



Bundeskartellamt

6. Beschlussabteilung

B 6 – 132/14-2

**VERWALTUNGSVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 32 ABS. 1 GWB**

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

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

– Beteiligte –

Verfahrensbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Allen & Overy LLP
Frau Dr. Ellen Braun
Kehrwieder 12
20457 Hamburg

2. [...]

– Beigeladene –

Verfahrensbevollmächtigte:

[...]

hat die 6. Beschlussabteilung am 4. Dezember 2017 beschlossen:

1. Die in Anlage 1 und Anlage 2 aufgeführten Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sowie Nr. [...] bis [...] mit den gemäß Anlage 1 an sie gebundenen Ticketvolumina in Kombination mit den gemäß Anlage 2 vereinbarten Laufzeiten sind rechtswidrig.
2. Die Beteiligte einschließlich der mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen wird verpflichtet, die Durchführung der in Ziffer 1. bezeichneten Vereinbarungen durch Vertragsanpassung oder Vertragsbeendigung bis spätestens 31. März 2018 abzustellen.
3. Die Beteiligte einschließlich der mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen wird ab sofort verpflichtet,
 - 3.1. in künftigen Vereinbarungen über Ticketsystemdienstleistungen mit Veranstaltern, diesen die Möglichkeit zu belassen, nach deren freiem Ermessen mindestens 20% ihres pro Jahr für den Vertrieb über Ticketsysteme verfügbaren Ticketvolumens für ihre Veranstaltungen entweder selbst oder durch Einwirkung auf Tourneeveranstalter oder örtliche Veranstalter nicht in das Ticketsystem EVENTIM.NET einzustellen oder einstellen zu lassen, sofern die Laufzeit der Vereinbarung mehr als zwei Jahre beträgt oder unbefristet ist,
 - 3.2. in künftigen Vereinbarungen über Ticketsystemdienstleistungen mit Verkaufsstellen, die Tickets über stationäre Verkaufsstätten, online, telefonisch oder in sonstiger Weise für Endkunden anbieten, diesen die Möglichkeit zu belassen, nach deren freiem Ermessen für mindestens 20% des pro Jahr von ihnen aus Ticketsystemen vermittelten Ticketvolumens nicht das Ticketsystem EVENTIM.NET zu nutzen, sofern die Laufzeit der Vereinbarung mehr als zwei Jahre beträgt oder unbefristet ist.
4. Vereinbarungen im Sinne von Ziffer 3., deren Laufzeit sich über einen zunächst festgelegten Zeitraum hinaus automatisch verlängert, gelten als unbefristet.
5. Die unter Ziffer 3. ausgesprochene Untersagung gilt bis zum 31. Dezember 2021.
6. Der Widerruf von Ziffer 3. und Ziffer 5. der Verfügung bleibt vorbehalten.
7. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung beträgt [...] und wird der Beteiligten auferlegt.

Gründe

A. SACHVERHALT

I. CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen

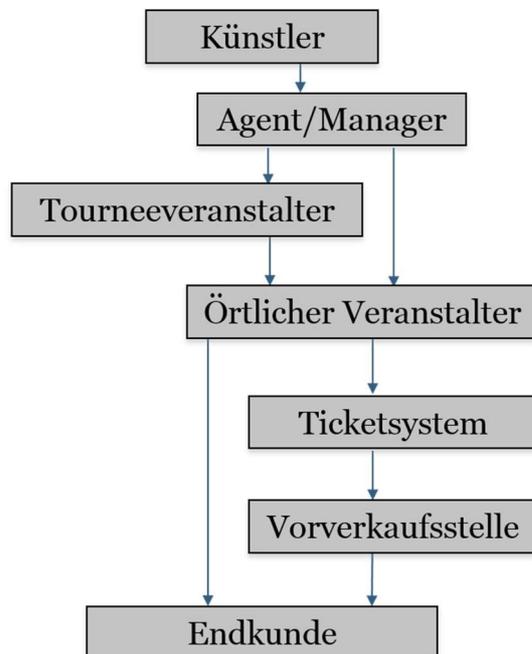
- (1) Die **CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen**, (im Folgenden einschließlich verbundener Unternehmen im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB: CTS) ist selbst sowie über ihre Tochtergesellschaften in den beiden Bereichen Live Entertainment und Ticketing aktiv. Das Unternehmen bezeichnet sich als Europas führendes Ticketing- und Live-Entertainment-Unternehmen und ist in 25 Ländern tätig.
- (2) Im Geschäftsbereich **Live Entertainment** ist CTS in Deutschland insbesondere über die Tochtergesellschaften FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH („FKP Scorpio“), Marek Lieberberg Konzertagentur¹, Semmel Concerts Entertainment, Dirk Becker Entertainment, Peter Rieger Konzertagentur, Argo Konzerte und Promoters Group Munich in der Planung, Organisation und Durchführung von Festivals, Tourneen und sonstigen Veranstaltungen aktiv. Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich Rock/Pop und hier wiederum bei Tourneeveranstaltungen. Daneben veranstaltet CTS über die Marek Lieberberg Konzertagentur sowie über FKP Scorpio bekannte Rock/Pop-Festivals wie z.B. „Rock am Ring“, „Rock im Park“ und „Hurricane“.
- (3) CTS betreibt zudem die Lanxess Arena in Köln (18.000 Plätze), die Waldbühne in Berlin (22.000 Plätze), die Arena Berlin (9.000 Plätze) und das Tempodrom in Berlin (3.500 Plätze).
- (4) Im Geschäftsfeld **Ticketing** tritt CTS als Ticketsystemdienstleister auf. CTS betreibt hierzu ein Ticketsystem, das aus einer Datenbank mit angeschlossenen stationären Vorverkaufsstellen (im Folgenden: VVK-Stellen), Online-Shops und Call-Centern besteht und bietet Veranstaltern den Vertrieb von Tickets für Events aller Art über dieses System an. Weiterhin vertreibt CTS diverse Ticket-Software-Produkte an Veranstalter. CTS betreibt außerdem den Online-Shop EVENTIM.DE sowie weitere eigene VVK-Stellen für Tickets.
- (5) Im Geschäftsjahr 2016 erzielte CTS weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 800-1000 Mio. €.²

¹ Marek Lieberberg selbst sowie dessen Sohn haben zu Beginn 2016 die Marek Lieberberg Konzertagentur verlassen und sind zur Live Nation GmbH gewechselt. Die Marek Lieberberg Konzertagentur existiert jedoch als Tochtergesellschaft von CTS weiter.

² [...]

II. Organisation und Vertrieb von Live-Entertainment in Deutschland

- (6) Der Bereich der Veranstaltungen des Live-Entertainments ist durch eine komplexe Marktstruktur gekennzeichnet. In Deutschland wird eine Vielzahl sehr unterschiedlicher kommerzieller und nicht-kommerzieller Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung angeboten. Eine GfK-Studie beschreibt einen kommerziellen Bereich „Live Entertainment“, der in Musik- und Nichtmusikveranstaltungen unterteilt wird.³
- (7) Insbesondere bei Musikveranstaltungen erfolgt die Veranstaltungsorganisation und -durchführung regelmäßig in mehreren Stufen unter Mitwirkung verschiedener Akteure. Typischerweise weist eine Musikveranstaltung im Wesentlichen folgende Wertschöpfungskette auf: Der Manager eines Künstlers vertritt dessen wirtschaftliche Belange und beauftragt einen Agenten zur Vermarktung des Künstlers für Live-Auftritte. Der Agent vermarktet den Künstler bei einem Einzelkonzert an einen Veranstalter, der das Konzert vor Ort organisiert, oder bei mehreren Auftritten an einen Tourneeveranstalter, der einen örtlichen Veranstalter zur Durchführung der einzelnen Tournee-Konzerte einschaltet. Veranstalter benötigen für die Durchführung von Veranstaltungen u.a. die Veranstaltungsstätte sowie Ticketvertriebsdienstleistungen.



³ GfK-Studie: Veranstaltungsmarkt 2013, S. 4.

- (8) Der beauftragte Agent bzw. die Booking-Agentur vermittelt Live-Auftritte des Künstlers an entsprechende Veranstalter. Zusammen mit dem Management des Künstlers, das vor allem als Berater des Künstlers fungiert, ist er vorrangig für Verhandlungen über Künstlergage und Verträge zuständig. Je nach Konstellation übernimmt die Booking-Agentur auch weitergehende Organisations- und Marketingleistungen.
- (9) Die Tätigkeit des Tourneeveranstalters umfasst die Organisation, Planung und Durchführung von Tourneen von einzelnen Künstlern oder Shows. Die Tourneeveranstalter akquirieren auf der Grundlage ihrer besonderen Kontakte die Tourneeauftritte von Künstlern und übernehmen gegenüber diesen das finanzielle Risiko der Tournee. Sie zahlen die Künstlergagen, organisieren oftmals den Ticketvertrieb bzw. entscheiden über die Art des Ticketvertriebs und legen den Ticketgrundpreis fest. Unmittelbare Abnehmer der einzelnen Tourneekonzerte sind die örtlichen Veranstalter, die dabei regelmäßig das wirtschaftliche Risiko für das jeweilige Tourneekonzert übernehmen und zumeist Vertragspartner des Endkunden und häufig auch der Ticketsysteme sind. In einigen Fällen wird der Tourneeveranstalter selbst als örtlicher Veranstalter tätig und erbringt diese Leistung konzernintern. Auch ist die Kombination einer Agentur und eines Tourneeveranstalters anzutreffen, wie das Beispiel Four Artists zeigt.
- (10) Für die Durchführung des Ticketvertriebs nutzen Veranstalter im Bereich des Live Entertainment verschiedene Dienstleistungen. Dabei hat das Ticketing über einen Ticketsystemdienstleister eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Ein solcher Dienstleister betreibt eine Datenbank, in die über entsprechende Zugangsmöglichkeiten Veranstaltungen eingestellt werden können, und an die konzerneigene VVK-Stellen sowie ein Netz von externen stationären und/oder Online-VVK-Stellen sowie teilweise Call Center angeschlossen sind.

III. Das CTS-Ticketsystem EVENTIM.NET

- (11) CTS betreibt mit EVENTIM.NET das größte Ticketsystem in Deutschland. Es enthält nach eigenen Angaben ca. 200.000 buchbare Veranstaltungen aus allen Bereichen des Live Entertainment sowie des Sports. Es sind an EVENTIM.NET ca. 1.500-2.000 externe, stationäre VVK-Stellen, diverse Reisebüros großer Reisebüroketten, konzerneigene Callcenter, konzerneigene stationäre VVK-Stellen und konzerneigene Online-Shops, insbesondere EVENTIM.DE, angeschlossen. Weitere Anbieter von Ticketsystemen sind in Deutschland die Reservix GmbH, Freiburg (im Folgenden: Reservix), die mit der Reservix GmbH verbundene AdTicket GmbH, Frankfurt a.M. (im Folgenden: AdTicket), die Ticketmaster GmbH, Berlin (eine Tochtergesellschaft des US-Konzerns Live Nation Entertainment Inc., im Folgenden: Ticketmaster) sowie überwiegend regionale

Ticketing-Anbieter wie z.B. DERTICKETSERVICE.DE GmbH & Co. KG, Köln (im Folgenden: DTS), die München Ticket GmbH, München (im Folgenden: München Ticket), Frankfurt Ticket GmbH, Frankfurt a.M. (im Folgenden: FT) und die in.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Stuttgart, mit dem System Easy Ticket Service (im Folgenden: easy ticket).

1. Leistungsinhalte des Ticketsystems

- (12) Kern der Dienstleistung des Ticketsystems ist dabei zunächst jeweils der Betrieb und die technische Anbindung an eine Datenbank, in die verschiedenste Arten von Veranstaltungen eingestellt werden. Zu diesem Zweck schließt CTS Verträge mit den Veranstaltern, mit denen die technische Systemanbindung sowie die eigene Administration der Veranstaltungen in dem System durch die Veranstalter ermöglicht werden. Darüber hinaus enthält EVENTIM.NET auch die konzerneigenen Veranstaltungen von CTS. Auf der anderen Seite wird ein Netz von VVK-Stellen angebunden, die für den Verkauf der Tickets auf das System direkt zugreifen. Auch hierfür schließt CTS Verträge mit VVK-Stellen, die entsprechende Nutzungsrechte sowie weitere technische Leistungen gewähren. Dabei handelt es sich bei den konzernfremden VVK-Stellen durchgängig um stationäre VVK-Stellen. CTS besitzt außerdem eigene VVK-Stellen, insbesondere Online-Shops wie EVENTIM.DE, die ebenfalls auf das System zugreifen.
- (13) Darüber hinaus ist eine Kerndienstleistung von CTS gegenüber den Veranstaltern die Gewährung des Zugangs zu einem Vertriebsnetz. Die Verträge mit den Veranstaltern beziehen sich dabei zum einen auf die konzerneigenen VVK-Stellen, die auf dieser Grundlage für die Veranstalter Tickets an den Endkunden verkaufen. Die Ticketsystemdienstleistung enthält darüber hinaus die Vermittlung eines Netzes externer VVK-Stellen an die Veranstalter.
- (14) CTS verwendete bis vor wenigen Jahren ein sog. „Vermittlungs-/Agenturmodell“, bei dem sowohl CTS als auch die an das CTS-System angeschlossenen VVK-Stellen als Vertreter der Veranstalter auftreten und in deren Namen und für deren Rechnung handeln. Dieses Vertragsmodell bietet CTS den Veranstaltern in den Varianten mit und ohne eigenem Systemzugang an. Bei erstgenanntem legt der Veranstalter systemseitig die Veranstaltungen selbst an, wohingegen es sich bei letztgenanntem um einen „Full-Event-Service“ von CTS handelt, bei dem CTS die Veranstaltungsanlage für den Veranstalter durchführt.

- (15) Seit einiger Zeit verwendet CTS in Veranstalterverträgen ein Kommissionärsmodell, bei dem CTS sowohl beim Verkauf der Tickets im eigenen Online-Shop an den Endkunden, als auch bei dem Verkauf der Tickets über externe VVK-Stellen als Kommissionär des Veranstalters tätig wird. Damit wird der Verkauf der Tickets durch CTS selbst im eigenen Namen für Rechnung der Veranstalter durchgeführt.
- (16) Zum Anschluss von VVK-Stellen an das Ticketsystem verwendet CTS durchgängig ein Agenturmodell. Der Agenturvertrag sieht vor, dass die VVK-Stellen beim Kommissionsmodell zwischen CTS und Veranstalter die Tickets im Namen und für Rechnung von CTS an den Endkunden verkaufen, hingegen beim Agenturmodell zwischen CTS und Veranstalter im Namen und für Rechnung für den Veranstalter.
- (17) Für den Anschluss an das CTS-System verlangt CTS verschiedene fixe und variable Gebühren vom Veranstalter und von den VVK-Stellen. Für den Systemanschluss zahlen beide Seiten einmalige Installationskosten, monatliche Pauschalen für Rechenzentrumsanbindung und Druckerrente sowie im Falle der Kündigung eine Auflösungspauschale. Die Veranstalter zahlen außerdem eine „Systemgebühr“ pro gebuchtem Ticket, die VVK-Stellen teilweise ebenfalls eine Gebühr pro Ticket, die sogenannte „Transaktionsgebühr“.⁴

2. Exklusivvereinbarungen von CTS

- (18) CTS hat sowohl mit Veranstaltern (s. unten a)) als auch mit VVK-Stellen (s. unten b)) in vielen Fällen Klauseln vereinbart, die in verschiedensten Varianten die Verpflichtung der Vertragspartner vorsehen, entweder ausschließlich oder zu einem erheblichen Anteil nur das CTS-System EVENTIM.NET für den Vertrieb ihrer Tickets über Ticketsysteme zu nutzen. Hierfür gewährt CTS den Veranstaltern und VVK-Stellen oftmals Gegenleistungen. (vgl. im Einzelnen Anlage 1, Nr. [...] bis [...] (Veranstalter) und Anlage 1, Nr. [...] bis [...] (VVK-Stellen)).

a) Exklusivvereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...])

- (19) CTS hat 2015 für insgesamt 1000-2000⁵ Veranstalter Tickets über das CTS-System vermittelt.⁶ Verträge über die Nutzung von EVENTIM.NET existieren derzeit mit mehr als [...] Veranstaltern.⁷

⁴ [...]

⁵ [...]

⁶ [...]

(20) Davon hat die Beschlussabteilung aktuell [...] laufende Vereinbarungen mit Veranstaltern ermittelt, die Klauseln über die exklusive Nutzung des CTS-Ticketsystems in verschiedenen Varianten enthalten und mindestens 80% des über Ticketsysteme vermittelten Ticketvolumens des jeweiligen Veranstalters pro Jahr umfassen (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] in Anlage 1, vgl. aa)). Dabei werden die Vertragspartner teilweise verpflichtet, Exklusivitätsbindungen Dritten gegenüber (insbesondere örtlichen Veranstaltern oder Tourneeveranstaltern) durchzusetzen. Die Verträge haben schließlich unterschiedliche längerfristige Laufzeiten. Einige Exklusivverträge betreffen Einzelveranstaltungen (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]).⁸ Von den vorgelegten Exklusivvereinbarungen mit Veranstaltern waren einige im Jahr 2016 gültig, sind aber aktuell nicht mehr in Kraft (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...], vgl. bb)).

aa) Laufende Vereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...])

(1) Ausmaß der Exklusivität

(21) Die Exklusivitätsklauseln beziehen sich in den Verträgen Nr. [...] bis [...] auf unterschiedliche Ticketvolumina:

(22) Die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] enthalten jeweils **reine Exklusivitätsklauseln**, mit denen der Veranstalter sich gegenüber CTS zur ausschließlichen Nutzung bestimmter Ticketingdienstleistungen verpflichtet. Dabei beziehen sich die Vereinbarungen entweder allgemein auf den Vertrieb von Tickets, den Vertrieb über elektronische Ticketsysteme oder die Nutzung von Ticketing-Software und enthalten – zum Teil in leicht abgewandelter Form - eine der folgenden drei Formulierungen:

„Der Veranstalter verpflichtet sich, Tickets für den Besuch der von ihm organisierten Veranstaltungen ausschließlich über das CTS-Servicenet zu vertreiben. Er wird nur das CTS-Servicenet für alle seine Veranstaltungen einsetzen.“⁹

„[...] der Vertragspartner [wird] im elektronischen Ticketing exklusiv mit CTS EVENTIM arbeiten.“¹⁰

„Der Vertragspartner wird CTS Eventim exklusiv als Ticketingsoftware einsetzen.“¹¹

8 [...]
 9 [...]
 10 [...]
 11 [...]

- (23) Darüber hinaus findet sich in Vereinbarungen wie in Nr. [...] bis [...] (gleichlautend) die Formulierung *„Diese Vereinbarung ist exklusiv. Der Veranstalter wird für die Dauer dieses Vertrages den Vorverkauf von Tickets nur von CTS nach Maßgabe dieses Vertrages durchführen lassen, soweit nicht dieser Vertrag ausdrücklich etwas anderes vorsieht.“*¹² Dabei sind ausdrückliche Ausnahmen in dem jeweiligen Vertrag nicht ersichtlich.
- (24) In den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sichert der Veranstalter gegenüber CTS – anstelle der exklusiven Nutzung des CTS-Systems mit Ausnahmeregelung – die Überlassung eines **Kontingents von mindestens 80% oder 90%** der Gesamtticketmenge pro Veranstaltung zu. Beispielsweise findet sich die Formulierung: *„Im Gegenzug zu den in dieser Vereinbarung seitens CTS gegenüber dem Veranstalter eingeräumten Sonderkonditionen wird der Veranstalter mindestens 80% des verfügbaren Kartenkontingents seiner Veranstaltungen über die Systeme der CTS verkaufen.“*¹³
- (25) Die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] enthalten **Exklusivitätsklauseln mit Kontingentausnahmen**. Dabei wird zunächst eine uneingeschränkte Verpflichtung zur exklusiven Nutzung des CTS-Systems mit einer der oben bei reinen Exklusivklauseln zitierten Formulierungen statuiert. Diese werden ergänzt durch verschiedene Ausnahmeregelungen, die es dem Veranstalter erlauben, von der Gesamtticketmenge einzelner Veranstaltungen bestimmte Ticketkontingente auf andere Weise als über das CTS-System zu vertreiben. Die zulässigen Kontingente, die ausnahmsweise ohne Beteiligung von CTS vertrieben werden dürfen, werden dabei ganz überwiegend bezogen auf einzelne Veranstaltungen prozentual mit einer Höchstgrenze definiert. Die maximal zulässigen Sonderkontingente liegen in den betreffenden [...] Vereinbarungen meist bei höchstens 30% bezogen auf die Gesamtticketmenge der betreffenden Veranstaltung.¹⁴ Die Voraussetzungen, unter denen Ticketkontingente an andere Akteure als CTS abgegeben werden dürfen, sind in den meisten Vereinbarungen detailliert beschrieben. Berücksichtigungsfähig sind oftmals Kontingentanforderungen von Veranstaltungsstätten in bestimmten Städten.¹⁵ Häufig werden Kontingentausnahmen zugunsten Dritter auch auf Anforderung der Tourneeveranstalter gewährt.¹⁶ Ansonsten sind auch Wünsche der Künstler,¹⁷ von Agenturen¹⁸ oder von Präsentatoren und Sponsoren¹⁹ als Rechtfertigungsgrund für Fremdkontingente vorgesehen.

12 [...]
13 [...]
14 [...]
15 [...]
16 [...]
17 [...]
18 [...]
19 [...]

- (26) Dass ein Kontingent von einem der genannten Akteure verlangt wird, ist oftmals vom Veranstalter gegenüber CTS durch schriftliche Nachweise zu belegen und/oder vor der Kontingentierung für Dritte zuvor das Einverständnis von CTS einzuholen.²⁰ Teilweise wird der Veranstalter zusätzlich verpflichtet, darauf hinzuwirken, dass die Kontingentwünsche Dritter möglichst zurückgenommen werden und die betreffenden Unternehmen ausschließlich das CTS-System nutzen.²¹ Soweit ausnahmsweise der Ticketvertrieb über andere Ticketsysteme gestattet ist, wird dieser oftmals zusätzlich beschränkt, indem z.B. alle VVK-Stellen mit Anschluss an das CTS-System für Konkurrenzsysteme gesperrt werden müssen²² oder der zulässige Kartenverkauf des Drittanbieters auf seine eigenen Verkaufspunkte beschränkt wird.²³
- (27) Zu den Exklusivitätsvereinbarungen mit Kontingentausnahme gehört auch der bedeutende Vertrag Nr. [...] mit [...], der mit einer Laufzeit von [...] Jahren geschlossen wurde. Neben CTS und [...] ist die Ticket Online Software GmbH, Hamburg (im Folgenden: Ticket Online) Vertragspartner des [...] -Vertrags. Ticket Online ist eine konzerneigene Tochtergesellschaft von CTS, seitdem CTS im Jahr 2010 die alleinige Gesellschafterin von Ticket Online, See Tickets Germany GmbH, Hamburg, fusionskontrollfrei erworben hat.
- (28) [...] ernennt in der Vereinbarung Ticket Online zum einzigen und exklusiven Ticketing-Serviceanbieter für den Verkauf und/oder den Vertrieb von Tickets an Verbraucher sowie für das B2B-Geschäft. [...].
- (29) Die Verträge Nr. [...] bis [...] enthalten **Exklusivitätsklauseln mit nicht exakt definierten Kontingentausnahmen**. So fehlt bei den nach diesen Verträgen zulässigen Kontingentausnahmen eine prozentuale oder in sonstiger Weise quantifizierte Vorgabe der Kontingentgröße. Beispielsweise lautet eine dieser Vereinbarungen: *„Der Vertragspartner verpflichtet sich als Voraussetzung für die vorgenannten Konditionen, Tickets im Bereich des elektronischen Kartenvertriebes ausschließlich über CTS Eventim zu vertreiben sowie alle frei verkäuflichen Tickets über das Vertriebsnetz der CTS Eventim zur Buchung für den Endkunden anzubieten. Von der Exklusivität ausgenommen sind Ticketkontingente, die auf Anforderung des Vermieters einer Veranstaltungsstätte zwingend über das Fremdsystem der jeweiligen Veranstaltungsstätte verkauft werden müssen.“*²⁴ Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Ausnahmeregelung sind wiederum meist

20 [...]
21 [...]
22 [...]
23 [...]
24 [...]

Vorgaben von Veranstaltungsstätten oder Tourneeveranstaltern.²⁵ In letztgenanntem Fall soll dabei nach einigen Vereinbarungen auf den Tourneeveranstalter eingewirkt werden, das CTS-System ausschließlich zu nutzen.²⁶ Oftmals ist auch hier das Vorliegen der Ausnahmevoraussetzungen gegenüber CTS schriftlich zu belegen.²⁷ Des Weiteren sind bei den meisten dieser Vereinbarungen VVK-Stellen mit Anschluss an das CTS-System ggf. für konkurrierende Ticketsysteme zu sperren oder der Ticketvertrieb des Drittanbieters auf dessen eigene Verkaufsstätte begrenzt.²⁸

(2) Vereinbarungen zur exklusiven Bindung Dritter

- (30) Ein Teil der zuvor beschriebenen Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] enthält nicht (nur) eine ausdrückliche rechtliche Verpflichtung zur Exklusivität, sondern verschiedene Varianten einer vertraglichen Erklärung zur Exklusivität.
- (31) In einigen Verträgen zwischen CTS und Veranstaltern finden sich Klauseln, die den Veranstalter verpflichten, nicht nur selbst das CTS-System exklusiv zu nutzen sondern auch andere Marktteilnehmer in diesem Sinne zu beeinflussen. Insoweit enthalten einige Vereinbarungen mit Tourneeveranstaltern folgenden Passus in dieser oder abgewandelter Formulierung zur Einwirkung auf örtliche Veranstalter:
- „Weiterhin wird der Veranstalter als Tourneeveranstalter auf die örtlichen Veranstalter einwirken, seine Veranstaltungen auch exklusiv über das System der CTS EVENTIM zu vertreiben.“²⁹*
- (32) Umgekehrt sind in Verträgen mit örtlichen Veranstaltern oftmals Vereinbarungen enthalten, wonach diese den Tourneeveranstalter oder andere Akteure zur ausschließlichen Nutzung des CTS-Systems veranlassen sollen. Diese Verpflichtungen stehen meist im Zusammenhang mit vereinbarten Kontingentausnahmen, die auf diese Weise möglichst in eine 100%-ige Exklusivität überführt werden sollen.
- (33) *„Im Einzelfall ist der Veranstalter berechtigt, ein Kartenkontingent in Höhe von höchstens 20% des jeweiligen Gesamtkartenkontingents pro Veranstaltung über andere Ticketsysteme zu vertreiben, soweit ein weiterer Vertriebsweg neben dem CTS-Netz von einem Dritt-Veranstalter aus-*

25 [...]
26 [...]
27 [...]
28 [...]
29 [...]

drücklich verlangt wird. Der Veranstalter wird aber darauf hinwirken, den Dritt-Veranstalter davon zu überzeugen, dass er den Verkauf der Tickets ausschließlich über das CTS-System abwickeln möchte.“³⁰

(3) Exklusivvereinbarungen für Einzelveranstaltungen

(34) CTS hat mit Veranstaltern darüber hinaus ergänzende Verträge über die exklusive Nutzung des CTS-Systems bei einzelnen Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen geschlossen. CTS hat entsprechende Verträge vorgelegt, soweit diese im Jahr 2016 zu irgendeinem Zeitpunkt gültig waren und mehr als 10.000 Tickets betrafen (Verträge Nr. [...] bis [...] und Nr. [...] bis [...], zu letzteren unten b)). Davon betreffen die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] Einzelveranstaltungen im Jahr 2017 und die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] alljährlich stattfindende Einzelveranstaltungen. Es finden sich in den Verträgen jeweils ähnliche Formulierungen wie z.B. folgende:

(35) *"[...] In Ergänzung oder Abänderung des o.g. Kommissionsvertrages, sowie der aktuell gültigen Preisliste wird ausschließlich für die zuvor beschriebene Ausstellungsserie [...] folgendes vereinbart: [...] Bezogen auf den Verkauf von Tickets für die o.g. Ausstellungsserie erfolgt der Vertrieb der Tickets exklusiv über das CTS-System."*

(4) Laufzeiten der Vereinbarungen

(36) Von den laufenden Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...] hat die ganz überwiegende Zahl eine feste Grundlaufzeit ([...] Vereinbarungen), von denen sich die meisten nach Ablauf der Grundlaufzeit automatisch verlängern ([...] Vereinbarungen). [...] Vereinbarungen sind unbefristet geschlossen.³¹ Eine zusammenfassende Übersicht der Laufzeiten ergibt sich aus der folgenden Tabelle (vgl. zum Wortlaut der Laufzeitvereinbarungen Anlage 2):

Laufzeiten der Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...]:	Zahl der Verträge:
Feste (Grund-)Laufzeit	[...]
- Davon mit automatischer Verlängerung	[...]
- Davon ohne automatische Verlängerung	[...]
Unbefristet	[...]
Gesamt	[...]

(37) Die (Grund-)Laufzeiten der Vereinbarungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

³⁰ [...]
³¹ [...]

- (38) Bei den in der Tabelle aufgeführten [...] Exklusivvereinbarungen mit fester Grundlaufzeit *und* automatischer Verlängerung liegt die feste Grundlaufzeit überwiegend bei drei Jahren ([...] Vereinbarungen). Bei [...] Vereinbarungen beträgt die feste Grundlaufzeit mehr als drei Jahre und bei [...] Vereinbarungen weniger als drei Jahre. Die automatische Verlängerung erfolgt meist um ein Jahr ([...] Vereinbarungen) oder um zwei Jahre ([...] Vereinbarungen) und in [...] um drei Monate. Gleichzeitig sind diese [...] Vereinbarungen ganz überwiegend mit einer Frist von drei Monaten zum Ablauf der jeweiligen Vertragslaufzeit kündbar.
- (39) Bei den in der Tabelle genannten [...] Exklusivvereinbarungen mit fester Laufzeit *ohne* automatische Verlängerung beträgt die jeweilige Laufzeit mindestens zwei Jahre ([...]).
- (40) Die Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...] sind teilweise erst seit einem Jahr, teilweise bereits seit mehr als zehn Jahren in Kraft. Die durchschnittliche Vertragsdauer liegt bei rd. vier Jahren.

bb) Beendete Vereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...])

(1) Exklusivvereinbarung mit einem bedeutenden Veranstalter³² (Nr. [...])

- (41) Im Juni 2015 haben CTS und ein Tournee- und Festivalveranstalter eine Kooperationsvereinbarung geschlossen, die eine Ausschließlichkeitsbindung enthält (Vereinbarung Nr. [...]). Die Parteien haben die Vereinbarung [...] aufgehoben. Die mittlerweile aufgehobene Kooperationsvereinbarung enthielt in § 2 folgende Klausel:

„Exclusive Zusammenarbeit: (1) Der Vertragspartner verpflichtet sich, sicherzustellen, für den Ticketvertrieb aller Tourneen und Veranstaltungen der von ihm betreuten Acts/Künstler exklusiv das CTS-System zu nutzen. [...] (2) Soweit der Ticketverkauf für die Veranstaltungen vom Vertragspartner selbst organisiert wird, werden die Veranstaltungen direkt [...] im CTS-System angelegt. (3) Sind an der Organisation und/oder Durchführung des Ticketverkaufs Dritte, bspw. örtliche Veranstalter beteiligt, so stellt der Vertragspartner sicher, dass auch diese die Tickets ausschließlich über Systeme von CTS Eventim vertreiben. (4) Ausgenommen von der Exklusivität sind Kontingente in Höhe von maximal 30% des jeweiligen Gesamtvolumens einer Veranstaltung, die aufgrund vertraglicher Verpflichtungen mit den Veranstaltungsstätten an [...] abgegeben werden müssen. Der Vertragspartner wird auf Wunsch von CTS Eventim belegen, dass eine solche Voraussetzung vorliegt. Der Vertragspartner stellt auf jeden Fall sicher, dass im CTS-System in Hinblick auf die Platzqualität und Preisgruppenauswahl mindestens gleichwertige Kontingente angeboten werden. (5) Weitere Ausnahmen von der Exklusivität bedürfen der

³² [...]

Absprache und schriftlichen Zustimmung von CTS Eventim. Ausnahmen bedürfen der Absprache und der schriftlichen Zustimmung von Eventim. Die Parteien sind sich einig, dass es sich hierbei um absolute zu begründende Ausnahmen handelt, wie z.B. ein Verkauf über [...].“

(2) Exklusivvereinbarungen für Einzelveranstaltungen

- (42) CTS hat auch in der Vergangenheit mit Veranstaltern ergänzende Verträge über die exklusive Nutzung des CTS-Systems bei einzelnen Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihen geschlossen. In diesem Sinne beziehen sich die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] auf Veranstaltungen, die bereits im Jahr 2016 stattgefunden haben und aktuell nicht mehr gültig sind.

b) (Laufende) Exklusivvereinbarungen mit VVK-Stellen (Nr. [...] bis [...])

- (43) CTS hat mit 500-1500³³ Unternehmen Verträge über VVK-Leistungen geschlossen.³⁴ Davon hat CTS mit insgesamt [...] Unternehmen Verträge geschlossen, in denen deren VVK-Stellen zum ausschließlichen Bezug von Tickets über das CTS-System verpflichtet werden.³⁵ CTS hat die betreffenden Verträge mit den [...] VVK-Stellen vorgelegt.³⁶

aa) Ausmaß der Exklusivität

- (44) In allen Verträgen Nr. [...] bis [...] wird der ausschließliche Bezug von Tickets durch den VVK-Partner von CTS festgelegt, wobei dies bei einigen Verträgen ausnahmslos (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]) und bei den übrigen Vereinbarungen mit näher umschriebenen Ausnahmen festgelegt wird (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]).
- (45) Die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sehen **reine Exklusivitätsklauseln** vor, wonach der jeweilige VVK-Partner im Ticketing ausnahmslos exklusiv mit CTS zusammenarbeitet. So enthalten die Verträge Nr. [...] bis [...] jeweils die folgende Klausel, teilweise in leicht abgewandelter Form:³⁷
- (46) *„[...] Im Gegenzug sichert die VVK-Stelle CTS zu, keine anderen elektronischen Ticketsysteme zu nutzen.“*
- (47) Gemäß Vereinbarung Nr. [...] darf die VVK-Stelle mit keinem anderen Ticketvertriebssystem eine vergleichbare Schnittstelle wie die vereinbarte Schnittstelle mit CTS aufbauen.

33 [...]
34 [...]
35 [...]
36 [...]
37 [...]

