Bundeskartellamt

Öffentliche Version

6. Beschlussabteilung
B 6-114/10

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. "Die Liga – Fußballverband" (Ligaverband) e.V.

2. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

- Beteiligte -,

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2:

Rechtsanwältin
Dr. Kathrin Westermann
Noerr LLP
Charlottenstraße 57
10117 Berlin

3. Eutelsat visAvision GmbH

- Beigeladene -,

Verfahrensbevollmächtigte:

Heuking Kühn Lüer Wojtek
Rechtsanwalt
Dr. Philip Kempermann
Georg-Glock-Str. 4
40474 Düsseldorf

4. BR Bayerischer Rundfunk AöR

- Beigeladene -

Verfahrensbevollmächtigte:

Haver & Mailänder
Rechtsanwalt
Prof. Dr. K. Peter Mailänder
Lenzhalde 83-85
70192 Stuttgart

5. Deutsche Telekom AG

- Beigeladene -

Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn

6. Sirius SportsMedia GmbH

- Beigeladene -

Verfahrensbevollmächtigte:

Kuhn Rechtsanwälte
Rechtsanwalt
Dr. Bernd Kuhn
Kardinal-Faulhaber-Str. 15
80333 München

7. Sky Deutschland AG

- Beigeladene -

Medienallee 26
85774 Unterföhring

hat die 6. Beschlussabteilung am 12. Januar 2012 beschlossen:

1. Die von den Beteiligten zu 1. und 2. mit Schriftsatz vom 2. Dezember 2011 angebotenen und im Anhang zu diesem Beschluss aufgeführten Verpflichtungszusagen sind bindend.

2. Das Verfahren wird nach Maßgabe des § 32 b Absatz 1 Satz 2 GWB eingestellt.

3. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung beträgt [...] Euro und wird den Beteiligten zu 1. und 2. als Gesamtschuldnern auferlegt.

Gründe

I.

1. „Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V., Frankfurt am Main, (nachfolgend: **Ligaverband**) ist der 2001 gegründete Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga (18 in der

Bundesliga, weitere 18 in der 2. Bundesliga, nachfolgend: Vereine). Satzungsgemäße Aufgabe des Ligaverbands ist es, die Bundesliga und die 2. Bundesliga zu betreiben. Dabei legt der Ligaverband auch den Wettbewerbsmodus der Bundesliga und der 2. Bundesliga fest. Der Ligaverband ist – neben den Regional- und Landesverbänden – ordentliches Mitglied des Deutschen Fußball-Bundes e.V. (DFB), Frankfurt am Main.

2. Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Frankfurt am Main, (nachfolgend: **DFL**) führt seit 2001 das operative Geschäft des Ligaverbands in den Bereichen Spielbetrieb, Lizenzierung und Vermarktung. Sie hat damit die spieltechnische Verantwortung über die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga, erstellt die Regelspielpläne und bestimmt die Anstoßzeiten der einzelnen Spiele. Zu den satzungsmäßigen Aufgaben der DFL gehören dabei auch die Leitung des Spielbetriebs der Lizenzligen sowie die Durchführung der Wettbewerbe des Ligaverbands. Darüber hinaus führt die DFL die hier betroffene Vermarktung der Übertragungsrechte der Lizenzligen für Fernsehen, Hörfunk und Internet durch. Einziger Gesellschafter ist der Ligaverband.

3. Die Vermarktung der Medienrechte an den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga erfolgt in Deutschland seit je her zentral und obliegt dem Ligaverband. Allgemeine Grundlage der Zentralvermarktung ist § 16a Abs. 2 DFB-Satzung, §§ 4 Abs. 1 Buchst. a), 6 Abs. 2 Buchst. a), 17 Abs. 2 Buchst. d) Ligaverband-Satzung sowie §§ 1 und 9 Abs. 1 Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte i.V.m. dem Ligastatut, wonach der Ligaverband u.a. für die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig ist. Der Ligaverband bedient sich zu diesem Zweck der DFL (vgl. §§ 4 Abs. 2, 19 Abs. 2 dritter und vierter Gedankenstrich Ligaverband-Satzung sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 DFL-Satzung). § 3 Abs. 2 und § 11 Buchst. a) und b) Ligaverband-Satzung bestimmen, dass die Satzung und die Ordnungen des DFB für den Ligaverband und seine Mitglieder, also die Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga, unmittelbar verbindlich sind. Darüber hinaus müssen sich die Vereine, um eine Lizenz zu erhalten, den o.g. Satzungen und damit der Zentralvermarktung unterwerfen (vgl. § 1 Abs. 3, § 2 Abs. 1 Buchst. a) und § 4 Abs. 3 Lizenzierungsordnung, § 2 Buchst. a) bis c) und § 5 Buchst. a) und b) des Lizenzvertrages, Anhang I der Lizenzierungsordnung jeweils i.V.m. Ligastatut).[1]

---

[1] Die DFB-Satzung ist unter http://www.dfb.de/uploads/media/02_satzung_01.pdf zu finden, die Ligaverband-Satzung, die DFL-Satzung, das Ligastatut, die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte, die Lizenzierungsordnung und der Lizenzvertrag finden sich unter http://www.dfl.de/de/dfl/interna/.

4. Bei den Vereinen verbleiben danach Verwertungsrechte an den eigenen Heim- und Auswärtsspielen, welche gewissen Embargozeiten und Beschränkungen der Übertragungswege unterliegen. Zudem dürfen entsprechende Angebote mehrerer Vereine nicht in der Form gebündelt werden, dass ein ligabezogenes Produkt entsteht. Von praktischer Relevanz sind insbesondere Verwertungsmöglichkeiten über das Internet, die der Großteil der Vereine der Bundesliga und auch der 2. Bundesliga im Rahmen eines Angebots eines kostenpflichtigen Vereins-TVs nutzt.

5. Die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga wird von der DFL seit einigen Jahren in Form eines Bieterverfahrens durchgeführt, dem jeweils ein Vermarktungsmodell mit Rechtepaketen für mehrere Spielzeiten zugrunde liegt.[2] Das Modell nimmt den Zuschnitt der Rechte im Einzelnen vor. Die Rechtekategorien werden dabei nach verschiedenen Aspekten gebildet.

6. Bedeutsam sind hier zunächst die Verbreitungswege Kabel-, Satelliten- und terrestrisches Fernsehen (im Text der Verpflichtungszusagen gemeinsam als Verbreitungsart „Broadcast“ definiert), IP-TV, Web-TV und mobile Übertragung. Auf diesen Verbreitungswegen werden in Deutschland derzeit Fernsehprogramme verbreitet. Im Jahr 2010 empfingen 50 % der Fernsehhaushalte ein Fernsehsignal über Kabel, rund 44 % der Haushalte nutzen den Satellitenempfang und knapp 12 % die Terrestrik. Das IPTV über den DSL-Anschluss nutzen 3 % der Fernsehhaushalte.[3] Die Nutzung über Web-TV und die mobile Nutzung befindet sich noch in der Entwicklung. Web-TV unterscheidet sich von IPTV dadurch, dass der Zugang zum Fernsehprogramm unabhängig vom DSL-Anschluss über ein Web-Portal gewährt wird, auf dem die Inhalte kostenfrei oder kostenpflichtig zum Download oder über das Video-Streaming zur Verfügung stehen. IP-TV-Anbieter stellen dagegen das Fernsehprogramm nur in Verbindung mit ihrem DSL-Anschlussprodukt zur Verfügung.

7. Für den Rechtezuschnitt der Bundesliga sind darüber hinaus bedeutsam die Unterscheidung zwischen Fernsehsendungen ohne programmbezogene Entgeltfestsetzung („Free-TV“) und mit einer programmbezogenen Entgeltfestsetzung

---

[2] Vgl. hierzu auch COMP/C-2/37.214 vom 19. Januar 2005 – *Medienrechte an der deutschen Bundesliga*.

[3] Vgl. Digitalisierungsbericht 2011, S. 52, http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2011/Digiitalisierungsbericht_2011.pdf. Bei den Prozentzahlen sind Mehrfachnutzungen berücksichtigt, so dass die Summe größer als 100 % ist.

(„Pay-TV“), die Unterscheidung zwischen Live-Rechten und Rechten zur zeitversetzten Highlight-Berichterstattung sowie die Zusammensetzung der konkreten Spiele.

8. Nach den Erfahrungen vergangener Ausschreibungsrunden handelt es sich bei den Pay-TV-Paketen für die Verbreitungsart Broadcast und den Rechten für eine zeitnahe Highlight-Berichterstattung im Free-TV für die Verbreitungsart Broadcast um die Rechtepakete, welche mit Abstand die höchsten Preise erzielen. Die medialen Verwertungserlöse lagen im Jahr 2009/2010 insgesamt bei rund [...] Mio. €.[4]

9. Mögliche Käufer der Rechtepakete sind vor allem Fernsehveranstalter für Free- und Pay-TV, die die Rundfunktechnik nutzen.[5] Insbesondere für die Übertragungswege IP-TV, Web-TV und die mobile Übertragung kommen als Erwerber z.B. auch Infrastrukturbetreiber in Betracht. Die Rechtepakete können auch von Agenturen erworben werden, welche als reine Zwischenhändler auftreten oder ihren Abnehmern weitere Produktionsleistungen, etwa die Erstellung einer Fernsehsendung oder eines -kanals, anbieten.

10. Der Kreis der Fernsehveranstalter ist in Deutschland stark vom Free-TV geprägt, das aus einer Vielzahl von privaten Vollprogrammen vor allem der beiden großen Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL sowie aus verfassungsrechtlich abgesichertem öffentlich-rechtlichem Fernsehen besteht. Die Finanzierung dieser Programme erfolgt über Werbeeinnahmen bzw. bei den öffentlich-rechtlichen Sendern überwiegend durch Gebühreneinnahmen. Es kommen für die Free-TV-Bundesliga-Rechte dabei vor allem – angesichts der Höhe der zu erwartenden Preise für den Erwerb der Rechte – die großen Sendergruppen ARD, ZDF, RTL und ProSieben.Sat.1. mit ihren jeweiligen Hauptsendern in Betracht, die im Jahr 2010 Zuschaueranteile von insgesamt mehr als 50 % erzielten.[6] Die Pay-TV-Durchdringung ist in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten mit ca. 10 % niedrig. Pay-TV befriedigt einen speziellen und zum bestehenden Free-TV zusätzlichen Fernsehbedarf. Die Anbieter von Pay-TV müssen, wenn sie in Deutschland langfristig erfolgreich sein wollen, ihren Abonnenten einen spezifischen Zusatznutzen, z.B. in Form von Premium-Spielfilmen und Live-Spitzensportereignissen –

---

[4] Vgl. DFL-Bundesligareport 2011, S. 7. http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_report_2011_fin_150dpi_deutsch.pdf

[5] Rundfunk ist die Verbreitung von Sendungen über elektromagnetische Wellen. Das Wesen des Rundfunkt ist die Verbreitung „Point to Multipoint“.

[6] Vgl. die Ermittlung der Zuschaueranteile bei der KEK unter http://www.kek-online.de/cgi-bin/esc/zuschauer.html

insbesondere die Bundesliga – bieten, welche die Zuschauer im Free-TV entweder gar nicht oder nur mit zeitlicher Verzögerung sehen können. Das Anbieterfeld im Bereich des Pay-TV ist seit vielen Jahren eng: Die Sky Deutschland AG (Sky), Unterföhring (Beigeladene zu 7.), ist mit 2-3 Mio. Kunden der mit Abstand größte Pay-TV-Anbieter in Deutschland. Neben Sky existieren Kabelnetzbetreiber, die in erster Linie als Programmaggregatoren Spartenkanäle in Paketen vermarkten, jedoch weitgehend keine eigenen Senderechte und keine Sendelizenz halten. Im Bereich des IP-TV ist insbesondere die Deutsche Telekom AG, Bonn (DTAG) (Beigeladene zu 5.) mit dem Pay-TV-Produkt „Entertain“, welches u.a. das Paket „Liga Total“ beinhaltet, tätig. Ferner ist die beigeladene Eutelsat visAvision GmbH, Köln (Beigeladene zu 3.) mit dem Paket „Kabelkiosk“ im Pay-TV-Markt tätig, das vor allem an kleinere Kabelnetzbetreiber vermarktet wird.

11. Die Bundesligarechte sind zuletzt im Jahr 2008 mit einem Vermarktungsmodell für vier Spielzeiten bis einschließlich der Saison 2012/2013 vergeben worden. Derzeit verwertet die damals vergebenen Free-TV-Highlight-Rechte über die Verbreitungsart Broadcast die ARD mit der ARD-Sportschau.[7] Die wesentlichen Pay-TV-Pakete für die Live-Rechte für Kabel- und Satellitenübertragung hat Sky exklusiv erworben. Die IP-TV-Rechte sowie die mobilen Rechte liegen derzeit ebenfalls exklusiv bei der DTAG. Kleinere Pakete – insbesondere mit nachrangigen Verwertungsrechten – sind an andere Sender wie Sport1 („Hattrick“) und das ZDF („Sportstudio“) gegangen.

12. Das geplante Modell für die Vermarktung der auf der Grundlage der o.g. Vereinbarungen beim Ligaverband liegenden Rechte ab der Saison 2013/2014 ergibt sich im Einzelnen aus den diesem Beschluss anliegenden Verpflichtungszusagen der Beteiligten. Dieses Vermarktungsmodell ist Grundlage der vorliegenden Entscheidung. Danach sollen unterschiedliche Pakete für die Live-Übertragung sowie für die zeitversetzte zusammenfassende Highlight-Berichterstattung angeboten werden. Zudem soll – je nach Paket – teilweise zwischen Verbreitungsarten, nämlich zwischen „Broadcast“ (Kabel, Satellit, Terrestrik), „Netcast I“ (IPTV) und „Netcast II“ (Web-TV und Mobile-TV) unterschieden werden.

13. Es sollen 6 Live-Pakete für die Bundesliga und 2. Bundesliga ausgeschrieben werden, überwiegend Pay-TV. 4 Pakete sollen nur Pay-Rechte (Pakete A-D) und 2 nur Free-Rechte (E bis F) sein. Pakete A-C (die Live-Spiele plus Live-Konferenz der Bundesliga

---

[7] Das BKartA hat der DFL in einem informellen Prüfverfahren die Empfehlung gegeben, ein entsprechendes Free-TV-Highlightszenario für die Sendezeit vor 20.00 Uhr zu vergeben.

und sofortiger Highlight-Berichterstattung) werden dabei getrennt nach oben genannten Verbreitungsarten ausgeschrieben, wobei aber ein Anbieter alle Pakete erwerben kann (keine sog. „no-single-buyer-rule“).

14. Die Ausschreibung der Live-Rechte soll kombiniert mit zwei alternativen Free-TV-Highlight-Szenarien erfolgen. Diese zwei Szenarien unterscheiden sich bezüglich des Auswertungszeitraums in unterschiedlichen Verbreitungsarten. Zusammengefasst sieht das „Szenario I - Klassik“ Pakete für eine Free-TV-Highlightberichterstattung über Broadcast samstags ab 18:30 Uhr und ab 21:45 Uhr sowie sonntags vormittags und ab 21:15 Uhr vor. Diese Pakete umfassen auch die Verbreitungsarten Netcast I und II, allerdings nur als lineare Sendung. Das „Szenario II“ sieht hingegen eine Free-Highlight-Berichterstattung samstags ab 19 Uhr als lineare Sendung über Netcast II vor, während die Übertragung über „Broadcast“ samstags erst in einem Paket mit dem frühesten Ausstrahlungszeitpunkt 21:45 Uhr vorgesehen ist. Dieses Szenario sieht für die Verbreitungsart Broadcast am Sonntagabend in einem Paket optional einen Auswertungszeitraum bereits ab 19 Uhr vor.

15. Grundlage des Vermarktungsmodells ist die derzeitige Einteilung eines Spieltags der Bundesliga und der 2. Bundesliga (in der Bundesliga i.d.R. ein Spiel Freitagabend, fünf Spiele samstags 15:30 Uhr, ein Spiel samstags 18:30 Uhr, zwei Spiele Sonntagnachmittag; in der 2. Bundesliga i.d.R. drei Spiele Freitagabend, zwei Spiele samstags, drei Spiele sonntags sowie ein Spiel Montagabend), welche im Ausschreibungszeitraum beibehalten werden soll. Die Paketinhalte sind weitgehend exklusiv und es sind Verwertungsverpflichtungen vorgesehen. Es sollen Bietergemeinschaften möglich sein, soweit sie kartellrechtlich zulässig sind.

16. Mit Schreiben vom 2. Dezember 2011 haben die Beteiligten ihr Verpflichtungszusagenangebot dahingehend modifiziert, dass die Anstoßzeit der Spiele der 2. Bundesliga am Freitagabend um 18:30 Uhr (statt bislang 18:00 Uhr) sein soll.

17. Mit welchem Nachfrager die Beteiligten einen Verwertungsvertrag für die jeweiligen Pakete abschließen, soll in einem Vergabeverfahren ermittelt werden, welches in den anliegenden Verpflichtungszusagen näher beschrieben ist. Danach müssen Interessenten zunächst gewisse Kriterien erfüllen, um zum Ausschreibungsverfahren zugelassen zu werden. Sodann sind zwei Auktionsrunden (Vorbehaltspreis-Auktion sowie Reservationspreis-Auktion) vorgesehen, in denen die Bieter Gebote abgeben können. Die Verpflichtungszusagen sehen bestimmte Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen und die Entscheidung zwischen den alternativen Szenarien vor. Sollte ein unwesentlicher

Teil der Rechtepakete im Rahmen der beiden Auktionsrunden nicht vergeben werden, so sind die Beteiligten zu bestimmten von dem vorgesehenen Vermarktungsmodell abweichenden Vermarktungsoptionen berechtigt (s. Punkt 4.3 der Verpflichtungszusagen).

18. Die Verwertungsverträge sollen für einen Zeitraum von vier Jahren ausgeschrieben werden. Die DFL hat die Ausschreibung im Dezember 2011 angekündigt und strebt an, die Vergabe im Frühjahr 2012 durchzuführen.

II.

19. Die Beschlussabteilung hat am 11. Februar 2011 zur Überprüfung der Zentralvermarktung und des Vermarktungsmodells ein Kartellverwaltungsverfahren nach Art. 101 AEUV und §§ 1, 2, 32 ff. GWB eingeleitet.

