insbesondere Online-Shops wie der CTS-eigene Shop EVENTIM.DE, die auf das System zum Verkauf der Tickets an Endkunden zugreifen. Darüber hinaus ist an die Systeme ein Netz von externen (fremden) VVK-Stellen angeschlossen, bei CTS insbesondere stationäre Vorverkaufsstellen. Hierfür schließen die Ticketsystemanbieter Verträge mit den VVK-Stellen, die entsprechende Nutzungsrechte sowie weitere technische Leistungen gewähren.

Vermittlung eines Verkaufsstellennetzes

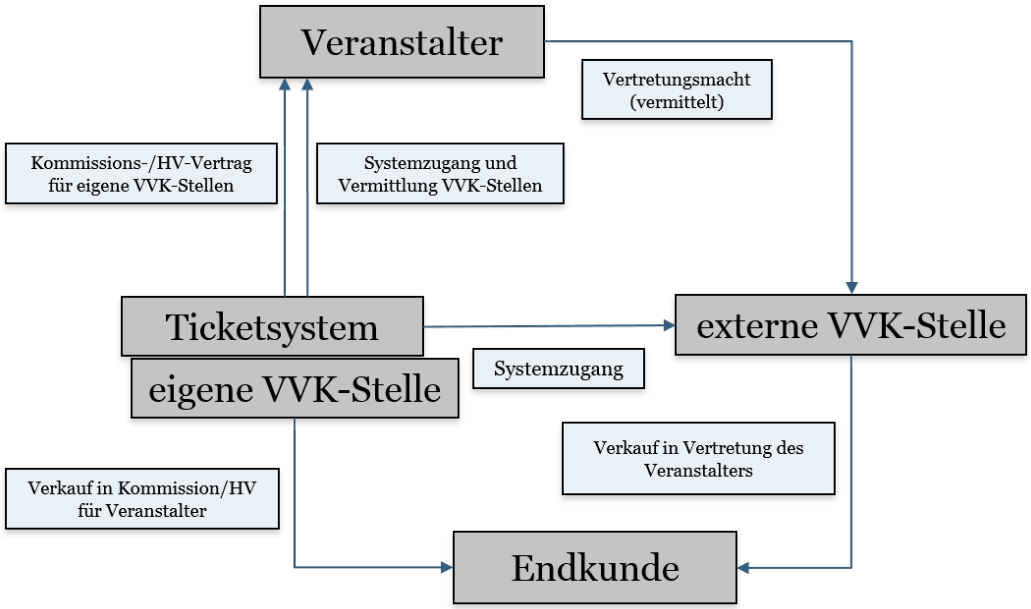
(104) Darüber hinaus ist eine Kerndienstleistung der Systemanbieter gegenüber den Veranstaltern die Gewährung des Zugangs zu einem Vertriebsnetz. Dabei schließen alle Anbieter der Ticketsysteme mit den Veranstaltern Vertriebsverträge bezogen auf ihre *konzerneigenen* VVK-Stellen, die auf dieser Grundlage für die Veranstalter Tickets an den Endkunden verkaufen (als Kommissionäre, Agenten, im Auftrag der Veranstalter o.ä.). Die Ticketsystemdienstleistung enthält darüber hinaus die Vermittlung eines Netzes *externer* VVK-Stellen an die Veranstalter. Die Verträge mit den Veranstaltern sind hinsichtlich der Rolle des Ticketsystems bei dem Vertrieb der Tickets über externe VVK-Stellen an den Endkunden sowie hinsichtlich des Verhältnisses der VVK-Stellen zu den Veranstaltern unterschiedlich ausgestaltet.

(105) CTS EVENTIM verwendet seit einiger Zeit ein Kommissionärsmodell, bei dem CTS sowohl beim Verkauf der Tickets im eigenen Online-Shop an den Endkunden, als auch bei dem Verkauf der Tickets über externe VVK-Stellen als Kommissionär der Veranstalter tätig wird. Damit wird der Verkauf der Tickets durch CTS selbst im eigenen Namen für Rechnung der Veranstalter durchgeführt. Die externen VVK-Stellen werden mit einem Agenturmodell an das EVENTIM.NET angeschlossen und verkaufen die Tickets im Namen und für Rechnung von CTS. Auch einige andere Ticketsysteme verwenden dieses Modell, bei dem die VVK-Stelle beim Verkauf der Tickets an Endkunden für den Ticketsystemanbieter tätig wird. Graphisch lässt sich dieses Modell wie folgt darstellen:



Graphik 1

(106) Andere Ticketsysteme vermitteln dagegen das externe Vorverkaufsnetz an die Veranstalter. Die VVK-Stellen erhalten vom Ticketsystem den Zugang zu den Veranstaltungen und den Tickets und verkaufen die Tickets ausschließlich im Namen und für Rechnung der Veranstalter. Hierfür erhalten sie Vertretungsmacht, die ihnen durch das Ticketsystem im Namen der Veranstalter oder durch eine Untervollmacht eingeräumt wird. Dieses Modell existiert im Markt mit einigen Variationen im Detail und kann graphisch im Wesentlichen wie folgt dargestellt werden:



Graphik 2

Ticketerstellung

(107) Zum Angebot der Ticketsysteme an die Veranstalter gehören auch weitere mit der Buchbarkeit der Veranstaltung in Verbindung stehende Leistungen. Hierzu zählen z.B. die Erstellung von Saalplänen, im Fall von sitzplatzbezogenen Tickets, die Darstellung der Veranstaltung im Online-Shop des Ticketsystems, die Aufnahme in allgemeine oder auf bestimmte Kundengruppen zugeschnittene Newsletter oder die Erstellung eines Ticketlayouts, damit die Tickets von den Endkunden als „Fanticket“ oder „Collector-Ticket“ im Design der Veranstaltung erworben werden können.

Zusätzliche Leistungen

(108) Schließlich bieten Ticketsystemdienstleister verschiedene zusätzliche Leistungen gegen Entgelt an. Diese reichen von technischen Leistungen einschließlich Systemschulungen bis hin zu optionalen Werbe- und Marketingmaßnahmen, wie der hervorgehobenen Darstellung im Online-Shop oder der Erstellung von Flyern zur Bewerbung in den VVK-Stellen.

Preisstruktur und Zahlungsströme

(109) Die Ticketsystemdienstleister haben im Wesentlichen ähnliche Preisstrukturen. Dabei ist zunächst in allen Verträgen vorgesehen, dass der Veranstalter den Eintrittspreis der Veranstaltung und auch die Höhe der Vorverkaufsgebühr festlegt und im Ticketsystem hinterlegt. Die Vorverkaufsgebühr beträgt in der Regel zwischen 7 und 12 % des Ticketgrundpreises. Fast alle Ticketsystemanbieter erheben ein transaktionsbezogenes Entgelt pro Ticket, das durchschnittlich ca. 1 € pro Ticket beträgt und je nach Ticketgrundpreis variieren kann. Darüber hinaus erheben einige Ticketsysteme, darunter auch CTS EVENTIM, fixe Beträge für den Systemanschluss von den Veranstaltern und/oder den VVK-Stellen.

(110) CTS EVENTIM nutzt dabei ein ausdifferenziertes fixes Entgeltsystem. […]

(111) Der Endkunde zahlt an die VVK-Stelle einen Ticketendpreis inklusive der VVK-Gebühr. In den Ticketendpreis werden die vom Veranstalter an das Ticketsystem zu zahlenden transaktionsbezogenen Entgelte in der Regel eingepreist. Online-Shops wie EVENTIM.DE erheben von den Endkunden weitere Gebühren in Form von Druckgebühren für print@home, Versandgebühren und sonstige Bearbeitungsgebühren. Die VVK-Stellen kehren den Ticketgrundpreis an die Veranstalter aus, vielfach erfolgt darüber hinaus eine sog. „Refundierung“ eines Teils der VVK-Gebühr an den Veranstalter. Teilweise erfolgt die Zahlungsabwicklung direkt zwischen VVK-Stelle und Veranstalter. Sie kann aber auch über das Ticketsystem erfolgen. Das Ticketsystem rechnet die Systemgebühren entweder mit dem Veranstalter gesondert ab oder zieht diese direkt bei den VVK-Stellen ein.

(b) Trennung der Marktseiten im Hinblick auf Verkaufstätigkeit

(112) Die allen Ticketsystemen gemeinsame Leistung der entgeltlichen technischen Systemanbindung für Veranstalter und externe VVK-Stellen lässt grundsätzlich einen zweiseitigen Markt bzw. eine Plattform im ökonomischen Sinne entstehen. Das an-

gebotene Leistungsbündel des Ticketsystems insbesondere von CTS ist aber vorrangig nicht als technische Dienstleistung durch Betrieb einer technischen Plattform und Gewährung eines Zugangs zur Plattform zu begreifen. Der in den Verträgen von CTS und den Veranstaltern zum Ausdruck kommende Vertriebszweck und die ausdrücklich vereinbarte Stellung von CTS als Kommissionär beim Verkauf aller aus dem Ticketsystem stammender Eintrittskarten lässt vielmehr auf eine Dienstleistung schließen, die vorrangig dem Vertrieb der Veranstaltungen für den Veranstalter dient. Die angeschlossenen externen Vorverkaufsstellen stellen dabei eine dem Ticketsystem nachgelagerte Marktstufe durch einen hinter den Kommissionärsvertrag geschalteten Agenturvertrag dar. Die Marktseiten der Veranstalter und der VVK-Stellen müssen daher als getrennte Märkte angesehen werden.

Plattformeigenschaft der Ticketsysteme

(113) Ein Ticketsystem weist mit der zugrunde liegenden Systemanbindungsleistung nach den Eigenschaften und Wirkungen der Dienstleistungen zunächst typische Merkmale einer Plattform im ökonomischen Sinne bzw. eines sog. zweiseitigen Marktes auf. Denn es ermöglicht als Intermediär die direkte Interaktion bzw. Transaktion zweier oder mehr Nutzerseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen.[22] Ticketsysteme vermitteln hier mit der zweiseitig zugänglichen Datenbank den direkten Kontakt zwischen Veranstalter und externer VVK-Stelle, die über die Datenbank direkt auf die eingestellten Veranstaltungen zugreifen können. Darüber hinaus vermittelt der Zugang zur Plattform – insbesondere mit dem oben dargestellten Modell in Graphik 2 – auch die direkte Transaktion zwischen Endkunden und Veranstalter, in dessen Namen die VVK-Stelle auftritt. Die Leistung zielt über den technischen Zugang zum System auf die Vermittlung des Verkaufsstellennetzes, das direkt für den Veranstalter tätig wird. Dabei bietet das Ticketsystem auch einen „Matchingprozess“ an, da die VVK-Stellen über die Plattform aus dem sehr heterogenen Angebot die Veranstaltungen ermitteln, die die wiederum sehr individuellen Präferenzen des Endkunden erfüllen können („matchen“).[23]

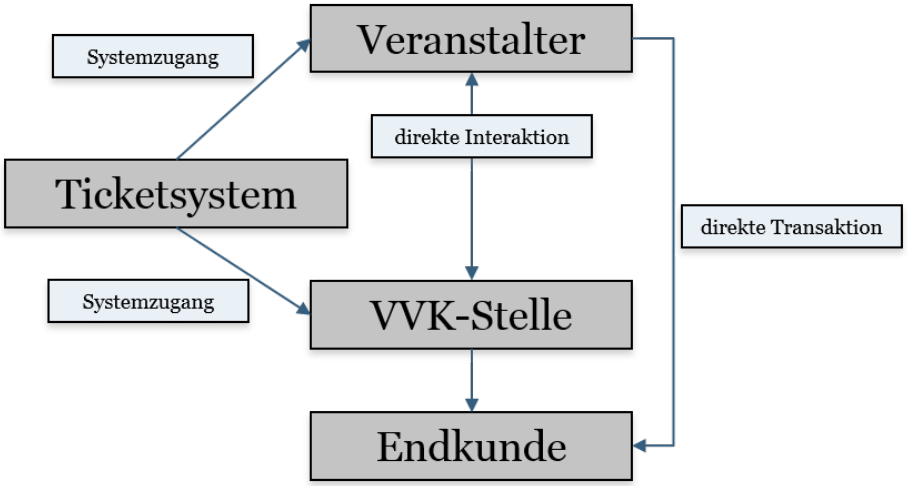
(114) Zwischen der Nutzergruppe der Veranstalter und der der VVK-Stellen bestehen auch wechselseitig positive indirekte Netzwerkeffekte. Denn die Veranstalter, die

---

[22] Zur Definition einer Plattform vgl. BKartA, B6-113/15, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016 (im Folgenden **Arbeitspapier**), S. 8 ff.

