



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

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Deutsche Bahn AG
Potsdamer Platz 2
10785 Berlin

– Beteiligte –

Verfahrensbevollmächtigte:

Gleiss Lutz Hootz Hirsch PartmbB Rechtsanwälte,
darunter

Rechtsanwältin Dr. Petra Linsmeier

Rechtsanwalt Dr. Alexander Fritzsche

Karl-Scharnagl-Ring 6

80539 München

2. Omio Travel GmbH
Warschauer Platz 12
10245 Berlin

– Beigeladene zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Hengeler Mueller - Partnergesellschaft von
Rechtsanwälten mbB, darunter

Rechtsanwalt Dr. Thorsten Mäger

Benrather Str. 18-20

40213 Düsseldorf

3. Trainline.com Limited
120 Holborn
London EC1N 2TD
Vereinigtes Königreich

– Beigeladene zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Hogan Lovells International LLP

Rechtsanwalt Dr. Christoph Wünschmann

Karl-Scharnagl-Ring 5

80539 München

hat die 9. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 26. Juni 2023 beschlossen:

1. Es wird festgestellt, dass Werbeverbote der Beteiligten gegenüber Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, wie sie auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument 1 beigefügten Mustervertrags „White Label“ in der Randziffer III.3.a bis e, g Satz 1 1. Alt. sowie h in Verbindung mit Anlage 3 des Mustervertrags, auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument 2 beigefügten Mustervertrags „Webservice teilintegriert“ in § 3 Nr. 11 a bis e, g Satz 1 1. Alt. sowie h in Verbindung mit Anlage 6 des Mustervertrags, sowie auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument 3 beigefügten Mustervertrags „Webservice vollintegriert“ in § 3 Nr. 12 a bis e, g Satz 1 1. Alt. sowie h in Verbindung mit Anlage 7 des Mustervertrags vereinbart wurden, rechtswidrig sind, soweit sie diesen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen verbieten,
 - a. mit den in der jeweiligen Anlage genannten Begriffen Werbung auf Suchmaschinenseiten zu schalten. Danach sind diese Begriffe – auch in Kombination untereinander oder mit anderen, nicht in der Anlage aufgeführten Begriffen – in den jeweiligen Programmen der vom Vertragspartner für die Suchmaschinenwerbung genutzten Suchmaschinenanbieter über die Option „auszuschließende Keywords“ von der Teilnahme an Auktionen auszuschließen;
 - b. die in der jeweiligen Anlage aufgeführten Begriffe im Anzeigentext eines auf einer Suchmaschine auf Klickbasis erworbenen Werbeinserates zu nutzen;
 - c. die in der jeweiligen Anlage aufgeführten Begriffe als Keywords für Werbung in App Stores (etwa Search Ads für den Apple AppStore oder Google Play Search Ads für den Google Play Store) zu verwenden;
 - d. mit den in der jeweiligen Anlage genannten Begriffen Werbung (paid ads) oder gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken oder in sozialen Informationsdiensten schalten; oder
 - e. mit anderen Preisen als denen zu werben, die über die Schnittstelle für eine einfache Fahrt mit einer allein reisenden erwachsenen Person ohne BahnCard-Rabatt angezeigt werden.

2. Der Beteiligten wird die Vereinbarung und Durchführung der Werbeverbote i. S. d. Nummer 1 des Tenors untersagt, soweit diese Verbote Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen betreffen.
3. Der Beteiligten wird aufgegeben, die Werbeverbote i. S. d. Nummer 1 des Tenors aus allen Verträgen, die sie mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen geschlossen hat, innerhalb von einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung dieser Verfügung zu entfernen.
4. Es wird festgestellt, dass ein Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte auf Fahrkarten der Beteiligten sowie ein Verbot der Provisionsweitergabe der Beteiligten gegenüber Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, wie es auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument 1 beigefügten Mustervertrags „White Label“ in der Randziffer II.3, auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument 3 beigefügten Mustervertrags „Webservice vollintegriert“ in § 3 Nr. 15 sowie auf Grundlage des dieser Verfügung als Anlagendokument beigefügten „Bahn Online Partner“-Vertrags in Randziffer 2.3 vereinbart wurde, rechtswidrig sind. Davon ausgenommen sind Vereinbarungen, die dem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen direkte und indirekte Rabatte auf folgende Fahrkarten der Beteiligten verbieten:
 - a. Fahrkarten für Fahrten zwischen zwei vom Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen festgelegten Orten;
 - b. Fahrkarten für Fahrten zu bzw. an vom Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen festgelegten Tageszeiträumen, spezifischen Wochentagen oder spezifischen einzelnen Reisetagen;
 - c. Fahrkarten für Fahrten zwischen zwei vom Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen festgelegten Orten zu bzw. an vom Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen festgelegten Tageszeiträumen, spezifischen Wochentagen oder spezifischen einzelnen Reisetagen.
5. Der Beteiligten wird untersagt, das Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte sowie das Verbot der Provisionsweitergabe i. S. d. Nummer 4 des Tenors mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu vereinbaren und durchzuführen, es sei denn, das Verbot betrifft Rabatte für Fahrkarten im Sinne der Nummer 4 lit. a bis c.

6. Der Beteiligten wird aufgegeben, das Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte sowie das Verbot der Provisionsweitergabe i. S. d. Nummer 4 des Tenors aus allen Verträgen, die sie mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen geschlossen hat, innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung dieser Verfügung zu entfernen. Der Beteiligten bleibt es unbenommen, mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu vereinbaren, dass diese keine Rabatte auf Fahrkarten der Beteiligten im Sinne der Nummer 4 lit. a bis c gewähren dürfen.
7. Es wird festgestellt, dass die Weigerung der Beteiligten, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vergütung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung in Bezug auf Fahrkarten der Beteiligten zu zahlen, soweit sie diese Leistung erbringen, rechtswidrig ist.
8. Die Beteiligte wird verpflichtet, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die im Rahmen einer Buchung einer Fahrkarte der Beteiligten über digitale Vertriebskanäle, d. h. über mobile Applikationen („Apps“) oder Online-Portale, die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung erbringen, ab Zustellung der Verfügung eine Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung pro Buchung zu zahlen. Die Beteiligte hat hierzu
 - a. Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die zum Zeitpunkt der Zustellung dieser Verfügung im Rahmen einer Buchung einer Fahrkarte der Beteiligten die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung erbringen, innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung dieser Verfügung ein vertragliches Angebot zur Zahlung einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung pro Buchung einschließlich der Art und Weise der Berechnung dieser Vergütung vorzulegen, wobei diese Vergütung die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals (auch „long run average incremental costs“ oder LRAIC), die bei der Beteiligten selbst für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung bei einer entsprechenden Buchung anfallen, jedenfalls nicht unterschreiten darf; und
 - b. in künftigen Vertragsangeboten für Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die im Rahmen einer Buchung einer Fahrkarte der Beteiligten die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung erbringen werden, auch ein vertragliches

Angebot zur Zahlung einer Vergütung im Sinne von Nummer 8 lit. a einschließlich der Art und Weise der Berechnung dieser Vergütung aufzunehmen.

Die Beteiligte hat darauf hinzuwirken, dass die Verhandlungen über das vertragliche Angebot im Sinne von lit. a und b jeweils innerhalb einer Frist von vier Wochen nach Vorlage ihres Angebots mit einer vertraglichen Einigung abgeschlossen werden. Die Beteiligte wird verpflichtet, auf etwaige Gegenangebote gemäß den anerkannten geschäftlichen Gepflogenheiten und nach Treu und Glauben zu reagieren.

9. Es wird festgestellt, dass eine Weigerung der Beteiligten, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Provision für die Vermittlung von Fahrkarten der Beteiligten, d. h. für generierte und gebuchte Umsätze bei der Beteiligten („Vermittlungsprovision“), zu zahlen, rechtswidrig ist.
10. Die Beteiligte wird verpflichtet, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen ab Zustellung der Verfügung eine Provision pro Buchung für die Vermittlung von Fahrkarten der Beteiligten über digitale Vertriebskanäle, d. h. für generierte und gebuchte Umsätze bei der Beteiligten, zu zahlen. Die Beteiligte hat hierzu
 - a. Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die zum Zeitpunkt der Entscheidung Vertragspartner der Beteiligten sind, innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung dieser Verfügung ein vertragliches Angebot zur Zahlung einer Vermittlungsprovision einschließlich der Art und Weise der Berechnung dieser Vermittlungsprovision vorzulegen, wobei die Vermittlungsprovision die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals (LRAIC), die bei der Beteiligten selbst für den Vertrieb einer Fahrkarte über ihre digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle, d. h. über ihre mobilen Applikationen („Apps“) sowie Online-Portale, bei einer entsprechenden Buchung exklusive der Buchungs- und Zahlungsabwicklung anfallen, jedenfalls nicht unterschreiten darf. Die Pflicht zur Vorlage eines Angebots gilt nicht, falls die bereits geschlossenen vertraglichen Vereinbarungen mit diesen Anbietern diesen Anforderungen entsprechen; und
 - b. in künftigen Vertragsangeboten für Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch ein vertragliches Angebot zur Zahlung einer Vermittlungsprovision im Sinne

von Nummer 10 lit. a einschließlich der Art und Weise der Berechnung dieser Vermittlungsprovision aufzunehmen.

Die Beteiligte hat darauf hinzuwirken, dass die Verhandlungen über das vertragliche Angebot im Sinne von lit. a und b jeweils innerhalb einer Frist von vier Wochen nach Vorlage ihres Angebots mit einer vertraglichen Einigung abgeschlossen werden. Die Beteiligte wird verpflichtet, auf etwaige Gegenangebote gemäß den anerkannten geschäftlichen Gepflogenheiten und nach Treu und Glauben zu reagieren.

11. Es wird festgestellt, dass die Weigerung der Beteiligten, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die Fahrkarten der Beteiligten über digitale Vertriebskanäle vermitteln, gegen ein angemessenes Entgelt fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu gewähren, um diese Daten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen inklusive der Reisendeninformation zu verwenden, rechtswidrig ist, soweit die Beteiligte diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen. Bei Prognosedaten in diesem Sinne handelt es sich mindestens um prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen sowie die folgenden zusätzlichen Informationen zum Zugverkehr: Zugausfälle, zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre, ausfallende oder zusätzliche Halte, den Grund für einen Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungsereignisse sowie – bezogen auf die Ankunft und Abfahrt von Zügen an Haltestellen – Gleiswechsel bzw. das aktuelle Einfahrts- oder Abfahrtsgleis. Sie umfassen sowohl zuglaufspezifische Prognosedaten, die entweder als Basisdaten für weiterverarbeitende Systeme oder für die Massenkommunikation am Bahnhof oder im Zug genutzt werden, als auch verbindungsbezogene Prognosedaten, die nach Verarbeitung der zuglaufspezifischen Prognosedaten direkt und ohne weiteren Bearbeitungsschritt für individuelle Kundeninformationen geeignet sind. Erfasst sind Prognosedaten des Schienenpersonenfernverkehrs und des Schienenpersonennahverkehrs.
12. Die Beteiligte wird verpflichtet, jeweils Verhandlungen mit den Beigeladenen zu 1. und zu 2. sowie mit dritten Unternehmen im Sinne der Nummer 11 aufzunehmen, die zum Zeitpunkt der Verfügung oder zukünftig Fahrkarten der Beteiligten über digitale Vertriebskanäle vermitteln und die gegenüber der Beteiligten schriftlich ein Zugangsinteresse zu dem in Nummer 11 genannten Zweck geltend machen und dieses begründen

(zusammen „zugangsinteressierte Unternehmen“). Hierfür hat die Beteiligte nach Maßgabe dieser und der folgenden Nummern angemessene Bedingungen einer diskriminierungsfreien Zugangsgewährung zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu formulieren und ein konkretes Angebot vorzulegen („Zugangsangebot“). Gegenstand des Zugangsangebots und der Verhandlungen sind mindestens die Form der Zugangsgewährung im Sinne der Nummer 11, deren technische Umsetzung im Einzelnen, ggf. die Höhe eines angemessenen Entgelts und die Art und Weise der Berechnung dieses Entgelts, das die Beteiligte zum Ausgleich etwaiger zusätzlicher Kosten, die ihr durch die fortlaufende Zugänglichmachung der Daten entstehen, verlangen kann. Hierunter fällt auch der Zugang zu bei der Beteiligten vorhandenen Prognosedaten des inländischen Schienenpersonennahverkehrs ihrer Tochtergesellschaften sowie von Eisenbahnverkehrsunternehmen, die keine verbundenen Unternehmen der Beteiligten im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB sind (letztere: „Drittdaten“).

13. Die aus Nummer 12 dieser Verfügung folgenden Verpflichtungen sind wie folgt umzusetzen:
 - a. Die Vorlage eines diskriminierungsfreien Zugangsangebots durch die Beteiligte und die Aufnahme von Verhandlungen mit dem zugangsinteressierten Unternehmen erfolgen spätestens vier Wochen nach Zugang des jeweiligen schriftlich geäußerten Zugangsinteresses bei der Beteiligten. Die Beteiligte hat darauf hinzuwirken, dass eine laufende Verhandlung innerhalb einer Frist von vier Wochen nach Vorlage ihres Zugangsangebots mit einer vertraglichen Einigung abgeschlossen wird. Die Beteiligte wird verpflichtet, auf etwaige Gegenangebote gemäß den anerkannten geschäftlichen Gepflogenheiten und nach Treu und Glauben zu reagieren.
 - b. Das Zugangsangebot muss die fortlaufende Zugangsgewährung mindestens zu den in Nummer 11 bezeichneten Prognosedaten für die inländischen Schienenpersonenverkehre der Beteiligten umfassen. Diese dürfen in Qualität, Aktualität und Informationsgehalt nicht hinter den in Nummer 11 bezeichneten Prognosedaten zurückbleiben, welche die Beteiligte selbst zur Reisendeninformation und für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen über die eigenen digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle verwendet. Etwaige technisch begründete mengenmäßige Begrenzungen der zu übermittelnden Prognosedaten sind gegenüber den zugangsinteressierten Unternehmen zu begründen; bezüglich dieser Begrenzungen gilt der Gleichbehandlungsgrundsatz. Das Zugangsangebot hat den

vom zugangsinteressierten Unternehmen gewählten Aufbereitungsgrad (zuglaufspezifische bzw. verbindungsbezogene Prognosedaten oder beide) zu umfassen. Die Beteiligte darf die Umwandlung der bereitgestellten Daten in andere Formate als das ursprüngliche Lieferformat nicht untersagen.

- c. Zuglaufspezifische bzw. verbindungsbezogene Prognosedaten zu inländischen Schienenpersonennahverkehren der Beteiligten sowie Drittdaten sind nach den Maßgaben von lit. b in das Zugangsangebot einzubeziehen, soweit sie Schienenpersonenverkehre betreffen, die im Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen des jeweiligen zugangsinteressierten Unternehmens enthalten sind, das schriftliche Zugangsinteresse gem. Nummer 12 des zugangsinteressierten Unternehmens auch diese Prognosedaten umfasst und soweit die Beteiligte diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen. Solange die Beteiligte nicht in der Lage ist, zuglaufspezifische bzw. verbindungsbezogene Daten einzelner Netze des Schienenpersonennahverkehrs bzw. einzelner Dritter aus den angezeigten Prognosedaten herauszufiltern oder den Zugang nur ausgewählten zugangsinteressierten Unternehmen zu gewähren, sind die zuglaufspezifischen bzw. verbindungsbezogenen Prognosedaten zu inländischen Schienenpersonennahverkehren der Beteiligten sowie zuglaufspezifischen bzw. verbindungsbezogenen Drittdaten jeweils dann in das Zugangsangebot einzubeziehen, wenn keine Rechte Dritter der Weitergabe der jeweiligen Daten an alle zugangsinteressierten Unternehmen entgegenstehen. Ist die Beteiligte zu einer solchen Filterung in der Lage, sind Prognosedaten zu inländischen Schienenpersonennahverkehren der Beteiligten sowie Drittdaten in das Zugangsangebot einzubeziehen, soweit der Weitergabe an das jeweilige zugangsinteressierte Unternehmen keine Rechte Dritter entgegenstehen. Die Beteiligte hat Dritte, deren Zustimmung für die Zugangsgewährung zu Drittdaten erforderlich ist, vor Unterbreitung des Zugangsangebots um eine entsprechende Zustimmung allein zu diesem Zweck zu ersuchen.
- d. Das Zugangsangebot muss die fortlaufende elektronische Datenübermittlung in einem gängigen, maschinenlesbaren Format in Echtzeit mittels einer Schnittstelle oder einer gleichwertigen technischen Möglichkeit vorsehen. In dem Zugangsangebot hat die Beteiligte jederzeit einen gleichwertigen Umfang an Verfügbarkeit und Leistung der Schnittstelle oder der gleichwertigen technischen Möglichkeit und des

Backends einschließlich Unterstützung wie für ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen über die eigenen digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle zu gewährleisten. In das Zugangsangebot ist eine Verpflichtung der Beteiligten zur Schnittstellendokumentation und zur rechtzeitigen Ankündigung von Änderungen und Wartungsarbeiten an der Schnittstelle bzw. der gleichwertigen technischen Möglichkeit aufzunehmen. Einer fortlaufenden elektronischen Datenübermittlung stehen kurzzeitige Unterbrechungen der Datenbereitstellung nicht entgegen, solange diese unvermeidbar (höhere Gewalt, unvorhergesehene Störungen) oder technisch notwendig sind, um einen fortlaufenden, störungsfreien Zugang zu ermöglichen.

14. Die Beteiligte wird verpflichtet, dem Bundeskartellamt jeweils spätestens vier Wochen nach Ende eines Kalenderquartals über die Umsetzung der Nummern 13 lit. b und d für das vergangene Kalenderquartal in schriftlicher Form zu berichten, insbesondere über
 - a. Qualität, Aktualität und Informationsgehalt (1) der in Nummer 11 bezeichneten Prognosedaten, die an die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen übermittelt wurden, sowie (2) der in Nummer 11 bezeichneten Prognosedaten, die an die digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle der Beteiligten übermittelt wurden, jeweils getrennt für zuglaufspezifische und verbindungsbezogene Prognosedaten;
 - b. technisch begründete mengenmäßige Begrenzungen der übermittelten Prognosedaten (1) für die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und (2) für die digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle der Beteiligten selbst, jeweils getrennt für zuglaufspezifische und verbindungsbezogene Prognosedaten;
 - c. den Umfang der Verfügbarkeit und der Leistung der Schnittstelle oder der gleichwertigen technischen Möglichkeit und des Backends einschließlich Unterstützung beim Zugang zu Prognosedaten (1) für die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und (2) für die digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle der Beteiligten selbst, jeweils getrennt für zuglaufspezifische und verbindungsbezogene Prognosedaten.

Die Berichtspflicht beginnt mit einem Bericht für das vierte Kalenderquartal 2023. Die Beteiligte wird verpflichtet, mit dem Bundeskartellamt eine Gliederung der Berichte einschließlich geeigneter, aussagekräftiger Kenngrößen abzustimmen und hierzu dem Bundeskartellamt acht Wochen nach Zustellung der Verfügung ein Muster für die Gliederung dieser Berichte inklusive einer Benennung der Kenngrößen vorzulegen und dieses schriftlich zu erläutern. Die Berichtspflicht entfällt, wenn die Datenübermittlung an alle Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen über eine Schnittstelle erfolgt, die mit der Schnittstelle identisch ist, die auch die Beteiligte selbst zur Anbindung ihrer digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle nutzt.

15. Ein Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen i. S. d. Nummern 1 bis 14 erfüllt kumulativ folgende Eigenschaften:
 - a. Er betreibt ein Online-Portal bzw. eine App mit einer Suchmaske für Verkehrsangebote, mit der Nutzer zur Erfüllung ihres Mobilitätsbedarfs eine Reise oder Fahrt von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln planen und organisieren können. Er ermöglicht durch die Darstellung der Suchergebnisse den Vergleich der Angebote verschiedener Verkehrsanbieter sowie deren Buchung aus den Suchergebnissen. Bei dem Online-Portal bzw. der App handelt es sich nicht um ein reines Geschäftsreise- oder B2B-Angebot.
 - b. Auf seinen digitalen Angeboten können Nutzer aus den Suchergebnissen heraus Fahrkarten, Tickets oder Verkehrsmittel buchen. Nicht von Relevanz ist dabei, ob die Buchung in seinen eigenen technischen Systemen stattfindet oder beispielsweise durch eine Weiterleitung an den ausgewählten Verkehrsanbieter ermöglicht wird, solange für eine Buchung in den Systemen des Verkehrsanbieters keine neue Verbindungssuche durchgeführt werden muss.
 - c. Er ist entweder schon Vertragspartner der Beteiligten und hat neben den Verkehrsangeboten der Beteiligten noch die Verkehrsangebote von mindestens einem weiteren Verkehrsanbieter eigenständig in sein digitales Angebot integriert. Oder er strebt eine Vertragspartnerschaft mit der Beteiligten an und hat bereits vorher die Verkehrsangebote von mindestens einem Verkehrsanbieter eigenständig in sein digitales Angebot integriert.
16. Verkehrsanbieter im Sinne von Nummer 15 lit. a bis c sind Anbieter von Personenbeförderungsleistungen jedweden Verkehrsmittels inklusive neuer Mobilitätsangebote,

wie insbesondere solche des Gelegenheitsverkehrs mit Mietwagen (§ 49 Abs. 4 PBefG), des gebündelten Bedarfsverkehrs (§ 50 PBefG) oder der Shared Mobility. Anbieter von Shared Mobility sind Unternehmen, die Sharingfahrzeuge wie Kraftfahrzeuge, Elektroroller oder Fahrräder stationsunabhängig oder stationsbasiert zur Nutzung für eine unbestimmte Anzahl von Kunden anbieten.

17. Der Widerruf oder der teilweise Widerruf der Verfügung bleiben vorbehalten.
18. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung beträgt [...] Euro und wird der Beteiligten auferlegt.
19. Auslagen werden gesondert erhoben.

Gründe

A. Zusammenfassung

- (1) Mobilität unterliegt einem starken Wandel. Mit der Entwicklung von neuen digitalen Mobilitätsangeboten („Mobility as a Service“) nimmt auch das Marktpotenzial für internetbasierte Mobilitätsdienstleistungen „aus einer Hand“ zu. Hierunter versteht man etwa die Bereitstellung von Reiseauskünften, Verkehrsträgervergleichen oder Echtzeitinformationen als Applikation, aber auch integriertes Ticketing über ganze Reiseverläufe, möglichst verkehrsanbieterneutral und über Unternehmens- und Verkehrsmittelgrenzen hinweg. Der Digitalisierungsprozess macht Mobilität nicht nur innovativ, er ist aus Sicht der Verkehrspolitik auch eine Chance, die Attraktivität und Vernetzung öffentlicher Verkehrsangebote für Reisende deutlich zu erhöhen.
- (2) Mit dem Ziel, Fahrgästen den Zugang zu den verschiedenen Verkehrsformen zu erleichtern, sind in jüngerer Zeit verschiedene innovative Mobilitätsdienstleister auf den Markt getreten. Diese sog. **Mobilitätsplattformen** bieten verkehrsträgerübergreifend digitale Lösungen für eine integrierte Routenplanung an, für die die Eisenbahn allgemein und die Verkehrsleistungen der DB im Besonderen eine wichtige Rolle spielen. Sie tragen damit dazu bei, die Angebote im öffentlichen und privaten Verkehr enger zu verzahnen, so dass die Verbraucher diese Vielfalt optimal für sich nutzen können. So verknüpfen sie etwa Bahntickets mit Flügen, Carsharing, Fernbus oder Mietfahrrädern.