- (48) Im Vertrag Nr. [...] ist folgende Formulierung zu finden: *„Die [VVK-Stelle] und Eventim vereinbaren in den Bereichen [...], Internetangebot und Call-Center eine exklusive Zusammenarbeit.“*
- (49) Nach den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] ist eine exklusive Nutzung des CTS-Systems durch den VVK-Partner zwar im Grundsatz vorgesehen jedoch **verschiedene Ausnahmen** hiervon zulässig.
- (50) In den Verträgen Nr. [...] bis [...] verpflichten sich die VVK-Partner gegenüber CTS zunächst, *„neben dem CTS-System keine weiteren computergestützten Vertriebssysteme einzusetzen.“* Hiervon sind Ausnahmen möglich, insbesondere in Bezug auf Eintrittskarten für regionale Veranstaltungen, sofern diese nicht über das CTS-System verfügbar sind.³⁸ In diesen Fällen ist der VVK-Stelle die Nutzung eines „Fremdsystems“ möglich. Bei [...] Verträgen ist die Inanspruchnahme der Ausnahmeregelung zusätzlich von der vorherigen Zustimmung von oder der Abstimmung mit CTS abhängig.³⁹ [...] sieht als zulässige Ausnahme von der Exklusivität „En-Suite Eigenveranstaltungen“ vor.⁴⁰
- (51) Auch in den Vereinbarungen Nr. [...] verpflichten sich die Vertragspartner – mit leicht abgewandelten Formulierungen - zur exklusiven Nutzung des CTS-Systems. Andere Ticketsysteme dürfen ausnahmsweise unter der Bedingung genutzt werden, dass von Ticketkäufern gewünschte Veranstaltungen, Kategorien und/oder Sitzplätze, im CTS-System nicht, oder nicht mehr in der erforderlichen Qualität bei CTS verfügbar sind.⁴¹
- (52) Nach [...] besteht folgende Verpflichtung: *„[VVK-Stelle] wird im Segment Veranstaltungs-Tickets im Zielmarkt Deutschland (Ort der Leistungserbringung) ausschließlich mit Eventim auf der technischen Basis einer Integration und Kommunikation der Vertriebssysteme über eine System-Schnittstelle (Direktkopplung) zusammenarbeiten und eine derartige Integration mit keinem anderen direkten (Betreiber oder Lizenznehmer eines Ticket Vertriebssystems) oder indirekten (Betreiber oder Lizenznehmer von Sekundärmarktplattformen zum Verkauf oder der Vermittlung von Tickets für Veranstaltungen, sofern diese nicht von Eventim betrieben werden), Konkurrenten von Eventim vornehmen oder zulassen. [VVK-Stelle] wird darüber hinaus für den Zielmarkt Deutschland (Ort der Leistungserbringung) auf andere Art und Weise als über eine System-Schnittstelle (Direktkopplung) außer solchen Tickets, welche aus dem Eventim-System stammen, keine anderen Eintrittskarten vertreiben, verkaufen, vermitteln, etc.“* Ausgenommen sind bestimmte Ein-

38 [...]
39 [...]
40 [...]
41 [...]

trittskarten für Veranstaltungen, die die VVK-Stelle in einem Bündel mit anderen Leistungen anbietet. Des Weiteren ist es der VVK-Stelle gestattet, in einem eng begrenzten Bereich von Veranstaltungen eines bestimmten Anbieters individuell über Voucher zu vertreiben.

bb) Laufzeiten der Vereinbarungen

- (53) Die Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...] zwischen CTS und VVK-Partnern haben durchgängig eine feste Grundlaufzeit zwischen zwei und sieben Jahren, wobei die meisten Verträge eine Grundlaufzeit von drei Jahren aufweisen ([...] Vereinbarungen). Nach Ablauf der Grundlaufzeit verlängern sich [...] Verträge automatisch und [...] Verträge enden nach einer Festlaufzeit von drei Jahren. Von den Verträgen mit automatischer Verlängerung verlängern sich [...] Verträge um ein Jahr und [...] Verträge um zwei Jahre.⁴² Eine Kündigungsmöglichkeit besteht bei diesen Verträgen drei Monate [...], sechs Monate [...] oder 18 Monate [...] vor Ablauf der Vertragslaufzeit.
- (54) Die vorgelegten [...] Exklusivverträge sind überwiegend bereits seit mehr als vier Jahren in Kraft, teilweise bereits weitaus länger (z.B. 16 Jahre bzw. 18 Jahre bei [...]). Im Durchschnitt beträgt die bisherige Vertragslaufzeit ca. sieben Jahre.

c) Exklusivitätsklauseln bei Vermarktungsk Kooperationen

- (55) Mit regionalen Ticketingunternehmen⁴³ unterhält CTS bereits seit mehreren Jahren regional beschränkte Kooperationsverhältnisse, die im Wesentlichen der Vermarktung des CTS-Systems an regionale Veranstalter dienen. [...] Ein Kooperationspartner hat seinerseits mindestens [...] Exklusivitätsverträge mit Veranstaltern geschlossen.

⁴² [...]
⁴³ [...]

3. Vertikale Integration mit Veranstaltern und VVK-Stellen

- (56) An das CTS-System sind neben konzernfremden Veranstaltern und VVK-Stellen auch mehrere konzernerneigene Veranstalter und VVK-Stellen angeschlossen.
- (57) Zum CTS-Konzern gehören mehrere Tournee- und Festivalveranstalter sowie örtliche Veranstalter, die CTS überwiegend in den vergangenen Jahren erworben hat. Hierbei handelt es sich um folgende Veranstalter: FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH, Dirk Becker Entertainment GmbH, Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co. KG, Semmel Concerts Entertainment GmbH, Peter Rieger Konzertagentur GmbH & Co. KG, Argo Konzerte GmbH, Holiday on Ice Productions Germany GmbH PGM, Promotors Group Munich Konzertagentur GmbH, KPS Concertbüro GmbH, Arena Management GmbH, CRP Konzertagentur GmbH, Seekers Event GmbH, ESK Events & Promotion GmbH, Palazzo Produktionen GmbH, tour-house Veranstaltungs-, Konzert-, TV- und Media Consulting GmbH und Palazzo Produktionen Berlin GmbH.
- (58) Die konzernerneigenen Veranstalter von CTS wickeln das Ticketing fast ausschließlich über das CTS-System ab. So haben die CTS-Veranstalter im Jahr 2016 [...] ihrer Tickets über EVENTIM.NET vertrieben.⁴⁴
- (59) Auch im Vorverkauf von Tickets betätigt sich CTS über konzernerneigene Unternehmen. Insbesondere der eigene Online-Shop EVENTIM.DE hat beim Ticketvertrieb in Deutschland eine besondere Bedeutung. Die konzernerneigenen VVK-Stellen bieten ausschließlich Tickets aus dem CTS-System an.

⁴⁴ Ohne FKP Scorpio, Palazzo und Holiday on Ice, die erst im Jahr 2016 erworben wurden.

IV. Verfahrensgang

- (60) Die Beschlussabteilung hat im November 2014 zunächst ein Verwaltungsverfahren gegen CTS und [...] zur Prüfung des zwischen den beiden Unternehmen im Jahr [...] geschlossenen Exklusivvertrags gemäß Art. 101 AEUV, § 1 GWB eingeleitet. [...]. Im Jahr 2015 wurde der Verfahrensgegenstand auf die Prüfung von Exklusivvereinbarungen zwischen CTS und weiteren Veranstaltern und VVK-Stellen gemäß Art. 102 AEUV, § 19 GWB erweitert (B6-132/14-2).
- (61) Durch Mitteilung vom 9. Dezember 2014 hat die Beschlussabteilung das Verfahren im ECN notifiziert ([...]). Die Konsultation gemäß Art. 11 VO 1/2003 ist am 29. Juni 2017 abgeschlossen worden.
- (62) Mit Schreiben vom 14. Juni 2017 hat die Beschlussabteilung die Vertragspartner der laufenden Exklusivitätsvereinbarungen von CTS von einer möglichen Untersagung auf der Grundlage von Art. 102 AEUV, § 19 GWB sowie Art. 101 AEUV, § 1 GWB benachrichtigt, da nur eine einheitliche Entscheidung auch ihnen gegenüber ergehen kann.⁴⁵ Von der Möglichkeit, einen Beiladungsantrag zu stellen, hat nur [...], Gebrauch gemacht. Mit Beschluss vom 14. Juli 2017 ist [...] zu dem Verfahren beigeladen worden.
- (63) Die Beschlussabteilung hat CTS, nachdem sie am 18. Januar 2017 Akteneinsicht gegeben hat, mit Schreiben vom 10. Juli 2017 rechtliches Gehör hinsichtlich der beabsichtigten Untersagung der im Tenor genannten Exklusivitätsvereinbarungen gewährt. Mit Schreiben vom 12. Juli 2017 hat die Beschlussabteilung CTS Akteneinsicht in die weiteren Aktenteile gewährt.
- (64) Am 19. September 2017 hat [...] Gelegenheit zur Stellungnahme zum Anhörungsschreiben vom 10. Juli 2017 erhalten. Mit Schreiben vom 2. Oktober 2017 hat [...] Akteneinsicht erhalten. [...] hat keine Stellungnahme zum Anhörungsschreiben vom 10. Juli 2017 abgegeben.
- (65) Mit Schriftsatz vom 1. November 2017 hat CTS eine Stellungnahme zum Anhörungsschreiben vom 10. Juli 2017 eingereicht. Darin trägt CTS im Wesentlichen vor, dass die im Tenor benannten Exklusivvereinbarungen zulässiges Marktverhalten darstellten. Dazu gehört auch der [...] -Vertrag, den CTS als [...] ansieht. Zudem wird die Verletzung des Rechts auf Akteneinsicht und auf rechtliches Gehör gerügt. Als Anlagen zum Schriftsatz vom 1. November 2017 hat CTS unter

⁴⁵ Vgl. zur Behandlung der notwendigen Beiladung im Kartellverfahren BGH WuW DER-1544, *Zeiss/Leica*; Bechtold, GWB, § 54 GWB, Rn. 13; MünchKomm-Ost, Deutsches und Europäisches Wettbewerbsrecht (Kartellrecht), Bd. 2, GWB, § 54, Rn. 33 f.

anderem ein ökonomisches Gutachten sowie eine GfK-Studie eingereicht.⁴⁶ Am 30. November 2017 hat CTS ein weiteres ökonomisches Gutachten eingereicht, das die Prüfung der Exklusivvereinbarungen nach dem sog. „As efficient competitor“-Test zum Gegenstand hat.⁴⁷

- (66) Im Kern vertritt CTS die Auffassung, bei der Marktdefinition müsse die Endkundenebene aus Sicht der nachfragenden Veranstalter stärker in den Blick genommen werden. Demnach sei in sachlicher Hinsicht ein weiter gefasster Ticketvertriebsmarkt abzugrenzen, der neben dem Fremdvertrieb über Ticketsysteme auch Eigenvertriebslösungen der Veranstalter und Online-Portale umfasse. Auf diesem bundesweiten Markt verfüge CTS lediglich über einen Marktanteil von [...]%, was bereits das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung widerlege. Auch seien die besonderen Anforderungen von § 18 Abs. 3a) GWB an marktbeherrschende Stellungen auf mehrseitigen Märkten nicht erfüllt. Insbesondere seien bezogen auf die Endkundenebene indirekte Netzwerkeffekte nicht feststellbar, vielmehr sei hier die parallele Nutzung mehrerer Dienste zu beobachten.
- (67) Parallel zu dem vorliegenden Verfahren hat die Beschlussabteilung ein Fusionsverfahren unter Beteiligung von CTS geführt. Am 29. März 2017 hat CTS den Erwerb alleiniger Kontrolle über die Four Artists Events GmbH, Berlin, und die Four Artists Booking Agentur, Berlin, angemeldet, die sich als Veranstalter und Booking-Agentur betätigen (im Folgenden zusammenfassend: Four Artists, B6-35/17). Die Beschlussabteilung hat den Zusammenschluss mit Beschluss vom 23. November 2017 untersagt. Die Fusionsakte wird als Beiakte geführt.
- (68) [...]

⁴⁶ Ökonomisches Gutachten von [...] „B6-132/14-2 Ticketvertrieb in Deutschland – Marktabgrenzung und Marktposition von Eventim“; GfK-Studie „Veranstaltungsmarkt Deutschland, 12.10.2017“.

⁴⁷ Ökonomisches Gutachten von [...] „MEMORANDUM - AEC-Test in Sachen CTS Eventim/BKartA wegen Exklusivvertrieb“.

B. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

- (69) Die Exklusivitätsvereinbarungen zwischen CTS und Veranstaltern im Bereich Live-Entertainment, soweit sich die Veranstalter - wie in den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] (Anlage 1 und 2) - hierbei verpflichten, entweder selbst oder durch Einwirkung auf Tournee- und örtliche Veranstalter für zwei oder mehr Jahre mindestens 80% des für den Vertrieb über Ticketsysteme pro Jahr verfügbaren Ticketvolumens für ihre Veranstaltungen in das CTS-Ticketsystem EVENTIM.NET einzustellen oder einstellen zu lassen, verstoßen sowohl gegen das Missbrauchsverbot nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB (dazu I.) als auch gegen das Kartellverbot nach Art. 101 AEUV, § 1 GWB (dazu II.)
- (70) Dasselbe gilt für Exklusivitätsvereinbarungen von CTS und Verkaufsstellen, die Tickets über stationäre Verkaufsstätten, online, telefonisch oder in sonstiger Weise an Endkunden anbieten, soweit diese sich - wie in den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] (Anlage 1 und 2) - verpflichten oder durch Sonderkonditionen wirtschaftlich binden, für zwei oder mehr Jahre hierfür ausschließlich oder durch Ausnahme einzelner Veranstaltungen nahezu ausschließlich das CTS-System zu nutzen (dazu ebenfalls I. und II.).
- (71) Entsprechende Vereinbarungen werden nach pflichtgemäßem Ermessen gemäß § 32 GWB untersagt (dazu III.).

I. Verstoß gegen das Missbrauchsverbot nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (72) Die Exklusivitätsklauseln erfüllen den Tatbestand der missbräuchlichen Behinderung nach Art. 102 AEUV sowie § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.

1. Normadressateneigenschaft von CTS nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (73) CTS ist auf den beiden Seiten des mehrseitigen nationalen Marktes für Ticketsystemdienstleistungen nach den Kriterien von § 18 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3a GWB marktbeherrschend und damit Normadressatin des Missbrauchsverbots.

a) Betroffene Märkte

- (74) Betroffen ist der mehrseitige nationale Markt für Ticketsystemdienstleistungen, auf dem CTS mit EVENTIM.NET tätig ist und dessen Marktseiten der Veranstalter und der VVK-Stellen zwei separate Märkte bilden.

aa) Ticketsystem als mehrseitiger Markt (§ 18 Abs. 3a GWB)

- (75) Ticketsysteme erfüllen nach ihren Leistungsinhalten (dazu (1)) in Form einer Transaktionsplattform mit Vertriebsfunktion den Tatbestand eines mehrseitigen Marktes (dazu (2)). Die Vertriebsfunktion durch Vereinbarung eines Handelsvertreterverhältnisses führt nicht dazu, dass CTS für die Zwecke der Marktmachtprüfung als Nachfrager anzusehen ist, erfordert aber die getrennte Betrachtung des Vermittlungsverhältnisses zu den Veranstaltern von der Marktseite der VVK-Stellen (dazu (3)).

(1) Leistungsinhalte der Ticketsysteme

- (76) Die in Deutschland verfügbaren Ticketsysteme bieten ihre Dienstleistungen in unterschiedlichen Ausgestaltungen an. Anbieter von Ticketsystemdienstleistungen sind neben CTS mit EVENTIM.NET insbesondere die Unternehmen Reservix und die mit dieser verbundene AD Ticket sowie Ticketmaster und einige regionale Anbieter.

(a) Technische Leistung

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

(b) Vermittlung eines Verkaufstellennetzes

- (78) Darüber hinaus ist eine Kerndienstleistung der Systemanbieter gegenüber den Veranstaltern die Gewährung des Zugangs zu einem Vertriebsnetz. Dabei schließen alle Anbieter der Ticketsysteme mit den Veranstaltern Vertriebsverträge bezogen auf ihre konzerneigenen VVK-Stellen, die

auf dieser Grundlage für die Veranstalter Tickets an den Endkunden verkaufen (als Kommissionäre, Agenten, im Auftrag der Veranstalter o.ä.). Die Ticketsystemdienstleistung enthält darüber hinaus die Vermittlung eines Netzes externer VVK-Stellen an die Veranstalter. Die Verträge mit den Veranstaltern sind hinsichtlich der Rolle des Ticketsystems bei dem Vertrieb der Tickets über externe VVK-Stellen an den Endkunden sowie hinsichtlich des Verhältnisses der VVK-Stellen zu den Veranstaltern unterschiedlich ausgestaltet.

- (79) Während CTS das oben beschriebene Handelsvertreter- und Kommissionärsmodell verwendet, vermitteln andere Ticketsysteme dagegen das externe Vorverkaufsnetz an die Veranstalter. Die VVK-Stellen erhalten vom Ticketsystem den Zugang zu den Veranstaltungen und den Tickets und verkaufen die Tickets ausschließlich im Namen und für Rechnung der Veranstalter. Hierfür erhalten sie Vertretungsmacht, die ihnen durch das Ticketsystem im Namen der Veranstalter oder durch eine Untervollmacht eingeräumt wird. Dieses Modell existiert im Markt mit einigen Variationen im Detail.

(c) Ticketerstellung und zusätzliche Leistungen

- (80) Zum Angebot der Ticketsysteme an die Veranstalter gehören auch weitere mit der Buchbarkeit der Veranstaltung in Verbindung stehende Leistungen. Hierzu zählen z.B. die Erstellung von Saalplänen im Fall von sitzplatzbezogenen Tickets, die Darstellung der Veranstaltung im Online-Shop des Ticketsystems, die Aufnahme in allgemeine oder auf bestimmte Kundengruppen zugeschnittene Newsletter oder die Erstellung eines Ticketlayouts, damit die Tickets von den Endkunden als „Fanticket“ oder „Collector-Ticket“ im Design der Veranstaltung erworben werden können.
- (81) Schließlich bieten Ticketsystemdienstleister verschiedene zusätzliche Leistungen gegen Entgelt an. Diese reichen von technischen Leistungen einschließlich Systemschulungen bis hin zu optionalen Werbe- und Marketingmaßnahmen, wie der hervorgehobenen Darstellung im Online-Shop oder der Erstellung von Flyern zur Bewerbung in den VVK-Stellen.

(d) Preisstruktur und Zahlungsströme

- (82) Die Ticketsystemdienstleister haben im Wesentlichen ähnliche Preisstrukturen. Dabei ist zunächst in allen Verträgen vorgesehen, dass der Veranstalter den Eintrittspreis der Veranstaltung und auch die Höhe der Vorverkaufsgebühr festlegt und im Ticketsystem hinterlegt. Die Vorverkaufsgebühr beträgt in der Regel zwischen 7 und 12% des Ticketgrundpreises. Fast alle Ticketsystemanbieter erheben ein transaktionsbezogenes Entgelt pro Ticket (meist als „Systemge-

bühr“ bezeichnet), das durchschnittlich ca. 1 € pro Ticket beträgt und je nach Ticketgrundpreis variieren kann. Darüber hinaus erheben außer CTS einige Ticketsysteme fixe Beträge für den Systemanschluss von den Veranstaltern und/oder den VVK-Stellen.

- (83) Der Endkunde zahlt an die VVK-Stelle einen Ticketendpreis sowie die separat ausgewiesene VVK-Gebühr. In den Ticketendpreis werden die vom Veranstalter an das Ticketsystem zu zahlenden transaktionsbezogenen Entgelte in der Regel eingepreist. Online-Shops wie EVENTIM.DE erheben von den Endkunden weitere Gebühren, zum Beispiel Versandgebühren, sonstige Bearbeitungsgebühren oder Druckgebühren für print@home.⁴⁸ Die VVK-Stellen kehren den Ticketgrundpreis an die Veranstalter aus, vielfach erfolgt darüber hinaus eine sog. „Refundierung“ eines Teils der VVK-Gebühr an den Veranstalter. Teilweise erfolgt die Zahlungsabwicklung direkt zwischen VVK-Stelle und Veranstalter, sie kann aber auch über das Ticketsystem erfolgen. Das Ticketsystem rechnet die Systemgebühren entweder mit dem Veranstalter gesondert ab oder zieht diese direkt bei den VVK-Stellen ein.

(2) Transaktionsplattform und Handelsvertreterkonstruktion

- (84) Ticketsysteme erfüllen den Tatbestand eines mehrseitigen Marktes gemäß § 18 Abs. 3a GWB in Form einer sog. Matching-Plattform mit Transaktion (Transaktionsplattform). Das angebotene Leistungsbündel des Ticketsystems von CTS hat dabei neben der technischen Systemanbindung als Transaktionsplattform eine bedeutende Vertriebsfunktion, die insbesondere durch die vereinbarte Stellung von CTS als Kommissionärin oder Handelsvertreterin im Sinne des HGB bei der Vermittlung der aus dem Ticketsystem stammender Eintrittskarten zum Ausdruck kommt. Die Stellung als Handelsvertreter lässt jedoch die Eigenschaft als mehrseitigen Markt im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB grundsätzlich nicht entfallen. Sie führt jedoch zu einer Trennung der Marktseiten im Rahmen der Marktabgrenzung.

(a) Struktur eines mehrseitigen Marktes

- (85) Ein Ticketsystem weist mit der zugrunde liegenden Systemanbindungsleistung nach den Eigenschaften und Wirkungen der Dienstleistungen zunächst typische Merkmale eines sog. mehrseitigen Marktes im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB auf.

⁴⁸ Für das Erheben einer print@home-Gebühr wurde CTS 2015 von der Verbraucherzentrale NRW abgemahnt, das OLG Bremen hat mit Urteil vom 15.6.17 (Aktenzeichen 5 U 16/16) in zweiter Instanz die Unzulässigkeit dieser Gebühr bestätigt.

- (86) Der Begriff der mehrseitigen Märkte oder der „Plattform“ wird in der ökonomischen Literatur synonym verwendet (im Folgenden daher auch *Plattform*). Die in der Literatur auffindbaren Definitionen für einen mehrseitigen Markt/einer Plattform unterscheiden sich in ihren jeweiligen Ansätzen häufig deutlich, stellen dabei jeweils jedoch das Vorhandensein von indirekten Netzwerkeffekten in den Vordergrund.⁴⁹ Der nationale Gesetzgeber hat in § 18 Abs. 3a GWB keine Legaldefinition vorgegeben. Aus Sicht des Bundeskartellamts muss der kartellrechtliche Begriff der mehrseitigen Märkte insbesondere im Hinblick auf seine Regelung im Zusammenhang der Marktmachtfaktoren an den marktmachtrelevanten Phänomenen ansetzen. Mit dieser Maßgabe sollten Unternehmen als mehrseitige Märkte (Plattformen) anzusehen sein, die als Intermediäre die direkte Interaktion zweier oder mehr Nutzerseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen, ermöglichen.⁵⁰

(aa) Nutzergruppen der Ticketsysteme

- (87) Unmittelbare Nutzer von Ticketsystemen sind Veranstalter auf der einen Seite und VVK-Stellen auf der anderen Seite. Zu diesen bestehen die Vertragsbeziehungen sowie eine technische Anbindung des Ticketsystems. Dagegen sind die Endkunden keine Nutzer der Ticketsysteme, sondern Nachfrager der Veranstaltungen sowie der Leistungen der VVK-Stellen und daher auf dem Ticketsystem nachgelagerten Märkten oder Marktstufen. Sie sind damit nur an der Transaktion beteiligt, die die Ticketsysteme mit der zweiseitig zugänglichen Datenbank vermitteln. Die direkte Transaktion zwischen Endkunde und Veranstalter besteht in dem Besuch der Veranstaltung.
- (88) Dabei bietet das Ticketsystem einen „Matchingprozess“ an, da die VVK-Stellen über die Plattform aus dem sehr heterogenen Angebot die Veranstaltungen ermitteln, die die wiederum sehr individuellen Präferenzen des Endkunden erfüllen können („matchen“).⁵¹ Das Vermittlungsprodukt der Plattform kommt erst dann zustande, wenn beide Nutzergruppen in hinreichender Anzahl an das System angeschlossen wurden. Denn das System bietet den Veranstaltern ein Netz von VVK-Stellen (und deren (End-)Kunden) an, was erst möglich ist, wenn ein hinreichendes VVK-Stellen-

⁴⁹ Vgl. Hierzu BKartA, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerke, Juni 2016 (im Folgenden: *Arbeitspapier*), S. 8 ff. herunterladbar auf www.bundeskartellamt.de; aus der Literatur z.B. *Caillaud/Jullien*, „Chicken & egg: competition among intermediation service providers“ *RAND Journal of Economics*, 2003, 34(2), 309-328; *Armstrong*, „Competition in two-sided markets“, *RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3), 668-691; *Rochet/Tirole*, „Two-sided markets: a progress report“, *RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3), S. 645-667. *Hagiu/Wright*, „Multi-sided platforms“, Working Paper, 2015, Harvard Business School, http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf.

⁵⁰ Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49. Zur Definition einer Plattform im Einzelnen, vgl. Arbeitspapier S. 8 ff.;

⁵¹ Zur sog. Matching-Plattform, vgl. Arbeitspapier, S. 23 ff.

netz bereits angeschlossen ist. Auf der einen Seite wird den VVK-Stellen der Zugang zu den einzelnen Veranstaltungen bzw. deren Tickets angeboten, die aber erst zur Verfügung stehen, wenn auch Veranstalter in ausreichendem Maße Veranstaltungen in das System einstellen.⁵²

- (89) Soweit CTS meint, dass es bei dem Produkt des Ticketsystems aus Sicht der Veranstalter nicht um ein „Matching“ zwischen Veranstalter und einer VVK-Stelle gehe, weil nur die Endkunden Tickets erwerben, verkennt die Anmelderin die Bedeutung der zwischengeschalteten VVK-Stellen. Nach ihrem eigenen Vortrag sind die VVK-Stellen Mittel zum Zweck und haben für die Veranstalter Bedeutung wegen ihres Zugangs zum Endkunden.⁵³ Dieses ist aber gerade der Sinn der Transaktionsplattform, die durch eben diesen Zweck der VVK-Stellen, der Endkundenebene vorgelagert ist (sog. Business-To-Business-(B2B)-Plattform). Weil die VVK-Stellen den Zugang zum Endkunden haben, können sie gerade nicht aus der Betrachtung des mehrseitigen Marktes ausgeblendet werden. Die Sicht der VVK-Stellen wird dabei – wie bei Vermittlungsmärkten einschließlich der Handelsvermittlung regelmäßig anzunehmen – neben den eigenen unternehmerischen Auswahlkriterien auch die Sicht der Endkunden widerspiegeln.
- (90) Dass Ticketsysteme sich aus der Sicht der Endkunden von „typischen“ Matching-Plattformen wie Immobilien-, Dating- und Buchungsportalen unterscheiden, wie CTS einwendet,⁵⁴ ist daher zumindest insoweit zutreffend, als Ticketsysteme keine Endkundenportale darstellen sondern als B2B-Plattformen etwa mit Reise- oder Flugbuchungssystemen, die Reisebüros verwenden, vergleichbar sind.⁵⁵ Dabei definiert die Beschlussabteilung den Begriff des „Matching“ im Zusammenhang mit der Konstruktion eines mehrseitigen Marktes nicht im Sinne von „Suchen-Vergleichen-Buchen“, sondern im Hinblick auf die Vermittlung als Produktkern, der für das Zustandekommen eines solchen Angebots zwingend beide Marktseiten mit kritischer Masse benötigt.

⁵² Zu indirekten Netzwerkeffekten, vgl. Arbeitspapier, S. 9 ff.

⁵³ [...]

⁵⁴ [...]

⁵⁵ Vgl. z.B. Europäische Kommission, Entscheidung vom 21.8.2007, Az. COMP/M.4523 – *Travelport/Worldspan* zu dem Reisebuchungssystem „Galileo“.

(bb) Indirekte Netzwerkeffekte

- (91) Zwischen der Nutzergruppe der Veranstalter und derjenigen der VVK-Stellen bestehen in beide Richtungen positive indirekte Netzwerkeffekte, die für sog. Matching-Plattformen charakteristisch sind. Indirekte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen oder Gewinn von Nutzern einer Gruppe von der Zahl der Nutzer aus einer anderen Gruppe abhängt. Dabei ist zu unterscheiden, ob Nutzer einer Gruppe davon profitieren, wenn die andere Gruppe stärker auf der Plattform vertreten ist (positive Netzwerkeffekte), oder profitieren, wenn die andere Gruppe weniger stark vertreten ist (negative Netzwerkeffekte).⁵⁶
- (92) Ein Ticketsystem wird mit einer wachsenden Zahl angeschlossener VVK-Stellen für die Nutzergruppe der Veranstalter attraktiver, da mit steigender Zahl die Wahrscheinlichkeit eines hinreichenden Abverkaufs von Tickets an den Endkunden steigt. Für die VVK-Stellen steigt mit der Zahl der Veranstalter und der im System eingestellten Veranstaltungen der Nutzen eines Ticketsystems, da sie den Endkunden eine größere Auswahl an Tickets anbieten können und damit die Buchungswahrscheinlichkeit steigt. Dabei ist auch die Attraktivität des Ticketangebots bedeutsam. Hinzu kommen die Sortimentseffekte einer großen und attraktiven Auswahl.
- (93) Auch an dieser Stelle kann nicht nur auf etwaige indirekte Netzwerkeffekte zwischen Veranstaltern und Endkunden abgestellt werden, wie CTS meint. Denn es kommt insoweit erneut auf die Nutzergruppe der VVK-Stellen an, die an die Plattform angeschlossen ist, denen die Endkundenebene nachgeschaltet ist. Dies ergibt sich auch aus der Sicht der Veranstalter, die auch von CTS als maßgeblich angesehen wird.⁵⁷ Denn die Veranstalter fragen gerade das an das jeweilige System angeschlossene Netz der (externen und systemeigenen) stationären und Online-Vertriebsstellen über die Ticketsystemdienstleistung nach. Dieses ergibt sich sowohl aus den Ermittlungen der Beschlussabteilung bei den Veranstaltern, als auch aus den oben dargestellten Leistungsinhalten, die in den Systemanbindungsverträgen beschrieben sind. Je größer und attraktiver das Netz der Vertriebsstellen ist, desto höher ist der Nutzen des Ticketsystems für die Veranstalter. Umgekehrt ist ein System für VVK-Stellen umso attraktiver, je mehr attraktive Veranstaltungen das System vorweisen kann. Auch dieses ist keine Unterstellung, wie CTS meint, sondern durch Ermittlungen nachgewiesen.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Arbeitspapier, S. 9 f.

⁵⁷ [...]

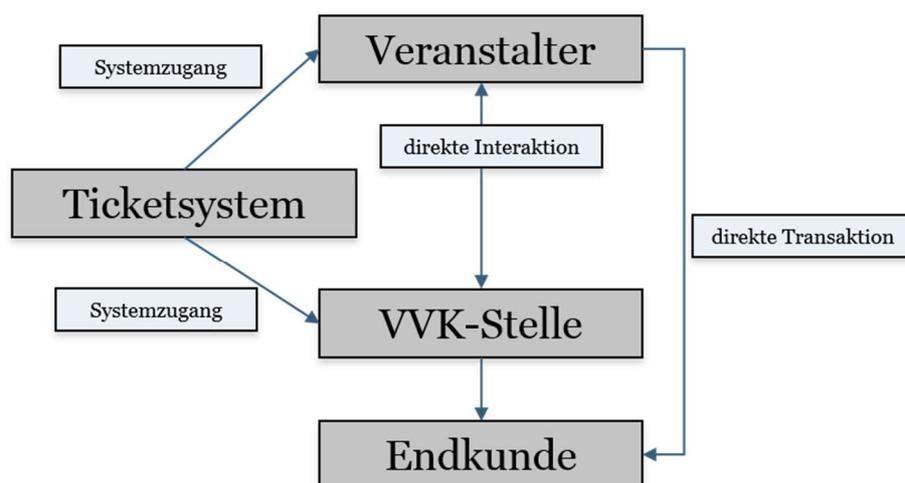
⁵⁸ [...]

(94) Dies schließt nicht aus, dass auch indirekte Netzwerkeffekte zwischen Veranstalter und Endkunden bestehen, die jedoch durch die VVK-Stellen vermittelt werden. Die VVK-Stellen könnten dabei sogar ihrerseits ebenfalls Plattformqualität haben, die jedoch dann auf der nachgelagerten Ebene läge.⁵⁹ An der Einordnung der Ticketsystemdienstleistung als B2B-Plattform ändert dies jedoch nichts.

(cc) Direkte Transaktion

(95) Aus Sicht des Bundeskartellamts ist darüber hinaus ein wesentliches Element der Definition eines mehrseitigen Marktes, dass dessen Funktion in der Ermöglichung einer *direkten* Interaktion zwischen den Nutzergruppen besteht. Die Interaktion kann in verschiedenen Kontakten, insbesondere – wie hier – in einer direkten Transaktion bestehen (sog. Matchingplattform mit Transaktion - Transaktionsplattformen).

(96) Die Ticketsysteme ermöglichen – vermittelt durch die angeschlossenen VVK-Stellen – die direkte Transaktion zwischen den Veranstaltern und den Endkunden. An dieser Stelle ist der Endkunde an der Plattform beteiligt, weil – wie auch CTS meint – mit der Plattform der Zugang zu den Endkunden nachgefragt wird mit dem Ziel einer direkten Interaktion mit den Veranstaltern, gegenüber dem der Endkunde unmittelbar mit dem Ticket berechtigt wird. Gleichzeitig kann auch der direkte Zugriff der VVK-Stelle auf die Veranstaltungen durch einen Buchungsvorgang als direkte Interaktion mit den Veranstaltern angesehen werden. Graphisch lässt sich dies vereinfacht wie folgt darstellen:



⁵⁹ Das Phänomen, dass ein weiterer Vermittler eine Plattform nutzt, findet sich in der Praxis häufig. So werden beispielsweise Immobilienplattformen auf einer Seite intensiv durch Makler genutzt, die ihrerseits nur Vermittler sind.

(b) Bedeutung der Handelsvertreterfunktion

- (97) Die Vereinbarung eines Handelsvertreterverhältnisses oder eines Kommissionärsverhältnisses im Sinne des HGB zwischen CTS und den Veranstaltern schließt die Eigenschaft als mehrseitigen Markt nicht aus.
- (98) Der mehrseitige Markt ist allerdings von klassischen Handelsbeziehungen abzugrenzen, bei denen ebenfalls mehrere Marktbeziehungen entstehen, die aber als vor- und nachgelagerte Marktstufe angesehen werden. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist dabei das Element der *direkten* Interaktion bzw. Transaktion zur Abgrenzung von klassischen Handelsmärkten sinnvoll.⁶⁰
- (99) Ein Händler bezieht ein Produkt bei einem Produzenten und verkauft dieses anschließend an Verbraucher. Es findet keine direkte Transaktion zwischen Produzenten und Verbrauchern statt, vielmehr hat der Händler die alleinige Kontrolle über strategische Transaktionsvariablen und trägt das volle Absatzrisiko. Der Markt bezieht sich auf das Handelsprodukt. Demgegenüber beschränkt sich die Tätigkeit der Plattform auf das Ermöglichen und Vermitteln einer direkten Transaktion zwischen den Seiten der Plattform, ohne dass die Plattform an der Transaktion beteiligt ist.⁶¹ Dabei ist nicht maßgeblich, ob die Transaktion etwa durch eine direkte Buchungsmöglichkeit auf der Plattform erfolgt oder außerhalb der Plattform vollzogen wird.⁶²
- (100) Gegenüber mehrseitigen Märkten unterscheidet sich Handelstätigkeit damit grundsätzlich auch dadurch, dass die Plattform nach ihrer Marktfunktion auf beiden Seiten als Anbieter einer Vermittlungsleistung auftritt, während der Händler auf der vorgelagerten Marktstufe das Transaktionsprodukt selbst einkauft, insoweit also Nachfrager ist, und auf der nachgelagerten Marktstufe Anbieter des gehandelten Transaktionsproduktes. Die Unterscheidung ist gerade im Zusammenhang mit der Marktbeherrschungsprüfung relevant, da sich die Prüfung einer an Drohpunkten orientierten und schon bei relativ niedrigen Marktanteilen anzunehmenden Nachfragemacht⁶³ erheblich von den Phänomenen und Gefahren der Angebotsmacht einer Plattform und ihrem sog. Tipping-Problem unterscheidet.