[23] Zur sog. Matching-Plattform vgl. Arbeitspapier, S. 23 ff.

einen möglichst vollständigen Abverkauf ihrer Tickets anstreben, profitieren von einer wachsenden Zahl angeschlossener VVK-Stellen, da mit steigender Zahl mehr potentielle Käufer erreicht werden können. Für die VVK-Stellen steigt mit der Zahl der Veranstalter und der im System eingestellten Veranstaltungen der Nutzen eines Ticketsystems, da sie den Endkunden eine größere Auswahl an Tickets anbieten können und damit die Buchungswahrscheinlichkeit steigt. Dabei ist auch die Attraktivität des Ticketangebots bedeutsam. Hinzu kommen die den Netzwerkeffekten sehr ähnlichen Sortimentseffekte einer großen und attraktiven Auswahl. Für die Gruppe der Endkunden, die über die angeschlossenen Verkaufsstellen des Ticketsystems Veranstaltungen buchen, gelten die Überlegungen zu positiven, indirekten Netzwerkeffekten in ähnlicher Weise.



Graphik 3

(115) Diese Grundkonstruktion spricht grundsätzlich für eine Plattformleistung, die als technische Dienstleistung getrennt von dem Transaktionsprodukt – hier den Veranstaltungsmärkten – einen eigenen Produktmarkt bildet, auf dem beide Marktseiten den Systemzugang als Vorprodukt nachfragen. Dieses ließe die Möglichkeit zu, ein einheitliches Plattformprodukt anzunehmen und die beiden Marktseiten als einheitliche Marktgegenseite zu betrachten.[24]

---

[24] Zur einheitlichen Marktabgrenzung bei Transaktionsplattformen vgl. Arbeitspapier, S. 28 ff und Bundeskartellamt, Fallbericht vom 20.04.2015, Az. B6-39/15 - *Immowelt/Immonet*, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.; Bundeskartellamt, Fallbericht vom 05.08.2015, B8-67/15 – *P7S1/Verivox*, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

Abgrenzung zwischen technischer Plattformleistung und Verkaufstätigkeit

(116) Die Bereitstellung des technischen Systemzugangs für beide Marktseiten zur Vermittlung des Kontakts zwischen Verkaufsstellennetz und Veranstalter ist jedoch – wie sich aus obiger Beschreibung des Leistungsumfangs der Ticketsysteme ergibt – in den meisten Fällen, insbesondere im Fall von CTS, nicht die einzige Rolle des Ticketsystemdienstleisters. Die Ticketsysteme haben zunächst alle auch selbst eine Vertriebsfunktion, die sich auf den Vertrieb der Tickets für die Veranstalter über den *eigenen* angeschlossenen Online-Shop bezieht. Insoweit werden alle Ticketsystemanbieter als Verkäufer und Händler für die Veranstalter tätig, was auch durchgängig Gegenstand der Veranstalterverträge ist. Darüber hinaus ist aus Sicht der Beschlussabteilung jedenfalls CTS aber auch zumindest ein Teil der alternativen Ticketsysteme bezüglich der Tickets mit einer eigenen Vertriebsaufgabe über die *externen* VVK-Stellen betraut. Denn die Verträge des Ticketsystemdienstleisters mit den Veranstaltern sehen eine entsprechende Vertriebsfunktion für das Ticketsystem vor, so dass die VVK-Stellen beim Verkauf der Tickets für das Ticketsystem und damit in der Vertikalkette nachgelagert tätig werden (vgl. Graphik 1).

(117) Die Ticketsystemdienstleistungen sind in diesem Fall als eine Handelstätigkeit in der Eigenschaft eines Handelsvertreters oder diesem gleichgestellten Agenturverhältnis anzusehen. Denn für die Einordnung einer Plattform als Handelsvertreter oder als Händler des Transaktionsprodukts – hier der Eintrittskarten – ist aus Sicht der Beschlussabteilung im Ausgangspunkt maßgeblich, ob die Plattform *an der Transaktion beteiligt ist.*[25] Eine Handelsvertretertätigkeit ist dabei anzunehmen, wenn die Beteiligung an der Transaktion als *Verkauf* bzw. Vertrieb des Produkts *für dessen Anbieter* zu bewerten ist. Dabei ist der Verkauf eines Tickets an den Endkunden die Grundlage der Transaktion zum Besuch einer Veranstaltung und deswegen als Vertrieb der Veranstaltung selbst anzusehen.

(118) Nach der für diese Einordnung aus Sicht der Beschlussabteilung vorzunehmenden Gesamtbetrachtung aller Umstände des vorliegenden Falles einschließlich des Zwecks der vertraglichen Vereinbarungen haben die Dienstleistungen des Ticketsystems EVENTIM.NET überwiegend den Zweck, die Veranstaltungen in Form der Eintrittskarten als Kommissionäre für die Veranstalter über die nachgelagerten ei-

---

[25] Vgl. hierzu Arbeitspapier, S. 15 f.

genen und externen VVK-Stellen an den Endkunden zu verkaufen. Die mit den Ticketsystemdienstleistungen ebenfalls angebotene und vergütete technische Systemanbindung steht – trotz der […] fixen Systemgebühren – nicht im Vordergrund, sondern bildet die Grundlage der Vertriebstätigkeit.

(119) Dabei ist im vorliegenden Fall aus Sicht der Beschlussabteilung die Beteiligung des Ticketsystemdienstleisters an der Transaktion durch ausdrückliche Vereinbarung eines Kommissionsverhältnisses im Sinne des § 383 HGB oder eines Handelsvertreterverhältnisses nach § 84 HGB ein wichtiger Aspekt für die Einordnung der Ticketsystemdienstleistung als Verkaufstätigkeit für Veranstalter. Denn das Ticketsystem wird in einem Kommissionärsverhältnis rechtlich Vertragspartner beim Verkauf der Tickets über die VVK-Stellen an den Endkunden oder schließt rechtlich als Vertreter mit auf die vorgegebenen Preise beschränkter Vertretungsmacht für die Veranstalter Verträge über den Verkauf der Tickets. Die Tätigkeit eines Handelsvertreters oder Kommissionärs stellt nach handelsrechtlichen aber auch kartellrechtlichen Maßstäben gerade ein Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen für den Prinzipal dar.[26] Dabei ist die Verkaufstätigkeit durch das Verhandeln und/oder den Abschluss der Verträge gekennzeichnet.[27] Aus Sicht der Beschlussabteilung bildet daher die Beteiligung an dem Verhandlungsprozess sowie beim Vertragsabschluss für die Transaktion einen guten Anhaltspunkt für die Abgrenzung einer (technischen) Plattformtätigkeit und einer Verkaufstätigkeit für Rechnung einer Plattformseite. Dabei ist eine Verkaufstätigkeit aber auch denkbar, wenn den Vertragsbeziehungen eine direkte Beteiligung am Verhandlungsprozess nicht unmittelbar entnommen werden kann. Eine Verkaufstätigkeit für den Anbieter des Produktes ist jedoch jedenfalls dann gegeben, wenn die Plattform nach den ausdrücklichen Vereinbarun-

---

[26] Vgl. insoweit Art. 1 Abs. 1 lit. h der Vertikal-GVO: „Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen für Rechnung eines anderen Unternehmens ***verkauft***." (Hervorhebung nur hier); Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, Abl. vom 19.5.2010, C130/1, Rn. 12 ff. zur Definition von Handelsvertreterverträgen, die in den Anwendungsbereich von Art. 101 Abs. 3 AEUV fallen.

[27] Vgl. hierzu Art. 1 Abs. 2 Richtlinie des Rates vom 18. Dezember 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter (86/653/EWG, „Handelsvertreterrichtlinie") in englischer Fassung: "For the purposes of this Directive, 'commercial agent' shall mean a self-employed intermediary who has continuing ***authority to negotiate*** the sale or the purchase of goods on behalf of another person, hereinafter called the 'principal', or ***to negotiate and conclude such transactions*** on behalf of and in the name of that principal." (Hervorhebung nur hier), ABl. 31.12.1986, L 382/17.

gen der Parteien rechtlich als Vertreter mit Vertretungsmacht oder als Vertragspartner für Rechnung des Produktanbieters bei dem Abschluss der Verträge tätig wird.

(120) Dagegen spricht nicht, dass der Ticketsystemdienstleister regelmäßig keine Kontrolle insbesondere über die Preisgestaltung der Tickets sowie der Vorverkaufsgebühr hat und nach den Vertragsbestimmungen nicht die Durchführung der Veranstaltung schuldet. Die Kontrolle über die wesentlichen Parameter der Transaktion ist zwar ökonomisch ein bedeutendes Merkmal der Händlereigenschaft.[28] Die vereinbarte Preishoheit kann jedoch ihrerseits kartellrechtlich problematisch sein. Darüber hinaus ist gerade die Verkaufstätigkeit eines (echten) Handelsvertreters oder Kommissionärs durch die Preishoheit des Prinzipals gekennzeichnet. Ob die Kommissionärstätigkeit von CTS im vorliegenden Fall im Hinblick auf die Risikoverteilung[29], die Mehrfachvertretung[30] sowie das erhebliche Eigengeschäft[31] über den Online-Shop sowie hinsichtlich der konzerneigenen Veranstaltungen sogar als Eigenhändlertätigkeit einzuordnen und damit Art. 101 AEUV und § 1 GWB anwendbar ist, kann für die Produkteinordnung im Rahmen der Marktabgrenzung für die Zwecke der Fusionskontrolle offenbleiben.

Getrennte Betrachtung der Marktseiten

(121) Die Einordnung der hier betroffenen Ticketsystemdienstleistung als Verkaufstätigkeit für die Veranstalter führt dazu, dass der Markt entlang der Nutzergruppe der Veranstalter einerseits und der Nutzergruppe der VVK-Stellen andererseits abzugrenzen ist. Die Marktseiten sind dem Ticketsystem vor- bzw. nachgelagerte Märkte.