- (3) Kunden dieser Anbieter können Verkehrsmittel und -wege miteinander vergleichen, Routen planen und entsprechende Mobilitätsdienstleistungen buchen. Einige Mobilitätsplattformen bieten Fahrgästen auch bereits die Organisation und Buchung ganzer Reiseverläufe mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln an. So können etwa aufeinanderfolgende Tickets für den Schienenpersonenverkehr angeboten oder diese mit weiteren Angeboten wie Flugtickets, Mietfahrzeugen inklusive Carsharing-PKW oder Mietfahrrädern kombiniert werden. Dabei unterstützt der starke Trend zum onlinegestützten Fahrkartenvertrieb diese Geschäftsideen und trägt zur hohen Dynamik der Entwicklung integrierter Mobilitätsdienstleistungen bei. Neben dem Vertrieb werden Online-Plattformen zudem verstärkt zur Reiseauskunft genutzt. Beispielsweise wurden über die Internetseite bahn.de schon im Jahr 2019 rund 379 Millionen Auskünfte erfragt.¹
- (4) Viele der integrierten Mobilitätsdienstleistungen und Geschäftsmodelle sind ohne die Einbindung der Produkte der Deutschen Bahn AG und ihrer Tochterunternehmen (zusammen im Folgenden „**DB**“) nicht denkbar. Als eine der führenden Mobilitätsanbieterinnen nimmt die DB eine wichtige Schlüsselposition im Wettbewerb ein. Sie ist von der Netzinfrastruktur über den Schienenverkehr bis hin zum Fahrkartenvertrieb vertikal integriert. Im Schienenpersonenfernverkehr („**SPFV**“) ist die DB mit einem Marktanteil von weit über 90 % – gemessen an der Verkehrsleistung – nahezu ohne Wettbewerber. Aber auch im Bereich des Schienenpersonennahverkehrs („**SPNV**“) ist die DB sowohl bundesweit als auch in vielen Regionen jeweils mit weitem Abstand marktführend. In den vergangenen Jahren hat die DB ihr Verkehrsportfolio um weitere Mobilitätsdienste im Bereich des lokalen und regionalen On-Demand-Verkehrs erweitert. Die entsprechenden Angebote reichen u. a. von Carsharing-Angeboten über App-gestützte Bikesharing- bzw. Fahrradmietsysteme bis hin zu App-basierten Ridesharing-Angeboten.
- (5) Mit ihrem Online-Portal bahn.de und der App DB Navigator steht die DB auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen im Wettbewerb zu Mobilitätsplattformen. Reisende können sich nicht nur Einzelverbindungen mit verschiedenen Bahnanbietern zusammenstellen, sondern auch Informationen und Tickets für den Vor- und Nachlauf einer Bahnreise, d. h. für die Anreise zum oder die Abreise vom Bahnhof per Bus, Straßenbahn oder U-Bahn, erhalten. Dafür hat die DB Verbindungen und Fahrkarten von mittlerweile rund 50 Verkehrsverbänden

¹ Monopolkommission, Bahn 2021: Wettbewerb in den Takt!, 8. Sektorgutachten, abrufbar unter www.monopolkommission.de, Rn. 329.

sowie von sämtlichen Wettbewerbsbahnen im SPNV in Deutschland in ihre digitalen Kanäle integriert. Im Wettbewerb zu den Mobilitätsplattformen profitiert die DB von ihrer Marktstärke im SPNV und SPFV. Ein Beispiel: Obwohl es mehrere größere Online-Plattformen von Eisenbahnverkehrsunternehmen sowie Dritten gibt, die Fernverkehrstickets anbieten, finden im Vergleich zu diesen rund 90 % der Aufrufe über die Internetseite bahn.de und die App DB Navigator statt.² Die DB nimmt damit eine für den Wettbewerb bedeutende Doppelrolle ein.

- (6) Mit den Mobilitätsplattformen, die als One-Stop-Shop nicht nur Verkehrsmittelvergleiche, Routenoptimierung und reisebegleitende Services anbieten, sondern auch Fahrkarten bzw. Tickets an (Privat-)Reisende verkaufen bzw. vermitteln, hat die DB Vertriebsverträge geschlossen. Diese Online-Partner fragen Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen der DB zur Einbindung auf ihre Plattformen nach, um Reisenden Einzelfahrkarten bzw. integrierte Mobilitätsdienstleistungen auch der führenden Mobilitätsanbieterin DB anbieten zu können.
- (7) Nach den Feststellungen des Bundeskartellamtes verzerrt die DB den Wettbewerb um integrierte Mobilitätsdienstleistungen gegenüber Plattformen, die ihre Dienste überwiegend neutral bzw. über Unternehmens- und Verkehrsmittelgrenzen hinweg anbieten. Sie tut dies mittels wettbewerbswidriger Vertragsklauseln und verweigert bisher einen fortlaufenden und diskriminierungsfreien Zugang zu den von der DB kontrollierten Verkehrsdaten in Echtzeit, die für die Organisation und Buchung von intermodalen Reiseketten, also Reisen mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln, unerlässlich sind (sog. Prognosedaten). Nach der zwischenzeitlichen Ankündigung der DB, Mobilitätsplattformen auch keine Provision für die Vermittlung von DB-Fahrkarten mehr zahlen zu wollen, stand im Verfahren zudem die Pflicht zur Zahlung einer solchen Provision nach kartellrechtlichen Entgeltmaßstäben in Rede.
- (8) Die kartellrechtliche Überprüfung dieser Verhaltensweisen ist von hoher Relevanz für die Entwicklung neuer digitaler Mobilitätsangebote wie Mobility as a Service und die Attraktivität und Vernetzung öffentlicher Verkehrsangebote für Reisende. Der Schienenpersonenverkehr in Deutschland ist – auch historisch bedingt – nach wie vor in erheblichem Umfang durch das vertikal integrierte Staatsunternehmen DB dominiert. Das Verfahren soll dazu beitragen, dass diese verkrusteten Strukturen sich nicht auch noch in die Verkehrsmärkte der Zukunft ausbreiten.

² Ebd.

Verfahren

- (9) Das Bundeskartellamt hat in diesem Kontext Ende des Jahres 2019 ein Missbrauchsverfahren gegen die DB wegen Verstoßes gegen Art. 102 AEUV und §§ 19, 20 GWB eingeleitet. Es ist zu dem Ergebnis gelangt, dass die DB Normadressatin der Missbrauchsaufsicht ist und damit besonderen Pflichten unterliegt. Die von ihr gegenüber Online-Partnern verhängten Wettbewerbsbeschränkungen sind – soweit es sich bei den Betroffenen um Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen handelt – kartellrechtlich nicht zulässig.
- (10) Zwischen der DB und dem Bundeskartellamt hat es im Laufe des Verfahrens wiederholt Verhandlungen über eine einvernehmliche und verbindliche Zusagenentscheidung gem. § 32b GWB gegeben. Die von der DB angebotenen Verpflichtungen hätten nach dem Ergebnis eines Markttests in der Gesamtwürdigung des Sachverhalts weiter angepasst werden müssen, um die wettbewerblichen Bedenken auszuräumen. Hierzu zeigte sich die DB nicht bereit. Daher werden die festgestellten Zuwiderhandlungen der DB mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 1 und Abs. 2 GWB abgestellt.
- (11) Entsprechend den Regeln im Netzwerk der europäischen Wettbewerbsbehörden hat sich das Bundeskartellamt im Verfahren eng mit der EU-Kommission ausgetauscht. Die Kommission ihrerseits hat Ende April 2023 ein förmliches Prüfverfahren eingeleitet, um festzustellen, ob der etablierte spanische Schienenverkehrsbetreiber Renfe seine beherrschende Stellung auf dem spanischen Markt für den Schienenpersonenverkehr missbraucht hat, indem er sich geweigert hat, konkurrierenden Plattformen für den Fahrscheinverkauf sämtliche Inhalte und Echtzeitdaten zur Verfügung zu stellen.³

Wettbewerbsbeschränkungen

- (12) Im Fokus des Verfahrens standen zunächst konkrete Vertragsbedingungen, mittels derer die DB (1) die Auffindbarkeit von Mobilitätsplattformen über Werbebeschränkungen in App Stores, auf Suchmaschinen und in sozialen Netzwerken unbillig behindert, (2) die Mobilitätsplattformen bei der Kundengewinnung und -bindung unbillig behindert, indem die Plattformen auf DB-Fahrscheine keine aus eigenen Mitteln finanzierten indirekten und direkten Rabatte gewähren

³ Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 28.4.2023, „Kartellrecht: Kommission leitet Untersuchung möglicher wettbewerbswidriger Praktiken von Renfe bei Online-Fahrscheinverkauf ein“, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/home/en>.

dürfen und (3) Plattformen, die Buchungs- und Zahlungsabwicklung für DB-Tickets übernehmen, gegenüber solchen Plattformen diskriminiert, die diese Leistung nicht erbringen, indem sie die Provision unabhängig vom genauen Wert der von ihnen erbrachten Gegenleistung festlegt.

- (13) Daneben stellt auch (4) die Weigerung der DB, ihren Online-Partnern vollumfänglich und diskriminierungsfrei Zugang zu Prognosedaten zu gewähren, eine unbillige Behinderung dar. Dies gilt sowohl im Hinblick auf den Umfang und die Art der Daten als auch auf die Vorgaben zur technischen und kommerziellen Umsetzung des Datenzugangs. Das Verfahren des Bundeskartellamtes adressiert nicht nur das „Ob“, sondern auch den Umfang und das „Wie“ der Zugangsgewährung.
- (14) Ein weiterer zentraler Leistungsbestandteil eines integrierten Mobilitätsangebots ist die Vermittlung von Fahrkarten. Entfällt eine Provision für diese Vermittlungsleistung, stellt dies ebenfalls eine unbillige Behinderung dar (5). Diese Behinderung kann nur abgestellt werden, wenn die Provision für die Vermittlungsleistung den kartellrechtlichen Kostenmaßstab der langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten der DB einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals nicht unterschreitet.

(1) Werbebeschränkungen

- (15) Die DB untersagt ihren Online-Partnern bisher, Suchmaschinenwerbung unter Verwendung von Keywords zu schalten, soweit dabei DB-spezifische Begriffe verwendet werden. Auch die Kombination dieser Begriffe mit Begriffen, die sich konkret auf das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen beziehen können, erlaubt die DB nicht. Beispiele sind „DB Bahn“, „Deutsche Bahn“, „bahn.de“ oder auch die Kombination dieser Begriffe mit anderen Wörtern, etwa „DB Flixtrain Vergleich“ oder „DB Lufthansa Aachen Madrid“. Verboten ist sowohl deren Verwendung im Anzeigentext als auch deren Verwendung als Suchbegriffe beim Schalten von Anzeigen. Weiterhin ist es den Online-Partnern der DB untersagt, diese Keywords für Werbung in App Stores oder sozialen Netzwerken zu nutzen. In Werbetexten in App Stores oder sozialen Netzwerken darf lediglich auf die generelle Vertriebsmöglichkeit von DB-Produkten hingewiesen werden. Darüber hinaus verpflichtet die DB ihre Online-Partner dazu, nur mit Preisen für eine einfache Fahrt (ohne Rabatte) zu werben. Bei Zuwiderhandlung droht die Kündigung der Verträge.

- (16) Die Verbote stellen einen Behinderungsmissbrauch i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB dar. Sie führen letztlich dazu, dass die Mobilitätsplattformen weder mit einem ganz wesentlichen Teil ihrer Sortimentsbreite werben, noch auf von ihnen gewährte Rabatte und damit Preisvorteile hinweisen dürfen. Das weitreichende Verbot der DB richtet sich damit gegen den Kern des Geschäftsmodells der Mobilitätsplattformen. Weder können die Plattformen uneingeschränkt für ihren „One Stop Shop“ werben, noch uneingeschränkt auf Vergleichsmöglichkeiten, kombinierte Reiseketten und Rabatte aufmerksam machen. Im Ergebnis dürfen die Mobilitätsplattformen Werbeaussagen unter Verwendung der im Wesentlichen DB-spezifischen Begriffe nur auf ihren eigenen Webseiten einstellen. Dort gelangen sie aber nur den Reisenden zur Kenntnis, die die Internetseite der betreffenden Mobilitätsplattform bereits gefunden haben. Dabei hat die DB mit ihren digitalen Angeboten bahn.de und DB Navigator im Bereich der integrierten Mobilitätsdienstleistungen aufgrund ihrer zumindest marktstarken Stellung, die insbesondere aus ihrer überragenden Marktposition im SPNV und SPFV herrührt, ohnehin schon bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Online-Partnern und belegt auf Suchmaschinen und in App Stores bei den entsprechenden Suchanfragen häufig die ersten Plätze unter den organischen Suchergebnissen. Die Werbeklauseln verschlechtern nicht nur die Auffindbarkeit und Kundenfindung der Mobilitätsplattformen, sie verbessern spiegelbildlich auch die Auffindbarkeit und Nutzung sowie die preisliche Attraktivität der Portale bzw. Apps der DB als bedeutender Wettbewerberin auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen.
- (17) Diese Behinderung ist auch unbillig. Zwar kann auch die DB als Normadressatin ihr Verhalten zum Schutz des Eigenvertriebs und ihres eigenen Online-Portals bahn.de sowie ihrer mobilen App DB Navigator grundsätzlich so ausgestalten, wie sie es für wirtschaftlich richtig hält. Aber sie trägt als Marktbeherrscherin eine besondere Verantwortung dafür, dass sie durch ihr Verhalten den Wettbewerb nicht beeinträchtigt.
- (18) Das Interesse der Mobilitätsplattformen, uneingeschränkt auf Suchmaschinen sowie in App Stores und sozialen Netzwerken mit der vollen Sortimentsbreite – also auch mit DB-spezifischen Begriffen – und mit attraktiven Preisen zu werben, zielt insoweit auch darauf ab, das auf ihrer eigenen Wertschöpfung beruhende innovative Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen bekannt zu machen. Dabei sind die Werbeformen, deren Nutzbarkeit eingeschränkt ist, von hoher wirtschaftlicher Bedeutung für die Rentabilität der Dienstleister. Müssen Mobilitätsplattformen aus dem Markt austreten oder verhindern Markteintrittsbarrieren die Etablierung neuer Wettbewerber und geht damit auch die Wettbewerbsintensität zwischen den Mobilitätsplattformen zurück, ist die Hebung dieses Innovationspotenzials gefährdet. Insoweit

kann von den Werbebeschränkungen der DB auch eine innovationshemmende Wirkung ausgehen.

- (19) Diese Auswirkungen berühren nicht nur die Interessen der Mobilitätsplattformen und der Reisenden, sondern auch die Interessen anderer Verkehrsunternehmen, die ebenfalls auf den Plattformen der Online-Partner der DB zu finden sind. Gerade für Wettbewerber des Schienenpersonenverkehrs, die im Vergleich zur DB jedenfalls in Deutschland deutlich kleiner und weniger bekannt sind, können Mobilitätsplattformen ein wichtiger Kanal sein, um ihre Reichweite zu erhöhen und Nachfrager für ihre Verkehrsdienstleistungen zu gewinnen. Werden Reisende aber zu den Kanälen der DB gelenkt oder stoßen sie im Rahmen einer Eigenrecherche nicht auf das eigene Angebot dieser Wettbewerber des Schienenpersonenverkehrs, erreichen die alternativen Verkehrsunternehmen weniger potenzielle Kunden für ihre Verkehrsangebote.
- (20) Die DB hatte im Rahmen des von ihr vorgelegten Zusagenpakets zwar angeboten, die Werbeverbote aus den Verträgen zu streichen, aber ihren rechtlichen Standpunkt zur kartellrechtlichen Unbedenklichkeit der Werbeverbote nicht aufgegeben. Da die Verhandlungen über eine Zusagenlösung insgesamt gescheitert sind und die derzeit geltenden Verträge die Werbebeschränkungen nach wie vor enthalten, werden die wettbewerbsbeschränkenden Werbeverbote mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 1 und Abs. 2 GWB abgestellt.

(2) Rabattverbote einschließlich Provisionsteilungsverbot

- (21) Das an die Online-Partner gerichtete Verbot, direkte und indirekte Rabatte auf die Preise für DB-Fahrkarten zu gewähren bzw. das Verbot, die Provision mit den buchenden Kunden zu teilen, verstößt ebenfalls gegen das Verbot des Behinderungsmissbrauchs gemäß Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.
- (22) Direkte Rabatte (auch Provisionsteilungen) umfassen solche Ermäßigungen, die zum Zeitpunkt der Buchung einer Fahrkarte unmittelbar auf den zu zahlenden Preis angerechnet werden. Hierzu gehören beispielsweise unmittelbare Nachlässe auf den zu zahlenden Preis, der Einsatz von Rabattgutscheinen oder die Einlösung von Rabattcodes. Indirekte Rabatte sind demgegenüber Ermäßigungen, von denen der Reisende erst später profitiert. Beispielsweise erhält ein Reisender bei einer Buchung einen Gutschein oder einen Rabattcode, den er bei späteren Buchungen einsetzen kann. Zu den indirekten Rabatten gehören aber auch Bonus- und Cashback-Programme, bei denen Kunden bei jeder Buchung Punkte erhalten, die sie später in Sachprämien, Warengutscheine oder Bargeld eintauschen können.

- (23) Die Gewährung direkter und indirekter Rabatte zielt darauf ab, neue Kunden zu gewinnen und längerfristig auch zu halten. Indem die DB ihren Online-Partnern untersagt, bei der Buchung einer DB-Fahrkarte beispielsweise Gutscheine oder Rabattcodes aus früheren Buchungen zu akzeptieren, direkte Rabattaktionen durchzuführen oder Gutscheine bzw. Bonuspunkte auszustellen (auch durch von Dritten betriebene Cashback-Programme), verwehrt sie ihnen, von bedeutenden Instrumenten zur Kundengewinnung und Kundenbindung Gebrauch zu machen. Vor dem Hintergrund der überragenden Marktstellung der DB im Bereich des SPFV und SPNV und ihrer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs betrifft das Rabattverbot auch einen durchaus bedeutenden Teil des Sortiments der Mobilitätsplattformen. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass ein Großteil der Mobilitätsplattformen ihre Leistung gegenüber Reisenden (noch) unentgeltlich erbringt und für diese daher neben der Qualität der Leistung vor allem die (Netto-)Preise des vermittelten Produkts, d. h. die Preise für Fahrkarten, Tickets bzw. Mietfahrzeuge im Fokus stehen.
- (24) Die Online-Partner der DB sind bislang von der DB dazu verpflichtet, einen bedeutenden Teil ihres Sortiments von Rabattaktionen, Bonuspunkt- oder (auch von Dritten betriebenen) Cashback-Programmen auszuklammern, während die DB ihrerseits ihre eigenen Angebote entsprechend bewirbt. Sie steigert damit die Attraktivität ihrer eigenen Online-Portale und Apps gegenüber denen ihrer Online-Partner und kann sich so bei der Kundengewinnung und Kundenbindung ihnen gegenüber – über ihre ohnehin schon bedeutende Marktstellung hinaus – positiv im Wettbewerb absetzen.
- (25) Die Behinderung der DB gegenüber den Mobilitätsplattformen wiegt umso schwerer, als die DB als vertikal integriertes Unternehmen in ihren digitalen Angeboten wie dem DB Navigator zusätzliche Services anbieten kann, die Wettbewerbern – so der derzeitige Stand – zur Einbindung in ihre eigenen Webseiten und Apps nicht zugänglich sind. Hierunter fallen beispielsweise der Komfort Check-in, Informationen zur Zugauslastung oder eine Sitzplatzreservierung mit der Möglichkeit, den Sitzplatz händisch auszuwählen. Darüber hinaus profitiert die DB auch von einer hohen Markenbekanntheit sowie einem damit verbundenen bevorzugten Zugang zu Reisenden.
- (26) Das legitime Interesse der DB, ihre eigenen digitalen Angebote und damit auch ihre Marktstellung in den Bereichen des SPNV und SPFV zu schützen, tritt auch im Hinblick auf diese Wettbewerbsbeschränkungen hinter den Interessen der Mobilitätsplattformen zurück. Denn die DB

sichert ihre ohnehin starke Marktposition auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen nicht mit den Mitteln des Leistungswettbewerbs ab. Vielmehr entwertet sie mit dem Rabatt- und Provisionsteilungsverbot teilweise den Zugang zu ihren Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen, auf welchen die Mobilitätsplattformen im Hinblick auf ihr wertschöpfendes Angebot angewiesen sind.

- (27) Dies gilt jedenfalls, soweit die Rabattgewährung durch Mobilitätsplattformen die Auslastungssteuerung der DB nicht in einem solchen Maße verzerrt, dass aufgrund der Rabatte Dritter zusätzlich mit überfüllten Zügen, Verspätungen und weiteren Störungen im Schienenpersonenverkehr zu rechnen ist. Eng gefasste Rabattverbote, die Fahrkarten für ganz bestimmte Zeiten oder konkrete Start-Ziel-Verbindungen der DB betreffen, sind der DB daher zuzugestehen. Schließlich ist der Spielraum der DB, ihren Online-Partnern direkte und indirekte Rabatte einzuräumen, entgegen ihrem Vortrag auch nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt.
- (28) Die DB hatte in dem von ihr vorgelegten Zusagenpaket zwar angeboten, die Rabatt- und Provisionsteilungsverbote – bis auf die oben genannten engen Ausnahmen - aus den Verträgen zu streichen, aber ihren rechtlichen Standpunkt zur kartellrechtlichen Unbedenklichkeit der Rabattverbote nicht aufgegeben. Da die Verhandlungen über eine Zusagenlösung insgesamt gescheitert sind und die derzeit geltenden Verträge die Rabatt- und Provisionsteilungsverbote nach wie vor enthalten, werden die wettbewerbsbeschränkenden Verbote mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 1 und Abs. 2 GWB abgestellt.

(3) Diskriminierende Anwendung des Provisionsschemas

- (29) Des Weiteren gewährt die DB ihren Online-Partnern für die Vermittlung von Fahrkarten Provisionen in gleicher Höhe, unabhängig vom genauen Wert der von ihnen erbrachten Gegenleistung. Insbesondere ist die Provisionshöhe unabhängig davon, ob die Online-Partner im Rahmen der Vermittlung auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung inklusive der entsprechenden Kosten, darunter Zahlungsmittelentgelte, übernehmen, oder ob die Buchungs- und Zahlungsabwicklung von der DB selbst erbracht wird. Diese Konditionen stellen eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung (Diskriminierung) nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB in dem Sinne dar, dass die DB – bezogen auf den Wert der von den Plattformen jeweils erbrachten Leistung – diese Leistungen unterschiedlich honoriert.

- (30) Das geltende Provisionsschema schafft für Mobilitätsplattformen, die das wichtige integrierte Ticketing über den gesamten Reiseverlauf anbieten wollen, daher eine wettbewerbliche Gefahrenlage. Indem die DB die von einigen Online-Partnern erbrachten Leistungen im Zusammenhang mit der Buchung und Bezahlung von Fahrkarten der DB nicht honoriert (insb. Zahlungskosten, Betrugsausfallkosten, Kosten für Kundensupport, Kosten der Bereitstellung eines technischen Systems mit geeigneten Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz des DB-Systems, Kosten für Sicherheiten zugunsten der DB), schmälert sie deren Nettoerlös aus einer erfolgreichen Fahrkartenvermittlung im Vergleich zu solchen Online-Partnern, die diese spezifische Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht erbringen. Damit begünstigt sie diese Online-Partner gegenüber den Online-Partnern, die die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernehmen, und verzerrt so den Wettbewerb zwischen ihnen.
- (31) Dabei ist auch berücksichtigen, dass nach der Rechtsprechung des BGH eine wirtschaftlich werthaltige Leistung in der Regel auch zu vergüten ist. Insbesondere ist es einem marktbeherrschenden Unternehmen verwehrt, Geschäftsbedingungen zu fordern, die von denen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden. Die von der DB gezahlten Provisionen stellen die Entlohnung für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte der DB dar. Zugleich ist diese Vermittlungsleistung der Online-Partner – neben der Zahlung eines Transaktionsentgelts pro Abfrage von Fahrplandaten und Tarifen im DB System – die Gegenleistung für den Zugang der Mobilitätsplattformen zu den Daten und Buchungsanwendungen bei der DB. Indem die DB ihren Online-Partnern unabhängig von ihrer Vertragsart und Integrationstiefe dieselben Provisionshöhen zahlt, vergütet sie die zusätzliche Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung einiger Online-Partner aber im Ergebnis nicht. Erst recht vergütet sie diese Leistung nicht nach kartellrechtlichen Maßstäben.
- (32) Auch im Hinblick auf die Zahlung dieser Provision jedenfalls für die Zahlungsabwicklung ist eine einvernehmliche Einigung zwischen der DB und dem Bundeskartellamt letztlich gescheitert. Das Bundeskartellamt verfügt daher, dass die Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals (auch „long run average incremental costs“ oder LRAIC), die bei der DB selbst für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung anfallen, jedenfalls nicht unterschreiten darf. Die darüberhinausgehende Frage, ob eine kartellrechtlich angemessene Provision sogar oberhalb dieses Mindestkostenmaßstabs anzusetzen wäre, bleibt erforderlichenfalls einem gesonderten kartellrechtlichen Verfahren bzw. einer zivilrechtlichen Entscheidung vorbehalten.

(4) Behinderung beim Zugang zu Prognosedaten

- (33) Darüber hinaus liegt in der die Weigerung des DB-Konzerns, ihren Online-Partnern, soweit sie (auch) integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten, gegen ein angemessenes Entgelt fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu gewähren, soweit die DB diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen, eine unbillige Behinderung i. S. d. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB sowie eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung (Diskriminierung) i. S. d. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB, Art. 102 AEUV.
- (34) Bei Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs handelt es sich um – bezogen auf einen Fahrplan/Betriebsfahrplan – aufbereitete Daten, die den weiteren voraussichtlichen Fahrtverlauf von Zügen z. B. unter Berücksichtigung von Einflüssen wie Betriebsstörungen oder Dispositionsentscheidungen voraussagen. Im Einzelnen zählt das Bundeskartellamt zu Prognosedaten prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen und zusätzlich auch die folgenden Informationen: Daten über Zugausfälle, zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre, zusätzliche und ausfallende Halte, den Grund für einen Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungereignisse sowie – bezogen auf die Ankunft und Abfahrt von Zügen an Haltestellen – über Gleiswechsel bzw. das aktuelle Einfahrts- oder Abfahrtsgleis. Die DB hat Anfragen von Online-Partnern, darunter auch der Beigeladenen, nach einem Zugang zu Prognosedaten jedenfalls bis zum Inkrafttreten der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr wiederholt und vollständig abgelehnt.
- (35) Die Ermittlungsergebnisse zeigen, dass die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für wesentliche Bestandteile des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit für die Erbringung einer substantziellen eigenen Wertschöpfung benötigt werden.
- (36) Dies betrifft die Reiseauskunft und den Vertrieb von Fahrkarten insbesondere für kurzfristige Buchungen sowie die Begleitung im Reiseverlauf, aber auch das Angebot kombinierter Reiseketten. In Verbindung mit dem Soll-Fahrplan ermöglichen Prognosedaten eine zeitnahe Bereitstellung und Anpassung von Fahrplaninformationen, wodurch beispielsweise Reisenden in Echtzeit kürzeste Routen und schnellste Reisemöglichkeiten für geplante Verbindungen angezeigt werden können. Die Angebote von Mobilitätsplattformen in Form kombinierter Reiseketten sind nicht wettbewerbsfähig, wenn die Plattformen keine aktuellen Anpassungen zu Reiseverläufen anzeigen können. Zusätzliche Leistungsbestandteile wie die reisebegleitende

Information der Fahrgäste ergänzen das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen und bieten zusätzliche Vorteile für den Verbraucher, dem eine zentrale, die gesamte Verbindung abdeckende Informationsquelle geboten wird, so dass dieser nicht auf die verschiedenen Anwendungen der einzelnen Verkehrsanbieter zurückgreifen muss. Auch vor dem Hintergrund der recht häufigen Verspätungen und Ausfälle im Schienenpersonenverkehr ist der Verbrauchernutzen einer Information über Verspätungen in Echtzeit besonders hoch. Vergleichbare alternative Bezugsquellen stehen nicht zur Verfügung. Nur die DB verfügt aufgrund ihrer vertikalen Integration auch als Infrastrukturbetreiberin und ihrer überragenden Stellung auf den inländischen Schienenpersonenverkehrsmärkten über ein derart umfassendes Angebot an Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs. Das Unternehmen ist entsprechend auch bei der Bereitstellung von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend.