20. Zum Zwecke der Ermittlungen haben die Beteiligten mit Schreiben vom 15. Dezember 2010 eine nicht-vertrauliche Version ihres Vermarktungsmodells übermittelt. Die darin beschriebenen Rechtepakete entsprachen im Wesentlichen den nunmehr in den Verpflichtungszusagen enthaltenen. Einzelheiten zum Vergabeverfahren waren in dieser Version noch nicht enthalten. Die Beschlussabteilung hat auf dieser Grundlage Auskunftsersuchen an Rundfunkveranstalter, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber, Telekommunikationsanbieter, Medienhäuser, Sportrechteagenturen und sonstige potentielle Rechteerwerber gesendet. Desweiteren wurden Anbieter regionalen und lokalen Fernsehens mit einem Auskunftsersuchen befragt. Die Beschlussabteilung hat zudem bei allen 36 Vereinen der Bundesliga und 2. Bundesliga Angaben zu deren Vereins-TV Angeboten abgefragt. Sie hat bei den Anbietern Sky Deutschland AG sowie Deutsche Telekom AG mittels Auskunftsbeschluss zudem Fragen zu Abonnenten- und Zuschauerzahlen ermittelt.

21. Mit Schreiben vom 11. August 2011 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten eine vorläufige Mitteilung i.S.d. § 32 b Abs. 1 GWB zugesendet. Daraufhin haben die Beteiligten nach einigen inhaltlichen Abstimmungen mit der Beschlussabteilung mit Schreiben vom 2. November 2011 ein Angebot für Verpflichtungszusagen vorgelegt. Dieses ist möglichen Nachfragern der Rechte mit Schreiben vom 4. November 2011 zur Möglichkeit einer Stellungnahme übersendet worden. Am 2. Dezember 2011 haben die Beteiligten die angebotenen Verpflichtungszusagen dahingehend modifiziert, dass die

Anstoßzeit der Spiele der 2. Bundesliga am Freitagabend um 18:30 Uhr (statt bislang 18:00 Uhr) sein soll.

22. Ein Entwurf dieses Beschlusses ist den Beteiligten und den Beigeladenen durch Schreiben vom 6. Dezember 2011 zur Kenntnis gegeben worden.

23. Am 14. Februar 2011 hat die Beschlussabteilung die Kommission gemäß Art. 11 Abs. 3 der Verordnung 1/2003 über ihr Tätigwerden unterrichtet. Am 6. Dezember 2001 hat die Beschlussabteilung die Kommission gemäß Art. 11 Abs. 4 Satz 1 der Verordnung 1/2003 unterrichtet und einen Entwurf dieses Beschlusses übersendet.

24. Die Beigeladene zu 3. (Eutelsat) ist mit Beschluss vom 7. April 2011, die Beigeladene zu 4. (Bayerischer Rundfunk) mit Beschluss vom 31. Mai 2011, die Beigeladene zu 5. (Deutsche Telekom AG) mit Beschluss vom 28. Juli 2011, die Beigeladene zu 6. (Sirius) mit Beschluss vom 6. September 2001 und die Beigeladene zu 7. (Sky) mit Beschluss vom 3. November 2011 zu dem Verfahren beigeladen worden.

III.

25. Die Zentralvermarktung der Medienrechte an der Bundesliga und 2. Bundesliga erfüllt den Tatbestand des Art. 101 Abs. 1 AEUV und des § 1 GWB. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass eine zentrale Vermarktung der Medienrechte in der Lage ist, Effizienzen zu erzielen, welche die Freistellungsvoraussetzungen der Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB erfüllen können. Für den Vermarktungszeitraum ab der Saison 2013 / 2014 besteht kein Anlass, diese Fragen abschließend zu klären und gegebenenfalls eine Verfügung nach den §§ 32 und 32 a GWB zu erlassen. Die Beteiligten verpflichten sich mit den anliegenden Zusagen zu einem Vermarktungsmodell, welches geeignet ist, die mitgeteilten wettbewerblichen Bedenken soweit auszuräumen, dass das Bundeskartellamt im Rahmen der Ausübung seines pflichtgemäßen Ermessens keinen Anlass zum Tätigwerden sieht und das Verfahren gemäß § 32 b Abs. 1 Satz 2 GWB eingestellt wird. Mit dem zugesagten Vermarktungsmodell erscheint hinreichend gesichert, dass die durch eine zentrale Vermarktung möglichen Effizienzen im vorgesehenen Vermarktungszeitraum realisiert werden.

1. Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB

a. Beschluss einer Unternehmensvereinigung

26. Die Zentralvermarktung der Bundesliga-Medienrechte in Form des jeweiligen Vermarktungsmodells beruht auf den Bestimmungen von DFB-, Ligaverband- und DFL-Satzung, Ligastatut, Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte, Lizenzierungsordnung und Einzelvermarktungsrichtlinie, die als Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen anzusehen sind. Denn die Vereine, die Mitglieder des Ligaverbands sind, sind unabhängig von ihrer Rechtsform Unternehmen im Sinne des Art. 101 AEUV und § 1 GWB, da sie in vielfältiger Weise und insbesondere bezogen auf die Vermarktung der Medienrechte wirtschaftlich tätig sind.

b. Wettbewerbsbeschränkung

27. Die Zentralvermarktung der Medienrechte der Bundesliga und 2. Bundesliga bewirkt[8] eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung auf dem nationalen Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerben, an denen Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga teilnehmen.

i. Betroffene Märkte und Marktstruktur

28. Die Zentralvermarktung betrifft in erster Linie den nationalen Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerben, an denen Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga teilnehmen. Dieser umfasst neben den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga den DFB-Pokal, die Spiele der UEFA Champions League sowie die Spiele der UEFA Europa League mit deutscher Beteiligung. Ob daneben auch die Medienrechte an der Formel 1, den FIFA-WM-Endrundenspielen, UEFA-EM-Endrundenspielen, Qualifikationsspielen der DFB-Herren-Nationalmannschaft zur FIFA-WM und zur UEFA-EM sowie Medienrechte an Boxkämpfen zum sachlich relevanten Markt gehören, kann offen bleiben. Im Ergebnis ebenfalls letztlich nicht maßgeblich ist die Frage, ob eine weitere Unterteilung der genannten Medienrechte in Free-TV-Rechte und Pay-TV-Rechte zu erfolgen hat.

---

[8] S. hierzu noch unten.

29. Diese Marktabgrenzung entspricht weitgehend der entsprechenden Praxis der Europäischen Kommission, welche einen Markt für die Fernsehübertragungsrechte an ganzjährig regelmäßig ausgetragenen Fußballereignissen abgrenzt.[9] Auch die Kommission hat zuletzt offengelassen, ob der Markt für Fußballübertragungsrechte auch die Rechte für nicht ganzjährig ausgetragene Fußballereignisse umfasst oder diese einen hiervon getrennten Markt bilden.[10] Die Rechte an der Formel 1 hat die Kommission dagegen – ebenso wie die Rechte an Boxveranstaltungen – in einem Fall einem separaten Markt zugeordnet.[11]

30. Die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes nach dem Bedarfsmarktkonzept hat die Beschlussabteilung durch Befragung der Nachfrager entsprechender Medienrechte ermittelt. Nachfrager der Fernsehrechte sind vor allem Fernsehveranstalter (Pay-TV und Free-TV) und sonstige Inhalteanbieter, welche die Verwertungsrechte entweder zur Produktion und Ausstrahlung eigener Fernsehprogramme oder zur Sublizenzierung einkaufen. Daneben können auch Sportrechteagenturen Verwertungsrechte nachfragen, welche diese sodann, ggf. gebündelt, an Weiterverwerter veräußern bzw. unterlizenzieren. Einen bedeutenden Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Nachfrager haben die Wünsche und Sehgewohnheiten der Endverbraucher als Fernsehzuschauer.

31. Danach sind die o.g. Rechte Teil eines eigenen sachlich relevanten Marktes, wobei sich trotz unterschiedlicher Bedarfsplanung im Hinblick auf das dem Zuschauer anzubietende Endprodukt bezogen auf die Kriterien der Marktabgrenzung keine wesentlichen Unterschiede des Bedarfs von Pay-TV-Veranstaltern einerseits und Free-TV-Veranstaltern andererseits ergeben.

32. Nicht in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen, weil mit den hier betroffenen Medienrechten nicht austauschbar, sind Medieninhalte wie Kinofilme, TV-Filme, TV-Serien und Quizsendungen. Gleiches gilt für Sportarten mit geringerer Breitenwirkung wie Basketball, Eishockey, Tennis, Golf oder auch ausländischen Fußball-Ligen.

---

[9] Vgl. COMP/C.2.37.398, Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League, Rdnr. 61, wonach der Markt Übertragungsrechte für die Liga- und Pokalwettbewerbe auf nationaler Ebene sowie die UEFA Champions League und den UEFA-Pokal auf europäischer Ebene erfasst. Vgl. zum italienischen Markt auch COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, Rdnr. 64; s. auch Arbeitspapier der Kommissionsstellen zum Weißbuch Sport, SEC (2007) 935 v. 11.7.2007, S. 79.

[10] Vgl. COMP/M.5932, Newscorp/BSkyB, Rdnr. 61; COMP/M.4519, Lagardère/Sportfive, Rdnr. 10.

[11] COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, Rdnr. 70.

33. Die serielle Verwertung über einen längeren Zeitraum stellt aus Sicht der Nachfrager einen wichtigen Aspekt dar. Dies und das Preisniveau könnte für eine Einbeziehung der Rechte an der Formel 1 in den sachlich relevanten Markt sprechen. Der Aspekt der seriellen Verwertung ist zugleich ein Argument, welches gegen die Einbeziehung von FIFA-WM und die UEFA-EM und der entsprechenden Qualifikationsspiele sowie auch von Boxkämpfen in den sachlich relevanten Markt spricht.

34. Nach dem Ergebnis der Marktuntersuchung waren bei Zugrundelegung der o.g. Marktabgrenzung im Jahr 2010 die DFL, der DFB und die UEFA Anbieter auf dem relevanten Markt. Der Marktanteil der DFL beträgt deutlich über 60 %. Zweitstärkster Anbieter ist die UEFA mit einem Marktanteil zwischen 20 % und 25 %, von welchem mehr als zwei Drittel auf die Übertragungsrechte der UEFA Champions League und der Rest auf die Übertragungsrechte für die Europa League entfallen. Der DFB kommt durch die Vermarktung des DFB-Pokals auf einen Marktanteil zwischen 5 % und 10 %. Bezöge man den Marktanteil der Formel 1 mit ein, so betrüge dieser zwischen 5 % und 10 %.

35. Die Marktanteile der Beteiligten sind demnach sehr erheblich. Hierbei ist zudem zu berücksichtigen, dass Ligaverband/DFL einerseits und DFB andererseits aufgrund der Vielzahl wechselseitiger Verbindungen zumindest nicht als voneinander unabhängige Wettbewerber angesehen werden können. Angesichts besonders hoher Marktzutrittsschranken spricht daher viel für eine marktbeherrschende Stellung der Beteiligten, ohne dass die Beschlussabteilung dies im Einzelnen geprüft hat.

ii. Gegenstand und Wirkungen der Wettbewerbsbeschränkung

36. Die Zentralvermarktung der Medienrechte für die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga bewirkt eine Wettbewerbsbeschränkung auf dem betroffenen Markt. Dabei bestehen nicht nur wettbewerbsbeschränkende Wirkungen zwischen den Teilnehmern der Vereinbarung. Zu berücksichtigen sind auch die Auswirkungen der Vereinbarung auf die wirtschaftlichen Betätigungsmöglichkeiten Dritter. Die Zentralvermarktung – jedenfalls in der konkreten Ausgestaltung durch das vorliegende Vermarktungsmodell – hat einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Handlungsfreiheit der Nachfrager entsprechender Medienrechte.

37. Insbesondere im Hinblick auf die Anforderungen im Rahmen der Rechtfertigung einer Wettbewerbsbeschränkung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB ist es notwendig, die Schwere der Wettbewerbsbeschränkung und die von ihr ausgehenden Wirkungen näher zu bestimmen. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Ligageschehens

geht die Beschlussabteilung hierbei nicht von einem klassischen Horizontalkartell aus, sondern von einer Wettbewerbsbeschränkung, welche dennoch – betrachtet man das Horizontalverhältnis der Vereine untereinander und das Verhältnis zwischen einzelnem Verein und Ligaverband/DFL – in Anbetracht der tatsächlichen Umstände von erheblichem Gewicht ist.

38. Die Zentralvermarktung hat horizontale Auswirkungen, da die Vereine jeweils Anbieter auf dem hier abgegrenzten sachlich relevanten Markt sind. Die Zentralvermarktung von Medienrechten an Ligaspielen weist jedoch Spezifika auf, welche Einfluss auf die Bewertung der Schwere der Wettbewerbsbeschränkung haben.

39. Im Rahmen der Wettbewerbsbeschränkung ist bisher als zivilrechtliche Vorfrage für maßgeblich gehalten worden, wer ursprünglich Veranstalter der Fußballspiele ist. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs steht dem Veranstalter einer Sportveranstaltung anders als dem Veranstalter der Darbietung eines ausübenden Künstlers (§ 81 UrhG) kein verwandtes Schutzrecht zu. Die Erlaubnis des Veranstalters zur Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung sei daher im Rechtssinn keine Übertragung von Rechten, sondern eine Einwilligung in Eingriffe, die der Veranstalter aufgrund ihm zustehender Rechtspositionen (etwa Besitzschutz- oder Eigentumsrechte) verbieten könne.[12] Wer zu den „Veranstaltern“ eines einzelnen Ligaspiels gehört, ist soweit ersichtlich in der Rechtsprechung nicht abschließend entschieden. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gilt als Veranstalter, wer in organisatorischer und finanzieller Hinsicht verantwortlich ist, wer die Vorbereitung und Durchführung übernimmt und dabei das finanzielle Risiko trägt.[13] Der Bundesgerichtshof hat ausgeführt, dass die Vereine unter Berücksichtigung des Gesamtproduktcharakters von Fußballwettbewerben jedenfalls Mitveranstalter der auf ihrem Platz ausgetragenen Heimspiele seien.[14] Er hält es für möglich, dass ein Verband originäre Mitberechtigung an der Vermarktung der im Wettbewerb ausgetragenen Fußballspiele erlangen könne, wenn er die betroffenen Wettbewerbe ins Leben gerufen, über Jahre durch zahlreiche Einzelmaßnahmen organisiert und geleitet und ihnen hohes Ansehen bei den Zuschauern verschafft habe.[15]

---

[12] Vgl. BGH vom 28. Oktober 2010 – I ZR 60/09 – *Hartplatzhelden.de*, Rz. 21.

[13] BGHZ 27, 264 (265 f.).

[14] BGH, SpuRt 1998, 28 (29).

[15] BGH, SpuRt 1998, 28 (30).

40. Die Beschlussabteilung sieht den zivilrechtlichen Begriff des Veranstalters im Rahmen der Wettbewerbsbeschränkung jedoch nicht allein als hinreichend und geeignet an, die Wettbewerbsziehungen auf dem relevanten Markt zu erfassen. Vielmehr wird aus Sicht der Beschlussabteilung eine wettbewerbsbezogene Betrachtung, die vor allem auch die Sicht der Nachfrager berücksichtigt, dem Sinn und Zweck des Art. 101 AEUV und des § 1 GWB besser gerecht. Dabei wird im Folgenden - wie bei dem Veranstalteransatz - davon ausgegangen, dass Ausgangspunkt einer Einzelvermarktung der Medienrechte durch die jeweiligen Vereine zunächst deren Liga-Heimspiele wären. Die Vereine stehen hinsichtlich der Medienrechte an ihren Heimspielen nur teilweise im Wettbewerb miteinander. Der Inhalt des Angebots der Vereine lässt sich (gedanklich) in zwei Kategorien einteilen: Als Inhalt an einem einzelnen Spiel als solchem („Einzelwert“) und als „Bruchteilswert“, der in einem Spiel als Teil des Ligageschehens steckt. Der Bruchteilswert kann in zweierlei Hinsicht unterschieden werden. Zum einen kann der Bruchteilswert darin liegen, dass es sich bei einem bestimmten Spiel um das Auswärtsspiel einer populären Mannschaft handelt, wobei sich der erhöhte Wert dieses konkreten Spiels aus dem überragenden Interesse an der Gastmannschaft ergibt. Zum anderen ergibt sich der Bruchteilswert jedes Heimspiels dadurch, dass eine Berichterstattung über das Ligageschehen nur mit einem Bericht über diese Spiele vollständig ist.

41. Legt man diese (gedankliche) Trennung zugrunde, bieten sämtliche Vereine nur insoweit ein vergleichbares Produkt an, als sie den in ihren Heimspielen „verkörperten“ Bruchteil am Ligageschehen vermarkten. Für Nachfrager nach einem vollständigen Ligaprodukt, welches (Teil-) Rechte aller Vereine umfasst, sind alle Vereine Anbieter (dazu sogleich). Für Nachfrager spezifisch vereinsbezogener Angebote ist das Angebot der einzelnen Vereine entweder gar nicht austauschbar oder es stehen nur bestimmte Vereine miteinander im Wettbewerb. So könnte aktuell z.B. sowohl ein Vereinsangebot „BVB Dortmund“ als auch ein Vereinsangebot „FC Bayern München“ auf Interesse stoßen, so dass diese beiden Vereine miteinander konkurrieren könnten, wenn es darum ginge, einen Sender zu ihrem Vereinssender mit Live-Übertragung sämtlicher Spiele zu machen. Es ist jedoch nach dem Ergebnis der Ermittlungen davon auszugehen, dass für große Fernsehsender nur die „Top-Vereine“ für eine solche Berichterstattung in Frage kämen, so dass nur deren Angebot miteinander konkurrieren würde. Für ein regionales Produkt (z.B. alle Vereine im Gebiet eines Kabelnetzbetreibers oder „Heimatverein“ eines regionalen Telekommunikations-Infrastrukturanbieters) wäre das Angebot von Vereinen außerhalb dieser Region ebenfalls nicht relevant. Schließlich könnte es von kleineren Nachfragern insbesondere über neuere Übertragungswege auch ein Interesse an Vereinsangeboten kleinerer Vereine geben, welche insoweit wiederum im Wettbewerb

zueinander stünden, jedoch nicht im Wettbewerb zu den Top-Vereinen, für die eine bundesweite TV-Vermarktung eines vereinsbezogenen Produkts lukrativ sein könnte.

42. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen besteht ein großes Interesse an einer ligabezogenen Berichterstattung und entsprechenden Produkten wie der Highlight-Berichterstattung. Es kann nach dem Ergebnis der Ermittlungen davon ausgegangen werden, dass es dementsprechend grundsätzlich eine Nachfrage nach dem „Bruchteilswert“ jedes Spiels jedes Vereins gibt. Gleichwohl stehen die Vereine hier nicht in einem klassischen horizontalen Wettbewerbsverhältnis zueinander, da ihre Angebote für diese wichtige Art der Nachfrage komplementär sind. Zumindest für ein vollständiges ligabezogenes Produkt muss ein Nachfrager die Rechte sämtlicher Vereine kaufen.

43. Nicht verkannt werden darf allerdings, dass im Falle einer Einzelvermarktung im Zweifel nicht lediglich eine Nachfrage nach einem vollständigen Ligaprodukt oder einer rein vereinsbezogenen Berichterstattung gäbe. Auch mit den Rechten an den Spielen einiger Vereine oder „flexiblen Rechteinhalten“ (Bsp.: Live-Übertragung einer bestimmten Anzahl von Spielen des Vereins XY pro Saison) ließe sich eine (unvollständige) Liga-Berichterstattung darstellen. Soweit die Vereine in derartigen Gestaltungen im Einzelfall nicht unmittelbar im Wettbewerb zueinander stünden, wären ihre Angebote zumindest nahe Substitute. Trotz der Besonderheiten der angebotenen Rechte stellt die Zentralvermarktung damit eine horizontale Wettbewerbsbeschränkung dar.[16]

44. Eine Wettbewerbsbeschränkung liegt zudem in der weitgehenden Exklusivität der ligabezogenen Vermarktung, d.h. eine parallele Vermarktung vereinsbezogener Angebote durch die Vereine findet nur im Hinblick auf relativ unattraktive Rechte statt. Wiederum ist allerdings zu berücksichtigen, dass Vereine und Ligaverband nur bedingt Wettbewerber wären. In einem Wettbewerbsverhältnis stünden sie nur, wenn sie jeweils vereinsbezogene Rechte veräußern würden. Ligabezogene Rechte könnte der Einzelverein nicht veräußern, bzw. nur seinen (gedanklichen) Bruchteil daran.

45. Die vorangegangene Beschreibung verdeutlicht, dass ein gewisser kollektiver Einfluss auf den Zuschnitt der im Markt angebotenen Produkte und Konditionen unvermeidlich und Medienrechten an einem Ligageschehen inhärent ist. Dies folgt daraus, dass schon ein vereinsbezogenes Produkt nicht durch eine Vereinbarung mit einem Verein zustande kommen kann, sondern es zudem noch einer Vereinbarung mit den 17 Vereinen bedarf, gegen die der fragliche Verein seine Auswärtsspiele bestreitet. Möglicherweise hat zudem

---

[16] S. auch COMP/C.2-37.398 vom 23. Juli 2003 – *UEFA Champions League*, Tz. 114.

auch jeder Gastverein (Mit-) Rechte an den Heimspielen des fraglichen Vereins. Letztlich würde also auch bei vereinsbezogenen Angeboten eine Aggregation der Einzelangebote erfolgen müssen. Der kollektive Einfluss würde noch verstärkt, wenn man von einer Mitinhaberschaft von Ligaverband/DFL an den Rechten ausgeht. Diesen kollektiven Einfluss von Ligaverband/DFL gibt es allerdings auch losgelöst von der Frage der Mitinhaberschaft. Insbesondere muss der Spielplan zentral festgelegt werden. Dieser hat einen erheblichen Einfluss auf den Wert anbietbarer Rechte und auch darauf, welche Produkte überhaupt zustande kommen (insb. Live-Konferenz und Highlightberichterstattung über einen wesentlichen Teil eines Spieltags). Diese „Ligaorganisation“ als Teil der Organisation des sportlichen Wettbewerbs unterliegt in Teilen unter Umständen gar nicht dem Kartellverbot. Jedenfalls handelt es sich bei den entsprechenden Vereinbarungen im Ligaverband/DFL wiederum nicht um ein klassisches Horizontalkartell, weil die einzelnen Vereine nicht für sich eine Ligaorganisation betreiben können.

46. Auch wenn die zivilrechtliche Diskussion um die Veranstaltereigenschaft anderen Bewertungskriterien zu folgen hat als die dargestellte wettbewerbsbezogene Charakterisierung von Produkt- oder Leistungseigenschaften, so liegt es doch nahe, in dem – ligabezogenen – „Bruchteilswert“ jedes Spiels einen Ausdruck des Einflusses des Verbands auf den Wert des angebotenen Produkts zu sehen. Ginge man hiernach zivilrechtlich von einer Mitveranstaltereigenschaft des Ligaverbands aus, so ließe sich im Hinblick auf die Bewertung der Wettbewerbsbeschränkung feststellen, dass das § 1 GWB und Art. 101 AEUV zugrundeliegende „Selbständigkeitspostulat“[17] zwischen den Vereinen untereinander und zwischen Verein und Liga von Anfang an nur eingeschränkt gilt.

47. Wettbewerbsbeschränkende Wirkungen einer Vereinbarung können nicht nur zwischen den Teilnehmern der Vereinbarung auftreten. Zu berücksichtigen sind auch die Auswirkungen der Vereinbarung auf die wirtschaftlichen Betätigungsmöglichkeiten Dritter. Die Zentralvermarktung – jedenfalls in der konkreten Ausgestaltung durch das vorliegende Vermarktungsmodell – hat einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Handlungsfreiheit der Nachfrager entsprechender Medienrechte. Insbesondere werden die angebotenen Produkte ihrem Inhalt nach umfassend vordefiniert. Vor allem sind ligabezogene Rechtepakete regelmäßig größer und damit teurer als Rechte an einzelnen Spielen oder Saisonrechten an Spielen einzelner Vereine. Dies erschwert kleineren oder

[17] S. etwa EuGH Rs. C-40/73 vom 16.12.1975– *Zucker*, Slg. 1975, 1663 (1695).

auf bestimmte Übertragungswege und -formen ausgerichteten Nachfragern den Erwerb entsprechender Medienrechte.

48. Im Hinblick auf die für die Nachfrager wichtige ligabezogene Berichterstattung liegt die unmittelbare Wirkung der exklusiven Zentralvermarktung als solcher darin, dass die Aggregation der Einzelrechte nicht in einem Marktprozess stattfindet, sondern dass Ligaverband/DFL selber die Funktion einer „aggregierenden Großhandelsstufe“ wahrnehmen. Diese könnte im Rahmen einer Einzelvermarktung insbesondere von Sportrechteagenturen ausgefüllt werden. Die mit dieser – einer vertikalen Integration ähnlichen – Aggregation der Einzelrechte auf Ligaebene möglicherweise einhergehenden Effizienzen sind im Rahmen von Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB zu erörtern.

iii. Territoriale Exklusivität

49. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass die Beteiligten die Anforderungen an die Gestaltung ihrer Verwertungsverträge, wie sie sich aus der jüngsten Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union ergeben, beachten.[18] Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass Gegenstand des vorliegenden Verfahrens nicht die abzuschließenden Verwertungsverträge als solche und ihre Bedingungen im Einzelnen sind. Die Beschlussabteilung ist der Ansicht, dass die jüngste Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union einer Vergabe von Medienrechten beschränkt auf Gebiete von Mitgliedstaaten als solcher nicht entgegensteht. Sie hat diesen Aspekt daher nicht zum Gegenstand einer vertieften Prüfung gemacht.

iv. Bezwecken oder Bewirken der Wettbewerbsbeschränkungen

50. Die vorangegangene Darstellung kann es nahelegen, dass die fraglichen Beschlüsse eine Wettbewerbsbeschränkung nicht nur bewirken, sondern bezwecken.[19] Diese Frage ist für die vorliegende Entscheidung gemäß § 32 b Abs. 1 Satz 2 GWB nicht entscheidend und wird daher offengelassen.[20]

---

[18] Vgl. EuGH vom 4. Oktober 2011, verb. Rs. C-403/08 und C-429/08 – *Premier League u.a. sowie Karen Murphy u.a.*

[19] Vgl. in Bezug auf Art. 101 AEUV hierzu zuletzt etwa EuGH vom 4. Oktober 2011, verb. Rs. C-403/08 und C-429/08 – *Premier League u.a. sowie Karen Murphy u.a.*, Rdnr. 135 m.w.N. zur jüngeren Rechtsprechung.

[20] In COMP/C.2-37.398 vom 23. Juli 2003 – *UEFA Champions League*, Tz. 116 ist die Kommission von einer bewirkten Wettbewerbsbeschränkung ausgegangen.

c. Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkungen

51. Die dargestellten Vereinbarungen beschränken den Wettbewerb spürbar. Betroffen ist ein bundesweiter Markt mit einem hohen Marktvolumen, auf dem die Beteiligten eine erhebliche Marktposition mit Marktanteilen von mehr als 60 % haben.

52. Damit werden die in der Rechtsprechung und Verwaltungspraxis aufgestellten Spürbarkeitsschwellen weit überschritten. Aber auch qualitativ handelt es sich um wesentliche Beschränkungen. Es handelt sich zwar nicht um Kernbeschränkungen, die für sich gesehen prinzipiell wegen ihrer hohen Schädlichkeit spürbar wären. Allerdings schätzt die Beschlussabteilung das Gewicht der Wettbewerbsbeschränkungen dennoch als so erheblich ein, dass sie auch unabhängig von der Marktposition von Ligaverband/DFL als spürbar anzusehen sind.

d. Zwischenstaatlicher Handel gemäß Art. 101 AEUV

53. Durch die Beschränkungen wird der zwischenstaatliche Handel spürbar beeinträchtigt. Das Merkmal der Eignung zur Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels ist nach der Europäischen Rechtsprechung und Praxis weit zu verstehen und bereits gegeben, wenn sich anhand objektiver rechtlicher oder tatsächlicher Umstände mit hinreichender Wahrscheinlichkeit voraussehen lässt, dass die Vereinbarung oder Verhaltensweise den Warenverkehr zwischen Mitgliedstaaten unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell beeinflussen kann, wobei es sich jedoch um eine spürbare Beeinträchtigung handelt muss.[21] Dies ist nach Kommissionspraxis vor allem dann zu verneinen, wenn die Vereinbarungen zwischen Unternehmen getroffen werden, deren gemeinsamer Marktanteil auf keinem betroffenen Markt 5 % überschreitet und deren gesamter Jahresumsatz mit den von der Vereinbarung erfassten Waren den Betrag von 40 Mio. € nicht überschreitet (sog. Negativvermutung).[22] Außerhalb dieser Schwellen, die hier weit überschritten sind, kommt eine Verneinung des Merkmals insbesondere dann in Betracht, wenn die Kooperation nur lokale Bedeutung hat.[23] Da sich die dargestellten Beschränkungen im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland auswirken und in

---

[21] Leitlinien der Kommission über den Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrages“, ABl. C 101 vom 27.4.2004, S. 81 ff. („Zwischenstaatlichkeits-leitlinien“), Rn. 23.

[22] Zwischenstaatlichkeitsleitlinien, Rn. 52.

[23] Zwischenstaatlichkeitsleitlinien, Rn. 91.

gewissem Umfang auch grenzüberschreitende Tätigkeiten vorliegen, ist ein zwischenstaatlicher Bezug i.S.v. Art. 101 Abs. 1 AEUV gegeben.

2. Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB

54. Die Zentralvermarktung kann grundsätzlich die Freistellungsvoraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV und des § 2 GWB erfüllen. Das in den Verpflichtungszusagen enthaltene Vermarktungsmodell sichert nach Ansicht der Beschlussabteilung ab, dass die durch eine zentrale Vermarktung möglichen Effizienzen im vorgesehenen Vermarktungszeitraum hinreichend realisiert werden.

55. Die Prüfung der Rechtfertigung einer wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB kann nur auf den Einzelfall bezogen erfolgen und muss die gegebenen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse berücksichtigen, welche sich insbesondere von denjenigen in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union unterscheiden können. Dementsprechend bezieht sich die Einschätzung der Beschlussabteilung nur auf das spezifische Vermarktungsmodell, welches die Beteiligten zum Gegenstand ihrer Verpflichtungszusagen gemacht haben. Dieses lag in einem im Wesentlichen inhaltsgleichen Entwurf auch den Marktermittlungen der Beschlussabteilung zugrunde.

56. Eine wichtige Rolle für das Erreichen der diskutierten Effizienzvorteile der Zentralvermarktung spielt die Ausgestaltung des Spielplans eines Spieltags sowie auch (teilweise hieraus resultierende) vorhandene Präferenzen der Zuschauer. Je zersplitterter der Spieltag ist, desto unattraktiver werden letztlich ligabezogene Sendungen und insbesondere Berichterstattungsformen wie eine „Live-Konferenz“ oder „zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags“. Die Beschlussabteilung hat keine Einschätzung dazu getroffen, ab welcher Zersplitterung des Spieltags sich die Bewertung im Rahmen von Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB ändern könnte.

57. Bedeutend für die Beurteilung der Freistellungsvoraussetzungen einer Zentralvermarktung sind zudem die tatsächlichen Gegebenheiten auf den Märkten. Hier spielt nach wie vor die Struktur der Fernsehanbieter eine wichtige Rolle. Die Situation in Deutschland ist geprägt von einem „schwachen“ Pay-TV-Markt, welcher weitgehend von dem bundesweiten Anbieter Sky bestimmt wird. Im Free-TV besteht die Besonderheit des

Nebeneinanders überwiegend gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit demjenigen des werbefinanzierten privaten Fernsehens. Die Struktur der Nachfragermärkte kann unmittelbaren Einfluss auf die Prüfung der Freistellungsvoraussetzungen einer Zentralvermarktung und eines konkreten Vermarktungsmodells haben. Beispielsweise könnte in einem fiktiven Markt mit drei finanzstarken Pay-TV Anbietern, welche alle (in Art und Umfang divergierende) Interessen am Erwerb von Rechten haben, gepaart mit finanzschwachen Anbietern von Free-TV sowie einer starken Präferenz der Zuschauer für Pay-TV Angebote, die Prüfung ein und desselben Vermarktungsmodells gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB zu abweichenden Ergebnissen führen.

58. Die Verpflichtungszusagen sehen in Punkt 4.3 die Möglichkeit der Beteiligten vor, Rechtepakete, welche im Ablauf des vorgesehenen Auktionsverfahrens nicht vergeben werden, auf andere Weise zu veräußern oder zu verwerten, z.B. im Wege bilateraler Verhandlungen oder durch die Produktion eines eigenen Medienangebots. Die Beschlussabteilung geht angesichts der Erfahrungen aus vergangenen Ausschreibungsrunden davon aus, dass die wesentlichen Pakete des vorgesehenen Vermarktungsmodells im Rahmen des vorgesehenen Verfahrens einen Käufer finden. Unter diesen Umständen hält sie im Hinblick auf die nicht verkauften „Restpakete“ eine Eigenproduktion ebenso für möglich wie eine Vergabe der verbleibenden Rechte mit im Vergleich zum vorgesehenen Ausschreibungsverfahren abweichenden Bedingungen. Nicht von der vorliegenden Entscheidung der Beschlussabteilung umfasst wären aber tatsächliche Umstände, in denen wesentliche Rechtepakete nicht im Rahmen des vorgesehenen Verfahrens verkauft werden. Beispielsweise wäre eine Situation, in der die Beteiligten wesentliche Pay-TV Inhalte selbst produzieren oder produzieren lassen und diese dann als fertiges, sendefähiges Produkt im Markt anbieten, eine grundlegende Abweichung der hier zugrunde gelegten tatsächlichen Verhältnisse. Aus diesem Grunde beschränken sich die in Ziffer 4.3 beschriebenen Verwertungsmöglichkeiten auf einen unwesentlichen Teil der auszuschreibenden Rechtepakete.

a. Effizienzvorteil: Angebot eines ligabezogenen Produkts

59. Der bedeutende grundsätzliche Effizienzgewinn der Zentralvermarktung i.S.v. Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB liegt in dem Angebot eines umfassenden Ligaprodukts für die

Nachfrager.[24] Dieser Vorteil dürfte zur Fallgruppe der qualitativen Effizienzgewinne in Form der Entstehung eines verbesserten Produkts zu rechnen sein.[25]

60. Eine wichtige Grundlage für die Bewertung dieses Effizienzvorteils sind die Präferenzen der Endverbraucher. Im Rahmen der Ermittlungen hat die Beschlussabteilung die potentiellen Rechteerwerber nach ihrer Einschätzung der Zuschauerpräferenzen befragt. Sie hat zudem die tatsächlichen Zuschauerzahlen der verschiedenen Angebote (Live-Spiele, Live-Konferenz und Highlight-Berichterstattung) des Senders Sky analysiert. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

61. Nach Einschätzung der Rechteerwerber ist nur rund ein Viertel der Fernsehzuschauer im Wesentlichen ausschließlich an der Berichterstattung über „seinen“ bevorzugten Verein interessiert. Rund die Hälfte der Zuschauer hat ein ausgeprägtes Interesse an einem (sowie ggf. weiteren) Vereinen, jedoch gleichzeitig ein ausgeprägtes Interesse an dem gesamten Ligageschehen. Rund ein Viertel der Zuschauer interessiert sich danach überwiegend für das Ligageschehen und weniger für einzelne Vereine. Für rund Dreiviertel der Zuschauer ist somit eine ligabezogene Berichterstattung von ausgeprägtem Interesse. Im Hinblick auf konkrete Sendeformen gehen die Rechteerwerber davon aus, dass bei zeitgleich stattfindenden Spielen ein weit überwiegendes Interesse (rd. 67% der Zuschauer) an einer Live-Konferenz über diese Spiele im Verhältnis zu dem Interesse an dem jeweiligen Einzelspiel besteht. Die Analyse der Zuschauerzahlen des Senders Sky zeigt ebenfalls ein überwiegendes Interesse der Zuschauer an vereinsübergreifender Berichterstattung über die Liga. Das Interesse der Sky-Abonnenten, die insgesamt ein deutlich überdurchschnittliches Interesse an Fußball im Allgemeinen und der Bundesliga im Speziellen haben dürften, entscheidet sich demnach in seiner Struktur nicht grundlegend von dem der im Durchschnitt weniger fußballbegeisterten Zuschauer im Free-TV. Am Samstagnachmittag, an dem bei Sky in der Regel fünf oder sechs Spiele und eine Konferenzberichterstattung parallel gezeigt werden, sehen durchschnittlich rd. 60 % der Zuschauer die Konferenz, nur rd. 40 % schauen sich eines der fünf oder sechs Spiele an. Die anschließende Highlight-Berichterstattung als vereinsübergreifendes Produkt hat ebenfalls mehr Zuschauer als alle

---

[24] Vgl. zu den bislang von der Europäischen Kommission in Betracht gezogenen Effizienzerwägungen insbesondere COMP/C.2-37.398 vom 23. Juli 2003 – *UEFA Champions League*; COMP/C-2/37.214 vom 19. Januar 2005 – *Medienrechte an der deutschen Bundesliga*; COMP/C-2/38.173 vom 22. März 2006 – *FA Premier League*.