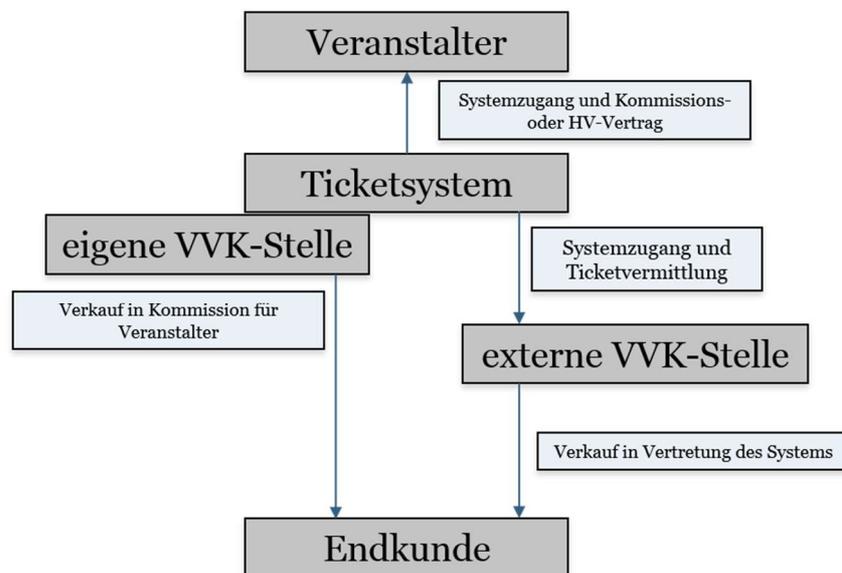
⁶⁰ Arbeitspapier, S. 15 f.

⁶¹ Vgl. hierzu Hagi/Wright, a.a.O., S. 164.

⁶² Arbeitspapier, S. 25 f.

⁶³ Vgl. Kommissionsentscheidung, Entscheidung vom 3. 2.1999, COMP IV/M.1221 – „REWE/Meinl“, Rn. 98 ff. insb. 101: bei 22% Marktanteil; Kommissionsentscheidung vom 3.2.1999, COMP IV/M.1221 – „Carre-four/Promodes“; BKartA, Entscheidung vom 31.3.2015 – B2-96/14 – Edeka/Tengelmann, Rn. 639: 25-30%.

(101) Im Fall der Ticketsysteme findet sich jedoch eine erhebliche Überschneidung von Plattform- und Vertriebstätigkeit für die Veranstalter. Die Bereitstellung des Systemzugangs für beide Marktseiten zur Vermittlung des Kontakts zwischen den Endkunden des Verkaufstellennetz und Veranstaltern ist – wie sich aus obiger Beschreibung des Leistungsumfangs der Ticketsysteme ergibt – in den meisten Fällen, insbesondere im Fall von CTS, nicht die einzige Rolle des Ticketsystemdienstleisters. Die Ticketsysteme haben zunächst alle auch selbst eine Vertriebsfunktion, die sich auf den Vertrieb der Tickets für die Veranstalter über den eigenen angeschlossenen Online-Shop bezieht. Insoweit werden alle Ticketsystemanbieter auch als Verkäufer für die Veranstalter tätig, was auch durchgängig Gegenstand der Veranstalterverträge ist. Darüber hinaus ist insbesondere CTS bezüglich der Tickets mit einer Vertriebsaufgabe über die externen VVK-Stellen betraut und nach den Vereinbarungen mit den Veranstaltern auch insoweit als Handelsvertreter oder Kommissionär tätig. Graphisch lässt sich die Tätigkeit von CTS insgesamt wie folgt darstellen:



(102) Die Einordnung der Verträge zwischen CTS und Veranstaltern als Handelsvertreter- oder Kommissionärsverträge schließt die Einordnung als mehrseitiger Markt insbesondere für die Zwecke der Marktmachtprüfung (nach § 18 Abs. 3a GWB) jedoch nicht aus.

- (103) Ein Handelsvertreter und Kommissionär ist allerdings insoweit an der Transaktion beteiligt, als er im Interesse des Prinzipals das Transaktionsprodukt an die Kunden verkauft. Der typische („echte“) Handelsvertreter (oder Kommissionär) hat jedoch ebenfalls keine Kontrolle über die wesentlichen Transaktionsvariablen und trägt keine wesentlichen Transaktionsrisiken. Die Dienstleistung eines Handelsvertreters (oder gleichgestellten Agenturverhältnisses), bei dem der Handelsvertreter im Verhältnis zum Prinzipal (dem „Vermittlungsverhältnis“) ebenfalls als Anbieter auftritt, weist daher ähnliche Züge wie ein mehrseitiger Markt auf. Zwar ist der Handelsvertreter für den Prinzipal tätig und bietet diesem seine (entgeltliche) Vermittlungs- und Marketingleistung an. Er hat jedoch auch Kontakt zu dem Transaktionskunden, mit dem er entweder als Vertreter des Prinzipals oder rechtlich als Vertragspartner jedoch für Rechnung des Prinzipals die Transaktionsvereinbarung mit den Transaktionskunden abschließt. Die Transaktion erfolgt bei jedem Vertragstyp des Agenturverhältnisses damit rechtlich oder wirtschaftlich („für Rechnung“) direkt mit dem Prinzipal. Das Handelsvertreterverhältnis ist jedoch nicht notwendigerweise durch indirekte Netzwerkeffekte gekennzeichnet. Dieses ist andererseits nicht ausgeschlossen. Die Vereinbarung eines Handelsvertreterverhältnisses und die Distributionsfunktion der Plattform schließt daher das Vorliegen eines mehrseitigen Marktes für die Zwecke der Prüfung von Marktmacht nicht aus. Denn das zentrale Element der indirekten Netzwerkeffekte ist dennoch vorhanden und bei der Marktmachtprüfung besonders zu berücksichtigen.
- (104) Es ist jedoch nicht jede Transaktionsplattform, bei der die Buchung der Transaktion über die Plattform möglich ist, schon wegen dieser technischen Beteiligung an der Transaktion auch als Handelsvertreter anzusehen. Eine Handelsvertretertätigkeit einer Plattform ist vielmehr nur dann anzunehmen, wenn die Beteiligung an der Transaktion auch als „*Verkauf*“ des Produkts für dessen Anbieter zu bewerten ist. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist eine Gesamtbetrachtung aller Umstände des Falles einschließlich des Zwecks der vertraglichen Vereinbarungen zwischen der Plattform und dem Anbieter des Transaktionsproduktes vorzunehmen. Dabei ist die Verkaufstätigkeit eines Handelsvertreters durch das Verhandeln und/oder den Abschluss der Verträge gekennzeichnet.⁶⁴ Aus Sicht der Beschlussabteilung bildet daher die Beteiligung an dem Verhand-

⁶⁴ Vgl. hierzu Art. 1 Abs. 2 Richtlinie des Rates vom 18. Dezember 1986 zur Koordinierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die selbständigen Handelsvertreter (86/653/EWG, „Handelsvertreterrichtlinie“) in englischer Fassung: “For the purposes of this Directive, 'commercial agent' shall mean a self-employed intermediary who has continuing **authority to negotiate** the sale or the purchase of goods on behalf of another person, hereinafter called the 'principal', or **to negotiate and conclude such transactions** on behalf of and in the name of that principal.” (Hervorhebung nur hier), ABl. 31.12.1986, L 382/17.

lungsprozess sowie am Vertragsabschluss für die Transaktion einen wesentlichen Anhaltspunkt für die Abgrenzung einer (technischen) Plattfortmätigkeit und einer Verkaufstätigkeit für Rechnung einer Plattformseite.

- (105) Diese Abgrenzung führt im vorliegenden Fall daher eindeutig zu einer Einordnung des CTS-Systems als Handelsvertreter bzw. als diesem gleichgestellten Kommissionär. Denn die Dienstleistungen des Ticketsystems EVENTIM.NET haben überwiegend den Zweck, die Veranstaltungen in Form der Eintrittskarten als Kommissionäre für die Veranstalter über die nachgelagerten eigenen und externen VVK-Stellen an den Endkunden zu verkaufen. Die mit den Ticketsystemdienstleistungen ebenfalls angebotene und vergütete technische Systemanbindung steht – trotz der erheblichen fixen Anschlussgebühren – nicht im Vordergrund, sondern bildet die Grundlage der Vertriebstätigkeit.⁶⁵
- (106) Dabei ist im vorliegenden Fall aus Sicht der Beschlussabteilung die ausdrückliche Vereinbarung eines Kommissionsverhältnisses im Sinne des § 383 HGB oder eines Handelsvertreterverhältnisses nach § 84 HGB entscheidend zu berücksichtigen. Die Bezeichnung des Vertragsverhältnisses ist hierfür zwar nicht maßgeblich, jedoch ist hier im Hinblick auf den Vertriebszweck des Ticketsystems für die Veranstalter und die an eine solche Vereinbarung geknüpften Rechtsfolgen auch materiell ein solches Verhältnis von den Parteien gewollt.

(3) Keine Nachfrageeigenschaft von CTS für die Zwecke der Marktmachtprüfung

- (107) Die Einordnung des CTS-Ticketsystems als Handelsvertreter für die Veranstalter führt im vorliegenden Fall bezogen auf die Marktmachtprüfung nicht zu einer Nachfrageeigenschaft und damit zur Anwendung der Grundsätze der Nachfragemacht. Im vorliegenden Fall bleibt CTS wegen der Betrachtung der Marktbeherrschung im Vermittlungsverhältnis zum Prinzipal in der Marktfunktion eines Anbieters der Handelsvertreterdienstleistung. Dieses schließt nicht aus, dass das Ticketsystem für die Zwecke der Vertikal-GVO und für mit dem Prinzipal vereinbarte Wettbewerbsbeschränkungen zulasten der VVK-Stellen oder der Endkunden (Art. 1 Abs. 1 h) Vertikal-GVO) als Abnehmer zu behandeln ist.⁶⁶ Denn sowohl die Marktmachtprüfung als auch die mit den Veranstaltern vereinbarte Exklusivität betrifft ausschließlich das Vermittlungsverhältnis. Gegenüber den VVK-Stellen bleibt CTS ohnehin Anbieter. Inwieweit die Risikoverteilung

⁶⁵ Vgl. insoweit Art. 1 Abs. 1 h) der Vertikal-GVO: „Unternehmen, das Waren oder Dienstleistungen für Rechnung eines anderen Unternehmens **verkauft**.“ (Hervorhebung nur hier); Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. vom 19.5.2010, C 130/1, Rn. 12 ff. (im Folgenden: **Vertikal-Leitlinien**). zur Definition von Handelsvertreterverträgen, die in den Anwendungsbereich von Art. 101 Abs. 3 AEUV fallen.

⁶⁶ Vgl. hierzu Kommission, Vertikal-Leitlinien, Rn. 21: Hat der Handelsvertreter wesentliche Risiken übernommen unterfällt, das Verhältnis als Vertikalverhältnis Art. 101 AEUV. Nach Art. 1 Abs. 1 h)

hier trotz des oben dargestellten weitreichenden Haftungsausschlusses dazu führt, dass CTS nach Art. 1 Abs. 1 h) der Vertikal-GVO als Abnehmer einzuordnen ist, kann an dieser Stelle daher offenbleiben.

- (108) Denn es entspricht allgemeiner Ansicht und der europäischen Rechtsprechung, dass bei der Tätigkeit eines Handelsvertreters nach wie vor zwei Märkte zu unterscheiden sind: Zum einen der Markt, auf dem der Handelsvertreter möglichen Geschäftsherrn seine Vermittlerdienste anbietet, und zum anderen der Markt, auf dem er die Güter oder Dienstleistungen des Geschäftsherrn möglichen Kunden anbietet.⁶⁷ Geht es also um Beschränkungen im Verhältnis zu dem Prinzipal, bleibt es damit nach allen vertretenen Ansichten bei der Anbietereigenschaft bezüglich der Vermittlungsleistungen. Insbesondere ist hier nicht maßgeblich, ob der Handelsvertreter wegen der Übernahme von markt- oder produktspezifischen Risiken als „unechter“ Handelsvertreter und damit für die Prüfung von Wettbewerbsbeschränkungen auf der nachgelagerten Marktstufe als Abnehmer einzuordnen ist.
- (109) Die Einordnung der hier betroffenen Ticketsystemdienstleistung als eine Handelsvertreterleistung für die Veranstalter führt danach jedoch dazu, dass der Markt entlang der Nutzergruppe der Veranstalter einerseits und der Nutzergruppe der VVK-Stellen andererseits abzugrenzen ist.
- (110) Grundsätzlich ist es zwar im Hinblick auf die angebotene Systemanbindungsleistung des Ticket-systems und der indirekten positiven Netzwerkeffekte naheliegend, dass das Produkt des Ticket-systems als solches erst dann überhaupt funktionsfähig wird, wenn beide Seiten einschließlich externer VVK-Stellen in hinreichendem Ausmaß an das System angeschlossen sind. Nach der Praxis der Beschlussabteilung ist bei einer solchen Matchingplattform auch die Annahme eines einheitlichen Plattformmarktes möglich.⁶⁸ Die getrennte Betrachtung der Marktseiten ist bei Handelsvertreterverhältnissen jedoch im Hinblick auf die separate Betrachtung des Vermittlungsver-

Vertikal-GVO ist „Abnehmer“ auch ein Unternehmen, das auf der Grundlage einer unter Artikel 101 Absatz 1 AEUV fallenden Vereinbarung Waren oder Dienstleistungen für Rechnung eines anderen Unternehmens verkauft.

⁶⁷ Unstreitig, vgl. EuGH vom 11.9.2008 Rs. C-279/06 Rn. 41 - *CEPSA*; EuGH vom 16.12.1975 Rs. C-40/173 Rn. 478-483 – *Suiker Unie*; EuGH vom 1.10.1987 Rs. 243/83 Rn. 44f. – *Binon*; EuGH vom 1.10.1987, Rs. 311/85, Rn. 20 – *Flämische Reisebüros*; Schlussanträge Kokott vom 13.6.2006, C-217/05, Rn. 44, 46 - *CEPSA*; Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 19; Kirchhoff, in: Wiedemann, Handbuch Kartellrecht, 3. Aufl., 2016, § 11, Rn. 23; Emmerich, in: Immenga/Mestmäcker, EU-Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. 2012, Art. 101, Rn. 186; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 2011, § 1 Abs. 1 lit. h, Rn. 274.

⁶⁸ Arbeitspapier, S. 31 f.

hältnisses geboten. Auch würde eine einheitliche Marktabgrenzung die Einordnung der Marktseiten als Vertikalkette für die Zwecke der Vertikal-GVO im Hinblick auf deren Art. 1 Abs. 1 h) verhindern.⁶⁹

bb) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter (Vermittlungsverhältnis)

(111) Das Vermittlungsverhältnis zwischen CTS und den Veranstaltern ist dem nationalen Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter zuzuordnen.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(112) In den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter sind sachlich alternative Ticketsysteme einzubeziehen, auch wenn sie vorrangig eine technische Systemanbindung anbieten und nicht als Handelsvertreter oder Kommissionäre tätig werden (dazu (a)). Nicht einzubeziehen sind Dienstleistungen für den Eigenvertrieb und direkte Vertriebsleistungen von Webshops oder stationären VVK-Stellen (dazu (b)). Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen ist schließlich nicht nach Veranstaltungsgenres zu unterteilen, sondern umfasst Tickets aller Veranstaltungsarten (dazu (c)).

(a) Einbeziehung alternativer Ticketsysteme

(113) In den Markt sind die alternativen Ticketsysteme trotz der teilweise deutlich stärker im Vordergrund stehenden technischen Dienstleistung nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preisstrukturen aus der Sicht der Nachfrager einzubeziehen.

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

⁶⁹ Arbeitspapier, S. 31 f.

Online-Shops und den angeschlossenen stationären VVK-Stellen immer beide Hauptdistributionskanäle an. Es stellt aus Sicht des Veranstalters bei diesem Bedarf keinen wesentlichen qualitativen Unterschied dar, ob das Ticketsystem bei der Distribution der Tickets selbst tätig wird oder das Vertriebsnetz nur vermittelt. Nach den Ermittlungen sehen sich auch die alternativen Ticketsysteme in direktem Wettbewerb mit EVENTIM.NET.

(b) Keine Austauschbarkeit mit Eigenvertriebslösungen

- (115) Ticketsystemdienstleistungen sind aus Sicht der Veranstalter nicht mit Eigenvertriebslösungen der Inhouse-Software und Angeboten der sogenannten White-Label-Anbieter austauschbar.
- (116) Die Inhouse-Software-Lösungen sind entgegen der Ansicht von CTS nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis nicht austauschbar mit Ticketsystemdienstleistungen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine Software-Lizenzierung, die ausschließlich technischer Natur ist und Vertriebs- oder Vermittlungsleistungen gerade nicht enthält.
- (117) Eine solche Software ist insbesondere für Veranstalter relevant, deren Eigenvertriebslösung komplexe Funktionen erfüllen muss. Hierzu zählen z.B. die Erstellung wechselnder Saalpläne, die Abonnementverwaltung oder die Einbindung anderer Unternehmensbereiche wie der Finanzbuchhaltung. Die Software bietet damit vorrangig Funktionalitäten, die die unternehmensinternen Abläufe beim eigenen Ticketvertrieb unterstützen. Der Vertrieb der Eintrittskarten wird bei den Inhouse-Lösungen anders als bei den Ticketsystemdienstleistungen gerade nicht auf Ticketing-Unternehmen bzw. auf das von ihnen vermittelte Netz von VVK-Stellen ausgelagert, sondern selbst durchgeführt.
- (118) Inhouse-Softwarelösungen können die Möglichkeit der Erstellung eines eigenen Online-Shops beinhalten, der in die bestehende Internetpräsenz des Veranstalters eingebettet wird. An diesem Punkt besteht auch eine Überschneidung zu dem Angebot der sogenannten White-Label-Anbieter, die Veranstaltern ebenfalls die Erstellung eines eigenen Online-Shops ermöglichen, darüber hinaus aber weniger Funktionen bieten. Dieser Aspekt kann jedoch keine Austauschbarkeit von Inhouse-Softwarelösungen oder White-Label-Shop-Lösungen mit Ticketsystemdienstleistungen begründen, weil ein Ticketsystem den Vertrieb der Tickets über mehrere verschiedene Vertriebskanäle, insbesondere auch über stationäre VVK-Stellen ermöglicht und ein großes Vertriebsnetz bietet.
- (119) Die Veranstalter, die für den Vertrieb der Tickets ein Ticketsystem nutzen, haben darüber hinaus den Bedarf, sowohl ein Netz an stationären VVK-Stellen als auch gerade den Online-Shop des Ticketsystemdienstleisters zu nutzen, der in der Regel wesentlich stärker frequentiert wird, als dies bei Eigenlösungen der Fall ist. Da für kommerzielle Veranstalter grundsätzlich eine möglichst

hohe Auslastung der Veranstaltung entscheidend ist, die Veranstaltungen teilweise ausverkauft sein müssen, um rentabel zu sein, müssen im Ticketing möglichst viele potentielle Ticketkäufer angesprochen werden. Für weniger nachgefragte Veranstaltungen ist im Ticketing gerade auch die Auffindbarkeit der Veranstaltung bedeutend. Entscheidend ist dann, dass die Tickets in bekannten Online-Shops wie EVENTIM.DE und stationären VVK-Stellen verfügbar sind, in denen mögliche Käufer auf die Veranstaltung aufmerksam werden könnten. Nur bei sehr bekannten Veranstaltungen oder Künstlern kann u.U. der Vertrieb über den eigenen Online-Shop für den Ausverkauf der Veranstaltung ausreichend sein, da genug Kunden gezielt nach Tickets dieser Veranstaltung suchen.⁷⁰ Dieses rechtfertigt jedoch nicht, Inhouse-Lösungen als Teil des Ticket-systemmarkts anzusehen.

- (120) Diesem Befund kann nicht entgegen gehalten werden, dass der stationäre Vertrieb gegenüber dem Online-Vertrieb an Bedeutung verloren hat. Insbesondere kann der von CTS eingereichten GfK-Studie aus dem Jahr 2017 nicht entnommen werden, dass der Anteil des stationären Vertriebs gegenüber dem Online-Vertrieb derartig gesunken ist und weiter sinken wird, dass in der Prognose Ticketsysteme gegenüber dem Online-Vertrieb mit Eigenvertriebslösungen aus Sicht der Veranstalter austauschbar werden.⁷¹ Darüber hinaus bestätigt die eingereichte Studie, dass neben dem nach wie vor bedeutsamen stationären Vertrieb über VVK-Stellen gerade auch der Online-Vertrieb über die an Ticketsystemen angeschlossenen Online-Shops eine besondere Bedeutung hat.
- (121) Auch nach der von CTS eingereichten aktuellen GfK-Studie aus dem Jahr 2017 werden rund 30% der gesamten Ticketmenge, die sich dabei auf sämtliche Veranstaltungen unabhängig von Eigen- und Fremdvertrieb bezieht, über stationäre VVK-Stellen verkauft. Die VVK-Stellen brauchen jedoch eine Bezugsquelle für ihre Tickets. Da VVK-Stellen ganz überwiegend Tickets aus Ticketsystemen verkaufen und nur selten ohne Nutzung eines Ticketsystems direkt für Veranstalter tätig werden,⁷² kann somit nahezu ein Drittel der gesamten Ticketmenge des Gesamtveranstaltungsmarktes nur über Ticketsysteme abgesetzt werden.
- (122) Bezogen auf den Markt für Ticketsystemleistungen, der den Eigenvertrieb nicht einbezieht, liegt der Vertriebsanteil, der stationären VVK-Stellen zuzurechnen ist, auch nach den Zahlen der GfK-Studie weit über 30%.⁷³

⁷⁰ Vgl. DZ Bank: Media& Entertainment, Eine Research-Publikation der DZ BANK AG, 2015, S. 15.

⁷¹ [...]

⁷² [...]

⁷³ Denn wenn gemäß GfK-Studie 2017 [...] % von 5 Mrd. Tickets (= [...] Mrd. Tickets) über VVK-Stellen verkauft werden, und diese Tickets zum überwiegenden Teil aus Ticketsystemen stammen, so

- (123) Darüber hinaus ist nach der eingereichten aktuellen GfK-Studie zwar der relative Anteil des Online-Vertriebs auf rd. 40% gestiegen, gleichzeitig ist die absolute Zahl an online verkauften Tickets wegen eines insgesamt leicht gesunkenen Ticketvolumens konstant geblieben. Online-Eigenvertriebslösungen haben in diesem Zeitraum auch keine höhere Bedeutung erlangt. Vielmehr profitieren vor allem die Online-Shops der Ticketsysteme selbst. So ist allein der Anteil des CTS-eigenen Online-Shops am gesamten Online-Vertrieb von Tickets von [...] % im Jahr 2013 auf [...] % im Jahr 2016 gestiegen.⁷⁴ Den CTS-eigenen Online-Shop erreicht man als Veranstalter jedoch nur über die Nutzung des CTS-Ticketsystems. Daher führt die feststellbare Verschiebung der Vertriebspräferenzen in Richtung Online-Verkauf letztlich gerade nicht zu einer eingeschränkten Reichweite der Ticketsysteme, sondern verstärkt den spezifischen Bedarf der Veranstalter nach Ticketsystemdienstleistungen. Im Vergleich zu Eigenvertriebslösungen können Ticketsysteme daher nach wie vor signifikant reichweitenstärkere Vertriebsmöglichkeiten bieten.
- (124) Auch der Umstand, dass die Inhouse-Softwareprodukte von CTS, eventim.inhouse und eventim.tixx, über eine technische Schnittstelle zu EVENTIM.NET verfügen und optional Tickets aus der Inhouse-Software über einen gleichzeitigen Anschluss in das CTS-Ticketsystem eingestellt werden können, führt nicht zu einer Einbeziehung der Lösungen in den Systemmarkt. Die Nutzung des Ticketsystems erfordert den Abschluss eines gesonderten Vertrages und ist kostenpflichtig. Nur diese zusätzlichen Verträge sind dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen zuzuordnen.
- (125) Entgegen der Ansicht von CTS bestehen auch keine sonstigen wesentlichen Gemeinsamkeiten zwischen Inhouse-Software und dem dargestellten Leistungsbündel der Ticketsystemdienstleistungen, die eine einheitliche Marktabgrenzung begründen könnten.⁷⁵ Dass sowohl Eigen- als auch Fremdvertriebslösungen letztlich dem Ticketvertrieb an Endkunden dienen und für nahezu alle Veranstaltungsgenres eingesetzt werden, ist angesichts des dargestellten, unterschiedlichen Leistungsumfangs nicht ausschlaggebend. Ebenso wenig belegt die parallele Nutzung von Eigen- und Fremdvertriebslösungen durch Veranstalter die Zusammenfassung der Märkte. Vielmehr deutet selbst ein hoher Eigenvertriebsanteil bei manchen Veranstaltern, der durch Fremdvertriebslösungen ergänzt wird, darauf hin, dass ein Ausverkauf von Veranstaltungen ohne Einschalt-

werden bezogen auf den Markt für Ticketsystemdienstleistungen mit einem Volumen von [...] Mrd. Tickets bis zu [...] % über VVK-Stellen verkauft.

⁷⁴ Bezogen auf den Wert der Online verkauften Tickets. Dieser lag nach der eingereichten GfK-Studie im Beobachtungszeitraum Juli 2016 bis Juli 2017 bei [...] Mrd. €.

⁷⁵ [...]

tung von Ticketsystemen gerade nicht möglich ist. Demnach gibt es für Ticketsystemdienstleistungen aufgrund ihrer höheren Reichweite einen komplementären und damit separaten Bedarf der Veranstalter.

- (126) Nicht zutreffend ist daher der Vortrag von CTS, eine klare Trennung zwischen Eigen- und Fremdvertriebsleistungen sei nicht möglich, so dass getrennte Märkte daher nicht exakt definierbar seien.⁷⁶ Vielmehr bilden die in den Verträgen festgelegten Leistungsinhalte und die unterschiedlichen Kostenstrukturen hinreichend eindeutige Abgrenzungskriterien. CTS konnte im Verfahren auch hinreichend exakte Angaben zu beiden Bereichen machen.
- (127) Es kann für eine Einbeziehung von Eigenvertriebslösungen auch nicht eingewendet werden, dass die Leistungen des Ticketsystems durch ein Bündel von Eigenvertriebssoftware und Investitionen in Online-Marketing sowie in die Auffindbarkeit der Veranstaltungen mittels Reichweitengeneratoren ersetzt werden könnten. Die Möglichkeit des Ersatzes eines angebotenen Produktes durch ein Bündel von Leistungen ganz unterschiedlicher Anbieter führt nicht dazu, dass die einzelnen Leistungen einen einheitlichen Markt mit Ticketsystemdienstleistungen bilden. Sie können allenfalls als Substitutionswettbewerb angesehen werden. Denn es kann im vorliegenden Fall nicht angenommen werden, dass Online-Marketing und Reichweitengeneratoren aus Sicht der Veranstalter im Vergleich zu der hohen Reichweite von angeschlossenen Verkaufsstellen eines Ticketsystems hinreichend marktgleichwertig sind. Dies zeigt sich letztlich auch an den [...] deutlich günstigeren Kosten der Eigenvertriebslösungen, die Ausdruck eines deutlich reduzierten Leistungsangebotes sind.
- (128) Aus denselben Gründen ist eine Ticketsystemdienstleistung nicht austauschbar mit einem direkten Anschluss der Veranstalter an reine Online-Portale oder einzelne VVK-Stellen. Beide Fälle bieten dem Veranstalter kein Vertriebsnetz bzw. in beiden Fällen müsste er, um mehrere Verkaufsstellen zu beauftragen, jeweils einzeln mit diesen Verträge abschließen, was nur begrenzt möglich ist. Im Fall der stationären VVK-Stellen ist ersichtlich, dass über die direkte Beauftragung einzelner Verkaufsstellen keine vergleichbare Reichweite erzielt werden kann, wie über den Anschluss an ein Ticketsystem. Aber auch Online-Portale, die zumindest eine nicht auf eine bestimmte Region begrenzte Vertriebsmöglichkeit bieten, sind für Veranstalter regelmäßig nicht mit den Ticketsystemen austauschbar, da sie nicht den Distributionskanal der VVK-Stellen bieten, der für den Abverkauf der meisten Veranstaltungen mit einbezogen werden muss. Online-Portale erhöhen zwar in gewissem Umfang die Auffindbarkeit, können aber wie dargestellt aufgrund des

⁷⁶ [...]

Nachfrageverhaltens der Endkunden den Vertriebskanal der stationären VVK-Stellen nicht ersetzen. Als Alternative kommt die alleinige Nutzung eines Online-Portals wie auch des Online-Eigenvertriebs lediglich bei besonders attraktiven Events in Betracht. Wenn die Nachfrage deutlich das Angebot an Tickets übersteigt, suchen Kunden für derartige Events in der Regel aktiv nach Tickets, so dass dann der nur in einem Online-Shop erfolgende Abverkauf ausreichen kann.

- (129) Schließlich sind auch der Eigenvertrieb als solcher sowie die damit erzielten Ticketumsätze der Veranstalter selbst nicht als Marktleistung auf Ebene der Ticketsysteme einzubeziehen. Eine so definierter „Ticketvertriebsmarkt“, der von CTS für maßgeblich gehalten wird, ignoriert die verschiedenen Marktstufen, über die der Ticketvertrieb erfolgt.
- (130) Denn wie dargestellt sind die Ticketsysteme als Vertriebsdienstleistung dem Vorverkauf an den Endkunden vorgelagert. Der Eigenvertrieb einzelner Veranstaltungen ist vielmehr als Direktvertrieb Teil der Vorverkaufsmärkte auf Endkundenebene.⁷⁷ Gegenüber den Ticketsystemanbietern kann die Möglichkeit eines Eigenvertriebs allenfalls als Nachfragemacht in Betracht kommen, die hier jedoch ebenfalls nicht gegeben ist. Im Verhältnis zu den Ticketsystemanbietern erfüllt der Direktvertrieb vielmehr eine komplementäre Funktion und kann ein System nur in wenigen Ausnahmen ersetzen.

(c) Keine weitere Unterteilung nach Veranstaltungsgenres

- (131) Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen ist nicht nach Veranstaltungsgenres zu unterteilen, sondern umfasst Tickets aller Veranstaltungsarten.
- (132) Für die Durchführung der Vermittlungsleistung ist es grundsätzlich unerheblich, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt. Die Funktionalitäten des Systems unterscheiden sich nicht. Ticketsystemdienstleister sind in der Regel auch bestrebt, ein breites Sortiment an Veranstaltungen diverser Genres anbieten zu können. Im Sortimenteffekt liegt auch ein Vorteil der Ticketsysteme, der von Veranstaltern auf der einen Seite und den VVK-Stellen auf der anderen Seite genutzt wird. Insbesondere die VVK-Stellen bieten den Endkunden ein Sortiment an Veranstaltungen an, das der Endkunde bei Nutzung einer solchen VVK-Stelle oder eines Online-Shops auch erwartet. Eine „Diversifizierung“ der Ticketsysteme erfolgt nur insoweit, als dass sich die Anbieter vielfach auf bestimmte Regionen spezialisieren.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. BGH, Beschl. v. 26.1.2016 – KVR 11/15 – Rn. 30 f. – *Merck*, (juris).

⁷⁸ [...]

- (133) Der Umstand, dass sich bestimmte Veranstaltungen nicht oder nur wenig in den Ticketsystemen befinden, rechtfertigt keine Unterteilung. Die mit Abstand meisten über Ticketsysteme vermittelten Tickets stammen aus dem Bereich der Live Entertainment Veranstaltungen (Rock/Pop, Klassik/Oper/Schauspiel, Comedy, Musical, sonstige Live Entertainment Veranstaltungen) wohingegen die Bereiche Sport und Sonstiges nur untergeordnete Bedeutung haben. Innerhalb des Bereichs Live Entertainment besitzt das Segment Rock/Pop die größte Bedeutung.⁷⁹ Dies spiegelt aber letztlich den Bedarf nach einem großen und breiten Verkaufstellennetz wider, der vor allem bei den genannten Veranstaltungen auftritt. Der Vertrieb über Ticketsysteme erfolgt jedoch unabhängig vom Genre in gleicher Weise und hat lediglich nicht für alle Arten von Veranstaltern die gleiche Bedeutung.
- (134) Ticketsystemdienstleistungen werden für sehr niedrigpreisige Veranstaltungen (Kino etc.) nur in Ausnahmefällen genutzt, da die Kosten des Vertriebs für diese Tickets zu hoch sind. Auch Veranstaltungen, bei denen ein Ausverkauf vom Endkunden nicht erwartet wird (z.B. beim Zoobesuch) werden weniger über Ticketsysteme vertrieben, da der Endkunde die Tickets regelmäßig erst bei Eintritt erwirbt. Für den Sportbereich, insbesondere die 1. Fußballbundesliga, besitzen Ticketsysteme auch keine hohe Bedeutung (mehr), da diese Eintrittskarten überwiegend über eigene Online-Shops und einzelne stationäre VVK-Stellen im Stadtgebiet verkaufen. Ausschlaggebend ist hier u.a., dass die Vereine ein umfassendes Customer Relationship Management/CRM wünschen und die Kundenbindung ihrer Fans wichtiger ökonomischer Faktor ist. Theater und Schauspielhäuser verkaufen Tickets vielfach als Abos im Eigenvertrieb oder an der Abendkasse. Ticketsysteme werden nur wenig genutzt.
- (135) Letztlich ist daher davon auszugehen, dass für weitgehend alle in Ticketsystemen angelegten Veranstaltungen der Bedarf nach einer breiten Distribution über die Hauptvertriebskanäle Internet und stationäre VVK-Stellen besteht, der durch andere Ticketing-Lösungen nicht gedeckt werden kann.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

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

⁷⁹ [...]