- (37) Das konkrete Interesse der Mobilitätsplattformen richtet sich auf den Zugang zu einer Schnittstelle oder einer vergleichbaren technischen Anbindung, über die eine kontinuierliche Übertragung von Prognosedaten in einem maschinenlesbaren Format in Echtzeit erfolgt. Eine solche Echtzeit-Zugriffsmöglichkeit ist vorliegend erforderlich, um die Prognosedaten entsprechend ihrem Zweck nutzen zu können und ein Ausspielen der Daten annähernd zeitgleich mit dem Ausspielen der entsprechenden Daten über die Kanäle der DB zu ermöglichen. Prognosedaten haben nur dann einen echten Mehrwert für die Optimierung von Reiserouten, die Reiseninformation und die weiteren Verwendungen, wenn sie den aktuellen Ist-Zustand abbilden. Das Verfahren des Bundeskartellamtes adressiert daher nicht nur das „Ob“, sondern auch den Umfang und das „Wie“ der Zugangsgewährung.
- (38) Während die DB Mobilitätsplattformen beim Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs behindert, nutzt sie diese Daten – vollumfänglich und in Echtzeit – schon seit langem für das eigene Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen u. a. auf bahn.de und im DB Navigator sowie in der App DB Streckenagent, einschließlich der Integration reisebegleitender Informationen über Push-Benachrichtigungen, und bewirbt die Echtzeitinformation als zentralen Service dieser Apps. Sie kann damit Reiserouten anpassen und den Reisenden neue Reiserouten empfehlen. Diese Dienste rund um reisebegleitende Informationen zum inländischen Schienenpersonenverkehr stellen ohne einen fortlaufenden Zugang der Wettbewerber zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs einen erheblichen Wettbewerbsvorteil der DB dar, die über diese Daten verfügt, und verstärken die Lenkung von Kunden aus den Apps von Vertriebspartnern in die DB-eigenen Kanäle. Die bisherige Zugangsverweigerung hat dazu beigetragen, dass die DB schon jetzt ein bedeutender

Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist. Ohne die behördliche Anordnung eines fortlaufenden und umfassenden Datenzugangs im SPFV und im SPNV zu angemessenen Konditionen ist zu befürchten, dass Mobilitätsplattformen erhebliche Wettbewerbsnachteile bei der Kundengewinnung und Kundenbindung in Kauf nehmen müssen, während die marktstarke Position der DB sowohl beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen als auch auf den Schienenverkehrsmärkten abgesichert wird.

- (39) Die DB liefert Prognosedaten außerdem einigen ausgewählten weiteren, ebenfalls als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen tätigen Unternehmen wie Google und dem Verkehrsverbund Rhein-Main („**RMV**“). Google erhält die Daten insbesondere für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, die das Unternehmen über Google Maps und Google Flights anbietet. Der RMV erhält über den Anschluss an die Reiseinformationssysteme der DB die dort verfügbaren Prognosedaten zu sämtlichen Schienenpersonenverkehren, die mindestens einen Halt im Verbundgebiet des RMV haben. Hierin liegt eine sachlich nicht gerechtfertigte Diskriminierung nach § 20 Abs. 1a S. 2 GWB i. V. m. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB hinsichtlich derjenigen Prognosedaten, welche die DB diesen Unternehmen zur Verfügung stellt.
- (40) Im Rahmen der Interessenabwägung geht das Bundeskartellamt davon aus, dass die DB für die Zugangsgewährung im Regelfall die Erstattung der zusätzlichen Kosten verlangen darf, die ihr durch die fortlaufende Zugänglichmachung der Prognosedaten gegenüber den Online-Partnern entstehen. Hierdurch würde, unter Berücksichtigung der Zugangsinteressen der Mobilitätsplattformen, dem Vorbringen der DB Rechnung getragen, ihr entstünde durch die Programmierung einer neuen bzw. durch Erweiterung der bestehenden Schnittstelle ein technischer und finanzieller Mehraufwand. Außerdem werden Kosten berücksichtigt, die möglicherweise durch die laufende Aufrechterhaltung und Nutzung einer Schnittstelle entstehen. Die Erhebung eines weitergehenden Entgelts ist nach Auffassung des Bundeskartellamts hingegen nicht geboten. Denn die DB betreibt den Aufwand für die Datenerhebung, -bereinigung, -speicherung und -pflege auch ohne das Zugangsbegehren für eigene Zwecke.
- (41) In der Weigerung, den Mobilitätsplattformen einen fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu gewähren, soweit die DB diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen, liegt zugleich eine unbillige Behinderung durch die DB als relativ marktmächtigem Unternehmen nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB. Das Verhalten stellt auch im Rahmen des § 20 Abs. 1a GWB eine Be-

hinderung in der Fallgruppe der Nichtbelieferung eines Wettbewerbers durch einen Normadressaten im Vertikalverhältnis und Beeinträchtigung des Wettbewerbs im Horizontalverhältnis dar.

- (42) Mit Inkrafttreten der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr besteht ab 7. Juni 2023 ein spezialgesetzlicher Anspruch für Fahrkartenverkäufer und Reiseveranstalter auf den Zugang zu sog. „Mindestreiseinformationen“ von Eisenbahnverkehrsunternehmen, zu denen auch „Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit)“ gehören. Die DB hat mitgeteilt, ihren Verpflichtungen aus dieser Verordnung nachkommen zu wollen. Aus einer etwaigen regulatorischen Verpflichtung der DB, Prognosedaten weiterzugeben, kann jedoch nicht der zwingende Schluss gezogen werden, dass sie das kartellrechtswidrige Verhalten aufgibt oder bereits aufgegeben hat. Die gegenüber allen Eisenbahnverkehrsunternehmen geltende Verordnung (EU) 2021/782 lässt den Unternehmen deutlich weitere Handlungsspielräume als sie die DB nach dem Kartellrecht als marktbeherrschendes Unternehmen nutzen darf. Die regulierungsrechtlichen Vorschriften stehen daher hinter den auf das Kartellrecht gestützten Anordnungen des Bundeskartellamtes zurück. Zudem betrifft der von der DB vorgesehene Datenzugang ausschließlich die ICE- und IC-Züge der DB. Das Verfahren des Bundeskartellamtes richtet sich hingegen auch auf die Weitergabe von Prognosedaten im Regionalverkehr, soweit dem keine Rechte Dritter entgegenstehen. Die Wettbewerbsbeschränkungen werden deshalb ebenfalls mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 1 und Abs. 2 GWB abgestellt.

(5) Gewährung einer Vermittlungsprovision nach kartellrechtlichen Maßstäben

- (43) Schließlich würde auch die von der DB angekündigte Verweigerung einer Vermittlungsprovision eine unbillige Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB gegenüber den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen darstellen.
- (44) Zunächst hatte die DB das Bundeskartellamt im Laufe des Verfahrens darüber informiert, dass die Vertragspartner zukünftig zwar u. a. einen Zugang zu Prognosedaten, jedoch keine Provision für eine erfolgreich vermittelte Fahrkarte erhalten sollten. Nach Abmahnung einer solchen Null-Provision-Politik hielt die DB zwar an ihrer Auffassung fest, dass sie keine kartellrechtliche Pflicht zur Zahlung einer Vermittlungsprovision treffe. Sie wollte aber zusagen, mindestens das bisherige Provisionsniveau vorerst beizubehalten. Aus den Stellungnahmen der Teilnehmer im Rahmen des auch hierzu durchgeführten Markttests ergab sich, dass die von der DB

für die nächsten drei Jahre angebotene Vermittlungsprovision nahezu durchweg als zu gering und bei weitem nicht kostendeckend bewertet wurde.

- (45) Allerdings ist nach der Rechtsprechung des BGH eine wirtschaftlich werthaltige Leistung in der Regel auch zu vergüten. Der DB kommen diese wirtschaftlich werthaltigen Leistungen der Mobilitätsplattformen auch objektiv zugute. Auf der einen Seite profitiert die DB von der Reichweite der Mobilitätsplattformen und kann Kunden für ihre Angebote des Personenverkehrs gewinnen. Auf der anderen Seite fallen bei der DB die mit diesen Vermittlungsleistungen im Zusammenhang stehenden Kosten spiegelbildlich nicht an. Die „nicht getätigten Ausgaben“ kann die DB insoweit verwenden, um ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auszubauen, ihre Marktposition zu verbessern und ihre Marktstellung im Bereich des Schienenpersonenverkehrs abzusichern.
- (46) Zudem besteht die Gefahr, dass bei einer Vermittlungsprovision unterhalb der langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals (LRAIC) die vom Bundeskartellamt beabsichtigte Abstellung der Rabatt- und Werbeverbote sowie die Zugangsverpflichtung zu Prognosedaten und die damit einhergehenden ökonomischen und technischen Umsetzungsbedingungen ins Leere laufen könnten. Die Mobilitätsplattformen verlieren damit eine wichtige ökonomische Grundlage für den Wettbewerb um Mobilitätsdienstleistungen aus einer Hand. Es ist davon auszugehen, dass Mobilitätsplattformen jedenfalls mittel- und langfristig keine Leistung mit Anzeigen auf Suchmaschinen oder in App Stores oder mit Rabattaktionen bewerben wollen, mit denen sie bei der Fahrkartenvermittlung für die auf den Vorleistungsmärkten marktbeherrschende DB Verluste anhäufen, weil noch nicht einmal die hierfür anfallenden Zusatzkosten der von Größenvorteilen profitierenden DB vergütet werden. Auch Prognosedaten, deren Bezug zusätzlich zu vergüten ist, hätten vor diesem Hintergrund kaum einen Mehrwert für Mobilitätsplattformen. Gleiches gilt für Provisionen für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung, soweit diese nicht den kartellrechtlichen Maßstäben entsprechen. Wenn die Vermittlung einer DB-Fahrkarte zu Verlusten bei den Mobilitätsplattformen führt, wird nach Auffassung des Bundeskartellamtes insoweit das gesamte Verfahrensziel gefährdet.
- (47) Im vorliegenden Verfahren hat das Bundeskartellamt die konkrete Höhe der von der DB angebotenen Provisionen nicht auf deren Kartellrechtskonformität geprüft. Die darüberhinausgehende Frage, ob eine kartellrechtlich angemessene Provision sogar oberhalb des oben genannten kartellrechtlichen Mindestkostenmaßstabs anzusetzen wäre, bleibt erforderlichenfalls einem gesonderten Verfahren bzw. einer zivilrechtlichen Entscheidung vorbehalten.

B. Sachverhalt

I. Deutsche Bahn AG, Berlin

- (48) Die Beteiligte ist die Management-Holding des Deutsche Bahn-Konzerns, ein weltweit agierender Verkehrs- und Logistikkonzern im Eigentum der Bundesrepublik Deutschland. Sie hält die Beteiligungen an zahlreichen Tochterunternehmen (zusammen mit der Management-Holding im Folgenden „**DB**“). Die DB bezeichnet sich selbst als führende Anbieterin im Bereich Mobilität und Logistik. Sie ist vor allem in den Bereichen SPNV und SPFV, Öffentlicher Straßenpersonenverkehr („**ÖSPV**“), Gütertransport (Schiene, Straße), Umschlagsdienstleistungen und Logistik sowie im Betrieb von Eisenbahninfrastruktur (Schieneninfrastruktur, Bahnhöfe) tätig. Das Konzernunternehmen DB Energie GmbH ist Energieversorger von Eisenbahnverkehrsunternehmen (Bahnstrom), Industrie- und Gewerbekunden (Strom, Gas, Wärme) und Haushaltskunden (Ökostrom). Im Geschäftsjahr 2022 erzielte die DB Umsatzerlöse in Höhe von rund 56,3 Mrd. Euro.⁴
- (49) Vorliegend sind zunächst die Tätigkeiten der DB im Bereich des Personenverkehrs relevant. Die Beteiligte hält alle Aktien an der DB Fernverkehr AG, Frankfurt am Main, („**DB Fernverkehr**“)⁵ die nationale und internationale **Fernverkehrsleistungen im Tageslinienverkehr** erbringt.⁶ Dafür betreibt sie über 800 tägliche Schienenfernverkehrsverbindungen in Deutschland sowie pro Tag rund 250 grenzüberschreitende Verbindungen zu mehr als 80 europäischen Städten, wobei die grenzüberschreitenden Verkehrsdienstleistungen überwiegend im Rahmen von Kooperationen erbracht werden. Ferner hält die Beteiligte alle Aktien an der DB

⁴ DB, Integrierter Bericht 2022, PDF-Version, abrufbar unter: www.deutschebahn.com.

⁵ DB Fernverkehr AG, abrufbar unter: www.db-fernverkehr.com.

⁶ Nach § 8 Abs. 1 PBefG sowie § 2 Abs. 12 AEG sind unter dem „öffentlichen Personennahverkehr“ bzw. „Schienenpersonennahverkehr“ Verkehrsdienste zu verstehen, die überwiegend dazu bestimmt sind, die Verkehrsnachfrage im Stadt-, Vorort- oder Regionalverkehr zu befriedigen. Das ist im Zweifel der Fall, wenn in der Mehrzahl der Beförderungsfälle eines Verkehrsmittels die gesamte Reiseweite 50 Kilometer oder die gesamte Reisezeit eine Stunde nicht übersteigt. Darüberhinausgehende Beförderungsleistungen werden mithin in der Regel dem Fernverkehr zugeordnet.

Regio AG, Frankfurt am Main, („**DB Regio**“), die inklusive verschiedener Tochtergesellschaften mit ihren Sparten „Regio Schiene“ und „Regio Bus“ deutschlandweit **Verkehrsdienstleistungen im SPNV und ÖSPV** erbringt.⁷

- (50) Insbesondere im SPNV hat die DB eine überragende Marktstellung inne. Die Bundesnetzagentur schätzt den Marktanteil der DB im Jahr 2021 für den SPNV, gemessen an der Verkehrsleistung, auf 96 %.⁸ Damit ist die DB in diesem Bereich nahezu ohne Wettbewerber. Die Bundesnetzagentur hat als Markteintrittsbarriere vor allem hohe erforderliche Investitionen in geeignete Fahrzeuge sowie die Sicherheit beim Zugang zur Infrastruktur identifiziert.⁹ Aber auch im Bereich des SPNV ist die Marktstellung der DB nach wie vor außerordentlich stark. Wettbewerber gewinnen nur langsam Marktanteile hinzu (siehe Abbildung 1) und erbringen bei unternehmensscharfer Betrachtung erheblich geringere Anteile an der gesamten Verkehrsleistung im Vergleich zur DB.¹⁰

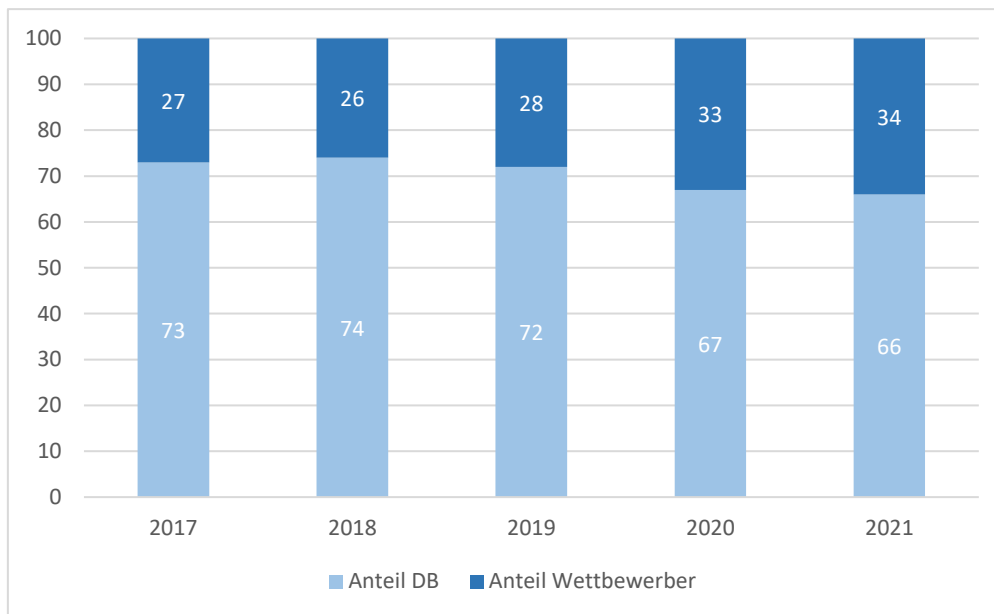
⁷ DB Regio AG, abrufbar unter: <https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/Konzernunternehmen/dbregio-6879474>.

⁸ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 15 f., abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

⁹ Bundesnetzagentur, Tätigkeitsbericht Eisenbahnen 2019/2020, S. 18 f., abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

¹⁰ mofair e. V. und NEE e. V. (Hrsg.), Signal auf Grün für Klimaschutz, Wachstum und Wettbewerb, Wettbewerber-Report Eisenbahnen 2021/22, abrufbar unter www.mofair.de.

Abbildung 1 - Anteile in % an der Verkehrsleistung im SPNV, DB und Wettbewerber



Quelle: eigene Darstellung nach Abb. der Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 15.

- (51) Diese klassischen Verkehrsdienstleistungen hat die DB in den vergangenen Jahren um weitere, innovative Mobilitätsangebote im Bereich des lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehrs ergänzt und erweitert. Unter der Marke „**Flinkster**“ stellt die DB-Tochter Deutsche Bahn Connect GmbH ein Carsharing-Angebot zur Verfügung. Über eine Online-Plattform oder Applikation („App“) können Reisende (nachfolgend auch „Nutzer“) in rund 400 deutschen Städten sowohl DB-eigene Fahrzeuge als auch Fahrzeuge von Drittanbietern, sog. Flinkster-Partnern, kurzzeitig anmieten.¹¹ Unter der Marke „**Call-a-Bike**“ betreibt die Deutsche Bahn Connect GmbH zudem in rund 80 deutschen Städten ein App-gestütztes Bikesharing- bzw. Fahrradvermietensystem. Das Angebot erfolgt zum Teil in Kooperation mit Kommunen bzw. in deren Auftrag im Rahmen von Ausschreibungen.¹² Weiterhin ist die DB mehrheitlich an der GHT Mobility GmbH beteiligt, die unter der Marke „**Clever Shuttle**“ in diversen Städten in Kooperation mit den Kommunen einen App-basierten Dienst zur Buchung von lokalen Personenbeförderungen im Gelegenheitsverkehr nach dem sog. Ridesharing-Konzept anbietet.¹³ Das

¹¹ www.flinkster.de.

¹² www.callabike.de.

¹³ www.clevershuttle.de. Mit Schreiben vom 14.6.2023 hat die DB allerdings mitgeteilt, dass die GHT Mobility GmbH Insolvenz anmelden musste und das Angebot voraussichtlich einstellen wird.

DB-Konzernunternehmen **ioki GmbH** bietet Dritten, insbesondere Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und kommunalen Aufgabenträgern, Software- und Servicedienstleistungen im Bereich neue Mobilität an. Im Auftrag und unter der Marke der Kunden können über die ioki-Plattform bedarfsgesteuerte Flächenverkehre, fahrplangebundene Verkehre sowie – perspektivisch – autonome Bedarfsverkehre gebucht, disponiert und abgewickelt werden. Die ioki GmbH ist aus Sicht der Fahrgäste insoweit kein Verkehrsanbieter, sondern Technologiepartner von Verkehrsanbietern.

- (52) Zusammenfassend erbringt die DB multimodale Mobilitätsdienstleistungen über alle Distanzen, d. h. auf der Fern- und Mittelstrecke (grenzüberschreitend und national) sowie im urbanen und ländlichen Gebiet im liniengebundenen ÖPNV und On-Demand-Verkehr, welche von Fahrgästen auch im Vor- und Nachlauf für Fahrten auf der Fern- und Mittelstrecke genutzt werden.
- (53) Darüber hinaus spielen in Bezug auf den Zugang und die Verwendung von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs auch die Tätigkeiten des DB-Konzerns als Infrastrukturunternehmen eine Rolle. Die DB Netz AG („**DB Netz**“), Frankfurt am Main, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Beteiligten, ist das Schieneninfrastrukturunternehmen der DB.¹⁴ Das Unternehmen ist für die Wartung und den Betrieb des Schienennetzes der DB verantwortlich und ist der größte europäische Eisenbahninfrastrukturbetreiber. Zu den Aufgaben der DB Netz gehört die entgeltliche Vergabe von Schienenwegkapazitäten (Trassen) an Eisenbahnverkehrsunternehmen, die Erstellung von Netzfahrplänen, die Betriebsführung sowie das Baumanagement, die Instandhaltung und die Weiterentwicklung der Schieneninfrastruktur. Dabei unterliegt sie der regulierungsrechtlichen Aufsicht durch die Bundesnetzagentur. Im Jahr 2021 hat die DB Netz einen Umsatz von 6,152 Milliarden Euro erzielt. Wichtigste Einnahmequelle sind die Erlöse aus der Trassenvergabe, die über 90 % des Gesamtumsatzes ausmachen.¹⁵

¹⁴ DB Netz, Geschäftsbericht 2021, abrufbar unter: https://ir.deutschebahn.com/fileadmin/Deutsch/2021/Berichte/DB21_Netz_AG_web.pdf.

¹⁵ https://fahrweg.dbnetze.com/fahrweg-de/unternehmen/db_netz_ag/wirueberuns-1368710, abgerufen am 6.1.2022.

- (54) Das Schienennetz der DB Netz ist mit rund 33.400 Kilometern das größte Schienennetz Europas.¹⁶ Es deckt nach den Feststellungen der Bundesnetzagentur rund 85 % des in Deutschland für Eisenbahnverkehrsunternehmen zugänglichen Streckennetzes ab und wird von 97 % aller Schienenverkehre genutzt. Auf die nicht von DB Netz betriebenen 15 % des Streckennetzes entfallen hingegen weniger als drei Prozent der Betriebsleistungen. Pro Jahr werden auf dem Schienennetz der DB mehr als eine Milliarde Trassenkilometer gefahren.¹⁷
- (55) DB Netz verfügt für die jeweils aktuelle Fahrplanperiode über umfassende Soll-Fahrplandaten zu den Verkehren aller Eisenbahnverkehrsunternehmen, die das Schienennetz der DB nutzen. Zudem erhält sie über ihre stationären Einrichtungen zu sämtlichen Verkehren auf zuglaufüberwachten Strecken des Streckennetzes der DB sog. *Quelldaten*, die die aktuelle Position eines Zuges sowie das aktuelle Gleis beschreiben. Die DB erzeugt aus den vorhandenen Quelldaten und Soll-Fahrplandaten sowie weiteren Informationen sog. *Prognosedaten*, die Aufschluss über prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen und Änderungen im Fahrtverlauf geben.¹⁸ Die DB stellt Reisenden diese Daten u. a. über ihre digitalen Vertriebskanäle sowie an Bahnhöfen über Anzeigetafeln bereit und informiert diese so in Echtzeit unter anderem über aktuelle Abfahrts- und Ankunftszeiten einschließlich Verspätungen, Gleiswechsel und Zugausfälle. Alternativ bereiten Eisenbahnverkehrsunternehmen ihre Prognosedaten auf Basis von der DB Netz übermittelter Daten selbst auf und stellen diese der DB in der Regel wieder zur Verfügung.

II. Vertrieb von Bahnfahrkarten der DB

- (56) Die DB Vertrieb GmbH, Frankfurt am Main, („**DB Vertrieb**“) ist eine Tochtergesellschaft der Beteiligten und verantwortet bei der DB den Vertrieb und den Fahrkartenverkauf des SPNV

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, S. 66 f., abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

¹⁸ Die Einzelheiten der Erzeugung, der Arten und der Verwendung von Prognosedaten durch die DB werden im Rahmen der rechtlichen Würdigung unter C.II. dargestellt.

sowie für verschiedene Verkehrsverbünde.¹⁹ Seit April 2023 wird der Vertrieb für den Fernverkehr nicht mehr [...]