[25] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 69 ff.

zuvor stattfindenden Fußballspiele zusammen. Deutlich bessere Zuschauerzahlen weisen Spiele auf, die nicht parallel zu einer Konferenz-Sendung gezeigt werden. Das späte Samstagsspiel („Top-Spiel der Woche“) hat etwa gleich viele Zuschauer wie die Konferenz- und Highlight-Berichterstattung davor, das Freitags- und das Sonntagsspiel haben nur etwa 20 % weniger Zuschauer. In der 2. Bundesliga ist das Zuschauerverhalten ähnlich. In der Regel findet am Freitag und am Sonntag parallel zu den drei Spielen eine Konferenz statt; anschließend gibt es eine Highlight-Berichterstattung. Wie in der Bundesliga ist die Zahl der Zuschauer der Konferenz am Freitag und am Sonntag höher als die Zahl der Zuschauer, die sich eines der parallel stattfindenden Spiele anschauen. Insgesamt sehen an einem Spieltag etwas mehr Zuschauer ein vereinsübergreifendes Angebot als ein Einzelspiel.

62. Um die Präferenzen des überwiegenden Teils der Zuschauer bedienen zu können, müssen Programmanbieter deshalb (zumindest auch) eine ligabezogene Berichterstattung anbieten. Eine solche Berichterstattung begegnet in einem System der Einzelvermarktung u.a. den folgenden Problemen. Wie oben dargestellt, müssten Nachfrager nach einem ligabezogenen Produkt eine Vielzahl von Vereinbarungen abschließen, um über alle oder möglichst viele Spiele eines Spieltags berichten zu können. Zwar ist davon auszugehen, dass eine gewisse Bündelung der Rechte über Sportrechteagenturen erfolgen würde. Dass es eine Bündelung bei einem Anbieter geben würde, hält die klare Mehrheit der Befragten jedoch für unwahrscheinlich. Es spricht danach eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür, dass nicht jeder Anbieter über jedes Spiel berichten kann bzw. zumindest zu voneinander abweichenden Konditionen. Hält ein Anbieter nur die Medienrechte für bestimmte Vereine, so trifft ihn insbesondere das Risiko der mangelnden Vorhersehbarkeit des sportlichen Erfolgs der jeweiligen Vereine mit entsprechend wechselndem Zuschauerinteresse. Zwar ist das Absatzrisiko des Einkäufers immanenter Teil eines freien Wettbewerbs. Dennoch weisen Medienrechte an einem Ligaverein ein höheres Risiko auf als sonstige Medienrechte (wie z.B. der Einkauf von Filmrechten). Dieses Risiko lässt sich zudem durch kluges unternehmerisches Handeln kaum zu beeinflussen. Trotz sportlichen Erfolgs gehört es zum Alltag eines Ligageschehens, dass auch vermeintlich unattraktive Spiele aufgrund besonderer Vorkommnisse oder spezieller Tabellensituationen unvorhergesehen in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Umgekehrt können Begegnungen von Top-Vereinen mit Blick auf die Tabellensituation eher uninteressant sein und andere Spiele vorübergehend stärker im Fokus stehen. Entsprechend hält es die große Mehrheit potentieller Rechteerwerber (rund 84%) für den wirtschaftlichen Erfolg eines Fernsehanbieters für wichtig oder sehr wichtig, dass dieser ein ligabezogenes Produkt erwerben kann.

63. Im Einzelnen kann das Angebot eines ligabezogenen Produkts die folgenden Vorteile realisieren:

i. Qualität der Berichterstattung

64. Es ist davon auszugehen, dass die Möglichkeit, ein ligabezogenes Produkt über einen mehrjährigen Zeitraum zu beziehen, die Qualität der Berichterstattung über das Ligageschehen erhöht. Diese Bezugsmöglichkeit ermöglicht den jeweiligen Inhalteanbietern Planungssicherheit in redaktioneller Hinsicht. Den Endverbrauchern wird ermöglicht, in der von ihm gewählten Form (Pay-TV, Free-TV, IPTV etc.) Zugriff auf eine umfassende Ligaberichterstattung zu nehmen. Im Rahmen der Ermittlungen haben rund 75% der Nachfrager angegeben, dass sie den Bezug eines ligabezogenen Rechts im Vergleich zum Bezug von vereinsbezogenen Rechten für wichtig bzw. sehr wichtig im Hinblick auf die inhaltliche und technische Qualität der Berichterstattung halten.

ii. Umfassende Berichterstattung

65. Der Kauf eines ligabezogenen Produkts ermöglicht den jeweiligen Anbietern eine Berichterstattung über sämtliche Ligaspiele. Jedenfalls in Kombination mit einer entsprechenden Verwertungsverpflichtung kann die Zentralvermarktung damit zu einer Berichterstattung über jedes einzelne Spiel führen. So werden derzeit sämtliche Spiele der Bundesliga von zwei verschiedenen Anbietern (Sky und Telekom) live übertragen und es gibt diverse Angebote einer Highlight-Berichterstattung, welche ebenfalls grundsätzlich alle Spiele umfasst.

66. Zwar war nach den Ermittlungen zunächst festzustellen, dass tendenziell die Einzelrechte aller Vereine auch auf eine Nachfrage stoßen. Dies würde selbst dann gelten, wenn die Vereine nur in der Lage wären, ihre Heimspiele zu veräußern. Erwartungsgemäß gibt es deutliche Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für die Rechte der verschiedenen Vereine. Über alle Vereine aufsummiert liegt die Zahlungsbereitschaft für die Rechte einzelner Vereine in der gleichen Größenordnung wie die Erlöse, die in der Vergangenheit bei der zentralen Vermarktung der Fernsehrechte erzielt wurden. Allerdings sind große Unterschiede zwischen den Vereinen festzustellen. Eine Gruppe von vier Vereinen, die aus dem FC Bayern München, Borussia Dortmund, Schalke 04 und dem Hamburger SV besteht, trifft auf deutlich höheres Interesse bei den Befragten als die übrigen Vereine. Deutlicher Spitzenreiter innerhalb der Gruppe der vier Top-Vereine ist der FC Bayern München.

67. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Verkauf sämtlicher Spiele einer Mannschaft etwa an eine Sportrechteagentur – wie es bei der Einzelvermarktung zu erwarten wäre – noch nicht bedeutet, dass es auch zu einer (kontinuierlichen) Berichterstattung über diesen Verein kommt. Der Wert einzelner Vereinsrechte kann auch nahezu ausschließlich in ihrem „Bruchteilswert“ liegen, so dass ggf. nur die Rechte an Spielen gegen Top-Vereine sowie ggf. Highlight-Rechte weiterveräußert und medial verwertet würden.

68. Wesentlich ist darüber hinaus auch der Gedanke, dass das Angebot eines ligabezogenen Produkts verhindert, dass Exklusivvereinbarungen einzelner Vereine eine entsprechende Berichterstattung verhindern oder unattraktiv machen. Hierbei kann die Zentralvermarktung es insbesondere ermöglichen, dass ein ligabezogenes Produkt über mehrere Verbreitungswege und -arten angeboten wird, während im Falle einer Einzelvermarktung dem entgegenstehende Exklusivvereinbarungen einzelner Vereine eine entsprechende Vielfalt einschränken können.

iii. Angebot beliebter Formen der Berichterstattung

69. Die Zentralvermarktung ermöglicht das Angebot der bei den Endverbrauchern besonders beliebten Berichterstattungsformen „Live-Konferenz“ und „zeitnahe Highlight-Berichterstattung“ jeweils über einen wesentlichen Teil des Spieltags.

70. Die große Mehrheit (rd. 87 %) der Befragten geht davon aus, dass ein System der Einzelvermarktung zu einer weiteren Zersplitterung des Spieltags führen würde. Eine nicht-parallele Austragung von Spielen erhöht in der Tendenz deren jeweiligen Wert, so dass bei einem Einzelverkauf von Spielen davon auszugehen ist, dass die jeweiligen Rechteinhaber (noch) stärker als im Falle einer Zentralvermarktung auf eine Zersplitterung des Spieltags drängen würden. Eine gebündelte ligabezogene Berichterstattung, insbesondere durch Produkte wie eine „Live-Konferenz“ und eine „zeitnahe Highlight-Berichterstattung“ würden damit erschwert, jedenfalls würden entsprechende Angebote voraussichtlich inhaltlich unattraktiver.

71. Wie dargestellt wären im Falle einer Einzelvermarktung außerdem vereinsbezogene Angebote im Übertragungsweg „Broadcast“ vor allem für die Top-Vereine denkbar, wobei diese stark exklusiv vermarktet werden könnten. Die Mehrheit der Markteilnehmer geht davon aus, dass hierunter die Attraktivität einer ligabezogenen Berichterstattung leiden würde. Rd. 89 % der Befragten gehen grundsätzlich davon aus, dass ihre Berichterstattung über die Bundesliga im Falle einer Einzelvermarktung erschwert würde.

Wegen der Schwierigkeit der Rechtebündelung, ggf. entgegenstehender Exklusivitäten einer vereinsbezogenen Vermarktung und einer wahrscheinlichen Aufsplitterung des Spieltags gehen rd. 81 % der Befragten davon aus, dass ein ligabezogenes „Bündelprodukt“ wie die „Live-Konferenz“ weniger wahrscheinlich oder unwahrscheinlich zustande kommt. Eine nahezu ebenso große Mehrheit (rd. 74 %) trifft dieselbe Einschätzung für das Produkt „zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags“. Angesichts der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft für die Spiele aller Vereine und dem großen Zuschauerinteresse an einer ligabezogenen Berichterstattung ist allerdings davon auszugehen, dass entsprechende Formen der Berichterstattung auch im Rahmen einer Einzelvermarktung zustande kämen. Sie wären allerdings voraussichtlich inhaltlich unattraktiver.

b. **Unerlässlichkeit**

72. Die Zentralvermarktung müsste für eine Freistellung vom Kartellverbot zum Erreichen der genannten Effizienzvorteile unerlässlich sein. Die Effizienzvorteile dürften sich mithin nur durch die Zentralvermarktung erzielen lassen, weil es keine andere wirtschaftlich machbare und weniger wettbewerbsbeschränkende Möglichkeit gibt, die Effizienzvorteile zu erzielen.[26] Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass es zumindest möglich ist, dass diese Voraussetzung erfüllt ist. In Anbetracht der vorgelegten Verpflichtungszusagen und aufgrund der nachstehenden Erwägungen wird die Frage letztlich offen gelassen.

73. Das Kriterium der Unerlässlichkeit ist im Hinblick auf den oben dargestellten Charakter der Wettbewerbsbeschränkung zunächst weiter dahingehend zu konkretisieren, ob ein ligabezogenes Produkt nur durch die mit der Zentralvermarktung einhergehende Umgehung einer „Großhandelsstufe“ zustande kommt, oder ob es im Wettbewerb nicht zumindest in mittlerer Frist zu einem vergleichbaren Angebot ligabezogener Produkte käme. Die Ermittlungen haben zumindest nicht eindeutig ergeben, dass dies eine realistische und erreichbare Alternative ist. Die Beschlussabteilung sieht im vorliegenden Verfahren daher keinen Anlass, diese Frage abschließend zu beurteilen.

74. Das Kriterium der Unerlässlichkeit setzt voraus, dass jede sich aus der Vereinbarung ergebende Wettbewerbsbeschränkung erforderlich ist, um die Effizienzgewinne zu erzielen. Unerlässlichkeit ist nur dann gegeben, wenn ohne die einzelnen Beschränkungen die sich aus der Vereinbarung ergebenden Effizienzgewinne beseitigt

---

[26] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 75.

oder erheblich geschmälert würden oder die Wahrscheinlichkeit zurückgehen würde, dass sich diese Effizienzgewinne realisieren.[27] Die Frage der Unerlässlichkeit stellt sich insbesondere im Hinblick auf die Exklusivität der Vermarktung durch Ligaverband/DFL und der damit einhergehenden weitgehenden Beschränkung der Vereine, die Medienrechte an ihren Spielen parallel selber zu vermarkten. Hierdurch wäre insbesondere denkbar, dass neben einer umfassenden ligabezogenen Berichterstattung vereinsbezogene Angebote entstehen könnten, welche inhaltlich attraktiver sind als die derzeitigen (beschränkten) vereinsbezogenen Angebote.

75. Die entsprechenden Ermittlungen haben jedoch ergeben, dass ohne eine entsprechende Exklusivität zumindest die Wahrscheinlichkeit zurückgehen würde, dass sich die genannten Effizienzgewinne realisieren. Die breite Mehrheit aller potentiellen Rechteerwerber (jeweils über 90%) gehen davon aus, dass die exklusive Zentralvermarktung wichtig ist, um

- ligabezogene Produkte grundsätzlich erfolgreich zu vermarkten;
- ein umfassendes Pay-TV-Angebot über alle Spiele betriebswirtschaftlich vertretbar anbieten zu können;
- die konkret vorgesehenen Pakete der kommenden Ausschreibungsrunde erfolgreich vermarkten zu können.

76. Angesichts dieser Ergebnisse ihrer Marktbefragung und der Tatsache, dass auch zahlreiche kleinere Anbieter und Sportrechteagenturen diese Fragen entsprechend beantwortet haben, hat die Beschlussabteilung keinen Anlass gesehen, die Frage der Unerlässlichkeit im Hinblick auf den weitgehenden Ausschluss einer parallelen Vermarktung durch die Vereine noch weitgehender zu ermitteln und abschließend zu beurteilen.

77. Sie hat den Beteiligten in ihrer Mitteilung vom 11. August 2011 dazu aufgefordert, die bei den einzelnen Vereinen verbleibenden Rechte und deren Verwertungsmodalitäten zu definieren. Dem sind die Beteiligten in den anliegenden Verpflichtungszusagen (Punkt 7) nachgekommen, wobei sie sich auch dazu verpflichten, die Verwertungsrechte der Vereine für die Laufzeit der abzuschließenden Verwertungsverträge nicht erheblich zu mindern.

---

[27] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 79.

78. Ebenfalls nicht abschließend beurteilt hat die Beschlussabteilung die Tatsache, dass nahezu alle vorgesehenen Pakete von dem jeweiligen Bieter exklusiv erworben werden können. Auch dies sehen über 90% der Käufer als erforderlich für eine erfolgreiche Vermarktung der jeweiligen ligabezogenen Pakete an.

79. Für die Ausübung des Ermessens der Beschlussabteilung dahingehend, die Frage der Unerlässlichkeit letztlich nicht abschließend zu bewerten, spricht auch die Tatsache, dass die Rechte an den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga in Deutschland seit jeher zentral vermarktet worden sind. Damit wäre auch der den Beteiligten obliegende Beweis der Unerlässlichkeit schwierig.

c. Angemessene Verbraucherbeteiligung

80. Das vorgesehene Vermarktungsmodell, welches nunmehr zum Gegenstand der Verpflichtungszusagen gemacht wurde, kann grundsätzlich geeignet sein, die Anforderungen an eine angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Vorteilen zu erfüllen.

i. Grundsätze der Bewertung

81. Der Begriff des „Verbrauchers“ ist weit zu verstehen und umfasst nach den Leitlinien der Kommission zur Anwendung von Art. 81 Abs. 3 EGV (jetzt: Art. 101 Abs. 3 AEUV) „alle Nutzer der Produkte, auf die sich die Vereinbarung bezieht, einschließlich Produzenten, die die Ware als Vorprodukt benötigen, Großhändler, Einzelhändler und Endkunden, d. h. natürliche Personen, die außerhalb ihrer Geschäfts- oder Berufstätigkeit handeln“.[28] Als Verbraucher ist somit sowohl die direkte Marktgegenseite als auch der Endverbraucher einzustufen. Im vorliegenden Fall sind unter den Begriff des Verbrauchers die Rechteerwerber, wie Rundfunkveranstalter, Rechteagenturen und Kabelnetzbetreiber, und auch der Endverbraucher zu subsumieren.

82. Der Begriff „angemessene Beteiligung“ bedeutet, dass die Weitergabe der Vorteile die tatsächlichen oder voraussichtlichen negativen Auswirkungen mindestens ausgleicht, die den Verbrauchern durch die Wettbewerbsbeschränkung entstehen. Die „Nettowirkungen“ einer Vereinbarung müssen danach mindestens neutral sein.[29] Dabei gilt eine variable

---

[28] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 84.

[29] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 85.

Skala. Je größer die nach Art. 101 Abs. 1 AEUV festgestellte Wettbewerbsbeschränkung ist, umso bedeutender müssen die Effizienzgewinne und deren Weitergabe an die Verbraucher sein.[30] Nach den oben dargelegten Feststellungen geht die Beschlussabteilung in Anbetracht der besonderen Charakteristika der betroffenen Rechte von einer Wettbewerbsbeschränkung mittlerer Schwere aus, die jedoch erhebliche Auswirkungen auf die Marktsituation in nachgelagerten Märkten hat.

83. Legt man eine Einschätzung zugrunde, wonach es sich bei dem erzielten Effizienzvorteil um eine Produktverbesserung handelt, geht die Europäische Kommission in ihren Leitlinien zu Art. 101 Abs. 3 AEUV davon aus, dass *„[s]olange sich [die] aus diesen Verbesserungen ergebende Steigerung des Mehrwerts schwerer wiegt als die durch die wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung bewirkte[n] Preisstabilisierung bzw. -erhöhung, sind die Verbraucher besser gestellt als ohne die Vereinbarung und ist die Voraussetzung der Weitergabe der Vorteile nach Artikel 81 Absatz 3 in der Regel erfüllt.*“[31]

84. Die Beschlussabteilung lässt offen, inwiefern sie diesen Maßstab teilt und ob seine Voraussetzungen hier vorliegen. Es wäre zunächst zu bewerten, ob die Entstehung eines ligabezogenen Produkts mit den sich hieraus ergebenden konkreten Effizienzgewinnen schwerer wiegt als die Wirkungen der Wettbewerbsbeschränkung. Insbesondere im Hinblick auf die Ergebnisse der Ermittlungen ist davon auszugehen, dass dies der Fall sein kann. Da die von der Beschlussabteilung festgestellten wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen unter anderem in der Zurückdrängung von vereinsbezogenen Produkten gegenüber einem weitgehend exklusiven ligabezogenen Produkt liegen, ist für die Angemessenheit zunächst bedeutsam, ob das Interesse an den ligabezogenen Produkten überwiegt. Dieses ist nach den Ermittlungen wahrscheinlich.