(122) Grundsätzlich ist es zwar im Hinblick auf die angebotene Systemanbindungsleistung des Ticketsystems und der indirekten positiven Netzwerkeffekte naheliegend, dass das Produkt des Ticketsystems als solches erst dann überhaupt funktionsfähig

---

28 Arbeitspapier, S. 16.

29 Vgl. Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, Abl. vom 19.5.2010, C130/1, Rn. 12 ff.

30 Vgl. hierzu EuGH v. 1.10.1987, Slg. 1987, 3821, 3827 – *Flämisches Reisebüro*.

31 Sog. Verhältnis mit Doppelprägung, vgl. EuGH v. 16.12.1975, Slg. 1975, 3821, 3827 – *Suiker Unie*; Immenga/Mestmäcker-*Emmerich*, EU-Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. 2012, Art. 101, Rn. 190.

wird, wenn beide Seiten einschließlich externer Vorverkaufsstellen in hinreichendem Ausmaß an das System angeschlossen sind. Bedeutsam ist hierbei auch, dass das Ticketsystem ökonomisch nach beiden Seiten insbesondere bei Berücksichtigung der Zahlungsströme als Anbieter der Leistung auftritt und die beiden Gruppen der Marktgegenseite einen einheitlichen Bedarf sowie eine im Wesentlichen überstimmende Sicht auf Austauschmöglichkeiten aufweisen.[32] Die getrennte Betrachtung der Marktseiten ist jedoch dennoch geboten, da im vorliegenden Fall die Tätigkeit von CTS als Verkaufstätigkeit eingeordnet werden muss, und die Plattformseiten vor- und nachgelagerte Märkte bilden. Eine einheitliche Betrachtung der Marktgegenseiten würde dieser Vertikalstruktur nicht gerecht werden.[33]

(c) Einbeziehung alternativer Ticketsysteme

(123) In den so bestimmten Produktmarkt der Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter sind die alternativen Ticketsysteme trotz der teilweise deutlich stärker im Vordergrund stehenden technischen Dienstleistung nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preisstrukturen aus der Sicht der Nachfrager einzubeziehen.

(124) Dabei kann offenbleiben, ob auch die alternativen Ticketsysteme nach dem Modell in Graphik 2 ebenfalls nach den Umständen und den Vertragszwecken insgesamt als Vertriebsdienstleister einzuordnen sind oder jeweils eine Kombination aus Handel über die konzerneigene VVK-Stelle und technische Plattformtätigkeit für Veranstalter und Fremd-VVK-Stellen anbieten. Denn nach dem spezifischen Bedarf des Veranstalters ist letztlich nicht maßgeblich, ob das Ticketsystem eher die technische Dienstleistung in den Vordergrund stellt oder die Funktion eines Absatzhelfers des Veranstalters. Denn der Veranstalter beabsichtigt bei der Inanspruchnahme beider Konstellationen die Abdeckung der wesentlichen Distributionskanäle durch ein Leistungsbündel, das vergleichbare Komponenten und eine ähnliche – hier insbesondere transaktionsbasierte – Preisgestaltung aufweist. Eine maßgebliche Eigenschaft des Produktes eines Ticketsystems ist aus Sicht der Veranstalter vor allem der Zugang zu den Hauptdistributionskanälen, der stationären VVK-Stellen einerseits sowie des Internets andererseits. Die alternativen Ticketsysteme bieten wie CTS EVENTIM mit den (in der Regel eigenen) Online-Shops und den angeschlossenen stationären Vorverkaufsstellen immer beide Hauptdistributionskanäle an. Es

---

[32] Arbeitspapier, S. 31 f.

[33] Arbeitspapier, S. 31 f.

stellt aus Sicht des Veranstalters bei diesem Bedarf keinen wesentlichen qualitativen Unterschied dar, ob das Ticketsystem bei der Distribution der Tickets selbst tätig wird oder das Vertriebsnetz nur vermittelt. Nach den Ermittlungen sehen sich auch die alternativen Ticketsysteme in direktem Wettbewerb mit EVENTIM.NET.

(d) Keine Austauschbarkeit mit Eigenvertriebslösungen

(125) Ticketsystemdienstleistungen sind aus Sicht der Veranstalter nicht mit Eigenvertriebslösungen austauschbar. Dies gilt sowohl für den Eigenvertrieb über eine Lizenzierung von Inhouse-Software, als auch für das Angebot eines White-Label-Anbieters.

(126) Die Inhouse-Software-Lösungen sind nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis nicht austauschbar mit Ticketsystemdienstleistungen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine Software-Lizenzierung, die ausschließlich technischer Natur ist und Vertriebs- oder Vermittlungsleistungen gerade nicht enthält.

(127) Eine solche Software ist insbesondere für Veranstalter relevant, deren Eigenvertriebslösung komplexe Funktionen erfüllen muss. Hierzu zählen z.B. die Erstellung wechselnder Saalpläne, die Abonnementverwaltung oder die Einbindung anderer Unternehmensbereiche wie der Finanzbuchhaltung. Die Software bietet damit vorrangig Funktionalitäten, die die unternehmensinternen Abläufe beim eigenen Ticketvertrieb unterstützen. Der Vertrieb der Eintrittskarten wird bei den Inhouse-Lösungen anders als bei den Ticketsystemdienstleistungen gerade nicht auf Ticketing-Unternehmen bzw. auf das von ihnen vermittelte Netz von VVK-Stellen ausgelagert, sondern selbst durchgeführt.

(128) Inhouse-Softwarelösungen können die Möglichkeit der Erstellung eines eigenen Online-Shops beinhalten, der in die bestehende Internetpräsenz des Veranstalters eingebettet wird. An diesem Punkt besteht insofern auch eine Überschneidung zu dem Angebot der sogenannten White-Label-Anbieter, die Veranstaltern ebenfalls die Erstellung eines eigenen Online-Shops ermöglichen, darüber hinaus aber wenige andere Funktionen bieten. Dieser Aspekt kann jedoch keine Austauschbarkeit von Inhouse-Softwarelösungen oder White-Label-Shop-Lösungen mit Ticketsystemdienstleistungen begründen, weil ein Ticketsystem den Vertrieb der Tickets über mehrere verschiedene Vertriebskanäle, insbesondere auch über stationäre VVK-Stellen ermöglicht und ein großes Vertriebsnetz bietet. Die Veranstalter, die für den Vertrieb der Tickets ein Ticketsystem nutzen, haben gerade den Bedarf, ein Netz an VVK-Stellen und den Online-Shop des Ticketsystemdienstleisters zu nutzen, der

in der Regel wesentlich stärker frequentiert wird, als dies bei Eigenlösungen der Fall ist. Da für kommerzielle Veranstalter grundsätzlich eine möglichst hohe Auslastung der Veranstaltung entscheidend ist, die Veranstaltungen teilweise ausverkauft sein müssen, um rentabel zu sein, müssen im Ticketing möglichst viele potentielle Ticketkäufer angesprochen werden. Bei sehr bekannten Veranstaltungen oder Künstlern kann u.U. der Vertrieb über den eigenen Online-Shop für den Ausverkauf der Veranstaltung ausreichend sein, da genug Kunden gezielt nach Tickets dieser Veranstaltung suchen. Für weniger nachgefragte Veranstaltungen ist aber im Ticketing auch die Auffindbarkeit der Veranstaltung bedeutend. Entscheidend ist dann, dass die Tickets in bekannten Online-Shops wie EVENTIM.DE und stationären VVK-Stellen verfügbar sind, in denen mögliche Käufer auf die Veranstaltung aufmerksam werden könnten.[34]

(129) Dabei ist weiterhin zu berücksichtigen, dass im Durchschnitt aller Veranstaltungsarten des Live Entertainment Tickets zu jeweils ca. 40 % in den stationären VVK-Stellen sowie im Internet erworben werden.[35] Je nach Genre und Zielgruppe der Veranstaltung kommt den verschiedenen Distributionskanälen unterschiedlich hohe Bedeutung zu. Für klassische Konzerte und Oper liegt der Anteil der stationären VVK-Stellen bei über 50 %, für den Bereich der Musicals zeigt sich dagegen das umgekehrte Bild und der Verkauf über Internet dominiert deutlich. Tickets für Rock/Pop-Veranstaltungen werden insgesamt etwas mehr über Internet gekauft, als in den stationären VVK-Stellen. Bei Musik-Festivals führt das Internet wiederum deutlich mit ca. 60 %.[36] Entgegen der allgemeinen Erwartung ist der Trend zum Kauf von Tickets über das Internet nicht mehr sehr stark ausgeprägt: Zwischen 2011 und 2013 sank dieser Anteil sogar leicht (um 2 %) zugunsten der stationären VVK-Stellen. Dieser Verlust betraf insbesondere auch die junge Altersgruppe (der 10 bis 29jährigen).[37] Der Distributionskanal der stationären VVK-Stellen hat damit weiterhin insgesamt hohe Bedeutung und es ist nicht zu erwarten, dass dieser in absehbarer Zeit durch den Internetvertrieb abgelöst wird.

---

[34] Vgl. DZ Bank: Media& Entertainment, Eine Research-Publikation der DZ BANK AG, 2015, S. 15.

[35] Vgl. Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 17. In den dort für 2013 genannten Zahlen entfallen auf das Internet 36 %, auf die VVK-Stellen 43 % der Ticketkäufe.

[36] Vgl. Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 17ff.

[37] Vgl. Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 17.

(130) Auch der Umstand, dass die Inhouse-Softwareprodukte von CTS, eventim.inhouse und eventim.tixx, über eine technische Schnittstelle zu EVENTIM.NET verfügen und optional Tickets aus der Inhouse-Software über einen gleichzeitigen Anschluss in das CTS-Ticketsystem eingestellt werden können, führt nicht zu einer Einbeziehung der Lösungen in den Systemmarkt. […]

(131) Der Eigenvertrieb als solcher und die damit erzielten Ticketumsätze ist keine einzubeziehende Marktleistung auf Ebene der Ticketsysteme, da die Ticketsysteme als Vertriebsdienstleistung dem Vorverkauf an den Endkunden vorgelagert sind. Der Eigenvertrieb einzelner Veranstaltungen ist vielmehr als Direktvertrieb Teil der Vorverkaufsmärkte auf Endkundenebene.[38]

(132) Aus denselben Gründen ist eine Ticketsystemdienstleistung nicht austauschbar mit einem direkten Anschluss der Veranstalter an reine Online-Portale oder einzelne VVK-Stellen. Beide Fälle bieten dem Veranstalter kein Vertriebsnetz bzw. in beiden Fällen müsste er um mehrere Verkaufsstellen zu beauftragen jeweils einzeln mit diesen Verträge abschließen, was nur begrenzt möglich ist. Im Fall der stationären VVK-Stellen ist sofort ersichtlich, dass über die direkte Beauftragung einzelner Verkaufsstellen keine vergleichbare Reichweite erzielt werden kann, wie über den Anschluss an ein Ticketsystem. Aber auch Online-Portale, die zumindest eine nicht auf eine bestimmte Region begrenzte Vertriebsmöglichkeit bieten, sind für Veranstalter regelmäßig nicht mit den Ticketsystemen austauschbar, da sie nicht den Distributionskanal der VVK-Stellen bieten, der für den Abverkauf der meisten Veranstaltungen mit einbezogen werden muss. Online-Portale erhöhen zwar in gewissem Umfang die Auffindbarkeit, können aber wie dargestellt den Vertriebskanal der stationären VVK-Stellen nicht ersetzen. Als Alternative kommt die alleinige Nutzung eines Online-Portals wie auch des Online-Eigenvertriebs lediglich bei besonders attraktiven Events in Betracht. Wenn die Nachfrage deutlich das Angebot an Tickets übersteigt, suchen Kunden für derartige Events in der Regel aktiv nach Tickets, so dass dann der nur in einem Online-Shop erfolgende Abverkauf ausreichen kann.