[...].²⁰

- (57) Die DB vertreibt ihre Fahrkarten des Personenverkehrs über verschiedene Vertriebskanäle. Im Bereich des stationären Vertriebs unterhält die DB deutschlandweit rund 400 DB-eigene Reisezentren in Bahnhöfen und Video-Reisezentren.²¹ Zudem betreibt die DB rund 6600 stationäre Fahrkartenautomaten in Deutschland und zusätzlich mobile Automaten im Zug.²² Weiterhin sind DB-Fahrkarten über einen telefonischen Reise-Service (Call-Center) der DB erhältlich. Über stationäre Abo-Center und Hotlines erstellt die DB überregionale Zeitkarten nach den DB-Tarifbestimmungen, etwa DB-Wochen- und Monatskarten, sowie Verbund-Zeitkarten, Jobtickets und Schüler-Zeitkarten (sog. Abo-Vertrieb).
- (58) Zu den digitalen, eigenen Vertriebskanälen der DB gehören der Vertrieb über Online-Buchungsportale sowie über mobile Apps. Im Internet vertreibt die DB Fahrkarten vor allem über die Webseite „www.bahn.de“, die sich an Reisende aus Deutschland richtet, und über die in verschiedenen Sprachen verfügbare Webseite „www.bahn.com“, die Reisende aus dem fremdsprachigen Ausland ansprechen soll. Zu den DB-eigenen Webseiten gehören darüber hinaus mehrere Webseiten bzw. Buchungsportale, über die Verbundtickets im Auftrag der DB Regio aufgrund bestehender Verkehrsverträge vertrieben werden. Der Vertriebskanal „Mobile“ umfasst insbesondere die Apps „DB Navigator“ bzw. „DB Next Navigator“, die in den Sprachfassungen deutsch und englisch (DB Navigator) bzw. deutsch (DB Next Navigator) verfügbar sind.
- (59) Darüber hinaus lässt die DB ihre Fahrkarten des Personenverkehrs auch über unabhängige Dritte vertreiben. Dazu gehören zunächst bundesweit über 2200 konzernexterne unabhängige

¹⁹ DB Vertrieb – Professionelles Verkaufsmanagement für den Personenverkehr, abrufbar unter: https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/Konzernunternehmen/db_vertrieb-6879476.

²⁰ DB, Schreiben vom 17.2.2023. [...]
[...].

²¹ https://www.bahn.de/service/buchung/wege_zur_fahrkarte/verkaufsstellenfinder; <https://inside.bahn.de/video-reisezentrum-zahlen-fakten/>, abgerufen am 24.2.2022. In Videoreisezentren sind nach Angaben der DB dieselben Services verfügbar wie an einem Schalter, die Beratung durch einen Reiseberater erfolgt allerdings per Videokonferenz.

²² DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbefehl vom 24.1.2020, Rn. 135.

oder kettenzugehörige Fahrkartenagenturen und Reisebüros, die eine entsprechende Lizenz der DB zum Vertrieb der Fahrkarten besitzen, sowie konzernexterne Agenturen im Ausland, in erster Linie Reisebüros.²³ Auch inländische Eisenbahnverkehrsunternehmen des Schienenpersonenverkehrs können nach dem Agenturmodell im personalbedienten Vertrieb Fernverkehrsfahrkarten der DB verkaufen. Zudem hat die DB mit mehreren ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen Vereinbarungen zum gegenseitigen personalbedienten Vertrieb von Fahrkarten des Personenverkehrs geschlossen. Diese Vereinbarungen basieren in der Regel auf bestehenden UIC-Regularien (UIC: Union Internationale des Chemins de fer, Internationaler Eisenbahnverband).²⁴ Weiterhin können Wettbewerber der DB im SPNV Fernverkehrsfahrkarten an ihren Automaten anbieten.²⁵ Reiseveranstalter und Fluggesellschaften räumt die DB zudem die Möglichkeit ein, ausgewählte DB-Fahrkarten in ihre jeweiligen Leistungspakete zu integrieren. Bei Reiseveranstaltern sind dies Leistungspakete zu erdgebundenen Reisen („Bahn & Hotel“) und zu Flugpauschalreisen (Flug & Hotel inklusive Bahnreise zum Abflug-flughafen, „Rail & Fly“). Bei Fluggesellschaften sind dies Leistungspakete, die Bahnfahrkarten zusammen mit einem Flug zur Abdeckung der gesamten Reisekette beinhalten. Die DB bietet den Fluggesellschaften verschiedene Kooperationsprodukte (wie z. B. „Rail & Fly“, „DB Interline“ oder „DB Codeshare“) an, die sich im Wesentlichen danach unterscheiden, in welchem Umfang die Zugreise in die Systeme der Fluggesellschaft eingebunden wird. Die DB verkauft der Fluggesellschaft im Rahmen der Kooperationen Fahrscheine, welche die Fluggesellschaften in ihr Gesamtangebot integrieren und auf eigenes Risiko und in eigener Verantwortung weiterverkaufen. Sie entscheiden dabei auch eigenständig über die Preisgestaltung.²⁶

- (60) Zudem kooperiert die DB mit rund [100-150] Online-Partnern, bei denen Reisende über Internetportale bzw. Apps Fahrkarten erwerben können.²⁷ Die Online-Partner lassen sich anhand ihrer Geschäftsmodelle bzw. Zielgruppen unterschiedlichen Kategorien zuordnen, wobei die Kategorien nicht immer trennscharf voneinander abzugrenzen sind:

²³ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 135 f.

²⁴ Ebd., Rn. 126, 231.

²⁵ Als Teil der Zusagen in einem Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamtes hatte die DB zugesagt, Wettbewerbern des Schienenpersonennahverkehrs den Vertrieb von Fernverkehrsfahrkarten über Automaten zu ermöglichen, siehe Bundeskartellamt, Entscheidung vom 24.5.2016, B9-136/13, Deutsche Bahn AG.

²⁶ <https://www.db-partner.info/partner/airline.xhtml>, abgerufen am 24.2.2022; DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 41.

²⁷ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 211.

- Mobilitätsportale. Sie verkaufen bzw. vermitteln vor allem Fahrkarten verschiedener Verkehrsanbieter bzw. verschiedener Verkehrsmittel an (Privat-)Reisende (etwa Bahn, Flugzeug, Fernbus, ÖPNV).
- Touristikportale. Sie verkaufen bzw. vermitteln Produkte rund um Urlaubsreisen, darunter Pauschalreiseangebote, Hotelzimmer und weitere Unterkünfte sowie Fahrkarten oder Flugtickets für die An- und Abreise zum Urlaubsort.
- Auslands- und Inlandsbahnen. Sie zählen zu den Online-Partnern der DB, soweit sie selbst eigene Online-Portale bzw. Apps betreiben. Bei den Auslandsbahnen handelt es sich ausnahmslos um ausländische Staatsbahnen. Bei den Inlandsbahnen handelt es sich um vier Wettbewerber des SPNV, namentlich die Abellio Rail Mitteldeutschland GmbH, die agilis Verkehrsgesellschaft mbH & Co. KG, die Erfurter Bahn GmbH und die ODEG - Ostdeutsche Eisenbahn GmbH.
- Geschäftsreise- bzw. Businessportale. Hierbei handelt es sich in der Regel um Online-Portale, die verkehrsmittelübergreifend auf Geschäftsreisen fokussiert sind. Zusätzlich zur Fahrkartenbuchung bieten sie ihren Kunden ergänzende Dienstleistungen an wie das Reisemanagement oder Abrechnungsdienstleistungen.
- Sonstige B2B-Anbieter. Sie bündeln die Fahrkarten verschiedener Verkehrsanbieter und vermitteln diese beispielsweise an Reiseveranstalter, Travel-Management-Anbieter, (Online-)Reisebüros, Autovermietungen oder (andere) Online-Portale.
- Aktionspartner. Hierbei handelt es sich um solche Unternehmen, die im Rahmen einer zeitlich begrenzten Aktion Fahrkarten der DB verkaufen.

(61) Schließlich arbeitet die DB auch mit dem Affiliate-Netzwerk Awin zusammen.²⁸ Hierüber können Betreiber von Online-Portalen mit den Schwerpunkten Mobilität bzw. Reisen mit den Werbemitteln der DB für verschiedene Produkte werben und erhalten dafür eine Provision für Buchungen von Fahrkarten, die über ihre Online-Portale generiert werden.

²⁸ <https://www.bahn.de/partnerprogramm/affiliate-uebersicht>, abgerufen am 24.2.2022.

III. Verträge zwischen der DB und den Online-Partnern

- (62) Für die Vermittlung von Fahrkarten durch Online-Partner hat die DB mit diesen in der Regel Verträge nach im Wesentlichen einheitlichen Vertragsmustern geschlossen (dazu unter 1.). Diese Vertragsmuster enthalten Klauseln, die die Werbemöglichkeiten der Online-Partner auf Internet-Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in App Stores beschränken (dazu unter 2.), sowie ein Verbot der Provisionsteilung bzw. der Gewährung direkter und indirekter Rabatte auf den DB-Fahrkartenpreis (dazu unter 3.). Die Vertragsmuster legen darüber hinaus für eine erfolgreiche Vermittlung einer DB-Fahrkarte eine Provision für alle Online-Partner in gleicher Höhe fest, und zwar unabhängig davon, ob die Online-Partner die Buchungs- und Zahlungsabwicklung gegenüber den Reisenden übernehmen oder nicht (dazu unter 4.).

1. Überblick über die Vertragsmuster und laufenden Verträge

- (63) Die DB hat mit ihren Online-Partnern, die nicht ausländische Staatsbahnen sind, in der Regel Verträge nach vier verschiedenen Vertragsmustern geschlossen. Diese Vertragsmuster gleichen sich in den wesentlichen Punkten, unterscheiden sich aber beispielsweise hinsichtlich Vereinbarungen zur Fahrkartenbuchung und Zahlungsabwicklung in Abhängigkeit davon, welche Integrationstiefe in das System der DB der Online-Partner wählt. Die Vertragsmuster tragen die Namen „White Label“, „Webservice teilintegriert“, „Webservice vollintegriert“ und „Bahn Online Partner“.²⁹
- (64) Auf Basis des **White-Label-Vertrags** können Online-Partner eine von der DB bereitgestellte White-Label Internetbuchungsmaschine (internet booking engine, IBE) für den provisionierten Vertrieb von Fahrkarten auf die eigene Webseite einbinden. Die DB stellt den Mobilitätsplattformen eine fertige Buchungsstrecke zur Verfügung, die sie [...] „im Look and Feel“ des Online-Partners einbinden können. [...] Ihr Funktionsumfang richtet sich nach der Buchung eines Reisenden auf der von der DB betriebenen Webseite bahn.de. Die DB verwaltet zudem die über die Bahn-IBE durchgeführten Buchungen, stellt die Tickets aus und erledigt alle anderen damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen wie z. B. die Ausstellung

²⁹ Die Musterverträge hat die DB als Anlagen B.1(c) zur Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020 übersandt.

des Online-Tickets. Die White-Label-Lösung geht damit mit einer geringen Integrationstiefe für die Online-Partner einher.

- (65) Eine tiefere Integration bietet die Einbindung der Buchungsstrecke der DB in das Buchungssystem der Online-Partner selbst. Vertragliche Grundlage bildet ein sog. **Webservice-Vertrag**. Die DB stellt dem Vertragspartner eine Webservice-Schnittstelle, [...] [...] zur Verfügung. Die Webservice-Schnittstelle bietet den Online-Partnern durch den Anschluss an das Online-Buchungssystem der DB eine Angebotssuche (Auffinden von verfügbarkeitsgeprüften Angeboten in einem vorgegebenen Suchzeitraum und Lieferung der entsprechenden Daten), den Abruf von Angebotsdetails (d. h. weiterer erforderlicher Detaildaten), eine Buchungsmöglichkeit für Fahrkarten und Reservierungen, die Lieferung eines Online-Tickets, [...] [...] sowie [...]. Zu den verkehrsbezogenen Daten, die über die Webservice-Schnittstelle bezogen werden können, gehören nur statische Verbindungsinformationen wie Abfahrts- und Ankunftszeiten, jedoch keine Echtzeit- bzw. Prognoseinformationen. Die Einholung von Verkehrsangeboten seitens der Nutzer erfolgt über das Front-End des Online-Partners. Gemäß Vertragsmuster entspricht das Angebotsspektrum nicht vollumfänglich dem Angebot auf bahn.de, umfasst aber jedenfalls den gesamten Fernverkehr der DB (inklusive Auslandsanteile) und ausgewählte Regio-Angebote. Die Buchung einer Fahrkarte und die entsprechende Zahlungsabwicklung können dann entweder im System der DB stattfinden (sog. Teilintegration auf Basis des Webservice-Vertrags „**teilintegriert**“) oder im System des Vertriebspartners (sog. Vollintegration auf Basis des Webservice-Vertrags „**vollintegriert**“). Dementsprechend enthalten die Webservice-Verträge der DB mit Online-Partnern, die sich für eine Vollintegration entschieden haben, u. a. auch Bestimmungen zur Buchungs- und Zahlungsabwicklung gegenüber dem Endkunden und gegenüber der DB sowie zu Zahlungsausfällen.
- (66) Einige wenige Vertriebspartner der DB sind sog. „**Bahn Online Partner**“, die auf die reguläre DB-Reiseauskunft und das DB-Buchungssystem im DB-Layout zurückgreifen und diese in die eigene Webseite einbinden. Bahn-Online-Partner der DB dürfen sich „Online-Partner der

Bahn“ nennen und das DB-Logo der Bahn verwenden, um auf die Online-Buchungsmöglichkeit von Fahrkarten der DB auf der Internetseite hinzuweisen.³⁰

- (67) Soweit es sich bei Online-Partnern der DB um ausländische (Staats-)Bahnen handelt, hat die DB von den hier beschriebenen Vertragsmustern abweichende Vereinbarungen getroffen. Die ausländischen (Staats-)Bahnen sind in der Regel – historisch bedingt – an eine andere Schnittstelle angebunden als die sonstigen Online-Partner. Hierbei handelt es sich um die sog. **GUS** oder „geräteunabhängige Schnittstelle“. Diese ermöglicht den Vertrieb eines erweiterten Fahrkartenportfolios. Die Verträge zwischen der DB und ausländischen (Staats-)Bahnen sind reziprok ausgestaltet, d. h. sie regeln zugleich den Vertrieb von Fahrkarten der ausländischen (Staats-)Bahnen durch die DB. Darüber hinaus decken die Verträge den (gegenseitigen) Fahrkartenvertrieb auf verschiedenen Vertriebskanälen ab.³¹
- (68) Mit zwei Online-Partnern der DB bestehen darüber hinaus individuelle Vereinbarungen. Mit dem RMV hat die DB 2018 einen Gestattungsvertrag zum gegenseitigen digitalen mobilen Vertrieb von Fahrkarten geschlossen. Dieser Vertrag erlaubt es dem RMV, DB-Fernverkehrsfahrkarten über seine digitalen Vertriebskanäle anzubieten und zu verkaufen, während er es der DB ermöglicht, Verbundfahrtscheine für den RMV über die DB-App DB Navigator zu vertrieben.³² Zudem hat sich die DB entschieden, Google als Suchmaschine mit Routingfunktion auf den Webseiten Google Flights und Google Maps eine Verbindungsanzeige von DB-Verbindungen im Schienenpersonenverkehr zu erlauben. Über eine Verlinkung mit der DB-Webseite können Nutzer darüber hinaus auch Fahrkarten erwerben. Die Buchung und Zahlungsabwicklung finden bei der DB statt.

2. Beschränkung der Werbemöglichkeiten für Online-Partner

- (69) Die Vertragsmuster der White-Label-Verträge (Rn. (64)) und Webservice-Verträge „teilintegriert“ sowie Webservice-Verträge „vollintegriert“ (Rn. (65)) enthalten gleichlautende Klauseln, die die Werbemöglichkeiten der Online-Partner der DB auf Internet-Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in App Stores beschränken. Im Einzelnen:

³⁰ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 294.

³¹ Ebd., Rn. 291 f., 229 f.

³² DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 260.

- (70) Den Vertragspartnern ist es nicht erlaubt, mit einer Liste von Begriffen, die in einer Anlage zum Vertrag enthalten sind, Werbeinserate auf Klickbasis (sog. AdWords oder Bing Ads) bei Suchmaschinenanbietern zu schalten. Zu diesem Zweck sind die Vertragspartner verpflichtet, diese Begriffe – auch in Kombination untereinander oder mit anderen, nicht in der Anlage aufgeführten Begriffen – in den jeweiligen Programmen der vom Vertragspartner für die Suchmaschinenwerbung genutzten Suchmaschinenanbieter über die Option „auszuschließende Keywords“ von der Teilnahme an Auktionen auszuschließen. Die Begriffe dürfen zudem nicht im Anzeigentext eines auf einer Suchmaschine auf Klickbasis erworbenen Werbeinserates genutzt werden. Die seitens der DB vorgeschriebenen, in den verschiedenen Werbeformen auszuschließenden oder nicht zu verwendenden Keywords sind im Wesentlichen Begriffe mit Bezug zur DB (z. B. „DB“, „DB Bahn“ oder „Deutsche Bahn“), zu ihren digitalen Vertriebskanälen (z. B. „DB App“, „DB Navigator“ oder „bahn.de“) oder zu ihren Produkten („ICE“, „DB Ticket“ oder „BahnCard“). Nur für einen Teil dieser Begriffe hat die DB jedoch ein Markenrecht inne.³³ Die Anlage, die die auszuschließenden Begriffe enthält, kann von der DB einseitig per E-Mail aktualisiert werden. Die Vertragspartner sind dann verpflichtet, die Änderungen innerhalb von zwei Wochen ab Zugang der E-Mail umzusetzen.
- (71) Zudem ist es den Vertragspartnern gem. Vertrag zwar grundsätzlich erlaubt, Werbung für eigene Apps vorzunehmen, sofern die Werbung (1) in Bezug auf die DB-Produkte nicht mehr als die grundsätzliche Vertriebsmöglichkeit dieser Produkte herausstellt und (2) neben den DB-Produkten auch Produkte von mindestens einem weiteren Verkehrsunternehmen beworben werden. Gleichwohl ist es ihnen untersagt, die in der Anlage aufgeführten Begriffe als Keywords für Werbung in App Stores (etwa Search Ads für den Apple AppStore oder Google Play Search Ads für den Google Play Store) zu verwenden.
- (72) Weiterhin dürfen die Online-Partner mit den in der Anlage genannten Begriffen keine Werbung (paid ads) oder gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken oder in sozialen Informationsdiensten schalten. Allein redaktionelle Beiträge mit den in der Anlage genannten Begriffen sind zulässig, sofern sie kein Bildmaterial mit DB-Bezug enthalten.
- (73) Schließlich ist es dem Vertragspartner nur erlaubt mit Preisen zu werben, die über die Schnittstelle für eine einfache Fahrt mit einer allein reisenden erwachsenen Person ohne BahnCard-Rabatt angezeigt werden.

³³ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Anlage D.3(b).

- (74) Die „Bahn Online Partner“-Verträge (s. Rn. (66)) und die weiteren unter den Rn. (67) und (68) beschriebenen Verträge enthalten keine derartigen Klauseln.

3. Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte, Provisionsteilungsverbot

- (75) Das Vertragsmuster Webservice-Vertrag „vollintegriert“ (Rn. (65)) sieht weiterhin vor, dass der Verkaufspreis für DB-Fahrkarten durch den Online-Partner dem von der DB vorgegebenen Tarif entsprechen muss. Den Vertragspartnern ist es ausdrücklich nicht erlaubt, direkte (z. B. in Form eigener Gutscheine des Vertragspartners) und indirekte Rabatte (z. B. Cashback-Programme) auf DB-Fahrkarten zu gewähren. Eine gleichlautende Klausel findet sich auch in dem Vertragsmuster zum White-Label-Vertrag. In Ergänzung wird klargestellt, dass dem Online-Partner eine Weitergabe der Provision an buchende Kunden nicht erlaubt ist.
- (76) In dem Vertragsmuster Webservice-Vertrag „teilintegriert“ hat die DB von einer entsprechenden Regelung abgesehen. Sie hat dazu in ihrer Antwort vom 13. März 2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24. Januar 2020 mitgeteilt, dass in diesem Fall die Buchung und Zahlung unmittelbar in den DB-eigenen Kanälen erfolgen würden, so dass jedenfalls direkte Rabattgewährungen damit technisch nicht möglich seien. Eine gesonderte rechtliche Regelung sei insoweit nicht erforderlich.³⁴
- (77) Den Mobilitätsplattformen mit „Bahn Online Partner“-Vertrag ist es untersagt, die von der DB erhaltene Provision oder Teile davon an buchende Kunden weiterzugeben.

4. Provision für die Vermittlung von Fahrkarten der DB

- (78) Für die erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte der DB erhalten die Online-Partner der DB eine in den Verträgen vereinbarte Provision. Für Buchungen über eine deutschsprachige Online-Buchungsmaschine des Online-Partners ist diese gemäß den Musterverträgen der Webservice- und White-Label-Verträge einheitlich auf [...] % des Fahrkartenwertes festgelegt. Für Buchungen über nicht-deutschsprachige Online-Buchungsportale beträgt diese [...] %. Entsprechendes gilt für die Buchungen via Apps. Das Provisionsmodell gilt unabhängig davon, ob die Zahlung der Fahrkarte durch den Reisenden wie beim Webservice-Vertrag „vollintegriert“ gegenüber der Mobilitätsplattform erfolgt, oder wie bei dem Webservice-Vertrag „teilintegriert“

³⁴ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 425.

und dem White-Label-Vertrag gegenüber der DB. Die zusätzliche, mit Kosten verbundene Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung einiger Online-Partner der DB wird seitens der DB nicht gesondert vergütet.

- (79) Von diesem Provisionsmodell abweichend hat die DB mit den ausländischen Staatsbahnen, mit denen sie reziproke Vertriebsverträge abgeschlossen hat, [...] Provisionen vereinbart, die allerdings nicht nur für den Online- und Mobile-Vertrieb gelten, sondern kanalübergreifend auch für den kostenintensiveren personenbedienten Vertrieb.
- (80) Mit dem Unternehmen Google sowie mit den Online-Partnern, die einen Bahn-Online-Partner-Vertrag abgeschlossen haben, [...]
 [...]
 [...]
 [...].³⁵

IV. Kein Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs im Inland

- (81) Schließlich weigert sich die DB, ihren Online-Partnern von ihr kontrollierte Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs mittels eines fortlaufenden Zugangs in Echtzeit zum Zweck der Verwendung für deren eigene Mobilitätsportale zur Verfügung zu stellen.
- (82) Bei **Prognosedaten** des Schienenpersonenverkehrs handelt es sich um – bezogen auf einen Fahrplan/Betriebsfahrplan – aufbereitete Daten, die den weiteren voraussichtlichen Fahrtverlauf von Zügen z. B. unter Berücksichtigung bekannter oder erwarteter Einflüsse wie Betriebsstörungen oder Dispositionsentscheidungen voraussagen. Sie werden durch einen linear fortgeschriebenen Soll-Ist-Abgleich sowie ggf. unter Einbeziehung zusätzlicher Informationen, Erfahrungswerte, historischer Daten oder externer Datenquellen ermittelt.³⁶ Im Einzelnen zählt das Bundeskartellamt zu Prognosedaten zunächst **prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen**. Diese Informationen werden kontinuierlich erzeugt bzw. aktualisiert, um zu einem gegebenen Zeitpunkt Ankunfts- bzw. Abfahrtszeit von Zügen möglichst genau abzubilden. Des Weiteren zählt das Bundeskartellamt zu Prognosedaten auch die

³⁵ DB, Antwort vom 9.8.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 29.7.2021, S. 2.

³⁶ Vgl. DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 439; die Einzelheiten der Erzeugung und der Verwendung von Prognosedaten durch die DB werden im Rahmen der rechtlichen Würdigung unter C.II. dargestellt.

folgenden Informationen: Zugausfälle, zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre, ausgefallene oder zusätzliche Halte, den Grund für einen Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungsereignisse sowie – bezogen auf die Ankunft und Abfahrt von Zügen an Haltestellen – Gleiswechsel bzw. das aktuelle Einfahrts- oder Abfahrtsgleis (zusammen im Folgenden auch „**zusätzliche Informationen**“). Der Begriff der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs umfasst dabei sowohl Prognosedaten zu den Verkehren des Fern- als auch des Regional- und Nahverkehrs.³⁷

- (83) Die DB selbst stellt Prognosedaten, neben weiteren dynamischen Informationen wie dem aktuellen Wagenstand und der aktuellen Auslastung eines Zuges, Reisenden während des Buchungsprozesses und im Reiseverlauf über ihre eigenen konventionellen Fahrgastinformationskanäle (Anzeigetafeln und Durchsagen an Bahnhöfen und in Zügen) sowie über die digitalen bzw. mobilen Kanäle, darunter die Apps DB Navigator, DB Next Navigator und DB Streckenagent sowie das Online-Portal bahn.de, zur Verfügung. Die DB gewährt zudem ausgewählten dritten Unternehmen, darunter Eisenbahnverkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und kooperierenden Fluggesellschaften, Zugang zu Prognosedaten und Bestandteilen von Prognosedaten.
- (84) Von den im Fokus dieses Verfahrens stehenden und im Rahmen der Ermittlungen befragten Online-Partnern der DB, die zugleich Marktteilnehmer beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind, erhalten allein das Unternehmen Google, der RMV sowie die ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen Schweizerische Bundesbahnen AG („SBB“) und Société Nationale des Chemins de Fer Belges („SNCF“) Prognosedaten oder Bestandteile von Prognosedaten von der DB, die sie Reisenden über ihre Mobilitätsportale zur Verfügung stellen können. Die Anfragen anderer Online-Partner, darunter auch der Beigeladenen, nach einem Zugang zu Prognosedaten hat die DB wiederholt abgelehnt. Die DB begründet die Verweigerung mit grundsätzlichen, technischen und kommerziellen Erwägungen.