85. Denn die große Mehrheit der Endverbraucher hat (zumindest auch) ein starkes Interesse an einer ligabezogenen Berichterstattung. Ebenso hat die große Mehrheit der unmittelbaren Nachfrager nach den Medienrechten die Vorzüge der Möglichkeit des Erwerbs eines ligabezogenen Produkts betont. Dies betrifft in weiten Teilen auch diejenigen Nachfrager, die im Rahmen einer Einzelvermarktung vereinsbezogene

---

[30] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 90.

[31] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 104. Dem Sinnzusammenhang nach (vgl. a.a.O. Tz. 102) bezieht sich diese Einschätzung nicht nur auf eine Abwägung mit eventuellen Preiseffekten einer Vereinbarung, sondern mit ihren wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen insgesamt.

Angebote erwägen würden. Zwar dürfte es im Rahmen einer Einzelvermarktung eine größere Vielzahl von Einzelangeboten der Berichterstattung über die Bundesliga und insbesondere z.T. auch vereinsbezogene Angebote geben. Nach Einschätzung der Marktteilnehmer haben aber nur rund ein Viertel der Endverbraucher ein überwiegendes Interesse an einer vereinsbezogenen Berichterstattung ohne gleichzeitig ausgeprägtes Interesse für eine ligabezogene Berichterstattung. Diese Präferenz bestimmt auch maßgeblich die Präferenzen der unmittelbaren Nachfrager.

86. Im Allgemeinen haben die Marktteilnehmer eine vereinsbezogene Berichterstattung zurückhaltend bewertet. Soweit Anbieter im Bereich „Broadcast“ eine solche in Betracht ziehen würden, kämen aus ihrer Sicht nur die Rechte der „Top-Vereine“ in Betracht. Unter anderem wurde vorgetragen, beim Erwerb von Rechten für mehrere Top-Vereine sei ein „Top-Spiel der Woche“ darstellbar. Hierbei würde es sich nach Einschätzung der Beschlussabteilung allerdings eher schon wieder um ein (begrenztes) ligabezogenes Produkt handeln. Interesse an einer echten auf einen einzelnen Verein bezogenen Berichterstattung können sich v.a. Anbieter für die Übertragungswege des IP-TV, WebTV und der mobilen Übertragung vorstellen, wobei es sich ggf. um bezahlpflichtige Angebote handeln würde.

87. Aussagen zu einer vereinsbezogenen Berichterstattung – die im Rahmen des vorgelegten Vermarktungsmodells auch parallel zu den ligabezogenen Paketen nicht angeboten werden soll – sind außerdem zu spiegeln mit der nahezu einhellig von allen Marktteilnehmern betonten Notwendigkeit exklusiver Rechte. Das Zustandekommen vereinsbezogener Angebote wäre danach stark davon abhängig, ob sich die entsprechenden Vereinsrechte nicht lukrativer als „Bruchteilsrechte“ an einen Anbieter verkaufen lassen. Denkbar ist hierbei, dass dieser ein umfassendes Ligaangebot (Live und Highlight) sendet. Dann käme ein (weitgehend) exklusiver Verkauf der Vereinsrechte an einen Pay-TV Anbieter in Betracht. Denkbar ist auch der Verkauf von reinen Highlightrechten an einen Pay-TV oder Free-TV Anbieter. Auch in diesem Fall wäre für den Käufer eine gewisse Exklusivität bedeutsam, so dass ein attraktives vereinsbezogenes Angebot jedenfalls bezüglich derjenigen Vereine fraglich werden könnte, deren Spiele überwiegend wegen ihres „Bruchteilswerts“ für die Nachfrager von Interesse sind.

88. Angesichts dessen ist es wahrscheinlich, dass die Vorteile der Zentralvermarktung für die ligabezogenen Produkte die Nachteile für die - auch bei Einzelvermarktung nur in beschränktem Umfang zu erwartenden - vereinsbezogenen Produkte überwiegen.

89. Die Beschlussabteilung sieht daher keinen Anlass, von ihren Befugnissen nach § 32 und § 32a GWB Gebrauch zu machen, wenn die ligabezogenen Rechte in einem Vermarktungsmodell veräußert werden, welches den Nachfragern einen angemessenen Zugang zu den durch die Zentralvermarktung entstehenden ligabezogenen Produkten ermöglicht und die Effizienzen der Zentralvermarktung abbildet. Dieses ist bei dem zum Gegenstand der Verpflichtungszusagen gemachten Vermarktungsmodell der Fall.

90. Deshalb können die Fragen, inwieweit für eine tatsächliche Freistellung der Zugang zu den Rechten im Vergleich zur Situation bei einer Einzelvermarktung *erleichtert* sein muss und ob und inwieweit sich die Vorteile einer Zentralvermarktung in der Art und im konkreten Umfang einer Berichterstattung niederschlagen müssen, offenbleiben. Jedenfalls muss im Rahmen der Prüfung des Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB auch ein Rückbezug zu den Wirkungen der Wettbewerbsbeschränkung und einem wahrscheinlichen Marktgeschehen ohne die wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung hergestellt werden.

91. Die Beschlussabteilung geht im Rahmen der angemessenen Verbraucherbeteiligung von folgenden grundsätzlichen Vorgaben aus, welche im Wesentlichen durch das zugesagte Vermarktungsmodell erfüllt werden:

- Der Erwerb der ligabezogenen Rechtepakete muss grundsätzlich allen potentiellen Nachfragern offen stehen. Die Reduktion auf einen Anbieter von Bundesliga-Rechten darf nicht dazu führen, dass dieser bestimmten Nachfragern – denen keine Ausweichalternative mehr offen steht — willkürlich eine Erwerbsmöglichkeit verschließt. Dies gilt namentlich dann, wenn der Anbieter wie im vorliegenden Fall sehr hohe Marktanteile erzielt. Dem dient in erster Linie ein transparentes, diskriminierungsfreies Vergabeverfahren.

- Es müssen so viele Rechtepakete angeboten werden, dass eine breite Zahl von Interessenten ligabezogene Rechte erwerben und entsprechend darüber berichten können. Dabei müssen grundsätzlich die Nachfrager verschiedener Verbreitungsarten und -wege Zugriffsmöglichkeiten auf die Rechte haben. In diesem Zusammenhang geht die Beschlussabteilung davon aus, dass im Rahmen des Art. 101 Abs. 3 AEUV keine grundsätzliche Bewertung verschiedener Verbreitungsarten und -wege zu erfolgen hat. Dies gilt z.B. für die Frage, ob ein Free-TV Angebot gegenüber einem Pay-TV Angebot für den Endverbraucher vor- oder nachteilig ist.

- Die Beschlussabteilung sieht im Rahmen der angemessenen Verbraucherbeteiligung keinen Anlass, ein bestimmtes Marktergebnis vorzugeben. Welcher Nachfrager welche Rechte im Ergebnis erwirbt, soll grundsätzlich Ergebnis eines Marktprozesses sein, welcher auch die Präferenzen der Endverbraucher am besten widerspiegelt. Allerdings ist darauf zu achten, dass sich durch die Gestaltung des Vermarktungsmodells keine spezifischen Marktzutrittsschranken ergeben. Angesichts der Problematik, dass ligabezogene Rechtepakete notwendigerweise einen recht großen Umfang haben, ist darauf zu achten, dass durch einen entsprechenden Paketzuschnitt und ggf. entsprechende Regelungen im Vergabeverfahren Marktzutritte kleinerer oder neuer Nachfrager möglich bleiben. Auch insoweit geht es allerdings um die entsprechenden Erwerbs*möglichkeiten* in einem Bieterwettbewerb, ohne dass bestimmte Marktergebnisse vorzugeben sind.

ii. Einzelfragen

92. Die Beschlussabteilung hat vor diesem Hintergrund eine Vielzahl von Einzelfragen zu dem vorgeschlagenen Vermarktungsmodell erörtert. Im Rahmen der Ermittlungen sind hierzu zahlreiche Anregungen – vor allem auch von den Beigeladenen – gemacht worden. Im Rahmen des Markttests durch Übersendung des Entwurfs der Verpflichtungszusagen an Marktteilnehmer sind ebenfalls teilweise nochmals ausführliche Anmerkungen, insbesondere der Beigeladenen zu 4., eingegangen.

93. Die Beschlussabteilung sieht allerdings keine Anhaltspunkte dafür, dass das vorgeschlagene Vermarktungsmodell im Einzelnen zu Problemen führt, durch die die oben genannten Grundsätze in Frage gestellt werden. Es kann und muss im Rahmen der Zentralvermarktung nicht sichergestellt werden, dass das Geschäftsmodell jedes Nachfragers in der von ihm präferierten Form bestmöglich bedient wird. Häufig bestehen im Markt auch widerstreitende Interessen, welche das vorgeschlagene Vermarktungsmodell weitgehend angemessen ausgleicht. Allgemein ist nicht davon auszugehen, dass eine Freistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB nur dann in Frage käme, wenn sämtliche der durch das Angebot eines Ligaprodukts möglichen Vorteile im Einzelnen auch tatsächlich durch ein konkretes Vermarktungsmodell realisiert würden. Im vorliegenden Vermarktungsmodell ist etwa vorgesehen, dass Erwerber nicht für sämtliche der erworbenen Verbreitungswege tatsächlich ein Angebot realisieren müssen. Für die Highlight-Berichterstattung im Free-TV gibt es zwei Szenarien, wobei die Pakete des Szenarios II möglicherweise weniger Zuschauer erreichen. Dafür ermöglicht

das Vermarktungsmodell an diesen und anderen Stellen einen Bieterwettbewerb um verschiedene Pakete, welcher in dieser Form im Wege einer Einzelvermarktung nicht sichergestellt wäre. Hierin liegt ein maßgeblicher Grund, die Frage der Freistellung nicht abschließend zu entscheiden, sondern die vorgelegten Verpflichtungszusagen gemäß § 32 b Abs. 1 Satz 2 GWB für verbindlich zu erklären.

94. Die Beschlussabteilung hat alle – auch sehr spezifischen - Anregungen erörtert, zum großen Teil mit Ligaverband/DFL besprochen und gewürdigt. Hervorzuheben sind dabei folgende Aspekte:

(1) Alternativszenario für Free-TV

95. Allgemein sollte die Vermarktung des ligabezogenen Produkts dazu führen, dass die von den Endverbrauchern besonders nachgefragten Formen der Berichterstattung wie Live-Konferenz und zeitnahe Highlight-Berichterstattung tatsächlich zustande kommen können. Dies ist im Rahmen des vorgestellten Vermarktungskonzepts der Fall. Konkret im Hinblick auf die zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags sehen die vorgesehenen Live-Pakete A, B und C jeweils die Möglichkeit zur sofortigen Highlight-Berichterstattung über die erworbenen Spiele vor sowie eine zeitversetzte Highlight-Berichterstattung auch über nicht in den Paketen enthaltene Spiele vor. Zudem werden mit den Paketen Pay 1 und Pay 2 weitere Pakete zu Highlight-Berichterstattung im Pay-TV (Broadcast und Netcast) ausgeschrieben. Legt man zugrunde, dass diese Pakete tatsächlich jeweils unterschiedliche Erwerber fänden, würde die *sofortige* Highlight-Berichterstattung zwar möglicherweise keinen vollständigen Überblick über alle zeitgleich stattfindenden Spiele bieten. Andererseits bietet gerade die Aufteilung der Live-Rechte in mehrere Pakete kleineren Wettbewerbern bzw. ggf. neu in den Markt hinzutretenden Anbietern die Möglichkeit, ligabezogene Produkte für das Pay-TV zu erwerben. Im Übrigen ist angesichts der gegebenen Marktstruktur ohnehin nicht zu erwarten, dass sämtliche Pay-Pakete von jeweils unterschiedlichen Bietern erworben werden.

96. Im Hinblick auf die Ausschreibung zweier Szenarien zur zeitversetzten Highlight-Berichterstattung im Free-TV ist zunächst auf die obige Feststellung zu verweisen, wonach es im Rahmen des § 2 GWB und Art. 101 Abs. 3 AEUV keine grundsätzliche Präferenz für eine bestimmte Übertragungsform gibt. Allerdings ist auch für die Übertragungsform des Free-TV die Möglichkeit eines Zugriffs auf eine attraktive Highlight-Berichterstattung einzuräumen. Dies ist in beiden Szenarien der Fall. Beide Szenarien

sehen eine umfassende Berichterstattung über das Ligageschehen im Free-TV neben derjenigen im Pay-TV vor.

97. Im Szenario I bestehen keine durchgreifenden Bedenken an einer angemessenen Verbraucherbeteiligung. Neben dem Paket I/1 mit einer Highlight-Berichterstattung ab 18:30 Uhr gibt es vier weitere Pakete, die eine angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Ligaprodukt gewährleisten können und insbesondere das besonders interessante Bündelprodukt „zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags“ umfassen. Unter wettbewerblichen Gesichtspunkten, welche die Beschlussabteilung vor allem für die Ausübung ihres Entscheidungsermessens berücksichtigt hat, spricht gegen das Paket I/1, dass es hierfür aller Voraussicht nach nur einen erfolgreichen Bieter (ARD) geben kann, da andere Free-TV-Anbieter möglicherweise nicht in der Lage sind, entsprechend hohe Gebote wie die ARD abzugeben Dieser Gesichtspunkt führt allerdings nicht zu durchgreifenden Bedenken gegen das Szenario I.

98. Eine angemessene Verbraucherbeteiligung erscheint auch durch die Pakete im Szenario II gewährleistet. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass das Produkt „zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags“ nicht für die Verbreitungsart Broadcast, sondern als lineare Sendung über Netcast II angeboten wird (Paket II/1). Allerdings gibt es mit dem Paket II/2 ein Free-TV Angebot für die Verbreitungsart „Broadcast“, welches zwar nicht mehr kurzfristig nach den Nachmittagsspielen ausgestrahlt wird, aber zusätzlich das Samstagsspiel um 18:30 Uhr umfasst und damit eine Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags ermöglicht, die am Austragungstag stattfindet. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass die Frage der angemessenen Verbraucherbeteiligung sich letztlich nicht anhand einer Prognose entscheidet, wie viele Zuschauer mit einem Angebot auf der Grundlage des Pakets II/1 und des Pakets II/2 im Vergleich zur Reichweite des Pakets I/1 (also im Wesentlichen der derzeitigen „Sportschau“) erreicht werden können. Ein Produkt auf der Grundlage von Paket II/1 würde derzeit ohne Zweifel nicht so viele Endverbraucher wie ein entsprechendes Free-TV Angebot erreichen. Dem stehen derzeit u.a. die noch nicht in ausreichendem Umfang zur Verfügung stehenden schnellen Internet-Anschlüsse und die noch nicht flächendeckende Verbreitung entsprechender Fernseh-Endgeräte entgegen, die den Konsum auf für den Endverbraucher gewohnten Fernsehbildschirmen ermöglichen würde. Auch bliebe zu Beginn möglicherweise die inhaltliche Qualität des angebotenen Produkts hinter derjenigen einer etablierten Free-TV Berichterstattung über Broadcast zurück. Allerdings ist demgegenüber zu berücksichtigen,

dass es um die Vergabe der Rechte erst ab der Saison 2013/2014 und dann für vier Jahre geht. Erstens wird sich die Durchdringung der bundesdeutschen Haushalte mit schnellen Internetanschlüssen und entsprechenden Endgeräten bis dahin zumindest verbessern. Vor allem steht mit dem Paket II/1 ein inhaltlich hochinteressantes Angebot zur Verfügung, was diesen Übertragungsweg fördern könnte. Unter diesem Gesichtspunkt steht das Paket II/1 dem Szenario einer Einzelvermarktung sogar näher als das Paket I/1. Die Ermittlungen haben ergeben, dass gerade auch Anbieter neuer Verbreitungswege eine einzelspiel- bzw. vereinsbezogene Berichterstattung im Falle einer Einzelvermarktung als Angebot für möglich halten. Ihnen steht mit dem Paket II/1 ein interessantes ligabezogenes Angebot zur Verfügung, welches – sollte ein Zuschlag erfolgen – wohl zu einem günstigeren Preis einzukaufen wäre als das Paket I/1. Dieser Rückbezug zu den Bedingungen einer Einzelvermarktung wäre auch im Rahmen einer abschließenden Entscheidung über die Freistellungsvoraussetzungen relevant und spricht gemeinsam mit der möglichen Förderung neuer Übertragungswege jedenfalls im Rahmen der Ermessensausübung der Beschlussabteilung dafür, dass Szenario II keine durchgreifenden Bedenken entgegenstehen. Unter dem Gesichtspunkt des Marktzutritts steht mit dem Free-TV Paket II/2 zudem ein Paket zum Verkauf, dass für die großen privaten Free-TV Anbieter angesichts des zu erwartenden geringeren Preises attraktiv sein könnte, so dass auf diese Weise ein intensiverer Bieterwettbewerb um die maßgeblichen Free-TV-Rechte ermöglicht werden kann.

99. Im Hinblick auf die Ausschreibung zweier Szenarien stellt sich zuletzt die allgemeine Frage, ob ein entsprechendes Paketdesign mit verschiedenen Bietszenarien als solches (d.h. unabhängig von der Bewertung des Inhalts der Pakete) die angemessene Verbraucherbeteiligung in Frage stellen könnte. Dies könnte auch unter dem Aspekt des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung zu untersuchen sein. Es besteht wie oben dargestellt die Möglichkeit, dass Ligaverband/DFL auf dem zugrunde zu legenden sachlich relevanten Markt durch die Zentralvermarktung der gesamten Ligarechte über eine marktbeherrschende Stellung verfügen. Eine Freistellung kommt in diesem Fall nicht mehr in Betracht, wenn die Vereinbarung zugleich den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellt.[32] Die entsprechenden Vorschriften sind daher

[32] Vgl. *Fuchs*, in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 4. Aufl., § 2 Rn. 104 ff. m.w.N; Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 106. Hierbei ist allerdings offen, ob schon ein Ausschreibungsdesign der angemessenen Verbraucherbeteiligung entgegenstünde oder erst die (Gesamtheit der) abgeschlossenen Verwertungsverträge.

insbesondere bei der Betrachtung des konkreten Vermarktungsmodells mit zu berücksichtigen.