(e) Keine weitere Unterteilung nach Veranstaltungsgenres

(133) Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen ist nicht nach Veranstaltungsgenres zu unterteilen, sondern umfasst Tickets aller Veranstaltungsarten.

---

[38] Vgl. BGH, Beschl. v. 26.01.2016 – KVR 11/15 – Rn. 30 f. – *Merck*, (juris).

(134) Für die Durchführung der Vermittlungsleistung ist es grundsätzlich unerheblich, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt. Die Funktionalitäten des Systems unterscheiden sich nicht. Ticketsystemdienstleister sind in der Regel auch bestrebt, ein breites Sortiment an Veranstaltungen diverser Genres anbieten zu können. Im Sortimentseffekt liegt auch ein Vorteil der Ticketsysteme, der von Veranstaltern auf der einen Seite und den VVK-Stellen auf der anderen Seite genutzt wird. Insbesondere die VVK-Stellen bieten den Endkunden ein Sortiment an Veranstaltungen an, das der Endkunde bei Nutzung einer solchen VVK-Stelle oder eines Online-Shops auch erwartet. Eine „Diversifizierung" der Ticketsysteme erfolgt nur insoweit, als dass sich die Anbieter vielfach auf bestimmte Regionen spezialisieren.[39]

(135) Der Umstand, dass sich bestimmte Veranstaltungen nicht oder nur wenig in den Ticketsystemen befinden, rechtfertigt keine Unterteilung. Die mit Abstand meisten über Ticketsysteme vermittelten Tickets stammen aus dem Bereich der Live Entertainment Veranstaltungen (Rock/Pop, Klassik/Oper/Schauspiel, Comedy, Musical, sonstige Live Entertainment Veranstaltungen) wohingegen die Bereiche Sport und Sonstiges nur untergeordnete Bedeutung haben. Innerhalb des Bereichs Live Entertainment besitzt das Segment Rock/Pop die größte Bedeutung.[40] Dies spiegelt aber letztlich den Bedarf nach einem großen und breiten Verkaufsstellennetz wider, der vor allem bei den genannten Veranstaltungen auftritt. Der Vertrieb über Ticketsysteme erfolgt jedoch unabhängig vom Genre in gleicher Weise und hat lediglich nicht für alle Arten von Veranstaltern die gleiche Bedeutung. Ticketsystemdienstleistungen werden für sehr niedrigpreisige Veranstaltungen (Kino etc.) nur in Ausnahmefällen genutzt, da die Kosten des Vertriebs für diese Tickets zu hoch sind. Auch Veranstaltungen, bei denen ein Ausverkauf vom Endkunden nicht erwartet wird (z.B. beim Zoobesuch) werden weniger über Ticketsysteme vertrieben, da der Endkunde die Tickets regelmäßig erst bei Eintritt erwirbt. Für den Sportbereich, insbesondere die 1. Fußballbundesliga, besitzen Ticketsysteme auch keine hohe Bedeutung (mehr), da diese Eintrittskarten überwiegend über eigene Online-Shops und einzelne stationäre VVK-Stellen im Stadtgebiet verkaufen. Ausschlaggebend ist hier u.a., dass die Vereine ein umfassendes CRM wünschen und die Kundenbindung ihrer Fans wichtiger ökonomischer Faktor ist. Theater und Schauspielhäuser

---

39 Vgl. […]

40 Vgl. […]

verkaufen wie dargelegt Tickets vielfach als Abos im Eigenvertrieb oder an der Abendkasse. Ticketsysteme werden nur wenig genutzt.

(136) Letztlich ist daher davon auszugehen, dass für weitgehend alle in Ticketsystemen angelegten Veranstaltungen der Bedarf nach einer breiten Distribution über die Hauptvertriebskanäle Internet und stationäre VVK-Stellen besteht, der durch andere Ticketing-Lösungen nicht gedeckt werden kann.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(137) Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter ist räumlich bundesweit abzugrenzen. Die räumliche Marktabgrenzung vollzieht sich wie bei der Bestimmung des sachlich relevanten Marktes nach Maßgabe der räumlich gegebenen Austauschmöglichkeiten aus Sicht der Abnehmer.

(138) Obwohl die Veranstalter in der Regel ein Vertriebsnetz in der Region der jeweiligen Veranstaltung erreichen wollen, ist die bundesweite Abgrenzung des Marktes für Systemdienstleistungen für Veranstalter sachgerecht. Veranstaltungen haben meist einen regional begrenzten Einzugsbereich, in dem auch der überwiegende Teil des Vorverkaufs stattfindet. Dies zeigt sich auch an der regionalen Positionierung einiger Ticketsysteme wie der München Ticket GmbH, München oder der in.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Stuttgart mit dem System Easy Ticket Service. Veranstalter haben jedoch häufig auch einen wechselnden regionalen Bedarf, da sie Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen, wie z.B. mehrere Konzerte einer Tournee, anbieten. Es besteht daher aus Sicht der Veranstalter ein Bedarf an einer überregionalen oder bundesweiten Abdeckung des an den Ticketsystemen angeschlossenen Vertriebsnetzes.

(139) CTS EVENTIM sowie die wichtigsten Wettbewerber Reservix/AdTicket und Ticketmaster sind im Übrigen mit ihren Ticketsystemen bundesweit tätig. Die Regionalität bezieht sich außerdem nur auf die stationären VVK-Stellen. Alle Ticketsystemanbieter betreiben einen eigenen Online-Shop, mit dem Tickets bundesweit angeboten werden.

(140) Inwieweit die Ticketsysteme mit einem regional begrenzten Netz von stationären VVK-Stellen nicht dem bundesweiten Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter zuzurechnen sind, kann letztlich offenbleiben, da dies die wettbewerbliche Beurteilung nicht beeinflusst.

bb) Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen

(141) Als verbleibender Teil des zweiseitigen Marktes für Ticketsystemdienstleistungen ist der nationale Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen betroffen, auf dem CTS mit EVENTIM.NET tätig ist. Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen ist sachlich und räumlich aus Sicht der VVK-Stellen im Wesentlichen genauso abzugrenzen wie aus Sicht der Veranstalter. Der Markt ist als Teil des mehrseitigen Marktes gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 2 GWB kontrollpflichtig, obwohl die auf der Seite der VVK-Stellen erlösten Umsätze bei isolierter Betrachtung unterhalb der Bagatellmarktgrenze liegen.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(142) Die Leistungsinhalte der Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen decken sich nach den vertraglichen Vereinbarungen im Wesentlichen mit denjenigen für Veranstalter. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Systemanbindung. Im Hinblick auf die Vermittlungsfunktion des Ticketsystems zwischen Veranstalter und VVK-Stellen ist ein im Wesentlichen einheitlicher Bedarf der VVK-Stellen und der Veranstalter bezogen auf die Anbindung an ein Ticketsystem anzunehmen.

(143) Die Anbindung an das CTS-System erfolgt für VVK-Stellen dabei in Form eines Agenturvertrages, der vorsieht, dass die VVK-Stellen die Tickets im Namen und für Rechnung von CTS an den Endkunden verkaufen, so dass das Vertriebselement der Leistung gegenüber dem Veranstalter an die VVK-Stelle weitergegeben wird. Ob dieses Verhältnis wegen der Risikoverteilung und Investitionen der VVK-Stellen in die Nutzung des CTS-Systems ein echtes oder unechtes Handelsvertreterverhältnis im Hinblick auf § 1 GWB und Art. 101 AEUV darstellt, kann hier offenbleiben. Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen ist jedenfalls als nachgelagerter Markt getrennt zu betrachten.

(144) Die alternativen Ticketsysteme sind auch im Verhältnis zu den VVK-Stellen Teil des sachlich relevanten Marktes. Die Tatsache, dass alternative Ticketsysteme den VVK-Stellen lediglich Vertretungsmacht für den Veranstalter einräumen, spricht dabei nicht gegen ihre Einbeziehung in den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen. Dies macht aus Sicht der VVK-Stelle ebenso wenig wie aus Sicht der Veranstalter einen relevanten Unterschied für die Bedarfserfüllung aus.

(145) Es sind dabei aus Sicht der Beschlussabteilung auch die Ticketsysteme in den Markt einzubeziehen, die von den VVK-Stellen keine Entgelte verlangen. Im Hinblick

auf die Plattformkonstruktion können Ticketsystemdienstleistungen auf beiden Plattformseiten als Marktleistungen im Sinne des GWB angesehen werden, auch wenn auf einer Plattformseite keine Entgelte fließen. Denn die unentgeltliche Nutzerseite der VVK-Stellen ist mit der zahlungspflichtigen Nutzerseite der Veranstalter eng verknüpft. Wie dargestellt besteht zwischen den Tätigkeiten auf den einzelnen Seiten durch die Verbundenheit über indirekte Netzwerkeffekte ein enger Zusammenhang, der einem einheitlichen Erwerbszweck der Tätigkeit dient. Das Produkt der Ticketsystemdienstleistung kommt als solches erst durch die Anbindung beider Seiten zustande.[41]

(146) Nach den Ermittlungen ist es jedoch möglich, dass das CTS-System aus Sicht der VVK-Stellen unverzichtbar ist und damit einen eigenen Markt bildet. Zwar ist nach den Ermittlungen zu beobachten, dass VVK-Stellen regelmäßig mehrere Ticketsysteme nutzen. Ob es sich dabei um Multi-Homing auf demselben Markt handelt, ist jedoch zweifelhaft. Denn die VVK-Stellen nutzen die verschiedenen Systeme nicht in gleicher Weise substitutiv, sondern regelmäßig vorrangig CTS und darüber hinaus eventuell zusätzliche Systeme, sofern die Erlösaussichten die etwaigen Kosten übersteigen.[42] Das Multi-Homing erfolgt demnach sequentiell, d.h. zunächst wird die Anbindung an das CTS-System nachgefragt, weitere Anbindungen erfolgen nur nachrangig und ersetzen das CTS-System nicht. Eine derartige Form des Multi-Homings kann daher auch die Abgrenzung eines separaten Marktes für das vorrangig genutzte System, hier CTS, nahelegen, da die zusätzlich genutzten Ticketsysteme eher einen komplementären Bedarf bedienen.[43] Angesichts der starken Marktstellung von CTS auch bei Einbeziehung der alternativen Systeme kann diese Frage im Ergebnis offenbleiben.

(147) Nicht austauschbar mit dem Anschluss an ein Ticketsystem sind aus Sicht der VVK-Stellen einzelne Direktverträge mit Veranstaltern. Zwar wird auch diese Form der Tätigkeit von VVK-Stellen ausgeübt, im Vergleich zur Buchung über Ticketsysteme jedoch nur in sehr untergeordnetem Umfang. Die direkte Beauftragung durch Veranstalter kann auch aus Sicht der VVK-Stellen das Angebot der Ticketsysteme nicht

---

[41] Vgl. Arbeitspapier, S. 40 f.; aA OLG Düsseldorf, Beschluss vom 09.01.2015, Az. VI Kart 1/14 (V), Rz. 43 – *HRS*, verfügbar über http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2015/VI_Kart_1_14_V_Beschluss_20150109.html.