- (137) Obwohl die Veranstalter in der Regel ein Vertriebsnetz in der Region der jeweiligen Veranstaltung erreichen wollen, ist die bundesweite Abgrenzung des Marktes für Systemdienstleistungen für Veranstalter sachgerecht. Veranstaltungen haben meist einen regional begrenzten Einzugsbereich, in dem auch der überwiegende Teil des Vorverkaufs stattfindet. Dies zeigt sich auch an der regionalen Positionierung einiger Ticketsysteme wie München Ticket, oder easy ticket in Stuttgart. Veranstalter haben jedoch häufig auch einen wechselnden regionalen Bedarf, da sie Veranstaltungen in unterschiedlichen Regionen, wie z.B. mehrere Konzerte einer Tournee, anbieten. Es besteht daher aus Sicht der Veranstalter ein Bedarf an einer überregionalen oder bundesweiten Abdeckung des an die Ticketsysteme angeschlossenen Vertriebsnetzes.
- (138) CTS sowie die wichtigsten Wettbewerber Reservix/AdTicket und Ticketmaster sind im Übrigen mit ihren Ticketsystemen bundesweit tätig. Die Regionalität bezieht sich außerdem nur auf die stationären VVK-Stellen. Alle Ticketsystemanbieter betreiben einen eigenen Online-Shop, mit dem Tickets bundesweit angeboten werden.
- (139) Inwieweit die Ticketsysteme mit einem regional begrenzten Netz von stationären VVK-Stellen nicht dem bundesweiten Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter zuzurechnen sind, kann letztlich offenbleiben, da dies die wettbewerbliche Beurteilung nicht beeinflusst.

cc) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen

- (140) Schließlich ist der nationale Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen betroffen, auf dem CTS mit EVENTIM.NET tätig ist. Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen ist sachlich und räumlich aus Sicht der VVK-Stellen im Wesentlichen genauso abzugrenzen wie aus Sicht der Veranstalter.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

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

- (142) Die Anbindung an das CTS-System erfolgt für VVK-Stellen dabei in Form eines Agenturvertrages, der vorsieht, dass die VVK-Stellen die Tickets im Namen und für Rechnung von CTS an den Endkunden verkaufen, so dass das Vertriebsmoment der Leistung gegenüber dem Veranstalter an die VVK-Stelle weitergegeben wird. Der Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen ist als nachgelagerter Markt getrennt zu betrachten.
- (143) Die alternativen Ticketsysteme sind auch im Verhältnis zu den VVK-Stellen Teil des sachlich relevanten Marktes. Die Tatsache, dass alternative Ticketsysteme den VVK-Stellen lediglich Vertretungsmacht für den Veranstalter einräumen, spricht dabei nicht gegen ihre Einbeziehung in den Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen. Dies macht aus Sicht der VVK-Stelle ebenso wenig wie aus Sicht der Veranstalter einen relevanten Unterschied für die Bedarfserfüllung aus.
- (144) Es sind dabei aus Sicht der Beschlussabteilung auch die Ticketsysteme in den Markt einzubeziehen, die von den VVK-Stellen keine Entgelte verlangen. Im Hinblick auf die Plattformkonstruktion können Ticketsystemdienstleistungen auf beiden Plattformseiten als Marktleistungen nach § 18 Abs. 2a GWB angesehen werden, auch wenn auf einer Plattformseite keine Entgelte fließen. Denn die unentgeltliche Nutzerseite der VVK-Stellen ist mit der zahlungspflichtigen Nutzerseite der Veranstalter eng verknüpft. Wie dargestellt besteht zwischen den Tätigkeiten auf den einzelnen Seiten durch die Verbundenheit über indirekte Netzwerkeffekte ein enger Zusammenhang, der einem einheitlichen Erwerbzzweck der Tätigkeit dient. Das Produkt der Ticketsystemdienstleistung kommt als solches erst durch die Anbindung beider Seiten zustande.⁸⁰
- (145) Nach den Ermittlungen ist es jedoch möglich, dass das CTS-System aus Sicht der VVK-Stellen unverzichtbar ist und damit einen eigenen Markt bildet. Zwar ist nach den Ermittlungen zu beobachten, dass VVK-Stellen regelmäßig mehrere Ticketsysteme nutzen. Ob es sich dabei um „Multi-Homing“ auf demselben Markt handelt, ist jedoch zweifelhaft. Denn die VVK-Stellen nutzen die verschiedenen Systeme nicht in gleicher Weise substitutiv, sondern regelmäßig vorrangig CTS und darüber hinaus eventuell zusätzliche Systeme, sofern die Erlösaussichten die etwaigen Kosten übersteigen.⁸¹ Das Multi-Homing erfolgt demnach sequentiell, d.h. zunächst wird die Anbindung an das CTS-System nachgefragt. Weitere Anbindungen erfolgen nur nachrangig und ersetzen das CTS-System nicht. Eine derartige Form des Multi-Homings kann daher auch die Abgrenzung eines separaten Marktes für das vorrangig genutzte System, hier CTS, nahelegen,

⁸⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 47 f.; Arbeitspapier, S. 40 f.; a.A. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 09.01.2015, Az. VI Kart 1/14 (V), Rz. 43 – HRS, verfügbar über http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2015/VI_Kart_1_14_V_Beschluss_20150109.html.

⁸¹ [...]

da die zusätzlich genutzten Ticketsysteme eher einen komplementären Bedarf bedienen.⁸² Angesichts der starken Marktstellung von CTS auch bei Einbeziehung der alternativen Systeme kann diese Frage im Ergebnis offenbleiben.

- (146) Nicht austauschbar mit dem Anschluss an ein Ticketsystem sind aus Sicht der VVK-Stellen einzelne Direktverträge mit Veranstaltern. Zwar wird auch diese Form der Tätigkeit von VVK-Stellen ausgeübt, im Vergleich zur Buchung über Ticketsysteme jedoch nur in sehr untergeordnetem Umfang. Die direkte Beauftragung durch Veranstalter kann auch aus Sicht der VVK-Stellen das Angebot der Ticketsysteme nicht ersetzen, da diese gerade die beiden Seiten Veranstalter und VVK-Stellen zusammenführen und die Direktbeauftragung nicht zu einem vergleichbaren Angebot buchbarer Veranstaltungen führen kann. Den VVK-Stellen bieten sich darüber hinaus keine weiteren Möglichkeiten des Ticketverkaufs, da sie selbst nur im Ausnahmefall auch als Veranstalter tätig sind und nur in diesen Fällen selbst buchbare Tickets erschaffen.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

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

b) Marktbeherrschung

- (149) Eine marktbeherrschende Stellung von CTS besteht sowohl auf der Veranstalterseite als auch auf der VVK-Seite des bundesweiten Marktes für Ticketsystemdienstleistungen.

aa) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter

- (150) Auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter verfügt CTS über eine marktbeherrschende Stellung im Sinne von § 18 Abs. 1 GWB und Art. 102 AEUV. Neben der Betrachtung der Marktstruktur und der aktuellen Wettbewerber sind wegen des Vorliegens eines mehrseitigen

⁸² Vgl. Arbeitspapier, S. 70.

Marktes die in § 18 GWB Abs. 3a GWB Kriterien relevant. Diese Kriterien sind auch für die Prüfung der Marktbeherrschung im Rahmen des Art. 102 AEUV relevant, wie auch die bisherige Praxis der Kommission gezeigt hat.⁸³

- (151) Vorliegend bedeutsam sind vor allem die indirekten Netzwerkeffekte und Größenvorteile seitens CTS, die bereits bestehende vertikale Integration, der überlegene Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, die geringe Wechselbereitschaft der Veranstalter, die starke Marktstellung von CTS auf dem benachbarten Markt für Inhouse-Software sowie die Tatsache, dass die Marktmacht von CTS weder durch die Möglichkeit des Eigenvertriebs noch durch internetgetriebene Produktinnovationen begrenzt wird.

(1) Marktstruktur und Wettbewerber

- (152) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung betreiben 17 Unternehmen Ticketsysteme in Deutschland. Hierbei handelt es sich um Reservix, die mit dieser verbundene AD Ticket, Ticketmaster, DTS, München Ticket, FT, easy ticket und weitere kleinere Anbieter. Von diesen erreichen jedoch sieben unabhängig von der gewählten Berechnungsgrundlage lediglich Marktanteile von unter einem Prozent.
- (153) Auf der Grundlage von mit konzernfremden Veranstaltern in 2016 erzielten Umsätzen kommt CTS mit dem Ticketsystem EVENTIM.NET auf einen Marktanteil von 50-60% und erfüllt damit die Marktbeherrschungsvermutung nach § 18 Abs. 4 GWB. Der nächste Wettbewerber ist Reservix/AD Ticket mit einem Marktanteil von 10-20%. München Ticket und DTS erreichen jeweils 5-10%. Alle übrigen Wettbewerber, einschließlich des internationalen Konzerns Live Nation mit dem System Ticketmaster, kommen auf weniger als 5% umsatzbasierten Marktanteil. Das Marktvolumen besteht hierbei aus den von den Veranstaltern für die Nutzung des Ticketsystems erhobenen fixen und transaktionsbezogenen Entgelten.
- (154) Bei der hier vorliegenden grundsätzlichen Konstruktion der Systeme als Handels- bzw. Transaktionsplattform gibt darüber hinaus der wertmäßige Anteil am Transaktionsvolumen, der über die Plattform realisiert wurde, ähnlich wie ein Umsatzanteil Auskunft über die Bedeutung der Plattform und ihren Erfolg bei der Vermittlungsleistung im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern. Diese Kennzahl berücksichtigt auch die auf einer Plattform wirkenden indirekten Netzwerkeffekte, da

⁸³ Für die Missbrauchsaufsicht Kommission, Entscheidung vom 24.03.2004, Az. COMP/C-3/37.792 – *Microsoft*; für die Fusionskontrolle Kommission, Entscheidung vom 07.10.2011, Az. COMP/M. 6281 – *Microsoft/Skype*, Rn. 91, 92; bestätigt durch EuG, Urteil vom 11.03.2013, Az. T-79/12 – *Cisco/Kommission*, Rn 79 ff; Kommission, Entscheidung vom 21.08.2007, Az. COMP/M. 4523 – *Travelport/Worldspan*, Rn. 19; Kommission, Entscheidung vom 11.03.2008, Az. COMP/M. 4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 304 ff.; Kommission, Entscheidung vom 03.10.2014, Az. COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, Rn. 111.

sie nicht nur den Umsatz mit den Veranstaltern einbezieht, sondern auch die Vermittlung durch die VVK-Stellen. Dabei erscheint es – entgegen der Ansicht von CTS⁸⁴ - gerechtfertigt, die internen Umsätze von CTS mit den eigenen Veranstaltungen und eigenen VVK-Stellen mit einzubeziehen, da die konzerneigenen Inhalte im Ticketsystem und die konzerneigenen VVK-stellen erheblich zu den indirekten Netzwerkeffekten beitragen. Der Marktanteil von CTS liegt bei dieser Berechnung bei 60-70%. Der nächste Wettbewerber Reservix/AdTicket erreicht einen Anteil von 10-20%, DTS und Ticketmaster erreichen 5-10%. Zugrunde gelegt wurde hierbei jeweils der Ticketendpreis inklusive VVK-Gebühr sowie der weiteren veranstalterseitig festgelegten Gebühren, jedoch ohne Nebenleistungsgebühren wie Versandkosten.

Unternehmen	Anteil an Umsätzen mit konzernfremden Veranstaltern 2016	Anteil am Transaktionsvolumen 2016
CTS	50 - 60%	60 - 70%
CTS + Kooperationspartner	55 - 75%	65 - 85%
Reservix/ AD Ticket	10 - 20%	10 - 20%
Ticketmaster	0 - 5%	5 - 10%
DTS	5 - 10%	5 - 10%
München Ticket	5 - 10%	0 - 5%
Frankfurt Ticket	0 - 5%	0 - 5%
Sonstige	0 - 5%	0 - 5%
Marktvolumen / Transaktionsvolumen	[...] Mio. € ⁸⁵	[...] Mrd. € ⁸⁶

(155) Bei der Bewertung der Marktanteile ist zu berücksichtigen, dass die regionalen Kooperationspartner wegen ihrer Vermarktungsfunktion nicht als eigenständige Wettbewerber von CTS angesehen werden können. Dagegen sprechen auch die in den Verträgen enthaltenen Beschränkungen. Vielmehr handelt es sich um von CTS abhängige und damit beeinflussbare Wettbewerber. Rechnet man die Marktanteile dieser Unternehmen CTS zu, erhöhen sich die Marktanteile bei umsatzbasierter und transaktionsbasierter Berechnung entsprechend auf 55-75% bzw. 65-85%.

84 [...]
85 [...]
86 [...]

- (156) Des Weiteren ist zu beachten, dass neben CTS faktisch nur die Unternehmen Reservix/ AD Ticket und Ticketmaster über ein bundesweites Netz an VVK-Stellen verfügen.⁸⁷ Der Wettbewerbsdruck, der von den übrigen Anbietern, mit lediglich regionalen VVK-Netzen auf die bundesweiten Anbieter wie CTS, ausgeht ist eingeschränkt, da diese den bundesweiten Verkauf der Tickets jeweils nur über den Online-Kanal anbieten können.
- (157) Das Unternehmen Reservix/AD Ticket ist im Hinblick auf die Marktanteile der CTS folgende nächst größere Anbieter. Dieses Unternehmen verfügt jedoch nicht über eine vergleichbare Konzernstruktur, insbesondere nicht über konzerneigene Veranstalter, und weist deutlich niedrigere Gesamtumsätze als CTS auf. Der Vergleich der Gebühren für Veranstalter und VVK-Stellen sowie der durchschnittlichen Ticketpreise zeigt, dass sich Reservix/ AD Ticket im Vergleich zu CTS in einem wesentlich niedrigpreisigeren Bereich positioniert haben. So lag der durchschnittliche Ticketpreis (inkl. VVK-Gebühr und USt.) 2016 im CTS-System [...] wie bei Reservix/ AD Ticket.⁸⁸ Der höhere Ticketpreis ist Ausdruck der höheren Attraktivität des Veranstaltungsangebots von CTS sowie der damit einhergehenden größeren Marktbedeutung. Da ein großer Teil der Tickets in den Systemen über die jeweils systemeigenen Online-Shop verkauft wird, führt ein höherer Ticketpreis wegen der ticketpreisabhängigen VVK-Gebühr außerdem zu höheren Einnahmen, so dass der Ticketpreis auch Indikator für die sehr ungleichen Einnahmemöglichkeiten von CTS und Reservix/ AD Ticket ist.
- (158) Der Anbieter Ticketmaster besitzt aufgrund des Konzernverbundes mit dem internationalen Anbieter Live Nation Entertainment Inc. als einziger weiterer Anbieter neben CTS Konzernbeziehungen zu wichtigen Veranstaltern. Auch der durchschnittliche Ticketpreis lag 2016 [...] wie bei CTS. Ticketmaster ist seit 2011 in Deutschland tätig. Während Ticketmaster unter anderem in Großbritannien und den USA das führende Ticketsystem betreibt, ist die Bedeutung in Deutschland nach wie vor gering. Die Marktstellung hat sich auch nach dem Wechsel des Veranstalters Marek Lieberberg von CTS zu der Ende 2015 in den deutschen Markt eingetretenen Live Nation-Tochter (Live Nation GmbH, Frankfurt a.M.) kaum verändert.
- (159) Es ist nicht davon auszugehen, dass im Prognosezeitraum eine vollständige Verlagerung des Ticketvertriebs der Live Nation-Veranstaltungen vom CTS-System zum Ticketmaster-System erfolgt. [...]. Derzeit findet der Vertrieb der Live Nation-Veranstaltungen fast durchgängig auch über das CTS-System statt. So zeigt ein Vergleich der deutschen Website von Live Nation mit EVENTIM.DE, dass derzeit weiterhin 98% der Veranstaltungen von Live Nation in Deutschland auch

⁸⁷ Ein weiteres Unternehmen verfügt zwar ebenfalls über VVK-Stellen in sämtlichen Bundesländern, jedoch in deutlich geringerer Zahl und mit sehr geringem Marktanteil.

⁸⁸ [...]

über EVENTIM.DE buchbar sind. Aufgrund [...] besteht derzeit zudem wenig Anreiz für Live Nation, den Vertrieb der Tickets vollständig auf das eigene System Ticketmaster zu übertragen.⁸⁹ Selbst wenn eine vollständige Verlagerung des Vertriebs auf das System Ticketmaster erfolgen sollte, würde dies jedoch nicht zu einer wesentlichen Veränderung der Marktposition von CTS auf den Ticketsystemmärkten führen, da hierfür auch die Gesamtzahl der Live Nation Veranstaltungen in Deutschland nicht ausreicht. Hinzu kommen weitere wesentliche Qualitätsunterschiede des Systems Ticketmaster im Vergleich zu CTS wie eine wesentlich geringere Zahl an VVK-Stellen und deutlich geringere Nutzerzahlen im Online-Shop.⁹⁰

- (160) Die Marktanteile von CTS sind in den letzten Jahren bei insgesamt steigenden Marktvolumina konstant geblieben. Im Hinblick auf die Umsätze mit Veranstaltern stieg das Marktvolumen zwischen 2014 und 2016 um ca. 5%, der Wert der vermittelten Tickets im gleichen Zeitraum um ca. 15%.

(2) Kriterien nach § 18 Abs. 3a GWB

- (161) Da die Ticketsystemdienstleistungen - wie oben dargestellt - einen mehrseitigen Markt im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB bilden, sind im Rahmen der Marktmachtprüfung die zusätzlichen Kriterien des § 18 Abs. 3a GWB zu prüfen. Dabei handelt es sich um Faktoren, die die Besonderheiten von mehrseitigen Märkten in den Blick rücken. Sie stellen dabei in der Marktmachtprüfung zum einen zusätzliche Marktmachtelemente dar, die in einseitigen Märkten in der Regel keine Rolle spielen. Zum anderen sind die Faktoren aber auch Konkretisierungen von in § 18 Abs. 3 GWB genannten Faktoren - insbesondere der Marktzutrittsschranken. Darüber hinaus erfassen die genannten Faktoren die bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken in bestimmten Fällen drohende Monopolisierungsgefahr durch das sog. "Tipping", wie sie insbesondere von den Ökonomen *Evans/Schmalensee* identifiziert wurde.⁹¹
- (162) Auf dieser Grundlage sind aus Sicht der Beschlussabteilung bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken alle schon bisher als maßgeblich anzusehende Umstände weiter zu beachten. Weiterhin ist eine Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände erforderlich. Keines der genannten Kriterien kann für sich gesehen Marktbeherrschung indizieren. Umgekehrt ist bei Fehlen eines der Kriterien Marktbeherrschung nicht ausgeschlossen.⁹²

⁸⁹ [...]

⁹⁰ [...]

⁹¹ Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 50; Evans/Schmalensee, „The industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms“, *Competition Policy International*, 2007, Vol. 3, S. 164; Arbeitspapier S. 50, 54.

⁹² Vgl. Arbeitspapier S. 54ff.

(a) Wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte, § 18 Abs. 3a, Nr. 1 GWB

- (163) Für die Marktbeherrschung sprechen insbesondere auch angesichts des bereits bestehenden hohen Marktanteilsabstands im vorliegenden Fall die indirekten Netzwerkeffekte, die zwischen bei EVENTIM.NET angeschlossenen Veranstaltern und auf deren Veranstaltungen zugreifenden VVK-Stellen sowie die VVK-Stellen nutzenden Endkunden wirken. Denn im vorliegenden Fall führen sie zu einem erheblichen Bindungseffekt der beiden Nutzergruppen des CTS-Systems, der einen Wechsel zu konkurrierenden Plattformen erheblich behindert und eine massive Marktzutrittsschranke errichtet.
- (164) Indirekte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen oder Gewinn von Nutzern einer Gruppe von der Zahl der Nutzer aus einer anderen Gruppe abhängt. Dabei ist zu unterscheiden, ob Nutzer einer Gruppe davon profitieren, wenn die andere Gruppe stärker auf der Plattform vertreten ist (positive Netzwerkeffekte), oder profitieren, wenn die andere Gruppe weniger stark vertreten ist (negative Netzwerkeffekte). Die indirekten Netzwerke sind wechselseitig, wenn Mitglieder einer Gruppe A mittelbar bzw. indirekt davon profitieren, dass mehr Mitglieder ihrer Gruppe auf der Plattform vertreten sind, und hierdurch in der anderen Gruppe B ein Anreiz entsteht, ebenfalls zu wachsen.⁹³
- (165) Wechselseitige positive (indirekte) Netzwerkeffekte können damit einen Selbstverstärkungseffekt entfalten, da das Wachstum der einen Nutzergruppe einen Anreiz für das Wachstum der anderen Nutzergruppe entsteht, der wiederum zum Wachstum der ersten Nutzergruppe führen kann. Auf Transaktionsplattformen wie im vorliegenden Fall ist für die Netzwerkeffekte darüber hinaus auch die Anzahl der Produkte, die auf der Plattform angeboten werden, bedeutsam. Der Selbstverstärkungseffekt kann im Extremfall zu einem sog. "Markt-Tipping" führen, das die Monopolisierung des Marktes beschreibt.⁹⁴
- (166) Darüber hinaus bilden wechsel- oder beidseitige indirekte Netzwerkeffekte als solche grundsätzlich eine nicht unerhebliche Marktzutrittsschranke, da der Plattformanbieter für einen Marktzutritt simultan beide Seiten in ausreichendem Umfang an Bord bringen muss und nur dann das Vermittlungsprodukt überhaupt zustande kommt. Der Nutzen der Plattform hängt für jede Seite jedoch davon ab, wie viele Nutzer bzw. Angebote der jeweils anderen Seite bereits existieren. Es besteht ein sog. "Henne-Ei-Problem".⁹⁵ Darüber hinaus kann die führende Plattform den Kunden

⁹³ Vgl. Arbeitspapier S. 9 f.

⁹⁴ Zum Markt-Tipping vgl. Arbeitspapier, S. 50 ff.

⁹⁵ Vgl. Arbeitspapier, S. 51; *Online-Dating-Plattformen*, B6-57/15 abrufbar unter www.bundeskartellamt.bund.de.

aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte einen überragenden, für konkurrierende Plattformen nicht mehr aufholbaren Nutzen bringen, so dass die Kunden daher nicht gewillt sind, auf eine neue Plattform zu wechseln.

- (167) Ein Ticketsystem weist als Transaktionsplattform typischerweise wechselseitige positive Netzwerkeffekte auf. Wie oben dargestellt profitieren die Veranstalter, die einen möglichst vollständigen Abverkauf ihrer Tickets anstreben, von einer wachsenden Zahl angeschlossener VVK-Stellen, da mit steigender Zahl mehr potentielle Käufer erreicht werden können. Für die VVK-Stellen steigt mit der Zahl der Veranstalter und der im System eingestellten Veranstaltungen der Nutzen eines Ticketsystems, da sie den Endkunden eine größere Auswahl an Tickets anbieten können und damit die Buchungswahrscheinlichkeit steigt. Dabei ist auch die Attraktivität des Ticketangebots bedeutsam. Hinzu kommen daher Sortimentseffekte einer großen und attraktiven Auswahl.
- (168) Ob auch ausgeprägte indirekte Netzwerkeffekte zwischen Endkunden und Veranstaltern bestehen oder nicht wie CTS meint,⁹⁶ kann letztlich offenbleiben. Denn die Plattform wird unmittelbar nur von den VVK-Stellen genutzt, die den Zugang zu den Endkunden haben. Für die Gruppe der Endkunden, die über die angeschlossenen Verkaufsstellen des Ticketsystems Veranstaltungen buchen, gelten die Überlegungen zu positiven, indirekten Netzwerkeffekten jedoch entgegen der Ansicht von CTS in ähnlicher Weise. Dabei ist nicht maßgeblich, inwieweit Endkunden beim Besuch von Online-Ticketshops bereits konkrete Kaufabsichten hegen oder die Suchfunktionen dieser Shops nutzen. Denn der Online-Shop des Ticketsystems, insbesondere EVENTIM.DE, wird vom Endkunden aufgesucht, weil er die gesuchten Eintrittskarten dort zu finden erwartet. Diese Verbrauchererwartung kann ein Ticketsystem wiederum umso besser erfüllen, je größer sein Sortiment an angebotenen Veranstaltungen ist. Dabei hat ein solcher Sortimentseffekt entgegen der Vorstellung von CTS nichts mit der Abgrenzung eines Sortimentsmarktes zu tun.⁹⁷ Ein umfassendes Sortiment ist vielmehr bei jeder Prüfung der Marktbeherrschung als Marktmachtfaktor nach § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB zu prüfen.⁹⁸ Bei mehrseitigen Märkten kommt diesem Merkmal im Zusammenhang mit indirekten Netzwerkeffekten eine zusätzliche Bedeutung zu.
- (169) Inwieweit im vorliegenden Fall wegen eines wechselseitigen Anreizes zum Wachstum ein Markt-Tipping droht oder bereits eingesetzt hat, kann offenbleiben. Jedenfalls aber stellen die indirekten Netzwerkeffekte im vorliegenden Fall eine massive Marktzutrittsschranke dar und führen zu einem erheblichen Bindungseffekt beider Nutzerseiten. Denn als größtes Ticketsystem mit hohen

⁹⁶ [...]

⁹⁷ [...]

⁹⁸ Vgl. Bardong, in: Langen/Bunte, 12. Aufl. 2014 § 18 Rn 112 mit Hinweis auf KG vom 7.11.1985, WuW/E OLG 3759, 3761 – Pillsbury/Sonnen-Bassermann.

Nutzerzahlen auf den verschiedenen Seiten ist CTS für die relevanten Kundengruppen attraktiver als Wettbewerber mit niedrigeren Nutzerzahlen. Im Hinblick auf die Funktion des Ticketsystems als Vertriebsplattform ist neben der Zahl der Nutzer auch und gerade das Sortiment (der „Content“) und dessen Attraktivität von Bedeutung.⁹⁹ Wie sich auch in dem umsatzbasierten Transaktionsanteil von CTS ausdrückt, weist EVENTIM.NET eine gegenüber den Wettbewerbern, insbesondere auch gegenüber Reservix/ AD Ticket, deutlich höhere Anzahl an attraktiven und hochpreisigen Veranstaltern auf. Dies zeigt auch der vergleichsweise hohe durchschnittliche Ticketpreis. Weiterhin sind die CTS-Veranstalterkunden im Vergleich zu anderen Ticketsystemen vergleichsweise groß, d.h. werden pro aktivem Kunden jährlich deutlich mehr Tickets vermittelt als in anderen Systemen.¹⁰⁰

- (170) CTS ist als Ticketsystemdienstleister darüber hinaus auf Veranstalterseite in erheblichem Umfang vertikal integriert. Die vertikale Integration von attraktiven Veranstaltungen trägt wesentlich zu den indirekten Netzwerkeffekten bei und bindet weitere erhebliche Ticketkontingente an das CTS-System. Zum CTS-Konzern gehören mehrere Tournee- und Festivalveranstalter sowie örtliche Veranstalter, die CTS in den vergangenen Jahren erworben hat (siehe oben unter A. III.3.).
- (171) Die konzerninternen Veranstalter stärken die Marktposition des CTS-Ticketsystems unmittelbar. Die für diese vermittelten Ticketkontingente sorgen für eine Grundauslastung des CTS-Ticketsystems und bilden damit einen im Wettbewerb nicht durch andere Ticketsystemdienstleister angreifbaren Grundstock an Content. Für Konzerte und Festivals der CTS-Veranstalter wurden im Jahr 2016 insgesamt rd. [...] Mio. Tickets verkauft. Hiervon wurde der Großteil mit einem Gesamtwert von [...] Mio. € in das CTS-System eingestellt.¹⁰¹ Hierbei handelt es sich sowohl um Tickets, die von CTS-Töchtern als Tournee- oder Festivalveranstalter stammen und die teilweise dann auch von beauftragten konzernfremden örtlichen Veranstaltern in das CTS-System eingestellt wurden, als auch um Tickets dritter Veranstalter, die CTS in der Funktion als örtlicher Veranstalter in das CTS-Netz eingestellt hat. Unmittelbar in das CTS-Netz eingestellt haben die zum CTS-Konzernverbund gehörigen Veranstalter Tickets im Wert von [...] Mio. €. Dieses entspricht ca. 10-15% des gesamten wertmäßigen Transaktionsvolumens im Jahr 2016.

99 [...]

100 [...]

101 [...]

- (172) Der verfügbare Content ist für die VVK-Stellen ausschlaggebend dafür, den Anschluss an das Ticketsystem vorzunehmen. Die konzerneigenen Veranstalter erhöhen damit aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte wiederum auch die Attraktivität des Systems für andere Veranstalter. Konzerninterne Veranstalter (und Veranstaltungsstätten) tragen darüber maßgeblich zur Absicherung der Marktposition von CTS bei.
- (173) Auf Seiten der VVK-Stellen sind an das CTS-System ca. 1.500-2.000 VVK-Stellen-Standorte angeschlossen. Dazu kommen große Reisebüros mit bis zu [...] weiteren Filialen in Deutschland. Damit verfügt CTS unter allen Ticketsystemen über das größte Netz an stationären VVK-Standorten. Zwar sind bei regionaler Betrachtung an das CTS-System jeweils pro Region ungefähr genauso viele VVK-Standorte angeschlossen wie an den jeweiligen regionalen Wettbewerber.¹⁰² Hierdurch wird die besondere Bedeutung des bundesweiten VVK-Netzes von CTS jedoch nicht relativiert. Auch bei den VVK-Stellen spielt neben der Anzahl auch deren Attraktivität eine bedeutende Rolle. Hier stechen beispielsweise diverse regionale Tageszeitungen hervor, die als VVK-Stellen an das CTS-System angebunden sind, gleichzeitig aber auch die Möglichkeit der über CTS vermittelten Bewerbung für Veranstalter bieten.¹⁰³ Bedeutsam ist hier außerdem wiederum, dass außer CTS nur wenige Ticketsystemanbieter ein bundesweites oder jedenfalls überregionales Netz an angeschlossenen VVK-Stellen aufweisen. Ein bundesweiter Vertrieb ist bei diesen regionalen Ticketsystemen ausschließlich über den Online-Shop möglich. Das attraktive Netz an VVK-Stellen zieht neue Veranstalter und ihre Inhalte an und bindet die bisherigen Veranstalter an das System. Dabei ist auch hier – wie oben dargestellt – der Anteil des Ticketverkaufs über stationäre VVK-Stellen, der außerdem nur über Ticketsysteme erreichbar ist, nach wie vor bedeutend.
- (174) CTS ist darüber hinaus auch auf der Seite der VVK-Stellen insbesondere mit dem Online-Shop EVENTIM.DE in ganz erheblichem Ausmaß vertikal integriert. Der CTS-Online-Shop EVENTIM.DE ist für Veranstalter ein bedeutender Bestandteil des Ticketvertriebs, der den Nutzen des Ticketsystems EVENTIM.NET stark erhöht. Der Online-Vertriebsweg hat mit mindestens 40% Vertriebsanteil [...] bezogen auf alle Veranstaltungen eine hohe Bedeutung. Im CTS-System werden aktuell [...] % der Tickets über CTS-eigene Online-Shops verkauft.¹⁰⁴
- (175) Der relative Anteil des Online-Verkaufs an den Gesamtverkäufen innerhalb eines Ticketsystems ist nur im System von Ticketmaster in etwa vergleichbar hoch wie im CTS-System. Bei anderen Systemen liegt er deutlich darunter. Die Möglichkeit des Verkaufs über den über den eigenen

¹⁰² [...]

¹⁰³ [...]

¹⁰⁴ [...]

Online-Shop ist für ein Ticketsystem dabei außerordentlich lukrativ. Denn in diesem Fall erhält das Ticketsystem nicht nur die von den Veranstaltern regelmäßig erhobene Systemgebühr, sondern auch die Netto-VVK-Gebühr, sowie weitere Nebenleistungsgebühren wie Versand-, Bearbeitungsgebühren o.ä.

- (176) Bei Betrachtung des gesamten Online-Vertriebs von Tickets über Ticketsysteme haben die CTS-eigenen Online-Shops einen nach dem Transaktionswert sehr hohen Anteil von [...]%. Im Vergleich mit dem Wettbewerberfeld weist EVENTIM.DE zudem einen außerordentlich hohen Endkundenstamm auf und erreichte bereits 2014 [...] registrierte Nutzer sowie einen hohen Prozentsatz an Anmeldungen zum „Ticketalarm“. Die konkurrierenden Ticketsystemdienstleister weisen demgegenüber in ihren eigenen Online-Shops wesentlich weniger registrierte Kunden und monatliche Visits auf. Der Aufruf der Online-Shops erfolgte ebenfalls wesentlich seltener direkt.¹⁰⁵ Zum Erfolg des CTS-Online-Shops trägt außerdem auch das System der sog. Affiliates bei. Hierbei handelt es sich um Online-Partner, die auf ihrer eigenen Website das Angebot von CTS ganz oder teilweise platzieren (z.B. Tourismus-Websites von Städten). Sobald der Endkunde dort Veranstaltungen auswählt, wird er über eine Verlinkung zum CTS-eigenen Shop weitergeleitet. Über den CTS-eigenen Shop erfolgt dann auch die Abwicklung der Buchung sowie die Abrechnung mit den Veranstaltern.¹⁰⁶ Die Leistung der Online-Affiliates besteht damit im Wesentlichen in einer Zuführung (potentieller) Kunden zu dem CTS-eigenen Online-Shop.
- (177) Die Bedeutung des Online-Shops EVENTIM.DE führt zu einem erheblichen Bindungseffekt der Veranstalter. Denn für die Veranstalter ist für die Nutzung eines Ticketsystems entscheidend, dass hierdurch beide Distributionswege abgedeckt werden, insbesondere auch der Online-Vertrieb. Durch den hohen Anteil von EVENTIM.DE am Online-Verkauf hat das Ticketsystem gegenüber konkurrierenden Systemen einen überragenden Nutzen, den die Wettbewerber nicht ausgleichen können. Vom gesamten im Jahr 2016 wertmäßigen Transaktionsvolumen der Ticketsysteme einschließlich des stationären Verkaufs entfallen allein [...]% auf den Online-Shop von EVENTIM.DE.
- (178) Entgegen der Ansicht von CTS kann dabei nicht von einer Bestreitbarkeit des auf dem CTS-Onlineshop registrierten Verkehrs in Höhe von [...]% ausgegangen werden. Der Umstand, dass der Online-Verkehr [...], belegt keine Bestreitbarkeit. Vielmehr zeigt zunächst der eigene Vortrag von CTS, wonach mehr als [...]% der Kunden direkt auf die CTS-Seite steuerten, bereits die hohe Bedeutung des Online-Shops EVENTIM.DE. Dass mehr als [...]% der Kunden über Suchmaschinen und mehr als [...]% über andere Internetseiten zugeleitet würden, belegt dagegen nicht, dass

¹⁰⁵ [...]
¹⁰⁶ [...]

Wettbewerber von CTS ohne weiteres [...] % des bei EVENTIM.DE eingehenden Verkehrs von CTS abziehen und auf sich umleiten könnten. Dies zeigt vielmehr ebenfalls an, dass die Kunden in erster Linie auf den Link des regelmäßig weit oben in der Suchergebnisliste stehenden bekanntesten und größten Online-Shop EVENTIM.DE klicken. Auch die von CTS vorgelegten Besucherzahlen des Online-Shops von CTS, die jeweils im Vergleich zu Ticketmaster und Reservix mehr als [...] höher liegen,¹⁰⁷ belegen, dass eine derartige Bestreitbarkeit des Online-Verkehrs nicht besteht.

- (179) Insgesamt ist daher die Wechselbereitschaft der Kunden zu Plattformen mit geringeren Nutzerzahlen sowie weniger attraktiven Inhalten und VVK-Stellen begrenzt.¹⁰⁸ Nach den Ergebnissen der Ermittlungen befürchten viele Veranstalterkunden von CTS bei einer möglichen Beendigung der Geschäftsbeziehung einen spürbaren Rückgang der Buchungen, der nicht durch andere Ticketsysteme ausgeglichen werden kann.¹⁰⁹ In der aktuellen Befragung der Tourneeveranstalter hielten zwei Drittel der befragten Tourneeveranstalter das CTS-System für unverzichtbar.¹¹⁰ Begründet wurde dies vor allem mit der besonderen Reichweite von CTS, die von anderen Systemen nicht erzielt wird. Die Wechselbereitschaft dieser Gruppe von Veranstalterkunden ist daher bereits gering. Die starke Bindung der Veranstalterkunden aufgrund der Abhängigkeit von einem reichweitenstarken Vertriebssystem verstärkt gleichzeitig die Abhängigkeit der VVK-Stellen vom CTS-System, da diese weite Teile der relevanten Veranstaltungen praktisch nur über dieses System buchen können.