100. Angesichts der besonderen Bedeutung von Exklusivitäten im Hinblick auf Sportübertragungsrechte spiegeln sich in den Szenarien Abstufungen von Exklusivitäten, für welche der Marktpreis durch eine entsprechende Ausschreibung ermittelt werden kann. Möglicherweise missbräuchlich könnte ein Ausschreibungsdesign mit Szenarien sein, wenn es alleine der Preiserhöhung dient. Das wäre vorliegend denkbar, wenn die Ausschreibung des Szenarios II nur dazu dient, die Gebote für die Free-TV Pakete in Szenario I in die Höhe zu treiben und Ligaverband/DFL von vornherein nicht beabsichtigen, die Pakete des Szenarios II tatsächlich zu vergeben. Umgekehrt läge der Fall, wenn die Ausschreibung des Szenarios I nur erfolgen würde, um die Gebote für die Pay-TV Rechte in Szenario II in die Höhe zu treiben und von vornherein feststünde, dass die Pakete des Szenarios I nicht vergeben werden sollen. Inwieweit im vorliegenden Fall insoweit auch eine konkrete Gefährdung tatsächlich anzunehmen wäre, erscheint fraglich.

101. Jedenfalls geht die Beschlussabteilung davon aus, dass das zugesagte Vergabeverfahren einer denkbaren Gefährdung begegnet. Die Beteiligten verpflichten sich darin für den Fall, dass die Gesamtsumme der Gebote für die Pakete eines Szenarios mehr als 20 % geringer ist als diejenige für das andere Szenario, auf das Szenario mit dem höheren Preis zuzuschlagen. Mangels verbleibenden Ermessens sind hier Verstöße gegen die Gebote der Transparenz und Diskriminierungsfreiheit nicht zu befürchten. Auch für den Fall einer geringeren Preisdifferenz sehen die Verpflichtungszusagen objektive Auswahlkriterien vor, deren Anwendung durch die Berichtspflichten gegenüber der Beschlussabteilung nachgeprüft werden können.

(2) „no single buyer rule“

102. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass eine „no single buyer“ Regel, also eine Regelung, die besagt, dass nicht ein Erwerber sämtliche Rechtepakete oder nicht ein bestimmtes Bündel von Paketen erwerben darf, nicht notwendig ist. Rund Dreiviertel der Befragten haben im Rahmen der Ermittlung diese Einschätzung geteilt. Allgemein kann eine „no single buyer“ Regel dem Ziel dienen, den „Aufkauf“ einer Vielzahl von Paketen durch einen Erwerber zu verhindern. Damit würde insbesondere ein freier Marktzutritt gerade auch für kleinere Anbieter garantiert. Die Erforderlichkeit einer solchen Regelung hängt jedoch sehr von den in Aussicht genommenen Rechtepaketen sowie von der tatsächlichen Struktur der Nachfrage ab. Mit dem vorgelegten Vermarktungsmodell vertrüge sie sich ohne erhebliche Modifikationen nicht. Dieses ist – insbesondere im

Hinblick auf die Pay-TV-Pakete – darauf ausgelegt, Marktzutritte einerseits zu ermöglichen, andererseits aber auch die Möglichkeit zu eröffnen, dass ein Erwerber mehrere Pakete erwirbt. Eine „no single buyer“ Regel würde etwa dazu führen, dass drei verschiedene Pay-Anbieter pro Spieltag übertragen müssten und dies nochmals unterschieden nach Verbreitungswegen. Im Falle des Nichterwerbs würde ggf. über eine Vielzahl von Spielen nicht berichtet. Dies korrespondiert in Deutschland nicht mit einer entsprechenden Nachfragerstruktur. Allgemein ist im Hinblick auf die Möglichkeit des „Wegkaufs“ von Rechtepaketen darauf hinzuweisen, dass Bestandteil des Vermarktungsmodells eine recht umfassende Verwertungsverpflichtung des jeweiligen Erwerbers ist. Ein vollständiges „Stilllegen“ von Rechtepaketen ist danach nicht möglich.

(3) Verbreitungswege

103. Eine Vielzahl von Anmerkungen im Rahmen der Ermittlungen und des Markttests vor allem auch seitens der Beigeladenen beschäftigt sich mit dem Aspekt der Aufteilung der Verbreitungswege und der entsprechenden Verwertungsverpflichtungen. Grundsätzlich lassen sich hier zwei Argumentationslinien trennen. Eine Vielzahl potentieller Nachfrager lehnt eine entsprechende Aufteilung ab, weil diese Trennung zunehmend an Bedeutung verliere und der Endkunde das Produkt eines Anbieters zunehmend einheitlich über alle Verbreitungswege erwarte. Von der anderen Seite her argumentiert wird teilweise eine noch stärkere Trennung oder eine stärkere Aufspaltung von Paketen gefordert, um mehr Markteintritte zu ermöglichen. Die Beschlussabteilung ist der Auffassung, dass das vorgelegte Vermarktungsmodell im Hinblick auf diese Frage insgesamt ausgeglichen und angemessen ist. Wie bei anderen Einzelaspekten auch ist hierbei stets zu berücksichtigen, dass die Beschlussabteilung keine Anhaltspunkte dafür hat, dass es nicht auch im Interesse von Ligaverband/DFL ist, eine möglichst große Gruppe von Nachfragern anzusprechen und einen Wettbewerb unter diesen herbeizuführen sowie ggf. Marktzutritte zu fördern. Solange keine Anhaltspunkte für sachlich nicht mehr zu rechtfertigende Paketzuschnitte oder Verwertungsverpflichtungen und künstliche Marktzutrittsschranken vorliegen, hat die Beschlussabteilung keinen Anlass gesehen, eine spezifische Modifikation der vorgelegten Verpflichtungszusagen einzufordern.

(4) Verwertungsverpflichtungen

104. Die bislang von Ligaverband/DFL den Erwerbern auferlegten Verwertungsverpflichtungen sind umfangreich. Diese können im Rahmen von Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB ambivalent sein. Sie können kleinere Nachfrager vom Marktzutritt abhalten und beinhalten starke inhaltliche Vorgaben, welche den Erwerbern von einem Unternehmen mit

erheblichen Marktanteilen gemacht werden. Andererseits sichern sie eine breite Berichterstattung über sämtliche Spiele im Sinne des Endverbrauchers und verhindern das „Stilllegen“ von Rechtepaketen bei einem möglichen „Rauskauf“ zu Lasten eines Wettbewerbers. Die Beschlussabteilung geht daher davon aus, dass die entsprechenden Verwertungsverpflichtungen den Anforderungen einer angemessenen Verbraucherbeteiligung insgesamt zumindest nicht zuwiderlaufen.

(5) Vergabeverfahren

105. Wie oben beschrieben, setzt eine angemessene Verbraucherbeteiligung aus Sicht der Beschlussabteilung ein transparentes und diskriminierungsfreies Vergabeverfahren voraus. Die Beschlussabteilung hat den Beteiligten im Rahmen ihrer vorläufigen Einschätzung mitgeteilt, dass sie im Allgemeinen davon ausgeht, dass nicht lediglich eine bestimmte Verfahrensform den Anforderungen eines transparenten und diskriminierungsfreien Verfahrens genügt. Ein Auktionsdesign sei hierzu grundsätzlich geeignet. Gerade unter dem Gesichtspunkt eines möglichen Marktzutritts neuer oder kleinerer Wettbewerber unter den Nachfragern – welcher grundsätzlich auch im Interesse von Ligaverband/DFL ist – könne es aber angemessen sein, den Zuschlag nicht alleine anhand des Kriteriums des gebotenen Preises zu erteilen. Mit einem strengen Auktionsdesign ließen sich derartige Zuschlagsentscheidungen möglicherweise nur schwer vereinbaren. Die Beschlussabteilung hat den Beteiligten im Einzelnen vorgeschlagen, folgende Anforderungen in ihr Verpflichtungszusagenangebot aufzunehmen:

- Grundsätzliche Festlegungen zu den Verfahrensmodalitäten bis zur Angebotsabgabe (Registrierung, Fristen etc.). Hierzu zählt, dass die Ausschreibungsunterlagen vollständig und abschließend sind. Die Unterlagen zu den einzelnen Paketen müssen so detailliert sein, dass Gebote von Nachfragern ein Vertragsangebot darstellen, welches nur noch einer Annahme bedarf.

- Eine Festlegung, dass wesentliche Vertragsbestandteile (etwa Preis, Umfang des Rechtepakets, Umfang der Verwertungsverpflichtungen etc.) nach einem Zuschlag zwischen den Parteien nicht nachverhandelt werden dürfen sowie ggf. Ausführungen, in welchen Bereichen Nachverhandlungen möglich sein sollen.

- Die Definition von Informationspflichten gegenüber den Bietern während des Vergabeverfahrens, z.B. über Änderungen in den Ausschreibungsbedingungen und Auslegungshilfen zu den Vertragsklauseln.

- Eine Festlegung der Kriterien für den Zuschlag von Paketen. Diese Definition kann sowohl in Form einer ausführlichen generellen Umschreibung der einzelnen Kriterien als auch in Form von Beispiellisten erfolgen. Wenn Ligaverband/DFL quantitative Gewichtungen vornehmen (z.B. bis zu welchem Preisunterschied ein geringeres Gebot aufgrund anderer Kriterien zugeschlagen werden kann), so ist auch diese Information in die Liste der Zuschlagskriterien aufzunehmen.

- Eine Festlegung auf Grundzüge des Verfahrens zwischen Gebotsabgabe der Nachfrager und Zuschlag durch Ligaverband/DFL.

- Die Definition von Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt. Insbesondere die Zuschlagsentscheidungen für die einzelnen Pakete (sowie ggf. die Entscheidung über die Nichtvergabe) sind unverzüglich nach der Entscheidung zu dokumentieren. Diese Dokumentation ist der Beschlussabteilung nach Abschluss des Verfahrens gesammelt zu übermitteln und zu erläutern. Auf Anforderung sind einzelne Unterlagen auch schon vor Abschluss des Gesamtverfahrens an die Beschlussabteilung zu übermitteln.

106. Die vorgelegten Verpflichtungszusagen erfüllen diese Anforderungen.

d. Keine Ausschaltung des Wettbewerbs

107. Die Zentralvermarktung darf zuletzt den Beteiligten nicht die Möglichkeit eröffnen, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten. Dies ist abhängig vom Grad des Wettbewerbs vor Abschluss der Vereinbarung und von den Auswirkungen der wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung auf den Wettbewerb. Ein maßgeblicher Faktor hierbei ist der Grad der Substituierbarkeit der von den Vertragsparteien angebotenen Produkte. Je mehr die Produkte, die Gegenstand der Vereinbarung der Vertragsparteien sind, nahe Substitute sind, umso größer sind die voraussichtlichen wettbewerbsbeschränkenden Auswirkungen und desto eher ist von der Möglichkeit der Ausschaltung des Wettbewerbs auszugehen.[33]

[33] Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABl. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 113.

108. Angesichts der oben dargestellten Marktstruktur ist das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung von Ligaverband/DFL naheliegend.[34] Es ist nach gegenwärtiger Rechtslage nicht ausgeschlossen, dass Vereinbarungen unter Beteiligung von marktbeherrschenden Unternehmen oder mit der Wirkung der Marktbeherrschung auf einem der betroffenen Märkte, nicht die Freistellungsvoraussetzungen erfüllen können. Die Beschlussabteilung sieht im Wege der Ermessenausübung aufgrund der spezifischen Besonderheiten der Vermarktung von Medienrechten an Liga-Sportveranstaltungen jedoch von einer Entscheidung dieser Rechtsfrage ab. Die obigen Ausführungen zum Inhalt der Wettbewerbsbeschränkung haben deutlich gemacht, dass das Gesamtangebot aller Vereine zwar einen großen Teil des betroffenen Marktes darstellt, die Vereine untereinander aber nur in gewissem Umfang unmittelbare Wettbewerber sind und die von ihnen anbietbaren Rechte in gewissem Umfang komplementär und nicht untereinander austauschbar sind. Ein Schwerpunkt der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung der Zentralvermarktung liegt in der Zusammenführung dieser Rechte zu verschiedenen vorgegebenen Rechtebündeln.

3. Entgegennahme der Verpflichtungszusagen

109. Für den Abschluss des Verfahrens im Wege des § 32 b Abs. 1 GWB spricht, dass das vorgelegte Vermarktungsmodell einen breiten, wettbewerblich organisierten Zugriff auf ligabezogene Pakete über verschiedene Verbreitungsarten und –wege bietet, welcher in dieser Form im Rahmen einer Einzelvermarktung nicht sichergestellt wäre. Eine Entscheidung nach § 32 b GWB macht diese Zugriffsmöglichkeit durchsetzbar und ermöglicht es, die Gebote der Transparenz und Diskriminierungsfreiheit im Rahmen des Verwertungsverfahrens zu überwachen. Vor dem Hintergrund der Entscheidung des OLG Düsseldorf im Rahmen der letzten Ausschreibungsrunde[35] ist der vorliegende Beschluss auch unter dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit zweckmäßig.

---

[34] Vgl. allgemein zur Frage des Verhältnisses von Marktbeherrschung und Freistellungsmöglichkeit nach Art. 101 Abs. 3 AEUV etwa EuG vom 30.9.2003, verb. Rs. T-191/98, T-212/98 bis T-214/98 – Linienkonferenzen, Rn 937 ff., Slg. 2003, II-3275 ff.

[35] OLG Düsseldorf vom 16. September 2009, WUW/E DE-R 2755 ff.

IV.

[Gebühren]

Rechtsmittelbelehrung

[...]

Topel Dr. Locher Dr. Wiesner

Angebot von Verpflichtungszusagen des Ligaverbandes und der DFL für die Vergabe von medialen Verwertungsrechten an Fußballspielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten von 2013/2014 bis 2016/2017

Verzeichnis der Definitionen

Ausschreibungsunterlagen	Gesamtheit der Dokumente, Einladung zur Abgabe eines Angebots, Procedure Letter, Verwertungsvertrag, Besondere Regeln des Verwertungsvertrages nebst Anlagen, welche sämtlichen registrierten Interessenten zur Verfügung gestellt werden und die alle relevanten Informationen über den Inhalt und Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete, über die Ausgestaltung des Ausschreibungsverfahrens sowie über die Kriterien für die Vergabe der Rechtepakete enthalten (vgl. Ziff. 3.5)
Bedingte Annahme	Annahme des Angebots eines Bieters auf ein bestimmtes Rechtepaket oder Bündel von Rechtepaketen unter der Bedingung, dass das seinem Angebot zugrunde liegende Szenario im Sinne von Ziff. 2.4 vom Ligaverband im Zuge der Szenarioentscheidung nach Ziff. 4.4 ausgewählt wird (vgl. Ziff. 4.1.3)
Bieter	Unternehmen, das nach der Zulassung zum Ausschreibungsverfahren ein Angebot auf eines oder mehrere ausgeschriebene Rechtepakete abgegeben hat (vgl. Ziff. 2.5)
Broadcast	Verbreitungsart für die Verbreitung von Verwertungsinhalten über die Verbreitungswege Kabel, Satellit und Terrestrik (vgl. Ziff. 2.1)
Clubs	Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga (vgl. Ziff. 7)
DFL	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (vgl. Ziff. 1.1)
Interessierter Marktteilnehmer	Unternehmen, das Interesse am Erwerb der medialen Verwertungsrechte hat (vgl. Ziff. 3.3)
Ligaverband	„Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V. (vgl. Ziff. 1.1)
Mediale Verwertungsrechte	Die vom Ligaverband im Rahmen dieser Ausschreibung zu vermarktenden Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2013/2014 bis

	2016/2017 für die Verbreitungsarten Broadcast, Netcast I und Netcast II (vgl. Ziff. 1.2)
Netcast I	Verbreitungsart für die Verbreitung von Verwertungsinhalten über den Verbreitungsweg IPTV (vgl. Ziff. 2.1)
Netcast II	Verbreitungsart für die Verbreitung von Verwertungsinhalten über die Verbreitungswege Web-TV und Mobile-TV (vgl. Ziff. 2.1).
On-Demand	Möglichkeit, Verwertungsinhalte auf Abruf des Nutzers zur Verfügung zu stellen (vgl. Ziff. 2.3.5)
Procedure Letter	Schriftliche Mitteilung durch Ligaverband und DFL an sämtliche interessierten Marktteilnehmer vor Beginn des Verfahrens zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren, in welcher die Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren, die Grundsätze des Ausschreibungsverfahrens und des Rechteerwerbs sowie die Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen genannt werden (vgl. Ziff. 3.4)
Registrierter Interessent	Unternehmen, das Interesse am Erwerb medialer Verwertungsrechte hat und die in Ziff. 3.3 genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren erfüllt und dem im Procedure Letter beschriebenen Verfahren zustimmt (vgl. Ziff. 3.3 und Ziff. 3.4)
Simulcast	Simultanübertragung desselben Inhaltes einer linearen Sendung über mehrere Verbreitungsarten (vgl. Ziff. 2.3.5)
Verbreitungsweg(e)	Kabel, Satellit, Terrestrik, IPTV, Web-TV und Mobile-TV (vgl. Ziff. 2.1)
Verbreitungsart(en)	„Broadcast“, „Netcast I“ und „Netcast II“ (vgl. Ziff. 2.1).
Verwertungsrechte	Rechte an Spielen der Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art, in jeder Programm- und Verwertungsform und vergleichbare Vermarktungsrechte von erheblichem Umfang (vgl. Ziff. 1.1)
Zuschlag	Verbindliche und unbedingte Annahme des Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepaket oder ein Bündel von Rechtepaketen in einem der beiden in Ziff. 2.4 genannten Szenarien (vgl. Ziff. 5.1).