[42] Vgl. […]

[43] Vgl. Arbeitspapier, S. 70.

ersetzen, da diese gerade die beiden Seiten Veranstalter und VVK-Stellen zusammenführen und die Direktbeauftragung nicht zu einem vergleichbaren Angebot buchbarer Veranstaltungen führen kann. Den VVK-Stellen bieten sich darüber hinaus keine weiteren Möglichkeiten des Ticketverkaufs, da sie selbst nur im Ausnahmefall auch als Veranstalter tätig sind und nur in diesen Fällen selbst buchbare Tickets erschaffen.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(148) Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen ist wie der Markt auf der Veranstalterseite des Ticketsystems bundesweit abzugrenzen.

(149) Aus Sicht der VVK-Stellen ist es allerdings wie auf der Veranstalterseite maßgeblich, dass das Ticketsystem Veranstaltungen aus ihrer Region enthält. Es ist jedoch für VVK-Stellen im Hinblick auf den dargestellten wechselnden regionalen Bedarf der Veranstalter bedeutsam, an ein überregional tätiges System angebunden zu werden. Die wesentlichen Ticketsysteme bieten außerdem den VVK-Stellen die Anbindung an ihr System bundesweit an. Inwieweit regional begrenzte Systeme in den bundesweiten Markt einzubeziehen sind, kann offenbleiben.

(3) Kontrollpflicht gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 2 GWB

(150) Der so abgegrenzte Markt für Ticketsystemdienstleistungen gegenüber VVK-Stellen ist gemäß § 36 Abs. 1 Nr.2 GWB kontrollpflichtig, obwohl die isoliert auf dieser Seite erlösten Umsätze mit Systemanbindungsgebühren unterhalb der Bagatellmarktschwelle liegen.

(151) Die Beschlussabteilung hat für die Berechnung des Marktvolumens die tatsächlich mit den VVK-Stellen erlösten Umsätze für die Systemanbindung zugrunde gelegt. Denkbar ist darüber hinaus, dass zwischen CTS und den VVK-Stellen im Hinblick auf die Vertriebs- und wegen der erforderlichen Investitionen in die Systemanbindung nicht ausgeschlossenen Eigenhändlerfunktion der VVK-Stellen ein Handelsmarkt besteht, dessen Volumen sich nach den Ticketumsätzen richtet. Für die Kontrollpflicht kommt es jedoch hierauf nicht an, da die Marktvolumina der Märkte für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter und VVK-Stellen für die Zwecke der Bagatellmarktklausel zusammen zu zählen sind. Ein Bagatellmarkt ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bei der materiellen Fusionskontrolle dann zu berücksichtigen, wenn gleichzeitig ein vor- oder nachgelagerter Nicht-Bagatellmarkt betroffen ist und die Wettbewerbsbedingungen auf dem Bagatellmarkt unmittelbar darüber entscheiden, welche Wettbewerber rechtlich und tatsächlich in der

Lage sind, ihre Waren oder Dienstleistungen auch auf dem anderen Markt anzubieten.[44] Diese Situation ist insbesondere bei einem mehrseitigen Markt wie dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen gegeben. Für alle konkurrierenden Ticketsysteme ist die Tätigkeit auf einem der beiden Märkte nicht möglich, ohne gleichzeitiges Angebot auf dem anderen Markt. Das Vermittlungsprodukt kommt erst zustande, wenn beide Seiten an Bord sind.

cc) Ticket-Vorverkaufsmärkte

(152) Vom Zusammenschluss betroffen sind schließlich die regionalen Ticket-Vorverkaufsmärkte für Rock/Pop-Konzerte in Hamburg und für Festivaltickets in Ostdeutschland und Süddeutschland.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(153) Betroffen sind in sachlicher Hinsicht die jeweils separaten Ticket-Vorverkaufsmärkte für Rock/Pop-Veranstaltungen und für Festivals. Ein Sortimentsmarkt ist nicht abzugrenzen. Auf Endkundenebene ist zwischen dem Vertrieb über VVK-Stellen und dem Direktvertrieb der Veranstaltungen sowie zwischen dem Online- und dem stationären Ticket-Vorverkauf im Bereich Rock/Pop und Festivals nicht zu unterscheiden.

(154) Die Ticket-Vorverkaufsmärkte bilden die Einzelhandelsstufe für den Vertrieb der Veranstaltungen an den Endkunden und sind dem Ticketsystemmarkt nachgelagert. Der Vorverkauf der Tickets bildet dabei eine eigene Vertriebsleistung, bei der zusätzliche Umsätze – insbesondere die Vorverkaufsgebühren – anfallen. Der Bedarf für den Ticketvorverkauf ist jedoch untrennbar mit dem Bedarf für die jeweilige Veranstaltung verbunden, da das Ticket als kleines Inhaberpapier die Veranstaltung verkörpert. Es ist daher auch bei dem Ticketverkauf – wie bei dem Veranstaltungsmarkt der örtlichen Veranstalter – grundsätzlich nach Veranstaltungsgenres zu unterscheiden. Der Vorverkauf von Festivaltickets ist damit gegenüber dem Vorverkauf von Tickets für Rock/Pop-Konzerte sachlich zu trennen, da diese Veranstaltungsgenres aus Sicht des Endkunden jeweils einen eigenen Bedarf bilden (s.o. unter Rn. 31).

---

[44] BGH, Beschluss vom 11. Juli 2006 – KVR 28/05 –, BGHZ 168, 295-306, Rn. 16 – *Deutsche Bahn/KVS Saarlouis*.

(155) Ein Gesamtmarkt für den Vorverkauf von Veranstaltungstickets kann im Hinblick auf die Einzelhandelsfunktion dagegen nicht angenommen werden. Insbesondere führt der Sortimentsgedanke im vorliegenden Fall nicht zu einer weiten Abgrenzung eines Ticket-Handelsmarktes für Veranstaltungen. Zwar kann als "eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen" im Sinne des § 18 Abs. 2 GWB auch ein umfassendes Sortiment untereinander nicht austauschbarer Waren oder Leistungen angesehen werden. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass ein solches Sortiment der typischen abstrakten Verbrauchererwartung entspricht, also den Vorstellungen, die der Verbraucher unabhängig von einem konkreten Bedarf mit dem Leistungsangebot des Ticket-Vorverkaufs verbindet oder es sich um Waren oder Dienstleistungen handelt, die im Wesentlichen übereinstimmend immer wieder zur Deckung eines wiederkehrenden einheitlichen Bedarfs benötigt werden.[45]

(156) Dass Tickets vom Endkunden in einem bestimmten Sortiment regelmäßig gemeinsam erworben werden, ist nicht anzunehmen. Zweifelhaft ist aber auch, ob eine abstrakte Verbrauchererwartung an das Leistungsangebot des Handels für den Ticket-Vorverkauf existiert. Vielmehr nutzt der Endkunde für den Ticketkauf verschiedene Vertriebswege einschließlich des Einzelverkaufs und erwartet daher für die Erfüllung des Ticketbedarfs nicht typischerweise das breite Leistungsangebot einer VVK-Stelle. Nach den Ermittlungen sowie unter Berücksichtigung von Verbraucherstudien werden Tickets zu ca. 40 % außerhalb von online oder stationären VVK-Stellen mit einem breiten Sortiment vom Endkunden über alternative Bezugsquellen erworben, insbesondere direkt von der Website der gewählten Veranstaltung.[46] Hierbei lässt sich teilweise auch ein Zusammenhang mit der jeweiligen Veranstaltungsart feststellen. Dies gilt jedenfalls für den Vorverkauf von Festivaltickets, die ganz überwiegend nicht über VVK-Stellen vertrieben werden, sondern direkt durch die Festivalveranstalter über ihre Website. Tickets für Rock-/Pop-Konzerte werden zwar ganz überwiegend über online oder stationäre VVK-Stellen verkauft, jedoch ist z.B. bei bekannten Künstlern auch der Einzelvertrieb der Veranstaltung etwa über eine Website möglich.[47]

---

[45] BGH, Beschluss vom 16. Januar 2008 – KVR 26/07 –, BGHZ 175, 333-359, Rn. 57; vgl. auch schon BGH, Beschl. v. 11.3.1986 - KVR 2/85, WuW/E BGH 2231, 2234 – *Metro-Kaufhof*; BGHZ 118, 132, 135 – *Kaufhof/Saturn*; Langen/Bunte-*Bardong*, Deutsches Kartellrecht, 12. Auflage, 2014, Rn. 33.

[46] Vgl. […]; Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Veranstaltungsmarkt 2013, S. 17ff.

[47] Vgl. […]

(157) Der Vorverkaufsmarkt ist auch nicht in einen stationären und einen Online-Ticket-handel zu unterteilen mit der Folge, dass ein stationärer Ticketsortimentsmarkt angenommen werden könnte. Nach den Ermittlungen werden beide Vertriebswege von den Endkunden für den Ticketerwerb in ähnlichem Umfang genutzt und jeweils als wirtschaftlich sinnvolle Bezugsalternative angesehen. Endkunden nutzen insbesondere Preisvorteile der stationären VVK-Stellen, bei denen anders als bei Online-Shops keine zusätzlichen Gebühren für den Versand oder für sonstige Leistungen des Online-Vertriebs anfallen. Nach den Ermittlungen ist darüber hinaus der Anteil an Endkunden, der bei der Veranstaltungswahl einen Beratungsbedarf hat, gering. Auch unter diesem Gesichtspunkt ist daher weder eine Trennung der Vertriebswege, noch die Annahme eines Sortimentsmarktes zu rechtfertigen.

(158) Aus denselben Erwägungen ist auch der Direktvertrieb der Veranstaltungen an den Endkunden durch die Veranstalter selbst mit in die betroffenen Vorverkaufsmärkte einzubeziehen. Der Festivalmarkt besteht ohnehin ganz überwiegend aus dem Direkt- und Eigenvertrieb der Veranstalter. Aber auch im Bereich der Rock-/Pop-Konzerte bildet der Direktvertrieb, soweit er angeboten wird, gegenüber dem Vertrieb über eine VVK-Stelle eine wirtschaftlich sinnvolle Bezugsalternative. Dies gilt auch deshalb, weil ohnehin nur der Veranstalter gegenüber dem Endkunden letztlich die Durchführung der Veranstaltung schuldet und für Ausfälle oder Mängel haftet.