³⁷ Soweit im Folgenden der Begriff Prognosedaten verwendet wird, sind damit jeweils *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* und die genannten *zusätzlichen Informationen* in ihrer Gesamtheit und in Bezug auf den Schienenpersonenverkehr gemeint. Sind hingegen nur einzelne Bestandteile von Prognosedaten (etwa einzelne Bestandteile der *zusätzlichen Informationen*) oder entsprechende Prognosedaten zu anderen Verkehrsmitteln gemeint, wird dies gesondert hervorgehoben.

- (85) Soweit sich ein Zugangsanspruch zu bestimmten Prognosedaten künftig aus der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr („**FahrgastrechteVO-neu**“) ergibt, hat die DB angekündigt, ihren Pflichten daraus ab Juni 2023 auch nachkommen zu wollen.³⁸

V. Verfahrensgang

1. Vorgespräche mit den Beigeladenen, der DB und der Europäischen Kommission

a) Eingaben der Beigeladenen und eines weiteren Online-Partners der DB

- (86) Im August 2017 erhielt das Bundeskartellamt ein Schreiben der fromatob GmbH, die als Online-Partner der DB über ein von ihr betriebenes Mobilitätsportal Fahrkarten der DB an Reisende vermittelte. Die fromatob GmbH machte darin auf Werbebeschränkungen aufmerksam, die die DB dem Unternehmen bezüglich der Schaltung von Anzeigen auf Suchmaschinen auferlegte. Zu diesem Zeitpunkt war die Werbeverbotsklausel der DB deutlich weiter ausgestaltet als unter Rn. (69) ff. dargestellt. Konkret unterschieden sich die Werbeverbote im Detail danach, ob sich die Suchmaschinenwerbung an Reisende aus dem Inland oder dem Ausland richtete. Zudem umfasste die Liste von Begriffen, die die Vertragspartner der DB im Rahmen der Werbung auf Suchmaschinen verwenden durften, neben DB-spezifischen auch generische, d. h. nicht DB-spezifische Suchbegriffe wie „Bahn“, „Bahnfahrt“, „Bahnreise“ oder „Reiseauskunft“. Im September 2017 fand ein erstes Gespräch zwischen dem Bundeskartellamt und der fromatob GmbH statt. Im August 2018 teilte die fromatob GmbH mit, von der Tank&Rast-Gruppe erworben worden zu sein und die Beschwerde betreffend die DB vor diesem Hintergrund nicht aktiv weiter verfolgen zu wollen. Die fromatob GmbH ist mittlerweile nicht mehr existent.
- (87) Im September 2017 erreichte das Bundeskartellamt zudem eine Eingabe der Trainline.com Limited (ebenfalls Online-Partner der DB, nachfolgend „Trainline“), die die seitens der DB gewährten Provisionen sowie Werbebeschränkungen in den zwischen der DB und Trainline bestehenden Verträgen betrafen. Trainline betreibt eine Mobilitätsplattform, auf der sich Reisende über Verbindungen von 270 Bahn- und Busunternehmen aus 45 Ländern informieren

³⁸ DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023.

und entsprechende Tickets buchen können. Auch mit Trainline führte das Bundeskartellamt im September 2017 ein erstes Gespräch zu diesen Themen. Im Oktober 2018 erweiterte Trainline die Eingabe um das in den Verträgen enthaltene Verbot, auf DB-Fahrkarten direkte und indirekte Rabatte zu gewähren.

- (88) Im Februar 2019 wandte sich schließlich auch die GoEuro Travel GmbH mit einem Schreiben an das Bundeskartellamt. Sie firmiert seit dem 1. Juni 2021 als Omio Travel GmbH (nachfolgend „Omio“). Omio ist ebenfalls Online-Partner der DB und wies mit ihrem Schreiben auf die in den Verträgen der DB enthaltenen Beschränkungen der Suchmaschinenwerbung und Rabattverbote hin. Im April 2019 führte das Bundeskartellamt hierzu ein Gespräch mit Omio. Omio betreibt mehrere Mobilitätsplattformen, darunter die Portale bzw. Apps „Omio“ und „Rome2Rio“, auf denen die Angebote von Verkehrsunternehmen verschiedener Verkehrsträger (insbes. Bahn, Flugzeug, Fernbus) aus verschiedenen Ländern zusammengeführt werden.

b) Kontakte mit der DB

- (89) Im Oktober 2018 teilte das Bundeskartellamt der DB schriftlich mit, dass bezüglich der Werbe- und Rabattverbote, die die DB gegenüber ihren Online-Partnern anwendet, kartellrechtliche Bedenken bestehen. Die DB nahm dazu mit einem Schreiben vom 12. November 2018 Stellung. Am 6. Dezember 2018 fand zudem ein Gespräch zwischen der DB und dem Bundeskartellamt statt. Die DB vertrat im Wesentlichen die Auffassung, dass die Werbebeschränkungen gegenüber ihren Online-Partnern vom Handelsvertreterprivileg gedeckt seien. Hintergrund des Rabattverbots seien regulierungsrechtliche Vorgaben. Gleichwohl teilte die DB dem Bundeskartellamt unter Aufrechterhaltung ihrer Rechtsauffassung mit einem Schreiben vom 29. Januar 2019 mit, dass sie beabsichtige, zumindest einige generische Suchbegriffe für die Verwendung im Rahmen des Suchmaschinenmarketings durch ihre Online-Partner zuzulassen. Mit Schreiben vom 9. Mai 2019 übersandte die DB dem Bundeskartellamt einen Entwurf für eine neugefasste Vertragsklausel betreffend die Werbebeschränkungen. Sie entsprach der unter Rn. (69) ff. dargestellten Regelung. Mit Schreiben vom 14. Juni 2019 informierte die DB zudem darüber, in den Verträgen mit ihren Online-Partnern Anpassungen an den Provisionsätzen vornehmen zu wollen, die auf eine Vereinheitlichung der Provisionssätze bei allen Online-Partnern und damit auf eine Absenkung der Provisionen gegenüber einigen Online-Partnern abzielten. Diese Änderungen traten zum 1. Januar 2020 in Kraft.

c) Kontakte mit der Europäischen Kommission

- (90) Seit September 2017 stand das Bundeskartellamt in Kontakt mit der Europäischen Kommission. Hintergrund dafür war die Tatsache, dass Trainline ihre Beschwerde bezüglich der DB zunächst bei der Europäischen Kommission eingereicht hatte. Insoweit prüfte auch die Europäische Kommission die Einleitung eines Verfahrens gegen die DB.
- (91) Das Bundeskartellamt erbat und erhielt in diesem Rahmen im Dezember 2017 auf Grundlage einer Informationsanfrage nach Art. 12 VO 1/2003 auch die Antworten der DB vom 24. Mai 2017 und vom 9. August 2017 auf einen Auskunftsbefehl der Europäischen Kommission.
- (92) Die Europäische Kommission hat letztlich von einer Einleitung eines Verfahrens gegen die DB in dieser Sache abgesehen.

2. Wesentliche Verfahrensschritte

a) Einleitung des Verfahrens, Beiladungen

- (93) Mit Schreiben vom 26. September 2019 informierte das Bundeskartellamt die DB über die Einleitung eines Verfahrens. Sie unterrichtete zudem Omio und Trainline sowie die 10. Beschlusskammer der Bundesnetzagentur hierüber. Ebenso unterrichtete sie mit Mitteilung vom 27. September 2019 gemäß Art. 11 Abs. 3 VO 1/2003 die Europäische Kommission.
- (94) Das Bundeskartellamt führte in der Folge die unter Abschnitt b) dargestellten Ermittlungen durch.
- (95) Mit Schreiben vom 10. Oktober 2019 beantragte Omio eine Beiladung zum Verfahren und stellte zugleich einen Antrag auf Akteneinsicht. Die DB sah von einer Stellungnahme zum Beiladungsantrag der Omio ab. Omio wurde mit Beschluss vom 21. November 2019 zum vorliegenden Verfahren beigelegt.
- (96) Mit E-Mail vom 22. November 2019 informierte das Bundeskartellamt auch die Landeskartellbehörde Berlin über die Einleitung eines Verwaltungsverfahrens gegen die DB.
- (97) Am 24. Januar 2020 reichte Trainline ein ökonomisches Gutachten ein, das insbesondere eine Überprüfung der von der DB gewährten Provisionen für die Vermittlung von DB-Fahrkarten

zum Gegenstand hat.³⁹ Das Bundeskartellamt und Trainline führten hierzu am 19. Mai 2020, zusammen mit den Gutachtern, ein Telefonat.

- (98) Mit Schreiben vom 22. Juli 2020 beantragte Trainline eine Beiladung zum Verfahren sowie Akteneinsicht. Auch hier sah die DB von einer Stellungnahme zum Beiladungsantrag ab. Ebenso verzichtete Omio auf eine Stellungnahme. Mit Beschluss vom 27. August 2020 wurde Trainline zum Verfahren beigeladen.
- (99) Die Beigeladenen Trainline und Omio erhielten jeweils am 28. September 2020 und 2. März 2021 Teilakteneinsicht in das Einleitungsschreiben vom 26. September 2019 sowie in die Antworten der DB vom 13. März 2020 auf einen Auskunftsbeschluss des Bundeskartellamts vom 24. Januar 2020.
- (100) Mit Schreiben vom 1. Oktober 2020 beantragte nunmehr auch die DB Akteneinsicht (zur Gewährung von Akteneinsicht im weiteren Verlauf des Verfahrens siehe die nachfolgenden Abschnitte B.V.2.c) bis g)).

b) Ermittlungen

- (101) Das Bundeskartellamt hat von der DB, den Beigeladenen sowie mehreren Online-Partnern der DB mehrfach Auskunft über ihre wirtschaftlichen Verhältnisse, Markt- und Wettbewerbsverhältnisse und die Herausgabe von Unterlagen verlangt bzw. erbeten.
- (102) Mit Auskunftsbeschluss vom 24. Januar 2020 hat das Bundeskartellamt von der DB Auskünfte insbesondere zu ihrem Vertriebssystem und Angebotsportfolio und in diesen Bereichen geplante Entwicklungen bzw. Projekte, zu ihren Werbetätigkeiten und ihrer Rabattpolitik sowie zum Zugang zu Prognosedaten verlangt. Die ersuchten Auskünfte dienten insoweit auch der Sachverhaltsaufklärung zu den Beziehungen und Wettbewerbsverhältnissen der DB und ihrer Online-Partner und zu den technischen Möglichkeiten der Weitergabe von Prognosedaten. Die Auskünfte bildeten die Grundlage für die weiteren Ermittlungen.
- (103) Mit einem Auskunftsbeschluss vom 30. November 2020 bzw. einem Auskunftersuchen vom 19. Januar 2021 befragte das Bundeskartellamt insgesamt 64 Online-Partner der DB mit Sitz

³⁹ CRA Charles River Associates im Auftrag der Trainline PLC, Bundeskartellamt./Deutsche Bahn – Economic assessment of Deutsche Bahn's conduct in the market for rail ticket sales, 21.1.2020.

im In- und Ausland anhand eines umfassenden Fragebogens insbesondere zu ihren Tätigkeiten und wirtschaftlichen Verhältnissen, ihrer Einschätzung des wettbewerblichen Umfelds, zur Geltung und den Auswirkungen der verfahrensgegenständlichen Vertragsklauseln sowie zur Bedeutung des Zugangs zu Prognosedaten. Grundlage für die Auswahl der befragten Unternehmen bildete zunächst eine von der DB übersandte Gesamtliste ihrer Online-Partner. Denn nur solche Unternehmen, die Vertriebspartner der DB sind, sind von den Wirkungen der verfahrensgegenständlichen Vertragsklauseln betroffen. Diese Unternehmen können zugleich auch ein Interesse an einem Zugang zu Prognosedaten der DB haben, um sie ihren Kunden ergänzend zu anderen Reisedaten oder zu Fahrkarten zur Verfügung zu stellen. Ziel der Ermittlungen war es insbesondere aufzuklären, ob die DB mit den verfahrensgegenständlichen Vertragsklauseln und der Verweigerung des Zugangs zu Prognosedaten die Entstehung innovativer Mobilitätskonzepte, insbesondere die Entstehung und Entwicklung integrierter Mobilitätsdienstleistungen behindert.

- (104) Das Bundeskartellamt hat unter allen von der DB angegebenen Online-Partnern nur diejenigen 64 Online-Partner befragt, die auf ihren Webseiten oder in ihren Apps zumindest eine Verbindungsauskunft in Form einer Suchmaske vorweisen. Denn das vorliegende Verfahren ist fokussiert auf Betreiber solcher Online-Portale oder Apps, die Nutzern Informationen über Verkehrsangebote, Verkehrsmittel, Fahrpläne, Reiseverbindungen usw. anbieten, ggf. auch Fahrkarten oder Tickets verkaufen oder Buchungsmöglichkeiten für bestimmte weitere Verkehrsmittel wie Mietautos bereitstellen.
- (105) Vier der befragten Unternehmen haben den Fragebogen des Bundeskartellamts nicht beantwortet, sondern telefonisch Auskunft gegeben, da diese Unternehmen entweder ein Geschäftsmodell verfolgen, das sich anhand des Fragebogens nicht darstellen ließ, oder sie unter Hinweis auf die Corona-Pandemie glaubhaft machen konnten, den Fragebogen nicht schriftlich beantworten zu können. Ein weiterer Online-Partner der DB war unter Verweis auf die Corona-Pandemie, den Rückgang der Mobilität der Bevölkerung und die damit verbundene wirtschaftliche Situation auch zu einem Telefonat personell nicht mehr in der Lage. Ihm gegenüber hat das Bundeskartellamt den Auskunftbeschluss vollständig aufgehoben. Mehrere Online-Partner der DB mit Sitz im Ausland haben von der Beantwortung des Auskunftersuchens abgesehen.
- (106) Im Ergebnis lagen dem Bundeskartellamt 39 – allerdings nicht in allen Fällen vollständige – Antworten zur Auswertung vor. Zu den befragten Online-Partnern der DB gehören insbeson-

dere Mobilitätsplattformen, Plattformen mit dem Schwerpunkt Touristik, Geschäftsreiseplattformen sowie Eisenbahnunternehmen im In- und Ausland. Sieben der befragten Touristikplattformen und Mobilitätsportale waren zum Zeitpunkt der Befragung nach eigenen Angaben nicht mehr Online-Partner der DB, sondern hatten das Vertragsverhältnis beendet,⁴⁰ im Wesentlichen entweder aufgrund der Neugestaltung der Verträge der DB zum 1. Januar 2020 (siehe Rn. (89)) oder aufgrund einer strategischen Neuausrichtung oder eines Marktaustrittes.

- (107) Zu den befragten Unternehmen gehören auch acht Unternehmen des ÖPNV, mit denen die DB im Rahmen des Branchenprojektes „Mobility inside“ bei einem Testlauf zusammengearbeitet hat (im Folgenden „MI-Partner“). Das Branchenprojekt strebt einen gegenseitigen digitalen Ticketvertrieb an. Erst nach der Befragung der Online-Partner teilte die DB mit E-Mail vom 25. Januar 2021 mit, dass die Pilotpartner zwar in technischer Hinsicht an die Schnittstellen der DB angebunden und damit in der Lage waren, Fahrplandaten und Reiseinformationen abzurufen und Fahrkarten zu verkaufen. Allerdings sei es dann – auch aufgrund der zeitlichen Befristung des Pilotprojekts – entgegen der ursprünglichen Planung nicht mehr zu einem Abschluss eines White-Label-Vertrags gekommen. Die MI-Partner waren insoweit bislang nicht Vertragspartner der DB und daher auch nicht von den Verhaltensweisen der DB berührt. Um eine Verzerrung der Ermittlungsergebnisse zu vermeiden, werden die Antworten der MI-Partner bei der Darstellung der Ermittlungsergebnisse daher nicht einbezogen. Soweit hiervon abgewichen wird, wird dies bei der Darstellung der Ermittlungsergebnisse deutlich gemacht.
- (108) Das Bundeskartellamt hat weiterhin vier Eisenbahnverkehrsunternehmen des SPNV befragt, die jeweils einen White-Label-Vertrag mit der DB abgeschlossen haben. Dies sind namentlich die Abellio Rail Mitteldeutschland GmbH, die agilis Verkehrsgesellschaft mbH & Co. KG, die Erfurter Bahn GmbH und die ODEG - Ostdeutsche Eisenbahn GmbH. Alle vier Unternehmen haben angegeben, dass sie durch ihre Verkehrsaufträge dazu verpflichtet sind, die Fahrkarten für Fahrten in den von ihnen bedienten Netzen (auch) online zu vertreiben. Um dieser Vorgabe nachzukommen, fragen die vier Eisenbahnverkehrsunternehmen eine digitale Vertriebslösung bei der DB nach. Dazu greifen sie auf die White-Label-IBE der DB zurück. Hintergrund dafür

⁴⁰ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 32 a), b).

sind regulierungsrechtliche Vorgaben, die es der DB ermöglichen, für die von den Eisenbahnverkehrsunternehmen bedienten Netze Fahrkarten zu verkaufen.⁴¹ Indem die vier Unternehmen auf die White-Label-IBE der DB zurückgreifen, können sie insoweit einen Online-Vertrieb ihrer eigenen Fahrkarten sicherstellen. Die vertragliche Beziehung zwischen der DB und den vier Eisenbahnverkehrsunternehmen zielt im Gegensatz zu den anderen Online-Partnern der DB insoweit nicht darauf ab, Fahrplandaten der DB und Buchungsmöglichkeiten für entsprechende Fahrkarten in Online-Portale der Eisenbahnverkehrsunternehmen aufzunehmen. Diese Eisenbahnverkehrsunternehmen sind vielmehr Nachfrager nach einer digitalen Vertriebslösung bei der DB, um ihre eigenen Fahrkarten vertreiben zu können. Auch ihre Antworten werden daher nicht berücksichtigt. Bei Abweichungen hiervon erfolgt ein Hinweis darauf, dass die Ermittlungsergebnisse auch die Antworten inländischer Eisenbahnverkehrsunternehmen enthalten.

- (109) Mit einem Auskunftersuchen vom 3. Dezember 2020 bat das Bundeskartellamt zudem die DB in ihrer Eigenschaft als Betreiberin einer Mobilitätsplattform, zumindest die Frageblöcke A bis F des mit dem Auskunftsbeschluss vom 30. November 2020 an die Online-Partner der DB übersandten Fragebogens zu beantworten. Die DB hat ihre Antwort dazu am 5. Februar 2021 übermittelt.
- (110) Mit einem Auskunftsbeschluss vom 24. Februar 2021 forderte das Bundeskartellamt bei der DB eine vollständige Kopie der Webservice-Verträge bzw. White-Label-Verträge mit verschiedenen Online-Partnern der DB an, die ihren Sitz im Ausland haben und von einer Beantwortung des Auskunftersuchens des Bundeskartellamts vom 19. Januar 2021 und der Übersendung ihres Vertrags mit der DB abgesehen hatten.
- (111) Am 13. Juli 2021 gab die DB bekannt, ihre Zusammenarbeit mit Google zu vertiefen und Live-Daten aus dem Bahnbetrieb auch auf Google Maps verfügbar zu machen.⁴² Daraufhin forderte

⁴¹ Nach § 12 Abs. 1 Allgemeines Eisenbahngesetz („AEG“) sind Eisenbahnverkehrsunternehmen gesetzlich verpflichtet, daran mitzuwirken, dass durchgehende Tarife sichergestellt sind. Regional wird dies bereits dadurch gewährleistet, dass Aufgabenträger des SPNV in ihren Verkehrsverträgen von den Eisenbahnverkehrsunternehmen die Verwendung bzw. Anerkennung einheitlicher Verbundtarife innerhalb eines Tarif- und Verkehrsverbundes verlangen. Für ein- und ausbrechende Verkehre sowie für Gebiete ohne Verbundtarif kommt der Deutschlandtarif zur Anwendung. An die Tarifkooperation schließt sich eine Vertriebskooperation an, die es der DB ermöglicht, auch Fahrkarten für Wettbewerbsbahnen des SPNV zu vertreiben.

⁴² DB, Pressemitteilung vom 13.7.2021, „Google und DB zeigen Live-Auskünfte zu Zügen und vereinfachen Ticketbuchung“, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

das Bundeskartellamt mit einem weiteren Auskunftsbefehl vom 29. Juli 2021 von der DB eine vollständige Kopie aller Verträge an, die die DB mit dem Unternehmen Google geschlossen hat und die es Google ermöglichen, Prognosedaten zu Fernverkehrszügen der DB online oder in einer App anzuzeigen.

c) Erste Abmahnung, rechtliches Gehör

- (112) Am 14. April 2022 erhielt die DB im Rahmen des rechtlichen Gehörs nach § 56 Abs. 1 GWB einen Entscheidungsentwurf mit der Gelegenheit zur Stellungnahme innerhalb von sechs Wochen, konkret bis zum 27. Mai 2022. Dieser Entscheidungsentwurf umfasste die vorläufige kartellrechtliche Bewertung der Werbe- und Rabattbeschränkungen in den Verträgen der DB mit ihren Online-Partnern sowie der Ungleichbehandlung der DB bezüglich der Vergütung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung (s. Abschnitt C.I). Er umfasste ferner die vorläufige kartellrechtliche Bewertung des Bundeskartellamtes der Zugangsverweigerung zu Prognosedaten seitens der DB (s. Abschnitt C.III).
- (113) Am 19. April 2022 erhielten auch die Beigeladenen Trainline und Omio im Rahmen des rechtlichen Gehörs nach § 56 Abs. 1 GWB den Entscheidungsentwurf mit der Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 27. Mai 2022.
- (114) Am 22. April 2022 beantragte das Unternehmen Vacaciones eDreams, S.L., Madrid, Spanien, zu dem Verfahren beigeladen zu werden. Die Verfahrensbeteiligten verzichteten auf eine Stellungnahme zum Beiladungsantrag. Am 18. Mai 2022 nahm die Beiladungspetentin ihren Antrag zurück.
- (115) Am 28. April 2022 wurden der DB und den Beigeladenen Omio und Trainline Akteneinsicht gewährt.
- (116) Am 2. Mai 2022 erfolgte die nach Art. 11 Abs. 4 VO 1/2003 erforderliche Konsultation über die beabsichtigte Entscheidung bei der Europäischen Kommission. Ein Gespräch mit der Europäischen Kommission über den Entscheidungsentwurf fand im Rahmen einer Telefonkonferenz am 29. Juni 2022 statt.
- (117) Das Bundeskartellamt übermittelte die beabsichtigte Entscheidung zudem am 3. Mai 2022 der Bundesnetzagentur. In einem Telefonat am 11. Mai 2022 erläuterte das Bundeskartellamt Vertreterinnen und Vertretern der 10. Beschlusskammer und der Grundsatzabteilung der Bundesnetzagentur die wesentlichen Inhalte des vorläufigen Entscheidungsentwurfs. Mit einer E-Mail

vom 1. Juni 2022 nahm die Bundesnetzagentur zum Entscheidungsentwurf, insbesondere zum Abschnitt C.III (Verweigerung des Zugangs zu Prognosedaten) Stellung.

- (118) Am 17. Mai 2022 beantragte die DB ergänzende Akteneinsicht. Sie trug vor, dass die ihr gewährte Akteneinsicht aus verschiedenen Gründen unvollständig sei. Sie beantragte zugleich eine Fristverlängerung zur Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf um zwei Monate ab der Gewährung einer vollständigen Akteneinsicht, auch unter Verweis auf die Auseinandersetzung mit neuartigen Märkten. Am 19. Mai 2022 teilte das Bundeskartellamt mit, eine Fristverlängerung um zwei Wochen bis zum 10. Juni 2022 zu gewähren. Daraus ergebe sich eine angemessene und auch ausreichende Stellungnahmefrist für die DB von insgesamt knapp zwei Monaten. Soweit der DB weitere Aktenbestandteile zur Verfügung gestellt würden, werde sie erneut angehört. Mit Schreiben vom 27. Mai 2022 trug die DB erneut zu ihrem Antrag auf vollständige Akteneinsicht vor.
- (119) Am 24. Mai 2022 beantragte die Beigeladene Trainline eine Verlängerung der Frist zur Stellungnahme bis 10. Juni 2022. Am 25. Mai 2022 erhielt das Bundeskartellamt auch von der Beigeladenen Omio einen Antrag auf Fristverlängerung zur Stellungnahme bis 10. Juni 2022. Den Beigeladenen wurde die Fristverlängerung wie beantragt gewährt. Die Fristen zur Stellungnahme für die DB und die Beigeladenen waren somit identisch.
- (120) Die DB und die Beigeladenen Trainline und Omio übermittelten ihre Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf im Rahmen der Gewährung rechtlichen Gehörs fristgerecht am 10. Juni 2022. Trainline reichte mit der Stellungnahme zugleich ein weiteres ökonomisches Gutachten ein, das sich mit dem vorläufigen Entscheidungsentwurf in Bezug auf von der DB gezahlten Provisionen auseinandersetzt.⁴³
- (121) Mit einem Schreiben an die DB vom 23. Juni 2022 nahm das Bundeskartellamt ausführlich zu dem Antrag der DB auf ergänzende Akteneinsicht Stellung und übermittelte der DB zugleich ergänzende Aktenbestandteile.

