



Bundeskartellamt

6. Beschlussabteilung

B 6 – 80/18

**FUSIONS-KONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB**

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Vue International Holdco Limited, Jersey

Esplanade 44

JE4 9WG St. Helier

Jersey

2. Vue Nederland B.V., Amsterdam / Niederlande

Danzigerkade 2 D

1013 AP Amsterdam

Niederlande

- Beteiligte zu 1. und 2. -
Verfahrensbevollmächtigte:
Ernst & Young Law GmbH
Herr Rechtsanwalt Marcus Mayer
Flughafenstraße 61
70629 Stuttgart

3. Edge Investments B.V.

Herikerbergweg 238 Luna Arena

1101 CM Amsterdam

Niederlande

4. 2015 First Holding GmbH

Mühlenbrücke 9

23552 Lübeck

5. Greater Union International GmbH
Mühlenbrücke 9
23552 Lübeck

6. Event Hospitality & Entertainment Ltd.
478 George Street
Sydney NSW 2000
Australien

- Beteiligte zu 3. - 6.-
Verfahrensbevollmächtigte:
Herbert Smith LLP
Rechtsanwälte Dr. Marcel Nuys, Dr.
Florian Huerkamp und Juliana Penz-
Evren
Breite Str. 29-31, 40213 Düsseldorf

7. Arbeitsgemeinschaft Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.
Rankestraße 31
10789 Berlin

- Beigeladene zu 1. -
Verfahrensbevollmächtigte:
Greenberg Traurig Germany, LLP
Rechtsanwälte Dr. Christoph Eaux,
Dr. Stefan Lütje, Dr. Lucas Wüsthof
Potsdamer Platz 1, 10785 Berlin

8. 2. Victoria GmbH & Co KG
Ollenhauerstr. 17
13403 Berlin

- Beigeladene zu 2. -

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 28. Februar 2020 beschlossen:

I. Das mit Schreiben vom 25. Februar 2019 angemeldete Vorhaben der Vue Nederland B.V., Amsterdam, Niederlande, 100% der Anteile sowie die alleinige Kontrolle an der Edge Investments B.V., Amsterdam, Niederlande, an der 2015 First Holding GmbH, Lübeck, sowie an der Greater Union International GmbH, Lübeck, zu erwerben, wird nach § 40 Abs. 2 und 3 GWB mit folgenden Nebenbestimmungen freigegeben:

A. Veräußerungsverpflichtung

A.1. Veräußerung

Die Freigabe erfolgt unter der aufschiebenden Bedingung, dass die Zusammenschlussbeteiligten, einschließlich mit ihnen im Sinne des § 36 Abs. 2 GWB verbundene Unternehmen (insgesamt die "Parteien") die nachfolgenden Kinostandorte in dem unter A.2. genannten Umfang innerhalb der unter A.3. bezeichneten Frist nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen (insbesondere A.4., B.1. und B.2.) veräußern:

- i. Cinestar Augsburg,
- ii. Cinestar Bremen,
- iii. Cinestar Magdeburg,
- iv. Cinestar Gütersloh,
- v. Cinestar Remscheid und
- vi. Cinemaxx Mülheim

(zusammen die "Veräußerungsstandorte" oder das "Veräußerungspaket").

Auf Antrag der Parteien und mit Zustimmung der Beschlussabteilung können einzelne Veräußerungsstandorte durch andere Kinostandorte der Parteien ersetzt werden, soweit sie sich in demselben räumlich relevanten Markt befinden.

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750), zuletzt geändert durch Art. 10 des Gesetzes zur Einführung einer zivilprozessualen Musterfeststellungsklage vom 12. Juli 2018 (BGBl. I S. 1151).

Die Bedingung gilt als erfüllt, wenn die Parteien der Beschlussabteilung nachweisen, dass die dingliche Veräußerung der Veräußerungsstandorte unter Beachtung der nachfolgenden Bestimmungen rechtswirksam vollzogen worden ist (die "Veräußerung").

Kommt die Veräußerung bis zum Ablauf der unter A.3. genannten Frist nicht zu Stande, kann sie nicht mehr erfolgen oder wird sie wirksam angefochten, entfaltet die Entscheidung keine Freigabewirkung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt.

A.2 Veräußerungsgegenstand

Das Veräußerungspaket besteht im Wesentlichen aus der Übertragung von sechs Gesellschaften, die den jeweiligen Veräußerungsstandort betreiben.

Im Einzelnen:

(a) Übertragung der Zweite Kinoabspielstätten GmbH & Co. KG, einer indirekten Tochtergesellschaft, die zu 100% im Eigentum der Zielgesellschaften steht und deren einziger Zweck im Betrieb des Kinos der Zielgesellschaften in Augsburg besteht. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Augsburg im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden materiellen Vermögensgegenstände: Technische Ausrüstung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticket Drucker etc.), Ausstattung (Kinositze, Tische, etc.), gastronomische Ausrüstung (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcornmaschinen etc.);
- die folgenden immateriellen Vermögensgegenstände: Lizenzen für die Betriebssoftware des Kassensystems, Lizenzen der Betriebssoftware für die Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsverhältnisse: Mietvertrag mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Arbeitnehmer, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 59 Mitarbeiter nach Köpfen).

(b) Übertragung der Multiplex Cinemas Bremen GmbH, einer indirekten Tochtergesellschaft, die zu 100% im Eigentum der Zielgesellschaften steht und deren einziger Zweck im Betrieb des Kinos der Zielgesellschaften in Bremen besteht. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Bremen im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden materiellen Vermögensgegenstände: Technische Ausrüstung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticket Drucker etc.), Ausstattung (Kinositze, Tische, etc.), gastronomische Ausrüstung (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcornmaschinen etc.);
- die folgenden immateriellen Vermögensgegenstände: Lizenzen für die Betriebssoftware des Kassensystems, Lizenzen der Betriebssoftware für die Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsverhältnisse: Mietvertrag mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Arbeitnehmer, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 67 Mitarbeiter nach Köpfen).

(c) Übertragung der Multiplex Cinemas Magdeburg GmbH, einer indirekten Tochtergesellschaft, die zu 100% im Eigentum der Zielgesellschaften steht und deren einziger Zweck im Betrieb des Kinos der Zielgesellschaften in Magdeburg besteht. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Magdeburg im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden materiellen Vermögensgegenstände: Technische Ausrüstung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticket Drucker etc.), Ausstattung (Kinositze, Tische, etc.), gastronomische Ausrüstung (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcornmaschinen etc.);
- die folgenden immateriellen Vermögensgegenstände: Lizenzen für die Betriebssoftware des Kassensystems, Lizenzen der Betriebssoftware für die Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsverhältnisse: Mietvertrag mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Arbeitnehmer, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 45 Mitarbeiter nach Köpfen).

(d) Übertragung der Multiplex Cinemas Gütersloh GmbH & Co. KG, einer indirekten Tochtergesellschaft, die zu 100% im Eigentum der Zielgesellschaften steht und deren einziger Zweck im Betrieb des Kinos der Zielgesellschaften in Gütersloh besteht. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Gütersloh im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden materiellen Vermögensgegenstände: Technische Ausrüstung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticket Drucker etc.), Ausstattung (Kinositze, Tische, etc.), gastronomische Ausrüstung (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcornmaschinen etc.);
- die folgenden immateriellen Vermögensgegenstände: Lizenzen für die Betriebssoftware des Kassensystems, Lizenzen der Betriebssoftware für die Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsverhältnisse: Mietvertrag mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Arbeitnehmer, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 37 Mitarbeiter nach Köpfen).

(e) Übertragung der Multiplex Cinemas Remscheid GmbH, einer indirekten Tochtergesellschaft, die zu 100% im Eigentum der Zielgesellschaften steht und deren einziger Zweck im Betrieb des Kinos der Zielgesellschaften in Remscheid besteht. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Remscheid im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden materiellen Vermögensgegenstände: Technische Ausrüstung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticket Drucker etc.), Ausstattung (Kinositze, Tische, etc.), gastronomische Ausrüstung (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcornmaschinen etc.);
- die folgenden immateriellen Vermögensgegenstände: Lizenzen für die Betriebssoftware des Kassensystems, Lizenzen der Betriebssoftware für die Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsverhältnisse: Mietvertrag mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Arbeitnehmer, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 39 Mitarbeiter nach Köpfen).

(f) Übertragung der CinemaxX Multiplex Mülheim GmbH, einer 100%igen mittelbaren Tochtergesellschaft des Käufers, deren einziger Zweck der Betrieb des Kinos des Käufers in Mülheim ist. Die damit verbundene Übertragung des Geschäftsbetriebs umfasst alle Betriebsgüter, die zum nachhaltigen Betrieb des Kinos in Mülheim im Wettbewerb notwendig sind oder beitragen. Insbesondere umfasst die Veräußerung:

- die folgenden Sachanlagen: Technische Ausstattung (Projektoren, Leinwände, Kassen, Ticketdrucker etc.), Mobiliar (Sitze, Tische etc.), Catering-Einrichtungen (Backöfen, Kaffeemaschinen, Popcorn-Maschine);

- die folgenden immateriellen Vermögenswerte: Lizenz für Software zum Betrieb von Kassensystemen, Lizenz für Software zur Filmvorführung;
- die folgenden vertraglichen und sonstigen Rechtsbeziehungen: Mietvertrag für die Kinoräume mit der [REDACTED] vom [REDACTED];
- alle Mitarbeiter, die für die Fortführung des Kinobetriebs notwendig sind (derzeit 44 Mitarbeiter nach Mitarbeiterzahl - sieben Mitarbeiter sind in Vollzeit und 36 Mitarbeiter in Teilzeit beschäftigt. Von den Teilzeitmitarbeitern sind 14 reguläre Teilzeitkräfte und 22 teilzeitbeschäftigte Studenten. Darüber hinaus gibt es einen Mitarbeiter, der auf der Grundlage einer geringfügigen Beschäftigung tätig ist (d.h. das maximale Gehalt dieses Mitarbeiters beträgt 450 EUR brutto).

Soweit durch einen Erwerber, wie er in A.4. definiert ist, gewünscht, werden alle Betriebsgüter, die für die Fortführung des Kinobetriebs an dem jeweiligen Standort wesentlich sind, im Wege des Einzelrechtsübergangs übertragen ("Einzelrechtsübertragung"). Im Falle der Einzelrechtsübertragung wird der Erwerber in die Rechte und Pflichten aus den am jeweiligen Kinostandort existierenden Arbeitsverhältnissen gemäß § 613a BGB eintreten.

A.3 Veräußerungsfrist

A.3.1 Die Veräußerungsverpflichtung nach A.1. haben die Parteien innerhalb von sechs Monaten nach Zustellung dieses Beschlusses zu erfüllen ("Veräußerungsfrist").

A.3.2 Erfolgt die Veräußerung nicht innerhalb der Veräußerungsfrist gilt das Zusammenschlussvorhaben als untersagt.

A.4 Der/Die Erwerber

A.4.1 Die Parteien können an einen einzigen Erwerber oder, wenn ein einziger Erwerber das Veräußerungspaket nicht als Ganzes, sondern nur zum Teil erwerben möchte, an mehrere Erwerber veräußern.

A.4.2. Bei dem Erwerber / den Erwerbern muss es sich um ein oder mehrere Unternehmen handeln, an denen die Parteien, einschließlich mit ihnen i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen, nicht personell oder durch Kapitalbeteiligung (gleich in welcher Höhe) beteiligt sind und auf das diese keinen wettbewerblich erheblichen Einfluss im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB ausüben können. Der Erwerber / die Erwerber darf / dürfen auch nicht auf sonstige Weise, beispielsweise durch vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung der Parteien ermöglichen, oder Gemeinschaftsunternehmen oder sonstige Kooperationen (z.B. Konzeptvereinbarungen, Einkaufskooperationen, Franchisevereinbarungen) mit den Parteien ver-

bunden sein. Einzelne mietvertragliche Beziehungen zwischen einem Erwerber und den Parteien stehen der Eignung nicht grundsätzlich entgegen, so lange die vermieteten Objekte nicht in demselben räumlich relevanten Markt belegen sind wie der oder die jeweiligen Veräußerungsstandorte. Zeitlich auf maximal neun Monate befristete Übergangsverträge zwischen dem Käufer der Zielgesellschaft und/oder der Zielgesellschaft einerseits und dem Erwerber / den Erwerbern der Veräußerungsstandorte andererseits – beispielsweise betreffend (i) Übergangsregelungen für die Einlösung und Abrechnung von Kinogutscheinen, (ii) die Übernahme, Anpassung oder Ablösung von Liefer- oder Dienstleistungsverträgen für einen reibungslosen Weiterbetrieb der Standorte, (iii) die Verlinkung von Internetseiten oder die Weiterleitung bei Anrufen im Call Center oder (iv) die vorübergehende Nutzung von Marken und Markenlogos – stehen einer Eignung des Erwerbers / der Erwerber ebenfalls nicht entgegen. Soweit der / die Erwerber aufgrund des Mietvertrags für einen bestimmten Veräußerungsstandort dazu verpflichtet ist / sind, ein Kino unter der bisherigen Marke („CineStar“) fortzuführen, und der Käufer der Zielgesellschaften und/oder die Zielgesellschaft dem/den Erwerber / Erwerbern für diesen Zweck eine dauerhafte und unentgeltliche Sublicenz zur Nutzung der Marke einräumt, steht dieser Sublicenzvertrag der Eignung des Erwerbers / der Erwerber ebenfalls nicht entgegen.

A.4.3. Der / die Erwerber soll ein / sollen Unternehmen sein, das / die den dauerhaften Fortbestand der Veräußerungsstandorte als Wettbewerber auf dem jeweils sachlich und räumlich relevanten Markt erwarten lässt / lassen.

A.4.4. Infolge der Übernahme der Veräußerungsstandorte durch den / die Erwerber darf prima facie nicht die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten sein.

A.4.5. Die Parteien informieren die Beschlussabteilung rechtzeitig über den / die von ihnen ausgewählten potentiellen Erwerber. Die Unterzeichnung des Kaufvertrages / der Kaufverträge mit diesem Erwerber / diesen Erwerbern bedarf der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Erteilung der Zustimmung darf nur aus den vorstehend unter A.4.2. bis A.4.4. genannten Gründen verweigert werden. Eine etwaige Pflicht zur Anmeldung des Erwerbs bei der/den zuständigen Kartellbehörde(n) bleibt hiervon unberührt.

B. Pflichten vor der Veräußerung

Die aufschiebende Bedingung tritt nur ein, wenn die Veräußerung unter Einhaltung folgender Pflichten durchgeführt wird. Ansonsten gilt der Zusammenschluss als untersagt.

B.1 Sicherung der Fortführung des Betriebs der Veräußerungsstandorte

Die Parteien stellen sicher, dass die Veräußerungsstandorte bis zum Vollzug der Veräußerung im bisherigen Umfang und gewöhnlichen Geschäftsbetrieb fortgeführt werden können. Den Veräußerungsstandorten sind die hierfür erforderlichen Mitarbeiter und Vermögensgegenstände zur Verfügung zu stellen. Die Parteien werden bis zur Veräußerung die für die Fortführung der Standorte erforderlichen Mitarbeiter weder direkt noch indirekt abwerben.

B.2 Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte

Die Parteien stellen sicher, dass die wirtschaftliche Überlebens-, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte mindestens aufrecht erhalten bleiben. Die Parteien minimieren soweit wie möglich das Risiko eines Verlusts des wettbewerblichen Potenzials der Veräußerungsstandorte. Insbesondere nehmen die Parteien keine Handlungen vor, die einen negativen Einfluss auf den Wert, die Führung oder die Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, die gewerbliche oder unternehmerische Strategie oder Investitionsmöglichkeiten der Veräußerungsstandorte beeinträchtigen können.

C. Pflichten nach der Veräußerung

C.1 Rückkaufsverbot

Den Parteien wird aufgegeben, für einen Zeitraum von ■■■ Jahren nach Vollzug der Veräußerung keinen direkten oder indirekten Einfluss auf die veräußerten Beteiligungen und Vermögensgegenstände zu erwerben.

C.2 Abwerbungsverbot

Den Parteien wird weiterhin aufgegeben, für einen Zeitraum von ■■■ Jahren nach Vollzug der Veräußerung der unter A.2. genannten Vermögenswerte und / oder Unternehmensbeteiligungen weder direkt noch indirekt Angestellte abzuwerben, es sei denn, der / die Erwerber hat / haben schriftlich bestätigt, dass er / sie an einer Weiterbeschäftigung nicht interessiert ist / sind.

C.3 Verzicht auf Ausübung von Rechten aus Wettbewerbsverboten

Den Parteien wird aufgegeben, nach Vollzug der Veräußerung auf die Ausübung von Rechten aus Wettbewerbsverboten zu verzichten, die gegebenenfalls mit Mitarbeitern der Veräußerungsstandorte vereinbart sind.

D. Sicherungstreuhänder

D.1 Sofern die Parteien den rechtswirksamen Vollzug der Veräußerung bis zum 15. März 2020 nicht nachgewiesen haben, setzen sie einen unabhängigen und sachkundigen Sicherungstreuhänder ein, der die Aufgabe hat, die Erfüllung der unter den Abschnitten A. und B. aufgeführten Pflichten für die Parteien sicherzustellen. Der Sicherungstreuhänder muss von den Parteien unabhängig und frei von aktuellen oder potentiellen Interessenkonflikten sein und die notwendige Qualifikation für seine Aufgabe besitzen. Die Parteien tragen die Kosten des Sicherungstreuhänders je zur Hälfte.

D.2 Die Einsetzung des Treuhänders sowie der Treuhändervertrag bedürfen der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Parteien legen der Beschlussabteilung spätestens eine Woche nach Zustellung dieses Beschlusses einen Vorschlag für das Amt des Sicherungstreuhänders unter Beifügung des beabsichtigten Treuhändervertrages vor. Sollte die Beschlussabteilung den vorgeschlagenen Kandidaten und / oder den Treuhändervertrag ablehnen, werden die Parteien innerhalb einer weiteren Woche nach Zugang der ablehnenden Entscheidung der Beschlussabteilung mindestens zwei weitere Vorschläge und / oder eine nach den Anregungen der Beschlussabteilung geänderte Fassung des Treuhändervertrages einreichen. Sollten auch diese Vorschläge keine Zustimmung finden, setzen die Parteien einen von der Beschlussabteilung benannten Treuhänder ein und / oder verwenden einen von der Beschlussabteilung verfassten Vertrag.

D.3 Der Sicherungstreuhänder schlägt als Vertreter der Parteien unmittelbar nach Aufnahme seines Mandats in einem ersten Bericht an die Beschlussabteilung einen detaillierten Arbeitsplan vor, aus welchem hervorgeht, durch welche Maßnahmen er beabsichtigt, die sich aus diesen Nebenbestimmungen ergebenden Aufgaben für die Parteien zu erfüllen.

Der Sicherungstreuhänder

- wird als Vertreter der Parteien der Beschlussabteilung alle vier Wochen einen schriftlichen Bericht über den Stand der Umsetzung und Einhaltung der unter B. genannten Verpflichtungen vorlegen;
- beaufsichtigt und unterstützt die laufende Geschäftsführung hinsichtlich der Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, unternehmerischen Werthaltigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte und legt gemeinsam mit der Geschäftsführung die notwendigen Maßnahmen fest;
- unterstützt und kontrolliert den Gang des Veräußerungsprozesses;

- wird als Vertreter der Parteien der Beschlussabteilung unverzüglich nach Ablauf seines Mandats bzw. nach dem Vollzug der Veräußerung einen abschließenden Bericht über die Einhaltung und Umsetzung der sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Verpflichtungen vorlegen.
- D.4 Die Parteien lassen dem Sicherungstreuhänder jegliche zweckdienliche Zusammenarbeit, Unterstützung und Informationen zukommen, die dieser zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt. Die Parteien gewähren dem Sicherungstreuhänder Zugang zu allen Büchern, Aufzeichnungen, Unterlagen, Mitarbeitern, Einrichtungen, Standorten und technischen Informationen der Parteien, die für die Erfüllung seines Mandats erforderlich sind.
- D.5 Die Parteien übertragen dem Sicherungstreuhänder die unabhängige Wahrnehmung sämtlicher ihnen und den mit ihnen verbundenen Unternehmen zustehenden Gesellschafterrechte an den die Veräußerungsstandorte betreibenden Gesellschaften, einschließlich aller damit verbundenen Kontroll-, Weisungs- und Stimmrechte, mit Ausnahme des Anspruchs auf Gewinnausschüttung und des Veräußerungsrechts.
- D.6 Die Beschlussabteilung kann dem Sicherungstreuhänder als Vertreter der Parteien Anweisungen erteilen, um die Einhaltung der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Kommt der Sicherungstreuhänder diesen Anweisungen nicht nach oder verletzt er sonst die ihm als Vertreter der Parteien obliegenden Pflichten wiederholt, kann die Beschlussabteilung den Parteien aufgeben, diesen durch einen anderen Sicherungstreuhänder zu ersetzen. Die für die Ernennung unter D.2. genannten Bestimmungen gelten für die Ersetzung des Sicherungstreuhänders entsprechend.
- D.7 Das Bundeskartellamt haftet nicht für evtl. Schäden, die der Sicherungstreuhänder oder seine Mitarbeiter verursachen.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

€ [REDACTED],-

(in Worten: [REDACTED] Euro)

festgesetzt und der Beteiligten zu 2. auferlegt. Dabei wird die gesondert festzusetzende Gebühr von € [REDACTED],- für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

Gründe

A. SACHVERHALT

I. Beteiligte Unternehmen

1. Vue International Holdco Limited und Vue Nederland B.V.

- (1) Die Beteiligte zu 1. („Vue International“) ist die Holding-Gesellschaft der Vue-Gruppe. Vue International betreibt über diverse unmittelbar und mittelbar von ihr kontrollierte Gesellschaften Kinos in Deutschland, Dänemark, Irland, Italien, Lettland, Litauen, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich sowie außerhalb Europas in Taiwan.
- (2) In Deutschland betreibt Vue International über die von ihr mittelbar kontrollierte Vue Beteiligungs GmbH sowie weitere von dieser Gesellschaft kontrollierte Gesellschaften 31 Kinos mit insgesamt 264 Leinwänden. 30 der Kinos betreibt Vue International über Deutschland verteilt unter der Marke „CinemaxX“. Daneben betreibt Vue International das „Holi“ in Hamburg.
- (3) Außerhalb Deutschlands betreibt Vue International die meisten ihrer Kinos im Vereinigten Königreich (87 Kinos mit 837 Leinwänden), in Italien (36 Kinos mit 362 Leinwänden), in Polen (32 mit 257 Leinwänden) sowie in den Niederlanden (21 Kinos mit 121 Leinwänden).
- (4) Bei den von Vue International in Deutschland betriebenen Kinos handelt es sich zumeist um Kinos mit einer relativ großen Anzahl von Sälen und Leinwänden, gehobener technischer Ausstattung und umfangreichem Verzehrangebot, die ein auf einen breiten Massengeschmack ausgerichtetes Filmprogramm erstaufrühren. Keines der „CinemaxX“-Kinos in Deutschland verfügt über weniger als fünf Leinwände. 18 der 31 von Vue International in Deutschland betriebenen Kinos verfügen über acht oder mehr Säle und sind deshalb nach der seit 2016 von der Filmförderungsanstalt (FFA) verwendeten Definition als sogenanntes „Multiplex“ einzuordnen.²
- (5) Die Beteiligte zu 2. („Vue Nederland“) ist eine von der Vue International mittelbar kontrollierte Holding-Gesellschaft für das Kinogeschäft der Vue-Gruppe in den Niederlanden.
- (6) Vue International wird mittelbar gemeinschaftlich kontrolliert durch zwei Investmentunternehmen mit Sitz in Kanada, die Alberta Investment Management Corporation („AIMCO“), Edmonton / Kanada sowie die OMERS Administration Corporation („OMERS“), Toronto / Kanada. AIMCO und OMERS halten gemeinsam die Mehrheit der Anteile an Vue International und

² Vgl. Filmförderungsanstalt, Besucher-, Umsatz und Eintrittspreisergebnisse der Multiplexe 2009 bis 2018, abrufbar unter <https://www.ffa.de/kinoergebnisse-uebersicht.html>.

beherrschen das Unternehmen gemeinsam. [REDACTED]

[REDACTED] AIMCO und OMERS sind jeweils mit einer Anzahl weiterer Portfoliounternehmen verbunden, die nicht im Kinogeschäft tätig sind.

- (7) AIMCO erzielte im Geschäftsjahr 2018 einschließlich verbundener Unternehmen weltweite Umsätze in Höhe von ca. [REDACTED] Euro, EU-weite Umsätze in Höhe von ca. [REDACTED] Euro sowie Umsätze in Deutschland in Höhe von ca. [REDACTED] Euro. OMERS erzielte im Geschäftsjahr 2018 einschließlich verbundener Unternehmen weltweite Umsätze in Höhe von ca. [REDACTED] Euro, EU-weite Umsätze in Höhe von ca. [REDACTED] Euro sowie Umsätze in Deutschland von ca. [REDACTED] Euro. In den jeweiligen Umsätzen in Deutschland enthalten sind die Umsätze der über die Vue Beteiligungs GmbH in Deutschland erzielten Umsätze der CinemaxX-Gruppe, die sich im Geschäftsjahr 2018 auf ca. [REDACTED] Euro beliefen.

2. Edge Investments B.V., Amsterdam / Niederlande, 2015 First Holding GmbH, Lübeck, sowie Greater Union International GmbH, Lübeck („Zielgesellschaften“)

- (8) Die Beteiligten zu 3.-5. („Zielgesellschaften“) betreiben in Deutschland zum Stand 1. Dezember 2019 insgesamt 53 Kinos mit 399 Leinwänden. Sie betreiben 51 dieser Kinos über ganz Deutschland verteilt unter der Marke „Cinestar“. Zwei weitere Kinos (in Karlsruhe und Konstanz) betreiben sie mit anderen Betreibern als Gemeinschaftsunternehmen unter der Marke „Filmpalast“. Bei den von den Zielgesellschaften betriebenen Kinos handelt es sich wie bei den „CinemaxX“-Kinos zumeist um Kinos mit einer relativ großen Anzahl von Sälen und Leinwänden, gehobener technischer Ausstattung und umfangreichem Verzehrangebot, die ein auf einen breiten Massengeschmack ausgerichtetes Filmprogramm erstaufrühren. 32 der 53 Kinos verfügen über acht oder mehr Säle und sind damit Multiplexe gemäß FFA-Definition.
- (9) Die Zielgesellschaften werden bislang kontrolliert von der Beteiligten zu 6. („Event“), mit der Vue Nederland einen Kaufvertrag über den Erwerb sämtlicher Anteile an ihnen abgeschlossen hat. Die Zielgesellschaften erzielten im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018/2019 Umsätze in Höhe von ca. 150-200 Mio. Euro, ausschließlich in Deutschland.

II. Das Vorhaben

- (10) Vue International beabsichtigt, über die Vue Nederland sämtliche Anteile an den Zielgesellschaften zu erwerben. Die Vue Nederland hat zu diesem Zwecke am 22. Oktober 2018 einen Unternehmenskaufvertrag mit Event abgeschlossen, die bislang sämtliche Anteile an den Zielgesellschaften hält und diese kontrolliert.

III. Kinos in Deutschland

1. Kinobetrieb

- (11) In Deutschland wurden im Jahr 2018 insgesamt 1.672 Kinos betrieben, die insgesamt 4.849 Leinwände bespielten. Die in Deutschland betriebenen Kinos verkauften im Jahr 2018 insgesamt 105,4 Mio. Tickets und erzielten damit einen Bruttoumsatz in Höhe von 899,3 Mio. Euro. Im Jahr 2017 hat die Kinobranche mit insgesamt 122,3 Mio. Tickets ein Bruttoumsatz in Höhe von 1.056,1 Mio. Euro erzielt. Der durchschnittliche Preis für ein Kinoticket lag im Jahr 2018 bei 8,54 Euro, gegenüber 8,63 Euro im Jahr 2017.³ Kinos erzielen daneben Einnahmen aus dem Verkauf von Verzehrsgütern wie Popcorn und Getränken. Die durchschnittlichen Verzehrsausgaben pro Kinoticket lagen im Jahr 2017 bei 4,37 Euro und im Jahr 2018 bei 4,46 Euro.⁴ In beiden Jahren erwarben im Schnitt 59% der Kinobesucher jeweils auch Verzehrsgüter.⁵
- (12) In der Branche werden Kinos grob nach ihrer programmatischen Ausrichtung unterschieden.⁶ Eine grundlegende Kategorisierung erfolgt dabei anhand der Frage, ob ein Kino rein kommerzielle Ziele verfolgt, also seine Filmauswahl allein darauf richtet, mit einer Auswahl populärer Filme eine möglichst hohe Zuschauerzahl zu erzielen. Derartige Kinos werden verbreitet als „Mainstream-Kinos“ bezeichnet. Multiplexe mit über acht Sälen werden grundsätzlich dieser Kategorie zugeordnet, aber auch kleinere Kinos, die programmatisch auf populäre Mainstream-Filme ausgerichtet sind (vielfach auch als „Familienkinos“ bezeichnet).
- (13) Im Bereich bestimmter Genres des Mainstream-Films wie Action, Science-Fiction und Fantasy hat neben dem traditionellen Aufführungsformat 2D die Aufführung von Filmen in dreidimensionaler Fassung (3D) erhebliche Bedeutung. Die 3D-Fassung eines Films wird durch bestimmte Film- oder Nachbearbeitungsverfahren erstellt. Sie ermöglicht dem Zuschauer eine räumliche Wahrnehmung des Films, sofern er optische Hilfsmittel („3D-Brille“) verwendet. Die Aufführung von 3D-Filmen verlangt eine besondere technische Ausstattung der Kinoleinwand. Im Jahr 2017 waren 2.220 der insgesamt 4.849 Kinoleinwände in Deutschland

³ Quelle für sämtliche Angaben: FFA, Das Kinoergebnis 2018, verfügbar unter <https://www.ffa.de/marktforschung.html>.

⁴ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 11.

⁵ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 29.

⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 4; Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Antwort 4; Auswertungsvermerk Befragung lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 3.

3D-fähig.⁷ Die Ticketpreise liegen bei 3D-Filmen deutlich höher als bei 2D-Filmen (Durchschnittsticketpreis 11,57 Euro gegenüber 8,42 Euro im Jahr 2018⁸). Insgesamt setzten Kinobetreiber im Jahr 2018 185 Mio. Euro mit der Aufführung von 3D-Filmen um. Grundsätzlich erscheinen neue in einer 3D-Fassung erscheinende Filme zeitgleich auch in einer 2D-Fassung.⁹

- (14) Den Mainstream-Kinos gegenüber stehen Kinos, die vor allem in den Zentren größerer Städte ab 100.000 Einwohnern zu finden sind, für sich eine individuellere und differenzierte Programmauswahl „gehobener“ Filme in Anspruch nehmen und für die Bezeichnungen wie „Arthousekino“, „Filmkunstkino“ und „Programmkinos“ üblich sind. Für diese Kinos wird im Folgenden zusammenfassend der Begriff „Arthousekino“ verwendet. Innerhalb dieser Kategorie gibt es weitere Abstufungen: Am einen Ende des Spektrums stehen Arthousekinos, die eine Mischung aus selbst ausgewählten und populären Mainstream-Filmen zeigen, am anderen Ende Kinos, die sich auf die Aufführung selbst ausgewählter Filmkunst beschränken.¹⁰
- (15) Einige Branchenteilnehmer verweisen ferner auf eine in den vergangenen Jahren neu entstandene Kategorie der sog. Premiumkinos, deren Kennzeichen das Angebot von gehobendem Komfort und Service für ein eher älteres, anspruchsvolles und zahlungskräftiges Publikum ist.¹¹ Dieser Kategorie werden insbesondere die von dem Unternehmen Flebbe Kino Holding in den Großstädten Berlin, München, Hamburg und Köln betriebenen fünf „Astor Film Lounge“-Kinos zugeordnet.¹²
- (16) Neben der programmatischen Kategorisierung in Mainstream- und Arthousekinos werden Kinos in der Branche vielfach nach der baulichen Form differenziert.¹³ Insofern seien die seit Anfang der neunziger Jahre sukzessive in ganz Deutschland in Stadtzentren, zum Teil aber auch in Einkaufszentren außerhalb der Stadtzentren neu errichteten Multiplex-Kinos nach amerikanischem Vorbild zu unterscheiden von den schon zuvor in Stadtzentren betriebenen traditionellen Kinos.

⁷ Vgl. Berauer, Filmstatistisches Jahrbuch 2019, S. 34.

⁸ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 57.

⁹ Manche Verleiher starten Filme der besonders 3D-affinen Genres Action, Science Fiction und Fantasy mit einem größeren Anteil von 3D-Kopien bzw. schreiben für die Startwoche sogar vor, dass ausschließlich die 3D-Fassung eines Films gezeigt werden darf; vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 12.

¹⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 4, Aussage 2.

¹¹ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 4.

¹² Ein weiteres Astor Film Lounge-Kino wurde bis 2017 in Frankfurt betrieben und soll im Sommer 2019 wiedereröffnet werden.

¹³ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 4.

- (17) In Deutschland gibt es eine begrenzte Anzahl von Unternehmen, die bundesweit eine erhebliche Anzahl von Kinos unter einem einheitlichen Markenauftritt betreiben. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang neben den Zusammenschlussbeteiligten die Unternehmen UCI und Kinopolis, die ebenfalls vor allem Multiplex-Kinos betreiben. UCI betreibt über Deutschland verteilt 23 Kinos mit insgesamt 205 Leinwänden. Das Unternehmen gehört zum US-amerikanischen Unternehmen AMC Theatres, das weltweit eine Vielzahl von Kinos betreibt, unter anderem in den USA, im Vereinigten Königreich und in Italien. Kinopolis ist ein in Familienbesitz befindliches Unternehmen und betreibt über Deutschland verteilt 13 Kinos mit insgesamt 113 Leinwänden.
- (18) Daneben gehört eine erhebliche Anzahl von Kinobetreibern in Deutschland dem Cineplex-Verbund an, einem Verbund mittelständischer Kinobetreiber, die ihre Kinos zum überwiegenden Teil unter der gemeinsamen Marke Cineplex betreiben. Die dem Verbund angehörigen Kinobetreiber legen Programm- und Preisgestaltung der von ihnen betriebenen Kinos eigenständig fest. Der Einkauf von Filmen und von Verzehrgütern erfolgt zentral über ein Gemeinschaftsunternehmen der dem Verbund angehörigen Kinobetreiber. Dem Cineplex-Verbund gehören 90 in Deutschland betriebene Kinos an, die 536 Leinwände auf sich vereinen. Bei den Kinos handelt es sich häufig ebenfalls um Multiplex-Kinos, zum Teil aber auch um kleinere Kinos bis hin zu Kinos mit nur einer Leinwand.
- (19) Neben den deutschlandweit aktiven Betreibern von Multiplexen (CinemaxX, Cinestar, UCI und Kinopolis) sowie dem Cineplex-Verbund gibt es weitere vor allem in Klein- und Mittelstädten aktive Kinoketten mit einheitlichem Markenauftritt, die zumeist Mainstream-Kinos mit weniger als acht Leinwänden betreiben. Beispiele sind das Unternehmen K-motion (14 Mainstream-Kinos unter der Marke „Cinemotion“ mit insgesamt 60 Leinwänden), die Kieft-Gruppe (14 Mainstream-Kinos unter der Marke „!Impalast“ mit insgesamt 84 Leinwänden) sowie die Lochmann-Gruppe (9 Mainstream-Kinos unter der Marke „Traumpalast“ mit insgesamt 50 Leinwänden). Mit seinen Kinos an der Schnittstelle zwischen Arthouse und Mainstream positioniert ist das Unternehmen Yorck, das in Berlin 12 eigene Kinos betreibt. Über eine Markenkooperation treten in Berlin zusätzlich drei weitere Kinos unter der Marke Yorck auf. Die 15 Yorck-Kinos betreiben damit insgesamt 43 Leinwände. Das Unternehmen Flebbe Kino Holding schließlich betreibt neben den fünf dem Segment der Premiumkinos zuzuordnenden „Astor Lounge“ Kinos weitere drei Kinos, die Kinos der Flebbe Kino Holding vereinen damit auf sich insgesamt 36 Leinwände.

- (20) Jenseits der großen und kleineren Kinoketten und des Cineplex-Verbundes ist die Kinolandschaft in Deutschland geprägt von einer Vielzahl kleinerer mittelständischer Betreiber, die üblicherweise räumlich auf ein Stadtgebiet oder einen regionalen Großraum wie das Ruhrgebiet beschränkt ein oder mehrere Kinos ohne gemeinsamen Markenauftritt betreiben. Diese Kinos haben gewöhnlich eine kleinere Anzahl von Leinwänden. Multiplex-Kinos mit mehr als acht Leinwänden werden nur selten von unabhängigen kleineren und auch nicht dem Cineplex-Verbund angehörigen Betreibern betrieben. Beispiele für solche unabhängigen, nicht ketten- und verbundangehörigen Multiplexe sind das „Apollo“ in Gelsenkirchen sowie das „Cinespace“ in Bremen.

2. Wertschöpfungskette

- (21) In der Wertschöpfungskette von der Filmproduktion bis zum Kinozuschauer stehen an der Spitze die Filmproduktionsunternehmen („Studios“), die Filme finanzieren und produzieren. Weltweit in der Produktion von Spielfilmen führend sind die in den USA ansässigen sog. Hollywood-Studios, also die Walt Disney Motion Pictures („Disney“), die 20th Century Fox („Fox“),¹⁴ die Sony Pictures Entertainment („Sony“), die Paramount Pictures („Paramount“), die Universal Studios („Universal“) sowie die Warner Bros. Entertainment („Warner“). Daneben gibt es weltweit und auch in Deutschland eine Vielzahl weiterer Filmproduktionsunternehmen.
- (22) Der Vertrieb der produzierten Filme an die in Deutschland betriebenen Kinos erfolgt über in Deutschland tätige Filmverleihunternehmen. Filmverleiher erwerben von den Studios das ausschließliche Recht, einen bestimmten Film in Deutschland vermarkten zu dürfen. Die in Deutschland tätigen Filmverleihunternehmen sind zum Teil mit Studios vertikal integriert. So sind die Hollywood-Studios Disney, Fox, Sony, Paramount, Universal und Warner mit eigenen Filmvertriebsunternehmen in Deutschland tätig, die überwiegend die konzerneigenen Filme in Deutschland verleihen.
- (23) Auch die Filmverleihunternehmen lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Zum einen gibt es Unternehmen, die ein breites Portfolio von Filmen aller Genres und dabei insbesondere sog. Mainstream-Filme zeigen, also Filme mit hoher Zuschauererwartung. Zu dieser Kategorie zählen sämtliche größeren Verleiher und insbesondere die in Deutschland tätigen

¹⁴ Die Europäische Kommission hat im November 2018 das Vorhaben von Disney genehmigt, die Studio-Aktivitäten der Fox zu erwerben; Entscheidung v. 6. November 2018, Fall M.8785 – The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox.

Verleihunternehmen der Hollywood-Studios. Zum anderen gibt es eine Reihe kleinerer Filmverleihunternehmen, die sich auf den Verleih von als anspruchsvoller wahrgenommenen sogenannten Arthouse-Filmen spezialisiert haben.¹⁵

- (24) Die Marktseite der Filmverleiher ist in Deutschland stark konzentriert. Die fünf umsatzmäßig stärksten Verleiher – sämtlich Verleihunternehmen der Hollywood-Studios – vereinten im Jahr 2018 ca. drei Viertel der in Deutschland erzielten Kino-Ticketumsätze sowie der von Kinos insgesamt entrichteten Filmmiete auf die von ihnen verliehenen Filme.¹⁶
- (25) Die Vermarktung eines für die Kinoauswertung bestimmten Films erfolgt üblicherweise in einer zeitlichen Abfolge verschiedener Verwertungsformen: Die Auswertung erfolgt zunächst für einen Zeitraum von üblicherweise vier bis sechs Monaten exklusiv im Kino.¹⁷ Im Anschluss erfolgt die Verwertung über den DVD-Verkauf sowie über entgeltliche Video On Demand-Angebote, danach über Pay TV- und schlussendlich Free TV-Verwertung.
- (26) Der Erfolg eines Films in der Kinoerstauswertung bestimmt regelmäßig auch seinen kommerziellen Erfolg in den nachfolgenden Auswertungsformen sowie den Umfang der Möglichkeit des Filmproduzenten, mit dem Film sonstige Einnahmen zu erzielen, etwa durch die Lizenzierung des Filmstoffs für den Vertrieb sonstiger Produkte, etwa von Kinderspielzeug. Die Werbeanstrengungen für einen im Kino auszuwertenden Film konzentrieren sich daher üblicherweise auf die Zeit unmittelbar vor und während des Starts der Kinoauswertung, um mit dem Film eine möglichst große Anzahl von Kinozuschauern zu einem möglichst frühen Zeitpunkt nach Kinostart zu erreichen. Die Werbung für einen Filmstart wird vom Verleiher übernommen, soweit allgemeine Werbekanäle wie TV, Außenwerbung, Print und Online genutzt werden.¹⁸ Daneben betreiben auch Kinos Werbung für die bei Ihnen anlaufenden Filme auf ihren eigenen Werbekanälen (eigene Website, eigene Programmzeitschrift / Flyer, Werbeflächen am und im Kino, Zeigen von Filmtrailern). Für diese Werbebemühungen verlangen Kinobetreiber zum Teil spezifische Vergütungen von den Verleihern.¹⁹
- (27) Kinobetreiber mieten die Filme von Verleihern auf Wochenbasis, um diese in ihren Kinos aufzuführen zu dürfen. Dabei ist es branchenüblich, dass der Verleiher als Gegenleistung für die Bereitstellung und Lizenzierung einer Filmkopie einen bestimmten Anteil der vom Kino mit

¹⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 7.

¹⁶ Vgl. quantitativer Auswertungsvermerk zur Befragung Filmverleiher des Referats G3, Bl. 4085 d. A.

¹⁷ Insoweit ein Film mit Mitteln der Filmförderungsanstalt gefördert worden ist, ist ein exklusives Verwertungsfenster für das Kino von grundsätzlich sechs Monaten gesetzlich vorgeschrieben (§ 20 Abs. 1 FFG).


¹⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 10.

¹⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 10.

dem gemieteten Film auf Wochenbasis erzielten Ticketerlöse von dem Kinobetreiber erhält, die sogenannte Filmmiete. Die Kinobetreiber rechnen die Filmmiete wöchentlich mit den Verleihern ab. Der Anteil der Ticketerlöse, der als Filmmiete an den Verleiher auszukehren ist (die Mietquote), wird vorab vereinbart. Sie ist in der Startwoche des Films am höchsten und sinkt im Laufe der Spielzeit nach einem festgelegten Staffelsatz nach und nach ab. Bei Filmen, die weniger Zuschauer haben als erwartet, kommt es auch vor, dass Verleiher den Kinos nachträglich eine frühere Absenkung der Mietquote zugestehen.

- (28) Für die Startwoche eines Films produzieren Filmverleiher eine bestimmte Anzahl von Kopien, die sie den Kinos zur Verfügung stellen. Diese Kopien werden heute beinahe ausschließlich in digitaler Form als sogenannte „Digital Cinema Packages“ (DCP) produziert und an die Kinos verteilt, da mittlerweile sämtliche Kinos in Deutschland mit Digitalprojektoren ausgerüstet sind.²⁰ Gegenüber der vor der Digitalisierung der Kinos nötigen Anfertigung und Verteilung analoger Filmkopien ist die Anfertigung und Verteilung von DCPs um ein Vielfaches kostengünstiger.²¹
- (29) Umsatzstärkere Filmverleiher mit Mainstream-Filmangebot machen Kinobetreibern regelmäßig Vorgaben zu Mindestabrechnungspreisen und Mindestspielzeiten. Mit Mindestabrechnungspreisen werden Kinos verpflichtet, pro Ticket, das für die Vorstellung des gemieteten Films verkauft worden ist, einen bestimmten Mindestbetrag als Filmmiete an den Verleiher abzuführen. Zum anderen geben sämtliche führende Filmverleiher den Kinobetreibern vertraglich eine Mindestspieldauer für Filme von regelmäßig mindestens drei Wochen vor, die in den weitaus überwiegenden Fällen mit einer Verpflichtung verbunden ist, den Film über den gesamten Tagesverlauf in sämtlichen Vorstellungen (sog. „Schienen“) zu spielen.²²

IV. Verfahrensgang

- (30) Das Vorhaben ist der Beschlussabteilung mit E-Mail vom 26. November 2018 mit einem ersten Anmeldungsentwurf vorgestellt worden. Ein zweiter, ergänzter Anmeldungsentwurf wurde mit E-Mail vom 21. Januar 2019 eingereicht. Mit Schreiben vom 25. Februar 2019 meldete die Beteiligte zu 2. das Zusammenschlussvorhaben an.
- (31) 

²⁰ Vgl. Berauer, Filmstatistisches Jahrbuch 2018, S. 34.

²¹ Vgl. Castendyk, Kinobetriebsstudie, S. 108: Kosten einer analogen Kopie von ca. 1.000 Euro gegenüber Kosten einer digitalen Kopie von ca. 100 Euro.


²² Vgl. Auswertungsvermerk ergänzende Befragung Filmverleiher, Bl. 4299 d. A.