(159) CTS ist damit über die eigenen Online-Shops, Call-Center und stationären VVK-Stellen auf den VVK-Märkten für eigene und fremde Rock-/Pop-Veranstaltungen und Festivals – soweit sie über EVENTIM.NET vertrieben werden – tätig. Darüber hinaus ist der Direktvertrieb eigener Veranstaltungen und Festivals Teil des jeweils sachlich relevanten Marktes. Die an EVENTIM.NET angeschlossenen stationären VVK-Stellen sind als Agenten im Namen und für Rechnung von CTS tätig und stehen damit allenfalls eingeschränkt im Wettbewerb zu CTS auf den relevanten Vorverkaufsmärkten. Es ist dabei denkbar, dass die stationären VVK-Stellen im Hinblick auf die übernommenen Risiken als Eigenhändler anzusehen sind und rechtlich nicht als echte Handelsvertreter in die Organisation von CTS mit der Folge der Weisungsabhängigkeit eingegliedert sind. Selbst wenn dies anzunehmen wäre, ist der Wettbewerbsdruck wegen der erheblichen Einflussnahme von CTS und ebenfalls erheblichen Vertriebsbeschränkungen, denen die VVK-Stellen nach den Agenturverträgen unterliegen, nur sehr eingeschränkt. Im Ergebnis ist CTS daher auf den Endkundenmärkten weitgehend mit dem gesamten Veranstaltungsinhalt des Ticketsystems EVENTIM.NET tätig unabhängig davon, über welche der angeschlossenen VVK-Stellen die Tickets verkauft werden.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(160) Die Ticketvorverkaufsmärkte sind regional abzugrenzen und umfassen maximal die jeweiligen Einzugsgebiete der sachlich betroffenen Veranstaltungen. Betroffen sind hier der Vorverkaufsmarkt für Rock-/Pop-Konzerte in Hamburg sowie die Vorverkaufsmärkte für die Festivals in Ost- und Süddeutschland.

(161) Die Tatsache, dass ein großer Teil der Tickets über das Internet verkauft wird, rechtfertigt nicht ohne weiteres eine insgesamt bundesweite Abgrenzung. Dies würde im vorliegenden Fall den tatsächlichen Wettbewerbsbeziehungen nicht gerecht werden. Der Bedarf der Endkunden nach Ticketvorverkaufsmöglichkeiten ist auf bestimmte Regionen beschränkt. Diese Regionen sind jedenfalls nicht größer, als die Regionen, in denen der Endkunde Veranstaltungen besuchen würde. Der Online-Handel übt Wettbewerbsdruck auf stationäre VVK-Stellen nur insoweit aus, als er Tickets von Veranstaltungen aus denselben Regionen zum Vorverkauf anbietet. Umgekehrt wird der Online-Handel bezogen auf die Regionen der Veranstaltungen durch die entsprechenden stationären VVK-Stellen eingeschränkt.

(162) Rock-/Pop-Konzerte weisen allerdings sehr unterschiedliche Einzugsgebiete auf, die durchschnittlich 50-100 km betragen. Es ist davon auszugehen, dass die Vorverkaufsmärkte einen deutlich kleineren Radius aufweisen, da der Endkunde für den Ticketerwerb keine großen Entfernungen zurücklegen wird. FKP ist im Rock-/Pop-Veranstaltungsmarkt nur in Hamburg als örtlicher Veranstalter tätig, so dass nur diese Region auch für den dazu gehörigen Vorverkaufsmarkt betroffen ist. Bei den Festivals kann angesichts des vorherrschenden Direktvertriebs dagegen das Einzugsgebiet von 250 km zugrunde gelegt werden. Die genaue regionale Marktabgrenzung kann im vorliegenden Fall jedoch offenbleiben.

c) Keine erhebliche Behinderung

aa) Markt für Ticketsystemdienstleistungen

(163) Das Zusammenschlussvorhaben führt im Ergebnis nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach § 36 Abs. 1 GWB auf den nationalen Märkten für Ticketsystemdienstleistungen gegenüber Veranstaltern und VVK-Stellen. Zwar spricht viel für eine bestehende Marktbeherrschung von CTS auf diesen Märkten. Eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung ist jedoch angesichts der bestehenden gesellschaftsrechtlichen Verbindung der Beteiligten nicht anzunehmen. Eine erhebliche Behinderung im Übrigen kann ebenfalls nicht festgestellt werden.

(1) Bestehende Marktbeherrschung gegenüber Veranstaltern

(164) Aus Sicht der Beschlussabteilung spricht sehr viel dafür, dass CTS den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter gemäß § 18 Abs. 1 GWB beherrscht. Im Hinblick auf den grundsätzlich zugrundeliegenden mehrseitigen Markt sind hierbei insbesondere die indirekten Netzwerkeffekte, die Größenvorteile von EVENTIM.DE, der überlegene Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten sowie der erhebliche Umfang des Single Homings auf Seiten der Veranstalter von Bedeutung.

(a) Marktstruktur

(165) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung betreiben 17 Unternehmen in einem nennenswerten Ausmaß Ticketsysteme in Deutschland. CTS kommt mit dem Ticketsystem EVENTIM.NET auf der Grundlage der mit Veranstaltern in 2015 erzielten externen Umsätze auf einen Marktanteil von 50-70% und erfüllt damit die Marktbeherrschungsvermutung nach § 18 Abs. 4 GWB. Der nächste Wettbewerber ist Reservix/Ad Ticket mit einem Marktanteil von 10 - 25 %. DER TICKETSERVICE erreicht ca. 5 - 15 %. Alle übrigen Wettbewerber einschließlich des internationalen Konzerns Live Nation mit dem System Ticketmaster kommen auf weniger als 5 % umsatzbasierten Marktanteil. Das Marktvolumen besteht hierbei aus den von den Veranstaltern erhobenen fixen und transaktionsbezogenen Entgelten.

(166) Bei der hier vorliegenden grundsätzlichen Konstruktion der System als Handels- bzw. Transaktionsplattform gibt darüber hinaus der wertmäßige Anteil am Transaktionsvolumen, der über die Plattform realisiert wurde, ähnlich wie ein Umsatzanteil Auskunft über die Bedeutung der Plattform und ihren Erfolg bei der Vermittlungsleistung im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern. Diese Kennzahl berücksichtigt auch die auf einer Plattform wirkenden indirekten Netzwerkeffekte, da sie nicht nur den Umsatz mit den Veranstaltern einbezieht, sondern auch die Vermittlung durch die VVK-Stellen. Dabei erscheint es gerechtfertigt, die internen Umsätze von CTS mit den eigenen Veranstaltungen über die eigenen Vorverkaufsstellen mit einzubeziehen, da die konzerneigenen Inhalte im Ticketsystem und die konzerneigenen Vorverkaufsstellen […] zu den indirekten Netzwerkeffekten beitragen. Die Marktanteile erreichen für CTS mit 50 - 70 % dabei eine ähnliche Höhe wie auf Grundlage der rein umsatzbasierten Umsätze mit den Veranstaltern. Der nächste Wettbewerber Reservix/AdTicket erreicht nur einen Marktanteil von 5 - 20 %. Auch der Marktanteil von DER TICKETSERVICE beträgt bei dieser Betrachtung 0 -10%. Zugrunde gelegt wurde hierbei jeweils der Ticketendpreis inklusive VVK-Gebühr sowie der weiteren

veranstalterseitig festgelegten Gebühren, jedoch ohne Nebenleistungsgebühren wie Versandkosten.

(167) Bei der Bewertung der Marktanteile ist zu berücksichtigen, dass DER TICKETSERVICE […]. Der zugrunde liegende Kooperationsvertrag […]. Die darin enthaltenen […] lassen die angeschlossenen Unternehmen jedoch nicht als unabhängige Wettbewerber tätig werden. Rechnet man die Marktanteile dieser Unternehmen CTS zu, erhöhen sich die Marktanteile bei umsatzbasierter und transaktionsbasierter Berechnung entsprechend. Jedenfalls aber handelt es sich um von CTS abhängige und damit beeinflussbare Wettbewerber, die auf dem Markt durch eine bloße ordentliche Kündigung durch CTS ihre aktuelle Bedeutung verlieren können.

(168) Die Marktanteile von CTS sind in den letzten Jahren bei einem steigenden Marktvolumen […]. Es sind keine bedeutenden Marktanteilsabschmelzungseffekte durch den Weggang von Marek Lieberberg zu Live Nation zu erwarten, selbst wenn dieses zu einer Verlagerung von bisher CTS-konzerninternen Veranstaltungen zur deutschen Live Nation Tochter führen sollte. Das System Ticketmaster hat bislang eine zu unbedeutende Rolle gespielt, als das diese mögliche Verlagerung eine Änderung bringen könnte. Ein Vergleich der deutschen Website von Live Nation mit EVENTIM.DE zeigt zudem, dass 98 % der Veranstaltungen von Live Nation in Deutschland auch über EVENTIM.DE buchbar sind. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich hieran im Prognosezeitraum etwas ändern wird.

(b) Wechselseitige indirekte Netzwerkeffekte

(169) Für eine Marktbeherrschung sprechen angesichts des hohen Marktanteilsabstands im vorliegenden Fall auch die indirekten Netzwerkeffekte, die zwischen bei EVENTIM.NET angeschlossenen Veranstaltern und auf deren Veranstaltungen zugreifenden VVK-Stellen sowie die VVK-Stellen nutzenden Endkunden wirken.

(170) Dabei ist auf Veranstalterseite im Hinblick auf die Funktion des Ticketsystems als Vertriebsplattform auch und gerade das Sortiment und dessen Attraktivität von Bedeutung. Wie sich auch in dem umsatzbasierten Transaktionsanteil von CTS ausdrückt, weist EVENTIM.NET eine gegenüber den Wettbewerbern deutliche höhere Anzahl an attraktiven und hochpreisigen Veranstaltern auf. Einen zusätzlichen Beitrag zu den indirekten Netzwerkeffekten leisten die konzerneigenen Veranstaltungen im Bereich Rock/Pop. Wie dargestellt ist CTS über ihre Tochtergesellschaften

in großem Umfang tätig und hat auf dem Tournee-Markt einen erheblichen Marktanteil erzielt (s.o. unter Rn. 74). Der Umfang an attraktiven Inhalten bindet die VVK-Stellen an das System.

(171) Auf Seiten der VVK-Stellen sind an das CTS-System ca. […] VVK-Stellen-Standorte angeschlossen. Dazu kommen Reisebüros wie der Ketten TUI und Dertour mit insgesamt bis zu […] weiteren Filialen in Deutschland. Auch bei den VVK-Stellen ist nach Aussagen der Wettbewerber außerdem deren Attraktivität für den Wettbewerb von erheblicher Bedeutung. Dazu zählen beispielsweise auch regionale Tageszeitungen. Bedeutsam ist hier im Übrigen, dass außer CTS nur wenige Ticketsystemanbieter ein bundesweites oder jedenfalls überregionales Netz an angeschlossenen VVK-Stellen aufweisen. Aber auch die Wettbewerber mit einem überregionalen Netz haben dabei teilweise deutlich regionale Schwerpunkte. Ein bundesweiter Vertrieb ist bei den regionalen Ticketsystemen ausschließlich über den Online-Shop möglich. Das attraktive Netz an Vorverkaufsstellen zieht neue Veranstalter und ihre Inhalte an und bindet die bisherigen Veranstalter an das System.