⁴³ CRA Charles River Associates im Auftrag der Trainline PLC, Bundeskartellamt./Deutsche Bahn: Economic note on the statement of Objections, 9.6.2022.

- (122) Am 12. Juli 2022 wurden der DB sowie den Beigeladenen Trainline und Omio die Stellungnahmen der jeweils anderen Beteiligten zum Entscheidungsentwurf, verbunden mit der Möglichkeit zur Stellungnahme, übermittelt. Alle drei Beteiligten machten von ihrem Stellungnahmerecht in mündlicher oder schriftlicher Form Gebrauch.
- (123) Am 20. Juli 2022 wurde der DB im Rahmen einer mündlichen Anhörung (§ 56 Abs. 1 S. 3 GWB) zusätzlich Gelegenheit gegeben, sich zu den Missbrauchsvorwürfen zu äußern.
- (124) Am 5. August 2022 übermittelte das Bundeskartellamt den Verfahrensbeteiligten weitere Aktenbestandteile, konkret weitere Stellungnahmen der Beteiligten, die Stellungnahme der Bundesnetzagentur zum Entscheidungsentwurf vom 1. Juni 2022 sowie ein Protokoll über die mündliche Anhörung der DB am 20. Juli 2022. Allein die DB nahm hierzu noch einmal Stellung.

d) Vorlage eines ersten Zusagenangebots der DB (Schnittstellenmodell)

- (125) In einem Schreiben vom 12. August 2022 stellte die DB dem Bundeskartellamt ihr Vorhaben vor, ein sog. „Schnittstellenmodell“ einzuführen, das den künftigen Rahmen für die Zusammenarbeit zwischen der DB und Mobilitätsplattformen bilden sollte und mit dem die DB eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung anstrebte. Nach umfangreichen, schriftlich übermittelten Rückfragen des Bundeskartellamtes ergänzte die DB ihre Erläuterungen zum Schnittstellenmodell mit einem Schreiben vom 19. September 2022. Die beiden Schreiben nebst Anlagen wurden den Beigeladenen am 17. Oktober 2022 übermittelt.
- (126) In ihren Schreiben vom 12. August 2022 und vom 19. September 2022 hatte die DB angegeben, Hintergrund der Einführung des Modells seien die Wettbewerbsbedenken des Bundeskartellamtes zu künftigen Entwicklungen auf einem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen gewesen, wie sie in der mündlichen Anhörung am 20. Juli 2022 vom Bundeskartellamt erläutert wurden. Aus dem Schreiben ergibt sich, dass die DB unbeschadet des beabsichtigten Schnittstellenmodells an ihren Rechtsauffassungen zu den Werbebeschränkungen, den Rabattverboten, der Zahlung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung sowie dem Zugang zu Prognosedaten festhielt. Eine Provision für eine erfolgreich vermittelte Fahrkarte sollte es zukünftig nicht mehr geben, ebenso wenig eine Provision für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung. Das Schnittstellenmodell sollte wie folgt ausgestaltet sein:⁴⁴

⁴⁴ DB, Schreiben vom 12.8.2022 und 19.9.2022.

1. Die DB stellt eine Schnittstelle bereit, die jeder Mobilitätsplattform zugänglich ist und über die auf das Buchungssystem der DB zugegriffen werden kann. Hierüber sind zunächst Fahrplandaten abrufbar, auch Buchungen von Fahrkarten der DB sind möglich. Die DB will keine Auswahl treffen, wer für dieses Schnittstellenmodell in Betracht kommt. D. h., es können sich auch andere als nur Mobilitätsplattformen im Sinne dieser Entscheidung an die Schnittstelle anschließen. Die DB schließt mit jeder angeschlossenen Plattform einen Schnittstellennutzungsvertrag.
2. Die Plattformen sollen künftig insoweit keine „Vertriebsdienstleister“ für die DB sein, sondern reine „Schnittstellenabnehmer“. Sie können zwar Fahrkarten der DB an Nutzer vermitteln, erhalten als reine „Schnittstellenabnehmer“ aber keine Provision für eine erfolgreich vermittelte Fahrkarte.
3. Jede angeschlossene Plattform ist verpflichtet, die Zahlungsabwicklung für eine vermittelte Fahrkarte zu übernehmen. Die Mobilitätsplattformen sind dementsprechend dafür verantwortlich, Zahlungen für Leistungen der DB von Reisenden zu erhalten und an die DB weiterzuleiten. Es wird keine Möglichkeit mehr geben, dass die Plattformen Fahrkarten vermitteln können und die Zahlungsabwicklung in den Systemen der DB stattfindet (wie derzeit bei den Webservice-Verträgen integriert und den White-Label-Verträgen). Die Einbindungstiefe im Schnittstellenmodell entspricht insoweit dem aktuellen Modell „Webservice vollintegriert“. Ein Entgelt der DB an die Mobilitätsplattformen für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung ist gleichwohl nicht vorgesehen, da die DB keine Vertriebsdienstleistungen durch ihre bisherigen Online-Partner mehr vereinbaren wird.
4. Werbebeschränkungen sind nicht vorgesehen.
5. Die angeschlossenen Plattformen sollen zudem alle wichtigen Prognosedaten (Abfahrt, Gleiswechsel, Störungen usw.) erhalten.
6. Die DB hält an ihrer Auffassung fest, dass § 12 Abs. 2 AEG nicht nur die DB als Tarifgeber bindet, sondern auch alle Mobilitätsplattformen. Dies gilt nach Auffassung der DB selbst dann, wenn die DB eine Rabatteinräumung auf DB-Fahrscheine vertraglich nicht regelt.
7. Für die Anbindung und Nutzung der Schnittstelle, bestehend aus den Komponenten Buchungssystem und Prognosedaten, haben die Schnittstellenabnehmer ein Entgelt in

Form eines einmaligen Anbindungsentgelts und eines volumenabhängigen Nutzungsentgelts zu zahlen, das kostenbasiert bestimmt wird.

- (127) Das Bundeskartellamt teilte der DB in einem Telefonat am 25. Oktober 2022 mit, dass es nicht beabsichtigt, auf dieser Grundlage eine Zusageentscheidung nach § 32b GWB zu erlassen oder das Verfahren einzustellen (zur Begründung s. dazu unten unter Rn. (924)).⁴⁵

e) Zweite Abmahnung, rechtliches Gehör

- (128) Das von der DB vorgelegte Schnittstellenmodell umfasste auch die Ankündigung der DB, fortan keine Vermittlungsprovisionen mehr an Mobilitätsplattformen zu zahlen. Dieser „Strategiewechsel“ sei aufgrund der vorläufigen kartellrechtlichen Beurteilung des Bundeskartellamtes erforderlich geworden.⁴⁶
- (129) Vor diesem Hintergrund erhielten die DB sowie die Beigeladenen am 28. November 2022 im Rahmen des rechtlichen Gehörs nach § 56 Abs. 1 GWB erneut einen Entscheidungsentwurf mit der Gelegenheit zur Stellungnahme innerhalb von zwei Wochen, konkret bis zum 12. Dezember 2022. Dieser Entscheidungsentwurf umfasste neben den in der ersten Abmahnung dargestellten vorläufigen kartellrechtlichen Bewertungen (s. Rn. (112)) auch eine vorläufige kartellrechtliche Bewertung der von der DB angekündigten Streichung der Vermittlungsprovisionen und der Verweigerung einer Vergütung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung.
- (130) Das Bundeskartellamt kam zu dem vorläufigen Schluss, dass eine Begehungsgefahr eines Kartellrechtsverstoßes in dem Sinne vorlag, dass die ernste Besorgnis einer drohenden Verletzung bestand (Erstbegehungsgefahr)⁴⁷ und die Streichung der Vermittlungsprovisionen sowie die Verweigerung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung für die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine unbillige Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellt.

⁴⁵ S. Protokoll vom 27.10.2022 über ein Telefonat mit der DB am 25.10.2022.

⁴⁶ DB, Schreiben vom 12.8.2022, S. 1; Schreiben vom 19.9.2023, Rn. 14.

⁴⁷ BGH, Urteil vom 8.5.2001, KVR 12/99, Ost-Fleisch; Urteil vom 24.9.2002, KVR 8/01, Konditionen Anpassung; OLG Düsseldorf, Urteil vom 16.9.2009, VI-Kart 1/09 (V), DFL Vermarktungsrechte, juris-Rn. 34.

- (131) Am 1. und 2. Dezember 2022 übermittelte das Bundeskartellamt den Verfahrensbeteiligten weitere Aktenbestandteile.
- (132) Am 7. Dezember 2022 tauschte sich das Bundeskartellamt telefonisch mit dem Referat E 23 des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr in seiner Funktion als Genehmigungsbehörde für die Beförderungsbedingungen der DB Fernverkehr zur Reichweite des Allgemeinen Eisenbahngesetzes (AEG, insbes. zu § 12 Abs. 2 AEG) aus.
- (133) Die DB und die Beigeladene Trainline übermittelten ihre Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf im Rahmen der Gewährung rechtlichen Gehörs fristgerecht am 12. Dezember 2022. Die Beigeladene Omio übermittelte ihre Stellungnahme nach Gewährung einer Fristverlängerung am 14. Dezember 2022.
- (134) Am 22. Dezember 2022 wurden der DB sowie den Beigeladenen Trainline und Omio die Stellungnahmen der jeweils anderen Beteiligten zum Entscheidungsentwurf übermittelt.

f) Vorlage eines zweiten Zusagenangebots der DB, Markttest

- (135) Zeitgleich mit ihrer Stellungnahme legte die DB am 12. Dezember 2022 ein zweites Zusagenangebot mit dem Ziel einer einvernehmlichen Verfahrensbeendigung nach § 32b GWB vor. Es beinhaltete neben dem Angebot, die Werbe- und Rabattbeschränkungen abzuschaffen und einen Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu eröffnen auch das Angebot der DB, eine Inkassovergütung an Mobilitätsplattformen zu zahlen sowie das zu dieser Zeit geltende Provisionsniveau und die Provisionssystematik für drei Jahre fortzusetzen.
- (136) Am 15. Dezember 2022 führten das Bundeskartellamt und die DB ein persönliches Gespräch über den vorgelegten Zusagenvorschlag. Nach daran anschließenden, umfangreichen schriftlichen Verhandlungen über das Zusagenangebot der DB fand ein erneutes persönliches Gespräch zwischen dem Bundeskartellamt und der DB am 2. März 2023 statt.
- (137) Mit E-Mails vom 8. und 9. März 2023 legte die DB schließlich ein Zusagenangebot vor, das vorbehaltlich der Ergebnisse eines Markttests jedenfalls nicht ungeeignet erschien, die nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten Bedenken des Bundeskartellamtes auszuräumen.
- (138) Am 14. März 2023 übermittelte das Bundeskartellamt das Zusagenangebot der DB zusammen mit einem Fragenkatalog an rund zwanzig aktuelle oder ehemalige Online-Partner der DB inklusive der Beigeladenen, die bereits im Rahmen der Ermittlungen Auskunft gegeben hatten („Markttest“). Der Markttest zielte insbesondere darauf ab, mögliche Risiken und Defizite zu

ermitteln, die der Beseitigung der vorläufig festgestellten missbräuchlichen Verhaltensweisen durch das Zusagenangebot der DB noch entgegenstehen könnten. Auch der Bundesnetzagentur wurde das Zusagenangebot der DB mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Elf Online-Partner der DB, der Verband mofair e.V. sowie die Bundesnetzagentur nahmen zum Zusagenangebot der DB Stellung.

- (139) Am 21. April 2023 erhielten die DB und die Beigeladenen Einsicht in weitere Aktenbestandteile einschließlich der Stellungnahmen im Rahmen des Markttests.
- (140) Aus den Stellungnahmen der Markttestteilnehmer ergab sich, dass das Zusagenangebot der DB unter der Bedingung einiger weniger Änderungen geeignet war, die nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten wettbewerblichen Bedenken in Bezug auf die *Werbe- und Rabattverbote* sowie in Bezug auf den Zugang zu *Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs* auszuräumen.
- (141) Die von der DB für die nächsten drei Jahre angebotenen *Vermittlungs- und Inkassoprovisionen* wurden von den Markttestteilnehmern hingegen nahezu durchweg als zu gering bewertet. Die Mobilitätsplattformen hatten vorgetragen, die von der DB angebotenen Provisionen seien bei weitem nicht kostendeckend; eine Vertriebsleistung allein oder als Teil einer integrierten Mobilitätsdienstleistung sei mit der angebotenen Vermittlungsprovision ökonomisch nicht darstellbar. Die Provision, die die DB für die Vermittlung von Fahrkarten über deutschsprachige Apps und Online-Portale gewähre, decke zusammen mit der von der DB angebotenen Inkassoprovision noch nicht einmal die Kosten für die Zahlungsabwicklung, insbes. wenn diese Leistung von einem dritten Zahlungsdienstleister erbracht würde. Überdies verlange die DB selbst für den Vertrieb von Fahrkarten Dritter auch höhere Provisionen. Die geringe Provision entwerte die übrigen Zusagen der DB dergestalt, dass die vom Bundeskartellamt beabsichtigte Abstellung der Rabatt- und Werbeverbote sowie die Zugangsverpflichtung zu Prognosedaten und die damit einhergehenden ökonomischen und technischen Umsetzungsbedingungen voraussichtlich ins Leere liefen.
- (142) Zwar hatte das Bundeskartellamt die Höhe der von der DB angebotenen Provisionen nicht auf deren Kartellrechtskonformität geprüft. Es sah sich unter Berücksichtigung der Stellungnahmen aus dem Markttest jedoch nicht in der Lage, sich gem. § 32b Abs. 1 S. 2 GWB für mehrere – für die Wettbewerbslandschaft unter Mobilitätsplattformen möglicherweise entscheidende – Jahre an eine Zusage der DB zu binden, bei der gewichtige Anhaltspunkte dafür sprachen, dass sie die wettbewerblichen Bedenken nicht beseitigen wird. Mit einem Schreiben vom

28. April 2023 unterbreitete das Bundeskartellamt daher zwei alternativen Möglichkeiten zur Umgestaltung des Zusagenangebots, die den oben beschriebenen Bedenken begegnen oder diese zumindest soweit abmildern konnten, dass das Bundeskartellamt bereit gewesen wäre, sie für eine Entscheidung nach § 32b GWB zu akzeptieren. Eine Möglichkeit bestand darin, die territoriale Differenzierung des Provisionsniveaus entfallen zu lassen und für sämtliche Buchungen den (höheren) Provisionssatz anzuwenden, der bis dahin bereits auf Buchungen über fremdsprachige Portale und Apps angewandt wird. Damit hätte sich die künftige Vergütung zumindest an dem Niveau orientiert, das die DB bereit ist auf ausländischen Märkten zu zahlen, auf denen sie wahrscheinlich keine marktbeherrschende Stellung innehat. Die andere Möglichkeit bestand darin, (abstrakt) eine angemessene Vermittlungsprovision und eine angemessene Vergütung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung zuzusagen, wobei sich Vergütungen mindestens an den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten der DB selbst orientieren sollten.

- (143) Am 10. Mai 2023 teilte die DB mit, dass sie nach intensiver Prüfung zu dem Ergebnis gelangt sei, dass sie kein den geforderten Änderungen entsprechendes Zusagenangebot abgeben könne.⁴⁸

g) Dritte Abmahnung, rechtliches Gehör

- (144) Am 5. Juni 2023 erhielten die DB sowie die Beigeladenen im Rahmen des rechtlichen Gehörs nach § 56 Abs. 1 GWB erneut einen Entscheidungsentwurf mit der Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 14. Juni 2023 sowie weitere Aktenbestandteile. Die DB übermittelte ihre Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf im Rahmen der Gewährung rechtlichen Gehörs am 14. Juni 2023 sowie nach Gewährung einer Fristverlängerung für eine Stellungnahme zu Nummer 14 des Tenors am 16. Juni 2023. Die Beigeladene Trainline übermittelte ihre Stellungnahme nach Gewährung einer Fristverlängerung am 16. Juni 2023. Die Beigeladene Omio sah von einer Stellungnahme ab.
- (145) Zudem wurde der DB im Rahmen einer mündlichen Anhörung (§ 56 Abs. 1 S. 3 GWB) am 14. Juni 2023 zusätzlich Gelegenheit gegeben, sich zu den Missbrauchsvorwürfen zu äußern.

⁴⁸ DB, Schreiben vom 10.5.2023.

- (146) In ihrer Stellungnahme vom 14. Juni 2023 hat die DB angeregt, den gesetzlich angeordneten Sofortvollzug der Verfügung nach § 67 Abs. 3 S. 2 GWB auszusetzen.

C. Rechtliche Würdigung

I. Missbräuchliche Vertragsklauseln in Verträgen der DB

- (147) Die in den White-Label- und Webservice-Verträgen enthaltenen Werbebeschränkungen sowie die in diesen Verträgen sowie in Bahn-Online-Partner-Verträgen enthaltenen Verbote der Rabattgewährung und Provisionsteilung erfüllen den Tatbestand der missbräuchlichen Behinderung nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.
- (148) Das in den Webservice-Verträgen „vollintegriert“ vereinbarte Provisionsschema, nach dem diese Vertragspartner der DB die gleichen Provisionen für die erfolgreiche Vermittlung einer DB-Fahrkarte erhalten wie Online-Partner mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ und White-Label-Vertrag, obwohl sie zusätzlich die Buchungs- und Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten übernehmen, erfüllt den Tatbestand der missbräuchlichen Ungleichbehandlung nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.

1. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (149) Das hier beanstandete Verhalten der DB hat seinen Ausgangspunkt in der Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr (zur Abgrenzung siehe unten unter Rn. (274)). Hier besteht eine marktbeherrschende Stellung der DB.
- (150) Ausgehend von ihrer marktbeherrschenden Stellung auf diesem Markt behindert die DB Mobilitätsplattformen mit den oben dargestellten Werbe- und Rabattbeschränkungen in ihren Möglichkeiten, das eigene Geschäftsmodell rund um integrierte Mobilitätsdienstleistungen und die damit verbundene Wertschöpfung zu etablieren, zu bewerben und wirtschaftlich zu betreiben. Von der Behinderung und Ungleichbehandlung als Drittmarkt betroffen ist insoweit der bundesweite Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, auf dem sowohl die DB selbst als auch eine Reihe ihrer Online-Partner tätig sind. Auch derartige Drittmarktkonstellationen sind vom Verbot des Art. 102 AEUV bzw. des § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB erfasst (hierzu unter C.I.2).

- (151) Darüber hinaus behandelt die DB ihre Online-Partner, die auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig sind, hinsichtlich des angewandten Provisionsschemas ungleich i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB. Auch diese Ungleichbehandlung beruht auf der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr.
- (152) Im Folgenden wird zunächst der Drittmarkt, namentlich der bundesweite Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, auf dem sich das behindernde Verhalten der DB auswirkt, dargestellt und abgegrenzt. Im Anschluss erfolgt die Abgrenzung des vorgelagerten Marktes für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr, auf dem die DB marktbeherrschend nach den Kriterien des Art. 102 AEUV, § 19 GWB und damit Normadressatin des Missbrauchsverbots ist.

a) Betroffene Märkte

aa) Bundesweiter Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (153) Die Behinderung und Diskriminierung seitens der DB wirkt sich auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen aus. Die DB und jedenfalls ein Teil ihrer Online-Partner stehen sich hier als Wettbewerber gegenüber.

(1) Das Angebot der Mobilitätsplattformen

- (154) Bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um ein relativ neues, innovatives, auf digitalen Technologien beruhendes Angebot, mit dessen Hilfe sich Nutzer über Reise- bzw. Transportmöglichkeiten, auch für intermodale Reiseketten, informieren und entsprechende einzelne oder kombinierte Tickets und Fahrkarten⁴⁹ buchen können.

(a) Leistungsbeschreibung

- (155) Die Online-Partner der DB verfolgen, wie unter Rn. (60) dargestellt, verschiedene Geschäftsmodelle und sprechen mit diesen unterschiedliche Zielgruppen an. Vorliegend sind vor allem

⁴⁹ Die Begriffe „Fahrkarte“ und „Ticket“ meinen im Folgenden allgemein einen Berechtigungsschein, mit dem der Inhaber eine Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln in Anspruch nehmen kann. Während sich im Sprachgebrauch in Bezug auf Flugreisen das Wort „Ticket“ etabliert hat, wird in Bezug auf Bahn- und Busfahrten häufig das Wort „Fahrkarte“ benutzt.

diejenigen Leistungen der Online-Partner relevant, die digital, d. h. über ein Online-Portal oder eine App, angeboten werden und die sich auf die Bereitstellung von Reiseinformationen für Nutzer, den Verkauf oder die Vermittlung von Fahrkarten, Tickets, Fahrten im Gelegenheitsverkehr (etwa Taxifahrten oder Mitfahrgelegenheiten) oder von Fahrzeugen zur Kurzzeitmiete (etwa E-Scooter, Fahrräder oder auch PKW im Rahmen eines Carsharing-Programms) an Nutzer sowie weitere, damit in Verbindung stehende Mobilitätsdienstleistungen beziehen. Die Leistungen werden im Folgenden als „integrierte Mobilitätsdienstleistungen“ bezeichnet. Erbringer dieser Leistungen sind nicht nur Mobilitätsplattformen im engeren Sinn, sondern (in Teilen) auch Touristikplattformen oder vertikal integrierte Verkehrsanbieter selbst. Sie werden nachfolgend aus Vereinfachungsgründen auch unter dem Begriff „**Mobilitätsplattformen**“ zusammengefasst.

Online-Mobilitätsdienstleistungen aus einer Hand

- (156) Grundsätzlich bringen die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen über ein Online-Portal oder eine App verschiedene Verkehrsanbieter und Reisende zusammen.⁵⁰ Sie vereinen die Angebote diverser Verkehrsanbieter auf einem einzigen Online-Portal oder in einer einzigen App. Die Verkehrsangebote verschiedener Verkehrsanbieter können dabei mehrere Verkehrsmittel (etwa Zug- und Fernbusangebote) oder auch nur ein Verkehrsmittel betreffen. Nutzer erhalten so im besten Fall mit einer einmaligen Registrierung und Hinterlegung ihrer Daten einen einfachen, ständigen und ortsunabhängigen Zugang zu verschiedensten Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen eines „One Stop Shop“. Unter den „Angeboten“ von Verkehrsanbietern sind nachfolgend mehrere Produkte zu verstehen. Zu ihnen gehören insbesondere Fahrplandaten und Reiseinformationen (etwa zum Abfahrtsort, zur Reisedauer oder zur Auslastung des Verkehrsmittels) sowie Tarifinformationen und (Online- oder mobile) Fahrkarten bzw. Tickets für verschiedene Verkehrsmittel, aber auch Fahrten im Gelegenheitsverkehr sowie Buchungsmöglichkeiten von Mietfahrzeugen inklusive Carsharing-PKW oder Mietfahrrädern.

⁵⁰ Für die folgenden Absätze s. Europäische Kommission, Generaldirektion Mobilität und Verkehr, Remaining challenges for EU-wide integrated ticketing and payment systems, Final Report, 2019; Klinge et al., Institut für Klimaschutz, Energie und Mobilität e.V. (IKEM): Betreiber und Geschäftsmodelle Digitaler Mobilitätsplattformen zur Verzahnung von On-Demand- und Taktverkehr, Hub Chain Ergebnisreport Arbeitsschritt 2.1.4 im Auftrag des BMVI, 2020, abrufbar unter www.hub-chain.de; Digital-Gipfel Plattform „Digitale Netze und Mobilität“ (Hrsg.): Digitale Mobilitätsplattformen - Chancen und Handlungsbedarf für die intelligente Mobilität, Thesenpapier der Fokusgruppe Intelligente Mobilität, 2019, abrufbar unter plattform-digitale-netze.de.

- (157) Bei den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen kann es sich zum einen um Verkehrsanbieter handeln, die neben den eigenen Produkten auch Produkte anderer Verkehrsanbieter auf ihre Plattform integrieren. Einer dieser Anbieter ist DB, die auf ihren Online-Portalen und in der App DB Navigator auch Angebote von anderen Eisenbahnverkehrsunternehmen und Verkehrsverbänden integriert hat (dazu unten unter Rn. (361) ff.). Zum anderen gibt es Mobilitätsplattformen, die keine eigene Verkehrs- oder Mobilitätsdienstleistung im Sinne einer Transportleistung erbringen. Dies sind etwa unabhängige Mobilitätsportale im engeren Sinn, aber beispielsweise auch Plattformen mit einer touristischen Ausrichtung, die neben Unterkünften in Hotelzimmern oder Pauschalreisen auch Fahrkarten oder Tickets von Verkehrsanbietern im Portfolio haben.