(b) Beschränktes Multi-Homing, § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB

- (180) Die von den indirekten Netzwerkeffekten ausgehende massive Marktzutritts- und Expansionschranke wird nicht hinreichend durch die Möglichkeit der parallelen Nutzung mehrerer Dienste (§ 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB, sog. Multi-Homing) abgesenkt. Der Bindungseffekt durch die geringe Wechselbereitschaft der CTS-Veranstalterkunden hat vielmehr zur Folge, dass konkurrierende Ticketsysteme sowie neu hinzutretende Systeme nur begrenzte Möglichkeiten haben, Kunden des führenden Systems für sich zu gewinnen.
- (181) Die Nutzungsform des Multi-Homings hat für den Wettbewerb auf einem mehrseitigen Markt mit beidseitigen positiven indirekten Netzwerkeffekten erhebliche Bedeutung. Denn diese Nutzungsform stellt einen gegensteuernden Faktor für den sich aus wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekten drohenden Tipping-Prozess durch die erhebliche Absenkung der Marktzutrittsschranken

¹⁰⁷ [...]
¹⁰⁸ [...]
¹⁰⁹ [...]
¹¹⁰ [...]

dar. Bei einem vorherrschendem Multi-Homing besteht eine Nachfrage nach mehreren Plattformen im Markt. Ein neu hinzutretendes Unternehmen kann so eine Plattform etablieren, ohne die Nachfrager von den bestehenden Plattformen abziehen zu müssen. Darüber hinaus verlieren konkurrierende Anbieter auch bei einem Wachstum einzelner Plattformen am Markt die Kunden nicht notwendigerweise, so dass sie ihre eigenen Nutzer behalten und selbst im Hinblick auf indirekte Netzwerkeffekte wachsen können. Echtes Multi-Homing hat damit einen konzentrationsbremsenden Effekt auf die Marktstruktur.¹¹¹

- (182) Dabei ist es für diesen konzentrationsbremsenden Effekt insbesondere bei Transaktionsplattformen zwingend erforderlich, dass auf beiden Seiten Multi-Homing betrieben wird. Denn wie dargestellt ist es für ein Vermittlungsprodukt, wie es ein Ticketsystem darstellt, für das Zustandekommen notwendig, beide Seiten auf die Plattform zu bekommen (Matchingplattform). Betreibt daher nur eine der notwendigen Marktseiten in hohem Umfang sog. Single-Homing, nutzt also im Wesentlichen nur eine Plattform zur Bedarfserfüllung, kann weder eine relevante Absenkung der Marktzutrittsschranken, noch eine ausreichende Gegensteuerung für einen Tipping-Prozess angenommen werden.¹¹² Auch wenn die Marktseiten grundsätzlich separate Märkte bilden, können die Marktzutrittsschranken nicht isoliert nur für eine Seite betrachtet werden. Dabei liegt eine wirksame marktmachtbegrenzende parallele Nutzung mehrerer Plattformen grundsätzlich dann vor, wenn beide Seiten überwiegend mehrere Plattformen gleichberechtigt für ihre Bedarfserfüllung nutzen. Bei Transaktionsplattformen stellen in diesem Fall die Anbieter der Transaktionsprodukte ihre Produkte durchgängig auf mehreren Plattformen parallel ein. Konsumenten oder Weitervermittler auf der anderen Seite suchen gleichberechtigt auf mehreren Plattformen die Transaktionsprodukte. Typischerweise finden sich in der Praxis jedoch regelmäßig vielfältige Nutzungsformen von Plattformen, die im Hinblick auf ihre Wirkung auf die Marktzutrittsschranken unterschiedlich zu bewerten sind.
- (183) Im vorliegenden Fall lässt sich nur ein beschränktes Multi-Homing auf Seiten der Veranstalter feststellen, bei dem konkurrierende Systeme überwiegend nur nachrangig eingesetzt werden. Auf Seiten der VVK-Stellen findet sich nur ein sog. sequentielles Multi-Homing. Eine hinreichende Absenkung der Marktzutrittsschranken kann hierin nicht gesehen werden.
- (184) Bei Ticketsystemen ist die Möglichkeit eines Multi-Homing für Veranstalter von vornherein nur beschränkt möglich, da mangels Interoperabilität der Ticketsysteme nur vorab festgelegte Ticketkontingente auf die Systeme verteilt werden können. Es ist nicht möglich, die Veranstaltung jeweils vollständig mit allen Tickets auf mehreren Systemen einzustellen, da der Gesamtabverkauf

¹¹¹ Arbeitspapier, S. 64.

¹¹² Arbeitspapier, S. 71f.

wegen regelmäßig begrenzter Plätze in den Veranstaltungsräumen gesteuert werden muss. Bislang existiert keine technische Lösung in der Form, dass verschiedene Ticketsysteme auf die Ticketbestände eines Veranstalters fortlaufend so zugreifen können, dass dies eine Kontingentierung überflüssig machen würde. Eine solche Lösung wird von den Ticketsystemen auch nicht angestrebt. Ein wirksames marktmachtbegrenzendes Multi-Homing könnte auf diesem Markt aus Sicht der Beschlussabteilung daher grundsätzlich nur angenommen werden, wenn Veranstalter ganz überwiegend mehrere Ticketsysteme mit vergleichbaren Ticketkontingenten bestücken würden. Dieses ist auf dem hier relevanten Markt jedoch von vornherein eine aufwändige Nutzungsform, da der Abverkauf auf verschiedenen Plattformen laufend überprüft werden muss und bei asymmetrischem Verkauf eine Verlagerung der Ticketkontingente auf andere Plattformen insbesondere auf das wegen der hohen Nutzerzahlen führende CTS-Ticketsystem durchgeführt werden muss.

- (185) Die Beschlussabteilung hat aus den Kundenlisten von zehn Ticketsystemen (bestehend aus Veranstaltern verschiedenster Genres) eine Zufallsstichprobe von ca. 200 Veranstaltern gezogen¹¹³ und diese zu ihrer Nutzung von Ticketsystemen befragt. Weiterhin wurde ein Abgleich der Kunden- und Veranstaltungslisten zu zwei Stichtagen vorgenommen.¹¹⁴ Hierbei wurden verschiedene Matchingverfahren genutzt, um z.B. Veranstalterkunden auch bei unterschiedlicher Schreibweise in den verschiedenen Systemen als dasselbe Unternehmen identifizieren zu können.
- (186) Mittels der so vorgenommenen Überschneidungsanalyse von insgesamt ca. 6.000 Veranstalterkunden der verschiedenen Systeme konnten Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten gewonnen werden. So ergab die Auswertung, dass nur ca. 10% Prozent der Veranstalterkunden 2015 überhaupt mehrere Ticketsystemdienstleister beauftragt hatten. Ausschlaggebend für diese Nutzungsform des sog. Single-Homing ist vor allem das oben dargestellte Kontingentierungsproblem. Die bei gleichzeitiger Beauftragung verschiedener Systeme nötige Kontingentierung und eventuelle Nachsteuerung im Laufe des Abverkaufs wird von vielen, vor allem kleineren, Veranstaltern als zu aufwändig erachtet. Für größere Veranstalter kommt eine Kontingentierung dagegen eher in Betracht und wird auch durchgeführt. Dies zeigt sich daran, dass auf die ca. 10% multi-homenden Kunden ca. 50% der insgesamt über die Ticketsysteme gehandelten Tickets entfielen.

¹¹³ [...]
¹¹⁴ [...]

- (187) Es ist jedoch zweifelhaft, ob 50% des mengenmäßigen Volumens als solches schon als "vorherrschendes" Multi-Homing gewertet werden kann, selbst wenn die Kontingente gleichberechtigt auf die Ticketsysteme aufgeteilt würden. Außerdem ist davon auszugehen, dass die multi-homenden CTS-Veranstalterkunden in die alternativen Systeme gegenüber CTS deutlich geringere Ticketkontingente einstellen.
- (188) Dies ergibt sich sowohl aus der durchgeführten Befragung der aus den Kundenlisten gezogenen Stichprobe von Veranstalterkunden allgemein als auch aus der im Rahmen des Fusionsverfahrens gesondert durchgeführten Befragung von Tourneeveranstaltern des Rock/Pop-Bereichs. Während die befragten Veranstalterkunden aller Genres (d.h. inklusive Sport- und Kulturvereinen, Theatern etc.) im Durchschnitt ca. 50% ihrer über Ticketsysteme vermittelten Tickets über das CTS-System verkauften, lag dieser Anteil bei den Tourneeveranstaltern mit ca. 75% nochmals deutlich höher. Die auf konkurrierende Ticketsysteme verteilten Kontingente können daher im Durchschnitt nur deutlich geringer sein, als die Kontingente, die die Veranstalter in das CTS-System einstellen. Dies gilt sowohl genreübergreifend, als auch noch verstärkt für den Rock/Pop-Tournee-Bereich, der für die Ticketsysteme eine besonders hohe Bedeutung besitzt.
- (189) Die durchgeführten Befragungen bestätigten zudem das Ergebnis des Kundenlistenabgleichs, wonach die große Mehrheit der Veranstalter (genreübergreifend) nur selten Tickets einer Veranstaltung in mehr als ein Ticketsystem einstellt. Tourneeveranstalter des Rock/Pop-Bereichs beauftragen dagegen ausweislich der Ermittlungen im Fusionsfall CTS/FKP Scorpio (B6-53/16) überwiegend mehrere Ticketsysteme pro Veranstaltung.¹¹⁵ Dennoch hat für diese Veranstaltergruppe das CTS-System, wie die darüber vermittelten Anteile zeigen, eine im Vergleich zu den Veranstaltern allgemein noch höhere Bedeutung und sehen diese das CTS-System überwiegend als unverzichtbar an.¹¹⁶ Das von den Tourneeveranstaltern betriebene Multi-Homing ist demnach eher als sog. „sequentielles Multi-Homing“ einzuordnen, bei dem das CTS-System vorrangig genutzt wird und die Nutzung anderer Systeme nur ergänzend erfolgt. Ein solches, beschränktes Multi-Homing ist aus Sicht der Beschlussabteilung wie Single-Homing zu behandeln ist und hat keine relevante marktmachtbegrenzende Wirkung auf den Marktbeherrscher.¹¹⁷

¹¹⁵ [...]

¹¹⁶ [...]

¹¹⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Fallbericht vom 20.4.2015, Az. B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*, B6-39/15 abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

- (190) Welche Kontingente von den Veranstaltern in welche Ticketsysteme eingestellt wurden und wie diese dann je nach Abverkauf nachjustieren, wurde nicht ermittelt, da dies für die Befragten einen nochmals deutlich erhöhten Bearbeitungsaufwand zur Folge gehabt hätte. Wie die Kontingentierung genau vorgenommen wird, ist aber auch nicht entscheidend. Vorliegend zeigt sich bereits anhand der Entwicklung der Marktanteile bzw. des über einen längeren Zeitraum konstant hohen Marktanteils von CTS, dass die begrenzt gegebene Möglichkeit des Multi-Homings hier jedenfalls nicht ausreicht, um einen derartig konzentrationsbremsenden Effekt auf die Marktstruktur auszuüben, dass dies der marktbeherrschenden Stellung von CTS entgegen stünde.
- (191) Die prinzipielle Möglichkeit des Multi-Homings der Veranstalter beschränkt CTS darüber hinaus mit der dargestellten Praxis der Exklusivvereinbarungen, um die teilweise Nutzung anderer Systeme zu verhindern. Dabei existieren über die Exklusivitätsvereinbarungen, die mindestens 80% des jährlichen Ticketvolumens eines Veranstalters erfassen, hinaus weitere Kontingentvereinbarungen mit Veranstaltern, die einen hohen Anteil des Ticketvolumens an das CTS-System binden und so die Möglichkeit des Multi-Homing weiter beschränken.
- (192) Darüber hinaus ist auch auf Seiten der VVK-Stellen allenfalls ein eingeschränktes Multi-Homing feststellbar. Zwar nutzen VVK-Stellen in der Regel mehrere Systeme parallel.¹¹⁸ Dabei ist jedoch schon zweifelhaft, ob dieses Nutzungsverhalten Multi-Homing auf demselben Markt darstellt, da das CTS-System nach den Ermittlungen vorrangig genutzt wird und die VVK-Stellen auf die Anbindung an das CTS-System angewiesen sind.¹¹⁹ Soweit die Nutzung einer weiteren Plattform einem anderen Bedarf dient und damit auf einem getrennten Markt stattfindet, kann es nicht als Multi-Homing eingeordnet werden, das die Marktzutrittschranken auf dieser Seite in relevanter Weise herabsenken würde. Dies ist insbesondere auch der Fall, wenn alternative Plattformen lediglich komplementär genutzt werden. Aber auch im Fall des sequentiellen Multi-Homing, also der vorrangigen Nutzung des CTS-Systems, liegt keine relevante Absenkung der Marktzutrittschranken vor.
- (193) Das Nutzungsverhalten hängt darüber hinaus unmittelbar mit dem Nutzungsverhalten der anderen Marktseite zusammen. Da viele Veranstalter das CTS-System aufgrund der Konzernzugehörigkeit oder vertraglicher Vereinbarungen exklusiv oder auch aufgrund des verbreiteten Single-Homings faktisch exklusiv nutzen, können VVK-Stellen weite Teile des Gesamtangebots an Veranstaltungen dem Endkunden nur anbieten, wenn sie an das CTS-System angebunden sind. Von

¹¹⁸ [...]

¹¹⁹ Vgl. hierzu Arbeitspapier, S. 72.

Seiten der VVK-Stellen wurde bestätigt, dass das CTS-System das größte und attraktivste Veranstaltungsangebot bietet.¹²⁰ Die Nutzung weiterer Ticketsysteme ist daher eher komplementärer Natur und im Übrigen mit hoher Wahrscheinlichkeit nur den deutlich geringeren Kosten oder der Unentgeltlichkeit des Anschlusses an Wettbewerbssysteme geschuldet.¹²¹

(c) Größenvorteile, § 18 Abs. 3a, Nr. 3 GWB

(194) Im Zusammenhang mit den indirekten Netzwerkeffekten ist darüber hinaus davon auszugehen, dass auch Größenvorteile des CTS-Systems den Marktzutritt und die Expansion der bereits im Markt befindlichen Anbieter behindern. Denn eine Plattform wie ein Ticketsystem weist regelmäßig eine Kostenstruktur mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Fixkosten und (in vielen Fällen eher geringen) konstanten variablen Kosten auf, so dass die Stückkosten mit steigender Ausbringungsmenge sinken und Größenvorteile (economies of scale) realisiert werden können.¹²² Ticket-systemdienstleistungen stellen zum einen ein Software-Produkt dar, bei dem hohe fixe Kosten für die Entwicklung entstehen, die Kosten der Zurverfügungstellung der Software für Nutzer hingegen relativ gering sind. Zum anderen sind hohe Fixkosten beim Aufbau der Datenbank zu erwarten, wohingegen zusätzliche Transaktionen kaum zusätzliche Kosten verursachen. Auch werden weitere Nutzer des Systems nur geringfügige Anschlusskosten verursachen. Die Realisierung von Größenvorteilen kann hier daher auch als Konsequenz der indirekten Netzwerkeffekte angenommen werden. Darüber hinaus ist im vorliegenden Fall die Kombination mit Exklusivitätsvereinbarungen zu berücksichtigen, so dass auch Markteintritte anderer, möglicherweise sogar effizienterer Anbieter erschwert werden.¹²³ Die Aufholbarkeit des Vorsprungs der führenden Plattform CTS wird somit durch kostenseitige Vorteile weiter verringert. Soweit CTS darauf hinweist, dass die eigene Kostenstruktur [...] aufweist, lässt sich hieraus keinen Schluss für die Kostenstruktur bei Wettbewerbern und insbesondere bei Newcomern ziehen.¹²⁴

(d) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB

(195) CTS verfügt im Vergleich zu den Wettbewerbern über einen wesentlichen und wettbewerbsrelevanten Datenvorsprung. Dieser beruht insbesondere auf der Ticketvermittlung über den eigenen, hoch frequentierten Online-Shop, der eine umfangreiche Datensammlung ermöglicht. Im

¹²⁰ [...]

¹²¹ Vgl. dazu auch Bundeskartellamt, Fallbericht vom 20.4.2015, Az. B6-39/15 - *Immowelt/Immonet*, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.

¹²² Vgl. auch die Research-Publikation der DZ-Bank spricht von hohen Kostendegressionseffekten im Online-Vertrieb der Ticketsysteme. (S. 17) Diese Einschätzung der Kostensituation der Ticketsysteme ändert sich auch bei Berücksichtigung der externen, stationären VVK-Stellen nicht.

¹²³ Vgl. Arbeitspapier, S. 61 f.

¹²⁴ [...]

Falle der Buchung werden dort standardmäßig die üblichen Kundendaten erhoben (E-Mail-Adresse, Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort, Land, Geburtsdatum (optional), Telefon, Zahlungsdaten), die in der Folge verknüpft und für Marketingzwecke und Marktanalysen genutzt werden können. CTS verwendet die Daten zur personalisierten Ansprache der Kunden in Form von Newslettern und Mailings, die auf gleiche oder ähnliche Veranstaltungen hinweisen.¹²⁵ Weiterhin können sich die Kunden für den „Ticketalarm“ registrieren, um informiert zu werden, sobald Tickets für einen Künstler/ ein bestimmtes Event verfügbar sind.

- (196) Auch im Falle des Verkaufs über stationäre VVK-Stellen, die an das CTS-System angeschlossen sind, fallen im Ticketsystem Verkaufsdaten an. Im Regelfall werden hierbei zwar keine Kundendaten erhoben, jedoch lassen sich auch hier Erkenntnisse zur regionalen und zeitlichen Verteilung der Nachfrage nach den bestimmten Events gewinnen.
- (197) Der Wert der von CTS erhobenen Daten¹²⁶ liegt zum einen in der Möglichkeit der zielgerichteten Kundenansprache, die zu höheren Ticketbuchungen führt. Auch im Hinblick auf eine interne Studie von CTS [...].¹²⁷ Im Vergleich zu anderen Ticketsystemen verfügt CTS damit über einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil, da Veranstalterkunden glaubhaft eine bessere Bewerbung ihrer Veranstaltung angeboten werden kann. Eine personalisierte Ansprache von Kunden erfolgt durch andere Systeme wesentlich weniger differenziert.
- (198) Neben der besseren Bewerbung und Kundenbindung können derartige Daten aber grundsätzlich auch zur erhöhten Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Kunden verwendet werden.¹²⁸ So hat CTS in der Vergangenheit bei besonders nachgefragten Events teilweise stark überhöhte Versandgebühren verlangt und wurde hierfür, wie auch für das Erheben einer print@home-Gebühr, von der Verbraucherzentrale NRW abgemahnt.¹²⁹

¹²⁵ Vgl. die Datenschutzerklärung von CTS Eventim vom 2.11.2017: „Die im Zusammenhang mit dem Ticketerwerb erhaltenen Informationen werden außerdem genutzt, um (1) dem Nutzer den EVENTIM-Newsletter zuzusenden, (2) diesen zukünftig darüber zu informieren, wenn gleiche oder ähnliche Veranstaltungen wie die, für der Nutzer ein Ticket erworben hat, stattfinden...“
http://www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/pdf/datenschutz_eventim_02_11_2017_DE.pdf (zuletzt abgerufen am 30.11.2017).

¹²⁶ Vgl. zur Beurteilung von Nutzerdaten in der Marktmachtprüfung auch: Arbeitspapier, S. 91ff.

¹²⁷ [...]

¹²⁸ Vgl. Arbeitspapier, S. 95.

¹²⁹ Die Unzulässigkeit der print@home-Gebühr wie auch einer stark überhöhten Gebühr für den „Premiumversand“ wurde vom OLG Bremen in zweiter Instanz bestätigt (Urteil vom 15.06.2017, AZ. 5 U 16/16).

- (199) Die gewonnenen Daten können außerdem auch zum Vorteil der konzerneigenen Veranstalter genutzt werden, denn mit diesen lässt sich die Nachfrage nach bestimmten Events besser prognostizieren. Die erhobenen Daten können von CTS insofern nicht nur zum Zweck der verbesserten Kundenansprache oder gewinnoptimierenden Erhebung von Gebühren eingesetzt werden, sondern grundsätzlich auch in der Planung und Akquise von Events durch die konzerneigenen Veranstalter. Die Unterstützung der konzerneigenen Veranstalter stellt nicht nur eine Übertragung der Marktmacht vom Systemmarkt auf die Veranstaltungsmärkte dar, sondern sichert über die dadurch erreichte Absicherung des konzerneigenen Contents auch die Marktposition auf den Systemmärkten ab. Soweit sich CTS gegen diese Möglichkeit der Datennutzung im Hinblick auf datenschutzrechtliche Einschränkungen verwahrt¹³⁰, greift dies für anonymisierte Verwendung von Absatzdaten, die keine personenbezogenen Daten darstellen und für den genannten Zweck ausreichen, nicht durch.
- (200) Entgegen der Ansicht von CTS sind die Daten durch konkurrierende Ticketsysteme nicht duplizierbar. Denn sie verfügen schon aufgrund der deutlich weniger frequentierten und genutzten Online-Shops über wesentlich weniger Kundendaten, die für die geschilderten Zwecke genutzt werden könnten. Veranstalter können die Daten über ihre eigenen Veranstaltungen auch nicht konkurrierenden Ticketsystemen zur Verfügung stellen. CTS stellt konzernfremden Veranstaltern, die Buchungsdaten für ihre Veranstaltungen grundsätzlich nur in aggregierter Form zur Verfügung, so dass diesen jedenfalls der Aufbau eines eigenen Kundenstamms nicht möglich ist. Soweit CTS wiederum auf datenschutzrechtliche Beschränkungen hinweist, liegen diese an ihrer eigenen Datenschutzerklärung, in der z.B. ohne weiteres Facebook über die Implementierung der Social-Plugins („Gefällt Mir“ und „Teilen“) ein direkter Zugang zu einem nicht unerheblichen Teil der Nutzerdaten einschließlich der personenbezogenen IP-Adresse gewährt wird.¹³¹ Konkurrierende Ticketsysteme geben den Veranstalterkunden im Unterschied zu CTS umfassenden Einblick in die Kunden- und Buchungsdaten ihrer Veranstaltungen, der durch ihre Datenschutzerklärung abgedeckt wird. Eine Migration eines bestehenden Kundenstamms in diese Systeme ist ebenfalls möglich. Für wechselwillige CTS-Kunden besteht jedoch gerade nicht die Möglichkeit ihre Kundendaten aus dem CTS-System zu erhalten. Dass andere große Online-Plattformen wie Google, YouTube, Facebook, Amazon, Spotify oder Songkick personenbezogene Daten in gros-

¹³⁰ [...]

¹³¹ Datenschutzerklärung abrufbar unter <http://www.eventim.de/?doc=info/dataProtection>

sem Stil sammeln,¹³² führt nicht zu einer Relativierung des Datenvorsprungs von CTS. Denn die genannten Unternehmen sind auf dem Ticketsystemmarkt nicht tätig. Es gibt auch keine hinreichenden Anhaltspunkte für die Aufnahme einer Tätigkeit gerade auf dem Ticketsystemmarkt.

(e) Kein innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck, § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB

- (201) Nach § 18 GWB Abs. 3a Nr. 5 GWB ist bei der Beurteilung der Marktmacht insbesondere bei mehrseitigen Märkten auch der innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck zu berücksichtigen. Im Fall der Ticketsysteme ist jedoch ein solcher besonderer Innovationsdruck, der insbesondere den Bindungseffekt von indirekten Netzwerkeffekten erheblich abschwächen und die Marktposition von CTS angreifen könnte, nicht ersichtlich.
- (202) Die besondere Regelung des innovationsgetriebenen Wettbewerbsdruck in § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB zielt insbesondere auf digitale Märkte, die der besonderen Dynamik des Internet ausgesetzt sind.¹³³ Das Internet ist häufig bezogen auf alle internetbasierten Märkte von einer großen Dynamik und einer Vielzahl an Innovationen geprägt. Innovative Produkte und Dienste können innerhalb kurzer Zeit neue Internetmärkte schaffen und etablieren. Ebenso können Internetdienste aufgrund der Internetdynamik aber auch schnell an Bedeutung verlieren. Dabei spielen die für das Internet prägenden Faktoren der weltweiten Vernetzung und direkte Erreichbarkeit der Endkunden sowie die hohe Innovationsgeschwindigkeit eine zentrale Rolle.
- (203) Dabei kann aus Sicht des Bundeskartellamtes Marktbeherrschung von Internetplattformen bei erheblichen Marktpositionen oder gar Monopolen nicht mit dem einfachen Hinweis auf die Angreifbarkeit der Position durch die Innovationskraft des Internets und der dem Internet innewohnenden Möglichkeit von disruptiven Veränderungen verneint werden. Das Innovationspotential des Internets ist vielmehr in jedem Einzelfall zu prüfen. Es sind daher konkrete Anhaltspunkte für einen solchen dynamischen oder disruptiven Prozess innerhalb des zugrunde zu legenden Prognosezeitraums erforderlich.¹³⁴ Es sind im vorliegenden Fall weder kurzfristig noch im Prognosezeitraum solche Anhaltspunkte ersichtlich.
- (204) Diese besondere Dynamik ist zunächst bei Ticketsystemen, die nicht Teil des offenen Internets und damit keine Internetplattformen sind, nicht in demselben Ausmaß zu erwarten. Als Softwareprodukt und Datenbankanwendung handelt es sich zwar um einen digitalen Plattformmarkt, der

¹³² [...]

¹³³ Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 51.

¹³⁴ Arbeitspapier S. 84f.; *Online-Dating-Plattformen*, B6-57/15 abrufbar unter www.bundeskartellamt.bund.de.

im Hinblick auf die besondere Vertriebsfunktion hier jedoch in erster Linie die technische Grundlage bietet. Als solche handelt es sich grundsätzlich um einen Markt, der im Hinblick auf die Softwarefunktionalitäten technische Innovationsmöglichkeiten bietet. Dass insoweit auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen besonderer Innovationsdruck herrscht, ist nicht ersichtlich.

- (205) Im Hinblick auf den Online-Vertrieb, der notwendiger Teil eines Ticketsystems ist, ist im Ausgangspunkt eine besondere Internetdynamik, die innovative Internet-Geschäftsmodelle für den Ticketvertrieb hervorbringen könnte, zwar denkbar, jedoch ebenfalls nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit ersichtlich. Weder die Möglichkeit des Online-Vertriebs an sich, noch die Existenz internetbasierter Produktinnovationen beschränken die bestehende Marktmacht von CTS in einem solchen Ausmaß, dass dies der Einschätzung als marktbeherrschend entgegenstehe.
- (206) Neben der schon dargestellten Möglichkeit des Online-Eigenvertriebs besteht für Veranstalter über die Beauftragung eines Ticketsystems hinaus auch noch die Alternative reiner Online-Portale, die im Gegensatz zu veranstaltereigenen Online-Shops auch eine Vertriebsleistung anbieten und über die Akquise verschiedener Veranstalter theoretisch auch ein für Endkunden attraktives Sortiment erreichen könnten. Vergleichbare Reichweiten und Ticketvolumina wie die Online-Shops der Ticketsysteme weisen die wenigen aktiven Portale jedoch nicht auf. Zu nennen ist hier das von der DEAG Deutsche Entertainment Aktiengesellschaft betriebene Portal myticket.de, das selbst trotz des Vertriebs auch konzernerzeugener Veranstaltungen bislang nur geringe Marktbedeutung erreicht hat. Weitere Anbieter sind die Portale tickets.de, metaltix.com, krasserstoff.com und andere, die durchgängig ein sehr begrenztes Ticketangebot bieten und teilweise auf bestimmte Musikgenres begrenzt sind.
- (207) Die von CTS angeführten Beispiele für Internetunternehmen wie insbesondere Amazon oder Facebook sind nicht als potentieller innovationsgetriebener Online-Wettbewerb anzusehen, der die Marktbeherrschung von CTS in der Prognose ausräumen könnte. Denn es ist nicht ersichtlich, dass deren Markteintritt mit einem Online-Shop unmittelbar bevorstünde und innerhalb des Prognosezeitraums einen bedeutenden Markterfolg erwarten ließe, der die Marktposition von CTS bedrohen würde. Dies gilt auch im Falle von Amazon, das als einziges der aufgeführten Unternehmen bereits im Ticketing tätig ist, dies jedoch bislang nur in Großbritannien. Ob, wann, in welchem Umfang mit welchem Geschäftsmodell ein Marktzutritt von Amazon zu erwarten ist, ist offen. Allein die große Reichweite von Amazon kann die Annahme eines erfolgreichen Marktzutritts nicht stützen.

- (208) Kooperationen von Ticketsystemdienstleistern mit Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Streamingdiensten wie Spotify sind möglich und werden zukünftig eventuell auch noch höhere Bedeutung erlangen. Es ist jedoch nicht ersichtlich, dass diese mögliche Entwicklung die Bedeutung der Ticketsysteme an sich relativiert, da derartige Kooperationen immer auch einen für den Ticketvertrieb zuständigen Partner enthalten müssen.
- (209) Aufgrund der oben dargestellten Notwendigkeit als Teil eines Ticketvertriebssystems immer auch den stationären Vertrieb in hinreichendem Umfang sicherzustellen, können reine Online-Vertriebsprodukte im Prognosezeitraum allenfalls nur begrenzte wettbewerbliche Wirkungen haben. Zwar ist der Anteil des Online-Vertriebs mit ca. 40% im Vergleich zu anderen Handelsmärkten deutlich höher. Etwa 35% der Tickets werden jedoch nach wie vor im stationären VVK-Stellen oder über telefonische Kartenbestellung vertrieben. Ein innovatives Internetprodukt müsste daher in der Lage sein, in erheblichem Umfang stationäres Umsatzvolumen auf sich zu ziehen und die Nachfrager zum Internethandel zu bewegen. Eine solche Dynamik ist jedoch insbesondere auch im Hinblick auf die sehr starke Marktposition von CTS gerade im Internetvertrieb nicht zu erwarten.
- (210) Auch die von der rasanten Verbreitung der Smartphones und seinen Anwendungen ausgehende Disruption vieler internetbasierter Märkte hat keine Auswirkung auf die Marktposition von CTS bei den Ticketsystemen gehabt. Die in diesem Kontext in den letzten Jahren realisierten Innovationen, wie das Mobile-Ticketing, werden von CTS vielmehr selbst im Rahmen des Angebots der Ticketsystemdienstleistungen angeboten. CTS hat im Hinblick auf die sehr starke Besetzung des Online-Segments mit eigenen Produkten daher in erheblichem Umfang die Möglichkeit, innovative internetbasierte Produkte abzuwehren.

(3) Weitere Marktmachtfaktoren

- (211) Für eine Marktbeherrschung sprechen darüber hinaus weitere Marktmachtfaktoren. Dazu gehören insbesondere der Kundenzugang über den benachbarten Markt der Inhouse-Softwarelösungen sowie die fehlende Nachfragemacht durch den Wechsel der Veranstalter zum Eigenvertrieb.

(a) Kundenzugang über Inhouse-Software

- (212) CTS ist neben der Tätigkeit als Ticketsystemdienstleister auch bedeutender Anbieter von Software für den Ticketeigenvertrieb (Inhouse-Software), die eine optionale Schnittstelle zu EVENTIM.NET beinhaltet. Aufgrund fehlender Kompatibilität dieser Software mit anderen Ticketsystemen und dem hohen Aufwand einer händischen Kontingentierung ist es für die Veranstalter, die CTS-Inhouse-Software nutzen unattraktiv, gleichzeitig oder ausschließlich andere Ticketsysteme

als CTS zu beauftragen. Diese Kunden sind damit von anderen Ticketsystemen im Wettbewerb kaum zu gewinnen. Insgesamt betrifft dies [...] % des wertmäßigen Anteils der Tickets, die über EVENTIM.NET vermittelt werden.

- (213) CTS lizenziert als Inhouse-Software die Produkte eventim.tixx, eventim.inhouse und eventim.light. Bei eventim.inhouse handelt es sich um eine Ticket-Management-Software, die vorrangig im Klassik und Kultur-Bereich eingesetzt wird. Typische Kunden sind Opern und Schauspielhäuser. Die einzelnen Module des Produkts beinhalten u.a. Funktionen der Abo-Verwaltung, Saalplanbuchung, einen Inhouse-Webshop zur Einbindung auf der eigenen Homepage, statistische Auswertungen und automatisierte Kundenmailings. Für die Nutzung der Schnittstelle („Connect-Online“) zu EVENTIM.NET ist der Abschluss eines separaten Vertrags erforderlich.
- (214) Bei eventim.tixx handelt es sich um ein mit eventim.inhouse vergleichbares Produkt für den Sportbereich. Kunden sind Fußball-Bundesligisten, aber auch Vereine aus den Bereichen Eishockey, Handball, Basketball u.a. Die Funktionalitäten sind entsprechend auf die Bedürfnisse dieser Kundengruppe (Dauerkartenfunktionen, Erstellung von Stadionplänen mit verschiedenen Preisgruppen, Mengenbeschränkungen etc.) ausgerichtet. Zugang zu EVENTIM.NET ist ebenfalls optional über eine Schnittstelle möglich. Eventim.light richtet sich an Kleinveranstalter und beinhaltet insgesamt weniger Funktionalitäten, aber wiederum die Möglichkeit des optionalen Vertriebs über EVENTIM.NET mittels Schnittstelle.
- (215) Insgesamt entfallen damit [...] % des wertmäßigen Anteils der Tickets, die über EVENTIM.NET vermittelt werden auf Kunden, die gleichzeitig auch Inhouse-Software von CTS nutzen. Diese Kunden sind aufgrund der beschriebenen Problematik der Kompatibilität bzw. Kontingentierung von anderen Ticketsystemen im Wettbewerb kaum zu gewinnen, so dass hierdurch eine weitere Absicherung der marktbeherrschenden Stellung von CTS auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen erfolgt. Auch wirkt der ohnehin nur schwache Substitutionswettbewerb, der von Inhouse-Lösungen auf Ticketsystemen ausgeht, aufgrund der starken Stellung von CTS in diesem Bereich noch weniger marktmachtbeschränkend.

(b) Keine Nachfragemacht durch Möglichkeit des Eigenvertriebs

- (216) Die Marktmacht von CTS wird auch nicht effektiv durch die Möglichkeit des Eigenvertriebs begrenzt. Die Möglichkeit des Eigenvertriebs wäre – wie dargestellt – nur als gegengewichtige Nachfragemacht (durch vertikale Integration) für die Prüfung der Marktbeherrschung relevant. Eine solche Nachfragemacht kann jedoch nicht angenommen werden. Dagegen spricht bereits

die stark zersplitterte Marktgegenseite der Veranstalter. Mehr als [...] Veranstalter¹³⁵ haben mit CTS einen Vertrag über die Nutzung des Systems geschlossen. Keiner dieser Veranstalter ist wirtschaftlich so bedeutend, dass ein möglicher Verlust dieses Abnehmers wegen eines Wechsels zum Eigenvertrieb nicht kurzfristig durch die Akquirierung anderer Kunden kompensiert werden kann.¹³⁶ Dagegen spricht auch nicht, dass 84% der Ticketmenge auf nur 10% der Veranstalter entfallen.¹³⁷ Denn es wären immer noch mindestens [...] einzelne Veranstalter, die nach wie vor eine zersplitterte Marktgegenseite darstellen und jeder für sich keine Drohpunkte geltend machen können.