(c) Konzerninterner Online-Shop und umfangreicher Datenbestand

(172) Einen erheblichen Beitrag zu den indirekten Netzwerkeffekten leistet dabei der konzerninterne Online-Shop EVENTIM.DE. EVENTIM.DE ist für Veranstalter ein bedeutender Bestandteil des Ticketvertriebs, der den Nutzen des Ticketsystems EVENTIM.NET stark erhöht. Wie dargestellt, hat der Online-Vertriebsweg mit mindestens 40 % Vertriebsanteil bezogen auf alle Veranstaltungen eine hohe Bedeutung. Der Online-Shop von CTS hat an dem Online-Vertrieb von Tickets über alle Ticketsysteme einen nach dem Transaktionswert sehr hohen Anteil von ca. […]%. Mit ca. […] registrierten Nutzern bereits Ende 2014 und ca. […] Anmeldungen zum „Ticketalarm“ zum gleichen Zeitpunkt verfügt der CTS-eigene Online-Shop über einem im Vergleich mit dem Wettbewerberfeld außerordentlich hohen Endkundenstamm. Die Mailings des „Ticketalarm“ wurden 2014 monatlich ca. […] mal durchgeführt. Die Zahl der monatlichen Visits lag 2014 bei ca. […] . Von den 2013 getätigten Visits erfolgten […] % per Direktaufruf von EVENTIM.DE was ebenfalls Ausdruck des hohen Bekanntheitsgrads des Online-Shops ist. Die konkurrierenden Ticketsystemdienstleister weisen demgegenüber in ihren eigenen Online-Shops wesentlich weniger registrierte Kunden (Maximalwert im Vergleichszeitraum 2014 ca. […]) und monatliche Visits (Maximalwert ca. […]) auf. Ausdruck dessen ist auch die kaum erfolgende individualisierte Ansprache der Endkunden per speziellem

Newsletter. Der Aufruf der Online-Shops erfolgte ebenfalls wesentlich seltener direkt.

(173) CTS verfügt durch die Ticketvermittlung über den eigenen Online-Shop gegenüber seinen Wettbewerbern durch die hohe Frequentierung auch über einen wettbewerblich relevanten Vorteil in Form eines umfangreicheren Datenbestandes, der insbesondere die direkte Ansprache über Mailings wie den erwähnten Ticketalarm ermöglicht. Im Falle der Buchung werden standardmäßig die üblichen Kundendaten erhoben (E-Mail-Adresse, Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort, Land, Geburtsdatum (optional), Telefon, Zahlungsdaten), die in der Folge für Marketingzwecke und Marktanalysen genutzt werden können. […] Weiterhin können sich die Kunden für den „Ticketalarm“ registrieren, um informiert zu werden, sobald Tickets für einen Künstler/ein bestimmtes Event verfügbar sind. […]

(d) Geringe Wechselbereitschaft und Single-Homing

(174) Schließlich besteht auf Seiten der CTS-Veranstalterkunden eine geringe Wechselbereitschaft und ein verbreitetes Single-Homing, das mit Exklusivitätsvereinbarungen zumindest teilweise abgesichert ist.

(175) Nach den Ergebnissen der Ermittlungen befürchten viele Veranstalterkunden von CTS bei einer möglichen Beendigung der Geschäftsbeziehung einen spürbaren Rückgang der Buchungen, der nicht durch andere Ticketsysteme ausgeglichen werden kann.[48] Die Wechselbereitschaft dieser Veranstalterkunden ist daher gering. Veranstalter, die für ihren Eigenvertrieb die CTS-Softwareprodukte eventim.inhouse oder eventim.tixx nutzen, sind ebenfalls kaum bereit ein alternatives Ticketsystem zu beauftragen. Grund dafür ist, dass die CTS-Inhouse-Software über eine Schnittstelle zu EVENTIM.NET verfügt, während aus der Software heraus nicht per Schnittstelle Tickets in andere Ticketsysteme eingestellt werden können.

(176) CTS hat zudem mit einem Teil der Veranstalterkunden Exklusivverträge geschlossen, aufgrund derer derzeit […] % des wertmäßigen Transaktionsvolumens von CTS an EVENTIM.NET gebunden ist.[49] Die Wechselbereitschaft und –möglichkeit der betroffenen Kunden wird damit weiter deutlich verringert.

---

[48] Vgl. […]

[49] Die mit Veranstaltern und VVK-Stellen geschlossenen Exklusivverträge sind neben anderen Verhaltensweisen Gegenstand des Verfahrens B6-132/14.

(177) Die geringe Wechselbereitschaft der CTS-Veranstalterkunden hat zur Folge, dass konkurrierende Ticketsysteme nur sehr begrenzte Möglichkeiten haben, Kunden des führenden Systems für sich zu gewinnen. Hinzu kommt, dass Veranstalter auch nur begrenzt bereit sind, zumindest einen Teil ihrer Ticketkontingente über alternative Ticketsysteme zu vertreiben. Die Auswertung der Kundenlisten von zehn Ticketsystemdienstleistern ergab, dass lediglich ca. 10 % Prozent der Veranstalterkunden 2015 mehrere Ticketsystemdienstleister beauftragt hatten. Mit ausschlaggebend für diese Nutzungsform des „Single-Homing“ ist, dass bei gleichzeitiger Beauftragung verschiedener Systeme eine Kontingentierung vorgenommen und im Laufe des Abverkaufs eventuell nachgesteuert werden muss, was für viele Veranstalter als zu aufwendig erachtet wird. Größere Veranstalter können diese Kontingentierung eher leisten.

(2) Bestehende Marktbeherrschung gegenüber VVK-Stellen

(178) Die Marktstellung von CTS auf der Marktseite der VVK-Stellen entspricht derjenigen auf der Seite der Veranstalter. Es liegt hier ebenfalls nahe, dass CTS auf dem bundesweiten Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen aus im Wesentlichen denselben Erwägungen über eine marktbeherrschende Stellung gemäß § 18 Abs. 1 GWB verfügt.

(179) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung liegt der umsatzbasierte Marktanteil von CTS bei 60 – 80 %. Das Marktvolumen besteht bei dieser Berechnung aus den Gebühren, die die Ticketsysteme den VVK-Stellen für die Nutzung des Systems in Rechnung stellen. Es besteht ein sehr hoher Abstand zu den nächstfolgenden Wettbewerbern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht wenige Anbieter die Seite der VVK-Stellen überhaupt nicht oder nur geringfügig bepreisen. Der wertmäßige Anteil am Transaktionsvolumen von 50 – 70 % ist auch bei der Betrachtung der Seite der VVK-Stellen relevant. Bei Betrachtung der Marktanteile ist wiederum zu beachten, dass in der Berechnung auch regional tätige Ticketsysteme enthalten sind, die für VVK-Stellen aus anderen Regionen nicht oder nur begrenzt als Anbieter in Frage kommen, da sich deren Veranstaltungsangebot auf andere Regionen konzentriert.

(180) Für eine Marktbeherrschung sprechen angesichts des hohen Marktanteilsabstands auch die indirekten Netzwerkeffekte, die zwischen den angeschlossenen Veranstaltern und VVK-Stellen wirken und bereits dargestellt wurden.

(181) Die Marktzutrittsschranken sind auch für die Marktseite der VVK-Stellen hoch, obwohl VVK-Stellen oft mehrere Ticketsysteme parallel nutzen. Dabei ist – wie dargestellt – zunächst zweifelhaft, ob dieses Nutzungsverhalten Multi-Homing auf demselben Markt darstellt, da das CTS-System nach den Ermittlungen vorrangig genutzt wird und die VVK-Stellen auf die Anbindung an das CTS-System angewiesen sind.[50] Diese Abhängigkeit ergibt sich insbesondere daraus, dass viele Veranstalter das CTS-System wegen vertraglicher Vereinbarungen exklusiv oder aufgrund des vorherrschenden Single-Homing faktisch exklusiv nutzen. VVK-Stellen können daher weite Teile des Gesamtangebots an Veranstaltungen dem Endkunden nur anbieten, wenn sie an das CTS-System angebunden sind. Die Nutzung weiterer Ticketsysteme ist daher eher komplementärer Natur und im Übrigen mit hoher Wahrscheinlichkeit nur den deutlich geringeren Kosten oder der Unentgeltlichkeit des Anschlusses an Wettbewerbssysteme geschuldet (sog. sequentielles Multi-Homing).[51]

(182) Ausdruck der marktbeherrschenden Stellung von CTS gegenüber den VVK-Stellen ist zudem die Durchsetzung […] Entgelte. VVK-Stellen zahlen nach den Standardverträgen […]. Andere große Ticketsystemdienstleister schließen VVK-Stellen unentgeltlich an. Nennenswerte Anschlussgebühren von den VVK-Stellen erheben neben CTS nur einige regionale Anbieter. CTS kann gegenüber den VVK-Stellen zudem weitere, für diese nachteilige vertragliche Verpflichtungen durchsetzen. […]

(3) Keine Verstärkungswirkung

(183) Das Zusammenschlussvorhaben führt im Ergebnis jedoch nicht zur Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von CTS auf den Märkten für Ticketsystemdienstleistungen gegenüber Veranstaltern und VVK-Stellen.

(184) Bezogen auf die Tätigkeit von CTS auf den Märkten für Ticketsystemdienstleistungen ist der Zusammenschluss mit FKP als Veranstalter für Live Entertainment vertikaler Natur. Denn die Ticketsysteme und die Veranstaltermärkte sind einander vor- bzw. nachgelagerte Märkte. Dabei kann offenbleiben, ob die Vertriebsplattform eine Vorleistung für Veranstalter darstellt oder im Hinblick auf die Kommissionärs- oder Handelsvertreterstellung der Ticketsysteme und den dabei übernommenen Risiken

---

[50] Vgl. hierzu Arbeitspapier, S. 72.

[51] Vgl. dazu auch Bundeskartellamt, Fallbericht vom 20.04.2015, Az. B6-39/15 - *Immowelt/Immonet*, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

eine dem Veranstalter nachgelagerte Händlertätigkeit ist. Die weitere vertikale Integration durch Erwerb der Alleinkontrolle über FKP und die Ticketkontingente des Unternehmens führt nicht zu einer zusätzlichen Abschottung der Beschaffungs- oder Absatzwege und bewirkt keine zusätzliche strukturelle Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse auf den Märkten für Ticketsystemdienstleistungen gegenüber Veranstaltern und VVK-Stellen.

(185) Zwar gilt für die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nach ständiger Rechtsprechung des BGH grundsätzlich kein Spürbarkeitserfordernis, so dass auch eine geringfügige Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse für die Annahme einer Verstärkungswirkung ausreicht. Erforderlich ist aber dennoch eine strukturelle Verschlechterung der Marktbedingungen.[52] Diese ist hier nicht anzunehmen, weil die Veränderung der die Marktmacht bestimmenden Größen – hier die tatsächlich relevanten Ticketkontigente – so gering ist, dass weder eine weitere Abschottungswirkung hinsichtlich der Veranstaltungen noch eine weitere Erhöhung der Abhängigkeit der VVK-Stellen von dem CTS-System feststellbar sind. Darüber hinaus besteht bereits eine derart enge gesellschaftsrechtliche Verflechtung zwischen CTS und FKP, dass der (Rück-)Erwerb von […] % keine zusätzliche Absicherungswirkung erwarten lässt.

(a) Keine zusätzlichen Ticketkontingente

(186) Es ist nicht zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu einer relevanten Abschottungswirkung durch die Möglichkeit von CTS, den Ticketvertrieb für FKP-Veranstaltungen auf das System EVENTIM.NET zu lenken und Wettbewerbern den Zugang zu Ticketkontingenten dieser Veranstaltungen abzuschneiden („input foreclosure“).[53] Auch eine Erhöhung der Verhandlungsmacht gegenüber VVK-Stellen ist nicht zu erwarten. CTS erhält durch den Erwerb der Alleinkontrolle zwar die alleinige Entscheidungsbefugnis über das Ticketing bei den FKP-Veranstaltungen. Eine Verlagerung des Ticketvertriebs kommt jedoch nur für einen kleinen Anteil in Betracht. Die Zahl der Tickets für Veranstaltungen von FKP betrug 2015 im Inland insgesamt

---

[52] BGH WUW/E BGH 1685, 1691 – *Springer-Elbe Wochenblatt*; WuW/E BGH 2276, 2283 – *Süddeutscher Verlag/Donau Kurier*.