[REDACTED]

- (32) Die Filmförderungsanstalt (FFA) hat der Beschlussabteilung zur Unterstützung der Ermittlungen mit E-Mails vom 23. Januar 2019 sowie vom 6. März 2019 von ihr für die Jahre 2017 und 2018 erhobene Umsatzdaten für Kinos in den PLZ-Regionen 04, 06, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 80, 81, 82, 85 und 86 zur Verfügung gestellt.
- (33) In einem Gespräch mit den Beteiligten zu 1.-2., ihrem Verfahrensbevollmächtigten sowie dem Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3.-6. im Bundeskartellamt am 22. März 2019 hat die Beschlussabteilung mitgeteilt, dass das Vorhaben nach vorläufiger Bewertung mit Blick auf bestimmte Märkte wettbewerbliche Bedenken aufwerfe. Sie hat darauf hingewiesen, dass insofern die Einleitung des Hauptprüfverfahrens und die Durchführung weiterer Ermittlungen erforderlich seien.
- (34) Mit Auskunftsbeschlüssen vom 28. März 2019 hat die Beschlussabteilung von 57 Filmverleih betreibenden Unternehmen Auskünfte zur Bewertung des Zusammenschlussvorhabens eingeholt. Mit Auskunftsbeschlüssen vom 1. April 2019 hat sie Auskünfte von den Zusammenschlussbeteiligten, von sieben weiteren in Deutschland tätigen Kinoketten sowie vom Kinoverbund Cineplex eingeholt. Mit Auskunftsbeschlüssen vom 2. April 2019 hat sie Auskünfte von 113 kleineren Kinobetreibern in den Räumen Berlin, Bremen, Düsseldorf/Krefeld, Hannover, Essen/Mülheim a.d. Ruhr/Oberhausen, Frankfurt a. M./Offenbach eingeholt. Mit Auskunftsbeschlüssen vom 7. Mai 2019 hat sie Auskünfte von sieben kleineren Kinobetreibern im Raum Wuppertal/Remscheid eingeholt.
- (35) Die Beschlussabteilung hat dem Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. mit Schreiben vom 29. April 2019 mitgeteilt, dass es das Hauptprüfverfahren in der Sache eingeleitet hat. [REDACTED]
- (36) Mit Schreiben vom 9. Mai 2019 hat die AG Kino – Gilde e.V. ihre Beiladung zu dem Verfahren beantragt.

- (37) Mit E-Mail vom 13. Mai 2019 hat der der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. zusätzliche Angaben zu den beteiligten Unternehmen gemacht.
- (38) Mit einer weiteren E-Mail vom 13. Mai 2019 hat der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. über die Absicht der Erwerberin informiert, Käufer für Kino-Standorte von Cinestar und/oder CinemaxX zu finden, um von der Beschlussabteilung im Gespräch vom 22. März 2019 vorläufig in bestimmten Regionen identifizierte wettbewerbliche Bedenken vor Erlass einer Entscheidung auszuräumen. Diese Pläne wurden der Beschlussabteilung bei einem Gespräch im Bundeskartellamt am 22. Mai 2019 näher erläutert. Im Anschluss haben die Beteiligten zu 1. und 2. Schritte mit Blick auf eine Veräußerung der identifizierten Standorte unternommen.
- (39) Mit Schreiben vom 28. Juni 2019 hat der der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. einer Verlängerung der Frist gemäß § 40 Abs. 2 S. 4 Nr. 1 GWB bis zum 21. Oktober 2019 zugestimmt.
- (40) In einem Gespräch im Bundeskartellamt am 14. August 2019 haben die Beteiligten zu 1. und 2. die Beschlussabteilung über den Stand des Veräußerungsprozesses informiert.
- (41) Mit Schreiben vom 19. August 2019 hat der der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. einer weiteren Verlängerung der Frist gemäß § 40 Abs. 2 S. 4 Nr. 1 GWB bis zum 31. Dezember 2019 zugestimmt.
- (42) Mit Beschluss vom 23. August 2019 hat die Beschlussabteilung die AG Kino – Gilde e.V. zum Verfahren beigelesen.
- (43) In einem Gespräch im Bundeskartellamt am 30. Oktober 2019 hat der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. die Beschlussabteilung darüber informiert, dass die Beteiligten zu 1. und 2. die Veräußerungspläne zunächst nicht weiter verfolgen werde, und diesbezüglich auf diverse einer Veräußerung ihrer Auffassung nach entgegenstehende Hindernisse verwiesen. In diesem Gespräch haben die Beteiligten die Beschlussabteilung zusätzlich um eine Einschätzung gebeten, ob [REDACTED]
[REDACTED]
- (44) Mit Schreiben vom 31. Oktober 2019 hat die 2. Victoria GmbH & Co KG, Berlin, ihre Beiladung zu dem Verfahren beantragt.
- (45) Mit E-Mails vom 15. November 2019 hat der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. der Beschlussabteilung Unterlagen zur Umsetzung ihrer Veräußerungspläne zur Verfügung gestellt.

- (46) Mit Schreiben vom 22. November 2019 hat der der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. einer weiteren Verlängerung der Frist gemäß § 40 Abs. 2 S. 4 Nr. 1 GWB bis zum 31. Januar 2020 zugestimmt.
- (47) Mit einer E-Mail an die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1.-6.vom 2. Dezember 2019 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten mitgeteilt, dass [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
- (48) Mit Beschluss vom 9. Dezember 2019 hat die Beschlussabteilung die 2. Victoria GmbH & Co KG zum Verfahren beigegeben.
- (49) Mit Schreiben vom 19. Dezember 2019 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten zu 1.-6. und der Beigeladenen zu 1. sowie der Beigeladenen zu 2. ihre vorläufige rechtliche Bewertung des Zusammenschlussvorhabens mitgeteilt und ihnen durch Übersendung von Datenträgern Einsicht in die Verfahrensakte gewährt.
- (50) Mit Schreiben vom 23. Dezember 2019 haben die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3.-6. der Beschlussabteilung einen mit den Beteiligten zu 1.-2. zuvor abgestimmten formellen Vorschlag für Nebenbestimmungen gemäß § 40 Abs. 3 GWB unterbreitet. Die Beteiligten zu 1.-2. haben sich den Vorschlag mit Schreiben ihres Verfahrensbevollmächtigten an die Beschlussabteilung vom selben Tage zu eigen gemacht. Mit Schreiben vom 28. Januar 2020 haben die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3.-6. auf eine diesbezügliche Anregung der Beschlussabteilung hin eine modifizierte Fassung des Vorschlags unterbreitet, die sich die Beteiligten zu 1.-2. im Anschluss mit Schreiben ihres Verfahrensbevollmächtigten vom selben Tage zu eigen gemacht haben.
- (51) Die vorgeschlagenen Nebenbestimmungen beinhalten im Wesentlichen, die Freigabe des Vorhabens aufschiebend unter die Bedingung zu stellen, dass die Zusammenschlussbeteiligten die von den Beteiligten zu 3.-5. in Augsburg, Bremen, Magdeburg, Gütersloh und Remscheid betriebenen Kinostandorte sowie den von der Beteiligten zu 1. in Mülheim an der Ruhr betriebenen Kinostandort an einen unabhängigen Drittbetreiber veräußern.
- (52) Mit Schreiben vom 15. Januar 2020 haben die Beteiligten zu 1.-2. sowie die Beteiligte 6. durch ihre jeweiligen Verfahrensbevollmächtigten zu der von der Beschlussabteilung übersandten vorläufigen rechtlichen Bewertung des Zusammenschlussvorhabens Stellung genommen.
- (53) Mit E-Mail vom 16. Januar 2020 hat die Beigeladene zu 2. zu der von der Beschlussabteilung übersandten vorläufigen rechtlichen Bewertung des Zusammenschlussvorhabens Stellung genommen.

- (54) Mit Schreiben vom 17. Januar 2020 hat die Beigeladene zu 1. durch ihren Verfahrensbevollmächtigten zu der von der Beschlussabteilung übersandten vorläufigen rechtlichen Bewertung des Zusammenschlussvorhabens Stellung genommen.
- (55) Mit Schreiben vom 31. Januar 2020 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1.-6. und der Beigeladenen zu 1. sowie der Beigeladenen zu 2. mitgeteilt, dass die vorgeschlagenen Nebenbestimmungen nach ihrer Auffassung geeignet seien, um die Untersagungsvoraussetzungen entfallen zu lassen, und sie dementsprechend eine Freigabe des Vorhabens unter den vorgeschlagenen Nebenbestimmungen beabsichtige. Sie hat ihnen einen entsprechenden Beschlussentwurf zur Stellungnahme übersandt. Zugleich hat sie den Beteiligten durch Übersendung von Datenträgern Einsicht in denjenigen Teil der Verfahrensakte gewährt, der zuvor noch nicht Gegenstand der den Beteiligten gewährten Akteneinsicht war.
- (56) 
Im Anschluss haben die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3.-6. auf Anregung der Beschlussabteilung mit Schreiben vom 13. Februar 2020 eine modifizierte Fassung des Zusagenvorschlags vorgelegt, der sich die Beteiligten zu 1.-2. mit Schreiben ihres Verfahrensbevollmächtigten vom gleichen Tage angeschlossen haben.
- (57) Mit Schreiben vom 12. Februar 2020 sowie mit E-Mail vom 20. Februar 2020 hat die Beigeladene zu 2. Stellung zu der beabsichtigten Freigabe unter Nebenbestimmungen genommen.

B. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

- (59) Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB. Es kann nach gegenwärtigem Stand gemäß § 40 Abs. 3 GWB unter den von den Beteiligten angebotenen Nebenbestimmungen freigegeben werden, da diese geeignet sind, die Untersagungsvoraussetzungen entfallen zu lassen.

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

1. Anwendungsbereich des GWB

- (60) Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben ist gemäß §§ 35 ff. GWB anmeldepflichtig. Die Umsatzschwellenwerte des § 35 Abs. 1 Nr. 1 GWB werden überschritten: Der gemeinsame Umsatz der beteiligten Unternehmen lag über 500 Mio. Euro. Vue International erzielte ebenso wie die Zielgesellschaften Inlandsumsätze von mehr als 25 Mio. Euro, so dass auch die Umsatzschwellenwerte nach § 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB überschritten sind. Die Anschlussklausel des § 35 Abs. 2 S. 1 GWB findet keine Anwendung, weil die Zielgesellschaften bislang von der Event abhängige Unternehmen sind und ihre Umsätze über 10 Mio. Euro lagen.
- (61) Hingegen werden die Schwellenwerte der FKVO nicht erreicht. Eine gemeinschaftsweite Bedeutung des Zusammenschlusses gemäß Artikel 1 Abs. 2 FKVO scheidet aus, weil die Zielgesellschaften weniger als 250 Mio. Euro Umsatz erreichten. Eine gemeinschaftsweite Bedeutung gemäß Artikel 1 Abs. 3 FKVO scheidet aus, weil die Zielgesellschaften allein in Deutschland Umsätze erzielten.
- (62) Inlandsauswirkungen nach § 130 Abs. 2 GWB sind gegeben.

2. Zusammenschlusstatbestand

- (63) Die geplanten Anteilserwerbe der Beteiligten zu 2. an den Beteiligten zu 3.-5. erfüllen die Zusammenschlusstatbestände des Anteils- und Kontrollerwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr. 2 und Nr. 3 a) GWB. Mit Vollzug der Zusammenschlüsse würde die Beteiligte zu 2. die alleinige Kontrolle über die Zielgesellschaften erwerben.

II. Materielle Untersagungs Voraussetzungen

- (64) Das Vorhaben führt zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB, insbesondere durch die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, auf den regionalen Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos um die Standorte der Beteiligten in Augsburg, Bielefeld, Bremen, Gütersloh, Magdeburg, Oberhausen, Remscheid sowie Wuppertal.

1. Betroffene Märkte

- (65) Vom Zusammenschluss betroffen sind insbesondere die regionalen Märkte um die Standorte der Beteiligten in Augsburg, Bielefeld, Bremen, Gütersloh, Magdeburg, Oberhausen, Remscheid sowie Wuppertal für den Betrieb von Erstaufführungskinos, auf denen es zu Überschneidungen des Angebots von Kinos der Zusammenschlussbeteiligten kommt (hierzu a.). Daneben ist vom Zusammenschluss der bundesweite Markt für Kino-Leinwandwerbung betroffen sowie der bundesweite Beschaffungsmarkt für Filme zur Erstaufführung im Kino (hierzu b.).

a) Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos

- (66) Betroffen ist der Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos (hierzu aa.). Räumlich sind die Märkte nach einer Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um die jeweiligen Kinostandorte abzugrenzen (hierzu bb.).

aa) Sachliche Marktabgrenzung

- (67) Der Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos umfasst sachlich sämtliche Kinos, die ganzjährig Erstaufführungen von Filmen anbieten.
- (68) Die sachliche Marktabgrenzung folgt dem Bedarfsmarktkonzept. Danach sind dem relevanten Angebotsmarkt alle Produkte oder Dienstleistungen zuzurechnen, die aus Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind.²³ Auf dieser Grundlage ist der Markt auf Kinos zu beschränken, die ganzjährig Erstaufführungen anbieten (hierzu (1)). Eine weitere Unterteilung, insbesondere nach Mainstream-Kinos und Arthouse-Kinos, ist nicht vorzunehmen (hierzu (2)).

²³ Bundesgerichtshof, WuW/E DE-R 2538, 2589 – Stadtwerke Uelzen; WuW/E DE-R 2451, 2453 – E.ON / Stadtwerke Eschwege; WRP 2004, 1502, 1504 – Staubsaugerbeutelmarkt.

(1) Ganzjährige Erstaufführungskinos

- (69) Nach dem Bedarf der Kinozuschauer sind nur Erstaufführungskinos Teil des Markts. Der Bedarf von Kinozuschauern richtet sich nach den Ermittlungen darauf, neu ins Kino kommende Filme in den ersten Wochen nach dem Kinostart in Deutschland als Kinobesuch zu erleben. Nicht im sachlich relevanten Markt tätig sind andere Verwertungsformen (DVD, Video On Demand, Pay-TV, Free-TV). Auch Kinos, die sich darauf beschränken, für geringere Eintrittspreise Filme erst gegen Ende des exklusiven Kinoauswertungsfensters zu zeigen (sog. Nachaufführungskinos), sind nicht Teil des Marktes.
- (70) Eine Austauschbarkeit mit anderen Verwertungsformen ist zunächst schon im Hinblick auf die zeitlich nacheinander liegenden Verwertungsfenster zu verneinen. Wie dargestellt, erfolgt die Vermarktung eines für die Kinoauswertung bestimmten Films in einer zeitlichen Abfolge verschiedener Verwertungsformen: Die Auswertung erfolgt zunächst für einen Zeitraum von üblicherweise vier bis sechs Monaten exklusiv im Kino.²⁴ Im Anschluss erfolgt die Verwertung über den DVD-Verkauf sowie über entgeltliche Video On Demand-Angebote, danach über Pay TV- und schlussendlich Free TV-Verwertung. In dem bestehenden Kino-Verwertungsfenster kann der Kinofilm damit nur durch einen Kinobesuch angesehen werden.
- (71) Der Erfolg eines Films in der Kinoerstausswertung bestimmt dabei regelmäßig auch seinen kommerziellen Erfolg in den nachfolgenden Auswertungsformen sowie den Umfang der Möglichkeit des Filmproduzenten, mit dem Film sonstige Einnahmen zu erzielen, etwa durch die Lizenzierung des Filmstoffs für den Vertrieb sonstiger Produkte, etwa von Kinderspielzeug. Die Werbeanstrengungen für einen im Kino auszuwertenden Film konzentrieren sich dabei üblicherweise auf die Zeit unmittelbar vor und während des Starts der Kinoauswertung, um mit dem Film eine möglichst große Anzahl von Kinozuschauern zu einem möglichst frühen Zeitpunkt nach Kinostart zu erreichen. Der Bedarf der Kinobesucher wird damit regelmäßig durch die im Zeitraum vor der Erstaufführung durchgeführten Werbemaßnahmen für einen Film geweckt, bei denen der Starttermin prominent hervorgehoben wird. Gleichzeitig fokussiert sich auch die mediale Berichterstattung über einen neu erscheinenden Film auf diesen Zeitraum. Es entsteht ein spezifischer Bedarf des Endkunden, einen Film in der Phase unmittelbar nach Erstaufführung zu sehen, in der er gewissermaßen „in aller Munde“ ist. Dieser Bedarf kann aufgrund der ausschließlichen Erstfilmverwertung im Kino allein dort befriedigt werden. Aus diesen Grund sind auch Nachverwertungskinos nicht Teil des Marktes.

²⁴ Insoweit ein Film mit Mitteln der Filmförderungsanstalt gefördert worden ist, ist ein exklusives Verwertungsfenster für das Kino von grundsätzlich sechs Monaten gesetzlich vorgeschrieben (§ 20 Abs. 1 FFG).

- (72) Perspektivisch erwarten nach den Ermittlungen allerdings viele Filmverleiher und Kinoketten, dass sich das exklusive Auswertungsfenster für das Kino verkürzen wird, insbesondere zugunsten einer zeitnäheren entgeltlichen Auswertung von Filmen über Video on Demand-Angebote im Internet.²⁵ Diese denkbare Entwicklung kann in dem für vorliegenden Bewertung zugrunde zulegenden Prognosezeitraum nicht berücksichtigt werden. Nur ein kleiner Teil der Filmverleiher erwartet eine Verkürzung bereits innerhalb der nächsten zwei Jahre. Ein weitaus größerer Teil rechnet hiermit erst mittelfristig bzw. konnte keine zeitliche Einschätzung geben.²⁶ Auf welchen Zeitraum das Auswertungsfenster verkürzt wird, ist dabei auch offen. Ein vollständiges Entfallen des exklusiven Verwertungsfensters für das Kinos – etwa durch die Möglichkeit, einen Film bereits in der Startwoche parallel über entgeltliche Video On Demand-Angebote zu beziehen – prognostizierte keiner der befragten Marktteilnehmer.
- (73) Hinzu kommt, dass sich der *Kinobesuch* gegenüber dem Konsum von Filmen durch Video-On-Demand, DVD oder Fernsehen aus Sicht der Nachfrager erheblich unterscheidet. Dieses ergibt sich zum einen aus dem Kinoerlebnis eines Films, der auf einer großen Leinwand und je nach Genre auch mit weiteren technischen Mitteln dargebracht wird. Wie dargestellt hat im Bereich bestimmter Genres des Mainstream-Films wie Action, Science-Fiction und Fantasy die Aufführung von Filmen in dreidimensionaler Fassung (3D) erhebliche Bedeutung. Die 3D-Fassung eines Films wird durch bestimmte Film- oder Nachbearbeitungsverfahren erstellt. Sie ermöglicht dem Zuschauer eine räumliche Wahrnehmung des Films, sofern er optische Hilfsmittel („3D-Brille“) verwendet. Die Aufführung von 3D-Filmen verlangt eine besondere technische Ausstattung der Kinoleinwand. Im Jahr 2017 waren 2.220 der insgesamt 4.849 Kinoleinwände in Deutschland 3D-fähig.²⁷ Die Ticketpreise liegen bei 3D-Filmen deutlich höher als bei 2D-Filmen (Durchschnittsticketpreis 11,57 Euro gegenüber 8,42 Euro im Jahr 2018²⁸). Insgesamt setzten Kinobetreiber mit 3D-Aufführungen im Jahr 2018 185 Mio. Euro mit der Aufführung von 3D-Filmen um, was etwa ein Fünftel der gesamten Ticketumsätze dieses Jahres ausmacht.
- (74) Viele Kinos bedienen sich noch anderer technischer Mittel, um das Kinoerlebnis der Zuschauer zu steigern. Dazu gehören z. B. sog. „D-Box-Sitze“, die sich während des Films passend dazu bewegen: Der Sessel bewegt sich vor und zurück, von Seite zu Seite sowie hoch und runter und kann eine unbegrenzte Anzahl von weiteren Bewegungs-Effekten bieten.

²⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 5; Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 7.

²⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 5.

²⁷ Vgl. Berauer, Filmstatistisches Jahrbuch 2019, S. 34.

²⁸ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 57.

Diese werden passgenau für den Film programmiert und mit der Projektion synchronisiert. Der Kinostuhl bewegt sich somit auf die Filmhandlung abgestimmt, synchron zu Bild und Ton.

- (75) Als gegenüber dem Endkunden von den Kinobetreibern auf dem Markt erbrachte Leistungen sieht die Beschlussabteilung neben dem durch den Ticketverkauf vermittelten Filmbesuch das Angebot des Kinobetreibers, im Kino Verzehrgüter (üblicherweise Popcorn, Nachos und Getränke) zum Verzehr beim Filmbesuch zu erwerben. Auch diese dem Kunden optional angebotene Leistung gibt einem Kinobesuch sein typisches Gepräge, sie steht in beinahe allen Erstaufführungskinos zur Verfügung. Sie ist zum Ticketerwerb akzessorisch, da sie allein Kunden angeboten wird, die zuvor ein Kinoticket erworben haben. Nach der von der FFA durchgeführten Marktforschung erwarb in den vergangenen acht Jahren jeweils die Mehrheit der Kinobesucher zusätzlich zum Ticket auch Verzehrgüter (zuletzt 59% der Besucher im Jahr 2018), die Verzehrausgaben pro verkauftem Ticket betragen in den vergangenen acht Jahren jeweils etwas weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Ausgaben für das Ticket.²⁹ Diese Ergebnisse der FFA decken sich im Wesentlichen mit denen der eigenen Ermittlungen des Amtes im Verfahren: Dort haben sieben der acht befragten Kinoketten bzw. -verbände angegeben, dass in ihren Kinos zwischen 40% und 60% der Kunden auch Verzehrgüter erwerben.³⁰ Bei den kleineren Kinos gaben 23 von 52 Betreibern einen Anteil von verzehrenden Kunden zwischen 60% und 100% an, 12 einen Anteil zwischen 40% und 60%, 14 einen Anteil zwischen 20% und 40% und drei einen Anteil zwischen 0% und 20%.³¹
- (76) Vor diesem Hintergrund geht die Beschlussabteilung davon aus, dass das relevante Umsatzvolumen auf dem Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos sowohl die Umsätze aus dem Absatz der Kinotickets als auch aus dem Absatz von Verzehrgütern an die Kinobesucher umfasst.
- (77) Aus dem sachlich relevanten Markt scheiden Kinos aus, die nur zeitweise Filmvorstellungen anbieten, was insbesondere Open-Air-Kinos betrifft. Denn diese Kinos können den ganzjährig bestehenden Bedarf der Endkunden, die im Laufe des Jahres stetig neu erscheinenden Kinofilme zu sehen, im Jahresverlauf allenfalls punktuell bedienen, wenn sie im Einzelfall von Verleihern eine Filmkopie zur Erstaufführung erhalten können.
- (78) Schließlich sind auch Autokinos aus Sicht der Beschlussabteilung dem sachlich relevanten Markt nicht zuzurechnen, da sie voraussetzen, dass der Kinobesucher über ein Auto verfügt,

²⁹ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 29.

³⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 19.

³¹ Vgl. Auswertungsvermerk lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 14.

und damit für breite vom Angebot des Kinobesuchs angesprochene Verkehrskreise – insbesondere für Kinobesucher unter 18 Jahren – nicht zur Bedarfsdeckung geeignet sind. Autokinos haben im Übrigen keine große Marktbedeutung mehr.³² Eine Einbeziehung in den sachlich relevanten Markt würde im vorliegenden Fall die wettbewerbliche Würdigung nicht beeinflussen.

(2) Keine Trennung zwischen Mainstream und Arthouse

- (79) Ganzjährig betriebene Erstaufführungskinos sind unabhängig von etwaigen Spezialisierungen ihrer Programmgestaltung Teil des relevanten Marktes. Es sind insbesondere keine gesonderten sachlich relevanten Märkte für Mainstream- bzw. Arthouse-Kinos abzugrenzen.
- (80) Aus der Sicht der Nachfrager kann eine Trennung zwischen Mainstream- und Arthouse-Filmen nicht festgestellt werden. Gleiches gilt für weitere Unterteilungen nach bestimmten Genres (etwa Action, Abenteuer, Drama, Fantasy/Märchen, Horror, Komödie, Science Fiction, Thriller, Dokumentarfilm, Kinderfilm). Die bei der Filmförderungsanstalt vorliegenden Untersuchungen des Konsumverhaltens von Kinobesuchern legen nahe, dass Verbraucher bei ihrem Kinokonsum verschiedene Genres von Filmen in höchst unterschiedlicher Weise kombinieren und bei der Auswahl Filmen alle Genres in Betracht ziehen. So sind etwa sämtliche Altersgruppen bei den einzelnen Genres in nahezu gleicher Weise vertreten.³³ Auch bei den Rankings der erfolgreichsten Filme sind alle Genres und damit sowohl Arthouse- als auch Mainstream-Filme vertreten.
- (81) Darüber hinaus ergibt sich eine Trennung auch nicht aus der grundsätzlichen Unterscheidung der Branche nach den Spezialisierungen nach Arthouse- oder Mainstream-Kinos bzw. -filmen. Zwar haben wie oben dargestellt die Ermittlungen ergeben, dass hierin eine grundlegende Positionierung des Kinobetreibers im Markt liegt. Hieraus kann jedoch nicht abgeleitet werden, dass auch die Sicht des Nachfragers hiervon geprägt ist. Darüber hinaus wurde in den Ermittlungen vielfach darauf hingewiesen, dass Mainstream- und Arthousekinos zum Teil erhebliche Überschneidungen im Filmprogramm aufweisen.³⁴ Das betrifft zum einen die sich grundsätzlich als Arthousekinos verstehenden Kinos, die gleichwohl auch eine Auswahl populärer Mainstream-Filme zeigen. Ein Beispiel hierfür sind die von der Yorck-Gruppe in Berlin betriebenen Kinos. Zum anderen gibt es vielfach Filme, die verleihenseitig zwischen den Bereichen

³² 2017 wurden in Deutschland 20 Autokinos betrieben, die auf einen Anteil von ca. 0,3% der in Deutschland abgesetzten Kinetickets kamen; vgl. FFA, Kino-Sonderformen 2013-2017, S. 7, abrufbar unter <https://www.ffa.de/marktforschung.html>.

³³ Vgl. <https://www.ffa.de/der-kinobesucher-2017.html>

³⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Verleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 4, Aussage 5; Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 4, Aussage 3;

„Mainstream“ und „Arthouse“ eingeordnet werden (sog. „Crossover“-Filme) und für einen entsprechend breiten Kinostart in Kinos beider Kategorien vorgesehen werden.³⁵ Als aktuelle Beispiele für solche Filme aus der jüngeren Vergangenheit wurden der Beschlussabteilung häufig „Der Junge muss an die frische Luft“ sowie „Monsieur Claude 2“ genannt.

- (82) Entsprechend hat auch die Untersuchung der Programmüberschneidung der im Verfahren befragten Kinos ergeben, dass ein substanzieller Anteil der sich selbst als „Filmkunst kino“ bzw. „Programm kino“ identifizierenden Kinos jedenfalls auch populäre Filme mit erheblichem Zuschauerpotenzial zeigt. Von den 31 befragten Kinos, die sich selbst als „Filmkunst kinos“ bezeichneten, zeigten 15 mindestens zwei der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018. Von den 27 befragten Kinos, die sich selbst als „Programm kinos“ bezeichneten, zeigten 10 mindestens zwei der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018. Dabei zeigten sich Genre-Schwerpunkte: Soweit Arthousekinos (Programm kinos und Filmkunst kinos) populäre Filme aufführten, handelte es sich häufiger um Dramen und Komödien als um Action- oder Kinderfilme.³⁶ Eine Unterteilung des Marktes rechtfertigt dies gleichwohl nicht.
- (83) Im Falle von Arthouse-Filmstarts besteht auch eine grundsätzliche Durchlässigkeit zum Mainstream-Bereich, weil Filmverleiher immer bereit sind, bei entsprechender Publikumsresonanz einen Film nach seinem Start auch in Mainstream-Kinos zu zeigen, schon weil nur diese Kinos die entsprechenden Publikumskapazitäten mitbringen. Entsprechend sind die größeren, vor allem an der Auslastung ihrer Sitzplatz-Kapazitäten interessierten Mainstream-Kinos bereit, auch Filme aus dem Arthouse-Segment kurzfristig in ihr Programm aufzunehmen, deren Erfolg unmittelbar nach Start eine hohe Zuschauerzahl erwarten lässt. Insofern besteht bei jedem Arthouse-Filmstart ein latentes Wettbewerbsverhältnis zu Mainstream-Kinos, abhängig vom Filmerfolg. Umgekehrt starten bestimmte Mainstream-Filme im Übergangsbereich zum Arthouse-Segment, denen der Verleiher eine große Zugkraft sowohl in Mainstream- als auch in Arthouse-Kinos zumisst, von vorneherein mit einer so großen Kopienzahl, dass Kinos beider Kategorien abgedeckt werden können.³⁷ Für solche Filme besteht damit von vorneherein ein Wettbewerbsverhältnis zwischen Mainstream- und Arthouse-Kinos.
- (84) Eine vollständige oder weitgehende Programmüberschneidung ist im Kinobereich keine Voraussetzung für eine Zugehörigkeit zum selben sachlich relevanten Markt. Anders als etwa

³⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 9.

³⁶ Vgl. zum ganzen Vermerk des Referats G3 – Überschneidung von Kinoprogrammen v. 20. Mai 2019, Bl. 4277 d. A.

³⁷ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 9.

im Lebensmitteleinzelhandel besteht beim Endkunden keine Erwartung, in Kinos stets ein bestimmtes Sortiment an Filmen vorzufinden.³⁸ Vielmehr sucht der Endkunde typischerweise nach Filmen, die ihn interessieren, um erst im Anschluss ein Kino zu suchen und auszuwählen, das diesen Film zeigt. Das zeigt sich an der Marktforschung der Filmförderungsanstalt, der zufolge die „Source Of Awareness“, also die Aufmerksamkeit für einen bestimmten Film, bei Kinobesuchern nur ganz ausnahmsweise (nämlich bei nur knapp über 1% der Besucher) erst spontan im Kino selbst geweckt wird.³⁹ Weit überwiegend entsteht diese Aufmerksamkeit vorab durch Werbung, Berichterstattung in Presse oder Fernsehen oder durch Empfehlung nahestehender Personen.

- (85) Auch die Ermittlungen haben ergeben, dass die Kinobetreiber mehrheitlich ebenfalls von einem mittleren bis sehr engen Wettbewerbsverhältnisses zwischen Arthouse-Kinos auf der einen und Mainstream-Kinos auf der anderen Seite ausgehen. Befragt nach der Enge des Wettbewerbsverhältnisses zwischen Multiplexen und einer Reihe anderer Kinokategorien⁴⁰ gaben 40 von 54 lokalen Kinobetreibern an, dass „Programmkinos“ mit Multiplexen „sehr eng“, „eng“ oder „mittel“ im Wettbewerb stehen.⁴¹ 14 der Kinobetreiber bezeichneten das Wettbewerbsverhältnis als „entfernt“ oder „sehr entfernt“.⁴² In der Befragung der Kinoketten haben vier der sieben befragten Kinoketten, die frei zum Wettbewerbsverhältnis der verschiedenen Kinoarten zueinander befragt wurden und nicht im Verfahren Beteiligte sind, spontan ohne Vorgabe dieser Antwortmöglichkeit angegeben, dass Multiplexe und Arthousekinos jedenfalls im Bereich der sog. „Crossover“-Filme in engem Wettbewerb zueinander stehen.⁴³
- (86) Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass die Kinoarten Mainstream und Arthouse trotz der Tatsache, dass ihr Angebot demselben sachlich relevanten Markt angehören, in einem abgestuften Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen. Mainstream-Kinos stehen vor Ort grundsätzlich in engerem Wettbewerb zu anderen Mainstream-Kinos als zu Arthouse-Kinos. Dasselbe gilt für das Wettbewerbsverhältnis von Arthouse-Kinos untereinander. Das liegt vor allem an der von den Kinos selbstgewählten programmatischen Spezialisierung, die immer eng mit der Ansprache bestimmter Kundengruppen zusammenhängt. Daneben spielt aber

³⁸ Vgl. zur Abgrenzung von Sortimentsmärkten im Lebensmitteleinzelhandel zuletzt Bundeskartellamt, Beschluss v. 31. März 2015 – B2-96/14 – Edeka/Tengelmann, S. 54 ff.

³⁹ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 37, abrufbar unter <https://www.ffa.de/marktforschung.html>.

⁴⁰ Vgl. Auswertungsvermerk lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 4.

⁴¹ Sechs bezeichneten das Verhältnis als „sehr eng“, 15 als „eng“ und 19 als „mittel“.

⁴² Zehn bezeichneten das Verhältnis als „entfernt“, vier als „sehr entfernt“.

⁴³ Vgl. Auswertungsvermerk Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 5.

auch eine Rolle, dass die beiden Kinokategorien **Mainstream** und **Arthouse** nach den Ergebnissen der Ermittlungen oft keinen Zugriff auf Filme erhalten, die ihre Verleiher jeweils der anderen Kategorie zuordnen und daher die Vertriebsstrategie zunächst auf die entsprechende Kinoart beschränken.

bb) Räumliche Marktabgrenzung

- (87) Räumlich ist der Markt auf der Grundlage von Fahrzeitenisochronen von 20 Minuten um die jeweiligen Kinostandorte der Beteiligten festzulegen. Auf dieser Grundlage sind insbesondere die Märkte um die Standorte der Beteiligten in Augsburg (CM Augsburg; CS Augsburg), in Berlin (CM Potsdamer Platz; CS Cubix; CS Kulturbrauerei; CS Treptow; CS Tegel), in Bielefeld (CM Bielefeld; CS Bielefeld; CS Gütersloh), in Bremen (CM Bremen; CS Bremen), in Frankfurt a.M. (CM Offenbach; CS Metropolis; CS Mainzer Landstraße), in Magdeburg (CM Magdeburg; CS Magdeburg), im westlichen Ruhrgebiet (CM Essen; CM Mülheim a. d. Ruhr; CS Oberhausen) sowie in Wuppertal (CM Wuppertal) sowie Remscheid (CS Remscheid) vom Zusammenschluss betroffen.
- (88) Zweck der räumlichen Marktabgrenzung ist, das Gebiet zu bestimmen, in dem sich der Wettbewerb der Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt tatsächlich vollzieht. Auch in diesem Zusammenhang sind die funktionellen Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager das bestimmende Kriterium. Bei Endverbrauchermärkten wie dem Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos ist die Nachfrage ortsgebunden, die Festlegung des räumlich relevanten Marktes richtet sich vor allem nach der Mobilität der Nachfrager. Dabei ist davon auszugehen, dass Endverbraucher bei höherwertigen Dienstleistungen zur Zurücklegung weiterer Strecken zur Bedarfsbefriedigung bereit sind als bei Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs.⁴⁴
- (89) Vor diesem Hintergrund hält es die Beschlussabteilung für sachgerecht, grundsätzlich von einer Fahrbereitschaft eines Endkunden von 20 Minuten für den Filmbesuch im Kino auszugehen. Der durchschnittliche Preis für ein Kinoticket lag im Jahr 2018 bei 8,92 Euro, hinzu kamen Pro-Kopf-Verzehrsausgaben von durchschnittlich 4,46 Euro.⁴⁵ Im Durchschnitt besuchten 1,7 Personen gemeinsam einen bestimmten Film,⁴⁶ so dass das durchschnittliche Transaktionsvolumen eines Kinobesuchs auf unter 30 Euro bestimmt werden kann. Bei derartigen

⁴⁴ Vgl. (für Verbrauchsgüter) OLG Düsseldorf, Beschl. v. 4.8.2010 – VI-2 Kart 6/09 – Total/OMV, Rz. 23.

⁴⁵ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 9, S. 11.

⁴⁶ Vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 33.

Transaktionsvolumina, wie sie etwa auch im LEH typisch sind, wird in der kartellbehördlichen Praxis üblicherweise von einer Fahrbereitschaft von 20 Autominuten ausgegangen.⁴⁷

- (90) Für die Bestimmung des räumlich relevanten Marktes sind im Ausgangspunkt die räumlichen Substitutionsmöglichkeiten jedes einzelnen Endverbrauchers bestimmend. Das würde allerdings zur Annahme einer Vielzahl von räumlichen Märkten führen, abhängig von Standort und Wünschen des jeweiligen Verbrauchers, was nach dem Bedarfsmarktkonzept weder erforderlich noch zwingend ist. Insofern kann die Kartellbehörde das reine Bedarfsmarktkonzept durch das Bilden von Einzugsgebieten um die Standorte von Anbietern modifizieren.⁴⁸ Dementsprechend hat die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall die räumlich relevanten Märkte anhand von Fahrzeitenisochronen von 20 Minuten um die von den Beteiligten betriebenen Kinostandorte bestimmt, die in den vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Gebieten gelegen sind.
- (91) Auch die Beteiligten verwenden im Rahmen der Anmeldung Fahrzeitenisochronen von 20 Minuten um die Kino-Standorte für die Berechnung regionaler Marktanteile. Allenfalls in Regionen, in denen sich keine Standorte beider Beteiligten innerhalb eines Fahrzeitenisochrones von 20 Minuten befinden, wird hilfsweise eine Fahrzeitenisochrone von 30 Minuten verwendet.⁴⁹ Des Weiteren definierte auch die britische Competition Commission im Fusionskontrollverfahren Cineworld Group plc / City Screen Limited regionale Kinomärkte anhand von Fahrzeitenisochronen von 20 Minuten.⁵⁰
- (92) Die Beschlussabteilung hat sich auch mit den von den Beteiligten übermittelten Daten aus einer Kundenbefragung, dem Online-Ticketshop von CinemaxX und einem Treueprogramm von CineStar hinsichtlich der Herkunft der Kunden auseinandergesetzt. Mangels Vergleichbarkeit der verschiedenen Datengrundlagen und fehlender Daten von Wettbewerbern konnte auf dieser Grundlage jedoch keine regionale Marktabgrenzung vorgenommen werden. Die vorliegenden Daten aus dem Online-Vertrieb von CinemaxX sprechen jedoch für die Verwendung von Fahrzeitenisochronen von 20 Minuten. Denn diese Isochronen decken jeweils den ganz überwiegenden Anteil der online verkauften Kinotickets der jeweiligen Standorte ab.

⁴⁷ Langen/Bunte-Bardong, 13. Aufl. 2018, § 18, Rz. 50 m. w. N. Für Transaktionen mit typischerweise höheren Volumina werden Fahrbereitschaften von bis zu 30 Minuten angesetzt, s. z. B. für Tankstellenmärkte im städtischen Bereich BKartA, Beschl. v. 29.4.2009 – B8-175/08 – Total/OMV, Rz. 32, für den Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf, BKartA, Beschl. v. 5.12.2007 – B9-125/07 – Globus/Hela, Rz. 53.

⁴⁸ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 4.8.2010 – VI-2 Kart 6/09 – Total/OMV, Rz. 29.

⁴⁹ Vgl. Anmeldung vom 25. Februar 2019, S. 29, Bl. 1955 d. A.

⁵⁰ Vgl. Competition Commission, Beschl. v. 8.10.2013 – Cineworld/City Screen, S. 19.

- (93) Die folgende Tabelle gibt für die in diesem Verfahren relevanten CinemaxX-Standorte an, welcher Anteil an den insgesamt im Online-Ticketshop erzielten Umsätzen des Jahres 2017 auf Kunden entfiel, die bei ihrem Kauf eine Postleitzahl innerhalb eines Fahrzeitenisochrones von 20 Minuten um den jeweiligen CinemaxX-Standort angaben.

CinemaxX-Standorte									
Augsburg	Berlin	Bielefeld	Bremen	Essen	Hannover	Magdeburg	Mülheim	Offenbach	Wuppertal
[80-90]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[70-80]%	[60-70]%	[70-80]%	[80-90]%	[80-90]%

- (94) Mit Ausnahme des Standortes in Magdeburg erzielten sämtliche gelisteten CinemaxX-Standorte über 70% ihres Umsatzes im Jahr 2017 mit Kunden aus einer Fahrzeitenisochrone von 20 Minuten. Im Fall des Standortes in Magdeburg sind es über 60%. Da Kunden, die ihre Kinotickets online kaufen, tendenziell eine weitere Anreise haben werden, als Kunden, die ihre Tickets erst im Kino erwerben, unterschätzen die in der Tabelle ausgewiesenen Anteile wohl noch die Bedeutung des 20-Minuten-Umkreises für die Kinos. Es ist zu erwarten, dass PLZ-Gebiete, die mehr als 20 Minuten Fahrzeit entfernt sind, nur von nachrangiger Bedeutung für die Kino-Standorte sind. Vergleichbare Daten für den stationären Ticketvertrieb der CinemaxX-Standorte liegen nicht vor. Die von der Erwerberin eingereichten Ergebnisse von Kundenbefragungen erschienen der Beschlussabteilung aufgrund sehr inkonsistenter Ergebnisse nicht hinreichend belastbar.⁵¹ Umgekehrt liegen für die relevanten CineStar-Standorte nur PLZ-Angaben von Treueprogramm-Kunden pro Transaktion vor. Es ist zu erwarten, dass die Teilnehmer eines Treueprogramms tendenziell eher in der unmittelbaren Nähe des jeweiligen Kinos leben und in dieser Hinsicht nicht den durchschnittlichen Kinobesucher dieses Standorts repräsentieren. Da mit den vorliegenden Daten auch keine umsatzbezogene Auswertung möglich war, wird an dieser Stelle auf eine Bewertung verzichtet.
- (95) Angesichts der noch überschaubaren Anzahl an von dem Vorhaben betroffenen Standorten konnte im vorliegenden Fall davon abgesehen werden, mehrere Marktgebiete um betroffene Standorte um einen geographischen Ortsmittelpunkt zusammenzufassen.⁵²

⁵¹ Vgl. Vermerk über das Gespräch mit den Beteiligten am 22. März 2019, Bl. 3619 d. A. sowie E-Mail der Beschlussabteilung an den Bevollmächtigten der Erwerber vom 1. April 2019, Bl. 3797 d. A.

⁵² Vgl. zu einem derartigen Vorgehen BKartA, Beschl. v. 29.4.2009 – B8-175/08 – Total/OMV, Rz. 33.

cc) Nichtanwendung der Bagatellmarktklausel

- (96) Die Märkte um die Standorte der Beteiligten in Augsburg, Berlin, Bielefeld, Bremen, Essen, Frankfurt, Garbsen, Gütersloh, Hannover, Magdeburg, Mülheim a. d. Ruhr, Oberhausen, Offenbach, Remscheid sowie Wuppertal unterliegen vollständig der Fusionskontrolle.
- (97) Gemäß § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktklausel) kann eine Untersagung grundsätzlich nicht auf das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen auf einem Markt gestützt werden, auf dem seit mindestens fünf Jahren Umsätze erzielt werden und auf dem im letzten Kalenderjahr weniger als 15 Mio. Euro umgesetzt worden sind. Die im vorliegenden Verfahren ermittelten Umsätze auf den vom Zusammenschluss betroffenen räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos um die einzelnen Standorte der Beteiligten im Jahr 2018 lagen zum Teil unter- und zum Teil oberhalb der Umsatzschwelle von 15 Mio. Euro.
- (98) Nach Auffassung der Beschlussabteilung kann eine Untersagung im vorliegenden Verfahren auch auf das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen auf von dem Zusammenschluss betroffenen räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos gestützt werden, auf denen im Jahr 2018 weniger als 15 Mio. Euro umgesetzt wurden. Denn die Bagatellmarktklausel muss bei dem hier zu prüfenden Zusammenschlussvorhaben mit Blick auf die betroffenen Märkte für den Betrieb von Erstaufführungskinos im Wege teleologischer Reduktion insgesamt unangewendet bleiben, da es insofern gesamtwirtschaftliche Bedeutung hat.
- (99) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in der Sache „Raiffeisen“ steht eine an Sinn und Zweck ausgerichtete Auslegung der Anwendung der Bagatellmarktklausel dann entgegen, wenn ein Zusammenschlussvorhaben dadurch gesamtwirtschaftliche Bedeutung erlangt, dass es sich auf mehrere kleine Märkte auswirkt.⁵³ In dem Urteil hat der Bundesgerichtshof in Erwägung gezogen, aber offen gelassen, ob es für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines Zusammenschlusses bereits genügt, dass auf den von einem Zusammenschluss betroffenen räumlich relevanten und sachlich gleichartigen Märkten insgesamt Umsätze oberhalb der Bagatellmarktschwelle erzielt werden. Der Bundesgerichtshof stellte mit Blick auf das von ihm konkret zu beurteilende Vorhaben jedenfalls fest, dass die Zusammenschlussbeteiligten den Bereich mehrerer Bundesländer durch flächendeckende Organisationsstrukturen abdeckten und auf dem sachlich relevanten Markt insgesamt jeweils erhebliche Umsätze erzielten. Diese Umstände genügten dem Bundesgerichtshof, um dem Vorhaben

⁵³ Bundesgerichtshof, Urt. v. 19. Dezember 1995, Az. KVR 6/95 – Raiffeisen.

gesamtwirtschaftliche Bedeutung zuzumessen und die Bagatellmarktklausel nicht anzuwenden.⁵⁴

- (100) Im nachfolgenden Beschluss in der Sache „KVS/Saarlouis“ hat der Bundesgerichtshof bestätigt, dass sich die gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines Vorhabens gleichermaßen aus der Auswirkung auf einen größeren Markt oder auf die Gesamtheit mehrerer sachlich gleichartiger kleinräumiger Märkte ergeben kann, wobei „jedenfalls“ bei räumlich benachbarten Märkten von einer Möglichkeit der Zusammenfassung auszugehen sei.⁵⁵ Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat in einem von ihm entschiedenen Fall die teleologische Reduktion der Bagatellmarktklausel im Wege der Zusammenfassung räumlich relevanter Märkte abgelehnt, da es die Kriterien der „Raiffeisen“-Rechtsprechung nicht erfüllt sah.⁵⁶
- (101) Das Bundeskartellamt hat in seiner die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs i. S. „Raiffeisen“ und „KVS Saarlouis“ aufgreifenden Fallpraxis⁵⁷ die Notwendigkeit einer teleologischen Reduktion der Bagatellklausel dann bejaht, wenn die Summe der Umsätze auf den von einem Vorhaben betroffenen sachlich relevanten Regionalmärkten eine die Bagatellmarktschwelle deutlich übersteigende Summe erreicht. In den entschiedenen Fällen waren von den Vorhaben Umsätze von insgesamt ca. 100 Mio. Euro auf fünf bzw. sechs Regionalmärkten betroffen.⁵⁸ Auf eine benachbarte Lage der betroffenen Regionalmärkte oder auf sonstige hinzutretende Umstände kommt es nach dieser Fallpraxis nicht an. Sie stützt sich maßgeblich darauf, dass der Bundesgerichtshof sowohl in dem Raiffeisen-Urteil als auch in dem Beschluss KVS/Saarlouis die Möglichkeit offen gelassen hat, dass ein Übersteigen der Bagatellmarktschwelle durch die Addition der Volumina auf mehreren betroffenen Regionalmärkten schon für sich genommen zu ihrer Nichtanwendung führen kann.⁵⁹ An dieser Auffassung hält die Beschlussabteilung fest.
- (102) Im vorliegenden Fall übersteigen die addierten Umsätze aus Ticketverkauf und Verkauf von Verzehrsgütern auf sämtlichen vom Zusammenschluss betroffenen Märkten für den Betrieb

⁵⁴ Bundesgerichtshof, Urt. v. 19. Dezember 1995, Az. KVR 6/95 – Raiffeisen – Rz. 23.