1. Gegenstand der Verpflichtungszusagen

1.1 „Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V. („**Ligaverband**“) verwertet gemäß § 6 Abs 2 lit. a), § 17 Abs. 2 lit. d) der Satzung des Ligaverbandes, § 16a Abs. 2 der Satzung des DFB sowie gemäß §§ 1 und 9 Abs. 1 der Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte die durch den Ligaverband und die Clubs gemeinschaftlich generierten Vermarktungsrechte exklusiv im eigenen Namen. Der Ligaverband hat die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH („**DFL**“), deren Anteile zu 100% vom Ligaverband gehalten werden, mit verschiedenen Aufgaben der Geschäftsführung betraut. Hierzu gehört auch die exklusive Vermarktung der Vereinseinrichtungen Bundesliga und 2. Bundesliga einschließlich der abschließenden Verhandlung von Verträgen über die Vergabe von Rechten an Spielen der Lizenzligen für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art, in jeder Programm- und Verwertungsform und über vergleichbare Vermarktungsrechte von erheblichem Umfang („**Verwertungsrechte**“; §§ 4 Abs. 2, 19 Abs. 2 Satzung des Ligaverbandes sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 Satzung der DFL). Abweichend hiervon werden nachfolgend unter Ziff. 7 bestimmte Verwertungsrechte definiert, die von den Vereinen und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga individuell vermarktet werden können. Alle anderen Verwertungsrechte werden vom Ligaverband vergeben.

1.2 Um den in Ziff. 1.1 beschriebenen Aufgaben gerecht zu werden, planen der Ligaverband und die DFL, die vom Ligaverband zu vermarktenden Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 für die Verbreitungsarten Broadcast, Netcast I und Netcast II („**mediale Verwertungsrechte**“) im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens zu vergeben. Die konkreten Verfahrensmodalitäten des Ausschreibungsverfahrens sowie der Zuschnitt und Umfang der dabei vom Ligaverband zu vergebenden medialen Verwertungsrechte sind Gegenstand der nachfolgenden Bestimmungen.

1.3 Der Ligaverband und die DFL werden den derzeit praktizierten Spielplan der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 im Wesentlichen beibehalten. Im Regelfall werden danach am Freitag eine Begegnung der Bundesliga um 20:30 Uhr und drei Begegnungen der 2. Bundesliga um 18:30 Uhr stattfinden. Am Samstag werden in der Bundesliga fünf Spiele

um 15:30 Uhr und ein Spiel um 18:30 Uhr sowie in der 2. Bundesliga zwei Spiele um 13:00 Uhr ausgetragen. Am Sonntag werden zwei Spiele der Bundesliga (eines um 15:30 Uhr und eines um 17:30 Uhr) sowie drei Spiele der 2. Bundesliga um 13:30 Uhr stattfinden. Am Montag wird ein weiteres Spiel der 2. Bundesliga um 20:15 Uhr stattfinden.

2. Auszuschreibende Verwertungsrechte in Form von Rechtepaketen

2.1 Der Ligaverband und die DFL werden die medialen Verwertungsrechte in Form mehrerer Rechtepakete für die Live-Übertragung sowie für die zusammenfassende Highlight-Berichterstattung für drei Verbreitungsarten anbieten. Hierbei handelt es sich um die Verbreitungsarten „**Broadcast“** (bestehend aus den Verbreitungswegen Kabel, Satellit und Terrestrik), „**Netcast I“** (bestehend aus dem Verbreitungsweg IPTV) und „**Netcast II“** (bestehend aus den Verbreitungswegen Web-TV und Mobile-TV). Für einige Rechtepakete werden diese Verbreitungsarten optional getrennt oder als Bündel angeboten. Sämtliche Rechtepakete zur Live-Übertragung werden zur exklusiven Verwertung ausgeschrieben, soweit in den unten in Ziff. 2.3. näher beschriebenen Rechtepaketen zur Live-Übertragung nicht ausdrücklich vorgesehen ist, dass bestimmte Spiele von vornherein nur nicht-exklusiv ausgeschrieben werden. Jeweils in Kombination mit den in Ziff. 2.3 genannten Rechtepaketen für die Live-Übertragung werden Ligaverband und DFL die Rechtepakete für die Highlightberichterstattung in zwei alternativen Szenarien (vgl. Ziff. 2.4.1 und Ziff. 2.4.2) anbieten. Die einzelnen Rechtepakete werden nachfolgend näher beschrieben.

2.2 Der Ligaverband und die DFL werden die medialen Verwertungsrechte für eine **Laufzeit von vier Spielzeiten** ausschreiben.

2.3. Ligaverband und DFL werden folgende Rechtepakete für die **Live-Übertragung** anbieten:

2.3.1 **Paket A (Goldpaket)**

Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga je Spieltag in voller Länge und zudem das Recht, alle Parallelspiele eines Spieltages im Rahmen von sog. Live-Konferenzen ausschnittsweise zu zeigen. Innerhalb einer Spielzeit sind insgesamt ca. 200 Spiele umfasst, die live in voller Länge übertragen werden können. Zudem enthält das Paket A das Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele eines Spieltages der Bundesliga.

Die sofortige Highlight-Berichterstattung nach Spielende ist nur für diejenigen Spiele möglich, für die der Inhaber des Pakets auch die Rechte zur Live-Übertragung in voller Länge erworben hat. Für die übrigen Spiele eines Spieltages ist vom Paket A nur eine Highlight-Berichterstattung am Samstag und Sonntagabend zu einem späteren Zeitpunkt erfasst.

Das Paket A wird auch in drei eigenständigen Teilpaketen angeboten, wobei das Teilpaket **A 1** die Verwertung für die Verbreitungsart „Broadcast“, das Teilpaket **A 2** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast I“ und das Teilpaket **A 3** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast II“ umfasst. Die Teilpakete A 1, A 2 und A 3 werden ausschließlich als Bezahlangebote ausgeschrieben.

2.3.2 Paket B (Silberpaket)

Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga je Spieltag in voller Länge, so dass innerhalb einer Spielzeit insgesamt ca. 70 Live-Spiele umfasst sind. Daneben enthält das Paket B das Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele eines Spieltages der Bundesliga. Die sofortige Highlight-Berichterstattung nach Spielende ist nur für diejenigen Spiele möglich, für die der Inhaber des Pakets auch die Rechte zur Live-Übertragung in voller Länge erworben hat. Für die übrigen Spiele eines Spieltages ist vom Paket B nur eine Highlight-Berichterstattung am Samstag und Sonntagabend zu einem späteren Zeitpunkt erfasst.

Das Paket B wird auch in drei eigenständigen Teilpaketen angeboten, wobei das Teilpaket **B 1** die Verwertung für die Verbreitungsart „Broadcast“, das Teilpaket **B 2** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast I“ und das Teilpaket **B 3** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast II“ umfasst. Die Teilpakete B 1, B 2 und B 3 werden ausschließlich als Bezahlangebote ausgeschrieben.

2.3.3 Paket C (Bronzepaket)

Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von einem Spiel der Bundesliga je Spieltag sowie von einem weiteren Spiel an Spieltagen ohne Spiel am Samstagabend in voller Länge, so dass innerhalb einer Spielzeit insgesamt ca. 36 Live-Spiele umfasst sind. Darüber hinaus enthält das Paket C das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele ei-

nes Spieltages der Bundesliga. Die sofortige Highlight-Berichterstattung nach Spielende ist nur für diejenigen Spiele möglich, für die der Inhaber des Pakets auch die Rechte zur Live-Übertragung in voller Länge erworben hat. Für die übrigen Spiele eines Spieltages ist vom Paket C nur eine Highlight-Berichterstattung am Samstag und Sonntagabend zu einem späteren Zeitpunkt erfasst.

Das Paket C wird auch in drei eigenständigen Teilpaketen angeboten, wobei das Teilpaket **C 1** die Verwertung für die Verbreitungsart „Broadcast“, das Teilpaket **C 2** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast I“ und das Teilpaket **C 3** die Verwertung für die Verbreitungsart „Netcast II“ umfasst. Die Teilpakete C 1, C 2 und C 3 werden ausschließlich als Bezahlangebote ausgeschrieben.

2.3.4 **Paket D (2. Bundesliga Pay)**

Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung sämtlicher Spiele der 2. Bundesliga in voller Länge und zudem das Recht, sämtliche Spiele der 2. Bundesliga im Rahmen von Live-Konferenzen ausschnittsweise zu zeigen. Das Recht zur Live-Übertragung des am Montag ausgetragenen Spiels der 2. Bundesliga ist auf nicht-exklusiver Basis enthalten (vgl. Paket E). Darüber hinaus umfasst Paket D das Recht zur sofortigen Highlight-Berichterstattung für sämtliche Spiele der 2. Bundesliga nach Spielende.

Bestandteil des Pakets D sind die medialen Verwertungsrechte für die genannten Spiele der 2. Bundesliga für sämtliche Verbreitungsarten, also für Broadcast sowie für Netcast I und für Netcast II. Das Paket D wird ausschließlich als Bezahlangebot ausgeschrieben.

2.3.5 **Paket E (2. Bundesliga Free)**

Dieses Paket umfasst das Recht zur nicht-exklusiven Live-Übertragung des Montags-Spiels der 2. Bundesliga. Außerdem enthält das Paket das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über die am Freitag und am Sonntag ausgetragenen Spiele der 2. Bundesliga.

Bestandteil des Pakets E sind die medialen Verwertungsrechte für die genannten Spiele der 2. Bundesliga für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als Simultanübertragung desselben Inhaltes („Simulcast“) der linearen

Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket E wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.3.6 **Paket F (Bundesliga Free)**

Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von insgesamt sieben Spielen. Umfasst sind (1) das Saisoneröffnungsspiel der Bundesliga (nicht exklusiv, sofern dieses auch Bestandteil eines der Pakete A, B oder C ist); (2) das Rückrundeneröffnungsspiel der Bundesliga (nicht exklusiv, sofern dieses auch Bestandteil der Pakete A, B oder C ist); (3) die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der 2. Bundesliga und der 3. Liga und (4) das Spiel um den Supercup.

Bestandteil des Pakets F sind die medialen Verwertungsrechte für die genannten Spiele für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket F wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.3.7 Sämtliche unter A bis F genannten Pakete und Teilpakete werden zum Zeitpunkt der Ausschreibung so konkretisiert sein, dass die abstrakte Aufteilung der Spiele eines Spieltags auf die einzelnen Pakete nach Wochentagen und Anstoßzeiten feststeht. Die Regeln für ggf. fortlaufend zu treffende Auswahlentscheidungen (erstrangiges/zweitrangiges Zugriffsrecht, ggf. Auswahlrechte zwischen Wochentagen etc.) werden transparent ausgestaltet und in der jeweiligen Paketbeschreibung detailliert dargelegt.

2.4 Jeweils in Kombination mit den in Ziff. 2.3 genannten Rechtepaketen für die Live-Übertragung werden Ligaverband und DFL folgende Rechtepakete für die **Highlightberichterstattung** in zwei alternativen Szenarien anbieten:

2.4.1 **Szenario I / Klassik (Free-Verwertung vor 20:00 Uhr über Broadcast)**

2.4.1.1 **Paket I/1:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga am Freitag und Samstagnachmittag sowie über die Spiele der 2. Bundesliga am Samstagnachmittag mit einem Auswertungszeitraum samstags ab 18.30 Uhr.

Bestandteil des Pakets I/1 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket I/1 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.1.2 **Paket I/2**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und die am Samstagnachmittag ausgetragenen Spiele der 2. Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum samstags jeweils ab 21:45 Uhr.

Bestandteil des Pakets I/2 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket I/2 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.1.3 **Paket I/3**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga am Sonntagvormittag.

Bestandteil des Pakets I/3 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket I/3 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.1.4 **Paket I/4**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele der Bundesliga vom Sonntag mit einem Auswertungszeitraum sonntags ab ca. 21:15 Uhr.

Bestandteil des Pakets I/4 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch

keine On-Demand-Angebote. Das Paket I/4 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.1.5 **Paket I/5**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung von allen Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga.

Eine Pay-Verwertung ist ab ca. eine Stunde nach Spielende zulässig, eine Free-Verwertung ab 0:00 Uhr des Tages nach der erstmaligen Free-Verwertung des jeweiligen Spiels im Rahmen der Highlightberichterstattung.

Bestandteil dieses Pakets sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung ausschließlich für die Verwertung über die Verbreitungsart „Netcast II“. Dabei werden ausschließlich On-Demand-Angebote zulässig sein.

2.4.2 **Szenario II / Neue Medien (Free-Verwertung vor 20:00 Uhr über Netcast II)**

2.4.2.1 **Paket II/1**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga am Freitag und Samstagnachmittag sowie über die Spiele der 2. Bundesliga am Samstagnachmittag mit einem Auswertungszeitraum samstags ab 19.00 Uhr. Dabei ist ausschließlich eine lineare Verwertung als Free-Angebot zulässig.

Darüber hinaus umfasst dieses Paket das Recht zur Highlight-Berichterstattung On-Demand von allen Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Eine Pay-Verwertung ist ab ca. eine Stunde nach Spielende zulässig, eine Free-Verwertung ab 0:00 Uhr des Tages nach der erstmaligen Free-Verwertung des jeweiligen Spiels im Rahmen der Highlightberichterstattung.

Bestandteil des Pakets II/1 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung ausschließlich für die Verwertung über die Verbreitungsart „Netcast II“.

2.4.2.2 **Paket II/2**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die am Freitag und Samstag ausgetragenen

Spiele der Bundesliga und der am Samstagnachmittag ausgetragenen Spiele der 2. Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum samstags jeweils ab 21:45 Uhr.

Bestandteil des Pakets II/2 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket II/2 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.2.3 **Paket II/3**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga am Sonntagvormittag.

Bestandteil des Pakets II/3 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket II/3 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.2.4 **Paket II/4**: Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele der Bundesliga vom Sonntag. Es wird für zwei optionale Auswertungszeiträume ausgeschrieben, wobei nur eine Option den Zuschlag erhalten wird. Die erste Option umfasst den Auswertungszeitraum am Sonntag ab 19:00 Uhr und die 2. Option den Auswertungszeitraum am Sonntag ab 21:15 Uhr.

Bestandteil des Pakets II/4 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für die Verbreitungsart „Broadcast“ sowie als „Simulcast“ der linearen Sendung für die Verbreitungsarten „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch keine On-Demand-Angebote. Das Paket II/4 wird ausschließlich als Free-Angebot ausgeschrieben.

2.4.3 Ligaverband und DFL werden neben den in Ziff. 2.4.1 und Ziff. 2.4.2 genannten Rechtepaketen für die Highlight-Berichterstattung als Free-

Angebot in beiden Szenarien folgende weitere Rechtepakete für die Highlight-Berichterstattung als Bezahlangebot anbieten:

2.4.3.1 **Paket Pay 1:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum am Samstag ab 17:30 Uhr.

Bestandteil des Pakets Pay 1 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für sämtliche Verbreitungsarten, also für „Broadcast“ sowie für „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch ausschließlich als lineare Sendung und nicht als On-Demand-Angebote. Das Paket Pay 1 wird ausschließlich als Bezahlangebot ausgeschrieben.

2.4.3.1 **Paket Pay 2:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche an einem Spieltag ausgetragenen Spiele der Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum am Sonntag ab 19:00 Uhr.

Bestandteil des Pakets Pay 2 sind die medialen Verwertungsrechte für die genannte Highlight-Berichterstattung für sämtliche Verbreitungsarten, also für „Broadcast“ sowie für „Netcast I“ und für „Netcast II“, jedoch ausschließlich als lineare Sendung und nicht als On-Demand-Angebote. Das Paket Pay 2 wird ausschließlich als Bezahlangebot ausgeschrieben.

2.5 Die Bieter (d.h. Unternehmen, die ein Angebot auf ausgeschriebene Rechtepakete abgeben) werden auch die Möglichkeit haben, Gesamtangebote (Bündelangebote) für die Live-Rechtepakete der Bundesliga im Sinne von Ziff. 2.3.1 bis 2.3.3 abzugeben. Diese Gesamtangebote sind sowohl für ein Bündel einer bestimmten Verbreitungsart (z. B. Bündel Netcast I für alle Teilpakete A 2, B 2 und C 2) als auch für ein Bündel eines Paketes für sämtliche Verbreitungsarten (z. B. Bündel Gold für alle Teilpakete A 1, A 2 und A 3) möglich.

2.6 In Ausnahmefällen sind Abweichungen vom Regelspielplan möglich (z.B. Spieltage an Wochentagen, sog. „Englische Wochen“). In solchen Ausnahmefällen kann die Notwendigkeit bestehen, von den in den einzelnen Paketen enthaltenen Verwertungsrechten gemäß Ziff. 2.3 und 2.4 abzuweichen. Die Regeln hierfür werden in den Ausschreibungsunterlagen festgelegt.

2.7 Bei der Ausschreibung der in Ziff. 2.3.1 bis 2.3.4 genannten Rechtepakete werden Ligaverband und DFL folgende Verwertungsverpflichtungen für erfolgreiche Bieter vorsehen.

2.7.1 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten ausschließlich für die Verbreitungsart Broadcast müssen mindestens zwei von drei Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.2 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten ausschließlich für die Verbreitungsart Netcast I müssen den Verbreitungsweg IPTV gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.3 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten ausschließlich für die Verbreitungsart Netcast II müssen mindestens einen von zwei Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.4 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten für die beiden Verbreitungsarten Broadcast und Netcast I müssen mindestens zwei von vier Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.5 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten für die beiden Verbreitungsarten Broadcast und Netcast II müssen mindestens drei von fünf Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.6 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten für die beiden Verbreitungsarten Netcast I und Netcast II müssen mindestens zwei von drei Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.7.7 Die Erwerber von medialen Verwertungsrechten für alle drei Verbreitungsarten Broadcast, Netcast I und Netcast II müssen mindestens drei von sechs Verbreitungswegen gem. Ziff. 2.1 nutzen.

2.8 Neben den in Ziff. 2.3 und 2.4 genannten Verwertungsrechten sind Ligaverband und DFL berechtigt, weitere Verwertungsrechte im Rahmen dieser Ausschreibung zu vergeben und/oder aufgrund von gesonderten Vereinbarungen einzuräumen oder selbst zu nutzen, insbesondere:

- Nicht-exklusive Verwertungsrechte zur zeitversetzten Verwertung von Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga (unter Berücksichtigung der gem. Ziff. 2.3 und 2.4 vergebenen Verwertungsrechte) sowie zur nachrichtlichen

Berichterstattung (vgl. auch Kurzberichterstattung im Sinne von § 5 Rundfunkstaatsvertrag) und/oder zur Nutzung von Archivmaterial;

- Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte für die zeitversetzte und Live-Übertragung in geschlossenen Benutzergruppen (z. B. Gaststätten, Hotels, Flugzeuge oder Kreuzfahrtschiffe);

- Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte ohne Verwendung von Bildern der Spiele (z. B. Live-Übertragung von Pressekonferenzen).