- (217) Darüber hinaus ist die Alternative des Eigenvertriebs mit dem Vertrieb über das CTS-System qualitativ nicht gleichwertig. Zwar können Veranstalter grundsätzlich Tickets auch über eigene Verkaufsstellen, insbesondere eine eigene Website, verkaufen und nutzen hierfür auch teilweise die Unterstützung spezieller Dienstleister (White-Label-Anbieter). Diese bieten die Erstellung veranstaltereigene Online-Shops und in diesem Kontext teilweise auch weitere Leistungen wie Zahlungsabwicklung etc. an. Diese Alternative ist jedoch gegenüber Ticketsystemen allgemein und gegenüber CTS im Besonderen wenig bedeutend. Dies zeigt zunächst die Tatsache, dass die über Ticketsysteme gehandelten Volumina in den letzten Jahren stetig angewachsen sind. So stieg die Zahl der über diese gehandelten Tickets zwischen 2013 und 2016 um insgesamt ca. 25%, der Wert der vermittelten Tickets sogar um ca. 33%.
- (218) Online-Eigenlösungen kommen im Übrigen allenfalls für sehr nachgefragte Veranstaltungen, insbesondere bei starken „Marken“, wie bekannten Festivals, in Betracht. Weniger nachgefragte Veranstaltungen sind jedoch davon abhängig, in hoch frequentierten Online-Shops, wie insbesondere auf EVENTIM.DE sowie in stationären VVK-Stellen präsent zu sein. Der Anteil des Eigenvertriebs variiert je nach Veranstaltungsart, ist jedoch nur für wenige Veranstaltungskategorien derart bedeutend, dass die Nutzung von Ticketsystemen durch Online-Eigenvertrieb ersetzt werden könnte. Das Gros der für Ticketsysteme relevanten Veranstalterkunden, wie der Rock/Pop-Veranstalter, nutzt den Online-Eigenvertrieb vielmehr sehr begrenzt und nur ergänzend zum Vertrieb über Ticketsysteme.¹³⁸ Eine effektiv auf CTS wirkende marktmachtbegrenzende Wirkung dieser Vertriebsalternative besteht daher [...] nicht [...].¹⁴⁰

¹³⁵ [...]

¹³⁶ Vgl. BKartA Leitfaden Fusionskontrolle, Rn. 80.

¹³⁷ [...]

¹³⁸ [...]

¹³⁹ [...]

¹⁴⁰ [...]

- (219) Gerade im Hinblick auf Präsenz und Auffindbarkeit von Veranstaltungen im Internet besitzt CTS vor allem auch gegenüber veranstaltereigenen Websites einen erheblichen Vorteil und im Online-Handel mit Tickets des Live Entertainments insgesamt eine sehr starke Position. Die über die CTS-eigenen Online-Shops gehandelten Volumina sind in den letzten Jahren auch noch deutlich gestiegen. So wuchs die Zahl der über diese gehandelten Tickets zwischen 2013 und 2016 um [...]%, der Wert der gehandelten Tickets um [...]%.¹⁴¹ Selbst wenn insofern zumindest für bestimmte Musikgenres ein Trend zum Online-Vertrieb besteht,¹⁴² schwächt dieser nicht durch verstärkten Eigenvertrieb der Veranstalter die Marktposition von CTS, sondern gelingt es CTS, den – auch nach eigener Auffassung – sehr lukrativen Bereich des Online-Handels kontinuierlich auszubauen.¹⁴³
- (220) Die Marktbedeutung der White-Label-Anbieter ist dementsprechend gering. Zu den in Deutschland tätigen Anbietern zählen insbesondere die White Label eCommerce GmbH, Paylogic Deutschland GmbH und ticketscript GmbH. Es geht von diesen kein derartig starker Substitutionswettbewerb auf Ticketsysteme aus, dass dies die Marktmacht von CTS effektiv begrenzen würde. Von Veranstalterseite wurden White-Label-Lösungen auch nur vereinzelt als Alternativen zu Ticketsystemen genannt.¹⁴⁴
- (221) Aus diesen Gründen ist auch eine Drohung, eine solche Vertriebsalternative durch vertikale Integration aufzubauen, nicht glaubwürdig und kann keine disziplinierende Wirkung entfalten. Denn es ist nicht zu erwarten, dass ein Eigenvertrieb den Bedarf der Veranstalter hinreichend decken kann.

bb) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen

- (222) Die Marktstellung von CTS auf der Marktseite der VVK-Stellen entspricht derjenigen auf der Seite der Veranstalter. CTS ist auf dem bundesweiten Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen aus im Wesentlichen denselben Erwägungen als marktbeherrschend gemäß § 18 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3a GWB anzusehen.

¹⁴¹ [...]

¹⁴² Vgl. DZ Bank: Media& Entertainment, Eine Research-Publikation der DZ BANK AG, 2015, S.16

¹⁴³ Vgl. auch Geschäftsbericht CTS 2016; abrufbar unter http://www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/relations/financialReportDownload/2016/Geschaeftsbericht_2016.pdf, S. 3.

¹⁴⁴ [...]

- (223) Auf der Marktseite der VVK-Stellen werden insgesamt wesentlich geringere Umsätze erzielt als auf der Veranstalterseite. Das Marktvolumen besteht hier aus den Gebühren, die die Ticketsysteme den konzernfremden VVK-Stellen für die Nutzung des Systems in Rechnung stellen. Dieses lag 2016 bei lediglich 5-10 Mio. €. CTS erreicht dabei einen Marktanteil von 60-70%, bei Hinzurechnung der Kooperationspartner von 70-80%.
- (224) Es besteht ein sehr großer Abstand zu den nächstfolgenden Wettbewerbern. Bei diesen handelt es sich sämtlich um regionale Ticketsysteme, die jeweils nur Marktanteile von unter 10% erreichen. Das nach CTS zweitgrößte bundesweite Ticketsystem – Reservix/ AD Ticket – bepreist die VVK-Stellen dagegen gar nicht, so dass sich bei umsatzbezogener Berechnung für diese ein Marktanteil von 0% ergibt. Auch der weitere bundesweite Anbieter Ticketmaster erreicht nur einen umsatzbezogenen Marktanteil von 0-5%.¹⁴⁵
- (225) Für die Einschätzung der Marktmacht der Anbieter bleibt auch auf der Seite der VVK-Stellen außerdem die Betrachtung der Anteile am wertmäßigen Transaktionsvolumen relevant. Hier erreicht CTS wie oben dargestellt einen Anteil von 60-70%.
- (226) Da die VVK-Stellen eine für das Produkt unerlässliche Marktseite eines Ticketsystems bilden, spricht - wie oben bei den Veranstaltern - die Gesamtbetrachtung der Marktmachtfaktoren für mehrseitige Märkte nach § 18 Abs. 3a GWB ebenfalls für eine Marktbeherrschung auch auf dieser Seite. Die wechselseitig positiven indirekten Netzwerkeffekte führen auch auf dieser Seite zu einem hohen Bindungseffekt der stationären VVK-Stellen, für die der Anschluss an das CTS-System angesichts der in EVENTIM.NET befindlichen Anzahl an attraktiven Veranstaltungen einschließlich der konzerneigenen Veranstaltungen zur Ausübung ihrer Tätigkeit notwendig ist.¹⁴⁶ Die Marktzutrittsschranken für Wettbewerber sind auch für die Marktseite der VVK-Stellen hoch, da das Multi-Homing sowohl auf Seiten der Veranstalter, als auch auf Seiten der VVK-Stellen - wie oben dargestellt - nur beschränkt stattfindet. Es muss - wie dargestellt - dabei berücksichtigt werden, dass der Marktzugang zu den VVK-Stellen auch beschränkt ist, wenn die andere Marktseite für die Wettbewerber nicht hinreichend zugänglich ist, und umgekehrt. Auch wenn die Marktseiten grundsätzlich separate Märkte bilden, können die Marktzutrittsschranken nicht isoliert nur für eine Seite betrachtet werden, insbesondere wenn es sich - wie hier - um eine Transaktionsplattform handelt, bei der die Vermittlungsleistung gerade das Produkt darstellt (Matchingplatt-

¹⁴⁵ [...]
¹⁴⁶ [...]

form). Größenvorteile, Datenvorsprung sowie der fehlende innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck sprechen auch hier für eine marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für die Ticketsystemdienstleistungen von VVK-Stellen.

(227) Ausdruck der marktbeherrschenden Stellung von CTS gegenüber den VVK-Stellen ist zudem die Durchsetzung vergleichsweise hoher Entgelte. VVK-Stellen zahlen nach den Standardverträgen dieselben hohen Gebühren wie die Veranstalter. Andere große Ticketsystemdienstleister schließen VVK-Stellen unentgeltlich an. Nennenswerte Anschlussgebühren von den VVK-Stellen erheben neben CTS nur einige regionale Anbieter. CTS kann gegenüber den VVK-Stellen zudem weitere, für diese nachteilige vertragliche Verpflichtungen durchsetzen. Neben Vertriebsbeschränkungen werden VVK-Stellen in der Regel nicht am Presale attraktiver Veranstaltungen beteiligt, den CTS exklusiv im eigenen Online-Shop durchführt, wodurch die Einnahmemöglichkeiten der VVK-Stellen spürbar beschränkt werden.

2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. GWB

(228) Die von CTS mit Veranstaltern und VVK-Stellen geschlossenen laufenden Exklusivvereinbarungen sowie zukünftige gleichartige Exklusivitätsvereinbarungen wie im Tenor beschrieben verstoßen gegen das Missbrauchsverbot gemäß Art. 102 lit. b) AEUV, § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.

a) Erhebliche Behinderung/Beschränkung

(229) CTS behindert durch die Vereinbarung der Exklusivität die Wettbewerbsmöglichkeiten der konkurrierenden Ticketsysteme sowie der gebundenen Veranstalter und der VVK-Stellen auf dem zweiseitigen Markt für Ticketsystemdienstleistungen in erheblicher Weise. Denn die langjährigen Exklusivitätsbindungen umfassen zu einem großen Anteil die gesamten Ticketkontingente der Veranstalter und die gesamte Verkaufstätigkeit einiger VVK-Stellen sowie im Übrigen mit mindestens 80% der Ticketkontingente einen beträchtlicher Teil hiervon (dazu aa)) und haben die Abschottung der Märkte für Ticketsystemdienstleistungen zulasten konkurrierender Ticketsysteme zur Folge (dazu bb)). Nach der ständigen Rechtsprechung des EuGH sowie nationaler Gerichte erfüllen langjährige Exklusivitätsbindungen über den gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil hiervon dabei per se den Tatbestand des Behinderungsmissbrauchs nach Art. 102 lit. b) AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.¹⁴⁷ Unabhängig hiervon ist eine Abschottungswirkung gegeben.

¹⁴⁷ EuGH vom 13.2.1979, Rs. C-85/76 Rn. 89 – *Hoffmann-La Roche*; EuGH vom 3.7.1991, Rs. C-62/86 Rn. 149 – *AKZO*; EuG vom 12.6.2014, Rs.T-286/09 Rn. 72, 85 – *Intel*; OLG Düsseldorf vom 6.4.2016, VI-Kart 9/15 (V) Rn. 116 – *Postdienstleistung*; OLG Düsseldorf vom 20.6.2006 VI-2

aa) Erhebliches Ausmaß und Dauer der Exklusivität

(230) Die angegriffenen Vereinbarungen betreffen den gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil (dazu unten (1)). Ferner liegt auch bei den Regelungen, die ein Einwirken auf den örtlichen bzw. den Tourneeveranstalter vorsehen, eine hinreichende Bindung vor (dazu unten (2)). Sie haben darüber hinaus überwiegend eine praktisch unbegrenzte Laufzeit (dazu unten (3)).

(1) Gesamter Bedarf oder beträchtlicher Teil

(231) Die in den **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** enthaltenen reinen Exklusivitätsklauseln, mit der der Veranstalter sich zur ausschließlichen Nutzung des CTS-Ticketsystems verpflichtet, betreffen den gesamten Bedarf der Veranstalter nach Ticketsystemdienstleistungen. Dasselbe gilt für die **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]**, wonach sich der jeweilige VVK-Partner verpflichtet, ausnahmslos exklusiv das CTS-Ticketsystem zu nutzen.

(232) Im Übrigen sind Vereinbarungen mit Veranstaltern, die pro Jahr mindestens 80% der Ticketkontingente für ihre Veranstaltungen exklusiv an das CTS-System binden, ein beträchtlicher Teil, von dem per se eine Abschottungswirkung ausgeht. Dies entspricht der Rechtsprechung, die ausdrücklich dieses Ausmaß der Bindung von mindestens 80% des Bedarfs als beträchtlichen Teil ansieht.¹⁴⁸ Die übrigen der zu untersagenden Vereinbarungen erfassen jeweils mindestens 80% der von dem jeweiligen Veranstalter pro Jahr über Ticketsysteme abgesetzten Ticketmenge (vgl. Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]).

(233) Nach den **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** ist der Veranstalter beim Vorverkauf seiner Tickets zur exklusiven Zusammenarbeit mit CTS verpflichtet, soweit der Vertrag nicht ausdrücklich etwas anderes vorsieht. Da derartige Ausnahmeregelungen in den betreffenden Verträgen nicht ersichtlich sind, beinhalten diese Vereinbarungen im Ergebnis eine 100%-ige Bindung des jeweiligen Veranstalters.

(234) Auch über die **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** werden mindestens 80% des jährlichen Ticketvolumens pro Veranstalter an CTS gebunden. Demnach muss der Veranstalter mindestens 80% bzw. mindestens 90% des Kontingents *pro Veranstaltung* ausschließlich über das CTS-System vertreiben. Infolge dessen müssen rechnerisch auch mindestens 80% des Gesamtkontingents *pro Jahr* in das CTS-System eingestellt werden.

Kar 1/06 (V), S. 40 – *E.ON Ruhrgas*; Fuchs/Möschel, in: Immenga/Mestmäcker, 5. Aufl. 2012, Art. 102 Rn. 219.

¹⁴⁸ EuGH vom 13.2.1979, Rs. C-85/76 Rn. 83, 109 – *Hoffmann-La Roche*; EuG vom 12.6.2014 Rs. T-286/09 Rn. 79 – *Intel*; OLG Düsseldorf vom 20.06.2006, VI-2 Kart 1/06 (V), S. 40 – *E.ON Ruhrgas*.

- (235) Die Exklusivitätsklauseln mit Kontingentausnahmen in den **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** betreffen ebenfalls mindestens 80% der jährlich über Ticketsysteme abgesetzten Ticketmenge des gebundenen Veranstalters. Im Ausgangspunkt statuieren diese Vereinbarungen allesamt die uneingeschränkte Verpflichtung des Veranstalters, den Ticketvertrieb ausschließlich über das CTS-System abzuwickeln. Ausnahmsweise und bezogen auf einzelne Veranstaltungen darf der Veranstalter jedoch einen bestimmten Prozentsatz des jeweiligen Kartenkontingents unter weiteren Voraussetzungen über andere Ticketsysteme vertreiben. Die betreffenden Vereinbarungen sind jedoch letztlich als Gesamtbedarfsdeckungsklauseln (100%) einzuordnen. Denn ein Abweichen des Veranstalters von der zugesicherten Exklusivbindung wird durch die verwendete Vertragsgestaltung zum rechtfertigungsbedürftigen Ausnahmefall, für dessen Vorliegen der Veranstalter zivilrechtlich die Darlegungs- und Beweislast trägt. Dies gilt auch für die Klauseln in einigen Verträgen, nach denen der Veranstalter gegenüber CTS das Vorliegen der Ausnahmevoraussetzungen (schriftlich) belegen muss oder sogar vorab die Zustimmung von CTS für das Abweichen von der vereinbarten Exklusivität einholen muss.
- (236) Selbst wenn die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] im Hinblick auf die möglichen Kontingentausnahmen nicht als Gesamtbedarfsdeckungsklauseln eingestuft werden, verpflichten sie die Veranstalter jedenfalls dazu, mindestens 80% ihrer jährlichen Ticketmenge über das CTS-System zu vermitteln. Insoweit beträgt bei den **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** das zulässige Kontingent, das ausnahmsweise an andere Ticketsysteme als CTS vergeben werden darf, maximal 20% pro Veranstaltung, so dass – selbst wenn hypothetisch in einem Jahr für sämtliche Veranstaltungen eines Veranstalters die Ausnahmeregelung ausgeschöpft würde – mindestens 80% des jährlichen Ticketvolumens in das CTS-System gelangen würden.¹⁴⁹
- (237) Aber auch bei den **Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...]**, die größere Kontingentausnahmen von [...] % und in [...] Fällen bis zu [...] % der Ticketmenge pro Veranstaltung vorsehen, behält CTS bezogen auf das Gesamtjahr den Zugriff auf mindestens 80% der Ticketmenge.¹⁵⁰ CTS kann dem nicht entgegensetzen, dass einige dieser Verträge lediglich Kontingente zwischen [...] % und [...] % erfassen.¹⁵¹ Denn die betreffenden Exklusivvereinbarungen verpflichten die gebundenen Veranstalter, für ihr *gesamtes* Ticketvolumen *ausschließlich* das CTS-System zu nutzen. Nur bezogen auf einzelne Veranstaltungen und unter zusätzlichen Voraussetzungen, können nach diesen Vereinbarungen *ausnahmsweise* begrenzte Ticketkontingente an andere Ticketsysteme gegeben werden. Dabei sind die Voraussetzungen für solche Ausnahmen von der Exklusivität in

¹⁴⁹ [...]

¹⁵⁰ [...]

¹⁵¹ [...]

allen Fällen sehr eng definiert, so dass sie von vornherein nur bei wenigen Veranstaltungen vorliegen. Meist geht es dabei um Vorgaben von Spielstätten oder um Ausnahmen mit Regionalbezug (z.B. **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]**).¹⁵² Zusätzlich wird die Kontingentvergabe an Dritte in vielen Fällen dadurch erschwert, dass sie von einem schriftlichen Nachweis des Veranstalters gegenüber CTS oder sogar der Zustimmung von CTS abhängig gemacht werden (**Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]**).¹⁵³ Auf diese Weise behält CTS die Kontrolle über die Handhabung der Ausnahmeregelung und kann diese begrenzen oder - bei erforderlicher Zustimmung – aushebeln. Entgegen der Auffassung von CTS¹⁵⁴ stellen diese Vorgaben daher eine praktische Hürde bei der Inanspruchnahme von Kontingentausnahmen durch die Veranstalter dar.

(238) Sofern ausnahmsweise die Voraussetzungen für eine Kontingentvergabe an andere Ticketsysteme vorliegen, wird gleichzeitig durch verschiedene Zusatzregelungen sichergestellt, dass möglichst wenig Tickets der Vermittlung durch CTS entzogen werden und in konkurrierende Ticketsysteme gelangen. Insbesondere die Vorgabe, dass VVK-Stellen, die an das CTS-System *und* an das von der Kontingentausnahme profitierende Ticketsystem angeschlossen sind, für letzteres von dem Veranstalter für die betreffende Veranstaltung gesperrt werden müssen, konterkariert die Wirkung der Ausnahmeregelung maßgeblich zugunsten von CTS (**Vereinbarungen Nr. [...]**).¹⁵⁵ Denn infolgedessen können dritte Ticketsysteme zwar Ticketkontingente erhalten, gleichzeitig werden ihre Absatzchancen jedoch durch die Sperrung von Verkaufspunkten gemindert. Gleiches gilt, wenn laut Ausnahmeregelung Ticketkontingente zwar an Ticketsysteme von Veranstaltungsstätten vergeben werden dürfen, diese Systeme jedoch nur vom Betreiber selbst in dessen eigenen Räumlichkeiten eingesetzt werden und keine Vernetzung zu weiteren Verkaufsstellen aufweisen dürfen (**Vereinbarungen Nr. [...]**). Eine vergleichbare Wirkung hat auch die Ausnahmeregelung im [...], wonach Ticketkontingente lediglich „B2B“ an Unternehmen abgegeben werden dürfen, die keine Ticketsysteme betreiben und sich verpflichten, keine Tickets an Ticketsysteme weiter zu geben (**Vereinbarung Nr. [...]**).

(239) Hervorzuheben ist, dass auch die **Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...]**, die teilweise höhere Kontingentausnahmen bis zu [...] % pro Veranstaltung zugunsten von Drittsystemen erlauben, hierzu entweder eng begrenzte Voraussetzungen definieren (Vereinbarungen Nr. [...])¹⁵⁶ oder die Inanspruchnahme der Ausnahme von der vorherigen schriftlichen Zustimmung von CTS abhän-

¹⁵² [...]

¹⁵³ [...]

¹⁵⁴ [...]

¹⁵⁵ [...]

¹⁵⁶ [...]

gig machen (Vereinbarung [...]).¹⁵⁷ Aufgrund dessen stellen auch diese Veranstalter CTS über die hier aufgegriffenen Vereinbarungen mindestens 80% ihres jährlichen Ticketvolumens zur Verfügung.

- (240) Dass die möglichen Kontingentausnahmen bei den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] auch tatsächlich in der Praxis eine geringe Rolle spielen und die betroffenen Veranstalter mindestens 80% ihres über Ticketsysteme abgesetzten Ticketvolumens in das CTS-System einstellen, zeigt eine stichprobenweise Überprüfung. Insoweit gaben [...] dieser Veranstalter an, im Jahr 2016 zwischen und 85% und 100% ihrer Tickets über CTS vertrieben zu haben.¹⁵⁸ Hervorzuheben ist, dass hierzu auch [...] der Veranstalter zählen, denen größere Kontingentausnahmen bis zu [...] % eingeräumt wurden.
- (241) Die **Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]** sind regelungstechnisch ebenfalls als Exklusivvereinbarungen mit Kontingentausnahmen konzipiert, allerdings ist hier – im Gegensatz zu den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] – das ausnahmsweise für dritte Systeme zulässige Kontingent quantitativ nicht näher bestimmt. Da diese [...] Vereinbarungen jedoch ansonsten wie die vorstehende Gruppe der Vereinbarungen gestaltet sind und insbesondere eng definierte, regionale Ausnahmen (u.a. bezogen auf Veranstaltungsstätten) sowie schriftliche Nachweisanforderungen gegenüber CTS statuieren, sichern auch diese im Ergebnis mindestens 80% des jährlichen Ticketvolumens zugunsten von CTS.
- (242) In gleicher Weise ist das Bindungsvolumen aufgrund der zwischen CTS und VVK-Stellen geschlossenen Exklusivvereinbarungen zu bewerten (Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]). Soweit diese keine Ausnahmen von der vereinbarten Exklusivität vorsehen, ist der gesamte Ticketbezug auf das CTS-System konzentriert (**Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]**). Soweit die Vereinbarungen mit VVK-Stellen Ausnahmen von der Ausschließlichkeit vorsehen sind sie so niedrig angesetzt, dass das gebundene Ticketvolumen wiederum mindestens bei 80% liegt (**Vereinbarungen Nr. [...] bis [...]**). Zunächst können auch diese Exklusivverträge im Hinblick auf die verwendete Regelungstechnik mit der vorangestellten, unbeschränkten Ausschließlichkeitsbindung an CTS als Gesamtbedarfsdeckungsklauseln eingestuft werden (vgl. hierzu oben). Jedenfalls aber sind die Voraussetzungen für den ausnahmsweisen Bezug von Tickets über „Fremdsysteme“ in allen Vereinbarungen so eng definiert, dass die VVK-Stelle mindestens 80% der jeweiligen Ticketmenge aus dem CTS-System bezieht. In den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sind die zulässigen Ausnahmen zusätzlich auf Fälle begrenzt, in denen Tickets für die betreffende Veranstaltung im CTS-System nicht verfügbar sind. Da CTS zahlreiche Veranstalterverträge mit hohen Ticketvolumina

¹⁵⁷ [...]
¹⁵⁸ [...]

geschlossen hat, ist der Anwendungsbereich dieser Ausnahme von vorneherein entsprechend begrenzt. Zusätzlich wirken Zustimmungs- und Abstimmungserfordernisse mit CTS bei [...] dieser Vereinbarungen erschwerend bei der Inanspruchnahme der Ausnahmeregelung durch den VVK-Partner.¹⁵⁹ Auch die in der Vereinbarung Nr. [...] zugelassenen Ausnahmen führen nicht dazu, dass die VVK-Stellen weniger als 80% ihrer aus Ticketsystemen bezogenen Tickets bei CTS beziehen. Die demnach zulässigen Ausnahmen betreffen entweder Leistungen, die nicht den Veranstaltungsmärkten zugehören oder die Ausnahmen sind wiederum sehr stark eingegrenzt.

(2) Bindungswirkung der Vereinbarungen

- (243) Die Vereinbarungen entfalten auch in allen dargestellten Varianten eine ausreichende Bindungswirkung.
- (244) Dieses gilt auch für die Vereinbarungen zu Exklusivitätsvereinbarungen mit örtlichen Veranstaltern bzw. umgekehrt mit Tourneeveranstaltern. Denn die Vereinbarungen bezwecken ebenfalls die 100%ige Exklusivität bei der Nutzung des CTS-Systems für die jeweilige Veranstaltung. Nach der Rechtsprechung des EuGH ist gerade die auf die Behinderung von Mitbewerbern zielende Ausrichtung der Exklusivitätsvereinbarungen ein wesentlicher Aspekt bei der Missbrauchsprüfung.¹⁶⁰ Die jeweiligen Veranstalter werden auch vertraglich verpflichtet, auf die Tourneeveranstalter bzw. die örtlichen Veranstalter einzuwirken, so dass entsprechende Vorgaben an bzw. Verhandlungen mit den Dritten zur Vertragserfüllung nötig werden.

(3) Dauer der Ausschließlichkeitsbindung

- (245) Nach der europäischen Rechtsprechung kommt es für die Missbräuchlichkeit von Exklusivitätsvereinbarungen neben der gebundenen Menge auch auf die Laufzeit an, in der das marktbeherrschende Unternehmen die Ausschließlichkeitsbindungen gegenüber einem Abnehmer oder Anbieter anwendet.¹⁶¹ Dabei ist es irrelevant, wenn während der Gesamtdauer der Ausschließlichkeitsbindung kurzfristige Kündigungsmöglichkeiten bestehen (im Fall: 30 Tage Kündigungsfrist) oder sich die lange Gesamtdauer der Bindung aus einer Reihe aufeinanderfolgender Verträge mit kurzen Laufzeiten ergibt.¹⁶² Der EuGH hat bereits eine Bindungsdauer von zwei Jahren als in der Regel gegen Art. 102 AEUV verstoßend angesehen.¹⁶³ Eine relevante Dauer sah das EuG bei verschiedenen Ausschließlichkeitsbindungen als gegeben an, die während unterschiedlich

¹⁵⁹ [...]

¹⁶⁰ EuGH vom 13.2.1979, Rs. C-85/76 Rn. 90 – *Hoffmann-La Roche*.

¹⁶¹ EuG vom 12.6.2014, Rs. T-286/09 Rn. 111, 195 – *Intel*.

¹⁶² EuG vom 12.6.2014, Rs. T-286/09 Rn. 111, 195 – *Intel*.

¹⁶³ EuGH vom 13.2.1979, Rs. 85/76 Rn 120 – *Hoffmann-La Roche*; Markert, in: Immenga/Mestmäcker, 5. Aufl. 2014, § 19 Rn. 196.

langen Zeiträumen zwischen einem und fünf Jahren praktiziert wurden. Ausschließlichkeitsbindungen von solcher Dauer sind im Allgemeinen geeignet, den Wettbewerb zu beschränken.¹⁶⁴ Auch in der Praxis des Bundeskartellamts wurde die Missbräuchlichkeit von Ausschließlichkeitsbindungen bereits ab einer Vertragslaufzeit von zwei Jahren angenommen.¹⁶⁵ Erst recht sind Exklusivbindungen von marktbeherrschenden Unternehmen, die auf unbestimmte Dauer geschlossen sind, als wettbewerbsschädlich einzustufen. In diesem Sinne wertet Art. 5 Abs. 1 Nr. a) Vertikal-GVO bereits unbefristete Bezugsbindungen gegenüber nicht dominanten Unternehmen mit Marktanteilen unter 30% als nicht freigestellte Wettbewerbsbeschränkung.

- (246) Die von CTS geschlossenen, im Tenor genannten Exklusivvereinbarungen überschreiten die Dauer von zwei Jahren durchgängig oder sind unbefristet geschlossen. Soweit bei den Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] feste Laufzeiten (ohne automatische Verlängerung) vereinbart wurden, liegen diese bei mindestens zwei Jahren und in den meisten Fällen darüber bei drei bis fünf Jahren. Einige der Vereinbarungen sind zudem von vorneherein unbefristet geschlossen. Die überwiegende Zahl der betreffenden Verträge ist nach Ablauf einer festen Grundlaufzeit von mindestens zwei Jahren automatisch verlängerbar und damit letztlich ebenfalls unbefristet gültig.¹⁶⁶ Wie sich aus Art. 5 Abs. 1, 2. UAbs. Vertikal-GVO ergibt, ist die stillschweigende Verlängerung von Verträgen dem Vertragsschluss auf unbestimmte Dauer gleichgestellt. Diese Wertung erfasst zutreffend den Umstand, dass die Vertragspartner bei automatisch verlängerbaren Verträgen geneigt sind, sich passiv zu verhalten und ihre Verträge „laufen zu lassen“. Damit kommt es seltener zu Neuverhandlungen oder sogar einem Wechsel des Vertragspartners. Auf diese Weise verfestigten Klauseln zur stillschweigenden Vertragsverlängerung – gerade auch im Zusammenspiel mit Exklusivbindungen – nachteilige Wettbewerbsstrukturen signifikant. Wegen dieses Effekts von automatischen Verlängerungsklauseln tragen - entgegen der Auffassung von CTS¹⁶⁷ – sämtliche Exklusivvereinbarungen mit automatischer Verlängerung, auch wenn diese für einen kürzeren Zeitraum als zwei Jahre erfolgt, gleichermaßen zur Marktverschließung bei.
- (247) Auch die Vereinbarungen mit VVK-Stellen Nr. [...] bis [...] weisen langfristige Laufzeiten auf. Die feste Grundlaufzeit dieser Vereinbarungen liegt durchgängig über drei Jahren. Darüber hinaus verlängern sich die meisten dieser Vereinbarungen automatisch und sind infolgedessen als unbefristet geschlossen zu betrachten. Die bedeutende zeitliche Dimension der hier aufgegriffenen

¹⁶⁴ EuG vom 12.6.2014 Rs. T-286/09 Rn. 195 – *Intel*.

¹⁶⁵ Vgl. insbesondere B8-113/03-1 – *Langfristige Gaslieferung*.

¹⁶⁶ [...]

¹⁶⁷ [...]

Ausschließlichkeitsbindungen zeigt sich darin, dass die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] bereits seit durchschnittlich ca. vier Jahren und die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sogar bereits seit durchschnittlich ca. sieben Jahren in Kraft sind.

bb) Marktabschottungswirkung

- (248) Sowohl die Exklusivvereinbarungen von CTS mit Veranstaltern (wie in Nr. [...] bis [...]) als auch die Exklusivvereinbarungen von CTS mit VVK-Stellen (wie in Nr. [...] bis [...]) sind per se als missbräuchlich einzustufen und als solche verboten (dazu (1)). Unabhängig hiervon ist auch eine tatsächliche Abschottungswirkung gegeben (dazu (2)).

(1) Per-Se-Verbot

- (249) Nach der Rechtsprechung des EuGH beruhen langfristige Exklusivitätsvereinbarungen eines marktbeherrschenden Unternehmens über den gesamten Bedarf der Marktgegenseite oder einen beträchtlichen Teil hiervon nicht auf einer wirtschaftlichen Leistung des bindenden Unternehmens, sondern haben einerseits eine auf die Behinderung von Mitbewerbern zielende Ausrichtung und machen andererseits Abnehmern die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen unmöglich oder erschweren diese.¹⁶⁸ Dabei gefährden Exklusivitätsvereinbarungen des Marktbeherrschers den durch die bestehende marktbeherrschende Stellung bereits deutlich geschwächten Wettbewerb zusätzlich.
- (250) Diese europäische Rechtsprechung zum Per-Se-Verbot von Ausschließlichkeitsbindungen des Marktbeherrschers wurde auch nicht durch die jüngste EuGH-Entscheidung in Sachen *Intel* modifiziert oder aufgegeben.¹⁶⁹ Soweit der EuGH hier die Nachweisanforderungen für die Wettbewerbsbehörden konkretisiert, bezieht er sich ausschließlich auf vom marktbeherrschenden Unternehmen angebotene Rabatte und nicht auf vertraglich vereinbarte Ausschließlichkeitsbindungen. Insoweit betont der EuGH in Randziffer 137 der *Intel*-Entscheidung zunächst die prinzipielle Unterscheidung zwischen vertraglichen Ausschließlichkeitsbindungen einerseits und Ausschließlichkeitsrabatten andererseits. Die in den anschließenden Randziffern 138f. erfolgende Konkretisierung der bisherigen Rechtsprechung bezieht sich ausschließlich auf die zweite Fallkategorie der Rabatte. Dies ergibt sich aus der Formulierung, die Kommission müsse neben den „Bedingungen und Modalitäten der in Rede stehenden Rabattgewährung“ und „der Dauer und Höhe der Rabatte“ auch das Vorliegen einer Verdrängungsstrategie für ebenso leistungsfähige Wettbewerber prüfen. Auf einen sog. „As-Efficient-Competitor-Test“, auf den CTS hier verweist,¹⁷⁰ kommt

¹⁶⁸ EuGH vom 13.2.1979, Rs. C-85/76 Rn. 90 – *Hoffmann-La Roche*.

¹⁶⁹ EuGH vom 6.9.2017, Rs. C-413/14 P – *Intel*, [...].

¹⁷⁰ [...]

es daher schon von Recht wegen – insbesondere auch für das nationale Recht nach § 19 GWB nicht an. Inwieweit der von CTS mit einem Gutachten eingereichte Test im Übrigen aufzeigen kann, ob die Exklusivitätsvereinbarungen tatsächlich keine Verdrängungswirkung aufweisen, ist zu bezweifeln, kann hier aber offenbleiben.