⁵⁵ Bundesgerichtshof, Beschl. v. 11. Juli 2006, Az. KVR 28/05 – Deutsche Bahn / KVS Saarlouis – Rz. 15.

⁵⁶ Oberlandesgericht Düsseldorf, Beschluss v. 29. April 2009, Az. VI Kart 18/07 (V) – Faber / Basalt, Rz. 53 (juris).

⁵⁷ Bundeskartellamt, Beschl. v. 19. September 2006, B1-186/06 – Strabag/Deutag; Beschluss v. 29. September 2006, B1-169/05 – FIMAG/Strabag.

⁵⁸ Bundeskartellamt, Beschl. v. 19. September 2006, B1-186/06 – Strabag/Deutag, Rz. 23; Beschluss v. 29. September 2006, B1-169/05 – FIMAG/Strabag, Rz. 28.

⁵⁹ Vgl. Bundeskartellamt, Beschluss v. 19. September 2006, B1-186/06 – Strabag/Deutag, Rz. 24 ff.; Beschluss v. 29. September 2006, B1-169/05 – FIMAG/Strabag, Rz. 29 ff.

von Erstaufführungskinos, auf die im Einzelnen näher unter II. 2. eingegangen wird, die Bagatell-Umsatzschwelle von 15 Mio. Euro noch weit deutlicher als in der geschilderten vorherigen Fallpraxis des Amtes. Die nachfolgende Tabelle vermittelt einen Überblick über die Umsätze mit Ticket- und Verzehrumsätzen in den vom Zusammenschluss betroffenen räumlich relevanten Märkten, die durch Fahrtzeitisochronen von 20 Minuten um die jeweiligen Standorte der Beteiligten gebildet wurden. Dabei wurden die Umsätze der Kinos innerhalb der Fahrtzeitisochronen addiert. Um Doppelzählungen zu vermeiden, wurde der Umsatz von Kinos, die sich im Einzugsgebiet mehrerer Standorte der Beteiligten in der jeweiligen Region befinden, nur einmal berücksichtigt.

Region (dort gelegene Standorte der Beteiligten)	Umsätze / Euro ⁶⁰
Augsburg (CM Augsburg; CS Augsburg)	10 Mio.
Berlin (CM Potsdamer Platz; CS Original und IMAX; CS Cubix; CS Kulturbrauerei; CS Treptow; CS Tegel)	90 Mio.
Bielefeld (CM Bielefeld; CS Bielefeld; CS Gütersloh)	15 Mio.
Bremen (CM Bremen; CS Bremen)	20 Mio.
Frankfurt a. M. (CM Offenbach; CS Metropolis; CS Mainzer Landstraße)	35 Mio.
Hannover (CM Hannover; CS Garbsen)	25 Mio.
Magdeburg (CM Magdeburg; CS Magdeburg)	10 Mio.
Westliches Ruhrgebiet (CM Essen; CM Mülheim a. d. Ruhr; CS Oberhausen)	50 Mio.
Wuppertal (CM Wuppertal; CS Remscheid)	15 Mio.

- (103) Damit ergibt sich auf den von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos insgesamt ein Umsatzvolumen von ca. 270 Mio. Euro, mehr als das Zehnfache der gesetzlich vorgesehenen Bagatellmarktschwelle. Dieser Befund genügt nach Auffassung der Beschlussabteilung entsprechend der oben geschilderten Fallpraxis des Amtes bereits für sich, um eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Zusammenschlusses anzunehmen und die Bagatellmarktklausel insgesamt auf die vom Vorhaben betroffenen Märkte für den Betrieb von Erstaufführungskinos nicht anzuwenden.
- (104) Neben den erheblichen Umsätzen auf den von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen Märkten sprechen indes noch weitere Umstände für eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung

⁶⁰ Gerundet auf Vielfaches von 5 Mio. Euro.

des Zusammenschlussvorhabens, die die Notwendigkeit der teleologischen Reduktion der Bagatellmarktklausel zusätzlich untermauern.

- (105) Erstens erzielten die Beteiligten in Deutschland im Jahr 2018 mit dem Verkauf von Tickets sowie Verzehrgütern erhebliche, eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung ihres Zusammenschlusses indizierende Umsätze. Bei der Erwerberin beliefen sich diese Umsätze auf deutlich über 100 Mio. Euro, bei den Zielgesellschaften auf deutlich über 150 Mio. Euro. Die bundesweiten Gesamtumsätze aller Kinobetreiber allein mit Kinotickets (ohne Verzehrumsätze) lagen im Jahr 2018 bei knapp 900 Mio. Euro. Diese Umsatzzahlen belegen die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Wettbewerbsgeschehens auf den regional abzugrenzenden Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos, jedenfalls soweit die Beteiligten an ihm teilnehmen.
- (106) Zweitens würden die Beteiligten nach dem Zusammenschluss mit ihren Kinos im Bundesgebiet über eine weitreichende, durch den Zusammenschluss deutlich ausgedehnte Flächenabdeckung verfügen. Das aus der Erwerberin und den Zielgesellschaften zusammengesessene Unternehmen würde als einziger in Deutschland tätiger Kinobetreiber Standorte in jedem Bundesland betreiben.⁶¹ Das zusammengesessene Unternehmen wäre zudem in 35 der 50 nach Einwohnerzahl größten deutschen Städte mit mindestens einem Kino vertreten (Erwerberin bislang: 18; Zielgesellschaften bislang: 22). Von den 15 verbleibenden Städten ohne Standort der Beteiligten (nach Einwohnerzahl absteigend: Köln; Nürnberg; Duisburg; Bochum; Bonn; Münster; Mannheim; Wiesbaden; Mönchengladbach; Gelsenkirchen; Braunschweig; Aachen; Potsdam; Leverkusen; Heidelberg) lägen weitere vier (Duisburg, Bochum, Gelsenkirchen, Braunschweig) zumindest innerhalb des räumlichen Einzugsbereichs von Kinos der Beteiligten in Nachbarstädten.
- (107) Dieser Befund der weitgehenden Abdeckung einwohnerstarker Städte trägt die Feststellung, dass die Beteiligten durch den Zusammenschluss mit ihrem Angebot eine sehr weitgehende Flächenabdeckung erreichen. Denn anders als z. B. das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels zählt der Kinobesuch nicht zu den Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Er ist ein kulturelles Angebot, das sich vor allem in Oberzentren findet, in die Besucher typischerweise aus dem Umland einpendeln. Die Abdeckung eines großen Anteils der deutschen Großstädte lässt damit auch den Rückschluss zu, dass die Beteiligten insgesamt im Bundesgebiet durch den Zusammenschluss eine hohe Abdeckung erreichen. Dieser Umstand spricht ebenfalls für

⁶¹ Die Erwerberin hatte bislang keine Standorte in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, dem Saarland und Thüringen, die Zielgesellschaften keine Standorte in Hamburg.

eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung gerade der Tätigkeit der am Zusammenschlussvorhaben beteiligten Unternehmen auf den regionalen Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos.

- (108) Drittens spricht die zentralisierte Geschäftsführung bei Erwerberin und Zielgesellschaften für flächendeckende Organisationsstrukturen der Beteiligten, die es rechtfertigen, von einer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Zusammenschlussvorhabens auszugehen. Die Beteiligten haben angegeben, dass Filmeinkauf, Programmgestaltung und Preissetzung für Tickets und Verzehrgüter für die einzelnen CinemaxX- und Cinestar-Kinos von der jeweiligen Unternehmenszentrale aus gesteuert wird. Die Zentralisierung der Geschäftsführung spricht dafür, dass der Wettbewerb auf den Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos nicht allein auf lokaler Ebene stattfindet, sondern daneben zumindest im Falle der Beteiligten deutliche überregionale Merkmale aufweist, die auf eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Zusammenschlussvorhabens hindeuten.
- (109) Viertens zeigen die Charakteristika der hier zu bewertenden regionalen Märkte für den Betrieb von Erstaufführungskinos die Notwendigkeit der teleologischen Reduktion der Bagatellmarktklausel. In den Ermittlungen hat sich gezeigt, dass die relevanten Umsatzvolumina auch in vielen Großstädten typischerweise um die Bagatellmarktschwelle pendeln. In Märkten wie Bremen und Hannover (Einwohnerzahl knapp über 500.000) liegen sie noch über der Schwelle, in Märkten in Großstädten mit etwas geringerer Einwohnerzahl (z. B. Augsburg, Bielefeld, Magdeburg, Wuppertal) jedoch bereits zum Teil deutlich darunter. Insofern wäre bei restriktionsloser Anwendung der Bagatellmarktklausel eine sehr weitgehende Monopolisierung der deutschen Kinolandschaft durch externes Wachstum möglich. Allein das Wettbewerbsgeschehen in den größten deutschen Städten und Ballungsräumen unterläge noch dem Schutz der Zusammenschlusskontrolle nach dem GWB.
- (110) Vor diesem Hintergrund kommt es für die Möglichkeit der teleologischen Reduktion der Bagatellmarktklausel nicht darauf an, ob die vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Märkte benachbart sind und einander entsprechende Strukturen aufweisen. Diese Prüfungselemente entstammen zwar der Raiffeisen-Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und sind in der oben angeführten Rechtsprechung des Oberlandesgerichts Düsseldorf angewendet worden, um die teleologische Reduktion in einem Einzelfall abzulehnen.⁶² Der vom Oberlandesgericht entschiedene Fall betraf aber ein anders geartetes Vorhaben als das im vorliegenden Verfahren zu bewertende. Es ging dort um lediglich zwei Bagatellmärkte, auf denen die

⁶² Oberlandesgericht Düsseldorf, Beschluss v. 29. April 2009, Az. VI Kart 18/07 (V) – Faber / Basalt, Rz. 53 (juris).

Umsatzschwelle von 15 Millionen Euro insgesamt knapp überschritten wurde. Bei einem solchen kleineren Vorhaben mag es erforderlich sein, zur Annahme der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung neben den Umsätzen auf den betroffenen Märkten auf zusätzliche Umstände abzustellen. Das im vorliegenden Verfahren zu prüfende Vorhaben lässt hingegen jedenfalls in der Gesamtschau der oben dargelegten Umstände keinen anderen Schluss als den auf seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu, ohne dass es noch auf eine räumliche Nachbarschaft bzw. eine Strukturähnlichkeit der betroffenen räumlich relevanten Märkte ankommen kann.

b) Beschaffungsmarkt für Kinofilme

- (111) Auf dem deutschlandweit abzugrenzenden Beschaffungsmarkt für Filme fragen Kinos von den Filmverleihern Lizenzen für das Aufführen von Filmen in ihren Kinos nach.

aa) Sachliche Marktabgrenzung

- (112) Für die Abgrenzung der relevanten Beschaffungsmärkte sind im Wesentlichen dieselben Grundsätze heranzuziehen, wie sie für die Absatzmärkte unter dem Begriff des Bedarfsmarktkonzepts entwickelt wurden.⁶³ Für den Beschaffungsmarkt ist danach grundsätzlich die Frage maßgeblich, welcher Nachfragerkreis einzubeziehen ist und damit welche Absatzmöglichkeiten für die betroffenen Produkte aus der Sicht der Anbieter austauschbar sind.⁶⁴ Bei dieser Betrachtung kann das Konzept der Angebotsumstellungsflexibilität eine wichtige Bedeutung erhalten.⁶⁵
- (113) Auf dieser Grundlage ist hier nicht von der Austauschbarkeit verschiedener Absatzwege für Filmlicenzen aus Sicht der Filmverleiher auszugehen. Es ist ein spezifischer Bedarf von Filmverleihern nach dem Vertrieb ihrer Filme über den Absatzweg Kino anzunehmen, der nicht mit den anderen, in der Verwertungskette nachfolgenden Absatzwegen für DVD, VoD, Pay-TV und Free-TV austauschbar ist. Denn der Absatzweg Kino verspricht zum einen besonders hohe Erlöse, um die Investition in die Produktion bzw. den Erwerb der Verwertungsrechte vom Produzenten für einen bestimmten Film einzuspielen; zum anderen bestimmt der Erfolg auf diesem Absatzweg auch die Absatzchancen des Films in den zeitlich nachfolgenden Verwertungsarten sowie die Lizenzeinnahmen für die sonstige Vermarktung des Filmstoffs. Das gesonderte Bedürfnis nach Kinoverwertung wird des Weiteren dadurch belegt, dass die im Verfahren befragten Kinoverleiher durchgängig von einem – wenn auch ggf. zeitlich etwas

⁶³ KG, Entscheidung v. 5. November 1985, WuW/E OLG 3917 – *Coop/Wandmaker*; Bkarta, Entscheidung v. 31. März 2015, B2-96/14, Rn. 664 – *Edeka/Tengelmann*.

⁶⁴ Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs/Möschel*, *GWB*, 5. Auflage, § 18, Rn. 66.

⁶⁵ Immenga/Mestmäcker-*Fuchs/Möschel*, *GWB*, 5. Auflage, § 18 Rn. 66.

reduzierten – Weiterbestehen des exklusiven Verwertungsfensters für das Kino in den nächsten Jahren ausgingen.

- (114) Offen bleiben kann, ob der Beschaffungsmarkt für Lizenzen zur Aufführung von Kinofilmen weiter aufzuteilen ist in die Beschaffung von Lizenzen für verschiedene Arten von Kinofilmen, etwa in die im Verfahren von Kinobetreibern wie Verleihern vielfach genannten Kategorien der Mainstream- und Arthouse-Filme. Dafür kann sprechen, dass einige Verleiher auf eine der beiden Filmkategorien spezialisiert sind und dann ihre Filme schwerpunktmäßig über Mainstream- bzw. über Arthouse-Kinos vertreiben.⁶⁶ Dagegen kann sprechen, dass es zu Überschneidungen der Film- und Kino-Kategorien kommt, insbesondere wenn ein Verleiher bei einem ursprünglich mit beschränkter Kopienzahl gestarteten Arthouse-Film entscheidet, aufgrund des Zuschauererfolgs in den Folgewochen nach dem Start auch Mainstream-Kinos zu beliefern. Auch könnte eine hinreichende Angebotsumstellungsflexibilität der Verleiher vorliegen. Das Ergebnis der wettbewerblichen Bewertung ändert sich nicht bei Abgrenzung eines umfassenden Beschaffungsmarkts für Kinofilme gegenüber der Abgrenzung getrennter Beschaffungsmärkte für Mainstream- und Arthousefilme.

bb) Räumliche Marktabgrenzung

- (115) Räumlich ist der Markt für die Beschaffung von Lizenzen für die Aufführung von Filmen im Kino national abzugrenzen. Sämtliche in Deutschland tätige Filmverleiher sind in Deutschland ansässig und erteilen auf Deutschland beschränkte Lizenzen für die Aufführung von eigen- oder fremdproduzierten Filmen. Eine Nachfrage von Kinos nach Filmen bei außerhalb des Bundesgebiets ansässigen Filmverleihern findet nicht statt.

c) Betroffene Werbemärkte

- (116) Von dem Zusammenschluss ferner betroffen ist hier der Werbemarkt, da für die Kinos Einnahmen aus dem Auspielen von Leinwandwerbung, Werbung durch physische Werbeflächen im Kino sowie Online-Werbung eine weitere Erlösquelle bilden (s.o.). Betroffen ist zunächst der Markt für Kino-Leinwandwerbung (nachfolgend aa)). Die neben der Kino-Leinwandwerbung erzielten Werbeeinnahmen durch physische Werbeflächen im Kino (Aufsteller etc.) sind einem Markt für Ambient-Werbung zuzurechnen (nachfolgend bb)). Der Zusammenschluss wirkt sich schließlich auf den Markt für Online-Werbung aus (nachfolgend cc)).

⁶⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Fragen 7 und 8.

aa) Markt für Kino-Leinwandwerbung

- (117) Neben dem Ticketverkauf erzielen Kinobetriebe auch Einnahmen durch Werbung, die auf Kino-Leinwandflächen ausgespielt wird. Nachfrager nach Werbeflächen sind die Werbekunden bzw. Werbeagenturen und Media-Agenturen, die für ihre Kunden Werbung planen und buchen. Anbieter der Werbeflächen sind die Kinobetriebe. Zwischen Werbekunden und Werbe- bzw. Media-Agentur einerseits und Kinobetrieb andererseits sind dabei weitere Marktstufen zwischengeschaltet. Die so genannten „Werbeverwalter“ schließen mit den Kinobetrieben Verträge über die Vermarktung ihrer Werbeflächen ab und erhalten dafür eine Vertriebsprovision. Daneben existiert teilweise noch die Marktstufe der Spezialmittler, die gezielt Werbekunden für Kinowerbung akquirieren und ebenfalls eine Provision für ihre Tätigkeit erhalten.⁶⁷ Diese Marktstufen der Werbevermittlung werden im Wesentlichen vom Marktführer, der WerbeWeischer GmbH & Co. KG dominiert, der ganz überwiegend sowohl die Aufgaben des Spezialmittlers als auch des Werbeverwalters übernimmt.
- (118) Kino-Leinwandwerbung wird regelmäßig vor der Ausstrahlung des Hauptfilms im Kinosaal gezeigt. Abgerechnet werden Werbefilme bezogen auf die Einschaltung eines Werbefilms pro Sekunde und 1000er Kontakt. Die Buchungen erfolgen jeweils für eine gesamte Spielwoche.⁶⁸ Werbekunden können entweder gezielt regionale Kinos bzw. bestimmte Kinosäle auswählen, in denen ihre Werbespots gezeigt werden. Alternativ können sie im Wege des Audience-Targetings bestimmte Filme auswählen, vor denen der Werbespot ausgestrahlt wird.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

- (119) In Übereinstimmung mit der bisherigen Praxis des Bundeskartellamts und entgegen der Ansicht der Zusammenschlussbeteiligten⁶⁹ ist nicht von einem allgemeinen Werbemarkt, der alle Formen der werblichen Ansprache umfasst, auszugehen. Vielmehr ist ein eigenständiger Markt für Kino-Leinwandwerbung zugrunde zu legen.
- (120) Kino-Leinwandwerbung ist im weitesten Sinne der Offline-Werbung zuzurechnen, die von Online-Werbung abzugrenzen ist. Im Bereich der Offline-Werbung werden verschiedene Werbeformen, namentlich Print-, TV-, Radio- und Kinowerbung unterschieden. Die verschiedenen Werbeträger unterscheiden sich bei den erzielbaren Reichweiten in den Zielgruppen und dem

⁶⁷ Oliver Castendyk, „Kinobetriebsstudie – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland“, 2014, S. 61 ff., Anlage 6 der Anmeldung.

⁶⁸ <https://www.fdw.de/wie-kommt-die-werbung-ins-kino/werbefilmschaltungen>.

⁶⁹ Anmeldung vom 25.02.2019, Rn. 51 ff., Anlage 45.

notwendigen Zeitaufwand für die Erzielung einer bestimmten Reichweite sowie in den Möglichkeiten zur Darstellung und Wahrnehmung der Werbung durch den Konsumenten.⁷⁰ Dies beeinflusst ihre Eignung für die Übermittlung bestimmter Formen von Werbebotschaften. Sie stellen daher sich gegenseitig ergänzende Wege dar, die Werbebotschaft an die jeweils relevante Zielgruppe heranzutragen (Komplementarität).⁷¹

- (121) Kino-Leinwandwerbung stellt einen eigenen sachlichen Markt dar, der von anderen Formen der Offline-Werbung, insbesondere der TV-Werbung, abzugrenzen ist.⁷² Kinowerbung hat im Vergleich zu anderen Werbekanälen Vor-, aber auch Nachteile, die eine Einstufung als eigenständigen sachlichen Markt nahelegen. Vorteil der Kinowerbung ist es, dass ihr nicht ausgewichen werden kann: Im Gegensatz zu TV-Werbung, der sich die Kunden durch Wechsel des TV-Programms entziehen können („Wegzappen“) kann der Kinobesucher, der im Kinosaal auf die Ausstrahlung des Kinofilms wartet, der Werbung nicht ausweichen. Kinowerbespots sind mit einem Durchschnitt zwischen 30 und 60 Sekunden deutlich länger als TV-Werbespots, wodurch sich auch komplexere Werbebotschaften übermitteln lassen. Kinowerbung wird als Teil des Kinoerlebnisses akzeptiert und nach öffentlichen Studien deutlich positiver bewertet als TV-Werbung. Die Werbeansprache ist aufgrund der Leinwandgröße intensiver als in anderen Medien. Daher sind sowohl die qualitative Bewertung der Spots als auch die Zahl der erinnerten Spots deutlich höher als die von Werbespots im Fernsehen oder Online.⁷³ Kinobesucher sind nach einer aktuellen Studie des FDW zudem jung oder „junggeblieben“, verfügen über einen hohen Bildungsstand und über ein hohes Haushaltseinkommen und sind spontan, mobil, weltoffen und kulturell interessiert.⁷⁴ Als Nachteil der Kinowerbung gegenüber insbesondere der TV-Werbung kann gesehen werden, dass es schwieriger ist, große Reichweiten für die Werbebotschaft aufzubauen. Angesichts der geringen Zahl der Kinobesucher wird geschätzt, dass es beispielsweise vier Wochen braucht, um die gleiche Zahl an Kontakten zu erzielen wie ein Werbespot im Fernsehen an einem Tag.⁷⁵

⁷⁰ BKartA, aaO.

⁷¹ BKartA, Beschluss vom 11.06.2015, B6-22/15, Media Impact, Rn. 41.

⁷² BKartA, Beschluss vom 17.03.2011, B6-94/10, Pro7/RTL, Rn. 46.

⁷³ Oliver Castendyk, „Kinobetriebsstudie – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland“, 2014, S. 61, Anlage 6 der Anmeldung mit Verweis auf weitere öffentliche Studien; s. auch Antwort 4 auf Fragebogen vom 11.04.2019.

⁷⁴ FDW Werbung im Kino e.V., „Kino mit stabiler Reichweite in der aktuellen ma 2019!“, https://www.fdw.de/fileadmin/user_upload/ma_2019_I_Kino.pdf.

⁷⁵ Oliver Castendyk, „Kinobetriebsstudie – Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland“, 2014, S. 61, Anlage 6 der Anmeldung mit Verweis auf weitere öffentliche Studien.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

- (122) In räumlicher Hinsicht sind für Leinwandwerbung je nach Ausrichtung der nachfragenden Werbekunden regionale, aber auch nationale Werbemärkte zu betrachten.

bb) Ambient-Werbung

- (123) Neben der klassischen Leinwandwerbung erzielen Kinobetriebe Einnahmen durch weitere physische Werbeflächen in Kinos (Flyer, Zeitschriften, Eintrittskarten, Popcorn-Tüten, Plakate, Aufsteller, Sitzüberzüge etc.). Hier betrifft der Zusammenschluss den Markt für Außenwerbung, insbesondere den sachlichen Markt für so genannte „Ambient-Werbung“. In der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung wurde erwogen, einen solchen Markt als gesonderten Markt abzugrenzen, der nicht in den allgemeinen Markt für Außenwerbung fällt. Während Außenwerbung allgemein Werbeformen umfasst, die den sich im öffentlichen Bereich bewegend Menschen ohne besondere Zutrittsbarrieren zugänglich und im Vorübergehen wahrzunehmen sind, umfasst Ambient-Werbung Medienformate, die im Außenbereich von einer kleineren, klar definierten Zielgruppe wahrgenommen werden. Die Werbemittel werden an den „Points of Interests“ oder „Touchpoints“ eingesetzt, an denen sich die Zielgruppe aufhält, z.B. im Fitness-Studio, Restaurant, an der Tankstelle oder im Kino. Im Ergebnis kann hier offen bleiben, ob Ambient-Werbung einen gesonderten Markt im Hinblick auf Außenwerbung darstellt, da selbst bei einer engeren Marktabgrenzung keine wesentliche Behinderung des Wettbewerbs zu befürchten ist.
- (124) In räumlicher Hinsicht sind für Ambient-Werbung je nach Ausrichtung der nachfragenden Werbekunden regionale, aber auch nationale Werbemärkte zugrunde zu legen.

cc) Online-Werbung

- (125) Der Zusammenschluss wirkt sich auch auf den Markt für Online-Werbung aus, da beide Zusammenschlussbeteiligte über Internetseiten verfügen, auf denen Werbung geschaltet werden kann. Wie der Online-Werbemarkt im Einzelnen weiter einzugrenzen ist, kann vorliegend offenbleiben, da die gemeinsamen Umsätze der Parteien auf dem Online-Werbemarkt von untergeordneter Bedeutung sind.

2. Erhebliche Behinderung des Wettbewerbs (SIEC)

- (126) Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Behinderung des Wettbewerbs auf den räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos um die Kinos der Beteiligten in Augsburg, das Kino der Erwerberin in Bielefeld, das Kino der Zielgesellschaften in

Gütersloh, die Kinos der Beteiligten in Bremen, die Kinos der Beteiligten in Magdeburg, das Kino der Zielgesellschaften in Oberhausen, das Kino der Erwerberin in Wuppertal sowie das Kino der Zielgesellschaften in Remscheid.

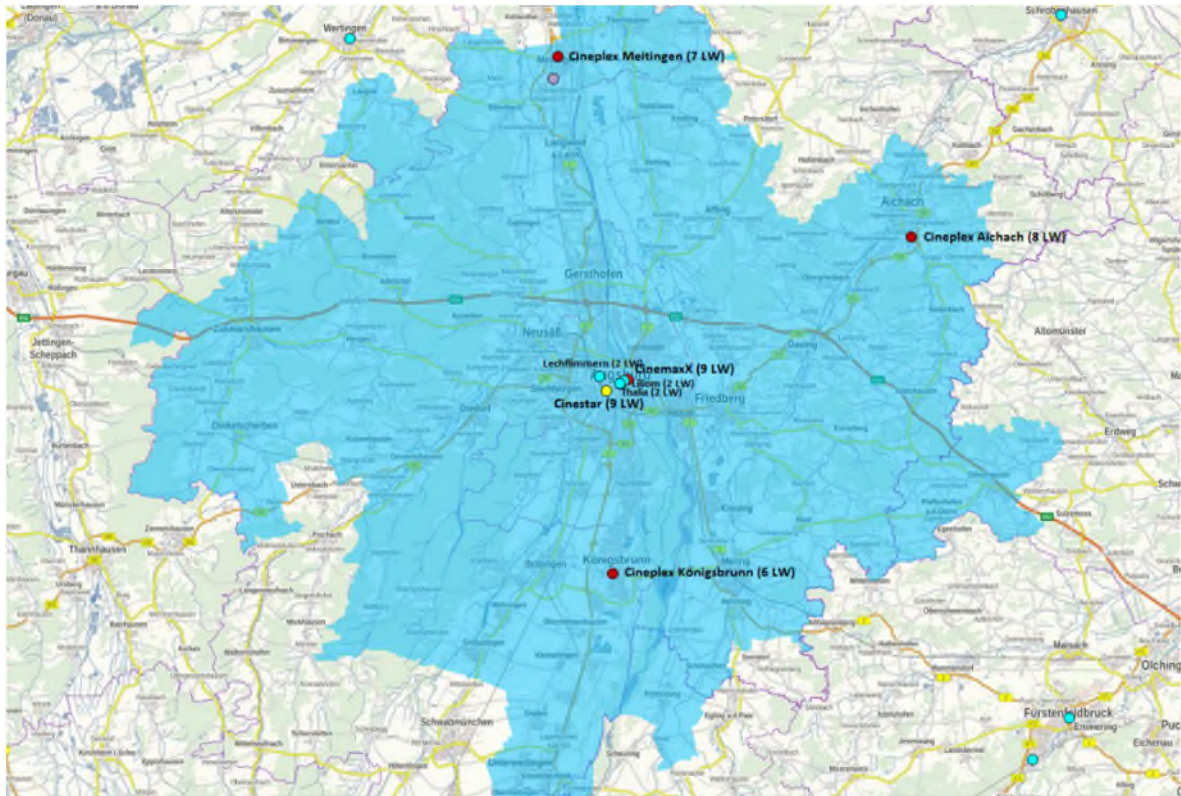
- (127) Keine wesentliche Behinderung des Wettbewerbs ist nach derzeitiger Auffassung der Beschlussabteilung hingegen auf den ebenfalls vom Vorhaben betroffenen räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos um die Kinos der Beteiligten in Berlin, die Kinos der Erwerberin in Essen und Mülheim, die Kinos der Beteiligten in Frankfurt und Offenbach sowie die Kinos der Beteiligten in Hannover und Garbsen zu erwarten. Die Märkte um sämtliche sonstigen Kinostandorte der Beteiligten sind von dem Vorhaben nicht betroffen.
- (128) Ebenso ist nach derzeitiger Auffassung der Beschlussabteilung keine wesentliche Behinderung des Wettbewerbs auf dem Beschaffungsmarkt für Kinofilme sowie auf den Märkten für Leinwandwerbung, Ambient-Werbung und auf dem Online-Werbemarkt zu erwarten.

aa) Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos

(1) Region Augsburg

- (129) Die Erwerberin und die Zielgesellschaften betreiben jeweils ein Kino mit neun Leinwänden in der Augsburger Innenstadt. Das CinemaxX Augsburg befindet sich in der östlichen Augsburger Innenstadt in dem Einkaufszentrum City-Galerie. Das Cinestar Augsburg wurde im September 2018 neu eröffnet. Es befindet sich im Einkaufszentrum Helio-Zentrum unmittelbar am Augsburger Hauptbahnhof. Die Distanz zwischen den beiden Kinos beträgt ungefähr 1,5 km.
- (130) Im Stadtgebiet Augsburgs gibt es außer den Kinos der Beteiligten nur kleinere Erstaufführungskinos, nämlich das Thalia und das Liliom mit je zwei Leinwänden sowie das Mephisto mit einer Leinwand. In einer Fahrtzeit von bis zu zwanzig Minuten bei freier Strecke sind, ausgehend von den Standorten der Zusammenschlussbeteiligten, im Augsburger Umland darüber hinaus drei größere Kinos erreichbar, die von der dem Cineplex-Verbund angehörigen Rusch-Gruppe betrieben werden: Das Cineplex in Königsbrunn mit sechs Leinwänden liegt in einer Entfernung von ca. 12 km südlich und ist über die Bundesstraße 17 zu erreichen. Das Cineplex in Aichach mit acht Leinwänden liegt in einer Entfernung von ca. 25 km westlich und ist über die Autobahn 8 sowie die Bundesstraße 300 zu erreichen. Das Cineplex in Meitingen mit sieben Sälen liegt in einer Entfernung von ca. 25 km nördlich und ist von Augsburg aus über die Bundesstraße 2 zu erreichen.

- (131) Die folgende Karte zeigt die Lage des CinemaxX Augsburg, des Cinestar Augsburg sowie das von einer Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um beide Standorte⁷⁶ abgedeckte Gebiet. Ebenfalls eingezeichnet sind die von Wettbewerbern betriebenen Kinos mit mindestens zwei Leinwänden.⁷⁷



- (132) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der Ticket- und Verzehrumsätze⁷⁸ wie folgt dar:

CinemaxX	45-50%
Cinestar (ab Sept. 2018)	5-10%

⁷⁶ Angesichts der räumlichen Nähe der Standorte erübrigt sich eine separate Betrachtung der jeweiligen räumlich relevanten Märkte um das CinemaxX und das Cinestar Augsburg. Die Fahrtzeitdaten zur Bestimmung der Isochrone um die jeweiligen Standorte wurden mit dem Onlinedienst des Bundesamts für Kartographie und Geodäsie (BKG) ermittelt.

⁷⁷ Bei dem auf der Karte abgebildeten Kino „Lechflimmern“ handelt es sich um ein Open Air-Kino, das dem sachlich relevanten Markt nicht zuzurechnen ist. Aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht abgebildet ist das Ein-Leinwand-Kino „Mephisto“, das unmittelbar neben dem Thalia in der Augsburger Innenstadt liegt und ebenfalls von der ARB GmbH betrieben wird.

⁷⁸ Hinsichtlich der Verzehrumsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

Rusch-Gruppe/Cineplex (Cineplex Meitingen, Cineplex Aichach, Cineplex Königsbrunn)	35-40%
ARB Kino GmbH (Thalia, Mephisto)	5-10%
█ (Liliom)	0-5%

- (133) Nach Auffassung der Beschlussabteilung kommt es auf dem Markt Augsburg durch den Zusammenschluss zur Verstärkung einer bestehenden marktbeherrschenden Stellung der Erwerberin und damit in der Prognose zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Die Erwerberin betrieb bis zum September 2018 das einzige Multiplex-Kino im Augsburger Stadtgebiet. Der ihr durch dieses Kino für das Jahr 2018 vermittelte Marktanteil erfüllt die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Mit dem Zusammenschluss wird der hohe Marktanteilsabstand der Erwerberin zu den Wettbewerbern weiter ausgebaut. Der Zusammenschluss mit den Zielgesellschaften bedeutet, dass ihr engster, erst kürzlich im September 2018 neu in den Markt eingetretener Wettbewerber im räumlich relevanten Markt wegfällt. Dass das Cinestar-Kino im begrenzten Zeitraum von September bis Dezember 2018 bereits einen Marktanteil in der oben angegebenen Höhe auf sich vereinen konnte, zeigt sein Wettbewerbspotenzial.
- (134) Die im Augsburger Stadtgebiet ansässigen sonstigen Kinos sind mit Blick auf die geringe Anzahl von Leinwänden und ihre damit einhergehenden Beschränkungen im Wettbewerb bei der Aufführung von Mainstream-Filmen als deutlich weniger enge Wettbewerber des Kinos der Erwerberin einzustufen. Nur eines von ihnen (das Thalia mit zwei Sälen) zeigt dabei überhaupt Mainstream-Filme, beim Mephisto und beim Liliom handelt es sich um Arthouse-Kinos. Sie sind daher nicht als enge Wettbewerber anzusehen.
- (135) Die außerhalb Augsburgs gelegenen Cineplex-Kinos der Rusch-Gruppe sind zwar mit Blick auf die Anzahl ihrer Leinwände und ihr Mainstream-Angebot sachlich engere Wettbewerber der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten. Ihre Lage deutlich außerhalb Augsburgs bedeutet aber, dass sie räumlich keine engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten sind und die nach dem Zusammenschluss bestehenden Spielräume der Beteiligten nicht effektiv werden kontrollieren können. Das nächstgelegene Cineplex-Kino in Königsbrunn liegt 12 km von den Standorten der Beteiligten entfernt. Die Cineplex-Kinos in Meitingen und Aichach liegen jeweils ca. 25 km entfernt und damit am äußersten Rand des zu betrachtenden Marktgebietes. Insofern sind sämtliche dieser Kinos keine nahen Alternativen insbesondere für in Augsburg wohnhafte Kinobesucher. Der Marktanteilsvorsprung der Kinos der Beteiligten auf die Cineplex-Kinos der Rusch-Gruppe ist außerdem mit 10-20% beträchtlich.

- (136) Auch folgende, grundsätzlich für alle regionalen Märkte geltenden Erwägungen sprechen für eine Verstärkung der bestehenden marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten: Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung genießen die Zusammenschlussbeteiligten Einkaufsvorteile gegenüber den Kinos, die von kleineren Ketten oder von lokal tätigen Einzelbetreibern betrieben werden. Das ergibt sich aus der im Verfahren durchgeführten Befragung der in Deutschland tätigen Filmverleiher.⁷⁹
- (137) Danach erhalten die Kinos der Multiplex-Ketten und die Cineplex-Verbundkinos im Durchschnitt sämtlicher Filmverleiher und Filme um ca. [0-5] Prozentpunkte günstigere Filmmietensätze als die kleineren Kinoketten und die sonstigen Kinobetreiber. Die Filmverleiher wurden zusätzlich danach befragt, ob und in welcher Höhe sie in den Jahren 2017 und 2018 Gegenleistungen an die Kinos in Form von Werbekostenzuschüssen, Zahlungen für das Zeigen von Filmtrailern sowie sonstigen Zahlungen erbrachten. Hier zeigte sich, dass Filmverleiher den Kinos der Multiplex-Ketten und den Cineplex-Verbundkinos neben günstigeren Filmmietensätzen auch höhere Zuschüsse als den sonstigen Kinos gewähren. Bei Verrechnung der gewährten Zuschüsse mit der geleisteten Filmmiete lag die effektiv von den großen Ketten geleistete Filmmiete im Schnitt ca. [0-10] Prozentpunkte unter der bei den kleineren Kinoketten und den sonstigen Kinobetreibern durchgesetzten Filmmiete.
- (138) Auch die im Regelfall durch Filmverleiher erfolgende Vorgabe einer Mindestspieldauer bei Mainstream-Filmen führt aus Sicht der Beschlussabteilung zu einem strukturellen Beschaffungsvorteil von Kinos mit einer größeren Anzahl von Leinwänden gegenüber Kinos mit einer geringeren Anzahl. Mit steigender Leinwandanzahl sinkt das Risiko, dass eine Fehlprogrammierung mit wenig erfolgreichen Filmen zu Einnahmeverlusten führt. Multiplexe mit ihren definitionsgemäß acht und mehr Leinwänden können im Wesentlichen sämtliche neu erscheinenden Mainstream-Filme zeigen, während kleinere Kinos, die Mainstream-Filme zeigen wollen, eine Auswahl treffen müssen. Diese birgt naturgemäß das Risiko, mit einem wenig erfolgreichen Film die gesamte oder einen wesentlichen Teil der eigenen Aufführungskapazität zu blockieren. Die Mindestspieldauerverpflichtung potenziert dieses Risiko, weil sie die Spielkapazität ggf. über einen längeren Zeitraum an einen erfolglosen Film bindet.
- (139) Auch die Digitalisierung stärkt die Wettbewerbsposition kleiner Kinos nicht entscheidend. Zwar hat die Digitalisierung im Grundsatz zu einer besseren Verfügbarkeit von Filmkopien für die Kinos geführt. Eine deutliche Mehrheit der befragten Kinos hat im Rahmen der Ermittlung

⁷⁹ Vgl. quantitativer Auswertungsvermerk zur Befragung Filmverleiher des Referats G3, Bl. 4085 d. A.

gen bestätigt, aufgrund der Digitalisierung für ihre Programmgestaltung auf eine größere Anzahl von Filmen zurückgreifen zu können und ihr Programm ggf. schneller umstellen zu können. Hierdurch sei auch der Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Kinoarten verstärkt worden.⁸⁰

- (140) Gleichwohl hat ebenfalls eine deutliche Mehrheit der von der Beschlussabteilung befragten Kinos berichtet, trotz der Digitalisierung des Filmvertriebs nicht immer eine Kopie für genau den Film zu erhalten, den sie zeigen wollen.⁸¹ Die hierzu befragten Verleiher haben zu einem signifikanten Teil ebenfalls angegeben, dass nicht immer sämtliche an der Erstaufführung eines Films interessierten Kinos mit einer Kopie beliefert werden können.⁸² Ein hierfür häufig angegebener Grund ist, dass die Verleiher die für die Startwoche anzufertigende Kopienanzahl aufgrund einer für jeden Film individuellen Vertriebsstrategie begrenzen, die insbesondere berücksichtigt, in welchen Kinos ein Film die voraussichtliche Zielgruppe am besten erreichen kann. Die Begrenzung der verfügbaren Kopien soll unter anderem erreichen, dass die an einem bestimmten Ort belieferten Kinobetriebe hinreichende Anreize haben, den gezeigten Film zu bewerben und im Programm zu halten. Es soll vermieden werden, dass sich die an dem Film interessierten Zuschauer lokal auf zu viele Kinos verteilen und Kinobetreiber den Film wegen geringer Auslastung zu schnell wieder aus dem Programm nehmen. Soweit ein Film erfolgreich startet, werden gegebenenfalls DCPs nachproduziert und nach der Startwoche weitere an der Aufführung des Films interessierte Kinos beliefert.⁸³ Hieraus ergibt sich, dass Arthouse-Kinos aufgrund ihrer Spezialisierung bei besonders zug- und ertragskräftigen Mainstreamfilmen – die Multiplexe wie die der Beteiligten hauptsächlich zeigen – gar nicht oder zumindest erst zu einem späteren Zeitpunkt nach Filmstart berücksichtigt werden.
- (141) Schließlich ist in der Prognose auch nicht zu erwarten, dass die marktbeherrschende Stellung der Beteiligten durch den Markteintritt neuer Kinobetreiber wieder entfällt. Denn auf dem Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos bestehen grundsätzlich – auch unabhängig von dem jeweils betroffenen räumlich relevanten Markt – erhebliche Marktzutrittsschranken, jedenfalls soweit der Zutritt durch Neueröffnung eines größeren Multiplex-Kinos betroffen ist. Mit Blick auf die Spezialisierung der Beteiligten auf das Mainstream-Segment mit Multiplex-

⁸⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 6; Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 8.

⁸¹ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 6 d.; Auswertungsvermerk Befragung Kinoketten, Bl. 4569 d. A., Frage 8.

⁸² Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 11.

⁸³ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher, Bl. 4614 d. A., Frage 11.

Kinos und die Marktbedeutung dieses Segments sind nur solche Markteintritte geeignet, eine von ihnen gehaltene beherrschende Stellung mit Aussicht auf Erfolg anzugreifen.

- (142) Zum einen bedarf es einer erheblichen Vorlaufzeit, bis ein Multiplex-Kino eingerichtet und am Markt etabliert ist.⁸⁴ Der Neubau eines Kinos ist für einen interessierten Betreiber auf dem weitgehend gesättigten deutschen Kinomarkt zumeist nur auf Grundlage einer Zusammenarbeit mit Immobilieninvestoren darstellbar, die im Rahmen der Realisierung eines sonstigen Großprojekts – etwa eines Einkaufszentrums – auch eine Kinoimmobilie errichten wollen. Solche Neubauprojekte erfordern regelmäßig eine mehrjährige Planungs- und Bauphase, an die sich der eigentliche Kinoausbau anschließt, der ebenfalls etwa ein Jahr Bauzeit erfordert. Aber auch bei der Übernahme bestehender Kinoimmobilien – die entsprechende Verfügbarkeit vorausgesetzt – ist ca. ein Jahr Bauzeit für die Einrichtung des Kinos bis zur Eröffnung zu veranschlagen. Bis zur vollständigen Auslastung eines neu eröffneten Kinos – nach Neubau oder Übernahme – dauert es weitere zwei bis drei Jahre, in denen erhebliche Maßnahmen zur Kundenwerbung erforderlich sind. Erst dann erreichen Kinos üblicherweise ihre angestrebte Auslastung.
- (143) Zum anderen sind für die Errichtung eines Multiplex-Kinos erhebliche Investitionssummen erforderlich. Ausweislich der von den Beteiligten mit der Anmeldung eingereichten, im Einzelnen vertraulichen Vorstandsunterlagen zur Neueröffnung von Standorten in der jüngeren Vergangenheit,⁸⁵ lag die Investition in die Ausstattung bei keiner der Neueröffnungen – unter denen sich neu errichtete Kinos wie auch Übernahmen von Kinos anderer Betreiber befanden – unter der Schwelle von einer Million Euro. Zum Teil lagen die getätigten Investitionen deutlich über dieser Schwelle. Großer Investitionsaufwand besteht insbesondere für die Ausrüstung zur Filmprojektion, die Audioanlagen, die für das Ausspielen der Filme erforderliche IT, die sonstige Ausstattung der Filmsäle sowie die Gestaltung der Ticketschalter und des Verzehrereichs.
- (144) Schließlich ist zu berücksichtigen, dass das Erschüttern der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten durch den Markteintritt eines Multiplex-Kinos in der Prognose nur dann annähernd sicher zu prognostizieren sein kann, wenn er durch einen Betreiber erfolgt, der ähnliche Beschaffungsvorteile wie die Beteiligten beim Filmeinkauf hat. Insofern kommen – wie oben näher ausgeführt – als derartige Newcomer zur Zeit im Wesentlichen nur die anderen großen Kinoketten in Betracht. Der Markteintritt von Einzelbetreibern oder kleineren Ketten wird auch

⁸⁴ Vgl. zum Folgenden Vermerk über das Gespräch mit Vertretern von Vue vom 22. März 2019, Bl. 3623 d. A.