3. Verfahrensmodalitäten bis zur Angebotsabgabe

3.1 Der Ligaverband und die DFL werden die medialen Verwertungsrechte in einem fairen, diskriminierungsfreien und transparenten Ausschreibungsverfahren anbieten und zuschlagen bzw. vergeben.

3.2 Der Ligaverband und die DFL stellen sicher, dass die offizielle Ausschreibung der medialen Verwertungsrechte mindestens vier Wochen vor Beginn des Ausschreibungsverfahrens auf der Homepage www.bundesliga.de angekündigt wird.

3.3 Allen Marktteilnehmern, die Interesse am Erwerb medialer Verwertungsrechte haben („**interessierte Marktteilnehmer**“) und die im Folgenden genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren erfüllen („**registrierter Interessent**“), werden Ligaverband und DFL diskriminierungsfrei die Möglichkeit einräumen, sich um die ausgeschriebenen Rechtepakete zu bewerben und nach der Zulassung zum Ausschreibungsverfahren die Ausschreibungsunterlagen vom Ligaverband oder der DFL zu erhalten.

Der Ligaverband und die DFL werden bei der Entscheidung über die Zulassung der interessierten Marktteilnehmer zum Ausschreibungsverfahren folgende kumulativen Kriterien anwenden, die für eine Zulassung zum Ausschreibungsverfahren zwingend erfüllt werden müssen:

- Umfassende Darlegung des Interesses des interessierten Marktteilnehmers an einer optimalen Verwertung der medialen Verwertungsrechte im Sinne einer umfassenden und redaktionell hochwertigen Berichterstattung über die Bundesliga und/oder die 2. Bundesliga. Hierbei kommen sämtliche Fernsehsender, sonstige Medienunternehmen, Telekommunikationsunternehmen (inkl. Infrastrukturbetreiber), Verlage und Sportrechteagenturen, deren Geschäftszweck der Handel mit Sport-Medienrechten ist, in Betracht;

- Technisches und redaktionelles „Know-how“ des interessierten Marktteilnehmers (d.h. Erfahrungen mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse; wenn keine derartigen Erfahrungen vorliegen, Vorlage eines Konzepts für die Berichterstattung);

- Technische Reichweite des Medienangebots des interessierten Marktteilnehmers (d.h. Anzahl der Haushalte, die das Medienangebot empfangen können; wenn noch keine technische Reichweite nachgewiesen werden kann, Vorlage eines Konzepts für die technische Verbreitung des Medienangebots);

- Angemessene Bonität des interessierten Marktteilnehmers sowie Bereitschaft zur Stellung einer finanziellen Absicherung seines zukünftigen Angebots und Informationen zu Art und Umfang des Sicherungsmittels.

3.4 Die in Ziff. 3.3 genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren, eine Schilderung der Grundsätze des Ausschreibungsverfahrens und des Rechteerwerbs sowie die Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen nach der Abgabe von Angeboten im Sinne von Ziff. 5 werden Ligaverband und DFL den interessierten Marktteilnehmern vor Beginn des Verfahrens zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren schriftlich mitteilen („**Procedure Letter**“). Eine Teilnahme der interessierten Marktteilnehmer am Ausschreibungsverfahren wird nur möglich sein, wenn die interessierten Marktteilnehmer dem im Procedure Letter beschriebenen Verfahren zustimmen, ohne dass dadurch Schiedsklagen nach Ziff. 3.8 ausgeschlossen werden.

3.5 Der Ligaverband und die DFL stellen sicher, dass die Einladung zur Abgabe eines Angebots („**Ausschreibungsunterlagen**“) alle relevanten Informationen über den Inhalt und Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete, über die Ausgestaltung des Ausschreibungsverfahrens sowie über die Kriterien für die Vergabe der Rechtepakete enthält. Die den registrierten Interessenten mit der Einladung zur Abgabe eines Angebots zur Verfügung gestellten Ausschreibungsunterlagen werden so detailliert sein, dass darauf von den Bietern abgegebene Gebote Vertragsangebote für einen Verwertungsvertrag im Sinne der Ziffer 6.2 darstellen, die vom Ligaverband nur noch angenommen werden müssen.

3.6 Der Ligaverband und die DFL werden allen registrierten Interessenten, welche die Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren im Sinne von Ziff. 3.3 erfüllen, für die Abgabe eines Angebots eine Frist von mindestens vier Wochen nach Erhalt der Ausschreibungsunterlagen gewähren. Darüber hinaus steht allen registrierten Interessenten auf schriftliche Anfrage die Möglichkeit

zu, dass ihnen vom Ligaverband oder der DFL zeitnah in einem Informationsgespräch die einzelnen Rechtepakete sowie das Verkaufsprozedere erläutert werden.

3.7 Der Ligaverband und die DFL werden im Rahmen der in Ziff. 3.6 genannten Informationsgespräche mit den registrierten Interessenten keine individuellen Verhandlungen über die ausgeschriebenen medialen Verwertungsrechte oder über den Inhalt und Umfang der einzelnen Rechtepakete führen. Demnach werden sämtliche registrierten Interessenten Angebote auf Rechtepakete abgeben können, die dem Inhalt und Umfang nach identisch sind.

3.8 Ligaverband und DFL werden vertraglich sicherstellen, dass jegliche Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Ausschreibungsverfahren und/oder dem Verwertungsvertrag in einem Schiedsgerichtsverfahren in der Bundesrepublik Deutschland geklärt werden.

4. Verfahrensschritte der Angebotsabgabe und des Zuschlags

Der Ligaverband und die DFL werden nach der in Ziff. 3.3 beschriebenen Zulassung der interessierten Marktteilnehmer zum Ausschreibungsverfahren die Verwertungsrechte nach Maßgabe folgender Verfahrensschritte vergeben:

4.1. Vorbehaltspreis-Auktion

4.1.1 Der Ligaverband und die DFL werden für sämtliche in Ziff. 2.3, Ziff. 2.4 und Ziff. 2.5 genannten Rechtepakete und Bündel in beiden Szenarien Vorbehaltspreise festlegen. Die Höhe dieser Vorbehaltspreise wird gegenüber den registrierten Interessenten nicht offengelegt.

4.1.2 Die Bieter können einmalig verdeckte Angebote auf die in Ziff. 2.3, Ziff. 2.4 und Ziff. 2.5 genannten Rechtepakete und/oder Bündel in beiden Szenarien abgeben.

4.1.3 Wenn auf ein ausgeschriebenes Rechtepaket/Bündel genau ein Angebot abgegeben wird, das entweder den für das jeweilige Paket oder den für das jeweilige Bündel festgelegten Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet, wird der Ligaverband das Angebot des betroffenen Bieters auf dieses Paket/Bündel unter der Bedingung annehmen, dass im Zuge der Szenarioentscheidung nach Ziff. 4.4 das entsprechende Szenario im Sinne von Ziff. 2.4 ausgewählt wird („**bedingte Annahme**“).

4.1.4 Wird dagegen auf ein ausgeschriebenes Rechtepaket oder ein Bündel mehr als ein Angebot abgegeben, das den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet, können die Bieter in der Reservationspreis-Auktion gemäß Ziff. 4.2 erneut ein Gebot auf dieses Rechtepaket/Bündel abgeben. Dies gilt auch, falls sowohl ein Angebot auf das Rechtepaket als auch ein Angebot auf eines der Bündel, die dieses Rechtepaket enthalten, den Vorbehaltspreis erreichen oder übersteigen.

4.1.5 Für den Fall, dass auf ein ausgeschriebenes Rechtepaket oder ein Bündel kein Angebot abgegeben wird, das den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet, können die Bieter in der Reservationspreis-Auktion gemäß Ziff. 4.2 ebenfalls erneut ein Gebot auf dieses Rechtepaket/Bündel abgeben.

4.1.6 Die von den Bietern im ersten Verfahrensschritt abgegebenen Gebote bleiben während des gesamten Ausschreibungsverfahrens verbindlich.

4.2 Reservationspreis-Auktion

4.2.1 Der Ligaverband und die DFL werden für sämtliche im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion im Sinne von Ziff. 4.1 nicht bedingt vergebenen Rechtepakete und Bündel Reservationspreise festlegen. Zudem wird jeweils ein Reservationspreis für die Gesamtheit der von Szenario I und für die Gesamtheit der von Szenario II umfassten Rechtepakete festgelegt. Die Höhe der Reservationspreise wird gegenüber den Bietern nicht offengelegt.

4.2.2 Die Bieter können einmalig verdeckte Angebote auf die in Ziff. 4.2.1 genannten und nicht bereits im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion bedingt vergebenen Rechtepakete und Bündel abgeben.

4.2.3 Wenn auf ein Rechtepaket oder Bündel mindestens ein Angebot vorliegt, das den entsprechenden Reservationspreis im Sinne von Ziff. 4.2.1 erreicht oder überschreitet, wird der Ligaverband gemäß Ziff. 5 über die bedingte Annahme des betroffenen Angebots entscheiden.

4.2.4 Liegt auf ein Rechtepaket oder Bündel kein Angebot vor, das den entsprechenden Reservationspreis im Sinne von Ziff. 4.2.1 erreicht oder überschreitet, wird das betroffene Rechtepaket nach Maßgabe des in Ziff. 4.3 genannten Verfahrens vergeben oder vom Ligaverband selbst verwertet.

4.3 **Verwertung von in den ersten beiden Verfahrensschritten nicht vergebenen Rechtepaketen**

Wenn eines oder mehrere der in Ziff. 2.3 und Ziff. 2.4 genannten Rechtepakete weder im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion im Sinne von Ziff. 4.1 noch im Rahmen der Reservationspreis-Auktion im Sinne von Ziff. 4.2 vergeben werden und es sich dabei um einen unwesentlichen Teil der in Ziff. 2.3 und Ziff. 2.4 genannten Rechtepakete handelt, hat der Ligaverband die Möglichkeit, die verbliebenen Rechtepakete nach Maßgabe der folgenden drei Optionen zu verwerten.

- Vergabe nach bilateralen Verhandlungen des Ligaverbands und/oder der DFL mit sämtlichen registrierten Interessenten und/oder weiteren interessierten Marktteilnehmern; oder

- Erneute Ausschreibung der verbliebenen Rechtepakete in möglicherweise verändertem Zuschnitt, wobei Ligaverband und DFL sicherstellen werden, dass sämtliche Bieter, die ein Angebot auf die betroffenen Rechtepakete abgegeben haben, an der erneuten Ausschreibung teilnehmen können; oder

- Angebot eines eigenes Medienangebots gegenüber Endkonsumenten, ggf. in Kooperation mit einem oder mehreren Partnern.

4.4 **Szenarioentscheidung**

Der Ligaverband wird die Entscheidung über die Auswahl des Szenarios anhand der Summe der Gebote auf alle Rechtepakete und/oder Bündel im jeweiligen Szenario und nach Maßgabe der Kriterien im Sinne von Ziff. 5 treffen.

5. Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen

5.1 Der Ligaverband und die DFL werden bei der Bewertung der von den Bietern abgegebenen Angebote und der Entscheidung darüber, welches der abgegebenen Angebote für ein Rechtepaket oder Bündel bedingt angenommen wird oder den Zuschlag (verbindliche und unbedingte Annahme eines Angebots für ein Rechtepaket oder ein Bündel von Rechtepaketen) erhält, die in Ziff. 5.1.1 und 5.1.2 genannten Kriterien anwenden.

Diese Kriterien gelten im Rahmen der Reservationspreis-Auktion

- für die Bewertung von Angeboten auf einzelne Rechtepakete;

- für die Bewertung von Angeboten auf Bündel im Vergleich mit den Angeboten auf die diesen Bündeln jeweils zu Grunde liegenden einzelnen Rechtepakete;

- für die Bewertung von Angeboten auf Bündel

und bezüglich der Szenarioentscheidung zwischen den Szenarien I und II sowie innerhalb der Varianten des Szenarios II.

5.1.1 Maßgeblich für die Entscheidung über die bedingte Annahme und/oder den Zuschlag ist zunächst die Höhe der Angebote. Das höchste Angebot wird bedingt angenommen und/oder erhält den Zuschlag, wenn das zweithöchste Angebot für dasselbe Rechtepaket/Bündel/Szenario mehr als 20% geringer ist.

5.1.2 Wenn die Differenz zwischen den Angeboten auf dasselbe Rechtepaket/Bündel/Szenario weniger als 20% im Sinne von Ziff. 5.1.1 beträgt, liegt die Entscheidung über die bedingte Annahme und/oder den Zuschlag im Ermessen des Ligaverbandes. Bei dieser Entscheidung wird der Ligaverband folgende Kriterien berücksichtigen:

- Bonität des Bieters sowie Art und Umfang der finanziellen Absicherungen seines Angebots;

- Technische Reichweite des Medienangebots des Bieters (d.h. Anzahl der Haushalte, die das Medienangebot des Bieters empfangen können), die bereits vorhanden ist bzw. von Ligaverband und DFL erwartetet wird;

- (Zuschauer-) Marktanteil und Reichweite des Medienangebots des Bieters im relevanten Marktsegment, die bereits vorhanden sind bzw. von Ligaverband und DFL erwartetet werden;

- Sendekonzept des Bieters, in dessen Rahmen die erworbenen medialen Verwertungsrechte genutzt würden (z.B. Dauer und Tiefe sowie Beginn der Berichterstattung am jeweiligen Spieltag, redaktionelle Begleitformate, Angebot interaktiver Nutzungsmöglichkeiten, angebotene Bildqualität);

- Technisches und redaktionelles „Know-how“ des Bieters (d.h. Erfahrungen mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse);

- Vermarktungskompetenz des Bieters (d.h. Kompetenz zur Bewerbung und Refinanzierung des eigenen Medienangebots);
- Potential des Bieters, die Akzeptanz für das (entgeltliche) Angebot von Sportsendungen zu fördern;
- Ermöglichung eines Marktzutritts des Bieters;
- Potential des Bieters, sich nachhaltig als Anbieter im relevanten Medienmarkt zu positionieren und sich somit als substanzieller Anbieter von Sportsendungen sowie als Nachfrager für Sportrechte zu etablieren;
- Kompatibilität der Verwertung bestimmter Rechtepakete durch einen Bieter mit der Verwertung anderer Rechtepakete durch einen oder mehrere andere Bieter unter Berücksichtigung der Interessen des Ligaverbandes (z.B. Sicherheit der technischen Abgrenzung von Verbreitungsarten);
- Interesse der Endkonsumenten an einer möglichst umfassenden Berichterstattung und an einer möglichst einfachen (technischen) Handhabung.

6. Sonstige Verfahrensmodalitäten der Ausschreibung

6.1 Jede Änderung der Ausschreibungsbedingungen wird allen registrierten Interessenten/Bietern unverzüglich und gleichzeitig schriftlich mitgeteilt. Das Gleiche gilt für Erläuterungen des Ligaverbandes und/oder der DFL zum Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete und zu den Ausschreibungsbedingungen.

6.2 Der Ligaverband und/oder die DFL werden nach der Annahme eines Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepaket oder ein Bündel von Rechtepaketen mit dem betroffenen Bieter nicht über das von diesem für das oder die Rechtepakete gebotene Entgelt, über den Inhalt und Umfang der erworbenen Rechtepakete, über die vom Bieter einzuhaltenden Verwertungsverpflichtungen oder über sonstige wesentliche Vertragsbestandteile des Verwertungsvertrages verhandeln. Sowohl der Bieter als auch der Ligaverband bleiben vielmehr nach dem Zuschlag an den damit zustande kommenden Verwertungsvertrag vollumfänglich gebunden. Eine Ausnahme hiervon gilt lediglich für den Fall, dass sich während der Laufzeit des abgeschlossenen Verwertungsvertrages herausstellt, dass der Umfang der erworbenen medialen Verwertungsrechte aufgrund wesent-

lich geänderter Marktbedingungen (z.B. im Hinblick auf technische Übertragungsmöglichkeiten), die die Verwertung in der bisherigen Form erheblich beeinträchtigen, in veränderter Form definiert werden muss.

7. Wesentliche Verwertungsrechte der Vereine und Kapitalgesellschaften

Der Ligaverband und die DFL werden die Verwertungsrechte, die den Vereinen und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga („**Clubs**“) zur Vermarktung zustehen, nicht zum Gegenstand des Ausschreibungsverfahrens für mediale Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2013/2014 bis 2016/2017 machen. Hierbei handelt es sich um nicht-exklusive Verwertungsrechte zur zeitversetzten Verwertung und zur Nachverwertung der eigenen Heim- und Auswärtsspiele eines Clubs.

Art und Umfang der Verwertungsrechte der Clubs bemessen sich nach der „Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga“, welche wir in der ab 1. Juli 2009 gültigen Version als Anlage vorlegen. Der Ligaverband wird im Rahmen etwaiger Modifikationen dieser Richtlinie Art und Umfang der Verwertungsrechte der Clubs für die Laufzeit der nach Maßgabe dieser Verpflichtung abzuschließenden Verwertungsverträge nicht erheblich mindern.

8. Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt

8.1 Der Ligaverband und die DFL werden die Entscheidungen über den Zuschlag für die in Ziff. 2.3, Ziff. 2.4 und Ziff. 2.5 genannten Rechtepakete bzw. Bündel von Rechtepaketen einschließlich aller Vorbehalts- und Reservationspreise unverzüglich nach der Entscheidung schriftlich dokumentieren und die Entscheidung schriftlich begründen. Das Gleiche gilt für Entscheidungen im Sinne von Ziff. 4.3 darüber, gegebenenfalls unwesentliche Rechtepakete nach erfolgloser Durchführung der Vorbehaltspreis- und der Reservationspreis-Auktion nicht im Rahmen des Ausschreibungsverfahrens zu vergeben.

8.2 Die vertrauliche Dokumentation im Sinne von Ziff. 8.1 werden der Ligaverband und die DFL dem Bundeskartellamt nach Abschluss des Ausschreibungsverfahrens durch den Ligaverband gesammelt übermitteln und erläutern.

8.3 Auf schriftliche Anforderung des Bundeskartellamtes werden der Ligaverband und die DFL dem Bundeskartellamt einzelne Unterlagen des Ausschreibungs-

verfahrens oder eine Dokumentation der Entscheidungen nach Ziff. 8.1 auch bereits vor Abschluss des Ausschreibungsverfahrens übermitteln.

8.4 Eine Verpflichtung zur Übermittlung der Dokumentation gemäß Ziff. 8.1 oder einzelner Unterlagen an die Bieter ist von dieser Regelung nicht erfasst.