- (251) Unterschiedlich hohe Nachweisanforderungen für die Marktabschottung durch Ausschließlichkeitsbindungen im Gegensatz zu Ausschließlichkeitsrabatten sind auch angesichts der unterschiedlichen Wirkungsweise der beiden Instrumente naheliegend. Denn bei ersteren ist aufgrund der vertraglichen Verpflichtung ein festgelegter Teil der Marktnachfrage bzw. des Angebots dauerhaft dem Wettbewerb entzogen, wohingegen bei letzteren die konkrete Inanspruchnahme des Rabattes im Einzelfall in der Entscheidungshoheit des Rabattempfängers liegt, wodurch der abgeschottete Marktanteil letztlich variabel ist. Infolgedessen beinhalten Ausschließlichkeitsbindungen ein erhöhtes Gefährdungspotential für Marktabschottungen im Vergleich zu Ausschließlichkeitsrabatten, deren Missbräuchlichkeit daher erhöhten Nachweisanforderungen unterliegt. Diese Wertung der abstrakt höheren Gefährlichkeit von bindenden Vereinbarungen gegenüber einseitigem Marktverhalten, kommt überdies im kartellrechtlichen Normensystem dadurch zum Ausdruck, dass das Kartellverbot des Art. 101 AEUV, § 1 GWB für wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen, einschließlich Exklusivvereinbarungen, eine niedrigere Eingriffsschwelle vorsieht als der Missbrauchstatbestand.
- (252) Der Einwand von CTS, das Unternehmen verfolge keine Verdrängungsstrategie,¹⁷¹ ist angesichts des beschriebenen Prüfungsmaßstabs unbeachtlich. Das von CTS eingereichte Gutachten führt einen *As Efficient Competitor Test* (AEC-Test) anhand eines Preis/Kosten-Vergleichs durch. . Eine Verdrängungswirkung zu Lasten ebenso leistungsfähiger Wettbewerber sei unwahrscheinlich, da letztere CTS auch unter Annahme einer begrenzten bestreitbaren Menge noch unterbieten könnten.
- (253) Konzeptionell ist das Argument von CTS nicht tragfähig. Denn das Verfahren betrifft nicht die Höhe der effektiven CTS-Preise oder die Höhe etwaiger für Exklusivität gewährte Rabatte, sondern die Existenz der Exklusivität an sich. In einem von indirekten Netzwerkeffekten geprägten Markt verstärken umfassende Exklusivitätsvereinbarungen diese Effekte weiter, so dass es für Wettbewerber noch schwieriger ist, Marktanteile zulasten des marktbeherrschenden Unternehmens zu gewinnen. Aufgrund der Netzwerkeffekte ist davon auszugehen, dass ein preislich identisches Angebot von CTS und von einem kleineren Anbieter im Markt für Veranstalter bzw. für VVK-Stellen nicht gleichwertig ist, sondern dass vielmehr das Angebot von CTS als höherwertig

¹⁷¹ [...]

angesehen wird. Auch unter diesem Gesichtspunkt ist der effektive CTS-Preis kein geeigneter Maßstab für die Prüfung, ob ebenso effiziente Wettbewerber verdrängt werden können. Vielmehr verhindern die CTS-Exklusivitätsvereinbarungen in dem bislang praktizierten Umfang sogar, dass es überhaupt einen CTS-Wettbewerber geben kann, dessen Angebot von den Veranstaltern bzw. VVK-Stellen als qualitativ gleichwertig wahrgenommen wird.

- (254) Nach dem damit nach wie vor gültigen Per-Se-Verbot von Exklusivvereinbarungen des marktbeherrschenden Unternehmens muss die marktverschließende Wirkung nicht von der Wettbewerbsbehörde festgestellt werden.¹⁷² Auch das OLG Düsseldorf hält den Nachweis eines tatsächlich eintretenden Abschottungseffekts nicht für erforderlich.¹⁷³ Vielmehr genügt der Nachweis konkreter Gefahrenlagen für den Wettbewerbsprozess.¹⁷⁴ Eine Wettbewerbsbehörde genügt daher regelmäßig ihrer Darlegungslast, wenn sie die Existenz der förmlichen Ausschließlichkeitsbindung nachweist.¹⁷⁵ Dies ist hier der Fall.
- (255) Diese Wertung ist auch und erst recht auf Exklusivvereinbarungen einer marktbeherrschenden Plattform zu übertragen. Dies gilt insbesondere, wenn diese – wie hier – Exklusivität auf beiden Marktseiten vereinbart. Denn für einen Marktzutritt oder -verbleib der Wettbewerbsplattformen ist es erforderlich, Zugang zu beiden Marktseiten zu erlangen. Ist dieser Zugang auch nur auf einer Seite in erheblichem Maße durch Exklusivitätsvereinbarungen des Marktbeherrschers eingeschränkt, wirkt sich diese Beschränkung im Hinblick auf die indirekten Netzwerkeffekte notwendigerweise auch auf die andere Marktseite aus. Die sich aus den Netzwerkeffekten ergebenden Marktzutrittschranken werden durch die Exklusivitätsvereinbarungen weiter künstlich erhöht, denn sie schließt die mögliche parallele Nutzung der Plattformen (Multi-Homing) mit signifikanten Ticketkontingenten insbesondere durch die größeren Veranstalter praktisch vollständig aus. Bei Plattformnutzern, die bisher ohnehin nur CTS nutzen, wird das Single-Homing durch die Exklusivität abgesichert und jede Wechselmöglichkeit beseitigt; Wettbewerber haben keine Möglichkeit, Nutzer durch attraktive Angebote von einem Multi-Homing oder gar zu einem Wechsel zu ihrem System zu überzeugen. Die Konzentration der Plattformnutzer auf nur eine Plattform erhöht die Unverzichtbarkeit dieser Plattform auch für die Nutzer auf der anderen Seite der Plattform, so dass die erhebliche Gefahr besteht, dass Wettbewerbsplattformen mittelfristig aus dem Markt ausscheiden und der (Rest-)Wettbewerb sich als Wettbewerb um den Markt darstellt.¹⁷⁶

¹⁷² EuG vom 12.6.2014, Rs.T-286/09 Rn. 103, 177 – *Intel*.

¹⁷³ OLG Düsseldorf vom 20.6.2006, VI-2 Kart 1/06 (V) S. 40 – *E.ON Ruhrgas*.

¹⁷⁴ Nothdurft, in: Langen/Bunte, Deutsches Kartellrecht, 12. Aufl. 2014 § 19 Rn. 197.

¹⁷⁵ EuGH vom 3.7.1991, Rs. C-62/86 Rn. 149 – *AKZO*.

¹⁷⁶ Vgl. zu Anreiz und Wirkung von Exklusivitätsvereinbarungen bei Single-Homing, Arbeitspapier S. 62, 63ff.

(256) Die ursprünglich für Exklusivität im Vertikalverhältnis entweder in Form der Kundenabschottung („customer foreclosure“) oder der Vorleistungsabschottung („input foreclosure“) entwickelte Schadenstheorie des Per-Se-Verbotes (als Vertriebs- oder Bezugsbindung) ist im Hinblick auf die dargestellten Gefahren übertragbar, ohne dass es dabei darauf ankäme, welche der beiden Abschottungsformen in einer Plattformkonstellation vorliegt. Denn obwohl im vorliegenden Fall – wie oben dargestellt – die Ticketsysteme Vertriebsfunktion übernehmen und sich die Organisation des Ticketing im Wesentlichen als Vertikalkette darstellen lässt, bleiben beide Seiten der Plattformen Veranstalter und VVK-Stellen (einschließlich der Endverbraucher) letztlich Nachfrager nach der Ticketsystemdienstleistung, da sie beide für die Plattformnutzung eine Zahlung zu entrichten haben. Näherliegend ist hier daher die Form der Kundenabschottung. Bei Plattformen ist diese Schadenstheorie darüber hinaus um das Problem des Markt-Tippings im Hinblick auf bestehende wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte sowie das durch Exklusivität auf eine Plattform konzentrierte Single-Homing zu ergänzen. Dies könnte es auch rechtfertigen, den erforderlichen „beträchtlichen Teil“ des Bedarfs unterhalb der vom EuGH bisher entschiedenen Schwellen anzusetzen. Dies führt jedoch jedenfalls dazu, dass Exklusivitätsvereinbarungen einer marktbeherrschenden Plattform in dem beschriebenen Ausmaß erst recht einem Per-Se-Verbot unterliegen müssen.

(2) Tatsächliche Marktabschottung

(257) Den Exklusivitätsvereinbarungen zwischen CTS und Veranstaltern bzw. VVK-Stellen kommt auch tatsächlich eine marktverschließende Wirkung auf dem zweiseitigen Markt für Ticketsystemdienstleistungen zu. Dieser ist infolge der Exklusivvereinbarungen unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der vertikalen Integration sowie weiterer CTS zuzurechnenden Exklusivitätsvereinbarungen für konkurrierende Ticketsysteme weitgehend abgeschottet.

(258) Denn die Exklusivitätsvereinbarungen führen dazu, dass die Veranstalter sowie die VVK-Stellen in erheblichem Ausmaß daran gehindert werden, Wettbewerbssysteme – insbesondere im Wege des Multi-Homing – zu nutzen. Hierdurch werden die Wettbewerbsmöglichkeiten der Wettbewerber auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen in bedeutenden Umfang eingeschränkt und die marktbeherrschende Stellung von CTS verstärkt.

(a) Gebundenes Marktvolumen

(259) Die von CTS geschlossenen Exklusivvereinbarungen erfassen einen bedeutenden Teil des Marktes für Ticketsystemdienstleistungen. Auf diesem Markt hat CTS ein System unterschiedlicher Ausschließlichkeitsbindungen mit zahlreichen Partnern geschaffen, die insgesamt in ihrem Zusammenwirken zu würdigen sind.

- (260) Die CTS insgesamt auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen zur Verfügung stehenden Ausschließlichkeitsbindungen erfassen zusammen wertmäßig mindestens 40% des Marktvolumens auf Veranstalterseite und auf VVK-Seite.¹⁷⁷ Die Beschlussabteilung zieht dabei als Marktvolumen sowohl für die Veranstalterseite als auch für die VVK-Stellenseite das auf dem Markt für Ticketsystemdienstleistungen umgesetzte Transaktionsvolumen heran. Damit werden wert- und mengenmäßig sämtliche Tickets erfasst, die über Ticketsysteme vermittelt werden. Dabei sieht die Beschlussabteilung auf Plattformmärkten insbesondere das wertmäßige Transaktionsvolumen als aussagekräftig hinsichtlich der dort bestehenden Marktpositionen an. Denn dieses berücksichtigt – wie dargestellt – auch die indirekten Netzwerkeffekte, die im Rahmen der Betrachtung einer Marktabschottung ebenfalls einbezogen werden müssen.
- (261) Eingerechnet werden dabei auch die Ticketvolumina, die von konzernverbundenen Unternehmen der Ticketsystemdienstleister, die auf einer der beiden Marktseiten als Veranstalter oder VVK-Stelle agieren, über das System vermittelt werden.¹⁷⁸ Entgegen der Ansicht von CTS würde eine Herausrechnung der von diesen Unternehmen vermittelten Ticketmengen – wie bei vertikal vorder oder nachgelagerten Märkten üblich – die Marktverhältnisse auf dem betroffenen Plattformmarkt nicht sachgerecht wieder geben. Vielmehr ist diese Vorgehensweise ebenfalls geboten, um die auf dem Markt wirkenden indirekten Netzwerkeffekte abzubilden. Denn die konzern eigenen Veranstalter sowie VVK-Stellen – insbesondere der überaus bedeutende Online-Shop EVENTIM.de – tragen in erheblichem Ausmaß zu den indirekten Netzwerkeffekten bei. Der Zugang zu den verbleibenden konzernfremden Plattformnutzern erhält insoweit eine erhöhte Bedeutung. Die von CTS hiergegen angeführte Vorschrift des § 38 Abs. 1 S. 2 GWB zur (Nicht-)Berücksichtigung konzerninterner Umsätze für die Umsatzberechnung ist bei der hier durchgeführten Analyse der Marktverhältnisse auf Basis des Transaktionsvolumens nicht einschlägig.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Die von CTS angeführte 30%-Schwelle in Rn. 10 der Bagatellbekanntmachung (ABl. C 291/1 vom 30.8.2014) gilt bei der Anwendung von Art. 101 AEUV auf kumulative Marktabschottungen durch mehrere Unternehmen und ist daher für die vorliegende Missbrauchsprüfung nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB nicht einschlägig. Im Übrigen wäre die 30%-Schwelle in Rn. 10 der Bagatellbekanntmachung hier auch überschritten [...].

¹⁷⁸ [...]

¹⁷⁹ [...]

(aa) Gebundenes Transaktionsvolumen bei Veranstaltern

(262) Auf Veranstalterseite ergibt sich für 2016 folgendes Abschottungsbild:

2016	
Exklusiv an CTS gebundene Veranstalter	Ticketwert
Gesamt:	[...] Mrd. €
	100%
Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...]:	20-25%
Exklusive Einzelveranstaltungen 2016:	< 5%
Über Kooperationspartner:	< 5%
Konzerneigene Veranstalter:	10-15%
SUMME: ¹⁸⁰	35- 45%

(263) Bei der Wirkungsanalyse sind neben den ermittelten Exklusivvereinbarungen Nr. [...] [...] auch die exklusiven Einzelveranstaltungen, die konzerneigenen Veranstalter und die Exklusivitätsvereinbarungen, die ein Kooperationspartner mit Veranstaltern geschlossen hat, einzubeziehen.¹⁸¹ Denn die Regelungen der Kooperationsverträge führen dazu, dass die Veranstalter Wettbewerbsystemen entzogen werden, und sich dieses zugunsten der Marktstellung von CTS auswirkt.

(264) Der Kooperationspartner kann entgegen der Ansicht von CTS¹⁸² wie oben bereits dargestellt nicht als eigenständiger Wettbewerber von CTS angesehen werden. Im Hinblick auf die vereinbarte Vermarktung des CTS-Systems durch dieses Unternehmen führen dessen Exklusivitätsvereinbarungen ebenfalls dazu, dass die Veranstalter und VVK-Stellen Wettbewerbsystemen entzogen werden, und sich dieses zugunsten der Marktstellung von CTS auswirkt. Eine Zurechnung ist gerechtfertigt, da sich die Kooperation gerade auf die Vermarktung des CTS-Systems durch den Kooperationspartner bezieht und CTS durch besondere Regelungen des Kooperationsvertrags erheblich von dieser Kooperation profitiert.¹⁸³ Die im Interesse des CTS-Systems geschlossenen Exklusivverträge des Kooperationspartners mit Veranstaltern sind daher zumindest als tatsächlicher Umstand bei der Prüfung der Marktverhältnisse einzubeziehen. Der Kooperationspartner hat mit insgesamt mindestens [...] Veranstalterkunden Exklusivverträge geschlossen, in

¹⁸⁰ Ohne Berücksichtigung der vertraglich vereinbarten Bindung Dritter, dazu s.u.

¹⁸¹ [...]

¹⁸² [...]

¹⁸³ [...]

denen diese gegenüber dem Kooperationspartner Ticketkontingente von mindestens 80% ihrer jährlichen Ticketmenge zusichern.¹⁸⁴ Auf diese Weise gelangten maximal 5% des Transaktionsvolumens im Jahr 2016 in das CTS-System.¹⁸⁵

- (265) Das für 2016 ermittelte an CTS exklusiv gebundene Marktvolumen ist dabei veranstalterseitig deutlich unterschätzt. Der tatsächliche Anteil des Marktes, den CTS über die Exklusivvereinbarungen kontrolliert, liegt tatsächlich deutlich über dem angegebenen Wert, lässt sich jedoch nicht exakt beziffern. Denn es sind nur diejenigen Tickets erfasst, die der Vertragspartner von CTS selbst unmittelbar in das CTS-System eingestellt hat. Nicht erfasst sind hingegen diejenigen Tickets, die Dritte nach Vorgabe des vertraglich exklusiv an CTS gebundenen Veranstalters in das CTS-System eingebracht haben. Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung ist davon auszugehen, dass diese Vorgaben ganz weitgehend auch Wirkung entfalten. Dies zeigt das Beispiel des Exklusivvertrags Nr. [...], bei dem nur ein kleiner Teil des Ticketvolumens von dem Veranstalter selbst in das CTS-System eingebunden, im Ergebnis aber ein sehr viel größerer Teil der Tickets für die Tourneekonzerte in das CTS-System gelenkt worden war. Bei einer Stichprobe waren rd. 80% der von dem Veranstalter kontrollierten Tickets in das CTS-System geflossen, wobei jedoch nur rd. 10% dieser Tickets von dem Veranstalter selbst in das CTS-System eingestellt worden waren.
- (266) Eine derartige Bindung Dritter hat CTS mit mindestens [...] weiteren Tourneeveranstaltern vereinbart.¹⁸⁶ Hierbei handelt es sich überwiegend um relativ große Veranstalter, die bereits selbst hohe Ticketvolumina in das CTS-System eingestellt haben, die in der obigen Berechnung erfasst sind. Es ist zu erwarten, dass die von ihnen darüber hinaus beeinflussbare Ticketmenge, die sie über Dritte in das CTS-System gesteuert haben, nochmals um Einiges höher liegt. Die Wirksamkeit der Lenkung von Ticketvolumina über Dritte kann man schließlich auch bei den konzernerneigenen Veranstaltern von CTS beobachten, bei denen im Jahr 2016 [...] der Tickets von Dritten in das CTS-System eingestellt worden waren.¹⁸⁷
- (267) Nicht zuletzt könnten sich sämtliche Veranstalter, die sich zur exklusiven Nutzung des CTS-Systems verpflichtet haben, veranlasst sehen, auch ihre Kooperationspartner zur ausschließlichen Nutzung des CTS-Systems zu verpflichten. Eine Exklusiv-Formulierung wie *„Der Veranstalter verpflichtet sich, ab Unterzeichnung dieser Vereinbarung alle Veranstaltungen ausschließlich über das CTS-System zu vertreiben“* kann auch in diese Richtung ausgelegt werden.¹⁸⁸ Von einer

184 [...]
 185 [...]
 186 [...]
 187 [...]
 188 [...]

genauen Ermittlung und Zuordnung der in das CTS-System eingestellten Ticketkontingente zu einzelnen Veranstaltungen und den jeweiligen Tourneeveranstaltern und örtlichen Veranstaltung hat die Beschlussabteilung wegen des damit hohen Aufwands abgesehen. Für die Bewertung der Exklusivitätsvereinbarungen kommt es letztlich hierauf auch nicht an.

- (268) Ebenfalls nicht berücksichtigt wurden Tickets, die CTS von den durch einen Kooperationspartner exklusiv gebundenen Veranstaltern vermittelt hat. Die Ermittlung dieser Daten hätte die Offenlegung der Exklusivpartner gegenüber CTS erfordert. Zudem wurden aus verfahrenswirtschaftlichen Gründen die Exklusivvereinbarungen ausgeklammert, die durch CTS oder den Kooperationspartner mit kleineren Veranstaltern mit weniger als 10.000 Tickets geschlossen wurden. Schließlich sind diejenigen Exklusivverträge nicht berücksichtigt, die CTS seit dem 1.2.2017 neu mit Veranstaltern abgeschlossen hat.¹⁸⁹ Gleiches gilt für (Exklusiv-)Verträge, die CTS mit Veranstaltungsstätten, Agenturen, Künstlern und sonstigen Marktteilnehmern geschlossen hat.¹⁹⁰
- (269) Die Marktabschottungswirkung, die von dem großen an CTS gebundenen Marktanteil ausgeht, ergibt sich schließlich aus der weitgehend unbeschränkten Dauer der Ausschließlichkeitsbindungen. Je länger die Bezugspflicht, desto stärker die marktverschließende Wirkung.¹⁹¹ Wie bereits oben dargelegt, ist der Großteil der von CTS geschlossenen Ausschließlichkeitsbindungen automatisch verlängerbar oder unbefristet geschlossen. Die übrigen Verträge weisen mindestens eine Laufzeit von zwei Jahren auf. Damit besitzen die Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] in ihrer Gesamtheit ein erhebliches Abschottungspotential. Die entsprechenden Veranstalter und ihre Tickets sind aufgrund der Langfristigkeit der Vereinbarungen dem Marktzugriff von Wettbewerbern weitgehend entzogen.
- (270) Anders als von CTS behauptet,¹⁹² ist auch kein starkes Marktwachstum zu verzeichnen, das den dargestellten Abschottungswirkungen der Exklusivvereinbarungen entgegenwirken könnte. Zwar ist nach den vorgelegten GfK-Studien das wertmäßige Volumen des Gesamtveranstaltungsmarktes seit dem Jahr 2013 von rd. vier Mrd. € auf rd. fünf Mrd. € gestiegen, hingegen ist das Marktvolumen auf Basis von Ticketzahlen in diesem Zeitraum von rd. 121 Mio. Tickets auf rd. 114 Mio. Tickets zurückgegangen. Damit steht konkurrierenden Ticketsystemen aktuell ein verringertes Ticketvolumen und damit gerade keine zusätzliche Nachfrage der Veranstalterseite im Vergleich

¹⁸⁹ [...]

¹⁹⁰ [...]

¹⁹¹ ABl. C 45/7 vom 24.2.2009: Mitteilung der Kommission – Erläuterung zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle des Behinderungsmissbrauchs durch marktbeherrschende Unternehmen, Rn. 36.

¹⁹² [...]

zum Jahr 2013 zur Verfügung. Aus welchen Gründen sich aus [...] von CTS eine fehlende Abschottungswirkung der Ausschließlichkeitsbindungen Nr. [...] bis [...] ergeben sollte,¹⁹³ ist nicht erkennbar. Diese zeigen im Gegenteil eine gefestigte marktbeherrschende Stellung auf einem abgeschotteten Markt.

(bb) VVK-Seite

(271) Auf VVK-Stellen-Seite ergibt sich für 2016 folgendes Abschottungsbild:

2016	
Exklusiv an CTS gebundene VVK-Stellen	Ticketwert
Gesamt:	[...] Mrd.€
	100%
Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...]:	1-5%
Über Kooperationspartner:	<5%
CTS-Online-Shop:	35-45%
CTS-Call-Center:	<2%
CTS stationäre VVK-Stellen:	<2%
SUMME:	40-50%

(272) Die von CTS mit VVK-Partnern geschlossenen Exklusivverträge Nr. [...] bis [...] repräsentieren insgesamt 1-5% des Transaktionsvolumens. Einzubeziehen sind zudem diejenigen Tickets, die die Kooperationspartner vermittelt haben.¹⁹⁴ Bei den von den Kooperationspartnern getätigten Ticketverkäufen aus dem CTS-System handelt es sich entgegen der Auffassung von CTS¹⁹⁵ nicht um autonomes Wettbewerbsverhalten sondern um CTS zurechenbare Vertriebstätigkeit.¹⁹⁶ Von herausragender Bedeutung ist der CTS-eigene Online-Shop, über den 35-45% des wertmäßigen Marktvolumens vermittelt werden und der damit insgesamt [...] % des in Deutschland über das Internet verkauften Tickets repräsentiert. Dem konzerneigenen Call-Center und den konzerneigenen stationären VVK-Stellen von CTS kommt demgegenüber nur eine sehr geringe Bedeutung zu. Wegen der hier gebotenen Betrachtung des Transaktionsvolumens sind die konzerninternen Verkaufsstellen von CTS vollumfänglich in die Betrachtung einzubeziehen.¹⁹⁷

193 [...]
194 [...]
195 [...]
196 [...]
197 [...]

(b) Bedeutung der Vertragspartner

(273) Die von CTS geschlossenen Ausschließlichkeitsbindungen erfassen nicht nur in quantitativer Hinsicht einen bedeutenden Teil des Marktes für Ticketsystemdienstleistungen. Vielmehr betreffen sie zudem auch in qualitativer Hinsicht besonders attraktive Veranstalterverträge, besonders effiziente Veranstalter sowie strategisch wichtige VVK-Stellen.

(aa) Veranstalterseite

(274) Die ermittelten Ausschließlichkeitsbindungen Nr. [...] bis [...] zwischen CTS und Veranstaltern zielen zum Großteil auf höherpreisige Tickets, deren jeweiliger Ticketwert teilweise weit über dem Marktdurchschnitt liegt: Der durchschnittliche Ticketpreis bei den Ausschließlichkeitsbindungen von CTS liegt fast [...] Marktdurchschnitt.¹⁹⁸ Hierzu tragen insbesondere die [...] Tickets bei, die einen hohen Anteil¹⁹⁹ an der durch die Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...] an CTS gebundenen Ticketmenge bzw. des betreffenden Ticketwerts ausmachen. Bei einem hohen Anteil der durch die Exklusivvereinbarungen erfassten Ticketmenge liegt der Ticketpreis über dem durchschnittlichen Marktpreis. Damit handelt es sich aus Sicht der konkurrierenden Ticketsysteme jedenfalls zu einem großen Teil um besonders attraktive Tickets, da mit teureren Tickets auch höhere Gebühreneinnahmen der Ticketsysteme einhergehen. Außerdem deutet der vergleichsweise hohe Ticketpreis vor allem der [...] -Veranstaltungen darauf hin, dass es sich um Tickets für besonders attraktive Veranstaltungen handelt, die sich besser verkaufen lassen und einen schnelleren und vollständigen Abverkauf garantieren.

(275) Auch die durchschnittliche Ticketzahl der von CTS mit Veranstaltern geschlossenen Ausschließlichkeitsbindungen verdeutlicht die besondere Marktbedeutung dieser Veranstalter als Kunden für Ticketsysteme. Während der durchschnittliche Veranstalter im Jahr rund 7.000 Tickets über Ticketsysteme vertreibt,²⁰⁰ umfassen die von CTS geschlossenen Exklusivverträge ein Vielfaches hiervon.²⁰¹ Dass die Beschlussabteilung aus verfahrenswirtschaftlichen Gründen nur Vereinbarungen mit Volumina über 10.000 Tickets ermittelt hat, und CTS daneben möglicherweise noch zahlreiche weitere Exklusivverträge mit kleineren Veranstaltern geschlossen hat, verringert nicht die wettbewerbliche Bedeutung dieser großvolumigen Exklusivvereinbarungen zugunsten von CTS.²⁰²

¹⁹⁸ Division des wertmäßigen Transaktionsvolumens durch das mengenmäßige Transaktionsvolumen (2016).

¹⁹⁹ [...]

²⁰⁰ [...]

²⁰¹ [...]

²⁰² [...]

- (276) Hinzu kommt, dass die von CTS geschlossenen Ausschließlichkeitsbindungen sich vorwiegend auf größere Veranstalter richten, die aufgrund ihres hohen Ticketvolumens – entgegen der Auffassung von CTS²⁰³ - weitaus effizientere Vertragspartner sind als kleinere Veranstalter. CTS bindet damit vornehmlich diejenigen Veranstalter an das eigene System, die für den Markteintritt oder eine Expansion von Wettbewerbern besonders wichtig sind. Die schon nach ihrem Ausmaß des gebundenen Marktvolumens wettbewerbswidrige Marktverschließung wird hierdurch verstärkt,²⁰⁴ da die Wettbewerber von CTS keine hinreichend effizienten alternativen Quellen mehr finden.²⁰⁵
- (277) Denn das im Markt verfügbare Ticketvolumen wird ganz überwiegend von einer kleinen Zahl von Großveranstaltern angeboten. Insoweit können nur ca. 10% der von der Kundenüberschneidungsanalyse erfassten Veranstalter überhaupt mehr als 10.000 Tickets anbieten.²⁰⁶ Auf diese wenigen Veranstalter mit mehr als 10.000 Tickets entfielen jedoch in der durchgeführten Kundenüberschneidungsanalyse 84% der Ticketmenge. CTS bezieht seine Tickets in hohem Ausmaß von solchen Großveranstaltern.²⁰⁷
- (278) Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass CTS über mehrere konzerneigene Veranstalter verfügt, auf die die oben beschriebenen Charakteristika der durch Ausschließlichkeitsbindungen gebundenen Veranstalter meist in noch stärkerem Maße zutreffen: Der durchschnittliche Ticketpreis bei den zum CTS-Konzern zählenden Veranstaltern liegt – genauso wie bei den Exklusivvereinbarungen – fast [...] Marktdurchschnitt²⁰⁸. Des Weiteren handelt es sich bei den mit CTS verbundenen Veranstaltern auch durchgängig um größere Veranstalter mit mehr als 10.000 Tickets, ganz überwiegend liegt die Ticketzahl der Veranstalter sogar über 100.000 Tickets.²⁰⁹ Die durchschnittliche Ticketzahl der CTS-eigenen Veranstalter liegt insoweit weit über dem Marktdurchschnitt.

²⁰³ [...]

²⁰⁴ ABl. C 45/7 vom 24.2.2009: Mitteilung der Kommission – Erläuterung zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle des Behinderungsmissbrauchs durch marktbeherrschende Unternehmen, Rn. 20.

²⁰⁵ ABl. C 45/7 vom 24.2.2009: Mitteilung der Kommission – Erläuterung zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle des Behinderungsmissbrauchs durch marktbeherrschende Unternehmen, Rn. 32 Fn 4.

²⁰⁶ [...]

²⁰⁷ [...]

²⁰⁸ [...]

²⁰⁹ [...]

(bb) VVK-Seite

- (279) Die Exklusivvereinbarungen Nr. [...] bis [...] auf der VVK-Seite des Marktes betreffen ebenfalls qualitativ besonders interessante VVK-Stellen. So hat CTS exklusive Kooperationen mit [...] geschlossen. Damit hat sich CTS über einen einzigen Vertrag den Zugang zu [...] VVK-Stellen erschlossen.²¹⁰ Des Weiteren sind einige [...] Exklusivbindungen mit CTS eingegangen.²¹¹ Die hierdurch bestehenden Werbemöglichkeiten bieten bei der Ticketvermarktung zusätzlichen Nutzen für CTS. Gleiches gilt für das bedeutende Kundennetz eines großen VVK-Partners, mit dem CTS ebenfalls einen Exklusivvertrag geschlossen hat.
- (280) Von herausragender Bedeutung auf der VVK-Seite des Marktes ist insbesondere der eigene Online-Shop von CTS. Dies wurde in der Marktbefragung bestätigt.²¹² Ohne den Anschluss an den CTS-Online-Shop lassen sich viele Veranstaltungen nicht sicher oder vollständig ausverkaufen. Indem CTS diesen Absatzkanal allein kontrolliert, liegt schon ein qualitativ für Wettbewerber kaum aufzuholender Wettbewerbsvorteil, ein Umstand, der durch Exklusivitätsvereinbarungen mit verbleibenden VVK-Stellen weiter verschärft wird.

(c) Behinderung der Wechselmöglichkeiten der Veranstalter

- (281) Die Exklusivitätsvereinbarungen behindern tatsächlich die Wechselmöglichkeiten der Veranstalter. Dabei wird insbesondere mit der Bindung von größeren Veranstaltern eine parallele Nutzung mehrerer Ticketsysteme für den Vertrieb ihrer Veranstaltungen im Wege der Ticketkontingentierung erschwert oder ganz verhindert (s.o., Multi-Homing).
- (282) Multi-Homing ist - wie dargestellt - ein bedeutender Faktor für den Wettbewerb auf einem mehrseitigen Markt. Diese Nutzungsform stellt einen gegensteuernden Faktor für die sich aus wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekten ergebenden erhöhten Marktzutrittsschranken sowie den Selbstverstärkungseffekt dar, da hierdurch eine gleichberechtigte Nachfrage nach mehreren Plattformen im Markt besteht, die eine Herabsenkung der Marktzutrittsschranken zur Folge hat. Ein neu hinzutretendes Unternehmen kann so eine Plattform etablieren, ohne Nachfrager zur exklusiven Nutzung der neuen, noch unbekanntenen Plattform zu bewegen und von Wettbewerbsplattformen abziehen zu müssen.²¹³ Soweit daher Multi-Homing möglich und für die Nutzer von

²¹⁰ [...]

²¹¹ [...]

²¹² Vgl. oben Abschnitt B.I. „Marktbeherrschung“.

²¹³ Arbeitspapier S. 63ff.; Bundeskartellamt, Fallbericht vom 20.4.2015, Az. B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*, B6-39/15 abrufbar unter www.bundeskartellamt.de; *Online-Dating-Plattformen*, B6-57/15 abrufbar unter www.bundeskartellamt.bund.de.

strategischen Interesse ist, führen Exklusivitätsvereinbarungen zu einer erheblichen künstlichen Erhöhung der bestehenden Marktzutrittsschranken, die eine missbräuchliche Abschottungsstrategie darstellen.

- (283) Aber auch – und möglicherweise erst recht – bei einem vorherrschenden Single-Homing sind Exklusivitätsvereinbarungen eine erhebliche Wettbewerbsbeschränkung, da es jede Wechselmöglichkeit zu einer anderen Plattform, die ohnehin bereits durch die Marktbeherrschung erheblich eingeschränkt ist, vollständig beseitigt und darüber hinaus einen drohenden Tipping-Prozess beschleunigt.
- (284) CTS schließt Exklusivvereinbarungen im vorliegenden Fall gerade mit größeren Veranstaltern, die aufgrund ihres hohen Ticketvolumens in der Lage wären, diese Tickets durch eine Ticketkontingentierung im Multi-Homing abzusetzen und daher grundsätzlich auch Wettbewerber von CTS zumindest teilweise mit signifikanten Kontingenten am Vertrieb ihrer Tickets partizipieren lassen könnten. Allgemein verfolgen nach den Ermittlungen wie dargestellt insbesondere große Veranstalter teilweise Multi-Homing-Strategien beim Ticketvertrieb.
- (285) Das Bundeskartellamt hat hierfür wie dargestellt eine Kundenanalyse anhand einer repräsentativen Kundenliste vorgenommen und die Verteilung von Multi-Homing und Single-Homing auf die Systeme sowie die Bedeutung der Kunden und der Veranstaltungen ermittelt. Während die Veranstalterkunden, die nur Single-Homing betrieben, im Durchschnitt lediglich 4.062 Tickets im Jahr 2015 absetzten, verkauften die zumindest ein beschränktes Multi-Homing praktizierenden Veranstalterkunden durchschnittlich insgesamt 30.000 Tickets.²¹⁴ Auf diese großen Kunden entfallen ca. 50% der insgesamt am Markt verfügbaren Tickets.²¹⁵ Auch auf Ebene der Veranstaltungen zeigte sich, dass Multi-Homing in der Regel für die größeren Events betrieben wird und daher der Anteil an den Ticketverkaufszahlen überproportional hoch ausfällt.²¹⁶ Dies zeigt, dass auch ein Multi-Homing für diese größeren Kunden grundsätzlich eine sinnvolle Strategie ist, die mit den Exklusivitätsvereinbarungen auch tatsächlich behindert wird.
- (286) Aber auch die exklusiv an CTS gebundenen Veranstalter, die Single-Homing betreiben, werden in ihren Wechselmöglichkeiten behindert. Denn die Wettbewerbssysteme können diese Kunden nur durch vollständigen Abzug von CTS für sich gewinnen. Exklusivbindungen auch nur bezüglich eines Teils der Ticketkontingente führen daher bei den Single-Homing betreibenden Veranstaltern zu einer festen Bindung an CTS. Dagegen kann nicht eingewendet werden, dass diese Un-

²¹⁴ [...]

²¹⁵ [...]