⁸⁵ Bl. 2851 ff. der vertraulichen Akte.

dann, wenn er mit einem Multiplex erfolgt, nicht geeignet sein, eine marktbeherrschende Stellung bereits im Prognosezeitraum zu erschüttern.

(2) Region Bielefeld/Gütersloh

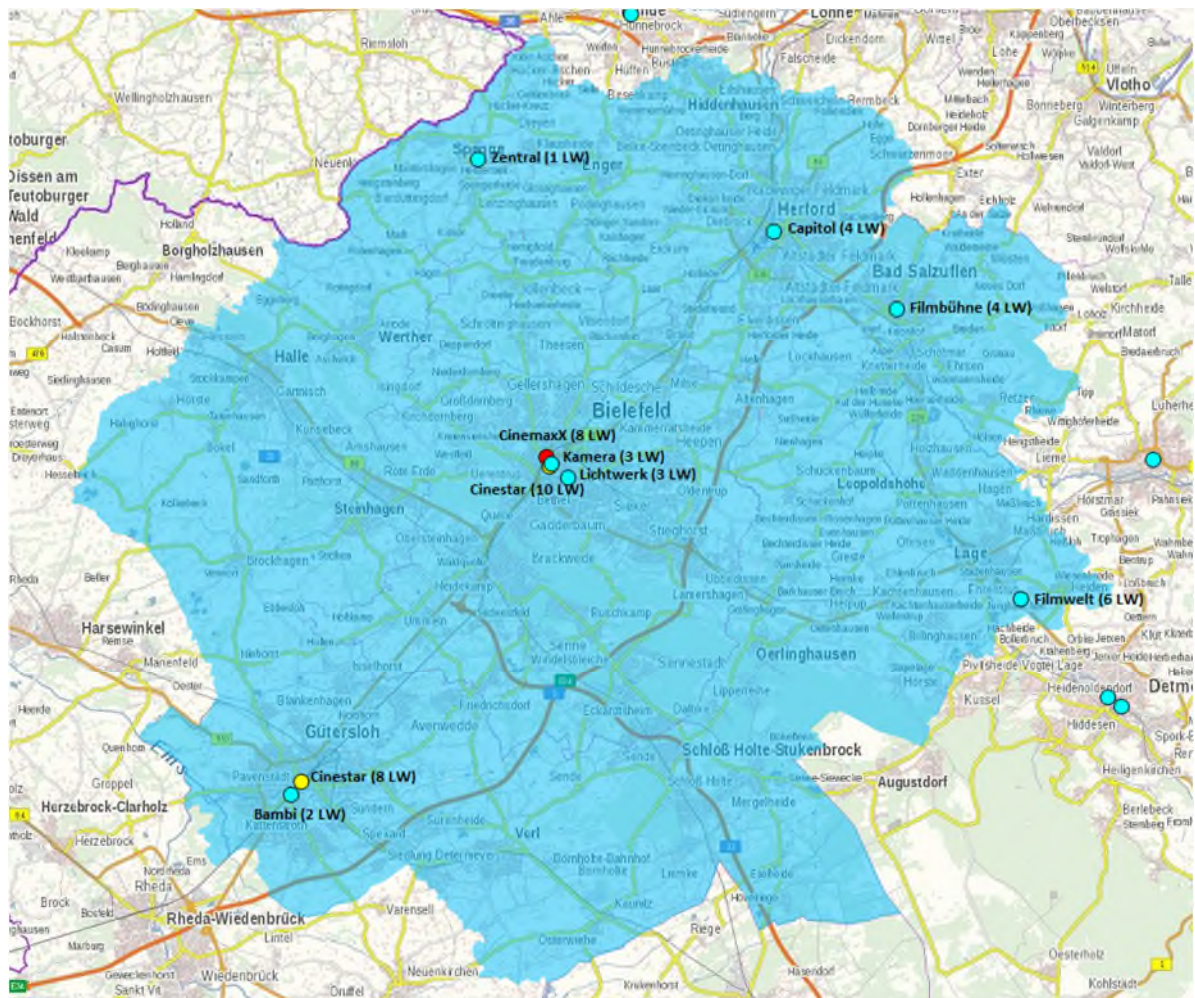
- (145) Die Erwerberin betreibt ein CinemaxX-Kino mit acht Leinwänden in der Bielefelder Innenstadt in der Nähe des Hauptbahnhofs. Die Zielgesellschaften betreiben in der unmittelbaren Nachbarschaft ein Cinestar-Kino mit zehn Leinwänden. Ein weiteres Cinestar-Kino mit acht Leinwänden betreiben sie in Gütersloh, ebenfalls in unmittelbarer Nähe des dortigen Hauptbahnhofs. Das Cinestar-Kino in Gütersloh ist von den Kinos der Beteiligten in Bielefeld knapp noch innerhalb von 20 Minuten Fahrtzeit mit dem Auto zu erreichen.
- (146) Die Zielgesellschaften haben den Mietvertrag, kraft dessen sie das von ihnen in Bielefeld betriebene Cinestar-Kino nutzen, zum 31. März 2020 gekündigt. Sie beabsichtigen, das Kino zu diesem Zeitpunkt aufzugeben. Die Erwerberin trägt vor, bei Vollzug des Zusammenschlusses vor Vertragsende an dem Schließungsplan festhalten zu wollen. Die Beschlussabteilung erachtet diese Absichtserklärung für glaubhaft mit Blick darauf, dass sich die beiden Kinos in unmittelbarer Nachbarschaft zu einander befinden und im Bielefelder Markt offenbar Überkapazitäten bestehen.
- (147) Hinsichtlich der Liegenschaft, in dem das Gütersloher Cinestar-Kino betrieben wird, besteht eine unklare Mietvertragssituation, deren Einzelheiten Geschäftsgeheimnisse der Veräußerin darstellen. Die der Beschlussabteilung offen gelegten Planungen der Veräußerin für dieses Kino stellen ebenfalls Geschäftsgeheimnisse dar. Zusammenfassend kann aus Sicht der Beschlussabteilung nicht ausgeschlossen werden, dass die Erwerberin das Kino in Gütersloh mittel- bis langfristig weiter betreiben wird. Diese Einschätzung legt die Beschlussabteilung der nachfolgenden Bewertung zugrunde.

(a) Markt um das CinemaxX Bielefeld

- (148) Im Stadtgebiet Bielefelds gibt es neben den von den Beteiligten betriebenen Kinos zwei weitere Erstaufführungskinos, das Lichtwerk und das Kamera mit jeweils drei Leinwänden. In einer Fahrtzeit bis zu 20 Minuten, ausgehend von den Standorten der Beteiligten in Bielefeld, sind außerhalb des Bielefelder Stadtgebiets sechs weitere Erstaufführungskinos erreichbar: In Gütersloh, in südlicher Richtung über die Bundesstraße 61 zu erreichen, befinden sich das bereits genannte Cinestar mit acht Leinwänden sowie das Bambi mit zwei Leinwänden. In Spenge, über die Jöllenbecker Straße und die Bielefelder Straße in nördlicher Richtung zu

erreichen, befindet sich das Zentral mit einer Leinwand. Über die Bundesstraße 61 ist in nordöstlicher Richtung das Capitol in Herford mit vier Leinwänden zu erreichen. Ebenfalls über vier Leinwände verfügt die Filmbühne in Bad Salzuflen, die über die Autobahn 2 und Bundesstraße 239 in nordöstlicher Richtung erreichbar ist. Schließlich ist die Filmwelt in Lage mit sechs Leinwänden ebenfalls knapp noch in 20 Minuten Fahrtzeit erreichbar, über die Bundesstraße 66 in Richtung Westen.

- (149) Die folgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten in Bielefeld und Gütersloh sowie die Lage der von Wettbewerbern in der 20-Minuten-Isochrone um die Standorte der Beteiligten in Bielefeld betriebenen Kinos.⁸⁶



⁸⁶ Angesichts der räumlichen Nähe der Standorte der Beteiligten in Bielefeld erübrigt sich eine gesonderte Betrachtung der jeweiligen Isochrone.

- (150) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der Ticket- und Verzehrsätze⁸⁷ wie folgt dar:

CinemaxX	30-35%
Cinestar	30-35% [Standort Bielefeld: 15-20%; Standort Gütersloh: 15-20%]
Filmpark Lippe GmbH & Co. KG (Filmwelt Lippe)	10-15%
Lichtwerk Filmtheaterbetriebs GmbH (Lichtwerk Bielefeld)	5-10%
Capitol Kino GmbH (Capitol Herford)	1-5%
Frau Nicole Kulemann (Zentral Spenge)	1-5%
Neue Kamera Filmtheater-Betriebs GmbH (Kamera Bielefeld)	1-5%
Herr Norbert Zeitz (Filmbühne Bad Salzuflen)	1-5%
Werkstatt für Kultur e.V. (Bambi Gütersloh)	1-5%

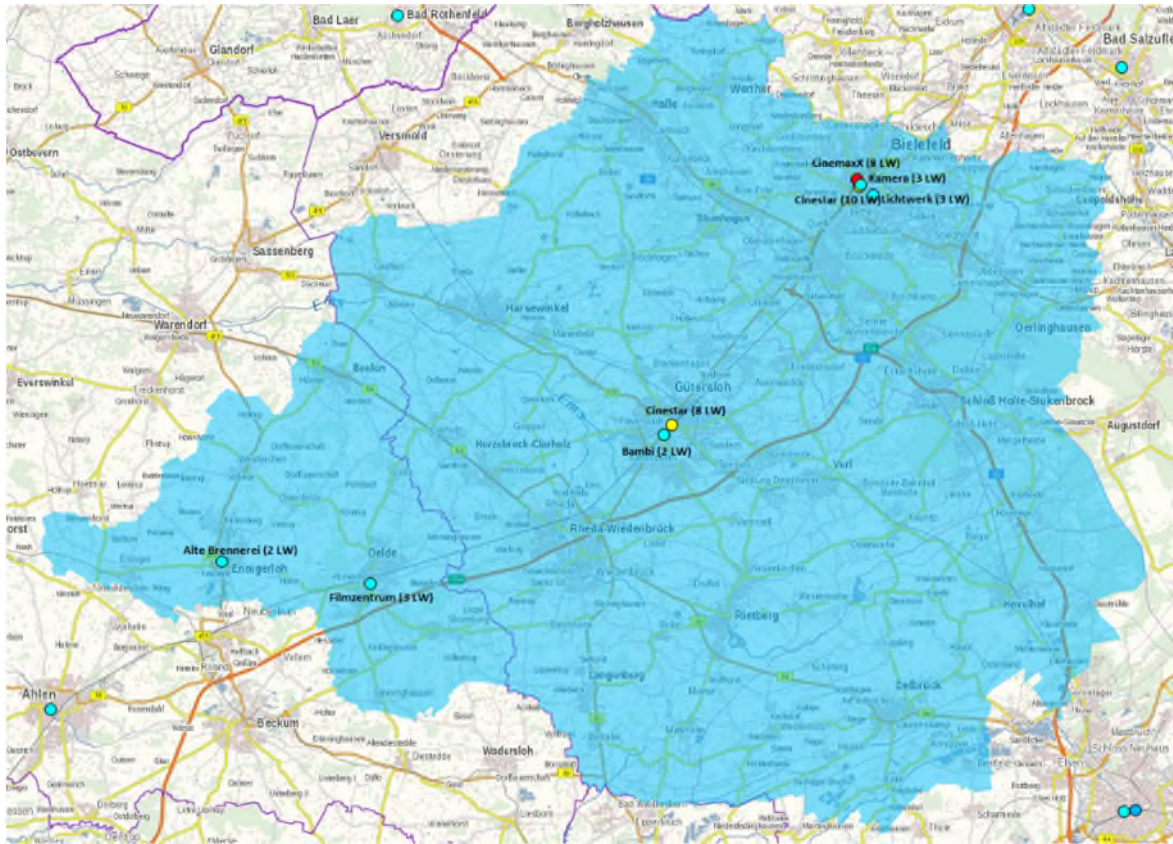
- (151) Nach Auffassung der Beschlussabteilung käme es durch den Zusammenschluss auf dem Markt Bielefeld zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Mit ihren Kinos in Bielefeld und Gütersloh würden die Zusammenschlussbeteiligten einen Marktanteil von 60-70% erreichen und damit die Vermutung für das Vorliegen von Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB erfüllen. Die beiden Kinos in Bielefeld sind mit Blick auf ihre programmatische Ausrichtung, ihre Größe sowie ihre unmittelbare räumliche Nachbarschaft am Bielefelder Hauptbahnhof offensichtlich engste Wettbewerber. Die sonstigen Erstaufführungskinos im Bielefelder Stadtgebiet – das Kamera und das Lichtwerk – liegen zwar ebenfalls in der Nähe, haben aber eine erheblich kleinere Zahl von Leinwänden und programmieren vor allem Arthouse-Filme. Die außerhalb Bielefelds gelegenen Kinos von Wettbewerbern mit Mainstream-Programmangebot – das Zentral in Spenge, das Capitol in Herford, die Filmbühne in Bad Salzuflen sowie die Filmwelt in Lage – haben zum Teil deutlich weniger Leinwände als die Multiplex-Kinos der Zusammenschlussbeteiligten und sind außerdem räumlich so weit entfernt, dass kein enges Wettbewerbsverhältnis zu den Kinos der Beteiligten in Bielefeld anzunehmen ist.

⁸⁷ Hinsichtlich der Verzehrsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

- (152) Die Tatsache, dass die Zielgesellschaften das Kino in Bielefeld zum 31. März 2020 schließen wollen, führt in der Prognose nicht mit der notwendigen Sicherheit zu einem Entfallen der nach Vollzug bestehenden marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten. Es ist zwar möglich, dass der Vermieter die Liegenschaft erneut zur Nutzung als Kino an einen dritten Betreiber vermietet. Es ist aber ebenso möglich, dass sie einer anderen Verwendung zugeführt wird, oder dass die Vermieter eine Neuvermietung an einen anderen Kinobetreiber anstreben, aber keinen Interessenten finden. In den letzteren Fällen würde in der Prognose ein großer Teil der bisherigen Umsätze des Cinestar-Kinos dem CinemaxX Bielefeld als räumlich nächstem Mainstream-Wettbewerber zuwachsen und entsprechend die starke Stellung der Beteiligten im relevanten Markt aufrecht erhalten.
- (153) Im Übrigen ist zu berücksichtigen, dass – wie oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführt – auch bei Markteintritt eines neuen Betreibers durch Übernahme einer bestehenden Kinoimmobilie erhebliche Investitionen in die Kinoausstattung und Zeiträume von ca. einem Jahr für den Kinoausbau sowie von ca. weiteren zwei bis drei Jahren für die Etablierung des Kinos im Markt erforderlich sind. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass ein Markteintritt durch ein Unternehmen außerhalb des engen Kreises der großen Kinoketten nicht geeignet erscheint, die marktbeherrschende Stellung der Beteiligten im Prognosezeitraum wieder entfallen zu lassen. Auch insofern gilt das oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

(b) Markt um das Cinestar Gütersloh

- (154) Neben dem Cinestar Gütersloh gibt es im Gütersloher Stadtgebiet nur ein weiteres Erstaufführungskino, das bereits genannte Bambi. Ausgehend vom Standort des Cinestar Gütersloh sind in einer Fahrtzeit von zwanzig Minuten in nördlicher Richtung die bereits genannten Bielefelder Kinos erreichbar (CinemaxX, Cinestar, Kamera, Lichtwerk). Daneben sind in südwestlicher Richtung über die Autobahn 2 innerhalb von zwanzig Minuten knapp noch die Kinos Filmzentrum in Oelde und Alte Brennerei in Ennigerloh erreichbar, die über drei bzw. zwei Leinwände verfügen.
- (155) Die folgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten in Gütersloh und Bielefeld sowie die von Wettbewerbern betriebenen Kinos in einer Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Gütersloh:



(156) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der Ticket- und Verzehrumsätze⁸⁸ wie folgt dar:

CinemaxX	40-50%
Cinestar Bielefeld	20-25%
Cinestar Gütersloh	20-25%
Lichtwerk Filmtheaterbetriebs GmbH (Lichtwerk Bielefeld)	5-10%
Neue Kamera Filmtheater-Betriebs GmbH (Kamera Bielefeld)	1-5%
Werkstatt für Kultur e.V. (Bambi Gütersloh)	1-5%
[REDACTED] (Filmzentrum Oelde)	1-5%
[REDACTED]	<1%

(157) Nach Auffassung der Beschlussabteilung käme es durch den Zusammenschluss auf dem Markt Gütersloh zur Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der Zielgesellschaften

⁸⁸ Hinsichtlich der Verzehrumsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Der Marktanteil der Cinestar-Kinos überschreitet mit 40-50% die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Der Anteil unterzeichnet dabei die Stellung der Zielgesellschaften noch: In Gütersloh selbst sind die Zielgesellschaften nämlich kaum Wettbewerb ausgesetzt, da dort außer dem Cinestar allein das Bambi Erstaufführungen anbietet, ein Art-house-Kino mit zwei Leinwänden. Die südwestlich von Gütersloh in Oelde bzw. Ennigerloh gelegenen Kinos bieten zwar ein Mainstream-Programm, haben aber für ein engeres Wettbewerbsverhältnis zum Cinestar Gütersloh zu wenige Leinwände und sind zu weit von ihm entfernt. Insofern ist das durch das Vorhaben als Wettbewerber wegfallende CinemaxX Bielefeld als Kino mit Mainstream-Angebot mit einer vergleichbaren Leinwandzahl trotz seiner räumlichen Entfernung einziger wesentlicher Wettbewerber des Cinestar Gütersloh. Er fiel durch den Zusammenschluss weg, was ohne weiteres eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der Zielgesellschaften begründen würde.

- (158) Die Aufgabe des Cinestar Bielefeld ändert nichts an der Prognose der Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten im Markt um das Cinestar Gütersloh. Wie schon oben zum Markt um das CinemaxX Bielefeld ausgeführt, ist nicht zu prognostizieren, ob im Falle einer Räumung der Cinestar-Kinos in Bielefeld durch die Zielgesellschaften in der Liegenschaft ein neues Kino durch einen dritten Betreiber eröffnet wird, und ob ein etwaiger Drittbetreiber die sehr starke Stellung der Beteiligten im Markt um das Cinestar Gütersloh hierdurch wirksam angreifen könnte.

(3) Region Bremen

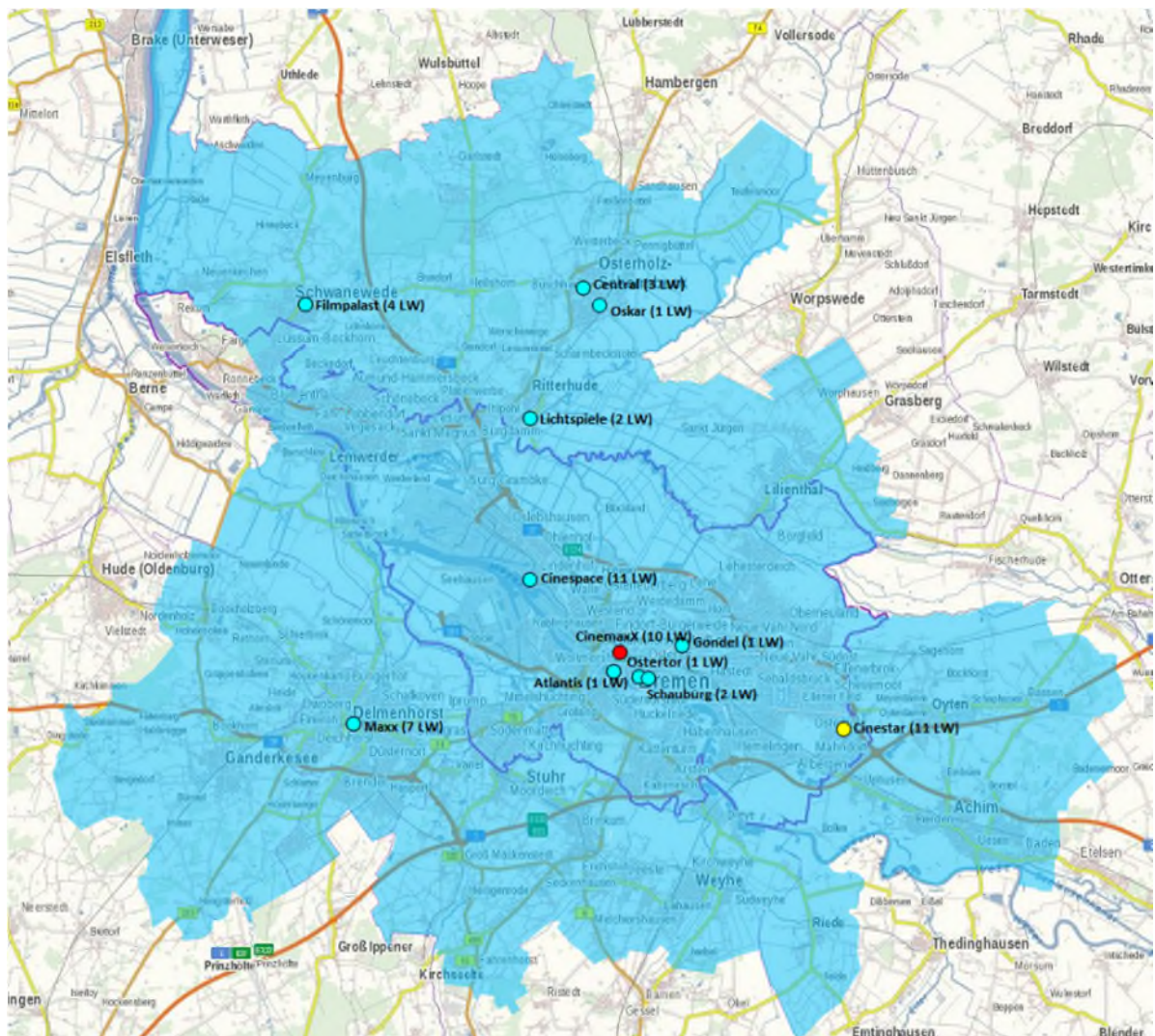
- (159) Die Zusammenschlussbeteiligten betreiben jeweils ein Kino auf Bremer Stadtgebiet. Die Erwerberin betreibt in der Bremer Innenstadt am Hauptbahnhof ein CinemaxX-Kino mit zehn Leinwänden. Die Zielgesellschaften betreiben am östlichen Rand des Bremer Stadtgebiets im Einkaufszentrum Weserpark ein Cinestar-Kino mit elf Leinwänden. Die Standorte der Zielgesellschaften liegen ca. 12 km voneinander entfernt und sind jeweils innerhalb von weniger als 20 Minuten Fahrtzeit vom anderen Standort aus erreichbar.

(a) Markt um das CinemaxX Bremen

- (160) In einer Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das CinemaxX Bremen befinden sich einschließlich der Kinos der Beteiligten insgesamt zwölf Erstaufführungskinos. Davon befinden sich sieben im Bremer Stadtgebiet, fünf in Gemeinden im Bremer Umland. Neben den Multiplex-Kinos der Zusammenschlussbeteiligten gibt es ein weiteres Multiplex-Kino in Bremen,

das Cinespace mit elf Leinwänden, das im Einkaufszentrum Waterkant an der Weser nordwestlich der Bremer Innenstadt liegt, ca. 6 km vom CinemaxX Bremen entfernt. Bei den verbleibenden vier Kinos auf Bremer Stadtgebiet handelt es sich um traditionelle Kinos mit ein bis zwei Leinwänden. Außerhalb Bremens gibt es ein größeres Kino in Delmenhorst, das MaxX mit sieben Leinwänden, sowie Kinos mit einer geringeren Anzahl von Leinwänden in Schwanewede, Osterholz-Scharmbeck und Ritterhude.

- (161) Die folgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten in Bremen sowie die von Wettbewerbern betriebenen Kinos in einer Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das CinemaxX Bremen:



- (162) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrunsätze⁸⁹ wie folgt dar:

CinemaxX	20-25%
Cinestar	25-30%
Burmester Kinobetriebs-GmbH (Cinespace)	20-25%
Schauburg-Kino GmbH (Schauburg; Gondel; Atlantis)	10-15%
Utopia Filmtheater GmbH (MaxX Delmenhorst)	5-10%
Frau Heike Garbade (Filmpalast Schwanewede)	1-5%
sonstige	1-5%

- (163) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das CinemaxX Bremen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs und insbesondere zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten kommen. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten in diesem Marktgebiet liegt mit 45-55% deutlich oberhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB.
- (164) Einziger enger Wettbewerber der Kinos der Beteiligten auf Bremer Stadtgebiet ist das Cinespace, das eine vergleichbare Anzahl von Leinwänden hat und ein vergleichbares Mainstream-Filmprogramm wie die Kinos der Beteiligten bietet. Nach dem Zusammenschluss wird der Marktanteil der Erwerberin jedoch doppelt so hoch sein wie derjenige von Cinespace. Dieser Marktanteilsabstand wird nur schwer aufholbar sein, zumal das Cinespace von einem nur dieses Kino betreibenden Unternehmer betrieben wird, der nicht die oben dargestellten Einkaufsvorteile der kettenangehörigen Kinos der Zusammenschlussbeteiligten genießt.
- (165) Die sonstigen Kinos im Bremer Stadtgebiet sind Programm- bzw. Filmkunstkinos und damit keine engen Wettbewerber der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten. Von ihnen hat das Cinema im Ostertor im Jahr 2018 gar keine der 20 zuschauerstärksten Filme gezeigt. Die Kinos Atlantis, Gondel und Schauburg haben von den 20 zuschauerstärksten Filmen jeweils

⁸⁹ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrunsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrunsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

nur vier gezeigt, die jeweils dem „Crossover“-Bereich zum Arthouse zuzurechnen sind („Mamma Mia“; „Bohemian Rhapsody“; „Dieses bescheuerte Herz“; „Der Vorname“).

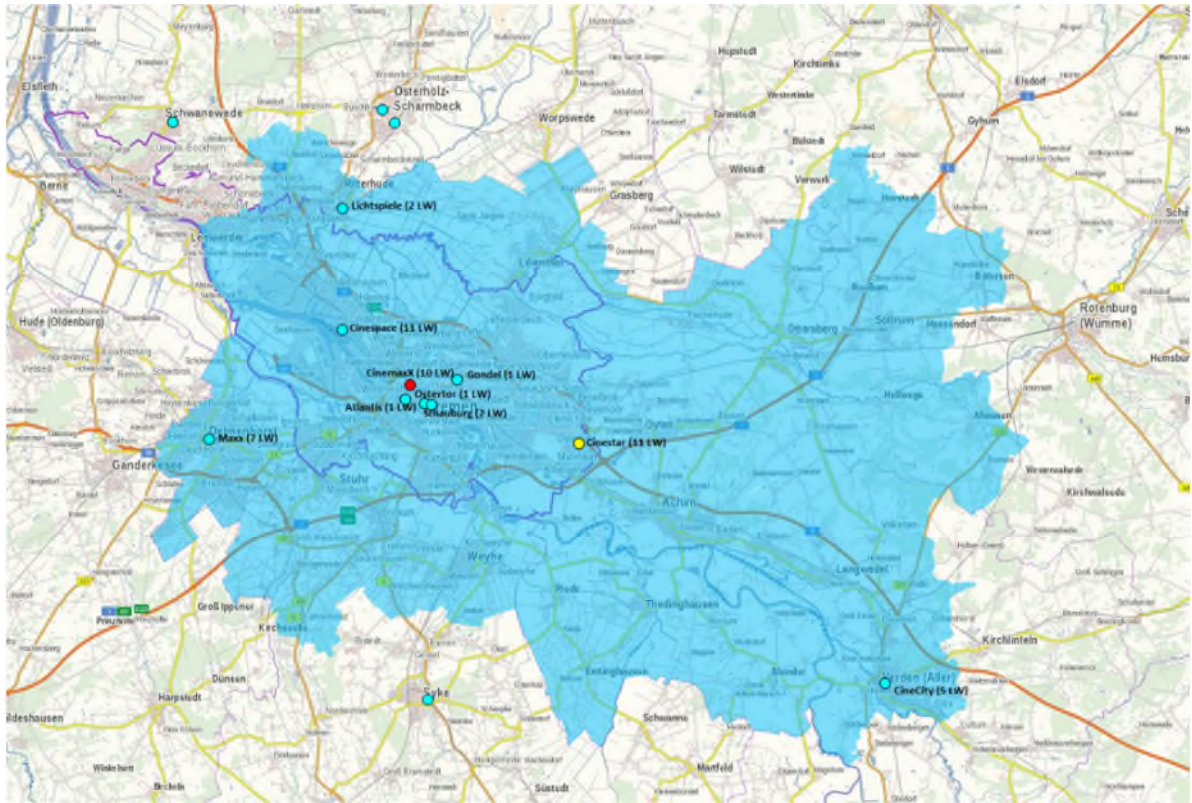
- (166) Außerhalb Bremens zeigen das MaxX in Delmenhorst, der Filmpalast in Schwanewede und das Central in Osterholz-Scharmbeck ebenfalls schwerpunktmäßig Mainstream-Filme und stehen insofern bei Betrachtung der Programmierung in engerem Wettbewerb zu dem CinemaxX-Kino in Bremen. Es handelt sich aber jeweils um Kinos mit weniger Leinwänden als die Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, und die Lage außerhalb Bremens bedingt ebenfalls, dass der Wettbewerbsdruck dieser Kinos auf das CinemaxX Bremen geringer anzusetzen ist als der vom Cinestar Bremen und vom Cinespace ausgehende Wettbewerbsdruck. Denn diese Kinos stehen zwar mit den in Bremen gelegenen Mainstream-Kinos um den Wettbewerb um Kinobesucher außerhalb Bremens, insbesondere in ihren jeweiligen Gemeinden. Bei Einwohnern von Bremen ist hingegen damit zu rechnen, dass sie in eher geringem Umfang Kinos im Bremer Umland aufsuchen.
- (167) Im Ergebnis reduziert sich die Anzahl der wesentlichen Anbieter von Mainstream-Kinos im Bremer Stadtgebiet durch die Fusion von drei auf zwei. Insofern bewirkt das beabsichtigte Vorhaben auch unabhängig von der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung durch CinemaxX eine wesentliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Das abgestufte Wettbewerbsverhältnis zwischen den Bremer Kinos kann neben den vorstehenden Erwägungen auch anhand der Folgen einer Ticketpreissenkung durch das CinemaxX Bremen im Jahr 2018 beobachtet werden. Es senkte zum 17. Mai 2018 die Ticketpreise auf 5,99 Euro. Diese Preissenkung ist auch den vorliegenden FFA-Daten zu entnehmen. So verringerte sich der Nettoumsatz pro Ticket des CinemaxX Bremen von 2017 auf 2018 um über 2 Euro. Zugleich veränderte sich die absolute Anzahl der jährlich verkauften Tickets bei dem CinemaxX entgegen dem bundesweiten Trend nur minimal. Die vorliegenden FFA-Daten legen nahe, dass das Cinestar auf die Preissenkungen reagierte und ebenfalls seine Preise senkte. Das Cinestar wies in 2018 einen niedrigeren Nettoumsatz pro Ticket als 2017 auf. Dennoch sank die Anzahl der verkauften Tickets der beiden übrigen Bremer Mainstream-Kinos – also dem Cinestar und dem Cinespace – deutlich. Die Bremer Programmkinos Cinema im Ostertor, Atlantis, Gondel und Schauburg wiesen wie das CinemaxX gleichbleibende Ticketverkäufe für das Jahr 2018 auf – ohne auf die Preissenkung zu reagieren. Ihre Nettoumsätze pro Ticket blieben nahezu unverändert. Auch diese Reaktion zeigt deutlich die wettbewerbliche Nähe zwischen den Zusammenschlussbeteiligten, während die verbleibenden Kinos in Bremen – mit Ausnahme des Cinespace – nur als entfernte Wettbewerber einzustufen sind.

- (168) Schließlich ist auch das Wettbewerbsverhältnis der Kinos der Beteiligten in Bremen zu dem Cinespace weniger eng als ihr Wettbewerbsverhältnis untereinander. Das Cinespace ist ein Kino, das auf modernste technische Ausstattung Wert legt, um sich von seinen Wettbewerbern vor Ort zu unterscheiden.⁹⁰ Es wies im Jahr 2018 ausweislich der FFA-Daten einen deutlich höheren Durchschnittsumsatz pro Ticket auf als die Bremer Kinos der Beteiligten, was indiziert, dass das Cinespace die dortigen Preissenkungen nicht nachvollzogen hat und sich eher auf ein technikaffines und weniger preissensitives Publikum spezialisiert. Demgegenüber ist, wie eben ausgeführt, beim Cinestar-Kino in Bremen eine eindeutige Reaktion auf die Preissenkungen im dortigen CinemaxX festzustellen.
- (169) Etwaige Neueintritte auf den Bremer Kinomarkt können in der Prognose nicht zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten führen. Hierzu gilt das oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

(b) Markt um das Cinestar Bremen

- (170) In der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Bremen werden zehn Erstaufführungskinos betrieben. Im Vergleich zu der Isochrone um das CinemaxX Bremen entfallen die nord- bzw. nordwestlich von Bremen gelegenen Kinos in Schwanewede und Osterholz-Scharmbeck, die mehr als 20 Minuten Fahrtzeit vom Cinestar Bremen entfernt liegen. Zusätzlich zu berücksichtigen ist das Kino CineCity in Verden (Aller) mit fünf Leinwänden, das vom Cinestar Bremen noch innerhalb einer Fahrtzeit von unter 20 Minuten über die Autobahn 27 zu erreichen ist.
- (171) Die folgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten in Bremen sowie die von Wettbewerbern betriebenen Kinos in einer Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Bremen:

⁹⁰ Vgl. Vermerk zu dem Gespräch mit dem Betreiber des Cinespace, Bl. 3822 d. A.



(172) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrsätze⁹¹ wie folgt dar:

CinemaxX	20-25%
Cinestar	25-30%
Burmester Kinobetriebs-GmbH (Cinespace)	20-25%
Schauburg-Kino GmbH (Schauburg; Gandel; Atlantis)	10-15%
Utopia Filmtheater GmbH (MaxX Delmenhorst)	5-10%
Cine City GbR (Cine City Verden)	1-5%
sonstige	1-5%

⁹¹ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

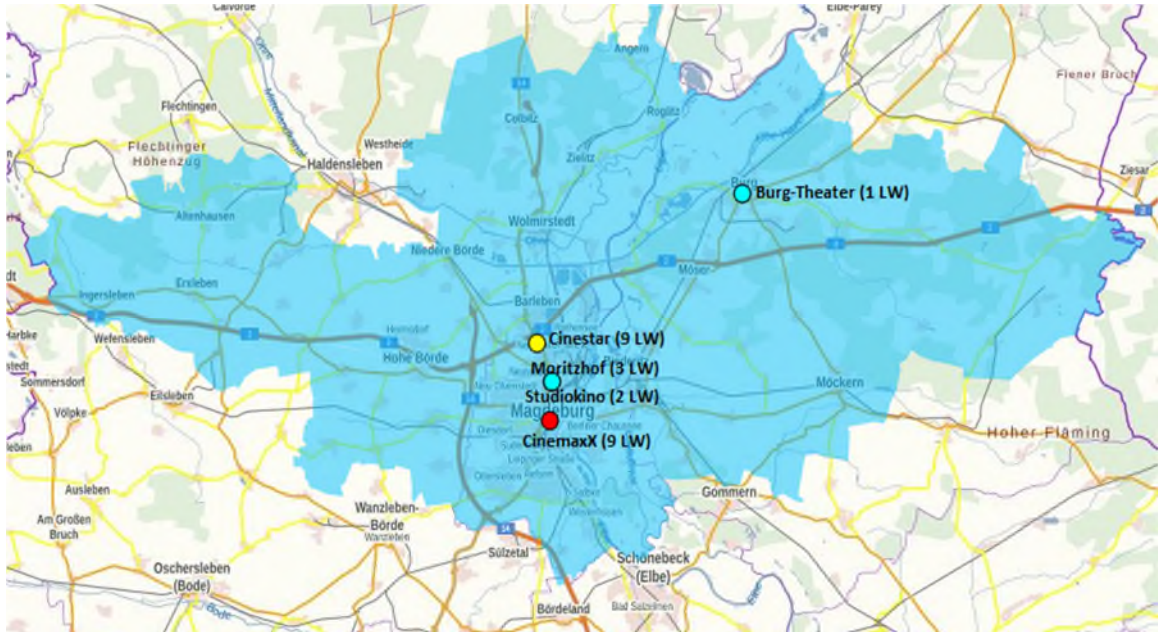
- (173) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss auch auf dem Markt um das Cinestar Bremen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs und insbesondere zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten kommen. Wie im Markt um das CinemaxX Bremen läge der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten mit 45-55% oberhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB.
- (174) Hinsichtlich der Wettbewerbsbedingungen im Markt gelten die Ausführungen zum Markt um das CinemaxX Bremen weitgehend entsprechend. Die durch den Zusammenschluss in der Prognose entstehende marktbeherrschende Stellung wäre im Vergleich allerdings noch ausgeprägter. Denn für das Cinestar Bremen ist aufgrund seiner räumlichen Lage am südöstlichen Stadtrand von Bremen das in der Bremer Innenstadt gelegene CinemaxX Bremen ein engerer Wettbewerber als das nordwestlich der Bremer Innenstadt gelegene Cinespace. Die weiteren in Bremen tätigen Kinobetreiber sind aus den vorstehenden Gründen als entfernte Wettbewerber einzustufen. Damit erweitert sich der wettbewerbliche Handlungsspielraum für das Cinestar Bremen durch den Zusammenschluss noch deutlicher als für das CinemaxX Bremen.

(4) Region Magdeburg

- (175) Die Zusammenschlussbeteiligten betreiben jeweils ein Kino auf Magdeburger Stadtgebiet. Das Kino der Erwerberin befindet sich in der Magdeburger Innenstadt nahe des Hauptbahnhofs in einem Einkaufszentrum und hat neun Leinwände. Das Kino der Zielgesellschaften mit ebenfalls neun Leinwänden befindet sich im Stadtteil Pfahlberg nördlich der Innenstadt an der Autobahn 2. Die Standorte liegen ca. 9 km voneinander entfernt und in der Fahrzeitisochrone von zwanzig Minuten des jeweils anderen.

(a) Markt um das Cinestar Magdeburg

- (176) In der Fahrzeitisochrone von zwanzig Minuten um das Cinestar Magdeburg werden neben den Kinos der Beteiligten drei weitere Erstaufführungskinos betrieben: In Magdeburg die Kinos Moritzhof mit drei Leinwänden und Studiokino mit zwei Leinwänden sowie nordöstlich von Magdeburg in der Gemeinde Burg das Burg-Theater mit einer Leinwand. Die Kinos Moritzhof und Studiokino zeigen vor allem Arthouse- bzw. Crossover-Filme, das Burg-Theater zeigt Mainstream-Filme.
- (177) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der Wettbewerber in der Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Magdeburg:



(178) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber auf Grundlage der Ticket- und Verzehrumsätze⁹² im Jahr 2018 wie folgt dar:

CinemaxX	55-60%
Cinestar	35-40%
ARTist! e.V. (Moritzhof)	1-5%
zitadelle medien GmbH (Studiokino)	1-5%
Weitblick e.V. (Burg-Theater Burg)	1-5%

(179) Auf dem Markt um das Cinestar Magdeburg würde es durch den Zusammenschluss nach Auffassung der Beschlussabteilung jedenfalls zur Entstehung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung kommen. Offen bleiben kann damit, ob der Markt gegenwärtig von einer der Beteiligten einzeln oder von beiden Beteiligten gemeinsam beherrscht wird. Der aus dem Zusammenschluss resultierende Marktanteil der Beteiligten wäre mit 90-100% überragend hoch und läge deutlich oberhalb der Schwelle zur Vermutung von Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Die Beteiligten wären im Bereich der Aufführung von Mainstream-Filmen keinem wesentlichen Wettbewerb mehr ausgesetzt, da die Konkurrenzkinos im Magdeburger Stadtgebiet (Moritzhof und Studiokino) auf Arthouse-Filme ausgerichtet sind, während das

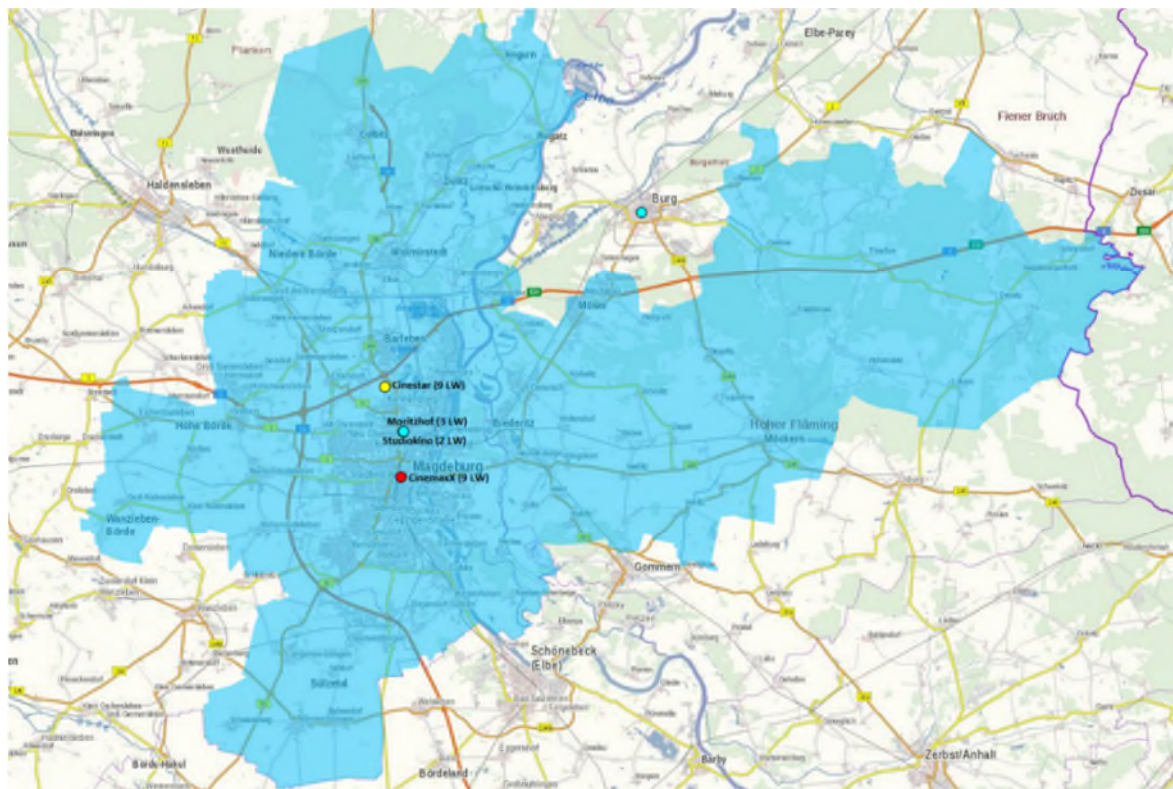
⁹² Hinsichtlich der Verzehrumsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

Kino in Burg nur über eine Leinwand verfügt und auch zu weit von Magdeburg entfernt ist, um den wettbewerblichen Spielraum der Kinos der Beteiligten effektiv einschränken zu können.