Bereitstellung von Reiseinformationen

- (158) Aus Sicht der Reisenden erfüllen Mobilitätsplattformen zunächst das Bedürfnis nach Verkehrs- und Reiseinformationen zur Deckung eines Mobilitätsbedarfs mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Über eine Reiseauskunft können sich Nutzer über Reisemöglichkeiten von einem Start- zu einem Zielort informieren, verschiedene Routen, Verkehrsmittel oder Verkehrsanbieter vergleichen und die Fahrt nach ihren Präferenzen, beispielsweise in Abhängigkeit des Preises, der Reisezeit, dem Komfort oder der CO₂-Belastung planen. Damit verringern sich auch die Such- bzw. Transaktionskosten von Reisenden zur Planung und Organisation einer Reise. 24 von 25 der befragten Online-Partner der DB (96 %) haben die Aussage als voll zutreffend oder eher zutreffend beurteilt, dass Nutzer ihrer Online-Portale bzw. Apps eine Reiseauskunft erhalten und Verbindungen oder Verkehrsmittel miteinander vergleichen wollen. Dabei steht nach ihren Angaben vor allem das Bedürfnis der Reisenden im Vordergrund, entweder verkehrsmittelübergreifend Reiseauskünfte zu erhalten oder vergleichende Informationen zu Verkehrsanbietern bezogen auf ein bestimmtes Verkehrsmittel zur Verfügung gestellt zu bekommen. Das Bedürfnis nach Auskünften über einzelne, bestimmte Verkehrsanbieter tritt dahinter zurück.⁵¹

⁵¹ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 24 a), b).

Buchungsmöglichkeit

- (159) Zu den Leistungskomponenten integrierter Mobilitätsdienstleistungen zählen weiterhin die Buchung und Bezahlung eines Tickets, eines Verkehrsmittels im Gelegenheitsverkehr (etwa ein Taxi) oder die Anmietung eines Fahrzeugs sowie ggf. die Ticketerstellung. Auch die Aussage, dass Nutzer ihrer Online-Portale bzw. Apps Fahrkarten bzw. Verkehrsmittel buchen wollen, haben sämtliche bis auf eine der antwortenden Mobilitätsplattformen als voll oder eher zutreffend beurteilt.⁵² Wie die Integration der Verkehrsangebote technisch umgesetzt wird, d. h. ob sie beispielsweise über die Einbindung von einer vom Verkehrsanbieter bereitgestellten Software in Form einer Internet Booking Engine erfolgt oder über einen Zugriff auf das Buchungssystem des Verkehrsanbieters via Schnittstelle, oder ob beispielsweise eine direkte Verlinkung zur ausgewählten Verbindung auf das Internetportal des Verkehrsanbieters erfolgt, wo der Reisende die Fahrkarte buchen kann, ist in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung. Denn in funktionaler Hinsicht unterscheiden sich die verschiedenen technischen Lösungen aus Sicht des Reisenden nicht voneinander, soweit Verkehrsanbieter und Nutzer zusammengebracht und bei erfolgreichem „Matching“ auch eine Fahrkarte oder ein Verkehrsmittel gebucht werden können.

Zusammenstellung, Optimierung und Individualisierung von Reiseketten

- (160) Gegenüber einer reinen Reiseauskunft und Fahrkartenbuchungsmöglichkeit grenzen sich integrierte Mobilitätsdienstleistungen dadurch ab, dass zusätzlich Reiserouten für Reisende nach ihren Präferenzen optimiert und ggf. auch individualisiert werden können. Beides erfolgt insbesondere durch die Kombination verschiedener Verkehrsangebote zu einer (auch intermodalen) Reisekette. Eine kombinierte Reisekette ist dadurch gekennzeichnet, dass sie das Angebot mindestens zweier voneinander unabhängiger Verkehrsanbieter, die ggf. auch unterschiedlichen Verkehrsträgern zugeordnet werden können, umfasst.⁵³

⁵² Ebd., Frage 24 a).

⁵³ Im Falle der Kombination unterschiedlicher Verkehrsmittel wird i. d. R. von intermodalen Reiseketten gesprochen, vgl. z. B. Klinge et al., Institut für Klimaschutz, Energie und Mobilität e.V. (IKEM): Betreiber und Geschäftsmodelle Digitaler Mobilitätsplattformen zur Verzahnung von On-Demand- und Taktverkehr, Hub Chain Ergebnisreport Arbeitsschritt 2.1.4 im Auftrag des BMVI, 2020, abrufbar unter www.hubchain.de, S. 11.

- (161) Eine Reisekette wird beispielsweise nachgefragt von Reisenden, deren Beförderungsbedarf die Verknüpfung von Dienstleistungen verschiedener Verkehrsanbieter zu einer zeitlich sinnvoll aufeinanderfolgenden Mobilitätskette erforderlich macht, weil der Start- und/oder Zielort der Reise nicht mit den Angeboten eines einzigen Verkehrsanbieters erreichbar sind. Dies kann der Fall sein bei sog. Hub-to-Hub-Verbindungen, die große Verkehrsknoten wie Bahnhöfe, Busbahnhöfe, Fährhäfen und Flughäfen miteinander verbinden, aber auch bei Tür-zu-Tür-Verbindungen. Dabei entstehen völlig neue Reiseverbindungen, die ohne die Verknüpfung sonst nicht verfügbar wären. Insbesondere Tür-zu-Tür-Verbindungen über die Mittel- und Fernstrecke setzen in der Regel eine Verknüpfung von verschiedenen Angeboten voraus, nämlich von lokalen Verkehrsdienstleistungen, etwa dem ÖPNV, mit Fernverkehrsangeboten wie dem SPNV, Flügen oder Fernbusreisen. Kombinierte Reiseketten können aber auch dann gegenüber einem durchgängigen Verkehrsangebot für Reisende von Vorteil sein, wenn sich durch die Verknüpfung zweier Verkehrsangebote beispielsweise die Reisezeit erheblich reduzieren lässt, etwa bei einer Flug-Zug-Verbindung statt einer reinen Zugverbindung, oder der Preis geringer ist. Ergebnis einer Optimierung einer Reise muss gleichwohl nicht in allen Fällen eine kombinierte Reisekette sein. Am Ende der Nutzung einer Mobilitätsplattform kann auch die Buchung von Direktverbindungen mit einem einzigen Verkehrsmittel stehen, die einem Reisenden je nach Präferenz (etwa Komfort oder Reisegeschwindigkeit) den höchsten Nutzen verschaffen. Da die kombinierten Reiseketten einzigartig sind und über die bei Verkehrsanbietern direkt erhältlichen Verbindungen bzw. Fahrkarten hinausgehen, lassen sich diese Verbindungen durch eigene Preisauflagen, etwa in Form von Buchungsentgelten, zukünftig möglicherweise auch eher monetarisieren.
- (162) Um Informationen zu und Fahrkarten für kombinierte Reiseketten anbieten zu können, setzen die Mobilitätsplattformen in der Regel einen selbst entwickelten Algorithmus ein, der die Verkehrsdienstleistungen verschiedener Anbieter miteinander verknüpft bzw. die Mobilitätsketten nach verschiedenen, vom Nutzer gewünschten Kriterien (etwa Reisezeit oder Preis) optimiert. Reisenden eröffnen sich damit nicht nur neue, individuelle und effizientere Reisewege, sondern sie erhalten alle notwendigen Informationen und ggf. auch alle inkludierten Fahrkarten aus einer Hand.⁵⁴ Das mehrfache Informieren und Vergleichen, die eigenständige Planung

⁵⁴ Nationale Plattform Zukunft der Mobilität, Fortschrittsbericht, herausgegeben vom BMVI, 2020, abrufbar unter www.plattform-zukunft-mobilitaet.de, S. 2.; Europäische Kommission, Weißbuch zum Verkehr - Fahrplan zu einem einheitlichen europäischen Verkehrsraum – hin zu einem wettbewerbsorientierten und ressourcenschonenden Verkehrssystem, 2011, Rn. 48ff.

und Optimierung sowie ggf. die Buchung mehrerer Tickets oder Verkehrsmittel bei einzelnen Verkehrsanbietern für eine einzige Reise entfallen.

- (163) Von den 25 Online-Partnern der DB, die im Rahmen der Ermittlungen die Frage nach kombinierten Reiseketten beantwortet haben, bieten 18 (d. h. 72 %) eine Reiseauskunft für kombinierte Reiseketten an, davon 17 für Hub-to-Hub-Verbindungen (also die Verbindung von Verkehrsknotenpunkten), elf für überregionale Tür-zu-Tür-Verbindungen und sieben für lokale Tür-zu-Tür-Verbindungen. 16 dieser Unternehmen (d. h. 64 %) ermöglichen eine Buchung von Fahrkarten für kombinierte Reiseketten, wobei die Buchung ggf. auch in mehreren Buchungsvorgängen erfolgt.⁵⁵

Differenzierung nach eingebundenen Verkehrsmitteln

- (164) Die Bandbreite der eingebundenen Verkehrsangebote variiert je nach Schwerpunkt der Mobilitätsplattform. Monomodale Plattformen konzentrieren sich auf eine einzige Verkehrsträgerart (etwa Flugportale), während multimodale Plattformen verschiedene Verkehrsmittel integrieren. Von den 25 befragten Online-Partnern der DB, die die entsprechende Frage beantwortet haben, haben 23 Online-Partner mehr als ein Verkehrsmittel in Deutschland auf ihre Plattformen eingebunden.⁵⁶
- (165) Auch hinsichtlich ihres geografischen Angebotsumfangs können sich die Mobilitätsplattformen unterscheiden. So beschränken sich einige Anbieter auf lokale Mobilitätsdienstleistungen wie den ÖPNV, Fahrten im Gelegenheitsverkehr (etwa Taxifahrten oder Ridesharing-Angebote) und die Vermittlung von Mietfahrzeugen. Die Dienstleistung dieser Anbieter wird häufig auch als „**Mobility as a Service**“ oder „**MaaS**“ bezeichnet, soweit insbesondere auch Angebote des Individualverkehrs (etwa E-Scooter, Carsharing) integriert sind.⁵⁷ Von den im Rahmen der Er-

⁵⁵ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 13 a), c), 14 a).

⁵⁶ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 10 a).

⁵⁷ Klinge et al., Institut für Klimaschutz, Energie und Mobilität e.V. (IKEM): Betreiber und Geschäftsmodelle Digitaler Mobilitätsplattformen zur Verzahnung von On-Demand- und Taktverkehr, Hub Chain Ergebnisreport Arbeitsschritt 2.1.4 im Auftrag des BMVI, 2020, abrufbar unter www.hubchain.de, S. 22 m. w. N., siehe auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 15.1.2020, COMP/M.9545, NS Groep/PON Netherlands/JV sowie Entscheidung vom 31.3.2020, COMP/M.9250, GVB/THMS/NS/RET/JV.

mittlungen befragten Unternehmen haben sich mittlerweile zwei Anbieter auf den urbanen Verkehr spezialisiert und sind nicht mehr Vertragspartner der DB. Andere Mobilitätsplattformen haben sich auf die Mittel- und Fernverkehrsstrecke ausgerichtet. Sie integrieren ggf. auch internationale Verkehrsangebote wie Flüge, ergänzen diese Angebote aber mitunter auch um lokale Verkehrsangebote.

Digitale Reisebegleitung

- (166) Weiterer Bestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist gegebenenfalls die (digitale) Reisebegleitung. Dazu gehören beispielsweise die Zurverfügungstellung von Straßenkarten und Standortinformationen, um Reisende zu ihrem Abfahrtsort oder am Ankunftsort zu navigieren, Empfehlungen für touristische Sehenswürdigkeiten oder Restaurants, die Vermittlung von Übernachtungsmöglichkeiten, Hinweise auf Verkehrsmittelausfälle oder die zeitnahe Kommunikation von Verspätungen von Verkehrsmitteln. Im Falle von Verspätungen oder Ausfällen einzelner Verkehrsleistungen können Reisende ggf. kurzfristig über alternative Verkehrsangebote bzw. Routen informiert werden, und es werden die dafür erforderlichen Umbuchungen und Ticketausstellungen vorgenommen. Schließlich können auch Dienstleistungen wie die Stornierung bereits gebuchter Fahrkarten oder die Geltendmachung von Rückerstattungen für den Reisenden Teil integrierter Mobilitätsdienstleistungen sein.

Kundengewinnung aus Sicht der Verkehrsanbieter

- (167) Für die Verkehrsunternehmen bzw. Mobilitätsdienstleister eröffnen die digitalen, integrierten Mobilitätsdienstleistungen insbesondere neue Absatzmöglichkeiten zur Gewinnung von Kunden, zum einen durch die Kombination der Angebote verschiedener Verkehrsanbieter zu neuen Routen, zum anderen ggf. durch die Erhöhung der geografischen Reichweite, soweit die Mobilitätsplattformen in mehreren Ländern tätig sind. In technischer Hinsicht kann die Integration der Verkehrsangebote dabei auf verschiedene Art und Weise umgesetzt werden. Häufig erfolgt sie durch einen direkten Zugriff auf das System des Verkehrsanbieters über eine Schnittstelle, kann aber beispielsweise auch mit einer Einbindung einer Weblösung des Verkehrsanbieters auf der Online-Plattform geschehen.
- (168) In der Regel erhalten Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen von Verkehrsanbietern eine Provision pro vermittelter Fahrkarte bzw. vermitteltem Ticket, pro vermittelter Fahrt im Gelegenheitsverkehr oder pro vermitteltem Mietfahrzeug. Gegenüber Reisenden erfolgt die

Erbringung der Dienstleistung entweder unentgeltlich oder im Falle einer erfolgreichen Vermittlung gegen Zahlung eines Entgeltes (siehe dazu auch unten unter Rn. (184) ff.).

(b) Produktphase und Innovationspotenzial

- (169) Im Kern erfüllen die innovativen Mobilitätskonzepte den Bedarf von Reisenden nach einer Optimierung von Reiserouten (im Sinne von Fahrten von A nach B), die (auch überregional) nachgefragt werden. Die Geschäftsmodelle vieler Plattformen setzen dabei auf die Nachfrage nach einem neutralen, digitalen und handhabbaren Vergleich einschließlich Buchung von möglichen Reiserouten, nicht aus Sicht eines einzelnen Verkehrsunternehmens, sondern verkehrsträger- und ggf. verkehrsmittelübergreifend.
- (170) Bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um ein relativ neues, innovatives Angebot, das im Wesentlichen von der Digitalisierung getrieben wird. Erst der Einsatz entsprechender IT-Infrastruktur ermöglicht die Integration verschiedenster Verkehrsangebote auf einer Plattform auf der einen Seite und einen jederzeit möglichen Zugang von Reisenden zu diesen Angeboten via Internetportal oder App auf der anderen Seite. Das Innovationspotenzial integrierter Mobilitätsdienstleistungen liegt dabei vor allem in der Ermöglichung individueller und optimierter Reiseketten bis hin zur „**seamless mobility**“ bzw. „**nahtlosen Mobilität**“, also in dem Angebot durchgängiger Reiseketten, bei denen nicht nur Wartezeiten verkürzt und Übergänge zwischen verschiedenen Verkehrsträgern vereinfacht werden, sondern auch die Planung, Buchung und Bezahlung in so wenig Schritten wie möglich erfolgen sollen.⁵⁸ Vor diesem Hintergrund haben sowohl die Europäische Kommission als auch die Bundesregierung das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen als Chance für den Abbau von Zugangshemmnissen zum öffentlichen Personenverkehr und als wichtigen Baustein zur Erreichung verkehrs- und klimapolitischer Ziele identifiziert.⁵⁹

⁵⁸ Digital-Gipfel Plattform „Digitale Netze und Mobilität“ (Hrsg.): Digitale Mobilitätsplattformen - Chancen und Handlungsbedarf für die intelligente Mobilität, Thesenpapier der Fokusgruppe Intelligente Mobilität, 2019, S. 6, abrufbar unter plattform-digitale-netze.de; Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.), Fortschrittsbericht der Nationalen Plattform Zukunft der Mobilität, 2020, S. 18, abrufbar unter www.plattform-zukunft-mobilitaet.de.

⁵⁹ Siehe z. B. Europäische Kommission, Weißbuch zum Verkehr - Fahrplan zu einem einheitlichen europäischen Verkehrsraum – hin zu einem wettbewerbsorientierten und ressourcenschonenden Verkehrssystem, 2011; Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für nachhaltige und intelligente Mobilität: Den Verkehr in Europa auf Zukunftskurs bringen, 2020,

- (171) Studien und statistische Daten prognostizieren, dass dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen in den kommenden Jahren eine wachsende Nachfrage gegenüberstehen wird. Grundstock der potenziellen Nachfrage bildet dabei ein steigender Mobilitätsbedarf. Das International Transport Forum der OECD schätzt, dass der globale Mobilitätsbedarf, bezogen auf den nicht-urbanen Verkehr, von 2015 bis 2030 um mindestens 20 % steigen und sich von 2015 bis 2050 mindestens verdoppeln wird.⁶⁰ Die Europäische Kommission geht davon aus, dass (bei Fortschreibung des Rechtsrahmens) die Verkehrsleistung im Personenverkehr, gemessen in Personenkilometern, in der Europäischen Union von 2015 bis 2030 um 19 % bzw. bis 2050 um 34 % zunehmen wird, wobei sich Teile des Straßenverkehrs u. a. auf die öffentlichen Verkehrsträger Schiene und den Luftverkehr verlagern werden.⁶¹ Eine vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) in Auftrag gegebene Verkehrsprognose⁶², die Grundlage für die Aufstellung des Bundesverkehrswegeplans ist, schätzt, dass die Verkehrsleistung in Deutschland von 1.184 Mrd. Personenkilometern in 2010 auf 1.329 Mrd. Personenkilometern in 2030 ansteigen wird (+12,2 %). Als Hauptgründe für die Zunahme der Mobilität werden dabei insbesondere das Wirtschaftswachstum und die Individualmotorisierung identifiziert. Gleichwohl wird davon ausgegangen, dass auch die Verkehrsleistung des öffentlichen Personenverkehrs in diesem Zeitraum deutlich ansteigen wird (Bahnverkehr +19,2 %, Luftverkehr +64,8 %, Öffentlicher Straßenpersonenverkehr inklusive Fernbusverkehr +6,6 %). Nicht berücksichtigt in dieser Prognose sind allerdings die Auswirkungen der im Zusammenhang mit der Ausbreitung des Coronavirus stehenden Einschränkungen ab dem Frühjahr 2020.
- (172) Gleichzeitig deuten weitere Daten darauf hin, dass die digitalen Reiseinformations- und Buchungskanäle an Bedeutung gewinnen werden. Bereits in den vergangenen Jahren ist die Zahl von Fahrkartenbuchungen über Apps bzw. das Internet kontinuierlich gestiegen. Die DB

COM/2020/789 final; BMVI, Roadmap Digitale Vernetzung im Öffentlichen Personenverkehr, 2016, Aktionsplan Digitalisierung und Künstliche Intelligenz in der Mobilität, 2018, sowie Bericht des BMVI zur Nachhaltigkeit 2020, S. 37, alles abrufbar unter www.bmvi.de.

⁶⁰ ITF, ITF Transport Outlook 2021, OECD Publishing, S. 147 ff., abrufbar unter www.itf-oecd.org.

⁶¹ Europäische Kommission, Commission staff working document accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Sustainable and Smart Mobility Strategy – putting European transport on track for the future, COM(2020) 789 final, 2020, Rn. 21 ff.

⁶² BMVI (Hrsg., nunmehr BMVD), Schlussbericht Verkehrsverflechtungsprognose 2030, 2014, S. 43 ff., abrufbar unter www.bmvi.de.

selbst gibt an, dass mittlerweile vier von fünf Fahrkarten des Fernverkehrs online auf bahn.de oder mobil über den DB Navigator gebucht werden.⁶³ Auch bei den im Rahmen der Ermittlungen befragten Online-Partnern der DB sind die über deren Online-Portale bzw. Apps erfolgten Buchungen stetig gewachsen (von rund 38,5 Mio. im Jahr 2015 auf rund 113,8 Mio. im Jahr 2019, basierend auf den Angaben von zehn Online-Partnern, die dazu Daten übermittelt haben).⁶⁴

- (173) Während aus Sicht der Nachfrager integrierter Mobilitätsdienstleistungen derzeit oft (noch) die digitale Reiseauskunft und die Fahrzeug- bzw. Ticketbuchung im Mittelpunkt ihrer Nachfrage stehen dürften, ist zu erwarten, dass auch die Nachfrage nach kombinierten Reiseketten bis hin zur „seamless mobility“ in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Eine Endkundenbefragung der Bundesnetzagentur im Jahr 2018 hat ergeben, dass die Befragten den Bedarf der Fahrgäste an einer Verknüpfung des Schienenverkehrs mit anderen Verkehrsmitteln (also intermodalen Reiseketten) zu mehr als 80 % als „hoch“ oder sogar „äußerst hoch“ einschätzen.⁶⁵ Laut einer Umfrage des Bitkom e.V. wünschen sich auch knapp drei Viertel der rund 1000 befragten Bundesbürger, für eine Reise mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln nur ein Ticket buchen zu müssen.⁶⁶ Eine Studie der Europäischen Kommission, die auf Fahrgastbefragungen in Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Polen und Großbritannien sowie Interviews mit Fahrgast- und Verbraucherverbänden basiert, belegt ebenfalls, dass es eine potenzielle Nachfrage nach integrierten Fahrscheinen („integriertes Ticketing“) gibt. Die Befragten hätten ihre bisherigen multimodalen Reiseerfahrungen als gut bewertet, allerdings auch Verbesserungspotenzial u. a. bzgl. Preisen und der Bereitstellung von Verkehrsinformationen gesehen.⁶⁷

⁶³ DB, Pressemitteilung vom 12.5.2021, „Bahn-Tickets: Digitale Entschädigung ab 1. Juni“, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

⁶⁴ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 21 a).

⁶⁵ Bundesnetzagentur, Endkundenkonsultation Teil 1 – Reisekette, 2018, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

⁶⁶ Bitkom e.V., Stellungnahme Digitale Mobilitätsplattformen – Untersuchungen, Meinungsbilder und Reformvorschläge, 18.4.2017, abrufbar unter www.bitkom.org.

⁶⁷ Europäische Kommission, Remaining Challenges for EU-wide integrated Ticketing and Payment Systems, Final Report, 2019, S. 8, abrufbar unter ec.europa.eu.

- (174) Das Produkt kombinierter Reiseketten hat insoweit ein hohes Entwicklungspotenzial: Bereits heute können Mobilitätsplattformen oftmals Routen optimieren und die Angebote verschiedener Verkehrsunternehmen zu neuen Routen kombinieren. In einem weiteren Schritt kann es dafür einen integrierten Fahrschein geben, der für die gesamte Reise gültig ist. Anbieter des integrierten Tickets können zudem Anschlussgarantien ausstellen, so dass Reisenden beispielsweise im Falle einer Flugverspätung oder -stornierung ohne weitere Kosten ein alternativer Anschlussflug zur Verfügung gestellt wird, für den er bei Selbstbuchung vermutlich hohe Stornierungsgebühren bzw. Umbuchungsgebühren zu zahlen hätte. Derartige Garantien dürften sich insoweit auch monetarisieren lassen. Schließlich ist zu erwarten, dass insbesondere bei kombinierten Reiseketten, die den Wechsel eines Verkehrsmittels oder -anbieters erfordern, eine detaillierte Reisebegleitung in der Form erfolgt, dass Reisende regelmäßig in Echtzeit über Anschlüsse, Ankunftszeiten etc. informiert werden.
- (175) Insgesamt handelt es sich bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen noch um einen jungen Markt, der sich gerade erst zu entwickeln beginnt. Dies belegen auch die Ermittlungen des Bundeskartellamts. Insbesondere Reiseinformationen und Fahrkarten für kombinierte Reiseketten werden bislang nur von einigen Mobilitätsplattformen angeboten. 18 der 25 Online-Partner der DB, die im Rahmen der Ermittlungen die Frage nach kombinierten Reiseketten beantwortet haben, bieten eine Reiseauskunft für solche Verbindungen an, 16 mit einer Buchungsmöglichkeit von Fahrkarten oder Tickets.⁶⁸ Drei Mobilitätsplattformen haben die Einführung einer solchen Reiseauskunft unter Verweis auf die Kundenbedürfnisse sowie die Entwicklung des wettbewerblichen Umfelds für die kommenden zwei Jahre geplant.⁶⁹ Ein größeres Touristikportal hat konkret angegeben, dass rund 40 % der deutschen Nutzer an der Möglichkeit interessiert sind, Zug- und Flugtickets zu kombinieren.⁷⁰
- (176) Acht der Online-Partner der DB wollen die Reiseauskunft für kombinierte Verbindungen in den nächsten zwei Jahren einführen bzw. erweitern, sechs Online-Partner wollen eine entsprechende Buchungsfunktion einführen bzw. diese erweitern oder verbessern. Als konkrete Vor-

⁶⁸ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 13 a), 14 a).

⁶⁹ Ebd., Frage 13 d).

⁷⁰ Ebd., Frage 24 b).

haben werden u. a. die Verbesserung des Routingalgorithmus, die Erweiterung der Kombinationsmöglichkeiten, die Aufnahme neuer Verkehrsangebote in kombinierte Reiseketten, die Zurverfügungstellung von Prognosedaten bei kombinierten Verbindungen sowie die Einführung eines einzigen Buchungsvorgangs bei mehreren Fahrkarten genannt.⁷¹ Am häufigsten werden von den befragten Plattformen Hub-to-Hub-Verbindungen (im Gegensatz zu Tür-zu-Tür-Verbindungen) angeboten. Bei 17 Online-Partnern der DB ist eine Reiseauskunft für Hub-to-Hub-Verbindungen verfügbar, während elf Online-Partner auch eine Reiseauskunft für Tür-zu-Tür-Verbindungen anbieten.⁷²

- (177) Anschlussgarantien bzw. Umbuchungsmöglichkeiten während der Fahrt bieten bislang nur sehr wenige der befragten Online-Partner der DB an.⁷³ Nur ein Unternehmen hat angegeben, dass bei kombinierten Reiseketten Verspätungen, die zum Verpassen der folgenden Verbindung führen, auf Kosten des Unternehmens oder einer vom Unternehmen abgeschlossenen Versicherung abgesichert werden. Zwei weitere befragte Unternehmen haben angegeben, in den kommenden zwei Jahren die Einführung von Entschädigungszahlungen bei verpassten Anschlüssen o.ä. zu erwägen.⁷⁴ Umbuchungsmöglichkeiten nach Fahrtantritt einer kombinierten Reisekette, falls ein Verkehrsmittel ausfällt oder sich verspätet und das gebuchte Anschlussverkehrsmittel dadurch nicht mehr erreichbar ist, bieten zwei der befragten Online-Partner an, die selbst keine Verkehrsanbieter sind.⁷⁵ Drei weitere Online-Partner beabsichtigen, innerhalb der nächsten zwei Jahre derartige Umbuchungsmöglichkeiten für Reisende verfügbar zu machen.⁷⁶

⁷¹ Ebd., Frage 13 d), 14 c).