[53] Vgl. zum input foreclosure Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, S.56.

maximal […]. Hiervon wurden durch FKP […] bereits über das Ticketsystem von CTS, […] im (direkten) Eigenvertrieb und […] über dritte Ticketsysteme verkauft.

(187) Aus Sicht der Beschlussabteilung kommt für eine mögliche Abschottung des Zugangs zu Ticketkontigenten von FKP-Veranstaltungen nur der Anteil von Tickets in Betracht, der bisher regelmäßig über Drittsysteme verkauft wurde. Denn CTS kann als kontrollierende Gesellschafterin FKP direkt und darüber hinaus potentiell auch beteiligten örtlichen Veranstaltern die Vorgabe auferlegen, Tickets für deren Veranstaltungen nur über das CTS-System und nicht über dritte Ticketsysteme zu vertreiben. Nach den bisherigen Vertriebsentscheidungen des Unternehmens betrifft dies lediglich […] Tickets, die über verschiedene alternative Ticketsysteme vertrieben wurden. Hierbei handelte es sich zwar um die eher teureren Tickets aus dem Rock/Pop-Bereich. Dies entspräche jedoch einem wertmäßigen Transaktionsanteil von weit unter […] %.

(188) Es ist nicht wahrscheinlich, dass darüber hinaus die bisher im Eigenvertrieb verkauften Tickets von FKP in Zukunft über das Ticketsystem von CTS verkauft werden. Zwar ist grundsätzlich nicht auszuschließen, dass CTS in Folge des Zusammenschlussvorhabens versuchen könnte, auch diese Ticketmengen über das eigene System zu vertreiben, um zusätzliche Einnahmen in Form der Netto-VVK-Gebühr und Nebenleistungsgebühren zu erzielen und/oder weitere Kunden für den eigenen Online-Shop zu gewinnen. Von dem Eigenvertrieb sind jedoch insbesondere Festivaltickets betroffen, die sich aufgrund der Markenbekanntheit auch über die Festival-eigenen Websites verkaufen lassen und für die hierin ein sinnvoller Vertriebsweg liegt.[54] In der Vergangenheit entfiel auch bei den CTS-eigenen Festivals jeweils ein relativ hoher Anteil auf den Eigenvertrieb (für „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ in den letzten zwei Jahren ca. […] %). […] Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass der Eigenvertriebsanteil der FKP-Veranstaltungen auch bisher den Wettbewerbern auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen nicht zur Verfügung stand.

(b) **Keine relevante Absicherung des bisherigen Ticketvertriebs**

(189) Die bestehenden Lieferbeziehungen zwischen FKP und CTS bezüglich der Ticketsystemdienstleistungen von EVENTIM.NET werden durch den Rückerwerb der alleinigen Kontrolle von CTS nicht zusätzlich abgesichert. Dabei handelt es sich um

---

[54] Vgl.DZ Bank: Media& Entertainment, Eine Research-Publikation der DZ BANK AG, 2015, S. 15.

Ticketkontingente, die maximal […] % des von EVENTIM.NET abgewickelten Transaktionsvolumens ausmachen. Diese Lieferbeziehung ist bereits durch die bestehende gesellschaftsrechtliche Beteiligung von CTS an FKP in Höhe von […] % strukturell abgesichert.

(190) Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ist grundsätzlich auch durch die strukturelle Sicherung bestehender Lieferbeziehungen durch eine gesellschaftsrechtliche Beteiligung möglich.[55] Dies ist jedoch auch bereits durch die Minderheitsbeteiligung in Höhe von […] % anzunehmen, denn es ist zu erwarten, dass zusammengeschlossene Unternehmen auch in dem Fall einen einfacheren Zugang zu den Ressourcen ihres Gesellschafters haben.

(191) […] ist bei dem Kapitalanteil davon auszugehen, dass die Interessen von CTS an den Ticketkontingenten gewahrt bleiben. CTS stehen im Übrigen die Sperr- und Informationsrechte des Minderheitsgesellschafters zu. Es ist daher davon auszugehen, dass die wettbewerblichen Interessen von CTS bereits gegenwärtig angemessen berücksichtigt werden.

(192) Schließlich sprechen die Vorgeschichte der Gesellschafterbeteiligung von CTS sowie […] ebenfalls für gefestigte Beziehungen zwischen den Unternehmen. Denn CTS hatte ursprünglich im Jahr […] schon […] % an FKP fusionskontrollfrei erworben und […] % im Jahr 2009 kurz vor dem Erwerb des Unternehmens See Tickets an […] veräußert.[56] […] Auch wenn nach Veräußerung an […] keine Kontrolle von CTS festzustellen war[57], sprechen die engen Verflechtungen und Interessenslagen für einen durchgängig bestehenden erheblichen wettbewerblichen Einfluss von CTS auf FKP. Dieser Einfluss wird zwar durch den gesellschaftsrechtlichen Kontrollerwerb verstärkt. Auf die bestehenden Absatz- und Beschaffungsbeziehungen hat dies jedoch keine weitergehende Auswirkung.

---

55 Z.B. BGH WuW/E DE-R 24, 29 *Stromversorgung Aggertal*.

56 Vgl. BKartA, Fallbericht v. 12. April 2011 – B6-75/10 – *See Ticket* abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

57 Vgl. BKartA, Fallbericht v. 12. April 2011 – B6-75/10 – *See Ticket* abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

bb) Regionale Ticket-Vorverkaufsmärkte

(193) Es ist schließlich keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf den regionalen Ticket-Vorverkaufsmärkten für Rock-/Pop-Veranstaltungen in Hamburg und für Festivals in Ost- und Süddeutschland zu erwarten.

(194) Die Beschlussabteilung geht von der Möglichkeit aus, dass CTS auf dem regionalen Rock-/Pop-Vorverkaufsmarkt in Hamburg marktbeherrschend sein kann. Denn auf dem Einzelhandelsmarkt sind auch die Fremd-Veranstaltungen einzubeziehen, die über EVENTIM.NET im Online-Shop vertrieben werden. Darüber hinaus stellen stationäre VVK-Stellen wie dargestellt kein vollständiges Wettbewerbspotential dar, sondern sind durch einen Agenturvertrag für CTS tätig.

(195) Im Ergebnis kann die genaue Marktposition von CTS auf dem Vorverkaufsmarkt in Hamburg jedoch offenbleiben, da der Zusammenschluss die Marktposition von CTS jedenfalls nicht in einem fusionskontrollrechtlich relevanten Ausmaß verändert. Denn wie dargestellt sind die Veranstaltungen von FKP weitgehend schon bisher im CTS-System vertrieben worden. Eine zusätzliche Absicherung des Vorverkaufs der Tickets über CTS-VVK-Stellen ist angesichts der bestehenden engen gesellschaftsrechtlichen Verbindung nicht anzunehmen. Daher sind weder die Verstärkung einer bestehenden Einzelmarktbeherrschung von CTS, noch sonstige unilaterale Effekte zu erwarten.

(196) Die regionalen Vorverkaufsmärkte für Festivals sind im Hinblick auf den hohen Eigenvertriebsanteil über die Festival-Website den Veranstaltermärkten entsprechend zu bewerten (s.o. Rn. 188). Eine erhebliche Behinderung wesentlichen Wettbewerbs ist daher nicht zu erwarten.

D. Gebühren

[…]

E. Vollzugsanzeige

[…]

F. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Topel Dr. Bußmann Nitsch

Inhalt

A. Zusammenfassung 2

B. Sachverhalt 3

I. Beteiligte Unternehmen 3

1. CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen 3
2. FKP SCORPIO Konzertproduktionen GmbH, Hamburg 3

II. Verfahrensgang 4

C. Rechtliche Würdigung 4

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen 4

1. Anwendungsbereich des GWB 4
2. Zusammenschlusstatbestand 5

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen 5

1. Veranstaltungsmärkte 5
   a) Betroffene Märkte 5
      aa) Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte 5
         (1) Sachliche Marktabgrenzung 6
            (a) Marktstufe der Tourneekonzertveranstalter 6
            (b) Keine Einbeziehung von Musik-Festivals 7
            (c) Begrenzung auf Rock/Pop-Tourneeveranstalter 9
         (2) Räumliche Marktabgrenzung 12
      bb) Märkte für Musikfestivals 12
         (1) Sachliche Marktabgrenzung 13
         (2) Räumliche Marktabgrenzung 15
      cc) Endkundenmarkt Rock/Pop-Konzerte im Umkreis von Hamburg 18
         (1) Sachliche Marktabgrenzung 18
         (2) Räumliche Marktabgrenzung 19
   b) Keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs 19
      aa) Markt für Rock/Pop-Tourneekonzerte 19
         (1) Keine Marktbeherrschung 19
         (2) Keine erhebliche Behinderung im Übrigen 21
      bb) Musikfestivals 22
         (1) Marktraum in Ostdeutschland 22
         (2) Marktraum in Süddeutschland 23
      cc) Rock/Pop-Konzerte in Hamburg 24
2. Ticketingmärkte 25
   a) Ticketing in Deutschland 25

b) Betroffene Märkte ... 26
aa) Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter ... 26
(1) Sachliche Marktabgrenzung ... 26
(a) Leistungsinhalte der Ticketsysteme ... 27
(b) Trennung der Marktseiten im Hinblick auf Verkaufstätigkeit ... 30
(c) Einbeziehung alternativer Ticketsysteme ... 36
(d) Keine Austauschbarkeit mit Eigenvertriebslösungen ... 37
(e) Keine weitere Unterteilung nach Veranstaltungsgenres ... 39
(2) Räumliche Marktabgrenzung ... 41
bb) Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen ... 42
(1) Sachliche Marktabgrenzung ... 42
(2) Räumliche Marktabgrenzung ... 44
(3) Kontrollpflicht gemäß § 36 Abs. 1 Nr. 2 GWB ... 44
cc) Ticket-Vorverkaufsmärkte ... 45
(1) Sachliche Marktabgrenzung ... 45
(2) Räumliche Marktabgrenzung ... 48
c) Keine erhebliche Behinderung ... 48
aa) Markt für Ticketsystemdienstleistungen ... 48
(1) Bestehende Marktbeherrschung gegenüber Veranstalter ... 49
(a) Marktstruktur ... 49
(b) Wechselseitige indirekte Netzwerkeffekte ... 50
(c) Konzerninterner Online-Shop und umfangreicher Datenbestand ... 51
(d) Geringe Wechselbereitschaft und Single-Homing ... 52
(2) Bestehende Marktbeherrschung gegenüber VVK-Stellen ... 53
(3) Keine Verstärkungswirkung ... 54
(a) Keine zusätzlichen Ticketkontingente ... 55
(b) Keine relevante Absicherung des bisherigen Ticketvertriebs ... 56
bb) Regionale Ticket-Vorverkaufsmärkte ... 58

D. Gebühren ... 59

E. Vollzugsanzeige ... 59

F. Rechtsmittelbelehrung ... 60