- (180) Etwaige Neueröffnungen von Kinos im Raum Bremen können innerhalb des Prognosezeitraums nicht zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten führen. Hierzu gilt das oben zu den Standorten der Beteiligten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

(b) Markt um das CinemaxX Magdeburg

- (181) In der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das CinemaxX Magdeburg liegen neben den Kinos der Zusammenschlussbeteiligten nur die Kinos Moritzhof und Studiokino. Das Kino in Burg ist mehr als 20 Fahrminuten vom CinemaxX Magdeburg entfernt, wie auf der nachfolgenden Karte illustriert:



- (182) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber auf Grundlage der Ticket- und Verzehrumsätze⁹³ im Jahr 2018 wie folgt dar:

⁹³ Hinsichtlich der Verzehrumsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

CinemaxX	55-60%
Cinestar	35-40%
ARTist! e.V. (Moritzhof)	1-5%
zitadelle medien GmbH (Studiokino)	1-5%

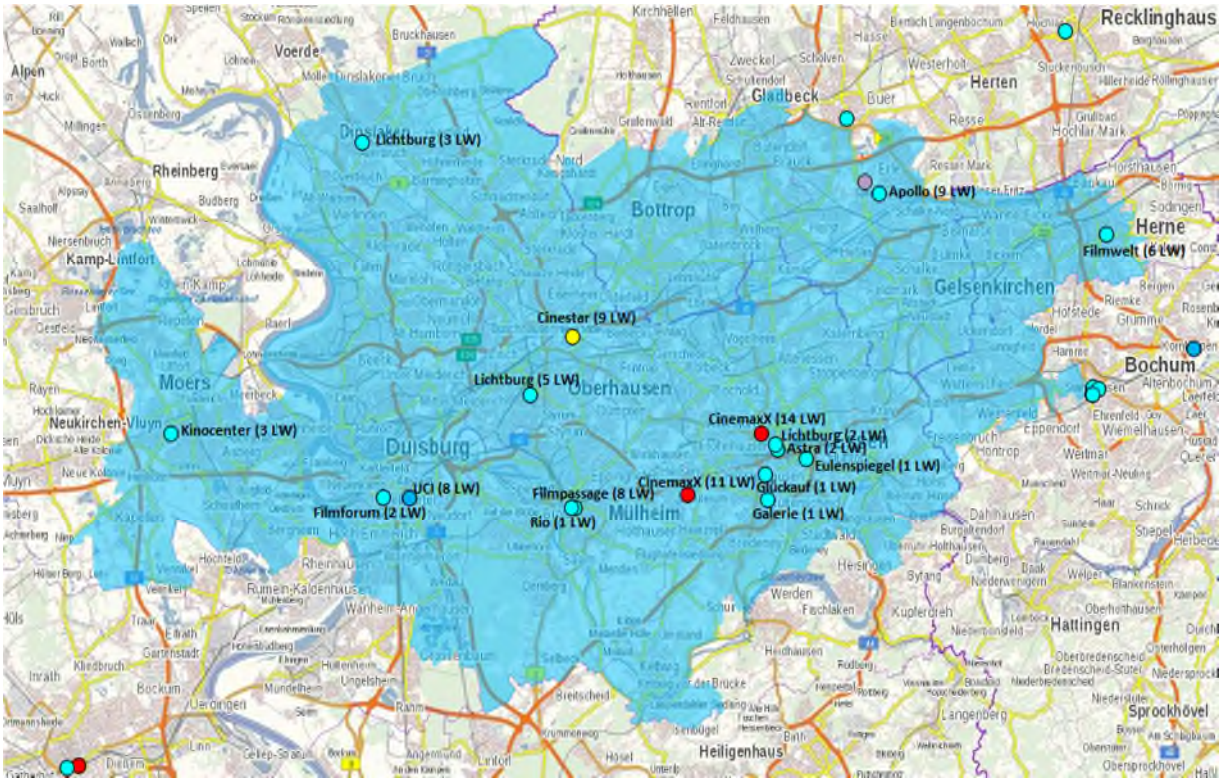
- (183) Aufgrund der fast identischen Marktsituation sind auf dem Markt um das CinemaxX Magdeburg dieselben Wirkungen zu prognostizieren wie auf dem Markt um das Cinestar Magdeburg. Es käme dort ebenfalls zumindest zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten und dadurch zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs.

(5) Markt um das Cinestar Oberhausen

- (184) Die Zielgesellschaften betreiben in Oberhausen im Stadtteil Neue Mitte unmittelbar neben dem Einkaufszentrum Centro ein Cinestar-Kino mit neun Leinwänden. Die Erwerberin betreibt ein CinemaxX-Kino mit elf Leinwänden im südlich an Oberhausen angrenzenden Mülheim a. d. Ruhr. Das Kino befindet sich äußerst östlich im Mülheimer Stadtgebiet im Einkaufszentrum Rhein-Ruhr-Zentrum nahe der Stadtgrenze mit Essen. Es liegt ca. 11 km vom Oberhausener Cinestar-Kino entfernt. Im Zentrum der östlich an das Oberhausener und das Mülheimer Stadtgebiet angrenzenden Stadt Essen betreibt die Erwerberin ein weiteres CinemaxX-Kino mit 16 Leinwänden. Das Essener CinemaxX-Kino liegt ca. 14 km vom Oberhausener Cinestar-Kino entfernt. Beide CinemaxX-Kinos liegen innerhalb einer Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Oberhausen. Sowohl das Cinestar Oberhausen als auch die CinemaxX-Kinos in Mülheim und Essen zeigen Mainstream-Filme und haben sämtliche der zuschauerstärksten Filme 2018 aufgeführt.
- (185) Innerhalb einer Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar-Kino in Oberhausen werden neben den genannten Kinos der Zusammenschlussbeteiligten 15 weitere Erstaufführungskinos betrieben. Innerhalb der Isochrone liegen sämtliche auf Oberhausener, Mülheimer und Essener Stadtgebiet betriebenen Kinos, daneben sämtliche Kinos im südwestlich von Oberhausen gelegenen Duisburg. Schließlich liegen auch Kinos in Gelsenkirchen, Dinslaken, Herne und Moers noch innerhalb der Isochrone.
- (186) Auf Oberhausener Stadtgebiet gibt es neben dem Cinestar Oberhausen ein weiteres Erstaufführungskino, die im Stadtzentrum ca. 5 km südwestlich vom Oberhausener Cinestar-Kino nahe des Oberhausener Hauptbahnhofs gelegene Lichtburg mit fünf Leinwänden. Bei der Lichtburg Oberhausen handelt es sich um ein Kino mit Mainstream-Filmangebot, das wie das Cinestar Oberhausen sämtliche der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gezeigt hat.

- (187) Auf Mülheimer Stadtgebiet gibt es neben dem CinemaxX Mülheim ein weiteres Multiplex-Kino mit Mainstream-Filmangebot, die von der Filmassage Mülheim GmbH betriebene Filmassage mit acht Leinwänden. Es liegt ca. 8 km südlich vom Cinestar Oberhausen direkt am Mülheimer Hauptbahnhof. Daneben gibt es in Mülheim ein Arthouse-Kino mit einer Leinwand, das Rio, das im Jahr 2018 keinen der 20 zuschauerstärksten Filme gezeigt hat.
- (188) Auf Essener Stadtgebiet gibt es neben dem CinemaxX Essen fünf weitere, sämtlich von der Essener Filmkunsttheater GmbH bzw. von mit ihr verbundenen Unternehmen bzw. Personen betriebene Erstaufführungskinos. Von diesen Kinos spielt eines – die Lichtburg Essen mit zwei Leinwänden – in nennenswertem Umfang Mainstream-Filme (14 der 20 zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt). Die Lichtburg liegt in der Essener Innenstadt ca. 13 km vom Cinestar Oberhausen entfernt in südöstlicher Richtung. Bei den verbleibenden vier Erstaufführungskinos im Essener Stadtgebiet (Astra mit zwei Leinwänden; Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema mit jeweils einer Leinwand) handelt es sich um Arthouse-Kinos, die keine bzw. nur wenige der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gespielt haben.
- (189) In Duisburg betreibt UCI am Hauptbahnhof ein Multiplex-Kino mit Mainstream-Angebot mit acht Leinwänden. Dieses Kino liegt ca. 12 km vom Cinestar Oberhausen in südwestlicher Richtung. Daneben betreibt ein Unternehmen der Stadt Duisburg, die filmforum GmbH, das Filmforum Duisburg, ein Arthouse-Kino mit zwei Leinwänden.
- (190) In Gelsenkirchen betreibt die Apollo-Kino GmbH in unmittelbarer Nähe der Veltins-Arena ein Multiplex-Kino mit Mainstream-Angebot mit neun Leinwänden. Dieses Kino liegt über 20 km vom Cinestar Oberhausen entfernt, ist aber aufgrund der direkten Autobahnverbindung über die Autobahn 42 noch innerhalb von 20 Minuten Fahrtzeit erreichbar. Ebenfalls über 20 km entfernt, aber aufgrund derselben Autobahnverbindung noch innerhalb von 20 Minuten Fahrtzeit erreichbar ist das Kino Filmwelt Herne mit sechs Leinwänden, das ebenfalls ein umfassendes Mainstream-Angebot zeigt.
- (191) Ca. 18 km in nordwestlicher Richtung vom Cinestar Oberhausen liegt innerhalb der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten ferner die Lichtburg Dinslaken mit drei Leinwänden und einem umfassenden Mainstream-Angebot (20 von 20 der zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt). Aufgrund der Autobahnverbindung über die Autobahn 42 liegt schließlich auch das Kinocenter Moers (drei Leinwände) noch in derselben Isochrone, trotz einer Distanz von ca. 25 km in westlicher Richtung. Es zeigt ebenfalls ein breites Angebot von Mainstream-Filmen (15 von 20 der zuschauerstärksten Filme 2018).

- (192) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von UCI sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Oberhausen:⁹⁴



- (193) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze wie folgt dar:

CinemaxX (CinemaxX Essen, CinemaxX Mülheim)	35-40%
Cinestar Oberhausen	10-15%
UCI Duisburg	10-15%
Apollo-Kino GmbH (Apollo Gelsenkirchen)	5-10%
Essener Filmkunsttheater und verbundene Unternehmen (Lichtburg, Astra, Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema, jeweils Essen; Rio, Oberhausen)	5-10%
Pesch & Co OHG (Lichtburg Oberhausen)	1-5%

94

Für die Isochrone um das Cinestar Oberhausen konnte der Onlinedienst des Bundesamtes für Kartographie und Geodäsie keine sinnvollen Fahrzeitdaten ermitteln. Seine Darstellung beruht daher auf den Angaben der Anmelde zur Fahrzeit ab dem Cinestar Oberhausen (vgl. Anlage 39 zur Anmeldung, Bl. 3100-3111 d. A.).

Filmpassage Mülheim GmbH (Filmpassage Mülheim)	1-5%
Lichtburg Center Dinslaken GmbH (Lichtburg Dinslaken)	1-5%
filmforum GmbH (Filmforum Duisburg)	1-5%
Burg Filmtheater GmbH (Kinocenter Moers)	1-5%

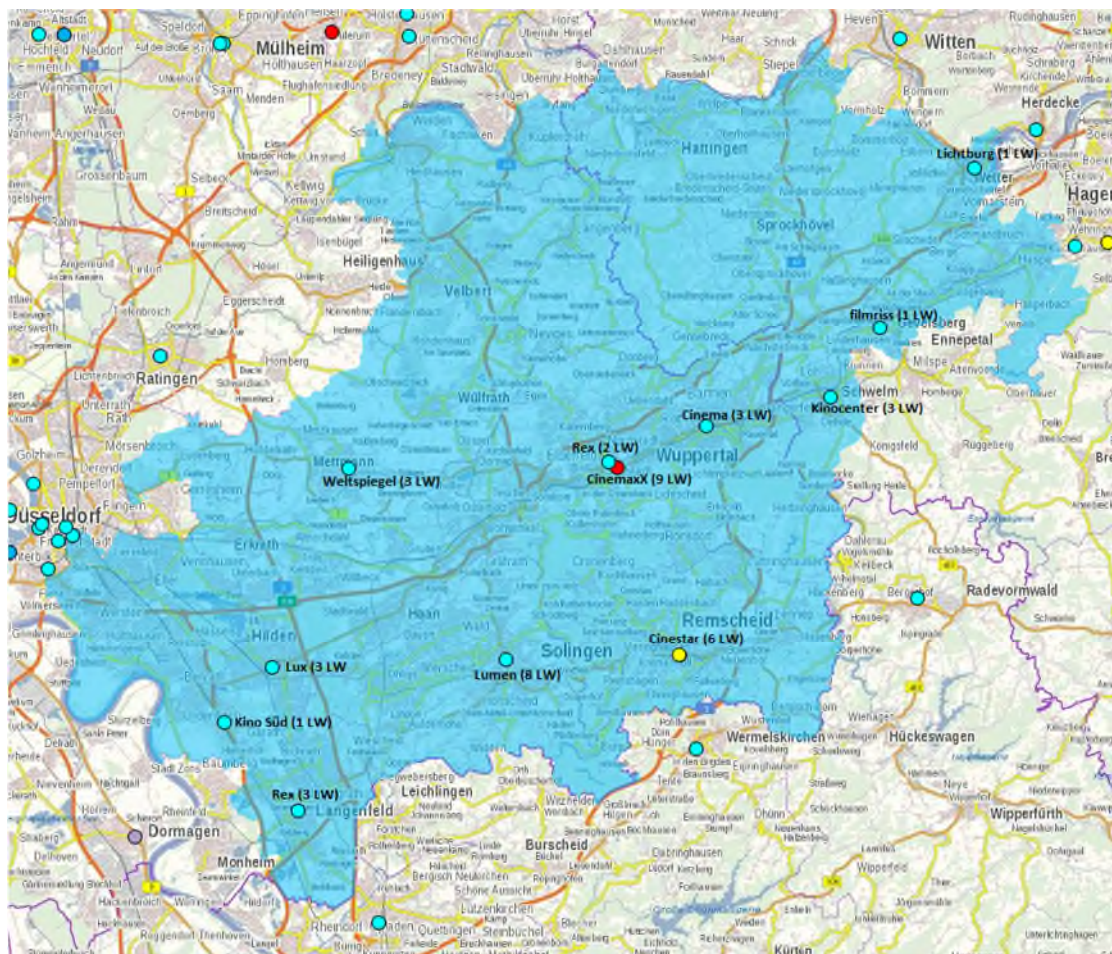
- (194) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten und somit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Markt um den Cinestar-Standort Oberhausen kommen. Die gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten würden mit 45-55% die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB deutlich überschreiten. Mit dem CinemaxX Mülheim und dem CinemaxX Essen würden zwei enge Wettbewerber des Cinestar Oberhausen beim Angebot eines umfassenden Mainstream-Filmangebots wegfallen. Der bereits bestehende relativ hohe Marktanteilsabstand der Erwerberin zu den Wettbewerbern wird sich deutlich erhöhen.
- (195) Allein die Lichtburg Oberhausen steht aufgrund ihrer räumlichen Nähe in einem noch engeren Wettbewerbsverhältnis zum Cinestar Oberhausen als die beiden CinemaxX-Kinos. Bei der Lichtburg handelt es sich aber um ein vergleichsweise kleines Kino mit nur fünf Leinwänden, was bereits für sich – wie oben ausgeführt – mit Blick auf die Vorgabe von Mindestlaufzeiten durch die Verleiher einen strukturellen Wettbewerbsnachteil gegenüber den mit neun, elf bzw. 16 Leinwänden ausgestatteten Kinos der Zusammenschlussbeteiligten im Marktgebiet darstellt. Es wird im Übrigen betrieben von einem nicht kettenangehörigen Einzelbetreiber, bei dem gegenüber den Wettbewerbern CinemaxX und Cinestar, wie ebenfalls oben ausgeführt, von strukturellen Nachteilen beim Filmeinkauf auszugehen ist.
- (196) Ein mit Blick auf Programmangebot, Leinwandanzahl sowie die Distanz zum Cinestar Oberhausen ähnlich enges Wettbewerbsverhältnis wie die CinemaxX-Kinos Mülheim und Essen weisen im Übrigen allein die Filmpassage in Mülheim sowie das UCI in Duisburg auf. Als nicht ketten- oder verbundangehöriges Kino verfügt allerdings auch die Filmpassage nicht über die kettentypischen Beschaffungsvorteile. Das UCI in Duisburg ist das einzige Kino im Marktgebiet, das unter vergleichbaren Strukturbedingungen im Wettbewerb zu den Kinos der Zusammenschlussbeteiligten steht und so bisher vergleichbaren Wettbewerbsdruck auf das Cinestar Oberhausen ausüben kann wie die CinemaxX-Kinos in Mülheim und Essen. Nach dem Zusammenschluss wird der Marktanteilsabstand zu der Erwerberin jedoch sehr hoch, so dass nicht mehr von hinreichendem Wettbewerbsdruck ausgegangen werden kann.

- (197) Von den übrigen Kinos im Marktgebiet geht kein hinreichender Wettbewerbsdruck auf die Kinos der Zusammenschlussbeteiligten aus, um deren Spielraum hinreichend im Markt um das Cinestar Oberhausen ausreichend zu kontrollieren. Die Kinos Lichtburg Essen, Lichtburg Dinslaken sowie Kinocenter Moers verfügen hierzu bereits über deutlich zu wenige Leinwände. Die Kinos Apollo Gelsenkirchen und Filmwelt Herne liegen ganz am Rande der 20-Minuten-Isochrone um das Cinestar Oberhausen und damit zu weit entfernt für ein enges Wettbewerbsverhältnis. Sie sind zudem nicht ketten- bzw. verbundangehörig und genießen daher anders als die Kinos der Beteiligten sowie von UCI keine Beschaffungsvorteile. Bei den Kinos Astra, Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf und Galerie Cinema in Essen, Rio in Mülheim und Filmforum in Duisburg handelt es sich schließlich um Arthouse-Kinos, die nur wenige oder gar keine Programmüberschneidungen mit den Kinos der Beteiligten aufweisen und insofern deren Verhaltensspielräume nur punktuell begrenzen können.
- (198) Etwaige Neueröffnungen von Kinos im Raum westliches Ruhrgebiet können innerhalb des Prognosezeitraums nicht zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten führen. Hierzu gilt das oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

(6) Markt um das CinemaxX Wuppertal

- (199) Die Erwerberin betreibt ein CinemaxX-Kino mit neun Leinwänden in Wuppertal-Elberfeld nahe des Wuppertaler Hauptbahnhofs. Die Zielgesellschaften betreiben ein im Dezember 2018 neu eröffnetes Cinestar-Kino mit sechs Leinwänden im ca. 15 km südlich gelegenen Remscheid. Das Cinestar-Kino ist vom Wuppertaler CinemaxX-Kino aus über Wuppertal-Ronsdorf und die Autobahn 1 bei freier Strecke in unter zwanzig Fahrminuten zu erreichen.
- (200) Innerhalb einer Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das CinemaxX Wuppertal werden neben dem CinemaxX Wuppertal und dem Cinestar Remscheid neun weitere Erstaufführungskinos betrieben.
- (201) Auf Wuppertaler Stadtgebiet betreibt die Lichtblick Cinema GmbH das Rex Filmtheater mit zwei Leinwänden in Wuppertal-Elberfeld in unmittelbarer Nachbarschaft zum CinemaxX Wuppertal sowie das Cinema mit drei Leinwänden ca. 6 km östlich in Wuppertal-Barmen. Beide Kinos zeigen ein Arthouse-Programm mit geringfügigen Mainstream-Überschneidungen.
- (202) Im ca. 15 km südwestlich vom CinemaxX-Standort Wuppertal gelegenen Solingen betreibt die LUMEN Solingen GmbH das Multiplex-Kino Lumen mit acht Leinwänden, das in ähnlicher Fahrzeit vom CinemaxX Wuppertal aus zu erreichen ist wie das Cinestar Remscheid. Das Lumen ist neben dem CinemaxX Wuppertal das einzige Kino im Marktgebiet mit acht Leinwänden oder mehr, es zeigt ein Mainstream-Filmprogramm.

- (203) Weitere Kinos mit Mainstream-Programm befinden sich im ca. 11 km östlich vom Wuppertaler CinemaxX gelegenen Schwelm (Kinocenter, drei Leinwände), im ca. 16 km westlich gelegenen Mettmann (Weltspiegel, drei Leinwände), im ca. 22 km südwestlich gelegenen Hilden (Lux-Lichtspiele, drei Leinwände) sowie im ca. 30 km südwestlich gelegenen, aber wegen der unmittelbaren Autobahnverbindung über die Autobahnen 1 und 3 gerade noch am Rande der Fahrtzeitisochrone gelegenen Langenfeld (Rex, drei Leinwände). Ebenfalls aufgrund der direkten Autobahnverbindung knapp noch in der Isochrone liegen einige kleinere Kinos mit je nur einer Leinwand: in südwestlicher Richtung das Kino Kino-Süd in Düsseldorf-Garath sowie in nordöstlicher Richtung die Kinos filmriss in Gevelsberg und Lichtburg in Wetter.
- (204) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Wuppertal:



- (205) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber auf Grundlage der Ticket- und Verzehrumsätze⁹⁵ im Jahr 2018 wie folgt dar:

CinemaxX	45-50%
Cinestar (Neueröffnung Dez. 2018)	1-5%
Lumen Solingen GmbH (Lumen Solingen)	25-30%
ECCOPLEXX Mettmann GmbH (Weltspiegel Mettmann)	5-10%
Lichtblick Cinema GmbH (Rex Wuppertal; Cinema Wuppertal)	5-10%
FTB Lumberg-Boos (Kinocenter Schwelm)	1-5%
FTB Gerber (Lux Lichtspiele Hilden)	1-5%
Schauplatz Langenfeld GmbH (Rex Langenfeld; Kino Süd)	1-5%
[REDACTED]	<1%
[REDACTED]	<1%

- (206) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss zur Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung der Erwerberin im Markt um das CinemaxX Wuppertal und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen. Das CinemaxX Wuppertal hält in dem Marktgebiet mit 45-50% einen Marktanteil oberhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB.
- (207) Die sonstigen Kinos im Marktgebiet können den bestehenden Spielraum des CinemaxX Wuppertal nicht nachhaltig begrenzen. Seine räumlich nächsten Wettbewerber, die Kinos Rex und Cinema der Lichtblick Cinema GmbH, verfügen über deutlich weniger Leinwände und konzentrieren sich auf das Arthouse-Segment, so dass ihr Wettbewerbsverhältnis zum CinemaxX Wuppertal als eher entfernt einzustufen ist.
- (208) Angesichts der Programmüberschneidungen im Mainstream-Bereich sowie der vergleichbaren Anzahl von Leinwänden sind vielmehr das Lumen Solingen sowie das Cinestar Remscheid als engere Wettbewerber des CinemaxX Wuppertal einzustufen. Das Lumen ist allerdings weder ketten- noch verbundangehörig und daher gegenüber dem CinemaxX Wuppertal ebenso wie gegenüber dem Cinestar Remscheid bei der Filmbeschaffung strukturell benach-

⁹⁵ Hinsichtlich der Verzehrumsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

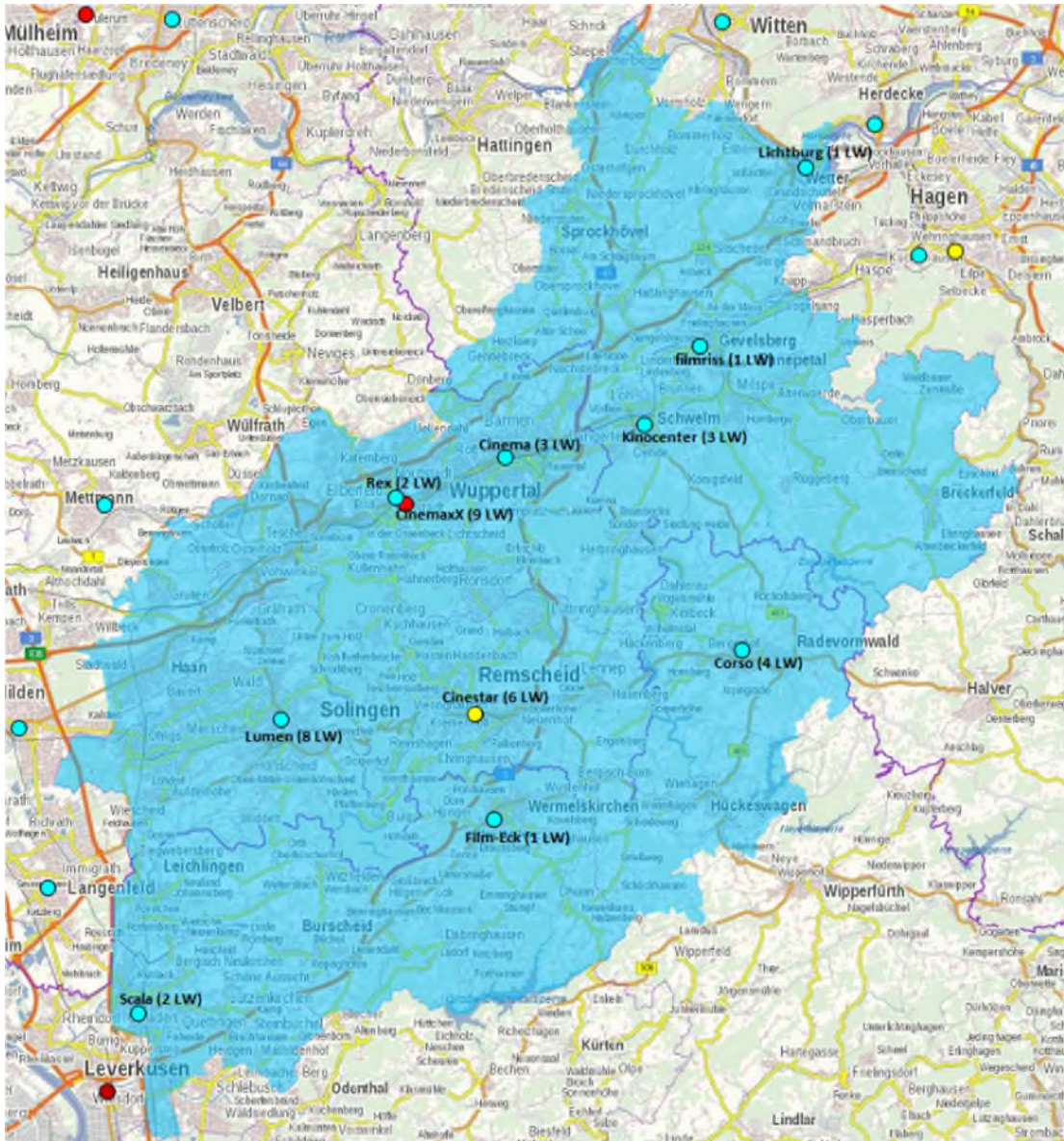
teilt. Außerdem ist seine Distanz zum CinemaxX Wuppertal zu groß, um seine Verhaltensspielräume nachhaltig begrenzen zu können. Dasselbe gilt für die sonstigen Mainstream-Kinos im Marktgebiet – das Kinocenter in Schwelm, das Weltspiegel in Mettmann sowie die Lux Lichtspiele in Hilden – bei denen hinzukommt, dass sie aufgrund der jeweils deutlich geringeren Leinwandanzahl dem CinemaxX Wuppertal auch insofern strukturell unterlegen sind.

- (209) Das Cinestar Remscheid ist trotz seiner ebenfalls erheblichen räumlichen Distanz zum CinemaxX Wuppertal aufgrund seiner Kettenangehörigkeit als im Vergleich zum Lumen schlagkräftigerer Wettbewerber zu sehen. Das zeigt sich auch daran, dass es dem Kino gelungen ist, bereits im einmonatigen Betriebszeitraum am Ende des Jahres 2018 einen signifikanten Marktanteil zu erreichen. Im Wegfall dieses vorstoßenden Wettbewerbs durch den Zusammenschluss liegt eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung des CinemaxX Wuppertal.
- (210) Inwiefern dieser vorstoßende Wettbewerb im Jahr 2019 dazu geführt hat, dass die marktbeherrschende Stellung des CinemaxX Wuppertal tatsächlich entfallen ist, konnte durch die Beschlussabteilung innerhalb der Prüffrist nicht mehr ermittelt werden. Denn die Umsatzdaten für das Jahr 2019, die eine Vergleichbarkeit mit den der Beschlussabteilung von der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 bereitgestellten Daten sicherstellen, liegen bei der Filmförderungsanstalt erst Anfang März 2020 vor und könnten der Beschlussabteilung erst dann im Wege der Amtshilfe zur Verfügung gestellt werden.⁹⁶ Insofern geht die von der Beigeladenen zu 2. spezifisch mit Blick auf die Wettbewerbssituation im Raum Wuppertal/Remscheid erhobene Rüge, die Beschlussabteilung habe die Marktsituation auf einer veralteten Datengrundlage bewertet, ins Leere. Im Übrigen ist auch zweifelhaft, ob insofern überhaupt weitere Ermittlungen geboten gewesen wären. Selbst wenn unterstellt würde, dass das Cinestar Remscheid dem CinemaxX Wuppertal in einem Umfang Marktanteile abgenommen hätte, die seine marktbeherrschende Stellung im Jahr 2019 zum Entfallen gebracht haben, würde durch den Zusammenschluss diese marktbeherrschende Stellung erneut begründet. Insofern lägen die Untersagungsvoraussetzungen auf dem Markt um das CinemaxX Wuppertal auch in diesem Falle vor.
- (211) Etwaige Neueröffnungen von Kinos im Raum Wuppertal/Remscheid können innerhalb des Prognosezeitraums nicht zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten führen. Hierzu gilt das oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

⁹⁶ Vgl. Telefonvermerk mit einer Mitarbeiterin der FFA v. 14. Februar 2020.

(7) Markt um das Cinestar Remscheid

- (212) Innerhalb der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das im Dezember 2018 neu eröffnete Cinestar Remscheid werden neben diesem Kino und dem CinemaxX Wuppertal neun weitere Erstaufführungskinos betrieben. Auf Remscheider Stadtgebiet gibt es kein weiteres Kino. Das dem Cinestar Remscheid nächstgelegene Wettbewerberkino ist das ca. 7 km südlich gelegene Film-Eck in Wermelskirchen, das aber nur eine Leinwand hat und keinen der 20 Zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt hat. Größere Kinos mit Mainstream-Filmangebot innerhalb der Isochrone sind neben dem ca. 15 km nördlich gelegenen CinemaxX Wuppertal das Lumen Solingen mit acht Leinwänden ca. 12 km westlich, das Corso Radevormwald mit vier Leinwänden ca. 13 km östlich und das Kinocenter Schwelm mit drei Leinwänden ca. 21 km nördlich. Ebenfalls noch innerhalb der Isochrone liegen die Wuppertaler Arthouse-Kinos Cinema und Rex (drei bzw. zwei Leinwände), die Kinos filmriss in Gevelsberg und Lichtburg in Wetter mit jeweils einer Leinwand sowie das Arthouse-Kino Scala in Leverkusen mit zwei Leinwänden, das in geringem Umfang auch Mainstream-Filme zeigt.
- (213) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Remscheid:



(214) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber auf Grundlage der Ticket- und Verzehrsätze⁹⁷ im Jahr 2018 wie folgt dar:

CinemaxX	45-50%
Cinestar (Neueröffnung Dez. 2018)	1-5%
Lumen Solingen GmbH (Lumen Solingen)	25-30%
FTB Lumberg-Boos (Kinocenter Schwelm; Corso Radevormwald)	10-15%

⁹⁷ Hinsichtlich der Verzehrsätze wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

Lichtblick Cinema GmbH (Rex Wuppertal; Cinema Wuppertal)	5-10%
Herr ██████████ (Scala Leverkusen)	1-5%
██████████	<1%
██████████	<1%
██████████	<1%

- (215) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es im Markt um das Cinestar Remscheid zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen.
- (216) Das CinemaxX Wuppertal hält bislang auch auf dem Markt um das Cinestar Remscheid mit einem Marktanteil von 45-50% eine marktbeherrschende Stellung. Die wesentlichen Mainstream-Wettbewerber in diesem Marktgebiet – das Lumen in Solingen, das Kinocenter in Schwelm sowie das Corso in Radevormwald – können seinen Verhaltensspielraum nicht begrenzen, da sie weder ketten- noch verbundangehörig und den Kinos der Beteiligten insofern strukturell im Wettbewerb unterlegen sind. Von den sonstigen Kinos im Marktgebiet geht kein enger Wettbewerb auf das CinemaxX Wuppertal aus, da sie auf das Arthouse-Segment spezialisiert sind und wenig oder gar keine Mainstream-Filme zeigen.
- (217) Der vorstoßende Wettbewerb der Zielgesellschaften durch die Eröffnung des Cinestar Remscheid kann vor diesem Hintergrund perspektivisch zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung des CinemaxX Wuppertal im räumlich relevanten Markt führen. Hierzu gilt das oben zum Standort Wuppertal ausgeführte entsprechend. Der Vollzug des Zusammenschlussvorhabens würde den Wettbewerbsvorstoß ausschalten und die marktbeherrschende Stellung des CinemaxX Wuppertal auch im Markt um das Cinestar Remscheid insofern verstärken. Etwaige Neueröffnungen anderer Kinos im Raum Wuppertal/Remscheid können innerhalb des Prognosezeitraums nicht zu einem Entfallen der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten führen. Hierzu gilt das oben zu den Standorten in Augsburg ausgeführte entsprechend.

(8) Region Berlin

- (218) Die Zielgesellschaften betreiben fünf Cinestar-Kinos auf Berliner Stadtgebiet: Im Bezirk Mitte am Alexanderplatz (Cubix, neun Leinwände); im Bezirk Pankow im Stadtteil Prenzlauer Berg an der Ecke Schönhauser Allee / Sredzkistraße (Kulturbrauerei, acht Leinwände); im Bezirk

Treptow im Stadtteil Alt-Treptow an der Eisenstraße (Cinestar Treptow, neun Leinwände); im Bezirk Reinickendorf im Stadtteil Tegel im Einkaufszentrum Hallen am Borsigturm (Cinestar Tegel, neun Leinwände); sowie im Bezirk Marzahn-Hellersdorf im Stadtteil Hellersdorf an der Stendaler Straße (Cinestar Hellersdorf, sieben Leinwände).⁹⁸ Die Erwerberin betreibt ein Kino auf Berliner Stadtgebiet, ein CinemaxX mit 19 Leinwänden am Potsdamer Platz. In unmittelbarer Nachbarschaft betrieben die Zielgesellschaften bis vor kurzem noch das Cinestar Original und IMAX am Potsdamer Platz mit neun Leinwänden.

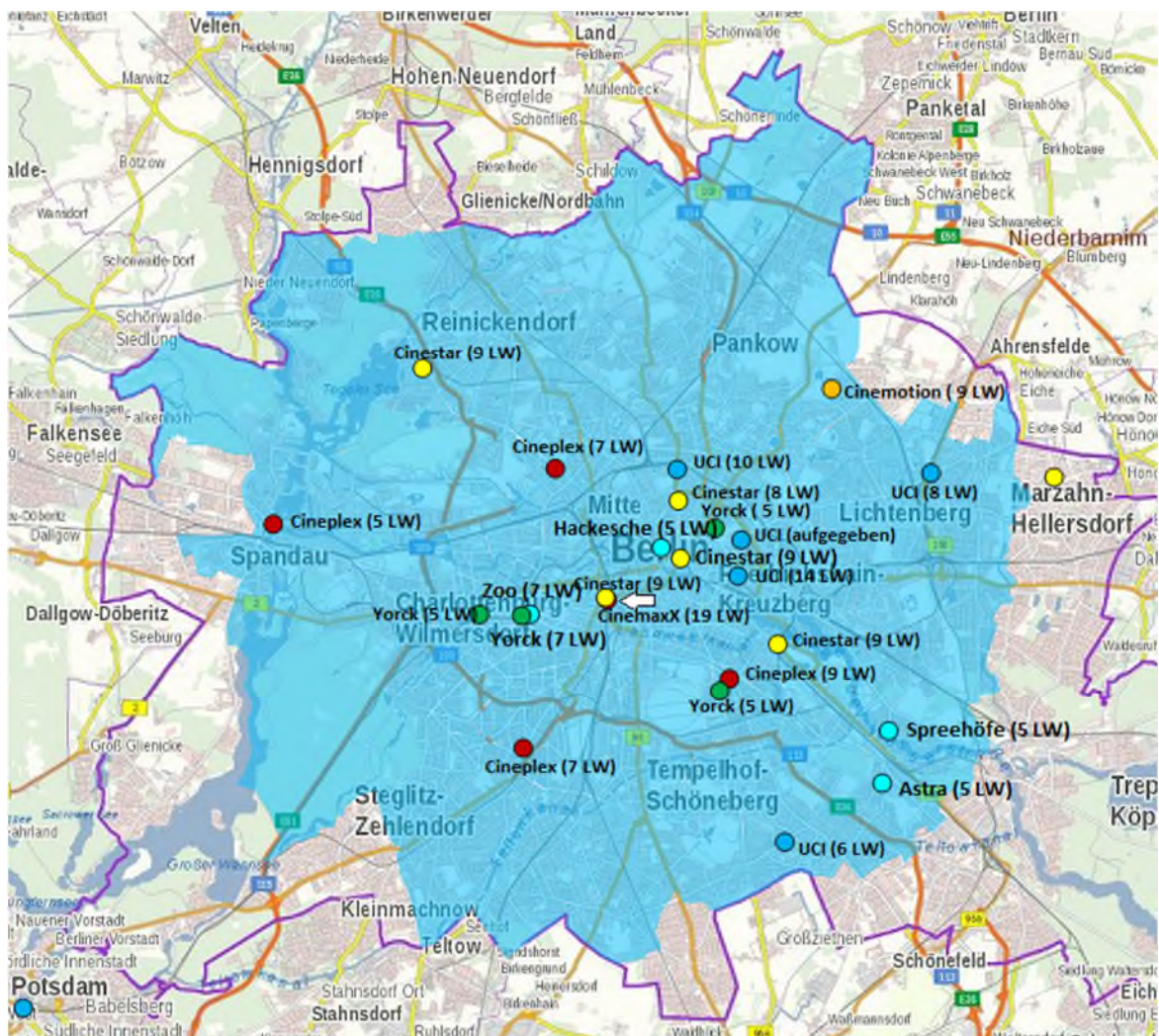
- (219) Der Mietvertrag über die Immobilie, in der die Zielgesellschaften das Cinestar Original und IMAX am Potsdamer Platz betrieben haben, ist zum 31. Dezember 2019 ausgelaufen. Die Zielgesellschaften haben das Kino zu diesem Zeitpunkt aufgegeben und die Liegenschaft an den Vermieter zurückgegeben. In der nachfolgenden Bewertung werden die vom Cinestar Original und IMAX erzielten Umsätze sicherheitshalber dennoch den Marktanteilen der Beteiligten zugeschlagen, da nicht zu prognostizieren ist, in welchem Umfang diese Umsätze anderen Kinos der Beteiligten bzw. Kinos dritter Betreiber zuwachsen werden.
- (220) Auf Berliner Stadtgebiet werden weit über 50 Kinos betrieben, die die Beschlussabteilung als Erstaufführungskinos einordnet. 24 dieser Kinos verfügen über fünf oder mehr Leinwände. Die meisten Kinos in Berlin (zwölf) betreibt das Unternehmen Yorck, drei weitere Kinos werden von Kooperationspartnern des Unternehmens ebenfalls unter der Marke Yorck betrieben. Von den bundesweit aktiven Kinoketten sind dort neben den Zusammenschlussbeteiligten UCI mit vier, die Flebbe Holding mit zwei sowie K-Motion mit einem Kino vertreten. Ein dem Cineplex-Verbund angehöriges Unternehmen, die Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft GmbH, betreibt selbst bzw. über verbundene Unternehmen vier Kinos in Berlin. Daneben gibt es in Berlin eine Vielzahl von Kinos, die von Einzelbetreibern betrieben werden.

(a) Markt um das CinemaxX Berlin

- (221) In einer Fahrtzeitisochrone von zwanzig Minuten um das CinemaxX Berlin liegen insgesamt 64 Erstaufführungskinos. Die Isochrone beinhaltet sämtliche Berliner Kinos der Zielgesellschaften mit Ausnahme des Cinestar Hellersdorf. In näherer Umgebung befinden sich die Cinestar-Kinos Cubix (ca. 3 km östlich), Kulturbrauerei (ca. 6 km nordöstlich) sowie Treptow (ca. 7 km südöstlich).

⁹⁸ Das CinemaxX Berlin sowie das Cinestar Hellersdorf liegen nicht innerhalb der Fahrtzeitisochrone von zwanzig Minuten des jeweils anderen Kinos, so dass der Markt um das Cinestar Hellersdorf bei der von der Beschlussabteilung vorgenommenen räumlichen Marktabgrenzung nicht vom Zusammenschluss betroffen ist.

- (222) Räumlich nahe Wettbewerberkinos mit fünf oder mehr Leinwänden sind der von der Flebbe Holding am Bahnhof Zoo betriebene Zoo Palast mit sieben Leinwänden, ca. 3 km westlich, sowie das im Oktober 2018 neu eröffnete UCI Mercedes Platz ca. 5 km östlich (14 Leinwände). Ca. 7 km nordöstlich befindet sich das UCI Colosseum mit 10 Leinwänden. Cineplex-Kinos mit Mainstream-Angebot liegen ca. 6 km nördlich im Stadtteil Wedding (Cineplex Alhambra, sieben Leinwände), ca. 6 km südöstlich im Stadtteil Neukölln (Cineplex Neukölln, neun Leinwände) sowie ca. 8 km südwestlich im Stadtteil Steglitz (Cineplex Titania, sieben Leinwände).
- (223) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Berlin.⁹⁹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden.



⁹⁹ Das CinemaxX Berlin ist mit einem Pfeil gekennzeichnet. Seine Kennzeichnung ist zum Teil durch die Kennzeichnung des ehemaligen Cinestar Original und IMAX verdeckt.

- (224) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze¹⁰⁰ wie folgt dar:

CinemaxX	5-10%
Cinestar	20-25%
Yorck	10-15%
UCI	10-15%
Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft und verbundene Unternehmen (Cineplex)	10-15%
Flebbe Holding	10-15%
K-Motion	1-5%
sonstige Einzelbetreiber	15-20%

- (225) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das CinemaxX Berlin nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, etwa durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommen.
- (226) Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten im Marktgebiet liegt mit 25-35% unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Die Beteiligten waren am Potsdamer Platz unmittelbar benachbart und standen dort damit in einem sehr engen Wettbewerbsverhältnis. Auch ohne das nunmehr geschlossene Cinestar Original und IMAX erreichen die Beteiligten mit dem CinemaxX Berlin und den sonstigen Cinestar-Kinos in der näheren Umgebung eine vergleichsweise starke Stellung im Marktgebiet. Kunden haben in der näheren Umgebung des Potsdamer Platzes mit den oben genannten Kinos aber vielfältige Alternativen, was das Mainstream-Kinoangebot angeht. Diese Kinos verfügen über eine ausreichende Zahl von Leinwänden, um eine breite Auswahl von Mainstream-Filmen zu zeigen. Im Falle der UCI- und Cineplex-Kinos verfügen sie auch über vergleichbare Beschaffungsvorteile beim Filmeinkauf wie die Kinos der Zusammenschlussbeteiligten. Insofern ist nicht davon auszugehen, dass den Beteiligten nach dem Zusammenschluss ein von Wettbewerbern nicht kontrollierter Spielraum im Marktgebiet zuwächst.
- (227) Auch die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten mit anderen Kinobetreibern ist nicht zu erwarten. Angesichts der Unterschiede der von den Beteiligten und der Yorck bzw. der Flebbe-Gruppe betriebenen Kinos –

¹⁰⁰ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

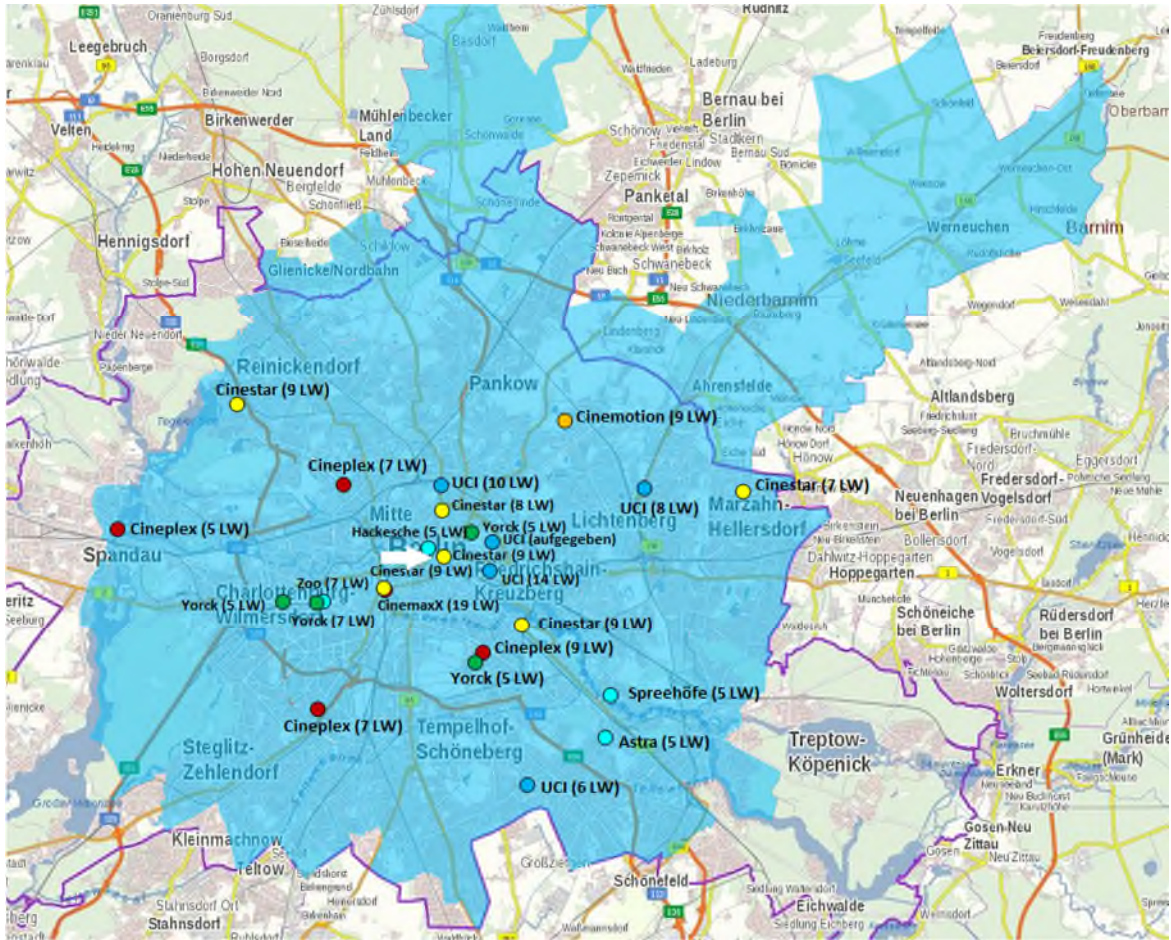
klassische Multiplex-Kinos auf der einen Seite, Arthouse- bzw. Luxuskinos mit gemischtem Mainstream- und Arthouse-Angebot auf der anderen Seite – ist eine Koordination zwischen diesen Unternehmen nicht naheliegend.