²¹⁶ [...]

ternehmen ohnehin auf CTS angewiesen sind und ein Wechsel daher regelmäßig nicht in Betracht kommt. Denn im Rahmen der Missbrauchsprüfung ist die Zielsetzung des Missbrauchsverbots, die im Hinblick auf die schon bestehende Marktbeherrschung und den erheblich geschwächten Wettbewerb vor allem in der Offenhaltung der Märkte besteht, zu berücksichtigen. Ein Wechsel des Ticketsystems kommt grundsätzlich – soweit sich hinreichende wettbewerbsfähige Alternativen entwickeln würden – für jeden Veranstalter in Betracht. Sowohl die Entwicklung der Alternativen, als auch die Wechselmöglichkeiten der Veranstalter werden mit Exklusivverträgen konkret behindert.

b) Keine sachliche Rechtfertigung

(287) Eine sachliche Rechtfertigung für die von CTS vereinbarten Ausschließlichkeitsbindungen und für die hierdurch bewirkte Marktabschottung ist nicht erkennbar. Insbesondere sind die Veranstalter und VVK-Stellen, mit denen CTS Ausschließlichkeitsvereinbarungen getroffen hat, nicht als privilegierte Handelsvertreter von CTS einzuordnen, so dass das Missbrauchsverbot in ihrem Verhältnis zu CTS zur Anwendung kommt (hierzu unten aa)). Auch aus dem Umstand, dass die Veranstalter und VVK-Stellen die Ausschließlichkeitsbindungen freiwillig eingegangen sind und teilweise hierfür von CTS Gegenleistungen erhalten, ergibt sich keine sachliche Rechtfertigung für die Ausschließlichkeitsbindungen (hierzu unten bb)). Schließlich ist auch für die Exklusivbindung im [...] -Vertrag Nr. [...] keine Rechtfertigung ersichtlich (hierzu unten cc)).

aa) Kein Handelsvertreterprivileg

(288) Der Missbrauch durch Ausschließlichkeitsbindungen von Veranstaltern und VVK-Stellen gegenüber CTS ist trotz der Vereinbarung von Handelsvertreterverhältnissen nicht wegen eines Handelsvertreterprivilegs ausgeschlossen.

(1) Alleinvertreterklausel zulasten Veranstalter nicht privilegiert

(289) Die Vereinbarung eines Kommissionärsverhältnisses nach § 383 HGB bzw. eines Handelsvertreterverhältnisses nach § 84 HGB für den Vertrieb aller Tickets aus dem System über die eigenen und die fremden VVK-Stellen von CTS führt nicht zur Privilegierung von Exklusivitätsvereinbarungen im Verhältnis zu den Veranstaltern. Denn CTS ist gegenüber den Veranstaltern in seiner Eigenschaft als Kommissionär/Handelsvertreter nicht bloßes Hilfsorgan der Veranstalter. Vielmehr ist CTS bezüglich der Regelungen über das Verhältnis zum Veranstalter als selbständiger Wirtschaftsteilnehmer zu behandeln, dessen Verhalten gegenüber den Prinzipalen einschließlich von sog. Alleinvertreterklauseln an Art. 101 und 102 AEUV zu messen ist.

- (290) Bei der Beurteilung der kartellrechtlichen Zulässigkeit von Vertriebs-, Preis- oder Konditionenbindungen in Handelsvertreterverträgen im Hinblick auf ein Handelsvertreterprivileg sind – wie oben bei der Marktabgrenzung bereits dargestellt – zwei Märkte zu unterscheiden – der Markt für Vermittlungsdienste und der Markt für die Produkte des Geschäftsherrn.²¹⁷ Nur soweit die vereinbarte Beschränkung den Markt für die Produkte des Geschäftsherrn betrifft, stellt sich nach der Praxis der Kommission sowie nach der Rechtsprechung des EuGH die Frage die Anwendbarkeit des Handelsvertreterprivilegs bzw. die Frage der Selbständigkeit des Handelsvertreters gegenüber dem Geschäftsherrn, insbesondere im Hinblick auf die Risikoverteilung für den Absatz der Produkte.²¹⁸
- (291) Die hier betroffenen Exklusivitätsvereinbarungen mit den Veranstaltern beziehen sich jedoch – wie dargestellt – allein auf das Vermittlungsverhältnis, da es gerade um die exklusive Vermittlung durch CTS geht (Alleinvertreterklausel). Auch wenn im Einzelfall eine Zuordnung der Beschränkung zu einem der Märkte schwierig sein kann, besteht über die Exklusivitätsvereinbarung in Form einer Alleinvertreterklausel Einigkeit über die Zuordnung zum Vermittlungsmarkt.²¹⁹
- (292) Betrifft die Beschränkung das Vermittlungsverhältnis zwischen Handelsvertreter und Geschäftsherrn, ist grundsätzlich anerkannt, dass sich Handelsvertreter und Geschäftsherr unabhängig von der Risikoverteilung regelmäßig als selbständige Unternehmen gegenüberstehen und Art. 102 und Art. 101 AEUV daher anwendbar sind.²²⁰

²¹⁷ Unstreitig, vgl. EuGH vom 11.9.2008 Rs. C-279/06 Rn. 41 - *CEPSA*; EuGH vom 16.12.1975 Rs. C-40/173 Rn. 478-483 – *Suiker Unie*; EuGH vom 1.10.1987 Rs. 243/83 Rn. 44f. – Binon; EuGH vom 1.10.1987, Rs. 311/85, Rn. 20 – *Flämische Reisebüros*; Schlussanträge Kokott vom 13.6.2006, C-217/05, Rn. 44, 46 - *CEPSA*; Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 19; Kirchhoff, in: Wiedemann, Handbuch Kartellrecht, 3. Aufl., 2016, § 11, Rn. 23; Emmerich, in: Immenga/Mestmäcker, EU-Wettbewerbsrecht, 5. Aufl. 2012, Art. 101, Rn. 186; Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 2011, § 1 Abs. 1 lit. h, Rn. 274.

²¹⁸ Vgl. Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 13ff; EuGH vom 14.12.2006 Rs. C-217/05, Rn. 43 – *CEES*; EuGH vom 24.10.1995 Rs. C-266/93, Rn. 19 – *Bundeskartellamt/Volkswagen*.

²¹⁹ Vgl. Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 19, Nolte, in: Langen/Bunte, Europäisches Kartellrecht, 12. Auflage, 2014 Art. 101 Rn. 644.

²²⁰ Vgl. Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 19, Kirchhoff in: Wiedemann, Handbuch Kartellrecht, 3. Aufl., 2016, § 11, Rn. 23, Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, 2011, § 1 Abs. 1 lit. h, Rn. 275.

(2) Wettbewerbsverbot zulasten VVK-Stellen nicht privilegiert

- (293) Auch die Exklusivitätsvereinbarungen zulasten der VVK-Stellen unterfallen nicht dem Handelsvertreterprivileg, so dass auch hier Art. 102 AEUV anwendbar bleibt.
- (294) Der von CTS verwendete „Vorverkaufspartnervertrag“ sieht dabei vor, dass die VVK-Stelle „den Verkauf von Tickets für Veranstaltungen vermittelt“.²²¹ Soweit CTS selbst als Vertreter des Veranstalters agiert, so kommt der von der VVK-Stelle vermittelte Kaufvertrag über das Ticket direkt zwischen Veranstalter und Ticketkäufer zustande.²²² Bei dieser Fallgestaltung sind die VVK-Stellen damit unmittelbar Vertreter der Veranstalter, und zwischen CTS und VVK-Stelle besteht lediglich ein Vertrag über die Anbindung an das System verbunden mit einer Untervollmacht für die VVK-Stellen.
- (295) Unabhängig von der Frage, ob und bei welcher Vertragskonstellation die VVK-Stellen direkt oder indirekt als Handelsvertreter für CTS auftreten, greift das Handelsvertreterprivileg nicht ein, weil auch die Exklusivitätsvereinbarungen in diesen Verträgen als sog. Markenzwangklausel²²³ den Vermittlungsmarkt betreffen, auf dem die VVK-Stellen in jedem Fall als selbständige Wirtschaftsteilnehmer CTS gegenüber treten.
- (296) Die genannten Beschränkungen der VVK-Stellen durch CTS sind nicht als Ausführungsgeschäfte von CTS gegenüber den Veranstaltern anzusehen. Denn die Exklusivbindungen der VVK-Stellen durch CTS resultieren nicht aus den Verträgen zwischen CTS und den Veranstaltern, sondern werden von CTS in autonomer Entscheidung gegenüber den VVK-Stellen vorgegeben. Es handelt sich bei diesen Beschränkungen daher gerade nicht um die Geschäftspolitik des Veranstalters als Prinzipal, die CTS an die eigenen Vertragspartner durchreicht.

bb) Freiwilligkeit und Gegenleistung für Veranstalter/VVK-Stellen irrelevant

- (297) Für die Missbräuchlichkeit der Ausschließlichkeitsbindungen ist es irrelevant, ob die Ausschließlichkeitsbindung auf Druck oder freiwillig zustande gekommen ist.²²⁴ Auch auf Wunsch des gebundenen Unternehmens getroffene Exklusivitätsvereinbarungen eines marktbeherrschenden Unternehmens können unbillig sein.²²⁵ Insoweit überwiegt das allgemeine Interesse an unverfälschtem Wettbewerb.

²²¹ [...]

²²² [...]

²²³ Vgl. Kommission, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABI. C 130/1 vom 19.5.2010, Rn. 19.

²²⁴ EuGH vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Rn. 120 – *Hoffmann-La Roche/Kommission*; Eilmannsberger/Bien, in: Münchener Kommentar, 2. Aufl. 2015, Art. 102 Rn. 433; Brand, in: Frankfurter Kommentar, 80. Lfg. Mai 2014 Rn. 219.

²²⁵ OLG Düsseldorf vom 20.6.2006, VI-2 Kart 1/06 (V), S. 40 – *E.ON Ruhrgas*.

- (298) Den Missbrauchstatbestand können schließlich auch Bedingungen erfüllen, die das beherrschende Unternehmen durch Gewährung wirtschaftlicher Vorteile (z.B. Preisnachlässe) herbeiführt.²²⁶ Nach der Leitentscheidung des EuGH in der Sache *Hoffmann-La Roche* ist es für die Missbräuchlichkeit von Exklusivitätsvereinbarungen unerheblich, ob das gebundene Unternehmen eine Gegenleistung (z.B. einen Rabatt) erhält.²²⁷
- (299) Damit ist es auch vorliegend bei den Ausschließlichkeitsbindungen von CTS gegenüber Veranstaltern unbeachtlich, dass in einigen Fällen seitens CTS [...] im Gegenzug für die Gewährung der Exklusivität zur Verfügung gestellt werden.

cc) Keine Rechtfertigung der Exklusivbindung im [...] -Vertrag

- (300) Entgegen der Ansicht von CTS²²⁸ ist auch die im [...] -Vertrag (Nr. [...]) enthaltene Ausschließlichkeitsbindung nicht gerechtfertigt. [...].

(1) [...]

(301) [...]

(302) [...]

(303) [...]

(304) [...]

(2) [...]

(305) [...]

(306) [...]

(3) [...]

(307) [...]

(308) [...]

²²⁶ Eilmannsberger/Bien, in: Münchener Kommentar, 2. Aufl. 2015, Art. 102 Rn. 434.

²²⁷ EuGH vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Rn. 89 – *Hoffmann-La Roche*.

²²⁸ [...]

c) Spürbare Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels

- (309) Die Ausschließlichkeitsbindungen von Veranstaltern und VVK-Stellen sind geeignet, den zwischenstaatlichen Handel im Sinne von Art. 102 AEUV spürbar zu beeinträchtigen. Betroffen ist der bundesweite Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter und für VVK-Stellen. Angesichts der marktbeherrschenden Marktstellung von CTS auf diesem Markt ist die Beeinträchtigung auch spürbar.

II. Verstoß gegen Art. 101 AEUV, § 1 GWB

- (310) Die Exklusivitätsvereinbarungen von CTS erfüllen darüber hinaus den Tatbestand des Kartellverbots nach Art. 101 AEUV, § 1 GWB.

1. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung

- (311) Der Abschluss und die Praktizierung der Ausschließlichkeitsbindungen mit Veranstaltern und mit VVK-Stellen haben wie dargestellt einen wettbewerbsbeschränkenden Zweck und zudem spürbare marktabschottende und damit wettbewerbsbeschränkende Wirkung (vgl. dazu oben). Das Handelsvertreterprivileg steht dem nicht entgegen, denn weder ist CTS privilegierter Handelsvertreter im Verhältnis zu den Veranstaltern, noch sind die VVK-Stellen privilegierte Handelsvertreter im Verhältnis zu CTS (hierzu oben).²²⁹ Auch kann – wie oben dargestellt –[...] angesehen werden.
- (312) Bei der Prüfung der Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung sind die von CTS geschlossenen Exklusivvereinbarungen mit Veranstaltern und mit VVK-Stellen nach der Rechtsprechung des EuGH jeweils kumulativ in ihrer Abschottungswirkung zu betrachten.²³⁰ Eine Spürbarkeit ist auf dieser Grundlage hier anzunehmen, da der betroffene Markt für Mitbewerber, die in den Markt eintreten möchten oder ihren Marktanteil vergrößern möchten, schon im Hinblick auf die marktbeherrschende Stellung von CTS schwer zugänglich ist.²³¹ Wie oben dargelegt, hat CTS zudem über die Exklusivvereinbarungen und über konzerneigene Veranstalter und VVK-Stellen insgesamt mindestens 40% des Marktes gegenüber Wettbewerbern abgeschottet.

²²⁹ Der Vortrag von CTS [...], die hier aufgegriffenen Ausschließlichkeitsbindungen von Veranstaltern und VVK-Stellen seien vorbehaltlich der 30%-Marktanteilsschwelle der Vertikal-GVO unter Berücksichtigung der Regelungen zu Wettbewerbsverboten in Art. 1 und Art. 5 Vertikal-GVO unbeschränkt bzw. für mindestens fünf Jahre zulässig, geht von vorneherein ins Leere, da die 30%-Marktanteilsschwelle überschritten ist.

²³⁰ Vgl. EuGH vom 28.2.1991, Rs. C-234/89 Rn. 27 – *Delimitis*.

²³¹ Vgl. EuGH vom 28.2.1991, Rs. C-234/89 Rn. 27 – *Delimitis*.

(313) Auch die Voraussetzungen der Bagatellbekanntmachung der Kommission an die Spürbarkeit sind angesichts dieses Marktanteils erfüllt. Einschlägig ist insoweit - entgegen der Auffassung von CTS²³² – nicht Randziffer 10. sondern Randziffer 8. b) der Bagatellbekanntmachung, wonach bei nicht-horizontalen Vereinbarungen mindestens eines der beteiligten Unternehmen auf einem der betroffenen Märkte einen Marktanteil über 15% aufweisen muss.²³³ Die betroffenen Vereinbarungen tragen daher unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen und rechtlichen Gesamtzusammenhangs, der Stellung der Vertragspartner auf dem relevanten Markt und der Vertragsdauer in erheblichem Maße zu der Abschottungswirkung bei.²³⁴

2. Keine Freistellung

(314) Eine Freistellung der Vereinbarungen auf der Grundlage des Art. 101 Abs. 3 AEUV sowie § 2 GWB ist nicht anzunehmen.

(315) Dabei kommt eine Gruppenfreistellung der Exklusivvereinbarungen nach Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO jedenfalls wegen Überschreitung der Marktanteilsschwelle des Art. 3 Abs. 1 Vertikal-GVO nicht in Betracht.

(316) Auch für eine Einzelfreistellung der Ausschließlichkeitsbindungen gemäß Art. 101 Abs. 3 GWB, § 2 GWB gibt es keine Anhaltspunkte. Weder sind Effizienzgewinne infolge der Ausschließlichkeitsvereinbarungen erkennbar, noch erscheinen diese als unerlässlich. Vielmehr besteht bei wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen unter Beteiligung des marktbeherrschenden Unternehmens die Gefahr, der Ausschaltung von wesentlichem Wettbewerb. Im Übrigen wäre das Vorliegen der Voraussetzungen für die Einzelfreistellung von CTS darzulegen.

²³² [...]

²³³ Vgl. ABI. C 291/01 vom 30.8.2014.

²³⁴ Vgl. EuGH vom 28.2.1991, Rs. C-234/89 Rn. 27 – *Delimitis*.

III. Entscheidung

1. Tenor

- (317) Mit Ziffer 1. und Ziffer 2. des Tenors verpflichtet die Beschlussabteilung CTS gemäß § 32 Abs. 1 GWB, die durch Abschluss der Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] sowie der Vereinbarungen Nr. [...] bis [...] erfolgte Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV, § 19 GWB und Art. 101 AEUV, § 1 GWB abzustellen, indem CTS die betroffenen Verträge anpasst oder beendet. Die Anordnung dieser Abstellungsmaßnahmen ist erforderlich.
- (318) Eine reine Untersagung der Durchführung der aufgegriffenen Exklusivvereinbarungen wäre demgegenüber nicht hinreichend für eine wirksame Beendigung des Verstoßes. Zum einen könnten die bestehenden Vertragstexte in diesem Fall unverändert bleiben, so dass die fehlende Rechtmäßigkeit und Durchsetzbarkeit der Exklusivverpflichtungen für die Vertragspartner von CTS nicht hinreichend erkennbar wäre. Zum anderen sind die betroffenen Exklusivvereinbarungen individuell gestaltet und stehen oftmals in engem Zusammenhang mit anderen Vertragsklauseln. Aufgrund dessen bliebe bei einer reinen Untersagung der gemäß § 134 BGB ohnehin nichtigen Exklusivklauseln die zivilrechtliche Wirksamkeit des übrigen Vertragswerks unklar. Zur Schaffung einer klaren Rechtslage und zum Schutz der Vertragspartner muss CTS die betreffenden Vertragsklauseln daher explizit neu verhandeln oder streichen. Dabei sind die Anforderungen von Ziffer 3. und 4. des Tenors der Verfügung zu beachten. Die Beschlussabteilung gewährt für die Abstellungsmaßnahmen eine viermonatige Übergangsfrist.²³⁵
- (319) Ziffer 3. des Tenors enthält gemäß § 32 Abs. 1 GWB die Verpflichtung, künftig in Vereinbarungen über Ticketsystemdienstleistungen mit Laufzeiten von mehr als zwei Jahren oder mit unbefristeter Laufzeit, den Vertragspartnern explizit und nach ihrem freiem Ermessen die Möglichkeit einzuräumen, mindestens 20% ihres jährlichen Ticketvolumens *nicht* über das CTS-System bzw. *nicht* aus dem CTS-System zu vermitteln. Ohne diese Anordnung könnte CTS nach Zugang der Verfügung gleichartige Vereinbarungen wie die in Ziffer 1. und Ziffer 2. des Tenors adressierten neu abschließen und auf diese Weise die zu beseitigende Marktverschließung perpetuieren.²³⁶ Im Hinblick auf die bestehenden Marktstrukturen sowie den Hinweisen auf die künftige CTS-Vertriebspolitik²³⁷ besteht ein hinreichendes Risiko für ein solches Verhalten, das die Anordnung vertraglicher Gestaltungsgrenzen rechtfertigt. Angesichts der Vielzahl der im Vertragsbestand ange-

²³⁵ [...]

²³⁶ Vgl. BGH vom 10.2.2009, KVR 67/07 Rn 34 – *Gaslieferverträge*.

²³⁷ [...]

troffenen Arten von Exklusivitätsvereinbarungen dient die Eingrenzung des Gestaltungsspielraums für künftige Vereinbarungen durch die in Ziffer 3. des Tenors aufgenommenen Vorgaben der künftigen Vermeidung der Abschottungswirkung aller vorgefundenen Arten von Abreden. Ziffer 3. des Tenors erfasst dabei zum einen die Anpassung oder den Neuabschluss der Vereinbarungen gemäß Ziffer 1. und 2. des Tenors. Zum anderen erfasst Ziffer 3. des Tenors auch künftige Vereinbarungen mit sonstigen Veranstaltern oder Verkaufsstellen.

- (320) Die Beschlussabteilung leitet die Vorgaben für die künftige Vertragsgestaltung von CTS gemäß Ziffer 3. des Tenors aus der einschlägigen Rechtsprechung sowie aus der vorgefundenen Marktpraxis her. Die Vorgaben gemäß Ziffer 3. des Tenors sind nur dann erfüllt, wenn die mit CTS kontrahierenden Veranstalter und VVK-Stellen bei der Nutzung dritter Ticketsysteme „nach freiem Ermessen“ und damit vollkommen unabhängig von und ohne Kontaktaufnahme mit CTS agieren können. Insoweit dürfen weder Informations- oder Nachweispflichten gegenüber CTS noch Zustimmungserfordernisse zugunsten von CTS vereinbart werden. Ebenso abzulehnen ist eine Regelungstechnik, bei der den Vertragspartnern von CTS im Ausgangspunkt die Pflicht zur ausschließlichen, d.h. „100%-igen“ Nutzung des CTS-Systems auferlegt wird und das Kontingent von mindestens 20% lediglich qua Ausnahme hiervon ausgeschöpft werden könnte.²³⁸ Die mit derartigen Regelungen zivilrechtlich einhergehende Umkehr der Darlegungs- und Beweislast bei der Vergabe von Kontingenten an konkurrierende Ticketsysteme läuft dem Verfügungsziel zuwider.
- (321) Zur Berechnung des relevanten jährlichen Ticketvolumens ist auf die *Ticketmenge* abzustellen und nicht auf den *Ticketwert*. Letzterer ist zwar aussagekräftiger für das Abschottungspotential aber zur Festlegung von Kontingenten in Verträgen zwischen Ticketsystemen und Veranstaltern bzw. VVK-Stellen unüblich und auch kaum praktikabel.
- (322) Bezugszeitraum für die Berechnung des jeweiligen Ticketvolumens pro Jahr ist – entgegen der Auffassung von CTS²³⁹ – nicht das jeweils vorangegangene Kalenderjahr sondern das laufende Kalenderjahr. Dies entspricht der gängigen Marktpraxis und erscheint im Hinblick auf schwankende Ticketmengen der Veranstalter auch besser handhabbar. Zwar stellt die Vorschrift des Art. 1 Abs. 1 d) Vertikal-GVO auf das vorangegangene Kalenderjahr ab. Die Vertikal-GVO ist hier jedoch nicht anwendbar. Vielmehr zeigen die von CTS geschlossenen Exklusivvereinbarungen, dass die Bezugnahme auf das Vorjahr bei der Festlegung von Ticketkontingenten in der Praxis unüblich ist und dass umgekehrt das Abstellen auf das aktuelle Kalenderjahr praktisch besser umsetzbar ist. Insoweit wird in einigen Vereinbarungen bei der Bildung von Kontingenten explizit auf die Gesamtticketmenge „pro Jahr“ ohne Bezugnahme auf das Vorjahr abgestellt, so dass

²³⁸ Diese Regelungstechnik findet sich beispielsweise in den Verträgen [...].

²³⁹ [...]

nach deren Wortlaut das laufende Jahr gemeint ist.²⁴⁰ Bei zahlreichen weiteren Exklusivvereinbarungen wird die vereinbarte Kontingentierung der Ticketmenge für das aktuelle Kalenderjahr dadurch gesteuert, dass auf die Ticketmenge pro einzelner Veranstaltung abgestellt wird.²⁴¹ Vor diesem Hintergrund wäre bei der künftigen Vereinbarung von Kontingenten zugunsten von CTS ein Abstellen auf das aktuelle Kalenderjahr und/oder einzelne Veranstaltungen angemessen. Bei der letztgenannten Vorgehensweise ist eine pro rata Betrachtung bei Vereinbarungen, die innerhalb eines Jahres beginnen, von vorneherein entbehrlich.²⁴²

- (323) Gemäß Ziffer 4. des Tenors gelten Vereinbarungen mit automatischer Verlängerung aufgrund ihrer vergleichbaren Wirkung als unbefristet geschlossen. Die Regelung dient der Klarstellung.
- (324) Nach Ziffer 5. des Tenors wird Ziffer 3. dieser Verfügung auf vier Jahre befristet. Dies erscheint aus Verhältnismäßigkeitsgründen geboten. Hingegen ist eine degressive Ausgestaltung innerhalb dieses Zeitraums nicht erforderlich.²⁴³ Nach höchstrichterlicher Rechtsprechung ist eine begrenzte Übergangszeit bei Anordnungen ausreichend, die – wie hier - dem Verbotsadressaten für die Zukunft bestimmte vertragliche Vorgaben auferlegen.²⁴⁴ Im zu entscheidenden Fall bestätigte der BGH ebenfalls eine Befristung der Verfügung auf vier Jahre als verhältnismäßig.²⁴⁵ Verträge über bis zu 80% der jeweiligen Ticketmenge, die CTS innerhalb des vierjährigen Zeitraums mit Veranstaltern und VVK-Stellen schließt, werden im Hinblick auf die maximal zulässige zweijährige Laufzeit daher mindestens an zwei Terminen seitens konkurrierender Ticketsysteme bestreitbar sein.
- (325) Der Widerrufsvorbehalt in Ziffer 6. des Tenors bezogen auf Ziffer 3. und Ziffer 5. ermöglicht der Beschlussabteilung eine Änderung der Verfügung bei veränderter Sachlage, insbesondere für den Fall, dass sich die Verfügung in sachlicher oder zeitlicher Hinsicht als unzureichend für eine wirksame Abstellung der Zuwiderhandlung erweist. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die im folgenden Abschnitt dargestellte Beschränkung der Verfügung auf bestimmte Verträge.

240 [...]

241 [...]

242 [...]

243 [...]

244 Vgl. BGH vom 10.2.2009, KVR 67/07 Rn 34 – *Gaslieferverträge*.

245 Vgl. BGH vom 10.2.2009, KVR 67/07 Rn 54 – *Gaslieferverträge*.

2. Ermessen

- (326) Die Beschlussabteilung macht bei dem Erlass dieser Verfügung von dem ihr gemäß § 32 Abs. 1 GWB zustehenden Ermessen Gebrauch.
- (327) Im Hinblick auf die hohe wirtschaftliche Bedeutung des betroffenen Marktes und die erhebliche Breitenwirkung der Wettbewerbsbeschränkung durch die Vielzahl von Verträgen mit Veranstaltern und VVK-Stellen ist ein öffentliches Interesse am Einschreiten der Kartellbehörde gegeben
- (328) Die Beschlussabteilung greift in Ausübung des ihr zustehenden Ermessens diejenigen Exklusivvereinbarungen zwischen CTS und Veranstaltern bzw. VVK-Stellen auf, die mindestens 80% der jährlichen Ticketmenge betreffen und dabei eine feste Laufzeit von mindestens zwei Jahren aufweisen, auf unbefristete Zeit geschlossen sind oder automatisch verlängerbar sind. Nicht von der Verfügung erfasst sind daher Vereinbarungen, bei denen Veranstalter, VVK-Stellen oder sonstige Marktteilnehmer gegenüber CTS ein geringeres, jährliches Ticketvolumen unterhalb von 80% zusagen, obwohl der Beschlussabteilung Hinweise darauf vorliegen, dass CTS über derartige Vereinbarungen weitere, bedeutende Ticketvolumina an sich bindet.²⁴⁶ Dem liegt die Erwägung zugrunde, dass mit den angeordneten Maßnahmen eine hinreichende Marktöffnung zu erwarten ist. In diesem Kontext ist klarzustellen, dass die Untersagung von Exklusivvereinbarungen wie im Tenor beschrieben nicht beinhaltet, dass Vereinbarungen zwischen CTS und Veranstaltern bzw. VVK-Stellen, die weniger als 80% des jährlichen Ticketvolumens betreffen und länger als zwei Jahre laufen, aus kartellrechtlicher Sicht zulässig sind.²⁴⁷ Gleiches gilt umgekehrt für Vereinbarungen, die mindestens 80% des Ticketvolumens pro Jahr betreffen und in ihrer Laufzeit unterhalb von zwei Jahren bleiben.
- (329) Aus verfahrensökonomischen Erwägungen hat sich die Beschlussabteilung zudem bei der Ermittlung möglicher Ausschließlichkeitsbindungen von CTS und den Aussprüchen in Ziffer 1. und Ziffer 2. des Tenors auf Vereinbarungen mit Veranstaltern beschränkt, die mindestens 10.000 Tickets pro Jahr umfassten. CTS hat nach Kenntnis der Beschlussabteilung weitere, möglicherweise problematische Verträge mit Veranstaltern geschlossen, die über weniger als 10.000 Tickets pro Jahr verfügen.²⁴⁸ Gleiches gilt für weitere Exklusivverträge, die CTS seit dem 1. Februar 2017 mit Veranstaltern geschlossen hat.²⁴⁹ Die Rechtmäßigkeit dieser bereits abgeschlossenen Vereinbarungen hat die Beschlussabteilung für die Vergangenheit nicht mehr zum Gegenstand dieses Verfahrens gemacht, um dessen Abschluss nicht weiter zu verzögern.

246 [...]

247 [...]

248 [...]

249 [...]

- (330) Dem liegt die Erwartung zugrunde, dass sich eine Marktöffnung – auch angesichts der durch die starke Marktstellung von CTS begrenzten Ausweichmöglichkeiten von Veranstaltern und VVK-Stellen – nur in Schritten vollziehen kann. Insofern hat es die Beschlussabteilung in Ausübung ihres Ermessens für hinreichend erachtet, in einem ersten Schritt eine Anpassung oder Beendigung der von Ziffer 1. und Ziffer 2. des Tenors erfassten Verträge zu erzwingen und die damit verbundenen Marktanteile für Wettbewerber von CTS bestreitbar zu machen. Dieser Marktöffnungseffekt könnte jedoch nach Erlass der Verfügung wieder unterlaufen werden, wenn CTS gegenüber den von Ziffer 1. und Ziffer 2. des Tenors nicht erfassten Veranstaltern und Verkaufsstellen neue Exklusivitätsbindungen vereinbaren würde.
- (331) Der oben beschriebene Abschluss solcher Vereinbarungen während des laufenden Verfahrens zeigt, dass CTS auch für die Zukunft ein starkes Interesse am Abschluss solcher Exklusivitätsvereinbarungen hat und daher die Gefahr besteht, dass der marktöffnende Effekt der Verfügung durch neue Bindungen gegenüber Dritten konterkariert wird. Aus diesem Grunde beschränkt sich die weite Fassung von Ziffer 3. des Tenors nicht auf die Beteiligten an den von Ziffer 1. und 2. des Tenors erfassten Vereinbarungen, sondern erfasst auch mit Dritten abgeschlossene Vereinbarungen der in Ziffer 3. des Tenors bezeichneten Art.

C. GEBÜHREN

[...]

D. RECHTSMITTELBELEHRUNG

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

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

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung. Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung der Beschwerde ganz oder teilweise wiederherstellen.

Topel

Nitsch

Dr. Bußmann

Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 62 Satz 1 GWB) sowie – im Volltext – im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von sieben Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

A. Sachverhalt	3
I. CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, Bremen	3
II. Organisation und Vertrieb von Live-Entertainment in Deutschland	4
III. Das CTS-Ticketsystem EVENTIM.NET	5
1. Leistungsinhalte des Ticketsystems.....	6
2. Exklusivvereinbarungen von CTS	7
a) Exklusivvereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...]).....	7
aa) Laufende Vereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...])	8
(1) Ausmaß der Exklusivität	8
(2) Vereinbarungen zur exklusiven Bindung Dritter	11
(3) Exklusivvereinbarungen für Einzelveranstaltungen.....	12
(4) Laufzeiten der Vereinbarungen	12
bb) Beendete Vereinbarungen mit Veranstaltern (Nr. [...] bis [...]).....	13
(1) Exklusivvereinbarung mit einem bedeutenden Veranstalter (Nr. [...])	13
(2) Exklusivvereinbarungen für Einzelveranstaltungen.....	14
b) (Laufende) Exklusivvereinbarungen mit VVK-Stellen (Nr. [...] bis [...])	14
aa) Ausmaß der Exklusivität	14
bb) Laufzeiten der Vereinbarungen	16
c) Exklusivitätsklauseln bei Vermarktungskoooperationen	16
3. Vertikale Integration mit Veranstaltern und VVK-Stellen.....	17
IV. Verfahrensgang	18
B. Rechtliche Würdigung	20
I. Verstoß gegen das Missbrauchsverbot nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	20
1. Normadressateneigenschaft von CTS nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	20
a) Betroffene Märkte	20
aa) Ticketsystem als mehrseitiger Markt (§ 18 Abs. 3a GWB).....	21
(1) Leistungsinhalte der Ticketsysteme	21
(a) Technische Leistung.....	21
(b) Vermittlung eines Verkaufstellennetzes	21
(c) Ticketerstellung und zusätzliche Leistungen.....	22
(d) Preisstruktur und Zahlungsströme.....	22
(2) Transaktionsplattform und Handelsvertreterkonstruktion.....	23
(a) Struktur eines mehrseitigen Marktes	23
(aa) Nutzergruppen der Ticketsysteme.....	24

(bb) Indirekte Netzwerkeffekte	26
(cc) Direkte Transaktion	27
(b) Bedeutung der Handelsvertreterfunktion	28
(3) Keine Nachfrageeigenschaft von CTS für die Zwecke der Marktmachtprüfung	31
bb) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter (Vermittlungsverhältnis)	33
(1) Sachliche Marktabgrenzung	33
(a) Einbeziehung alternativer Ticketsysteme	33
(b) Keine Austauschbarkeit mit Eigenvertriebslösungen	34
(c) Keine weitere Unterteilung nach Veranstaltungsgenres	38
(2) Räumliche Marktabgrenzung	39
cc) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen	40
(1) Sachliche Marktabgrenzung	40
(2) Räumliche Marktabgrenzung	42
b) Marktbeherrschung	42
aa) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für Veranstalter	42
(1) Marktstruktur und Wettbewerber	43
(2) Kriterien nach § 18 Abs. 3a GWB	46
(a) Wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte, § 18 Abs. 3a, Nr. 1 GWB	47
(b) Beschränktes Multi-Homing, § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB	52
(c) Größenvorteile, § 18 Abs. 3a, Nr. 3 GWB	57
(d) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB	57
(e) Kein innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck, § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB	60
(3) Weitere Marktmachtfaktoren	62
(a) Kundenzugang über Inhouse-Software	62
(b) Keine Nachfragemacht durch Möglichkeit des Eigenvertriebs	63
bb) Markt für Ticketsystemdienstleistungen für VVK-Stellen	65
2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV und § 19 Abs. 2 Nr. GWB	67
a) Erhebliche Behinderung/Beschränkung	67
aa) Erhebliches Ausmaß und Dauer der Exklusivität	68
(1) Gesamter Bedarf oder beträchtlicher Teil	68
(2) Bindungswirkung der Vereinbarungen	72
(3) Dauer der Ausschließlichkeitsbindung	72
bb) Marktabschottungswirkung	74
(1) Per-Se-Verbot	74
(2) Tatsächliche Marktabschottung	77
(a) Gebundenes Marktvolumen	77
(aa) Gebundenes Transaktionsvolumen bei Veranstaltern	79
(bb) VVK-Seite	82

(b) Bedeutung der Vertragspartner	83
(aa) Veranstalterseite	83
(bb) VVK-Seite	85
(c) Behinderung der Wechselmöglichkeiten der Veranstalter	85
b) Keine sachliche Rechtfertigung	87
aa) Kein Handelsvertreterprivileg	87
(1) Alleinvertreterklausel zulasten Veranstalter nicht privilegiert	87
(2) Wettbewerbsverbot zulasten VVK-Stellen nicht privilegiert	89
bb) Freiwilligkeit und Gegenleistung für Veranstalter/VVK-Stellen irrelevant	89
cc) Keine Rechtfertigung der Exklusivbindung im [...] -Vertrag	90
(1) [...]	90
(2) [...]	90
(3) [...]	90
c) Spürbare Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	91
II. Verstoß gegen Art. 101 AEUV, § 1 GWB.....	91
1. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung	91
2. Keine Freistellung	92
III. Entscheidung.....	93
1. Tenor	93
2. Ermessen.....	96
C. Gebühren.....	97
D. Rechtsmittelbelehrung.....	98