- (228) Zwischen den Kinos der Beteiligten und denen von UCI und Adria (Cineplex) bestehen deutlichere strukturelle Ähnlichkeiten mit Blick auf die Programmierung der Kinos und die Leinwandzahl. Diese Unternehmen halten einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 50% und erfüllen damit die Vermutung gemeinsamer Marktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 6 Nr. 1 GWB. Im Grundsatz ist das Verhältnis von Kinos im Mainstream-Segment auch einer impliziten Koordinierung zugänglich. Im Regelfall gibt es – wie hier – im räumlich relevanten Marktgebiet eine überschaubare Anzahl an Mainstream-Kinos mit ähnlichem Programm, deren Preisgestaltung sowie deren sonstiges Wettbewerbsverhalten (etwa mit Blick auf die Einrichtung und die technische Ausstattung des Kinos) für die Wettbewerber transparent sind.
- (229) Die Erwerberin hat aber in der jüngeren und jüngsten Vergangenheit ein tatsächliches Wettbewerbsverhalten an den Tag gelegt, das darauf schließen lässt, dass sie zu einer Destabilisierung einer in einem bestimmten räumlich relevanten Kinomarkt ggf. bestehenden impliziten Koordinierung bereit und in der Lage ist, um Marktanteile zu gewinnen. Sie hat im Jahr 2018 begonnen, die Preise für Tickets für den Besuch von 2D-Vorstellungen an diversen CinemaxX-Standorten erheblich zu senken. Zunächst führte CinemaxX zum 8. März 2018 erhebliche Ticketpreisreduzierungen an den Standorten Halle, Offenbach und Wolfsburg durch. Dort verlangt das Unternehmen seit diesem Zeitpunkt einen Ticketpreis von 5,99 Euro, ungeachtet der Aufführungszeit. Zum 17. Mai 2018 hat CinemaxX die Ticketpreise an den Standorten Göttingen und Bremen auf 5,99 Euro und an den Standorten Wuppertal und Regensburg auf 6,99 Euro abgesenkt. Zum 28. Februar 2019 schließlich erfolgten Preissenkungen auf 5,99 Euro an den Standorten Krefeld, München, Stuttgart Liederhalle, Stuttgart SI-Centrum, Sindelfingen sowie Hannover.
- (230) Ob und wie diese Preissenkungsstrategie auch in Berlin umgesetzt wird, etwa an den durch den Zusammenschluss der Erwerberin zufallenden kleineren Cinestar-Standorten, kann zwar nicht mit Sicherheit prognostiziert werden. Die graduelle Ausweitung von ursprünglich drei über sieben bis auf aktuell 13 Standorte lässt aber den Rückschluss zu, dass die Erwerberin die Preissenkungen als erfolgsträchtige Strategie betrachtet, die nicht nur auf vereinzelten Märkten eingesetzt werden kann. Insofern lässt sich ein Fortbestehen einer etwa bestehenden gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten nicht mit hinreichender Sicherheit prognostizieren, da eine erhebliche Wahrscheinlichkeit besteht, dass eine implizite Koordinierung durch die Erwerberin destabilisiert würde.

(b) Markt um das Cinestar Cubix

- (231) In einer Fahrtzeitisochrone von zwanzig Minuten um das Cinestar Cubix am Alexanderplatz liegen insgesamt 67 Erstaufführungskinos. Die Isochrone umfasst das ca. 3 km südwestlich gelegene CinemaxX Berlin sowie sämtliche Cinestar-Kinos der Zielgesellschaften in Berlin. Räumlich dem Cinestar Cubix nahe gelegene, von Wettbewerbern der Beteiligten betriebene Mainstream-Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden sind das UCI am Mercedes Platz (14 Leinwände, ca. 3 km südöstlich), das UCI Colosseum (10 Leinwände, ca. 4 km nördlich), das Cineplex Neukölln (neun Leinwände, ca. 5 km südlich), das Cineplex Alhambra (sieben Leinwände, ca. 6 km nordwestlich), sowie der Zoo Palast und das Delphi Lux (je sieben Leinwände, ca. 7 km westlich). Daneben zeigt auch das von Yorck betriebene Filmtheater am Friedrichshain (fünf Leinwände, ca. 2 km nordöstlich) zum Teil ein Mainstream-Programm (elf der 20 zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt).
- (232) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Cubix.¹⁰¹ Zur besseren Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden.

¹⁰¹ Der Standort Cinestar Cubix ist zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet.



(233) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrsätze¹⁰² wie folgt dar:

CinemaxX	5-10%
Cinestar	25-30%
Yorck	10-15%
UCI	10-15%
Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft und verbundene Unternehmen (Cineplex)	10-15%
Flebbe Holding	5-10%
K-Motion	1-5%
sonstige Einzelbetreiber	10-15%

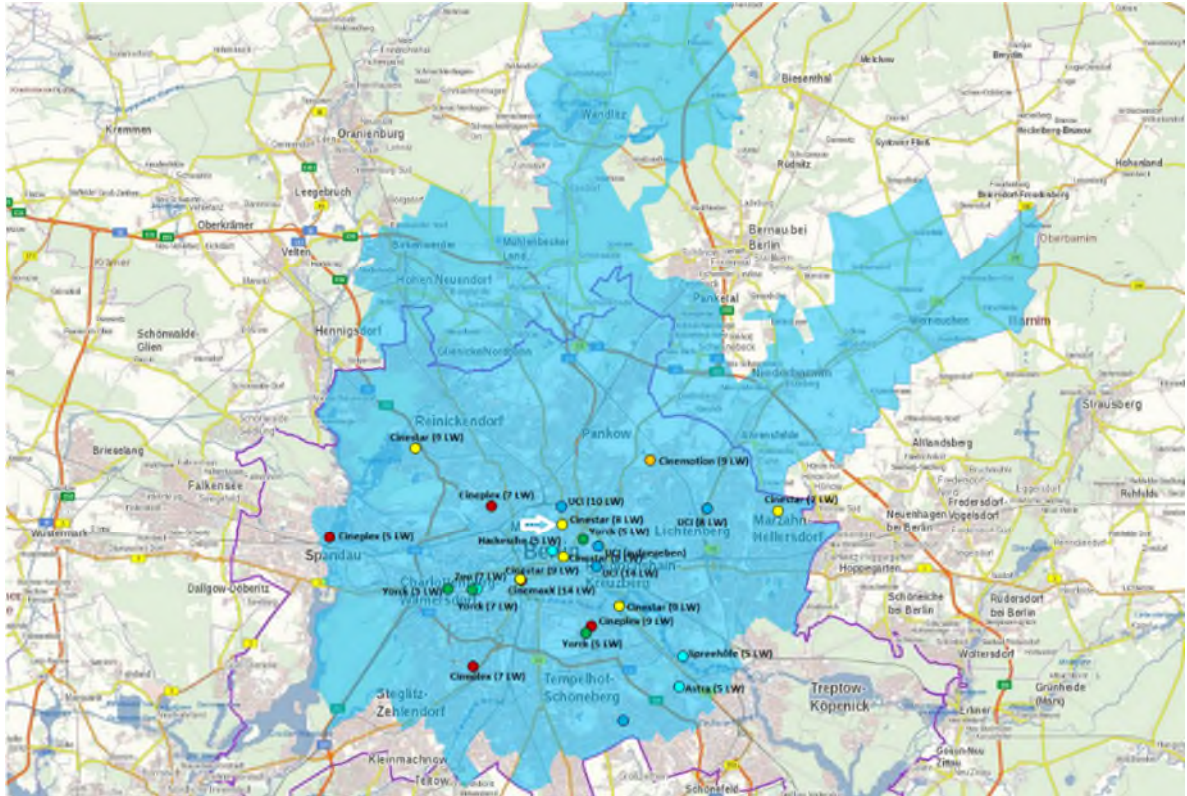
¹⁰² Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

- (234) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das Cinestar Cubix nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, etwa durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommen. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten im Marktgebiet liegt mit 30-40%% unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Wie im Falle des CinemaxX Potsdamer Platz werden genügend weitere Kinos in der näheren Umgebung des Kinos betrieben, die mit Blick auf Programm und Leinwandzahl und im Falle der UCI- und Cineplex-Kinos auch auf die Beschaffungsvorteile strukturell in der Lage sind, Verhaltensspielräume der Zielgesellschaften wirksam zu kontrollieren.
- (235) Die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung ist aus den oben bereits zum Marktgebiet um das CinemaxX Potsdamer Platz ausgeführten Gründen ebenfalls nicht zu prognostizieren.

(c) Markt um das Cinestar Kulturbrauerei

- (236) In der Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Kulturbrauerei werden insgesamt 66 Erstaufführungskinos betrieben. Die Isochrone erfasst das ca. 6 km südwestlich gelegene CinemaxX Berlin sowie sämtliche von den Zielgesellschaften in Berlin betriebenen Cinestar-Kinos. Räumlich dem Cinestar Kulturbrauerei nahe gelegene, von Wettbewerbern der Beteiligten betriebene Mainstream-Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden sind das UCI Colosseum (10 Leinwände, ca. 1 km nördlich), das UCI am Mercedes Platz (14 Leinwände, ca. 5 km südöstlich) und das Cineplex Alhambra (sieben Leinwände, ca. 6 km westlich). Daneben zeigt auch das von Yorck betriebene Filmtheater am Friedrichshain (fünf Leinwände, ca. 2 km südöstlich) zum Teil ein Mainstream-Programm (elf der 20 zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt).
- (237) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Kulturbrauerei.¹⁰³ Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden.

¹⁰³ Der Standort Cinestar Kulturbrauerei ist zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet.



(238) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrsumsätze¹⁰⁴ wie folgt dar:

CinemaxX	5-10%
Cinestar	25-30%
Yorck	10-15%
UCI	10-15%
Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft und verbundene Unternehmen (Cineplex)	10-15%
Flebbe Holding	5-10%
K-Motion	1-5%
sonstige Einzelbetreiber	10-15%

(239) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das Cinestar Kulturbrauerei nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen

¹⁰⁴ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrsumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrsumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

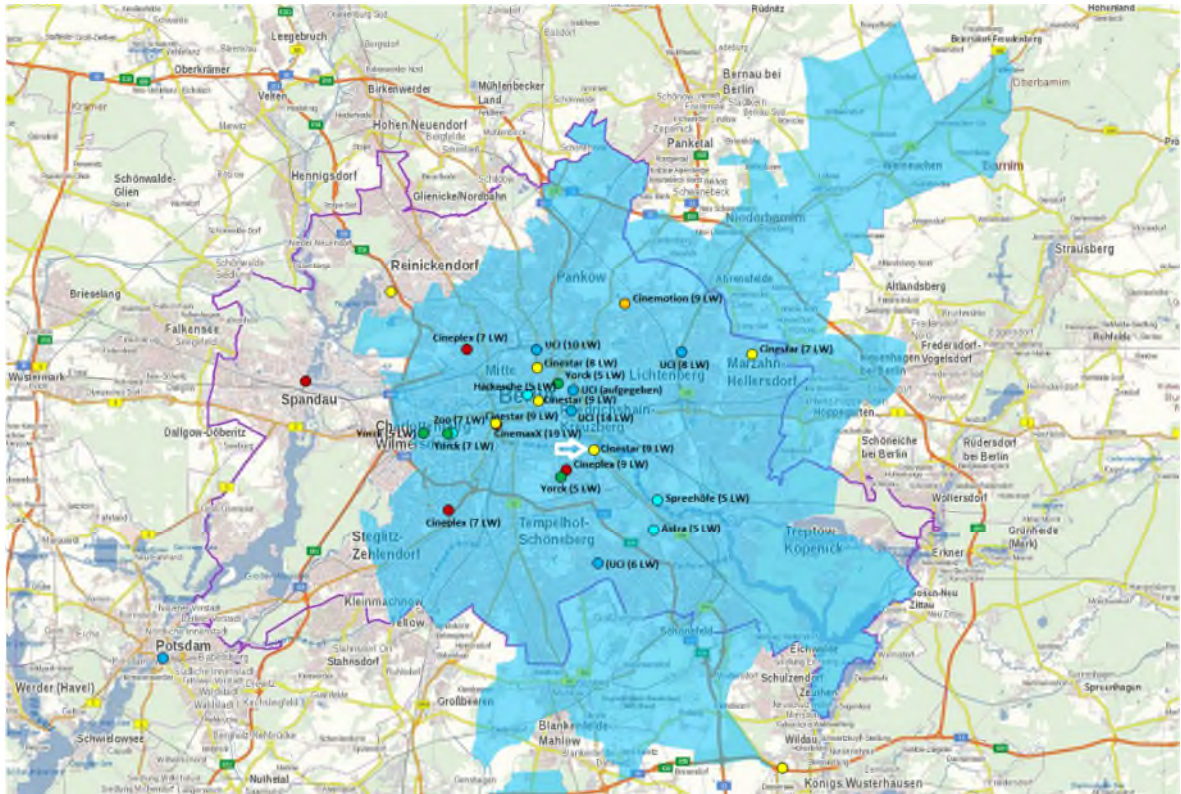
Wettbewerbs, etwa durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommen. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten im Marktgebiet liegt mit 30-40% unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Es werden genügend weitere Kinos in der näheren Umgebung des Kinos betrieben, die mit Blick auf Programm und Leinwandzahl und im Falle der UCI- und Cineplex-Kinos auch auf die Beschaffungsvorteile strukturell in der Lage sind, Verhaltensspielräume der Zielgesellschaften wirksam zu kontrollieren.

- (240) Die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung ist aus den oben bereits zum Marktgebiet um das CinemaxX Potsdamer Platz ausgeführten Gründen ebenfalls nicht zu erwarten.

(d) Markt um das Cinestar Treptow

- (241) In der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Treptow liegen insgesamt 65 Erstausführungskinos. Die Isochrone erfasst das ca. 7 km nordwestlich gelegene CinemaxX Berlin sowie sämtliche von den Zielgesellschaften in Berlin betriebene Cinestar-Kinos mit Ausnahme des Cinestar Tegel. Räumlich am nächsten liegt das Cinestar Cubix, ca. 5 km nordwestlich. Räumlich dem Cinestar Treptow nahe gelegene Wettbewerberkinos mit mindestens fünf Leinwänden und Mainstream-Programm sind das UCI Mercedes Platz (14 Leinwände, ca. 3 km nordwestlich), das Cineplex Neukölln (neun Leinwände, ca. 3 km südwestlich) sowie die Kinos Spreehöfe und Astra Filmpalast (jeweils fünf Leinwände, ca. 6 bzw. 7 km südöstlich).
- (242) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Treptow.¹⁰⁵ Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden.

¹⁰⁵ Der Standort Cinestar Treptow ist zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet.



(243) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze¹⁰⁶ wie folgt dar:

CinemaxX	5-10%
Cinestar	20-25%
Yorck	15-20%
UCI	10-15%
Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft und verbundene Unternehmen (Cineplex)	10-15%
Flebbe Holding	10-15%
K-Motion	1-5%
sonstige Einzelbetreiber	15-20%

(244) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das Cinestar Treptow nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbe-

¹⁰⁶ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

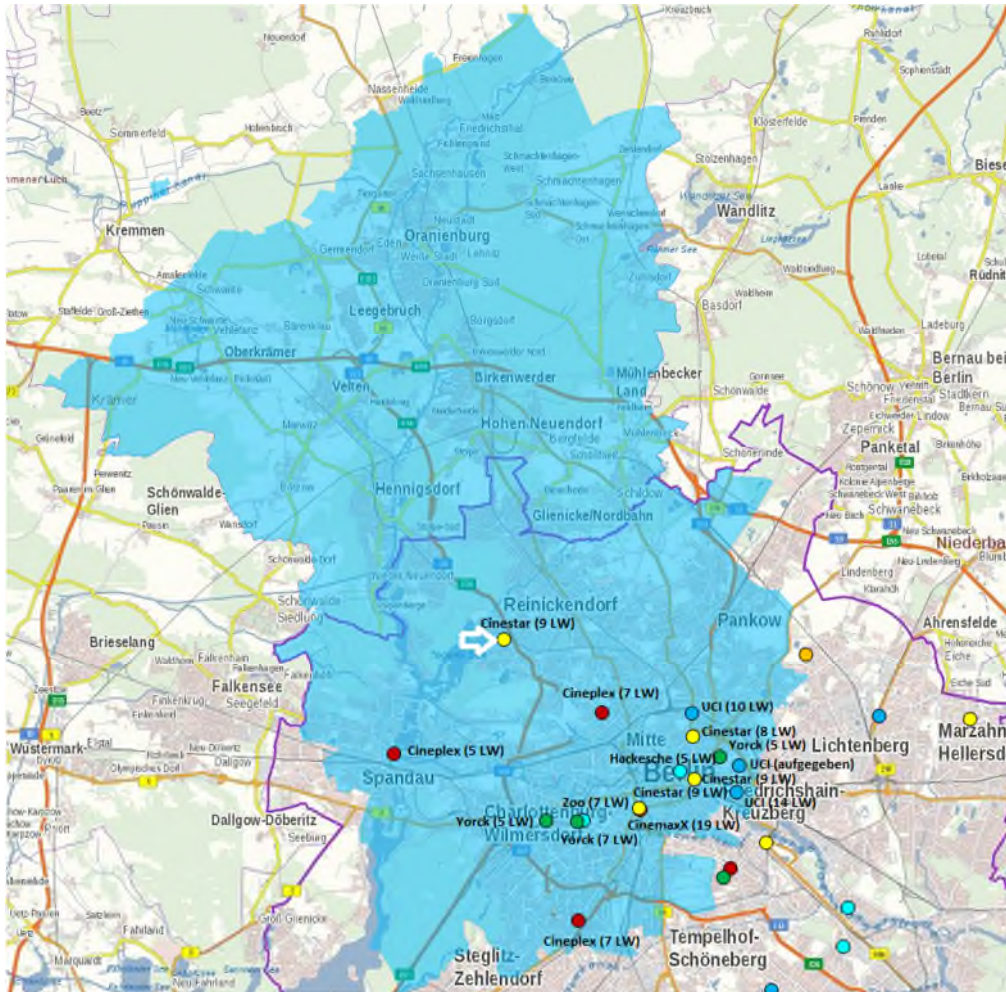
werbs, etwa durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommen. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten im Marktgebiet liegt mit 25-35% unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Es werden genügend weitere Kinos in der näheren Umgebung des Kinos betrieben, die mit Blick auf Programm und Leinwandzahl und im Falle der UCI- und Cineplex-Kinos auch auf die Beschaffungsvorteile strukturell in der Lage sind, Verhaltensspielräume der Zielgesellschaften wirksam zu kontrollieren.

- (245) Die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung im Marktgebiet ist aus den oben bereits zum Marktgebiet um das CinemaxX Potsdamer Platz ausgeführten Gründen ebenfalls nicht zu erwarten.

(e) Markt um das Cinestar Tegel

- (246) In der Fahrzeitisochrone von 20 Minuten um das Cinestar Tegel werden insgesamt 46 Erstausführungskinos betrieben. Die Isochrone erfasst die ca. 12 km südöstlich gelegenen Kinos CinemaxX Berlin, Cinestar Kulturbrauerei sowie das ca. 15 km südöstlich gelegene Cinestar Cubix. Das Cinestar Tegel hat in der näheren Umgebung keine Wettbewerber. Die nächstgelegenen Kinos mit Mainstream-Angebot sind das ca. 6 km südöstlich gelegene Cineplex Alhambra mit sieben Leinwänden, das ca. 10 km südwestlich gelegene Cineplex Spandau mit fünf Leinwänden, das ca. 12 km östlich gelegene UCI Colosseum sowie der ca. 12 km südlich gelegene Zoo Palast.
- (247) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Tegel.¹⁰⁷ Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit fünf oder mehr Leinwänden.

¹⁰⁷ Der Standort Cinestar Tegel ist zusätzlich mit einem Pfeil gekennzeichnet.



(248) Innerhalb des gezeigten Marktgebiets stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze¹⁰⁸ wie folgt dar:

CinemaxX	10-15%
Cinestar	25-30%
Yorck	15-20%
Adria Filmtheater Betriebsgesellschaft und verbundene Unternehmen (Cineplex)	15-20%
Flebbe Holding	10-15%
UCI	5-10%
K-Motion	1-5%
sonstige Einzelbetreiber	15-20%

¹⁰⁸ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

- (249) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das Cinestar Treptow nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, etwa durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommen. Dabei muss nicht bestimmt werden, ob der hier nur näherungsweise offen gelegte gemeinsame Marktanteil der Beteiligten (35-45%) im Marktgebiet ober- oder unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB liegt. Auch bei Überschreiten der Vermutungsschwelle wäre die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung nicht zu erwarten.
- (250) Das Cinestar Tegel hat als einziges im Bezirk Reinickendorf betriebenes Erstaufführungskino zwar eine relativ starke Stellung im räumlich relevanten Markt. Angesichts der Erreichbarkeit diverser Wettbewerberkinos in den Bezirken Mitte, Charlottenburg-Wilmersdorf und Spandau innerhalb einer Fahrtzeit von unter zwanzig Minuten wird es im Wettbewerb aber nicht über erhebliche unkontrollierte Spielräume verfügen. Zu berücksichtigen ist daneben, dass das durch den Zusammenschluss als Wettbewerber wegfallende CinemaxX Berlin aufgrund der erheblichen Distanz zwischen beiden Kinos zwar spürbaren, aber keinen deutlich größeren Wettbewerbsdruck auf das Cinestar Tegel ausüben dürfte als die in dritter Hand verbleibenden und in etwa gleicher Distanz gelegenen Wettbewerberkinos Zoo Palast und UCI Colosseum.
- (251) Die Entstehung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung im Marktgebiet ist aus den oben bereits zum Marktgebiet um das CinemaxX Potsdamer Platz ausgeführten Gründen ebenfalls nicht zu erwarten.

(9) Markt um das CinemaxX Essen

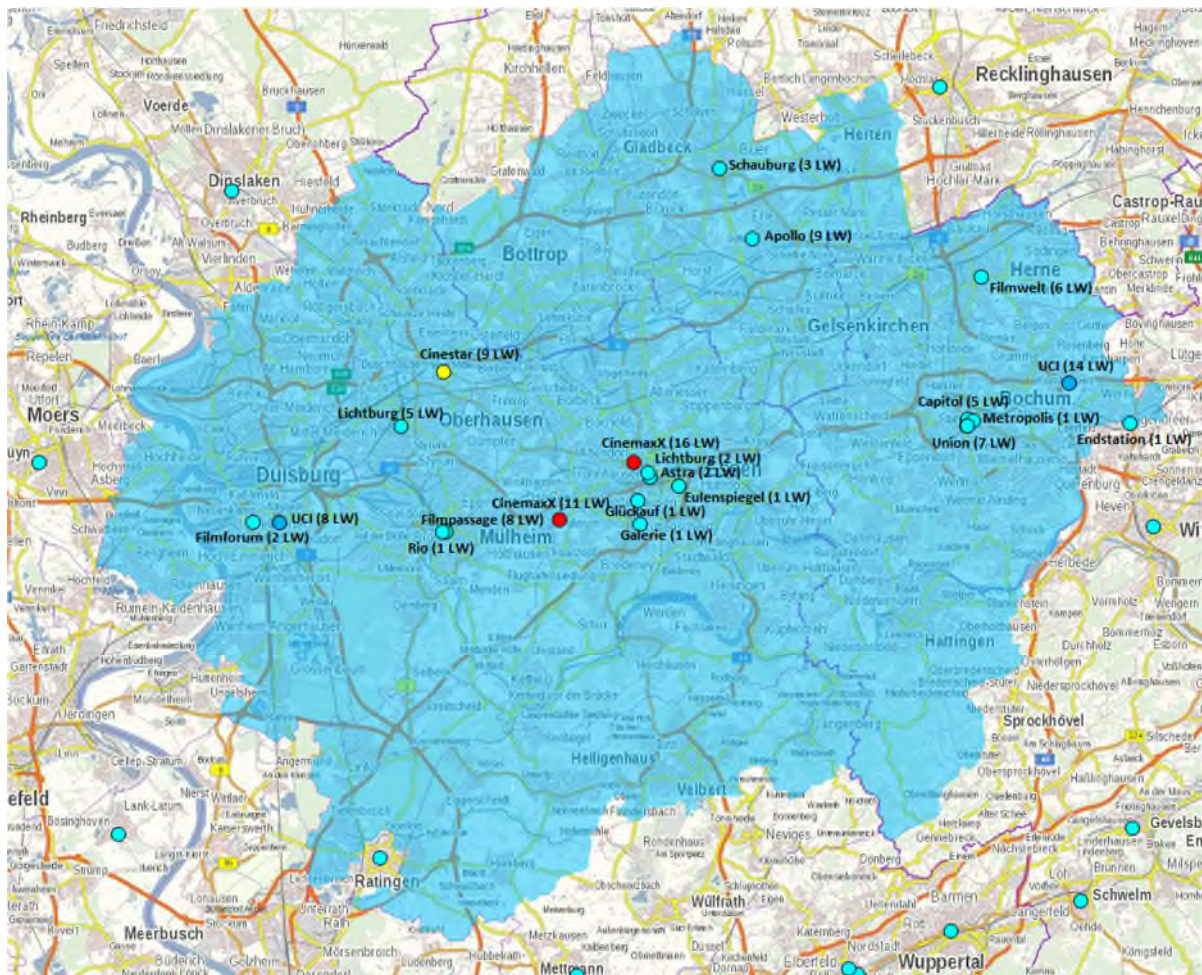
- (252) Die Erwerberin betreibt in Essen ein CinemaxX-Kino, in dessen Fahrtzeitisochrone von zwanzig Minuten sich zum einen das CinemaxX-Kino in Mülheim a. d. Ruhr und zum anderen das Cinestar-Kino in Oberhausen befinden, siehe i. E. die Darstellung oben zur Situation um den Markt um das Cinestar Oberhausen.
- (253) In der Isochrone um das CinemaxX Essen werden 22 Erstaufführungskinos betrieben. Sie umfasst sämtliche Kinos auf Essener, Oberhausener, Mülheimer, Duisburger, Gelsenkirchener, Bochumer und Herner Stadtgebiet.
- (254) Auf Essener Stadtgebiet gibt es neben dem CinemaxX fünf weitere, sämtlich von der Essener Filmkunsttheater GmbH bzw. verbundenen Unternehmen bzw. Personen betriebene Erstaufführungskinos. Von diesen Kinos spielt eines – die Lichtburg Essen mit zwei Leinwänden – in nennenswertem Umfang Mainstream-Filme (14 von 20 der zuschauerstärksten Filme 2018

gezeigt). Die Lichtburg liegt in der Essener Innenstadt ca. 1 km vom CinemaxX Essen entfernt in südöstlicher Richtung. Bei den verbleibenden vier Erstaufführungskinos im Essener Stadtgebiet (Astra mit zwei Leinwänden; Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema mit jeweils einer Leinwand) handelt es sich um Arthouse-Kinos, die keine bzw. nur wenige der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gespielt haben.

- (255) Auf Oberhausener Stadtgebiet gibt es neben dem Cinestar Oberhausen ein weiteres Erstaufführungskino, die im Stadtzentrum ca. 12 km westlich vom CinemaxX Essen nahe des Oberhausener Hauptbahnhofs gelegene Lichtburg mit fünf Leinwänden. Bei der Lichtburg Oberhausen handelt es sich um ein Kino mit Mainstream-Filmangebot, das sämtliche der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gezeigt hat.
- (256) Auf Mülheimer Stadtgebiet gibt es neben dem CinemaxX Mülheim ein weiteres Multiplex-Kino mit Mainstream-Filmangebot, die von der Filmassage Mülheim GmbH betriebene Filmassage mit acht Leinwänden. Es liegt ca. 11 km westlich vom CinemaxX Essen direkt am Mülheimer Hauptbahnhof. Daneben gibt es in Mülheim ein Arthouse-Kino mit einer Leinwand, das Rio, das im Jahr 2018 keinen der 20 zuschauerstärksten Filme gezeigt hat.
- (257) In Duisburg betreibt UCI am Hauptbahnhof ein Multiplex-Kino mit Mainstream-Angebot mit acht Leinwänden (fünf mit 3D-Ausrüstung). Dieses Kino liegt ca. 20 km vom CinemaxX Essen in westlicher Richtung. Daneben betreibt ein Unternehmen der Stadt Duisburg, die filmforum GmbH, das Filmforum Duisburg, ein Arthouse-Kino mit zwei Leinwänden.
- (258) In Gelsenkirchen betreibt die Apollo-Kino GmbH in unmittelbarer Nähe der Veltins-Arena ein Multiplex-Kino mit Mainstream-Angebot mit neun Leinwänden (vier mit 3D-Ausrüstung). Dieses Kino liegt ca. 16 km nördlich des CinemaxX Essen. Daneben betreibt die Apollo-Kino GmbH dort über ein verbundenes Unternehmen auch die Schauburg Gelsenkirchen mit drei Leinwänden sowie ebenfalls einem umfassenden Mainstream-Angebot. Dieses Kino liegt ca. 19 km nördlich des CinemaxX Essen.
- (259) In Bochum betreibt UCI ein Multiplex-Kino mit 14 Leinwänden im Einkaufszentrum Ruhr Park östlich der Bochumer Innenstadt. Es liegt ca. 24 km in östlicher Richtung vom CinemaxX Essen entfernt, ist aber von dort über die Autobahn 40 noch unter einer Fahrtzeit von zwanzig Minuten zu erreichen. Die Apollo-Kino GmbH betreibt über verbundene Unternehmen drei Kinos in der ca. 19 km östlich vom CinemaxX Essen gelegenen Bochumer Innenstadt, das Capitol (fünf Leinwände), das Casablanca (drei Leinwände) sowie das Metropolis (eine Leinwand). Das Capitol zeigt Mainstream-Filme (19 der 20 zuschauerstärksten Filme 2018), das Casablanca und das Metropolis sind Arthouse-Kinos mit nur sehr kleinem Mainstream-Anteil.

Ein weiteres Mainstream-Kino in der Bochumer Innenstadt betreibt die Bermuda Filmtheaterbetriebs GmbH, das Union (sieben Leinwände, sämtliche der 20 zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt). Ein weiteres Arthouse-Kino, das Endstation mit einer Leinwand, befindet sich im äußersten Osten Bochums im Stadtteil Langendreer.

- (260) Schließlich liegt über 20 km vom CinemaxX entfernt in nordöstlicher Richtung die Filmwelt Herne mit sechs Leinwänden, die ebenfalls ein umfassendes Mainstream-Angebot zeigt.
- (261) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von UCI sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Essen:



- (262) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrsumsätze wie folgt dar:

CinemaxX	25-30%
Cinestar	5-10%
UCI	30-35%

Apollo-Kino GmbH und verbundene Unternehmen (Apollo Gelsenkirchen; Casablanca, Capitol und Metropolis, jeweils Bochum)	10-15%
Essener Filmkunsttheater und verbundene Unternehmen (Lichtburg, Astra, Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema, jeweils Essen; Rio Oberhausen)	1-5%
Kinobetriebe Herne GmbH (Filmwelt Herne)	1-5%
Bermuda Filmtheaterbetriebs GmbH (Union Bochum)	1-5%
Pesch & Co OHG (Lichtburg Oberhausen)	1-5%
Filmpassage Mülheim GmbH (Filmpassage Mülheim)	1-5%
filmforum GmbH (Filmforum Duisburg)	1-5%
	>1%

- (263) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss nicht zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten und somit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Markt um den CinemaxX-Standort Essen kommen. Die gemeinsamen Marktanteile würden mit 35-40% die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung nicht erreichen.
- (264) Die Erwerberin hat zwar in Essen selbst eine sehr starke Stellung, da es dort nur dem Wettbewerb eines Mainstream-Kinos ausgesetzt ist, der Lichtburg, die nur über zwei Leinwände verfügt und damit kein umfassendes Mainstream-Programm zeigen kann. Hinzu kommt, dass die Erwerberin mit dem CinemaxX Mülheim auch das nächstgelegene Mainstream-Kino außerhalb der Essener Stadtgrenzen betreibt. Mit dem Cinestar Oberhausen fällt ein mit Blick auf Leinwandzahl, Programmangebot und Distanz enger Wettbewerber des CinemaxX Essen weg. Anders als das Cinestar Oberhausen ist das CinemaxX Essen in seinem Einzugsbereich aber dem Wettbewerb zweier UCI-Kinos ausgesetzt, des UCI Duisburg im Westen und des UCI Bochum im Osten, die gemeinsam einen erheblichen Marktanteil auf sich vereinen. Angesichts der strukturellen Vergleichbarkeit der UCI-Kinos mit denen der Beteiligten mit Blick auf Leinwandzahl und Vorteile beim Filmeinkauf werden die Beteiligten demnach im Markt um das CinemaxX Essen keine eigenen, nicht kontrollierten Wettbewerbsspielräume erlangen.
- (265) Auch die Entstehung bzw. Verstärkung einer von den Beteiligten gemeinsam mit UCI gehaltenen marktbeherrschenden Stellung ist nicht zu erwarten. Zwischen den Kinos der Beteiligten und denen von UCI bestehen zwar deutliche strukturelle Ähnlichkeiten mit Blick auf die

Programmierung der Kinos und die Leinwandzahl. Die Unternehmen halten einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 50% und erfüllen damit vor wie nach dem beabsichtigten Zusammenschluss die Vermutung gemeinsamer Marktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 6 Nr. 1 GWB. Im Grundsatz ist das Verhältnis von Kinos im Mainstream-Segment auch einer impliziten Koordinierung zugänglich. Im Regelfall gibt es – wie hier – im räumlich relevanten Marktgebiet eine überschaubare Anzahl an Mainstream-Kinos mit ähnlichem Programm, deren Preisgestaltung sowie deren sonstiges Wettbewerbsverhalten (etwa mit Blick auf die Einrichtung und die technische Ausstattung des Kinos) für die Wettbewerber transparent sind.

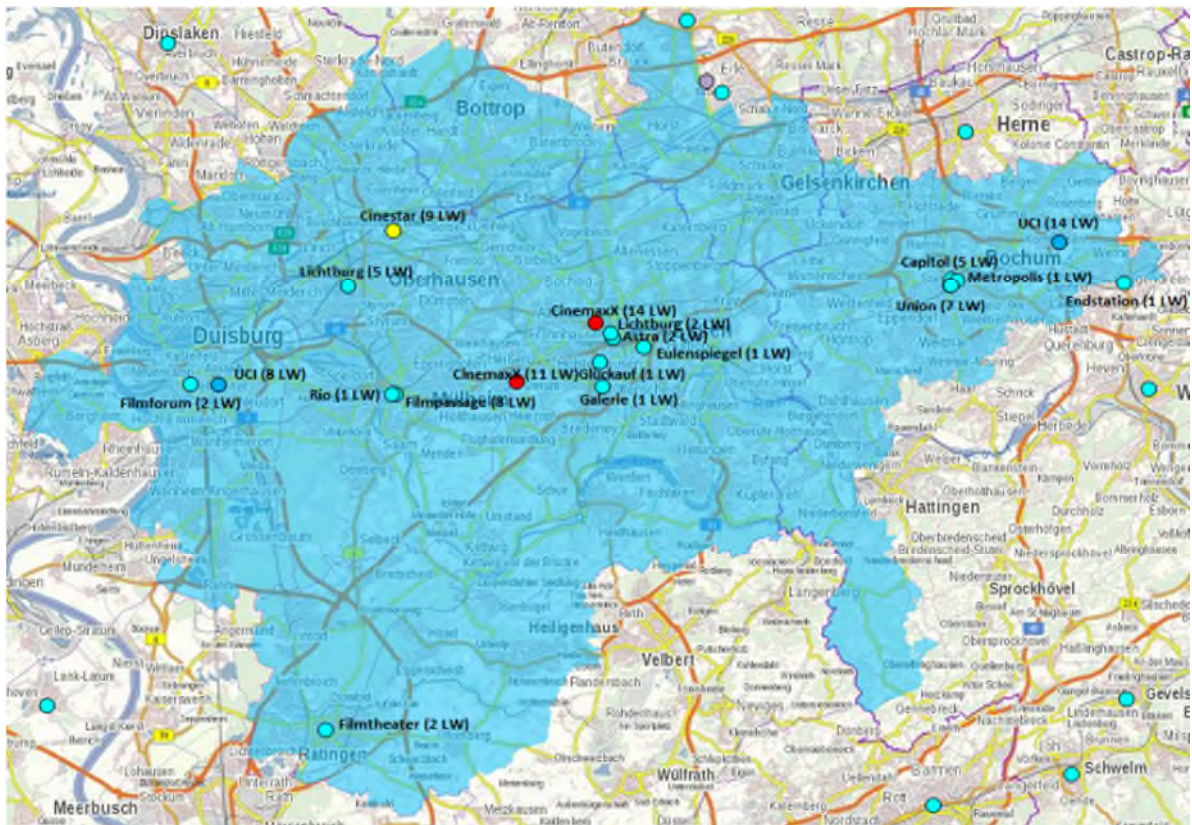
- (266) Die Erwerberin hat aber in der jüngeren und jüngsten Vergangenheit mit den oben bereits zum Markt um das CinemaxX Potsdamer Platz erörterten Preissenkungen ein tatsächliches Wettbewerbsverhalten an den Tag gelegt, das darauf schließen lässt, dass sie zu einer Destabilisierung einer in einem bestimmten räumlich relevanten Kinomarkt ggf. bestehenden impliziten Koordinierung bereit und in der Lage ist, um Marktanteile zu gewinnen. Ob und wie diese Preissenkungsstrategie auch im Raum westliches Ruhrgebiet umgesetzt wird kann zwar nicht mit Sicherheit prognostiziert werden. Die graduelle Ausweitung von ursprünglich drei über sieben bis auf aktuell 13 Standorte lässt den Rückschluss zu, dass die Erwerberin die Preissenkungen als erfolgsträchtige Strategie betrachtet, die nicht nur auf vereinzelt Märkten eingesetzt werden kann. Insofern lässt sich das Fortbestehen einer ggf. bestehenden gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten im Markt um das CinemaxX Essen nicht mit hinreichender Sicherheit prognostizieren, da eine Koordinierung mit erheblicher Wahrscheinlichkeit durch die Erwerberin destabilisiert würde.

(10) Markt um das CinemaxX Mülheim a. d. Ruhr

- (267) Die Erwerberin betreibt in Mülheim a. d. Ruhr ein CinemaxX-Kino, in dessen Fahrtzeitisochrone von zwanzig Minuten sich zum einen das CinemaxX-Kino in Essen und zum anderen das Cinestar-Kino in Oberhausen befinden, siehe i. E. die Darstellung oben zur Situation im Markt um das Cinestar Oberhausen.
- (268) In der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das CinemaxX Essen werden 21 Erstaufführungskinos betrieben. Sie umfasst sämtliche Kinos auf Mülheimer, Essener, Oberhausener, Duisburger, Bochumer und Ratinger Stadtgebiet.
- (269) Auf Mülheimer Stadtgebiet hat das CinemaxX Mülheim ein Wettbewerberkino, die Filmpassage Mülheim mit 8 Leinwänden. Die Filmpassage befindet sich in der Mülheimer Innenstadt am Hauptbahnhof, ca. 6 km westlich vom CinemaxX Mülheim.

- (270) Auf Essener Stadtgebiet betreibt die Erwerberin das CinemaxX Essen, das ca. 7 km östlich vom CinemaxX Mülheim gelegen ist. Neben dem CinemaxX gibt es in Essen fünf weitere, sämtlich von der Essener Filmkunsttheater GmbH bzw. verbundenen Unternehmen bzw. Personen betriebene Erstaufführungskinos. Von diesen Kinos spielt eines – die Lichtburg Essen mit zwei Leinwänden – in nennenswertem Umfang Mainstream-Filme (14 von 20 der zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt). Die Lichtburg liegt in der Essener Innenstadt ca. 7 km vom CinemaxX Mülheim entfernt in östlicher Richtung. Bei den verbleibenden vier Erstaufführungskinos im Essener Stadtgebiet (Astra mit zwei Leinwänden; Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema mit jeweils einer Leinwand) handelt es sich um Arthouse-Kinos, die keine bzw. nur wenige der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gespielt haben.
- (271) In Oberhausen betreiben die Zielgesellschaften das Cinestar Oberhausen, das ca. 11 km vom CinemaxX Mülheim in nordwestlicher Richtung liegt. Daneben gibt es dort ein weiteres Erstaufführungskino, die im Oberhausener Stadtzentrum ca. 10 km nordwestlich vom CinemaxX Mülheim nahe des Oberhausener Hauptbahnhofs gelegene Lichtburg mit fünf Leinwänden. Bei der Lichtburg Oberhausen handelt es sich um ein Kino mit Mainstream-Filmangebot, das sämtliche der 20 zuschauerstärksten Filme des Jahres 2018 gezeigt hat.
- (272) In Duisburg betreibt UCI am Hauptbahnhof ein Multiplex-Kino mit Mainstream-Angebot mit acht Leinwänden. Dieses Kino liegt ca. 18 km vom CinemaxX Mülheim in westlicher Richtung. Daneben betreibt ein Unternehmen der Stadt Duisburg, die filmforum GmbH, das Filmforum Duisburg, ein Arthouse-Kino mit zwei Leinwänden.
- (273) In Bochum betreibt UCI ein Multiplex-Kino mit 14 Leinwänden im Einkaufszentrum Ruhr Park östlich der Bochumer Innenstadt. Es liegt ca. 28 km in östlicher Richtung vom CinemaxX Mülheim entfernt, ist aber aufgrund der direkten Autobahnanbindung beider Kinos über die Autobahn 40 noch in einer Fahrtzeit von unter zwanzig Minuten zu erreichen. Die Apollo-Kino GmbH betreibt über verbundene Unternehmen drei Kinos in der ca. 22 km östlich vom CinemaxX Mülheim gelegenen Bochumer Innenstadt, das Capitol (fünf Leinwände), das Casablanca (drei Leinwände) sowie das Metropolis (eine Leinwand). Das Capitol zeigt Mainstream-Filme (19 der 20 zuschauerstärksten Filme 2018), das Casablanca und das Metropolis sind Arthouse-Kinos mit nur sehr kleinem Mainstream-Anteil. Ein weiteres Mainstream-Kino in der Bochumer Innenstadt betreibt die Bermuda Filmtheaterbetriebs GmbH, das Union (sieben Leinwände, sämtliche der 20 zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt). Ein weiteres Arthouse-Kino, das Endstation mit einer Leinwand, befindet sich im äußersten Osten Bochums im Stadtteil Langendreer.

- (274) Schließlich liegt innerhalb der Fahrzeitisochrone von 20 Minuten ca. 23 km südlich vom CinemaxX Mülheim noch das Filmtheater Ratingen mit zwei Leinwänden, das ein gemischtes Arthouse- und Mainstreamprogramm zeigt.
- (275) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von UCI sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Mülheim:



- (276) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze wie folgt dar:¹⁰⁹

CinemaxX	30-35%
Cinestar	10-15%
UCI	35-40%
Essener Filmkunsttheater und verbundene Unternehmen (Lichtburg, Astra, Eulenspiegel, Filmstudio Glückauf, Galerie Cinema, jeweils Essen; Rio Oberhausen)	5-10%

¹⁰⁹ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

Bermuda Filmtheaterbetriebs GmbH (Union Bochum)	1-5%
Apollo-Kino GmbH und verbundene Unternehmen (Casablanca, Capitol und Metropolis Bochum)	1-5%
Pesch & Co OHG (Lichtburg Oberhausen)	1-5%
Filmpassage Mülheim GmbH (Filmpassage Mülheim)	1-5%
filmforum GmbH (Filmforum Duisburg)	1-5%
Rosslenbroich Film Theater GbR (Filmtheater Ratingen)	1-5%
	>1%

- (277) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Markt um das CinemaxX Mülheim kommen, obwohl der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten dort mit 40-50% die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB übersteigt.
- (278) Eine Begründung von Einzelmarktbeherrschung scheidet aus denselben Gründen wie im Markt um das CinemaxX Essen aus. Zwar ergeben sich für die Beteiligten im Markt um das CinemaxX Mülheim im Vergleich zum Markt um das CinemaxX Essen leicht höhere Marktanteile, weil die Gelsenkirchener und Herner Kinos nicht mehr innerhalb der Fahrtzeitisochrone von 20 Minuten um das Mülheimer CinemaxX liegen. Wie in Essen wären die Beteiligten aber auch in Mülheim nach Vollzug des Zusammenschlusses weiter dem Einfluss zweier großer UCI-Kinos ausgesetzt, des UCI Duisburg im Westen und des UCI Bochum im Osten.
- (279) Die Begründung oder Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten und von UCI scheidet ebenfalls aus denselben Gründen aus wie im Markt um das CinemaxX Essen. Auch für den Markt um das CinemaxX Mülheim ist angesichts des Preisverhaltens der Erwerberin in der Vergangenheit mit erheblicher Wahrscheinlichkeit die Destabilisierung einer etwaig bestehenden Koordinierung zu erwarten.

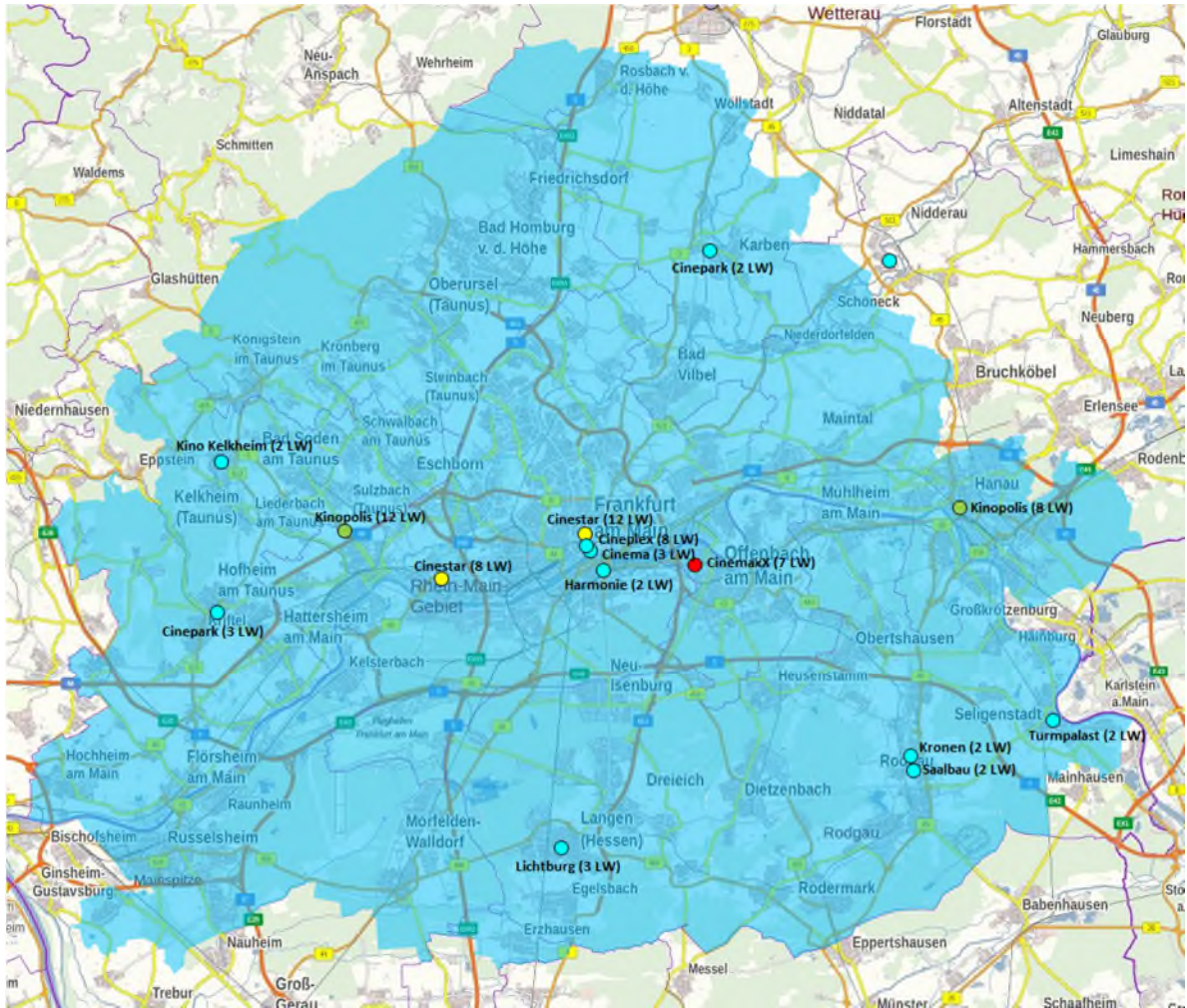
(11) Region Frankfurt a. M./Offenbach

- (280) Die Zielgesellschaften betreiben zwei Kinos auf Frankfurter Stadtgebiet, das Cinestar Metropolis mit zwölf Leinwänden unmittelbar nördlich der Frankfurter Innenstadt im Stadtteil Nordend sowie das Cinestar Mainzer Landstraße mit acht Leinwänden in einem Einkaufszentrum im westlichen Frankfurter Stadtteil Griesheim. Die beiden Kinos liegen ca. 8 km voneinander

entfernt. Die Erwerberin betreibt im unmittelbar südöstlich von Frankfurt auf der anderen Mainseite gelegenen Offenbach in der Innenstadt ein Kino mit sieben Leinwänden. Es liegt vom Cinestar Metropolis ca. 7 km sowie vom Cinestar Mainzer Landstraße ca. 14 km entfernt. Alle drei Kinos liegen innerhalb der Fahrzeitisochronen von 20 Minuten der jeweils anderen.

(a) Markt um das Cinestar Metropolis

- (281) In der 20-Minuten-Isochrone um das Cinestar Metropolis werden insgesamt 27 Erstaufführungskinos betrieben, von denen 15 über zwei oder mehr Leinwände verfügen. In der Frankfurter Innenstadt gibt es neben dem Cinestar Metropolis ein weiteres größeres Kino, die E-Kinos mit acht Leinwänden, das von einem Mitglied des Cineplex-Verbundes betrieben wird. Es liegt einige hundert Meter südlich vom Cinestar Metropolis an der Zeil und zeigt ein umfassendes Mainstream-Programm (20 von 20 der zuschauerstärksten Filme 2018 gezeigt).
- (282) Die sonstigen Kinos auf Frankfurter Stadtgebiet – neben den beiden Cinestar-Kinos sowie den E-Kinos – haben deutlich weniger Leinwände und zeigen entweder ein reines Arthouse-Programm oder ein Arthouse-Programm mit nur kleineren Mainstream-Überschneidungen. Hierzu zählen in der Frankfurter Innenstadt das Cinema mit drei Leinwänden und das Eldorado mit einer Leinwand, im Stadtteil Nordend das Mal Seh'n mit einer Leinwand, im Stadtteil Bockenheim das Orfeos Erben mit einer Leinwand sowie auf der anderen Mainseite im Stadtteil Sachsenhausen das Harmonie mit zwei Leinwänden.
- (283) Außerhalb des Frankfurter Stadtgebiets liegen innerhalb der Fahrzeitisochrone zwei von Kinopolis betriebene Multiplex-Kinos mit Mainstream-Programm. Westlich von Frankfurt betreibt Kinopolis in Sulzbach im an der Autobahn 66 gelegenen Einkaufszentrum Main-Taunus-Zentrum ein Kino mit zwölf Leinwänden, das ca. 14 km entfernt vom Cinestar Metropolis liegt. Östlich von Frankfurt betreibt Kinopolis in Hanau ein Kino mit acht Leinwänden, das ca. 22 km vom Cinestar Metropolis entfernt liegt.
- (284) In Kommunen im Frankfurter Umland werden daneben innerhalb der 20-Minuten-Isochrone um das Cinestar Metropolis diverse kleinere Kinos von Einzelbetreibern betrieben, die zum Teil auch Mainstream-Programm zeigen und über ein bis drei Leinwände verfügen.
- (285) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von Kinopolis sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Metropolis. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit zwei oder mehr Leinwänden.



(286) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze wie folgt dar:¹¹⁰

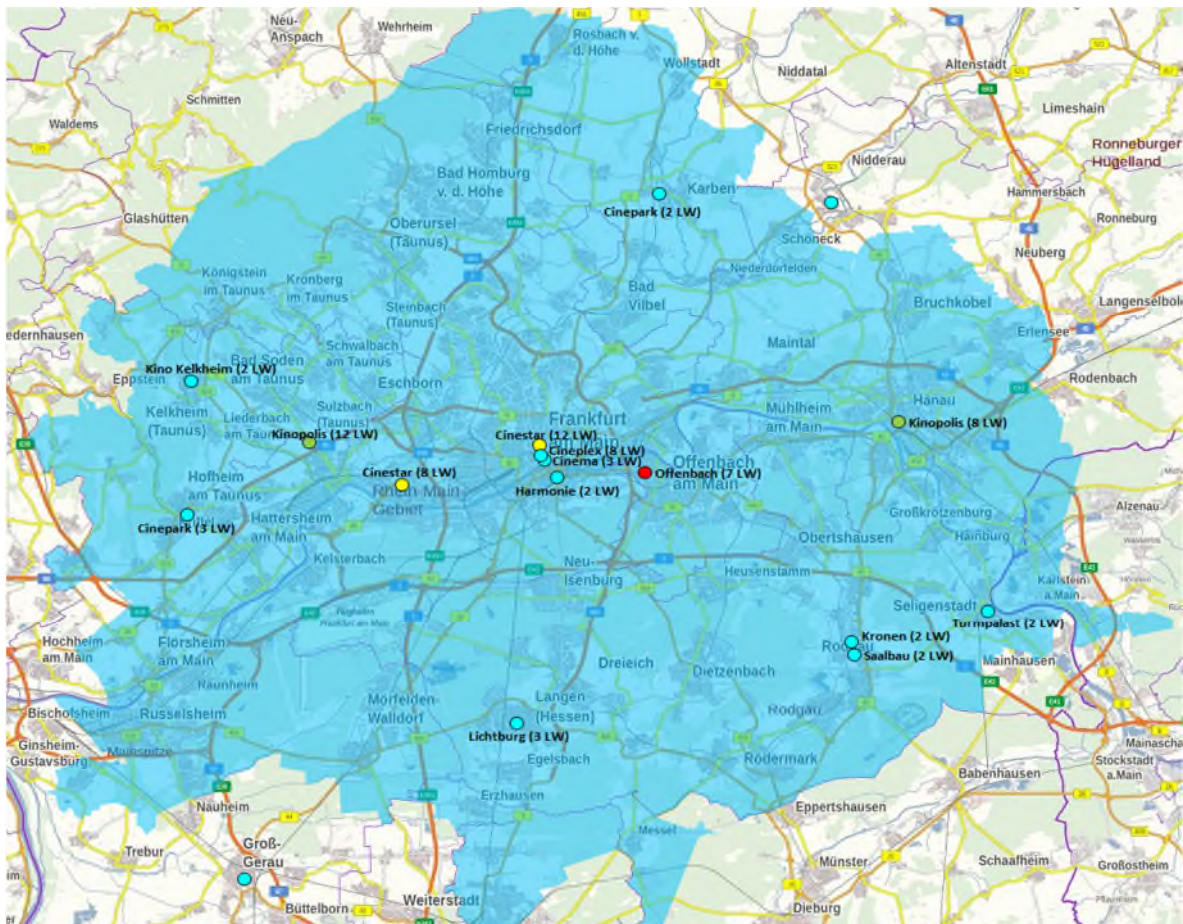
CinemaxX	5-10%
Cinestar (Cinestar Metropolis; Cinestar Mainzer Landstraße)	25-30%
Kinopolis (Kinopolis Sulzbach; Kinopolis Hanau)	40-45%
Cineplex (Prof. Jaeger; E-Kinos und Eldorado Frankfurt)	5-10%
Rhein-Main Kino-Management und verbundene Unternehmen (Cinema und Harmonie Frankfurt)	5-10%
sonstige Betreiber	10-15%

¹¹⁰ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

- (287) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung und damit nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Markt um das Cinestar Metropolis kommen.
- (288) Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten erreicht mit 30-40% auch nach dem Zusammenschluss nicht die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung. Angesichts der Präsenz zweier Kinopolis-Kinos im Marktgebiet, die gemeinsam höhere Marktanteile als die Beteiligten auf sich vereinen, liegt eine Begründung von Einzelmarktbeherrschung nicht nahe. Insbesondere das sehr umsatzstarke Kinopolis in Sulzbach, das für sich 25-30% der Anteile im Marktgebiet auf sich vereint, wird aufgrund seiner guten Erreichbarkeit von Frankfurt aus über die Autobahn auch nach dem Zusammenschluss etwaige Spielräume des Cinestar Metropolis wirksam beschränken. Dasselbe gilt aufgrund der Leinwandanzahl und der Angehörigkeit zum Cineplex-Verbund für die E-Kinos in der Frankfurter Innenstadt. Der Wegfall des CinemaxX Offenbach führt zwar zu einer Verringerung des Wettbewerbsdrucks auf die Zielgesellschaften im Marktgebiet, verschafft ihnen aber im Ergebnis keine unkontrollierten Wettbewerbsspielräume.
- (289) Ebenso wenig ist die Begründung bzw. die Verstärkung einer ggf. bereits bestehenden gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten mit Kinopolis zu erwarten.
- (290) Zwar überschreiten die Zielgesellschaften und Kinopolis mit 65-75% Marktanteil die Vermutungsschwelle für gemeinsame Marktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 6 GWB deutlich. Zwischen den Kinos der Beteiligten und denen von Kinopolis bestehen auch deutliche strukturelle Ähnlichkeiten mit Blick auf die Programmierung der Kinos und die Leinwandzahl. Im Grundsatz ist das Verhältnis von Kinos im Mainstream-Segment auch einer impliziten Koordinierung zugänglich. Im Regelfall gibt es – wie hier – im räumlich relevanten Marktgebiet eine überschaubare Anzahl größerer Mainstream-Kinos mit ähnlichem Programm, deren Preisgestaltung sowie deren sonstiges Wettbewerbsverhalten (etwa mit Blick auf die Einrichtung und die technische Ausstattung des Kinos) für die Wettbewerber transparent sind.
- (291) Die Erwerberin hat aber mit den seit März 2018 u.a. am CinemaxX-Standort Offenbach umgesetzten Preissenkungen ein tatsächliches Wettbewerbsverhalten an den Tag gelegt, das darauf schließen lässt, dass sie zur Destabilisierung einer im Marktgebiet ggf. bestehenden impliziten Koordinierung bereit und in der Lage ist, um Marktanteile zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist im Anschluss an die Übernahme der Frankfurter Standorte der Zielgesellschaften durch die Erwerberin keine Stärkung, sondern eher die Beseitigung einer im Marktgebiet ggf. bestehenden impliziten Koordinierung zu erwarten.

(b) Markt um das CinemaxX Offenbach

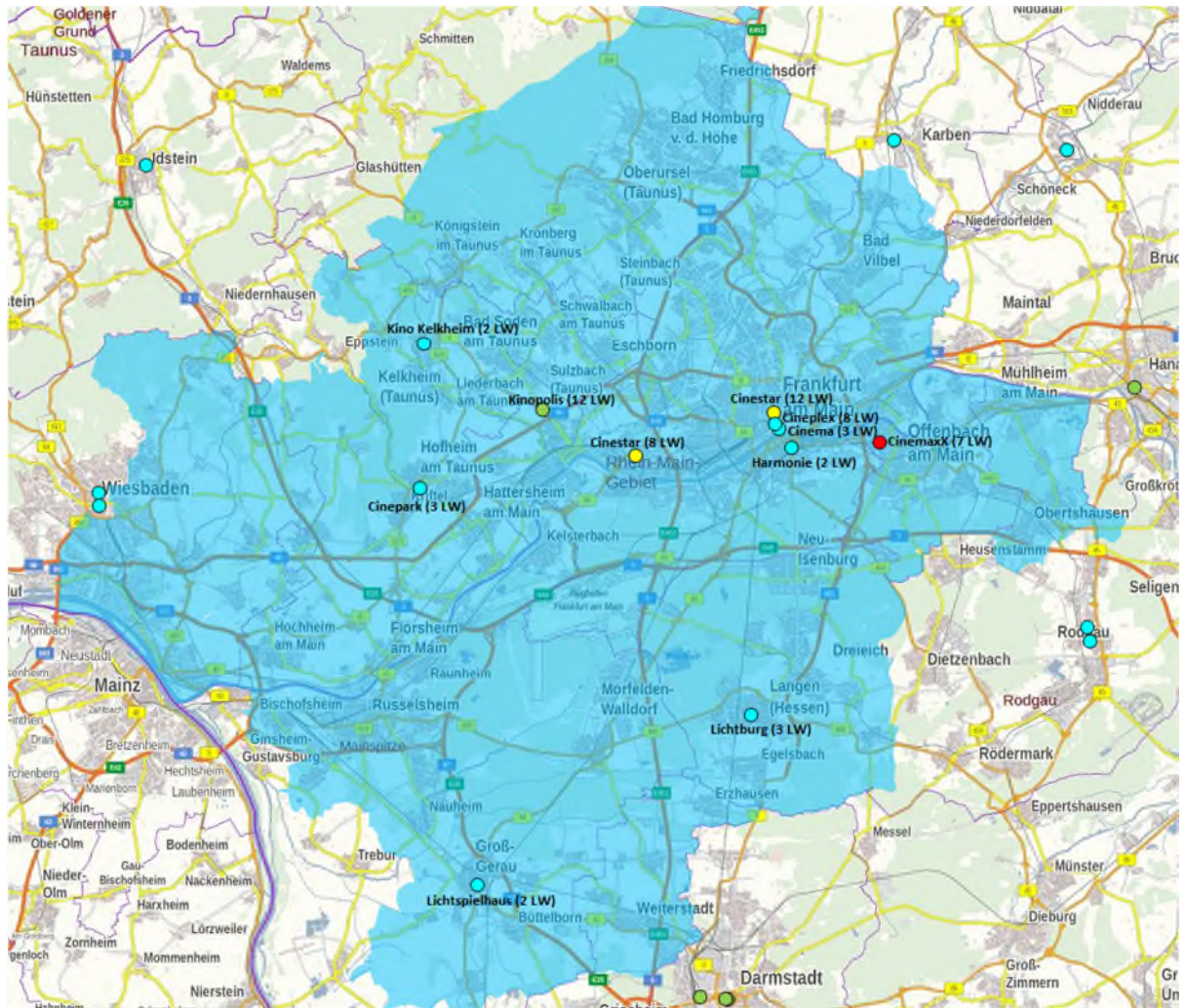
- (292) In der 20-Minuten-Isochrone um das CinemaxX Offenbach befinden sich dieselben 27 Erstausführungskinos wie in der Isochrone um das Cinestar Metropolis. Seine räumlich nächsten Wettbewerber sind zum einen die Mainstream-Kinos in der ca. 7 km nordwestlich auf der anderen Mainseite gelegenen Frankfurter Innenstadt (Cinestar Metropolis; E-Kinos), zum anderen das ca. 13 km östlich gelegene und über die Bundesstraße 43 von Offenbach aus erreichbare Kinopolis Hanau. Das Cinestar Mainzer Landstraße liegt ca. 14 km westlich, das Kinopolis Sulzbach ca. 20 km westlich. Beide Kinos sind von Offenbach aus weniger gut erreichbar, da der direkte Weg unmittelbar durch das Frankfurter Stadtgebiet führt.
- (293) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von Kinopolis sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Offenbach. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit zwei oder mehr Leinwänden.



- (294) Im dargestellten Marktgebiet ergeben sich dieselben Marktanteile wie im Markt um das Cinestar Frankfurt Metropolis.
- (295) Aus Sicht der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Markt um das CinemaxX Oberhausen nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung und zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen. Wie im Markt um das Cinestar Metropolis liegt der gemeinsame Marktanteil unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB. Mit dem Cinestar Metropolis fällt zwar ein naher Wettbewerber des CinemaxX Oberhausen in der Frankfurter Innenstadt weg, doch verbleibt dort als alternatives Mainstream-Großkino die E-Kinos. Daneben ist das Kinopolis in Hanau eine ebenfalls gut erreichbare Alternative für die Offenbacher Bevölkerung, so dass auch für das CinemaxX Offenbach im Ergebnis keine unkontrollierbaren Spielräume im Wettbewerb zu prognostizieren sind.
- (296) Eine Entstehung bzw. Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung ist wie im Falle des Marktes um das Cinestar Metropolis angesichts des tatsächlichen Marktverhaltens der Erwerberin am Standort Offenbach nicht zu erwarten.

(c) Markt um das Cinestar Mainzer Landstraße

- (297) In der 20-Minuten-Isochrone um das Cinestar Mainzer Landstraße befinden sich insgesamt 23 Erstaufführungskinos. Die nächstgelegenen von Wettbewerbern betriebenen Mainstream-Kinos sind das Kinopolis Sulzbach, das ca. 9 km nordwestlich liegt, sowie die E-Kinos ca. 9 km östlich in der Frankfurter Innenstadt. Das CinemaxX Offenbach liegt ca. 14 km östlich, ist aber auf direktem Weg nur ungünstig durch die Frankfurter Innenstadt erreichbar. Ein weiteres relativ nahe gelegenes Mainstream-Kino ist das Cinepark mit 3 Leinwänden, es befindet sich ca. 13 km westlich in Hofheim. Das Kinopolis Hanau liegt anders als bei den beiden anderen von den Beteiligten im Raum Frankfurt/Offenbach betriebenen Kinos außerhalb der Isochrone.
- (298) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten, von Kinopolis sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Mainzer Landstraße. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit zwei oder mehr Leinwänden.



(299) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrumsätze wie folgt dar:¹¹¹

CinemaxX	5-10%
Cinestar (Cinestar Mainzer Landstraße; Cinestar Metropolis)	30-35%
Kinopolis	30-35%
Cineplex (Prof. Jaeger; E-Kinos und Eldorado, Frankfurt)	5-10%
Rhein-Main Kino Management und verbundene Unternehmen (Cinema und Harmonie Frankfurt)	5-10%
FTB Hofheim GmbH (Cinepark Hofheim)	1-5%
sonstige Betreiber	5-10%

¹¹¹ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

- (300) Aus Sicht der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten und nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Markt um das Cinestar Mainzer Landstraße kommen. Dabei kann offen bleiben, ob der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten unter- oder oberhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung von 40% gemäß § 18 Abs. 4 GWB liegt. Das nahe gelegene, umsatzstarke Kinopolis Sulzbach schränkt die Verhaltensspielräume des vergleichsweise umsatzschwachen Cinestar-Kinos an der Mainzer Landstraße, dessen Marktanteil für sich genommen nur bei 5-10% liegt, nachhaltig ein. Der durch den Zusammenschluss wegfallende Wettbewerbsdruck, der auf den Standort Mainzer Landstraße vom CinemaxX Offenbach ausgeht, ist wegen der Entfernung beider Standorte von einander demgegenüber geringer ausgeprägt. Ein engerer Wettbewerber als das CinemaxX Offenbach sind neben dem Kinopolis Sulzbach im Übrigen noch die ebenfalls räumlich näher als das CinemaxX Offenbach gelegenen E-Kinos in der Frankfurter Innenstadt.
- (301) Die Entstehung bzw. Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung ist wie im Falle des Marktes um das Cinestar Metropolis angesichts des tatsächlichen Marktverhaltens der Erwerberin am Standort Offenbach nicht zu erwarten. Das Cinestar Mainzer Landstraße erscheint vielmehr in der Prognose angesichts seiner bisherigen Umsatzschwäche als naheliegender Standort für eine Einbeziehung in die Preissenkungsstrategie der Erwerberin, um Marktanteile von dem bislang deutlich erfolgreicherem Kinopolis Sulzbach zu erobern.

(12) Region Hannover

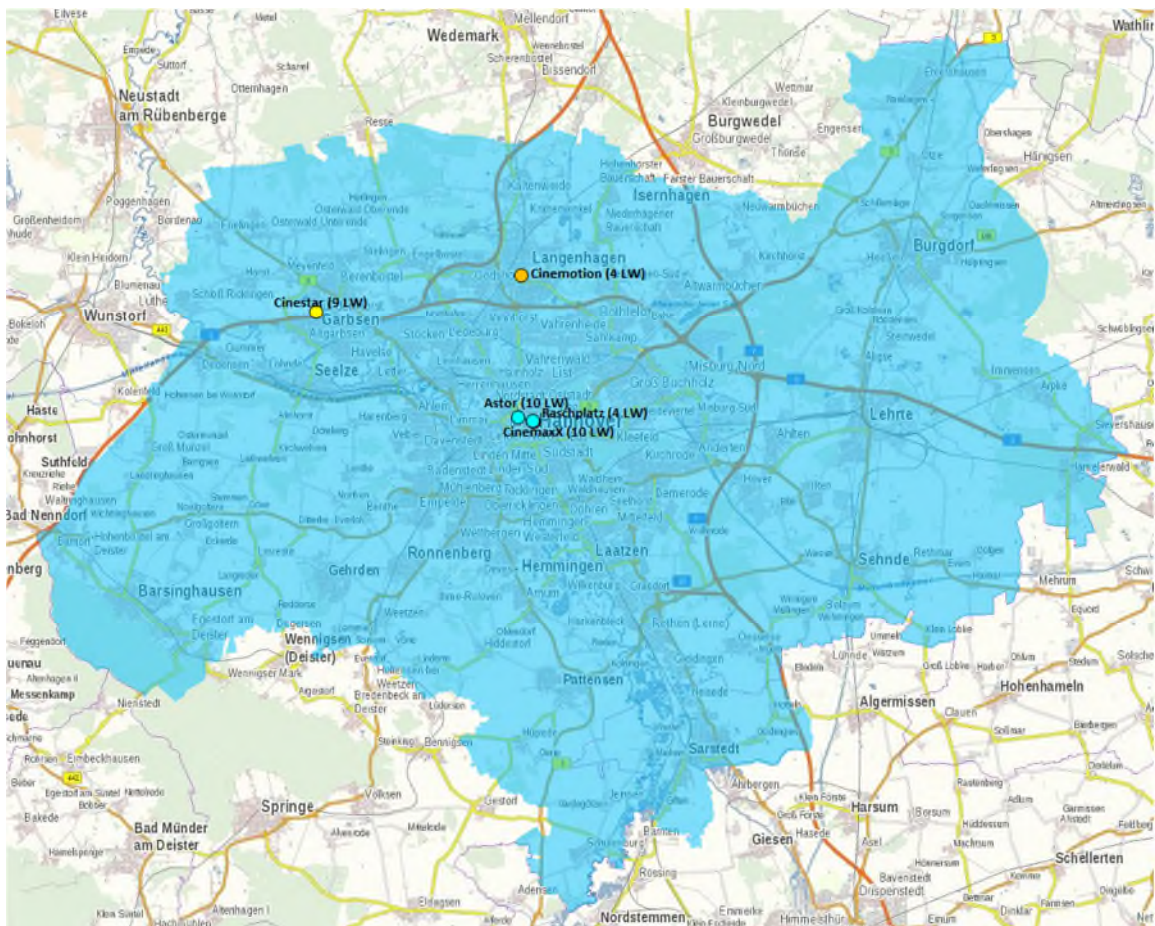
- (302) Die Erwerberin betreibt ein Multiplex-Kino mit zehn Leinwänden auf Hannoveraner Stadtgebiet am Raschplatz unmittelbar am Hauptbahnhof. Die Zielgesellschaften betreiben ein Multiplex-Kino mit neun Leinwänden in der nordwestlich von Hannover gelegenen Stadt Garbsen unmittelbar an der Autobahn 2. Die beiden Kinos sind ca. 14 km voneinander entfernt und liegen innerhalb der Fahrzeitisochrone von 20 Minuten des jeweils anderen.

(a) Markt um das CinemaxX Hannover

- (303) In der 20-Minuten-Isochrone um das CinemaxX Hannover werden neben den Kinos der Beteiligten neun Erstaufführungskinos betrieben. Bei sechs davon handelt es sich um Kinos mit nur einer Leinwand, die mit einer Ausnahme – der Schauburg im über 20 km nordöstlich von Hannover gelegenen Burgdorf – ein reines Arthouse-Programm zeigen. Das größte der drei verbleibenden Wettbewerberkinos innerhalb der Isochrone ist das von der Flebbe Holding betriebene Astor Grand Cinema mit zehn Leinwänden, das sich in der Hannoveraner Innenstadt in der Nicolaistraße befindet, ca. 1 km vom CinemaxX Hannover entfernt. Es zeigt ein

umfassendes Mainstreamprogramm. Am Raschplatz unmittelbar neben dem CinemaxX Hannover liegt das Kino am Raschplatz, das über vier Leinwände verfügt und ein Arthouse-Programm zeigt. Schließlich gibt es in der ca. 9 km nördlich von Hannover gelegenen Stadt Langenhagen ein Cinemotion-Kino mit vier Leinwänden, das ebenfalls ein umfassendes Mainstream-Programm zeigt.

- (304) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten,¹¹² von K-Motion sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das CinemaxX Hannover. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit zwei oder mehr Leinwänden.



¹¹² Der das CinemaxX Hannover kennzeichnende Punkt wird in der Darstellung durch den das Kino am Raschplatz kennzeichnenden Punkt verdeckt. Beide Kinos befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft.

- (305) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrunsätze wie folgt dar:¹¹³

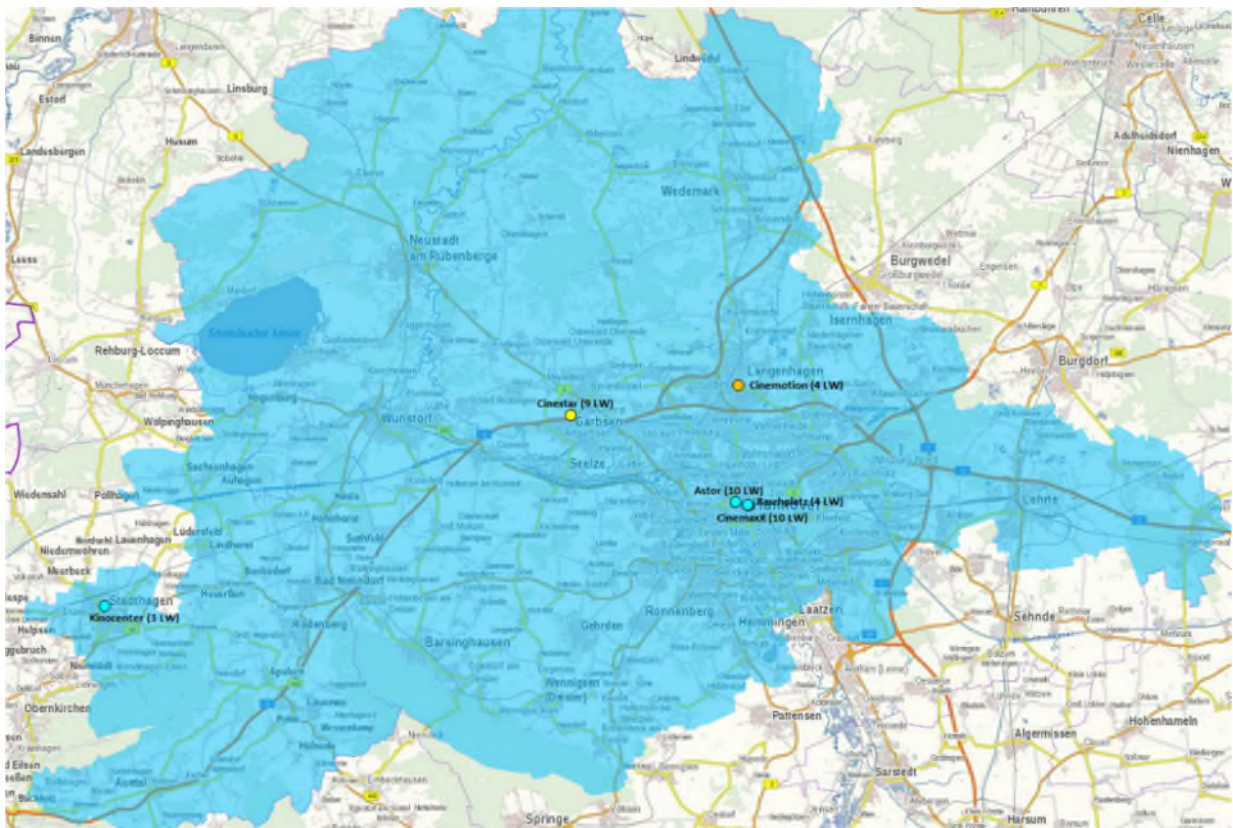
CinemaxX	25-30%
Cinestar	10-15%
Flebbe Holding (Astor Grand Cinema)	40-45%
Vereinigte Filmtheater Betriebe und verbundene Unternehmen (Kino am Raschplatz; Apollo; Hochhaus-Lichtspiele)	5-10%
K-Motion (Cinemotion Langenhagen)	5-10%
sonstige Betreiber	1-5%

- (306) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das CinemaxX Hannover nicht zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung und nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen.
- (307) Die Begründung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung der Beteiligten ist nicht zu erwarten. Dabei kann offen bleiben, ob die gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten von 35-45% die Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung von 40% gemäß § 18 Abs. 4 GWB übersteigen. Das CinemaxX Hannover wäre auch nach dem Zusammenschluss mit dem Astor Grand dem Wettbewerb eines sehr erfolgreichen Kinos ausgesetzt, das seine wettbewerblichen Spielräume effektiv kontrollieren wird. Das Astor Grand ist hinsichtlich des angebotenen Programms und des Standorts der engste Wettbewerber des CinemaxX Hannover. Der vom Cinestar Garbsen ausgehende Wettbewerbsdruck auf das CinemaxX Hannover ist im Vergleich wegen der räumlichen Distanz und der deutlich niedrigeren Ticketumsätze geringer einzuschätzen.
- (308) Ebenso wenig ist die Begründung bzw. die Verstärkung einer ggf. bereits bestehenden gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten mit der Flebbe Holding zu erwarten. Denn das CinemaxX Hannover gehört zu den Standorten, an denen die Erwerberin zum Februar 2019 ihre Ticketpreise erheblich gesenkt hat. Angesichts dieses Wettbewerbsvorstoßes ist nicht damit zu rechnen, dass es im Prognosezeitraum zu einer stabilen Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens zwischen der Flebbe Holding sowie den Beteiligten kommt.

¹¹³ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrunsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrunsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

(b) Markt um das Cinestar Garbsen

- (309) In der Isochrone um das Cinestar Garbsen werden neben den Kinos der Beteiligten 10 weitere Erstaufführungskinos betrieben. Größere Kinos sind insofern die bereits genannten Kinos Astor Grand sowie Kino am Raschplatz in Hannover und das Cinemotion in Langenhagen. Als Mainstreamkino hinzu kommt das Kinocenter in Stadthagen mit drei Leinwänden, das im äußersten Westen der Isochrone noch knapp innerhalb von zwanzig Minuten Fahrtzeit ab dem Cinestar Garbsen erreichbar ist. Im Übrigen handelt es sich bei den Kinos innerhalb der Isochrone um Ein-Leinwand-Kinos mit Arthouseprogramm.
- (310) Die nachfolgende Karte zeigt die Lage der Kinos der Zusammenschlussbeteiligten,¹¹⁴ von K-Motion sowie der weiteren Wettbewerber in der Isochrone um das Cinestar Garbsen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich die Darstellung auf Kinos mit zwei oder mehr Leinwänden.



¹¹⁴ Der das CinemaxX Hannover kennzeichnende Punkt wird in der Darstellung durch den das Kino am Raschplatz kennzeichnenden Punkt verdeckt. Beide Kinos befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft.

- (311) Im gezeigten Marktgebiet stellen sich die Marktanteile der einzelnen Kinobetreiber im Jahr 2018 auf Grundlage der im Verfahren ermittelten Ticket- und Verzehrrumsätze wie folgt dar:¹¹⁵

CinemaxX	25-30%
Cinestar	10-15%
Flebbe Holding (Astor Grand Cinema)	40-45%
Vereinigte Filmtheater Betriebe und verbundene Unternehmen (Kino am Raschplatz; Apollo; Hochhaus-Lichtspiele)	5-10%
K-Motion (Cinemotion Langenhagen)	5-10%
sonstige Betreiber	1-5%

- (312) Nach Auffassung der Beschlussabteilung würde es durch den Zusammenschluss im Marktgebiet um das Cinestar Garbsen nicht zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung und nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommen.
- (313) Die Begründung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung durch den Zusammenschluss ist nicht zu erwarten, ohne dass offen gelegt werden müsste, ob der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten von 35-45% nach dem Zusammenschluss oberhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB liegen würde. Der wettbewerbliche Spielraum der Beteiligten wird auch im Markt um das Cinestar Garbsen durch die Präsenz des starken Wettbewerberkinos Astor in der Hannoveraner Innenstadt hinreichend begrenzt. Zudem ist das Cinemotion Langenhagen ein naher Wettbewerber, der wie das Cinestar Garbsen das nördliche Hannoveraner Umland mit seinem Angebot von Mainstream-Filmen abdeckt.
- (314) Die Begründung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung scheidet auf dem Markt um das Cinestar Garbsen aus denselben Gründen aus wie auf dem Markt um das CinemaxX Hannover.

¹¹⁵ Vereinzelt konnten bei Kinos die Verzehrrumsätze nicht ermittelt werden. Bei diesen Kinos wurden pauschaliert die von der Marktforschung der Filmförderungsanstalt für das Jahr 2018 ermittelten Verzehrrumsätze für die Kinos bestimmter Größenkategorien angesetzt, vgl. Filmförderungsanstalt, „Kinobesucher 2018“, S. 31.

bb) Beschaffungsmarkt für Kinofilme

- (315) Auf dem Beschaffungsmarkt für Kinofilme ist unabhängig von seiner genauen Abgrenzung durch den Zusammenschluss keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten. Die Beteiligten werden nach dem Zusammenschluss zwar einen erheblichen Teil des Beschaffungsvolumens auf sich vereinen und sind zudem Teil einer Spitzengruppe von Nachfragern, die ca. die Hälfte der Gesamtnachfrage auf sich vereint und bereits jetzt bessere Beschaffungskonditionen erhält als die sonstigen Kinos. Die Ermittlungen haben allerdings keine eindeutigen Anhaltspunkte dafür ergeben, dass infolge des Zusammengehens der Beteiligten innerhalb der Spitzengruppe eine marktstrukturelevante Verstärkung ihrer Verhandlungsposition gegenüber den Verleihern zu erwarten ist.
- (316) Für die Feststellung von Marktbeherrschung auf Nachfragemärkten ist eine Gesamtbetrachtung erforderlich, die insbesondere die Möglichkeit der Anbieter in den Blick nimmt, auf andere Nachfrager als die Zusammenschlussbeteiligten auszuweichen (§ 18 Abs. 3 Nr. 8 GWB).¹¹⁶ In engem Zusammenhang damit steht und ist zu prüfen, wie sich der Zusammenschluss auf die relative Verhandlungsmacht von Nachfragern und Anbietern auf dem Markt auswirkt.¹¹⁷ Bei der Bewertung ist nicht die Beziehung einzelner Anbieter zu den Zusammenschlussbeteiligten ausschlaggebend, sondern die Beziehung zur Anbieterseite insgesamt.¹¹⁸
- (317) Verfügt ein Nachfrager – wie die Zusammenschlussbeteiligten – auch auf Absatzseite über eine starke Marktposition, kann insbesondere ein sogenannter Spiraleffekt die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nahe legen.¹¹⁹ Darunter versteht man die Wechselbeziehung zwischen der Verbesserung der Bezugsbedingungen eines nachfragegestärkten Unternehmens mit seiner wettbewerblichen Tätigkeit auf der Absatzseite. Verfügt das Unternehmen aufgrund seiner besseren Konditionen über Wettbewerbsvorteile, kann es seine bereits starke Stellung auf den Absatzmärkten hierdurch ausbauen. Die Verbesserung der Stellung auf den Absatzmärkten kann dann wiederum dazu führen, dass das Unternehmen als Nachfrager noch größere Bedeutung und damit größeren Verhandlungsspielraum für die eigenen Konditionen beim Einkauf erlangt, was wiederum zu einer (weiteren) Stärkung auf der Absatzseite führen kann.
- (318) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen stellen sich die Anteile der größeren in Deutschland tätigen Kinoketten bzw. -verbände sowie der sonstigen in Deutschland betriebenen Kinos an

¹¹⁶ Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rz. 125.

¹¹⁷ Bundeskartellamt, a. a. O., Rz. 126.

¹¹⁸ Bundeskartellamt, a. a. O.

¹¹⁹ Bundeskartellamt, a. a. O. Rz. 128.

der in Deutschland insgesamt in den Jahren 2017 und 2018 an Filmverleiher geleisteten Filmmiete wie folgt dar:¹²⁰

geleistete Filmmiete	2017	2018
CinemaxX	10-15%	10-15%
Cinestar	15-20%	15-20%
Cineplex	10-15%	10-15%
UCI	5-10%	5-10%
Kinopolis	5-10%	5-10%
Yorck	1-5%	1-5%
Cinemotion	1-5%	1-5%
Traumpalast	1-5%	1-5%
sonstige Kinobetreiber	40-45%	45-50%

- (319) Eine Alternativbetrachtung allein der an die fünf größten Filmverleiher (Universal, Sony, Warner, Fox, Walt Disney) geleisteten Filmmiete bildet nach Auffassung der Beschlussabteilung einen geeigneten Anhaltspunkt für die Anteile der Kinobetreiber bei der Nachfrage nach Mainstream-Filmen. Diese Betrachtung ergibt folgende, nur geringfügig von der vorigen Darstellung abweichende Anteile der einzelnen Kinobetreiber:¹²¹

geleistete Filmmiete (fünf größte Verleiher)	2017	2018
CinemaxX	10-15%	10-15%
Cinestar	15-20%	15-20%
Cineplex	10-15%	10-15%
UCI	5-10%	5-10%
Kinopolis	5-10%	5-10%
Yorck	<1%	<1%
CineMotion	1-5%	1-5%
Traumpalast	1-5%	1-5%
sonstige Kinobetreiber	40-45%	40-45%

- (320) Die Beteiligten würden dementsprechend unabhängig davon, ob ein umfassender Markt für die Beschaffung von Kinofilmen oder ein gesonderter Markt für die Beschaffung von

¹²⁰ S. im Einzelnen Auswertungsvermerk G3 Befragung Filmverleiher, Bl. 4085 d. A. Im Nachfrageanteil von Cinestar enthalten ist die vom Unternehmen ██████ geleistete Filmmiete, das beim Filmeinkauf mit Cinestar kooperiert.

¹²¹ S. im Einzelnen Auswertungsvermerk G3 Befragung Filmverleiher, Bl. 4085 d. A. Im Nachfrageanteil von Cinestar enthalten ist die vom Unternehmen ██████ geleistete Filmmiete, das beim Filmeinkauf mit Cinestar kooperiert.

Mainstream-Kinofilmen abzugrenzen ist, einen Nachfrageanteil von 25-35% auf sich vereinigen. Den Schwellenwert für Einzelmarktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 4 GWB erreichen die Beteiligten damit nicht.

- (321) Eine Spitzengruppe bestehend aus den Beteiligten, den weiteren Multiplex-Betreibern UCI und Kinopolis und dem Cineplex-Verbund vereint bei Abgrenzung eines umfassenden Beschaffungsmarkts einen Nachfrageanteil von etwa der Hälfte auf sich. Im Falle der Abgrenzung eines gesonderten Mainstream-Beschaffungsmarkts steigt der Anteil der Spitzengruppe auf ca. 55%. Die Schwellenwerte für gemeinsame Marktbeherrschung gemäß § 18 Abs. 6 GWB (50% bei drei oder weniger Unternehmen; zwei Drittel bei fünf oder weniger Unternehmen) erreichen die in der Spitzengruppe der Nachfrager vertretenen Unternehmen damit weder vor noch nach dem Zusammenschluss.
- (322) Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf Nachfragemärkten im Rahmen der anzustellenden Gesamtbetrachtung von Ausweichmöglichkeiten und Verhandlungsmacht kommt allerdings auch unterhalb der gesetzlichen Vermutungsschwellen in Betracht. Im Falle der Zusammenschlussbeteiligten spricht für die Möglichkeit einer marktstruktur erheblichen Verbesserung der Verhandlungsposition durch den Zusammenschluss zunächst der Befund, dass die Unternehmen bzw. Unternehmensverbände innerhalb der Spitzengruppe der Kinoketten – CinemaxX, Cinestar, Cineplex, UCI, Kinopolis – bereits aktuell bessere Nachfragekonditionen erhalten als die übrigen Kinos (vgl. die obigen Ausführungen im Rahmen der Würdigung der jeweiligen Endkundenmärkte für den Betrieb von Erstaufführungskinos). Die Beteiligten würden mit dem Zusammenschluss bei Leinwandzahl und Ticketumsatz das deutlich führende Unternehmen innerhalb der Spitzengruppe werden und eine erhebliche Flächenabdeckung innerhalb Deutschlands erreichen (vgl. die obigen Ausführungen zur Notwendigkeit der teleologischen Reduktion der Bagatellmarktklausel). Das spricht im Ausgangspunkt für die Möglichkeit, dass die Beteiligten durch den Zusammenschluss einen erheblichen Strukturvorteil bei den Verhandlungen mit Filmverleihern erlangen. Ebenfalls kann hierfür die Tatsache sprechen, dass die Erwerberin Vue International neben den CinemaxX-Kinos in Deutschland eine erhebliche Anzahl von Multiplex-Kinos in weiteren europäischen Staaten betreibt. Damit kann erwogen werden, dass in Verhandlungen mit international tätigen Filmverleihern das Gewicht der Gesamtnachfrage der europaweit von Vue betriebenen Kinos die Filmverleiher dazu motiviert, den CinemaxX-Kinos in Deutschland bessere Konditionen zu gewähren.
- (323) In der Gesamtschau gegen das Entstehen einer marktstruktur erheblichen Verhandlungsmacht der Zusammenschlussbeteiligten spricht allerdings die Tatsache, dass die Angebotsseite –

die Filmverleiher – deutlich konzentrierter ist als die Nachfrageseite der Kinos. Auf Filme der fünf führenden, vertikal mit Hollywood-Studios integrierten Filmverleihunternehmen – Universal, Walt Disney, Warner, Fox und Sony – entfielen in den Jahren 2017 und 2018 jeweils ca. 75% der in Deutschland insgesamt erzielten Umsätze mit Kinotickets und der von den deutschen Kinos geleisteten Filmmiete.¹²² Ihr Anteil allein bei Mainstream-Filmen liegt noch höher, da die Hollywood-Studios vor allem solche Filme produzieren und vertreiben. Der Zusammenschluss von Walt Disney mit Fox führt zu einer weiteren Konzentration auf Verleiherseite.

- (324) Gegen die Annahme einer erheblichen Steigerung der Verhandlungsmacht spricht zudem, dass die Mietkonditionen innerhalb der Spitzengruppe von Cinestar, CinemaxX, Cineplex, UCI und Kinopolis bislang keine klare Abhängigkeit von der Größe der Mitglieder nach Leinwandzahl oder Ticketumsatz erkennen lassen.¹²³ Ebenso wenig lässt der Konditionenvergleich eine eindeutige Abhängigkeit davon erkennen, ob eine Kinokette allein in Deutschland tätig ist oder – wie Cinestar, CinemaxX und UCI – Teil eines Unternehmens ist, das auch außerhalb von Deutschland eine signifikante Anzahl von Kinos betreibt.
- (325) Auch die Befragung der in Deutschland tätigen Filmverleiher hat nicht ergeben, dass diese in der Breite eine deutlich verschlechterte Verhandlungssituation gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten und hierdurch bedingt schlechtere Mietkonditionen befürchten. Eine Verbesserung oder starke Verbesserung der Verhandlungsposition der Beteiligten prognostizieren 18 der 40 hierzu befragten Verleiher, während 22 eine gleichbleibende oder verschlechterte Verhandlungsposition der Beteiligten prognostizieren.¹²⁴ Auf die frei gestellte Frage nach möglichen Auswirkungen des Zusammenschlusses gaben jeweils nur vier der insgesamt 43 befragten Filmverleiher an, konkrete Verschlechterungen bei den Filmmietkonditionen bzw. bei den Bedingungen für die Filmwerbung durch die Zusammenschlussbeteiligten zu erwarten.¹²⁵
- (326) Auf einem möglichen gesonderten Markt allein für die Beschaffung von Arthouse-Filmen schließlich kommt die Erlangung einer marktstrukturell erheblichen Verbesserung der Verhandlungssituation durch die Zusammenschlussbeteiligten von vorneherein nicht in Betracht. Mit ihrer Fokussierung auf Mainstream-Filme sind sie für diejenigen Verleiher, die sich auf Arthouse-Filme konzentrieren, ein sekundärer Absatzkanal. In dem Fall, dass ein Arthouse-Film nach erfolgreichem Start aufgrund starker Zuschauernachfrage auch von Mainstream-

¹²² Vgl. Auswertungsvermerk G3 Befragung Filmverleiher, Bl. 4085 d. A.

¹²³ Vgl. Auswertungsvermerk G3 Befragung Filmverleiher, Bl. 4085 d. A.

¹²⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher qualitativ (Bl. 4614 d. A.) , Frage 27.

¹²⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Befragung Filmverleiher qualitativ (Bl. 4614 d. A.) , Frage 28.

Kinos gezeigt wird, ergibt sich ebenfalls kein Anhaltspunkt für ein Bestehen von Nachfragemacht. Denn in dieser Situation besteht bereits punktuell mit der Inhaberstellung der Rechte für einen besonders populären Film ein Faktor, der in der Verhandlung über Filmmietkonditionen zugunsten des Verleihers ausschlagen wird und einer Ausübung von Nachfragemacht entgegenwirkt.

- (327) Anders als von der Beigeladenen AG Kino vorgetragen¹²⁶ haben die Ermittlungen schließlich auch keine erheblichen Anhaltspunkte dafür erbracht, dass Filmverleiher Alleinbelieferungsverpflichtungen gegenüber größeren, international agierenden Kinoketten eingehen, die dazu führen könnten, dass kleinere bzw. Arthouse-Kinos nicht mit bestimmten Filmen beliefert werden. Keiner der hierzu befragten größeren Mainstream-Filmverleiher hat angegeben, mit größeren Kinoketten Vereinbarungen über eine bevorzugte Belieferung zu treffen.¹²⁷ Von den im Verfahren befragten 56 kleineren Kinobetreibern haben nur zwei die Befürchtung geäußert, dass die Beteiligten in Zukunft in der Lage sein könnten, eine exklusive Belieferung gegenüber bestimmten Verleihern durchzusetzen.¹²⁸ Dieser Befund lässt keinen Rückschluss darauf zu, dass der Zusammenschluss aufgrund der Verschlechterung des Zugangs von Wettbewerbern zu Filmen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen könnte.

¹²⁶ Schriftsatz vom 17. Januar 2020, Bl. 5711 d. A.

¹²⁷ Auswertungsvermerk ergänzende Befragung Filmverleiher, Bl. 4299 d. A., Frage B. 3.

¹²⁸ Auswertungsvermerk Befragung lokale Kinos, Bl. 4545 d. A., Frage 20.

cc) Leinwandwerbung

- (328) Keine wettbewerblichen Bedenken bestehen bezüglich der Auswirkungen der Zusammenschlussbeteiligten auf dem bundesweiten Markt für Leinwandwerbung. Bei den daneben betroffenen regionalen Leinwandwerbemärkten handelt es sich um Bagatellmärkte.
- (329) Da die Zusammenschlussbeteiligten im Wesentlichen nationale Leinwandwerbung ausspielen (beide Beteiligte geben an, dass der Anteil regionaler Leinwandwerbung an ihrem Jahreswerbeumsatz im Jahr 2017 nur im Bereich 1-5% lag),¹²⁹ wirkt sich der Zusammenschluss hauptsächlich auf dem nationalen Markt für Leinwandwerbung aus.
- (330) Das Gesamtmarkt-Volumen für Leinwandwerbung betrug nach Berechnungen des Branchenverbands FDW im Jahr 2017 insgesamt 92,84 Mio. Euro (vor Abzug von Provisionen an Werbeerwalter/Spezialmittler).¹³⁰ Nach Abzug der Provisionen, die etwa 1/3 der Einnahmen umfassen,¹³¹ ergibt sich ein Netto-Gesamtmarktvolumen für Kino-Leinwandwerbung von 61,9 Mio. Euro. Für das Jahr 2018 hat der FDW keine Zahlen veröffentlicht,¹³² das Marktvolumen war anderen öffentlichen Quellen zufolge im Jahr 2018 mit ca. 10-15% insgesamt stark rückläufig.¹³³ Auf Basis der verfügbaren Zahlen aus dem Jahr 2017 ergeben sich folgende Anteile der Beteiligten und ihrer Wettbewerber auf dem bundesweiten Markt für Kinoleinwandwerbung:¹³⁴

Name	Marktanteil (in %)
Cinestar	10-15%
CinemaxX	5-10%
Cineplex	5-10%
UCI	5-10%
Kinopolis	1-5%
Flebbe-Gruppe	1-5%
Traumpalast	1-5%
Sonstige Anbieter	50-60%

¹²⁹ Anmeldung vom 25.02.2019, Anlage 45, Rn. 27.

¹³⁰ <https://www.fdw.de/news-1/pressemitteilung-branchenumsatz-2017>.

¹³¹ So die Berechnungsgrundlage der Zusammenschlussbeteiligten, s. Anmeldung vom 25.02.2019, Anlage 45, Rn. 27, Rn. 4.

¹³² S. Email vom 19.07.2019, Bl. 4680 d. A.

¹³³ Nach Erhebung des ZAW betragen die Netto-Werbeeeinnahmen im Jahr 2018 78,5 Mio. Euro, s. Veröffentlichung in Media Perspektiven 2019, S. 263; nach einer Nielsen Statistik gingen die Bruttoausgaben für Kinowerbung (Leinwandwerbung und andere Werbeträger) von 156 auf 138 Mio. Euro zurück, s. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4183/umfrage/entwicklung-der-bruttoausgaben-fuer-kinowerbung/>.

¹³⁴ Zahlen basieren auf Angaben der Kinoketten (Antwort 31 e des Fragebogens vom 01.04.2019).

- (331) Der Marktanteil von 15-25%, den die Zusammenschlussbeteiligten durch den Zusammenschluss erreichen, liegt deutlich unter der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Zwar werden die Beteiligten durch den Zusammenschluss zum größten Anbieter von Kino-Leinwandwerbung mit einem deutlichen Abstand zum restlichen Wettbewerbsumfeld. Es existieren jedoch auch nach dem Zusammenschluss zahlreiche mittelgroße und kleinere Wettbewerber. Der Markt ist insgesamt stark fragmentiert, und die sieben größten in Deutschland existierenden Kinoketten erreichen zusammen nur ca. 50% des Gesamtmarktvolumens, während die übrigen 50% auf kleine Einzelkinos entfallen.
- (332) Zu berücksichtigen ist zudem, dass zwischen den Kinobetreibern als Anbietern und den Werbekunden bzw. Mediaagenturen als Nachfragern nach Kinoleinwandwerbung die Wettbewerbsprozesse maßgeblich durch die zwischengeschalteten Werbeverwalter bzw. Spezialmittler dominiert werden, die gegen Provision Kinoleinwandflächen an Werbekunden vermitteln. Von dem Brutto-Gesamtmarktvolumen werden über 75% durch das Unternehmen WerbeWeischer als Werbeverwalter für Kinobetriebe vermarktet.¹³⁵ Von den in Deutschland bespielten 4.849 Leinwänden werden ebenfalls über 75% von WerbeWeischer vermarktet. Das Unternehmen tritt auch für die Zusammenschlussbeteiligten als Werbeverwalter auf und hat zum 1.1.2016 die RoWo Mediagroup, den einzig verbliebenen größeren Wettbewerber bei der Vermarktung von Kinoleinwandflächen, übernommen. Als weitere Werbeverwalter bzw. Spezialmittler sind lediglich die kleineren Anbieter Kinowerbung.de Media GmbH, Schlemm Media GmbH/Schlemm Kinowerbung bzw. die Cinecommedia GmbH sowie die Kinowerbung.de Media GmbH am Markt tätig.¹³⁶
- (333) WerbeWeischer hat exklusive Vermarktungsverträge auf der Werbeverwaltungsstufe abgeschlossen. Die Buchungslogistik und die Preissetzung für Kinowerbespots werden ebenso von WerbeWeischer zur Verfügung gestellt.¹³⁷ Auf diesem Markt ist ein unabhängiges Agieren der Kinos im Bereich der Kinoleinwandwerbung nicht zu erwarten, wie sich auch für die Zusammenschlussbeteiligten gezeigt hat. Die Zusammenschlussbeteiligten hatten im Jahr 2014 das Gemeinschaftsunternehmen „Red Carpet“ gegründet,¹³⁸ um den Kinowerbemarkt durch neue Werbeformate zu beleben. Sie planten, Kinoleinwandflächen und sonstige Ambient-Kinoflächen durch so genannte 360-Grad-Werbung zu kombinieren, um innovativere Werbeanfragen zu ermöglichen und so den insgesamt rückläufigen Kinowerbemarkt wieder zu stärken. Dieser Vorstoß hat im Ergebnis jedoch nicht wesentlich zur Belebung des Wettbewerbs

¹³⁵ S. Antwort 17 auf Fragebogen vom 11.04.2019 an Werbeverwalter.

¹³⁶ Antwort 6 auf Fragebogen vom 11.04.2019 an Werbeverwalter.

¹³⁷ Antwort 5 auf Fragebogen vom 11.04.2019 an Werbeverwalter.

¹³⁸ Freigabe in der ersten Phase im Verf. B6-56/14.

auf dem Kinowerbemarkt beigetragen, so dass auch durch den nun angemeldeten (vollständigen) Zusammenschluss der Parteien keine wesentliche Behinderung des Wettbewerbs auf dem nationalen Markt für Kinoleinwandwerbung zu erwarten ist.

- (334) Bezogen auf die regionalen Märkte für Leinwandwerbung ist vorliegend von Bagatellmärkten auszugehen, auf die eine Untersagung jedenfalls nicht gestützt werden kann. Die Umsätze mit regionalen Werbekunden betragen laut Angaben der Zusammenschlussbeteiligten insgesamt deutlich unter 5% des Gesamtvolumens für Kino-Leinwandwerbung. Geht man von einem bundesweiten Gesamtmarktvolumen von 61,9 Mio. Euro aus, entspricht dies einem Umsatzvolumen für regionale Leinwandwerbung von maximal 3,1 Mio. Euro im gesamten Bundesgebiet. Entsprechend ist es ausgeschlossen, dass die Bagatellmarktschwelle im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB in einem der betroffenen Regionalmärkte für Kinowerbung überschritten wird. Regionale Leinwandwerbung in Kinos wird im Übrigen auch seit mehr als fünf Jahren angeboten.

dd) Ambient-Werbung

- (335) Auch auf dem Markt für Ambient-Werbung ist der Zusammenschluss nicht dazu geeignet, den Wettbewerb wesentlich zu behindern. Insbesondere ist eine marktbeherrschende Stellung der Zusammenschlussbeteiligten auszuschließen. Die Ambient-Werbeaufwendungen wiesen nach einer Veröffentlichung des Fachverbands Außenwerbung e.V. im Jahr 2017 ein Marktvolumen von 56 Mio. Euro (Brutto) auf. Das Gesamtmarktvolumen bei Außenwerbung lag in Deutschland bei 2,1 Mrd. Euro.¹³⁹ Die kombinierten Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten durch Werbung, die nicht auf Leinwandwerbung oder Online-Werbung entfallen, liegen zwischen [] und [] Euro, was einem Marktanteil von [unter 20]% auf einem Markt für Ambient-Werbung entspricht. Angesichts einer großen Zahl von Point of Interest/Touchpoint-Flächen aus dem Bereich Gastronomie, Sport, Kunst & Kultur, Erziehung, Bildung und Straße & Szene¹⁴⁰ ergibt sich für die Zusammenschlussbeteiligten kein wettbewerblich unkontrollierter Spielraum. Werbekunden können auf zahlreiche alternative Werbeflächen außerhalb von Kinos zurückgreifen.

¹³⁹ https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Nielsen_Bruttoums%c3%a4tze-OOH-Medien-2017.pdf.

¹⁴⁰ Überblick über verschiedene „Touchpoints“ beim Fachverband für Ambient-Werbung: <https://www.fachverband-ambientmedia.de/derfam/touchpoints/>.

ee) Online-Werbemarkt

- (336) Schließlich ist auch auf dem Markt für Online-Werbung nicht von einer wesentlichen Behinderung des Wettbewerbs auszugehen. Der gemeinsame Umsatz der Zusammenschlussbeteiligten belief sich im Jahr 2017 auf [unter 50] Mio. Euro. Angesichts eines geschätzten Jahresumsatzes von über 7 Mrd. Euro durch Online-Werbung in Deutschland im Jahr 2017¹⁴¹ sind die Auswirkungen des Zusammenschlusses hier minimal.

¹⁴¹ <https://de.statista.com/themen/113/online-werbung/>.

III. Nebenbestimmungen

- (337) Der Zusammenschluss kann unter den aus dem Tenor ersichtlichen aufschiebenden Bedingungen unter A. sowie den Auflagen unter B., C. und D. gemäß § 40 Abs. 3 GWB freigegeben werden.
- (338) Voraussetzung für eine Freigabe unter Nebenbestimmungen ist, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgeschlagenen Zusagen die Untersagungsbedingungen beseitigen.¹⁴² Die Zusagen müssen strukturelle Wirkung entfalten, also längerfristige, strukturelle Anreize für wettbewerbliche Verhaltensweisen setzen.¹⁴³ Entfällt durch den Zusammenschluss – wie hier – ein Wettbewerber, so muss durch die angebotenen Zusagen sichergestellt werden, dass das abzugebende wettbewerbliche Potenzial nicht nur umfangreich genug ist, sondern auch tatsächlich lebensfähig im Wettbewerb zu der neuen, zusammengeschlossenen Einheit eingesetzt werden kann. Die Eignung zur Beseitigung der Untersagungsbedingungen muss sich aufgrund konkreter Umstände mit hinreichender Gewissheit prognostizieren lassen.¹⁴⁴ Daneben muss sichergestellt sein, dass die Zusagen langfristig wirken, ohne dass eine laufende Kontrolle ihrer Umsetzung durch das Bundeskartellamt erforderlich ist.¹⁴⁵ Schließlich muss die Umsetzung der vorgeschlagenen Zusagen auch hinreichend sicher prognostiziert werden können,¹⁴⁶ und die Erfüllung der Nebenbestimmungen darf nicht ihrerseits zu einer Beeinträchtigung wesentlichen Wettbewerbs führen.¹⁴⁷
- (339) Die tenorierten Nebenbestimmungen erfüllen diese Voraussetzungen (hierzu unten 1.-7.).
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (hierzu unten 8.).

1. Beseitigung der Untersagungsbedingungen

- (340) Die tenorierten Veräußerungsverpflichtungen beseitigen im Falle ihrer Umsetzung auf sämtlichen räumlich relevanten Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos, auf denen der Zusammenschluss eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs bewirken würde, die Untersagungsbedingungen.

¹⁴² *Dubberstein* in Münchener Kommentar, GWB, § 40, Rz. 59.

¹⁴³ *Kallfass* in Langen/Bunte, GWB, § 40, Rz. 39.

¹⁴⁴ *Dubberstein*, a. a. O.

¹⁴⁵ *Dubberstein*, a. a. O., Rz. 61.

¹⁴⁶ *Dubberstein*, a. a. O., Rz. 59.

¹⁴⁷ *Kallfass*, a. a. O.

- (341) Auf den Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos um die Standorte der Beteiligten in Augsburg, Bielefeld, Bremen, Gütersloh, Magdeburg, Remscheid sowie Wuppertal wird eine Verstärkung der Position der Beteiligten auf den Absatzmärkten durch Veräußerung des im jeweiligen Markt gelegenen Cinestar-Standortes von vorneherein ausgeschlossen. Denn das jeweilige wettbewerbliche Potenzial der Zielgesellschaften in diesen Märkten liegt ausschließlich im Betrieb dieser Standorte. Durch deren Herauslösen aus dem Vorhaben vor Bedingungseintritt werden auf den zugehörigen regionalen Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos keine zusammenschlussbedingten Veränderungen eintreten. Einer gesonderten Quantifizierung der durch die Veräußerung eintretenden Effekte – wie von der Beigeladenen zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 beim Bundeskartellamt eingegangenen Stellungnahme gefordert – bedarf es vor diesem Hintergrund nicht.
- (342) Auf dem Markt um den Cinestar-Standort in Oberhausen wird ein vergleichbares Ergebnis durch die Veräußerung des im Markt gelegenen CinemaxX-Standortes in Mülheim a. d. Ruhr erreicht. Der Standort in Mülheim a. d. Ruhr hat in diesem Markt einen Anteil an den Ticket- und Verzehrumsätzen von 15-20%, was den Marktanteilszuwachs von 10-15% durch den Zusammenschluss mit dem Cinestar Oberhausen ausgleicht. Der Mülheimer Standort verfügt über mehr Leinwände als der Standort in Oberhausen (elf gegenüber neun), so dass auch insofern eine hinreichende Abschmelzung des mit dem Cinestar Oberhausen auf die Beteiligten übergehenden Wettbewerbspotenzials erfolgt. Räumlich liegt das Mülheimer Kino in kürzerer Distanz zum Cinestar Oberhausen als das ebenfalls im räumlich relevanten Markt um das Cinestar Oberhausen gelegene CinemaxX Essen, es ist auch insofern gut geeignet zur Behebung der auf dem Markt um das Cinestar Oberhausen bestehenden wettbewerblichen Bedenken. Der sich auf diesem Markt nach Erfüllung der Veräußerungsverpflichtung in Bezug auf das Mülheimer Kino ergebende gemeinsame Marktanteil der Beteiligten, der sich aus den Umsätzen des Cinestar Oberhausen und des CinemaxX Essen ergibt, läge bei 35-40% und damit unterhalb der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung.

2. Langfristige Wirkung der Zusagen

- (343) Die langfristige Wirkung der Zusagen ist durch die Vorgabe sichergestellt, dass die von der Zusage betroffenen Standorte nur an von den Beteiligten unabhängige Unternehmen veräußert werden dürfen, die den dauerhaften Fortbestand der Standorte als Wettbewerber auf dem jeweiligen regionalen Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos erwarten lassen.
- (344) Ob ein ihr vorgestellter Erwerbsinteressent diese Voraussetzung erfüllt, wird die Beschlussabteilung im Rahmen der Überprüfung der Umsetzung der Nebenbestimmungen bewerten.

Es ist nicht erforderlich – und im Übrigen abstrakt im Vorhinein auch kaum möglich – bereits in den Nebenbestimmungen, wie von der Beigeladenen zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme gefordert, sämtliche spezifischen Umstände festzulegen, die die positive Fortbestandsprognose begründen.

- (345) Ebenso wenig ist es erforderlich, wie ebenfalls von der Beigeladenen zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme vorgetragen, bereits in den Nebenbestimmungen den Kreis geeigneter Erwerber auf diejenigen drei Multiplex-Ketten bzw. -verbünde (Kinopolis, UCI, Cineplex) zu begrenzen, die in Deutschland bereits tätig sind. Die Bewertung der Geeignetheit eines Erwerbers hat auch mit Blick auf die ihm ggf. zu Gebote stehenden Beschaffungsvorteile beim Filmeinkauf im Rahmen der Überprüfung der Umsetzung der Nebenbestimmungen zu erfolgen. Die von der Beigeladenen zu 2. geforderte Verengung des Kreises möglicher Zusagenkäufer würde im Übrigen sowohl Unternehmen, die in den deutschen Markt neu eintreten wollen, als auch Unternehmen, die über ihre bisherige Größe hinaus auf das Niveau der großen Ketten wachsen wollen, die Erwerbsmöglichkeit versperren und insofern zu einer Konservierung der bisherigen Marktverhältnisse führen, die wettbewerblich nicht wünschenswert erscheint.
- (346) Den Rahmen für die Überprüfung der Geeignetheit eines möglichen Erwerbers bildet daneben die tenorierte Vorgabe, dass ein Erwerber nicht mit den Beteiligten verbunden sein und auch keine vertraglichen Absprachen mit ihnen unterhalten darf, die seine unabhängige Stellung gegenüber den Beteiligten in Frage stellen. Zu solchen vertraglichen Absprachen zählen – wie tenoriert – insbesondere Einkaufskooperationen. Sollte ein Erwerber Einkaufskooperationen mit den Beteiligten betreiben, käme es zu einer Angleichung der Bedingungen, unter denen die Beteiligten auf den von der Veräußerung betroffenen regionalen Märkten agieren, und dementsprechend zu einer Dämpfung des Wettbewerbs zwischen ihnen.
- (347) Keine Bedenken wirft es demgegenüber auf, wenn ein potenzieller Erwerber in Einzelfällen bereits Vermieter von Immobilien an die Zusammenschlussbeteiligten ist, so lange diese Mietverhältnisse nicht Immobilien und insbesondere Kinos betreffen, die in den räumlich relevanten Märkten um die Veräußerungsstandorte liegen. Der Beschlussabteilung ist bekannt, dass es im Markt Mietvertragsbeziehungen zwischen verschiedenen Kinobetreibern gibt, insbesondere als Folge von Veräußerungen von Einzelkinos in der Vergangenheit, bei denen das Eigentum an der Kinoimmobilie beim Veräußerer und ursprünglichen Betreiber verblieben ist. Durch die Aufnahme einer entsprechenden Bestimmung in die Nebenbestimmungen soll potenziellen Erwerbsinteressenten deutlich gemacht werden, dass sie auch in diesem Fall gegebenenfalls als geeignete Erwerber in Betracht kommen. Denn es ist nicht zu erwarten, dass

das Bestehen einzelner Mietvertragsverhältnisse andernorts den Wettbewerb zwischen dem Erwerber und den Zusammenschlussbeteiligten im jeweils räumlichen relevanten Markt um den Veräußerungsstandort zu dämpfen geeignet ist. Entgegen der von der Beigeladenen zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme geäußerten Auffassung ist bei solchen Erwerbern nicht zu befürchten, dass die Zusammenschlussbeteiligten unkontrollierten Einfluss auf sie nehmen können, eben weil sich die vertragliche Beziehung und damit die Einflussmöglichkeit als Mieter bzw. Vermieter auf andere räumliche Märkte als die hier von der Veräußerungszusage betroffenen beschränkt.

- (348) Für einen Zeitraum von bis zu neun Monaten ab Veräußerung zwischen Erwerber und Beteiligten getroffene Vereinbarungen, die dem Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der veräußerten Standorte in diesem Übergangszeitraum dienen, sprechen ebenfalls nicht gegen die Eignung eines Erwerbers. Mögliche Gegenstände solcher Vereinbarungen sind in den Nebenbestimmungen beispielhaft benannt. Schließlich spricht es auch nicht gegen die Eignung eines Erwerbers, wenn die Beteiligten ihm für einzelne der zu veräußernden Standorte die Weiternutzung ihrer Marke zum Betrieb des Standorts gestatten. Dies gilt allerdings nur, wenn der Betrieb des veräußerten Kinos unter der betreffenden Marke dem Vermieter vertraglich geschuldet ist und der Vermieter trotz der Veräußerung auf seinem vertraglichen Anspruch zum Fortbetrieb des Standorts unter der bisherigen Marke besteht.
- (349) Ebenfalls der Absicherung der langfristigen Wirkung der Zusagen dient das für einen Zeitraum von ■■■ Jahren angeordnete Verbot gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten, direkten oder indirekten Einfluss auf die veräußerten Kinostandorte zu erwerben, sowie das Verbot, im selben Zeitraum Mitarbeiter der zu veräußernden Kinos abzuwerben.
- (350) Nicht erforderlich ist im vorliegenden Fall eine Vorgabe, dass die zu veräußernden Standorte an einen einzigen Erwerber veräußert werden. Eine solche Vorgabe ist zwar bei einer Veräußerungszusage regelmäßig zu tenorieren, damit das wettbewerbliche Potenzial eines im Rahmen einer Veräußerungszusage zu veräußernden Unternehmens möglichst vollständig und gebündelt erhalten bleibt.¹⁴⁸ Im vorliegenden Fall stellen die einzelnen Standorte allerdings jeweils bereits für sich im jeweiligen regionalen Markt wirkende und eigenständig lebensfähige Wettbewerbspotenziale dar. Insofern kommt nach den tenorierten Nebenbestimmungen ausnahmsweise auch eine Veräußerung an mehrere Erwerber in Frage,¹⁴⁹ soweit diese Erwerber jeweils den Fortbestand der Standorte erwarten lassen.

¹⁴⁸ Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Rz. 65.

¹⁴⁹ Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, Rz. 66.

3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung

- (351) Die Umsetzung der Veräußerungsverpflichtung wird keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach sich ziehen.
- (352) Dies ist mit Blick auf die vom Zusammenschluss betroffenen Märkte zunächst sichergestellt durch die der Beschlussabteilung eingeräumte Befugnis, die Zustimmung zu einem Erwerbsinteressenten zu verweigern, der *prima facie* die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten lässt.
- (353) Mit Blick speziell auf den Beschaffungsmarkt für Kinofilme stellt zudem die Bestimmung, dass der Erwerber insbesondere keine Einkaufskooperation mit den Beteiligten betreibt, sicher, dass es auch auf diesem Markt durch die Veräußerung nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs kommt. Bei einem Erwerber, der eine Einkaufskooperation mit den Beteiligten betreibt, könnte *prima facie* nicht ausgeschlossen werden, dass die Veräußerung an ihn zu einer Stärkung der Position der Beteiligten bei der Nachfrage nach Filmlizenzen führt, die eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs begründet.

4. Umsetzbarkeit der Zusagen

- (354) Die Umsetzbarkeit der tenorierten Veräußerungsverpflichtung ist mit hinreichender Sicherheit zu prognostizieren.
- (355) Bei den zu veräußernden Standorten handelt es sich um im jeweiligen regionalen Markt etablierte Kinos, bei denen grundsätzlich ein Erwerbsinteresse von Wettbewerbern der Beteiligten zu unterstellen ist. Die zum Betrieb der Standorte erforderlichen Vermögensgegenstände stehen zum Teil im Eigentum der Beteiligten, etwa die technische Ausrüstung und die Einrichtung der Kinos. Insofern steht die Übertragbarkeit auf einen Erwerber nicht in Frage.
- (356) Daneben bestehen die zum Betrieb der zu veräußernden Standorte erforderlichen Vermögensgegenstände aus vertraglichen Ansprüchen der Beteiligten gegen Dritte. Wesentlich sind insofern die zumeist langfristig vereinbarten mietvertraglichen Ansprüche der Beteiligten auf die Nutzung der Kinoimmobilien, in denen die zu veräußernden Standorte betrieben werden und die sämtlich im Eigentum von dritten Unternehmen stehen, wie etwa der Beigeladenen zu 2. am Standort Gütersloh.
- (357) Die Abtretbarkeit der Nutzungsansprüche aus den Mietverhältnissen ist zwar zum Teil vertraglich ausgeschlossen und ein vertraglicher Übergang der Mietverhältnisse von den Beteiligten auf einen Erwerber damit von einer Zustimmung des jeweiligen Vermieters abhängig. Ein entsprechender Zustimmungsvorbehalt besteht nach dem Vortrag der Beigeladenen zu

2. insbesondere bei dem Mietvertrag über den zu veräußernden Standort Gütersloh. Insofern haben die Beteiligten zu 1.-6. aber vorgetragen, dass sie in dem Fall, dass ein Vermieter seine Zustimmung zum Vertragsübergang verweigern sollte, den Übergang des mietvertraglichen Nutzungsanspruchs auf einen Erwerber durch umwandlungsrechtliche Umstrukturierung der aus dem Mietvertrag berechtigten Konzerngesellschaft gemäß § 123 UmwG ohne Zustimmung des jeweiligen Vermieters bewirken können und entsprechende Umstrukturierungsmaßnahmen bereits eingeleitet haben. Die an dieser Möglichkeit von der Beteiligten zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme geäußerten Zweifel erscheinen der Beschlussabteilung nicht stichhaltig. In der obergerichtlichen Rechtsprechung¹⁵⁰ ist anerkannt, dass ein etwaiges Zustimmungserfordernis in einem gewerblichen Mietvertrag dem wirksamen Übergang des Mietverhältnisses auf einen neuen Rechtsträger im Wege der umwandlungsrechtlichen Ausgliederung nicht entgegensteht. Das Interesse des Vermieters an der Vertragserfüllung auch gegenüber dem ursprünglichen Mieter ist in diesem Falle insbesondere durch den in § 133 UmwG angeordneten Gläubigerschutz sichergestellt.

- (358) Mit Blick auf die grundsätzlich bestehende Veräußerungsmöglichkeit durch umwandlungsrechtliche Umstrukturierung erscheint es auch entgegen dem Vortrag der Beigeladenen zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme nicht erforderlich, in den Nebenbestimmungen bezüglich des dinglichen Übergangs der Standorte bzw. der die Standorte betreibenden Gesellschaften über das im Verwaltungsverfahren nach GWB übliche Freibeweisverfahren¹⁵¹ hinaus besondere Nachweisanforderungen zu tenorieren. Eine Unbestimmtheit der Nebenbestimmungen in dieser Hinsicht, wie von der Beigeladenen weiter vorgetragen, ergibt sich ebenfalls nicht, da für den Nachweis der Veräußerung im der aufschiebend bedingten Freigabe folgenden Verfahren die allgemeinen Beweisregeln gemäß § 57 GWB gelten. Dies bedarf keiner besonderen Erwähnung im Text der Nebenbestimmungen.
- (359) Falls die Verweigerung der Vermieterzustimmung oder ein anderer bislang nicht vorhersehbarer Umstand die tatsächliche Veräußerbarkeit von Standorten in Einzelfällen doch in Frage stellen sollte, stellt außerdem die in den Nebenbestimmungen tenorierte Ersetzungsmöglichkeit sicher, dass alternativ ein anderer Standort veräußert werden kann, um die im jeweiligen räumlich relevanten Markt bestehenden Untersagungs Voraussetzungen entfallen zu lassen. Dabei sieht die Beschlussabteilung, anders als die Beigeladene zu 2. in ihrer am 12. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme, keine Veranlassung, bezüglich sämtlicher in Frage

¹⁵⁰ Vgl. OLG Karlsruhe, Urt. v. 19. August 2008 – 1 U 108/08, NJW-RR 2008, 1698; Nichtzulassungsbeschwerde zurückgewiesen durch Bundesgerichtshof, Beschl. v. 20. Juni 2010 – XII ZR 147/08.

¹⁵¹ Vgl. *Schneider* in Langen/Bunte, GWB, § 57, Rz. 10.

kommender Alternativstandorte bzw. speziell bezüglich des als Alternative zum Cinestar Gütersloh in Frage kommenden CinemaxX Bielefeld vorab die Bereitschaft sämtlicher Vermieter zu ermitteln, einer etwaigen Veräußerung zuzustimmen. Denn wie soeben dargelegt ist durch eine umwandlungsrechtliche Umstrukturierung eine Veräußerung auch ohne Vermieterzustimmung grundsätzlich rechtswirksam möglich. Ebenso wenig besteht Anlass, sämtliche alternativ in Frage kommenden Standorte bereits in den Nebenbestimmungen konkret zu benennen. Die Begründung der Untersagungs Voraussetzungen zu den einzelnen räumlich relevanten Märkten macht für sich bereits hinreichend deutlich, welche Standorte hier ggf. in Frage kommen.

- (360) Ebenfalls nicht gegen die Umsetzbarkeit der Veräußerungsverpflichtung spricht es, falls es tatsächlich – wie von der Beigeladenen zu 2. in ihrer letzten, am 20. Februar 2020 eingegangenen Stellungnahme vorgetragen – im Rahmen einer konzerninternen Umstrukturierung bei der Veräußerin im Rahmen der Vorbereitung einer Ausgliederung des Mietverhältnisses für den Standort Gütersloh auf eine zu veräußernde Gesellschaft zu einer Unterkapitalisierung dieser Gesellschaft gekommen sein sollte. Eine solche Unterkapitalisierung könnte allenfalls dann gegen die Umsetzbarkeit sprechen, wenn sie zu einer Eröffnung des Insolvenzverfahrens über das Vermögen der Gesellschaft und damit dazu führt, dass die Beteiligten mangels Verfügungsbefugnis dauerhaft nicht mehr in der Lage sind, das zum Betrieb des Standorts Gütersloh erforderliche Mietverhältnis an einen Erwerber zu übertragen. Gegenwärtig liegen keine Anhaltspunkte für die Eröffnung des Insolvenzverfahrens über eine Gesellschaft im Unternehmensverbund der Beteiligten zu 3.-6. vor. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass die Beteiligte zu 6. auch in der Lage ist und aufgrund ihres Interesses an der Erfüllung der aufschiebenden Bedingung willens sein wird, durch eine ausreichende Kapitalisierung der zu veräußernden Gesellschaften im weiteren Zeitraum vor Veräußerung die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens zu vermeiden.
- (361) Durch die Ausgestaltung der Veräußerungsverpflichtung als aufschiebende Bedingung ist im Übrigen sichergestellt, dass die Freigabewirkung des Beschlusses jedenfalls nicht vor der tatsächlichen Veräußerung der für den Betrieb der Standorte erforderlichen Nutzungsrechte an den oder die Erwerber eintritt.

5. Veräußerungsfrist

- (362) Für die Umsetzung der Nebenbestimmungen ist die tenorierte Frist von sechs Monaten ab Zustellung des Beschlusses notwendig und ausreichend. Eine längere Veräußerungsfrist

würde dazu führen, dass die Veräußerungsstandorte einem längeren Zeitraum der Unsicherheit ausgesetzt werden, der ihr Wettbewerbspotenzial in Frage stellen kann.

6. Aufschiebende Bedingung

- (363) Die hier tenorierte Veräußerungsverpflichtung ist als aufschiebende Bedingung zu tenorieren. Eine Ausgestaltung als die Beteiligten ggf. weniger belastende auflösende Bedingung bei Nichterfüllung bzw. als Auflage würde den Beteiligten zunächst den Vollzug des Zusammenschlusses erlauben und damit auf den von den Veräußerungsverpflichtungen betroffenen Märkten ein erhöhtes Risiko für den Wettbewerb bedeuten. In diesem Falle müsste die Beschlussabteilung bei Eintritt der auflösenden Bedingung bzw. bei Nichterfüllung der Auflage ein Entflechtungsverfahren bzw. ein Vollstreckungsverfahren zur Durchsetzung der Auflage führen, bei dem ungewiss wäre, ob es noch zur Herstellung wettbewerbsgemäßer Verhältnisse führen kann. Eine mit der Tenorierung als auflösende Bedingung bzw. Auflage notwendigerweise verbundene zeitweise Duldung der marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten auf den betroffenen Märkten kommt daneben auch mit Blick auf die starke Stellung der Beteiligten in diesen Märkten, die mit weiten Marktanteilsvorsprüngen vor den Wettbewerbern einhergeht, nicht in Betracht.

7. Einsetzung eines Sicherungstreuhänders

- (364) Durch die Einsetzung eines Sicherungstreuhänders für den Fall, dass die Beteiligten die Veräußerung der Standorte nicht bis zum 15. März 2020 nachgewiesen haben, wird sichergestellt, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Standorte bis zur endgültigen Veräußerung aufrechterhalten wird. Die sofortige Einsetzung eines Sicherungstreuhänders ab Zustellung der Entscheidung ist nicht notwendig, da [REDACTED] [REDACTED]

8. [REDACTED]

- (365) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

(366)

[REDACTED]

(367)

[REDACTED]

(368)

[REDACTED]

[REDACTED]

(369)

[REDACTED]

(370)

[REDACTED]

154

155

[REDACTED]

[REDACTED]

(371)

[REDACTED]

156

157

158

[REDACTED]

C. GEBÜHREN

- (372) Die Freigabe mit Nebenbestimmungen gemäß § 40 Abs. 3 GWB ist als Amtshandlung der Kartellbehörde gemäß § 80 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB gebührenpflichtig. Die Kartellbehörde kann hierfür Gebühren bis zu 50.000,- Euro (§ 80 Abs. 2 S. 2 Nr. 2 GWB), bei besonders großer wirtschaftlicher Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu 100.000 Euro erheben (§ 80 Abs. 2 S. 3 GWB).
- (373) Die Gebühr bestimmt sich nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Handlung hat (§ 80 Abs. 2 S. 1 GWB). Für die Bemessung in einer Zusammenschlusskontrollsache ist maßgeblich auf die wirtschaftliche Bedeutung des Zusammenschlussvorhabens abzustellen. Sie ergibt sich grundsätzlich aus der Höhe der inländischen Umsätze der beteiligten Unternehmen auf den vom Vorhaben betroffenen Märkten, der Größe und Bedeutung der Beteiligten an dem Zusammenschluss, den erwarteten betriebswirtschaftlichen Vorteilen der künftigen Zusammenarbeit auf den Inlandsmärkten und dem wirtschaftlichen Interesse der Zusammenschlussbeteiligten an der kartellbehördlichen Entscheidung. Entspricht die nach diesen Bestimmungsmerkmalen festgestellte wirtschaftliche Bedeutung dem Durchschnitt, so ist grundsätzlich eine mittlere Gebühr angemessen.¹⁵⁹ Diese beträgt nach dem geltenden Gebührenrahmen 25.000 Euro. Von diesem Mittelwert sind, abhängig der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung und dem Verwaltungsaufwand, Zu- und Abschläge vorzunehmen, deren Höhe im pflichtgemäßen Ermessen der Kartellbehörde liegt.¹⁶⁰
- (374) Dem Zusammenschlussvorhaben ist im vorliegenden Fall eine durchschnittliche Bedeutung beizumessen. Er betrifft mehrere regionale Märkte für den Betrieb von Erstaufführungskinos sowie daneben den bundesweit abzugrenzenden Beschaffungsmarkt für Kinofilme, daneben den Markt für den Absatz von Leinwandwerbung im Kino. Auf den von dem Zusammenschlussvorhaben betroffenen Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos wird ein noch überschaubares Umsatzvolumen von insgesamt ca. 270 Mio. Euro umgesetzt, das gewichtete Mittel der gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten auf diesen Märkten liegt bei 40-45% und indiziert damit ebenfalls eine eher durchschnittliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Vorhabens.

¹⁵⁹ KG, WuW/E OLG 4366 ff – Spar.

¹⁶⁰ KG, WuW/E OLG 5287 – Finanzbeteiligung Gebühr.

- (375) Der personelle und sachliche Aufwand der Kartellbehörde für die Zusammenschlusskontrollrechtliche Prüfung lag erheblich über dem Durchschnitt. Die ursprünglich eingereichte Anmeldung war unvollständig, was zu diversen Rückfragen bei den Zusammenschlussbeteiligten geführt hat. Die Kartellbehörde hat für eine Vielzahl von regionalen Märkten für den Betrieb von Erstaufführungskinos die Marktanteile der dort tätigen Kinounternehmen ermittelt und die Kinounternehmen im Einzelnen nach ihren wirtschaftlichen Verhältnissen befragt, auch mit Blick auf die Verhältnisse der einzelnen betriebenen Standorte. Daneben hat sie bei nahezu sämtlichen in Deutschland tätigen Verleihern für Kinofilme die Verhältnisse auf dem bundesweiten Beschaffungsmarkt für Kinofilme ermittelt. Insgesamt hat sie im Verfahren weit über 50 Unternehmen befragt. Sie hatte über zwei Beiladungsanträge zu bescheiden und hat den Verfahrensbeteiligten zweimal rechtliches Gehör gewährt. Insgesamt hat das Verfahren seit Anmeldung über ein Jahr in Anspruch genommen.
- (376) In Anbetracht aller für die Bemessung der Gebühr ausschlaggebenden Umstände ist im vorliegenden Fall für die mit Nebenbestimmungen verbundene Freigabe eine Gebühr von insgesamt [REDACTED] Euro angemessen.
- (377) Die gesondert zu erhebende Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens (§ 80 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB) wird in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens auf [REDACTED] Euro festgesetzt.
- (378) Kostenschuldner ist gemäß § 80 Abs. 6 S. 1 Nr. 2 i. V. m. § 80 Abs. 1 Nr. 2, § 40 GWB die Beteiligte zu 2. als Anmelderin des Zusammenschlussvorhabens. Die Gebühr für die Anmeldung des Vorhabens wird auf die Gebühr für die Freigabe angerechnet.
- (379) Die Gesamtgebühr von [REDACTED] Euro ist mit der Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung auf das Konto der

[REDACTED]

IBAN: [REDACTED]

[REDACTED]

BIC: [REDACTED]

zu überweisen. Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das Kassenzeichen [REDACTED] und das Datum des Beschlusses an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.

- (380) Ist bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung die Gebühr nicht entrichtet, so wird für jeden angefangenen Monat ein Säumniszuschlag von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben (§ 80 Abs. 8 GWB, § 1 Abs. 1 KartKostVO i. V. m. § 18 Abs. 1 VwKostG). Bei Überweisung aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamts die volle Gebühr gutgeschrieben wird. Die Auslagen für die erforderliche Bekanntmachung dieses Beschlusses im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) werden gesondert erhoben (§ 80 Abs. 1 S. 3 GWB).

D. 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 im gleichen Zeitpunkt wie die Frist für die Einlegung der Beschwerde 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

Mühle

Judith

Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) sowie – im Volltext – im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

Inhalt

A. Sachverhalt.....	12
I. Beteiligte Unternehmen	12
1. Vue International Holdco Limited und Vue Nederland B.V.....	12
2. Edge Investments B.V., Amsterdam / Niederlande, 2015 First Holding GmbH, Lübeck, sowie Greater Union International GmbH, Lübeck („Zielgesellschaften“)	13
II. Das Vorhaben.....	13
III. Kinos in Deutschland	14
1. Kinobetrieb.....	14
2. Wertschöpfungskette.....	17
IV. Verfahrensgang	19
B. Rechtliche Würdigung.....	24
I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen	24
1. Anwendungsbereich des GWB	24
2. Zusammenschlusstatbestand	24
II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen.....	25
1. Betroffene Märkte.....	25
a) Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos	25
aa) Sachliche Marktabgrenzung	25
(1) Ganzjährige Erstaufführungskinos	26
(2) Keine Trennung zwischen Mainstream und Arthouse	29
bb) Räumliche Marktabgrenzung	32
cc) Nichtanwendung der Bagatellmarktklausel	35
b) Beschaffungsmarkt für Kinofilme.....	40
aa) Sachliche Marktabgrenzung	40
bb) Räumliche Marktabgrenzung	41
c) Betroffene Werbemärkte	41
aa) Markt für Kino-Leinwandwerbung	42
(1) Sachliche Marktabgrenzung.....	42
(2) Räumliche Marktabgrenzung.....	44
bb) Ambient-Werbung.....	44
cc) Online-Werbung	44

2. Erhebliche Behinderung des Wettbewerbs (SIEC)	44
aa) Markt für den Betrieb von Erstaufführungskinos	45
(1) Region Augsburg	45
(2) Region Bielefeld/Gütersloh	51
(3) Region Bremen	56
(4) Region Magdeburg	62
(5) Markt um das Cinestar Oberhausen	65
(6) Markt um das CinemaxX Wuppertal	69
(7) Markt um das Cinestar Remscheid	73
(8) Region Berlin	75
(9) Markt um das CinemaxX Essen	88
(10) Markt um das CinemaxX Mülheim a. d. Ruhr	92
(11) Region Frankfurt a. M./Offenbach	95
(12) Region Hannover	102
bb) Beschaffungsmarkt für Kinofilme	107
cc) Leinwandwerbung	112
dd) Ambient-Werbung	114
ee) Online-Werbemarkt	115
III. Nebenbestimmungen	116
1. Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen	116
2. Langfristige Wirkung der Zusagen	117
3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung	120
4. Umsetzbarkeit der Zusagen	120
5. Veräußerungsfrist	122
6. Aufschiebende Bedingung	123
7. Einsetzung eines Sicherungstreuhänders	123
8. [REDACTED]	123
C. Gebühren	127
D. Rechtsmittelbelehrung	130