⁷² Ebd., Frage 13 c), 14 c).

⁷³ Ebd., Frage 16 a), 17 a). Ausgenommen hiervon sind vertikal integrierte Anbieter intermodaler Mobilitätsdienstleistungen, die zugleich Eisenbahnverkehrsunternehmen sind. Sie sind durch die Europäische Verordnung (EG) 1371/2007 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr gesetzlich verpflichtet, in bestimmten Fällen Erstattungen an Fahrgäste zu leisten. Ausgenommen sind weiterhin die vertikal integrierten MI-Partner, die selbst Verkehrsleistungen erbringen und teilweise auf freiwilliger Basis Entschädigungen zahlen.

⁷⁴ Ebd., Frage 16 d).

⁷⁵ Ebd., Frage 17 a).

⁷⁶ Ebd., Frage 17 e).

(c) Rechtlicher Rahmen und staatliche Förderung integrierter Mobilitätsdienstleistungen

- (178) Die Europäische Kommission hat nicht nur für Deutschland, sondern für viele Mitgliedstaaten der Europäischen Union verschiedene rechtliche und ökonomische Hürden für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen und insbesondere das Angebot des integrierten Ticketings, bei dem Reisende für eine kombinierte Reisekette nur noch ein einziges Ticket erwerben müssen, ausgemacht. Dazu gehören insbesondere ein uneinheitlicher Rechtsrahmen für Buchungen, integriertes Ticketing und Zahlungsabwicklungen in der Europäischen Union, die suboptimale Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Verkäufern, unterschiedliche Fahrgastrechte gegenüber verschiedenen Verkehrsträgern, ein ungenügender Zugang zu Daten inklusive Tarif- und Echtzeitverkehrsdaten, auch aufgrund der nur zögerlichen Zugangsgewährung auf Seiten von Verkehrsanbietern, das Bestehen unterschiedlicher Lizenz- und Vertriebsvereinbarungen sowie eine fehlende Standardisierung von Datenformaten.⁷⁷
- (179) Um das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu fördern und rechtliche Hürden abzubauen, wurden daher in den vergangenen Jahren auf europäischer Ebene verschiedene Gesetzesinitiativen auf den Weg gebracht bzw. abgeschlossen. Hierzu gehört insbesondere die Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 der Kommission vom 31. Mai 2017 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste.⁷⁸ Sie verpflichtet die EU-Mitgliedstaaten dazu, Reise- und Verkehrsdaten über einen sog. „Nationalen Zugangspunkt“ (national access point, NAP) zugänglich zu machen, damit Fahrgäste grenzüberschreitend und EU-weit mit multimodalen Verkehrsinformationen vor und während der kompletten Reise versorgt werden können. Der Nationale Zugangspunkt soll dabei zentrale Anlaufstelle beispielsweise für Verkehrsbetreiber, Reiseinformationsdienstleister, Infrastrukturbetreiber oder Anbie-

⁷⁷ Europäische Kommission, Remaining Challenges for EU-wide integrated Ticketing and Payment Systems, Final Report, 2019, abrufbar unter ec.europa.eu; Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für nachhaltige und intelligente Mobilität: Den Verkehr in Europa auf Zukunftskurs bringen, 2020, Rn. 59.

⁷⁸ Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 der Kommission vom 31. Mai 2017 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste.

ter von Abruf-Verkehrsdiensten sein, um statische und ggf. dynamische Reise- und Verkehrsdaten verschiedener Verkehrsträger bereitstellen und abrufen zu können. Die im Frühjahr 2020 verabschiedete Neufassung der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr sieht vor, dass Infrastruktur- und Zugbetreiber u. a. Vermittlern von Schienenverkehrsdiensten Informationen zu Zügen in Echtzeit zur Verfügung stellen. Dies soll neue kundenfreundliche Angebote „aus einer Hand“ fördern, die Züge mehrerer Bahnen oder verschiedene Verkehrsmittel kombinieren.⁷⁹ In ihrer Strategie für nachhaltige und intelligente Mobilität hat die Europäische Kommission das Vorhaben verankert, „ab 2021 [...] Regulierungsmaßnahmen vor[zu]schlagen, um innovative und flexible Fahrscheine zu ermöglichen, die verschiedene Verkehrsträger kombinieren und den Fahrgästen echte Möglichkeiten für Reisen von ‚Tür-zu-Tür‘ bieten“.⁸⁰ Hierzu hat sie Ende 2021 einen Konsultationsprozess gestartet. Mittlerweile liegt ein Entwurf für eine Änderung der VO 2017/1926 hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste vor.⁸¹

- (180) Auch auf Bundesebene werden die Entwicklung und der Ausbau innovativer Mobilitätskonzepte gefördert. So hat beispielsweise das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur in den Jahren 2016 bis 2018 Förderprojekte mit insgesamt 14 Mio. Euro unterstützt, die eine überregionale und länderübergreifende Vernetzung von Fahrgastinformationssystemen sowie elektronischem Ticketing anstreben bzw. die entsprechenden Grundlagen dafür schaffen.⁸² Im Juli 2021 gab das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur bekannt, bis zum Frühjahr 2022 eine Plattform zum Austausch digitaler Informationen von Mobilitätsanbietern, Infrastrukturbetreibern und Verkehrsbehörden zu errichten („Mobilithek“) mit dem Ziel, dass alle Informationen, die für das Planen und Durchführen einer Reise erforderlich sind, aus einer Hand abgerufen und in Informationsangebote bzw. Informationsdienste inte-

⁷⁹ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Pressemitteilung vom 29. Oktober 2020, Mehr Rechte für Bahnreisende in der Europäischen Union, abrufbar unter www.bmj.de.

⁸⁰ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie für nachhaltige und intelligente Mobilität: Den Verkehr in Europa auf Zukunftskurs bringen, 2020, COM/2020/789 final, Rn. 34.

⁸¹ Abrufbar unter https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12912-EU-wide-multimodal-travel-new-specifications-for-information-services_de.

⁸² BT-Drucks. 19/17205, S. 3.

griert werden können. Die Mobilithek wird bis Ende 2023 den bisherigen Nationalen Zugangspunkt für Mobilitätsdaten, den sog. Mobilitäts Daten Marktplatz (MDM) ablösen,⁸³ auf dem Verkehrsunternehmen schon heute zumindest statische Reise- und Verkehrsdaten bereitstellen.⁸⁴ Mit diesem Vorhaben setzt die Bundesregierung einen ihrer Bausteine aus ihrer Datenstrategie (2021) um.⁸⁵ Auch die derzeitige Bundesregierung bekennt sich in ihrem Koalitionsvertrag zur Förderung neuer Mobilitätsangebote. So ist beispielsweise vorgesehen, Verkehrsunternehmen und Mobilitätsanbieter für eine nahtlose Mobilität dazu zu verpflichten, ihre Prognosedaten unter fairen Bedingungen bereitzustellen, anbieterübergreifende digitale Buchungen und Bezahlungen zu ermöglichen, den Datenraum Mobilität weiterzuentwickeln sowie intermodale Verknüpfungen zu stärken.⁸⁶

(d) Brancheninitiativen

- (181) Schließlich werden derzeit auch in der Verkehrsbranche selbst verschiedene Initiativen verfolgt, die Voraussetzungen für innovative Mobilitätsangebote und integrierte Mobilitätsdienstleistungen schaffen sollen. Diese Konzepte sind naturgemäß von den unternehmensstrategischen Zielen der jeweils beteiligten Verkehrsunternehmen geprägt. Die Vernetzungsinitiative „Mobility inside“ hat zum Ziel, die individuellen elektronischen Angebote aller teilnehmenden Verkehrsunternehmen und -verbände in Deutschland über ein digitales Hintergrundsystem so zu vernetzen, dass ein (potenzieller) Fahrgast von einer einzigen App (etwa seines „angestammten“ Verkehrsunternehmens) aus Fahrplanauskünfte, Verspätungs- und Störungsmeldungen und Routenvorschläge für vom Fahrgast benannte Start- und Zielpunkte für alle teilnehmenden Verkehrsunternehmen bzw. verbände abrufen und einen einheitlichen Fahrschein

⁸³ BMVI (nunmehr BMVD), Artikel vom 9.7.2021, Mobilithek – Deutschlands Plattform für Daten, die etwas bewegen, abrufbar unter www.bmvi.de.

⁸⁴ Der deutsche Gesetzgeber hat bislang – jedenfalls in Bezug auf den Schienenverkehr - von der durch die Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 eröffneten Möglichkeit abgesehen, Verkehrsunternehmen zur Bereitstellung von dynamischen Reise- und Verkehrsdaten (wie Prognosedaten) über den Nationalen Zugangspunkt zu verpflichten.

⁸⁵ Datenstrategie der Bundesregierung, Eine Innovationsstrategie für gesellschaftlichen Fortschritt und nachhaltiges Wachstum (Kabinettsfassung), 27.1.2021, S. 34, abrufbar unter www.bundesregierung.de.

⁸⁶ Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP), Mehr Fortschritt wagen, Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, abrufbar unter www.bundesregierung.de, S. 50 f.

elektronisch erwerben kann.⁸⁷ Auch die DB ist an der Entwicklung der Initiative beteiligt. „Mobility inside“ kann insoweit eine der zentralen Datendrehscheiben für Tarife des ÖPNV, SPNV und SPFV und für Verkehrsdaten in Deutschland werden.

- (182) Im September 2021 veröffentlichte darüber hinaus der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e.V. (VDV) eine Absichtserklärung der „Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf“.⁸⁸ Sie sieht vor, dass die Verbundtarife und Tarife des SPNV von allen Eisenbahnverkehrsunternehmen, Verbänden und weiteren Akteuren der Brancheninitiative bundesweit digital verkauft werden können. Auch der Fernverkehrstarif der DB soll von der Initiative erfasst sein. Zu den Teilnehmern der Initiative gehören neben dem VDV der Bundesverband SchienenNahverkehr e.V.⁸⁹, Mofair e.V. sowie die DB.
- (183) Insgesamt ist vor diesen Hintergründen zu erwarten, dass Angebot und Nachfrage rund um die Individualisierung und Optimierung von Reisewegen in den kommenden Jahren weiterwachsen werden.

(e) Geschäftsmodell und Erlösquellen der Mobilitätsplattformen

- (184) Kern des Angebots von Mobilitätsplattformen ist nicht nur der Fahrkartenverkauf, sondern das Bündeln von Reise- und Verkehrsinformationen, die Bereitstellung von Vergleichsmöglichkeiten unterschiedlicher Verkehrsangebote und -mittel, das Angebot kombinierter Reiseketten, bei denen die Verkehrsdienstleistungen verschiedener Verkehrsanbieter so miteinander kombiniert werden, dass sich neue, vorher nicht verfügbare und stark an den Bedürfnissen des Reisenden ausgerichtete Reiserouten ergeben, die Ermöglichung der Buchung entsprechender Fahrkarten und Tickets sowie die Bereitstellung reisebegleitender Services. Für dieses Angebot benötigen die Plattformbetreiber einen permanenten Zugang zu einer Vielzahl von Daten und Buchungsanwendungen, den sie in der Regel direkt bei den Verkehrsanbietern selbst erhalten.⁹⁰ Dafür schließen sie sich entweder über Schnittstellen an die Systeme der Verkehrsanbieter an oder nutzen sog. White-Label-Lösungen, die die Mobilitätsplattformen in

⁸⁷ www.mobility-inside.de

⁸⁸ <https://www.vdv.de/brancheninitiative-gegenseitiger-verkauf-bigv.aspx>, abgerufen am 20.10.2020.

⁸⁹ Verband aller 27 Aufgabenträger, die auf der Grundlage der jeweiligen ÖPNV-Gesetze der Länder den SPNV organisieren und Verkehrsleistungen bestellen.

⁹⁰ Digitale Mobilitätsplattformen - Chancen und Handlungsbedarf für die intelligente Mobilität, Thesenpapier der Fokusgruppe Intelligente Mobilität, 2019, S. 8, abrufbar unter plattform-digitale-netze.de.

ihr „Frontend“, also auf ihren Portalen einbinden können. Um integrierte Mobilitätsdienstleistungen gegenüber Reisenden anbieten zu können, sind sie für die Reisendeninformation und die Optimierung kombinierter Reiserouten insoweit auf die Zugangsgewährung seitens der Verkehrsanbieter angewiesen.

- (185) Alternativ ist denkbar, dass Mobilitätsplattformen ihren Bedarf nach Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen bei zentralen Datendrehscheiben bzw. „Data-Hubs“ erhalten, die einen Zugriff auf das Angebot vieler verschiedener Verkehrsanbieter mit einer einzigen Anbindung ermöglichen.⁹¹ Jedenfalls bislang bieten bereits bestehende Datenmarktplätze wie der Mobilitäts-Daten-Marktplatz (MDM) bzw. die Mobilithek allerdings noch keinen vergleichbaren Zugang zu Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen in Bezug auf die Schienenpersonenverkehrsangebote der DB. Insbesondere beschränken sich die dort bereitgestellten Angebote auf statische Verkehrsdaten. Einen Zugang zu einer Buchungsanwendung, so dass Reisenden für die ausgewählte Route auch die entsprechenden Fahrscheine und Tickets angeboten werden können, ist nicht enthalten. Datenmarktplätze spielen für das vorliegende Verfahren insoweit allenfalls am Rande und mit Blick auf die Zukunft eine Rolle.
- (186) Die DB lässt sich den Zugang zu ihren Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen von den Mobilitätsplattformen vergüten. In der Vergangenheit haben jedenfalls sieben ihrer Online-Partner nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts ein einmaliges Anbindungsentgelt bezahlt, zwei der Online-Partner zahlen nach eigenen Angaben ein jährliches Anbindungsentgelt.⁹² In den derzeit von der DB angewandten Vertragsmustern zum White-Label-Vertrag und den Webservice-Verträgen ist ausdrücklich festgehalten, [...]
- [...] verlangt sie pro Anfrage bzw. Datenabfrage („Scan“) im System der DB ein geringfügiges Transaktionsentgelt.
- (187) Mobilitätsplattformen erbringen ihre Leistung oftmals unentgeltlich gegenüber Reisenden. Nur wenige Plattformbetreiber erheben z. B. eine Anmeldegebühr oder ein Buchungsentgelt. Von den 25 Online-Partnern der DB, die im Rahmen der Ermittlungen die Frage nach den Einnahmequellen beantwortet haben, erheben sieben ein Buchungsentgelt von Nutzern und zwei ein

⁹¹ Ebd.

⁹² Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 34 a).

Registrierungsentgelt. Sieben Plattformen erheben daneben Serviceentgelte, u. a. um Reisenden eine Stornierungsmöglichkeit anbieten zu können.⁹³ Einnahmen aus dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erzielen Plattformen insoweit häufig erst mit einer Buchung einer Fahrkarte oder eines Tickets durch einen Reisenden. In diesem Fall erhalten die Plattformen in der Regel eine Provision vom Verkehrsanbieter, die vom Preis des Tickets bzw. der Fahrkarte abhängt.

- (188) Die DB gewährt ihren Online-Partnern bisher ebenfalls eine vom Fahrkartenspreis abhängige Provision. [...]

[...]. Die Gegenleistung der Plattformen für den Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen der DB besteht insoweit entweder in der Zahlung eines Transaktionsentgelts oder in einer erfolgreich vermittelten Fahrkarte, für welche die Plattform eine Provision seitens der DB erhält.

- (189) Darüber hinaus bilden auch Werbeanzeigen für Dritte und von Verkehrsanbietern oder sonstigen Anbietern bezahlte Suchergebnisse Einnahmequellen für die Mobilitätsplattformen. Werbeeinnahmen erzielen 16 der 25 befragten Online-Partner der DB, sechs Mobilitätsplattformen nehmen darüber hinaus Entgelte für eine hervorgehobene, prominente Darstellung von Verkehrsangeboten unter den Suchergebnissen ein.⁹⁴

- (190) Provisionen sowie Buchungs- und Serviceentgelte stehen im direkten Zusammenhang mit der erfolgreichen Buchung einer Fahrkarte, eines Tickets, bzw. eines Mietfahrzeugs durch einen Reisenden. Die Einnahmeseite der Mobilitätsplattformen ist insoweit zu einem hohen Grad variabel, d. h. abhängig von der Anzahl der dort getätigten Buchungen durch einen Reisenden.

- (191) Auf der Kostenseite ergibt sich hingegen ein anderes Bild. Denn in der Regel sind digitale Plattformangebote durch hohe Anfangsinvestitionen (welche sich später teils als Abschreibungs- und Amortisierungskosten niederschlagen) und einen hohen Fixkostenanteil im laufenden Betrieb geprägt. Hohe Anfangsinvestitionen entstehen zunächst im Zusammenhang mit dem Aufbau der Plattform, der Programmierung von Algorithmen, der Programmierung von Schnittstellen zu Verkehrsanbietern bzw. der Einbindung ihrer Verkehrsangebote etc. Fixkosten im laufenden Betrieb setzen sich u. a. aus Personalkosten, Kosten zur Sicherstellung des

⁹³ Ebd., Frage 18 a).

⁹⁴ Ebd., Frage 18 a).

Betriebs der Online-Portale und Apps oder Werbekosten zusammen. Die Beigeladene Trainline hat allerdings darauf hingewiesen, dass sich Teile der Fixkosten im laufenden Betrieb, etwa Marketing-, System- und Personalkosten, sowie Abschreibungskosten in erheblichem Maße mit steigenden Fahrscheinverkäufen skalieren und insoweit nur kurzfristig fix seien.⁹⁵ Sie hat zudem ein ökonomisches Gutachten vorgelegt, das die hier beschriebene Kostenstruktur bestätigt.⁹⁶ Aus dem Gutachten geht hervor, dass Mobilitätsplattformen im Zusammenhang mit ihrem Angebot integrierter Mobilitätsplattformen nur einige wenige variablen Kosten zu tragen haben. Dazu gehören beispielsweise Abwicklungskosten bei Buchungen, etwa Bearbeitungsgebühren für Debit- und Kreditkarten, soweit eine Plattform auch die Zahlungsabwicklung übernimmt, oder auch Stornierungs- und Erstattungskosten. Daneben entstehen deutlich höhere Gemeinkosten, die sich insbesondere aus Marketing-, System- und Personalkosten sowie weiteren Gemeinkosten (etwa im Zusammenhang mit Bürogebäuden) zusammensetzen, wobei unter Systemkosten diejenigen Kosten zu verstehen sind, die im Zusammenhang mit der „technischen Bereitstellung des Dienstes“ stehen.

- (192) Für die Mobilitätsplattformen ist es insoweit essentiell, möglichst schnell nach Beginn der Geschäftstätigkeit eine gewisse Nutzerzahl zu erreichen, um Vermittlungen zu generieren und mit den im Wesentlichen variablen Einnahmen die überwiegend fixen Kosten decken zu können. Nur dann können sie eine Rentabilität sicherstellen, die es ihnen ermöglicht, sich als Anbieter im Markt zu etablieren.

(2) Merkmale eines mehrseitigen Marktes nicht entscheidungsrelevant

- (193) Die Online-Partner der DB bieten plattformbasierte, integrierte Mobilitätsdienstleistungen an. Insoweit könnten sie typische Merkmale eines mehrseitigen Marktes aufweisen (dazu unter (a)). Die Frage, ob es sich bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen um einen mehrseitigen Markt i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB handelt, braucht aber für dieses Verfahren nicht abschließend entschieden zu werden. Denn die DB wird für die Zwecke der Marktmachtprüfung allein als Anbieterin von für das Angebot von integrierten Mobilitätsdienstleistungen notwendigen verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen im Personenverkehr qualifiziert (dazu unter (b)), der die Mobilitätsplattformen als Nachfrager gegenüber stehen.

⁹⁵ Trainline, Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 5.

⁹⁶ CRA Charles River Associates im Auftrag der Trainline PLC, Bundeskartellamt / Deutsche Bahn – Economic assessment of Deutsche Bahn’s conduct in the market for rail ticket sales, 21.1.2020.

(a) Mobilitätsplattformen weisen ggf. typische Merkmale eines mehrseitigen Marktes auf

- (194) Mobilitätsplattformen könnten typische Merkmale eines sog. mehrseitigen Marktes aufweisen. 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 unterscheiden sich in ihren jeweiligen Ansätzen häufig deutlich, stellen dabei jeweils jedoch das Vorhandensein von indirekten Netzwerkeffekten in den Vordergrund.⁹⁷ Aus Sicht des Bundeskartellamtes muss der kartellrechtliche Begriff der mehrseitigen Märkte insbesondere im Hinblick auf seine Regelung im Zusammenhang der Marktmachtfaktoren an den wettbewerbs- bzw. marktmachtrelevanten Aspekten ansetzen. Vor diesem Hintergrund sieht das Bundeskartellamt Unternehmen als mehrseitige Märkte (Plattformen) an, die als Intermediäre die direkte Interaktion mindestens zweier Nutzerseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen, ermöglichen.⁹⁸
- (195) Mobilitätsplattformen bieten zunächst insoweit einen „Matching-Prozess“ zwischen Reisenden und Verkehrsanbietern an, als dass sie Reisenden verschiedene Vermittlungsvorschläge im Sinne von Reisemöglichkeiten (auch in Form kombinierter Reiseketten) aufzeigen, aus denen diese nach ihren Präferenzen Angebote wählen können. Soweit die Plattformen im Anschluss an eine erfolgreiche Vermittlung auch eine Transaktion zwischen den Nutzergruppen zulassen – beispielsweise den Verkauf einer Fahrkarte oder eines Tickets und das Zustandekommen eines Beförderungsvertrags oder eines Vertrags über die Kurzzeitanmietung eines PKW – erfüllen die integrierten Mobilitätsdienstleistungen zudem das Merkmal einer Transaktionsplattform.
- (196) Zwischen der Nutzergruppe der Verkehrsanbieter bzw. Mobilitätsdienstleister und der Nutzergruppe der Reisenden könnten in beide Richtungen ggf. auch die für eine Matching-Plattform

⁹⁷ S. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49; Bundeskartellamt, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, abrufbar auf www.bundeskartellamt.de, S. 8 ff., m. w. N.; Entscheidung vom 6.2.2019, B6-22/16, Facebook, Rn. 215; Entscheidung vom 4.12.2017, B6-132/14-2, CTS Eventim, Rn. 86;

⁹⁸ Bundeskartellamt, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016 abrufbar auf www.bundeskartellamt.de, S. 14.

charakteristischen, positiven indirekten Netzwerkeffekte bestehen.⁹⁹ Solche Netzwerkeffekte liegen vor, wenn Nutzer einer Gruppe davon profitieren, dass die andere Gruppe stärker auf der Plattform vertreten ist. Es ist anzunehmen, dass die Verkehrsanbieter von einer möglichst hohen Anzahl an Reisenden, die die Plattform nutzen, profitieren, da sich so ihre Reichweite erhöht und sich ihre Absatzchancen verbessern. Umgekehrt dürfte für Reisende der Nutzen einer Mobilitätsplattform mit der Anzahl der dort vertretenen Verkehrsunternehmen zunehmen, da damit auch die Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten sowie die Kombinationsmöglichkeiten von Verkehrsangeboten im Rahmen kombinierter Reiseketten steigen. Allerdings ist die Anzahl potenzieller Verkehrsanbieter, die an die Plattform angebunden werden können – jedenfalls, soweit der Fernverkehr betroffen ist – auch begrenzt. Insbesondere im SPFV gibt es in Deutschland neben der DB mit Flixtrain bislang nur einen nennenswerten Anbieter. Im vorliegenden Fall kann offenbleiben, in welchem Umfang Mobilitätsplattformen, insbesondere solche mit einem Schwerpunkt auf dem Personenfernverkehr, von wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekten profitieren können.

- (197) Die Mobilitätsplattformen ermöglichen darüber hinaus eine direkte Interaktion zwischen den Nutzergruppen. Diese besteht in einer Transaktion, etwa dem Verkauf einer Fahrkarte oder der Vermittlung eines Mietfahrzeugs, die sich an ein erfolgreiches Matching anschließt. Dabei ist es unerheblich, auf welche Art und Weise die abschließende Transaktion in technischer Hinsicht zustande kommt. Eine Interaktion zwischen einem Reisenden und einem Verkehrsanbieter liegt sowohl vor, wenn die Plattform beispielsweise eine Fahrkarte des Verkehrsanbieters an den Reisenden verkauft und dabei auch die Zahlungsabwicklung und die Ausstellung der Fahrkarte gegenüber dem Reisenden übernimmt, als auch beispielsweise bei einer Ausleitung aus dem Online-Portal zum Internetauftritt des Verkehrsanbieters über einen Link, der direkt zur ausgewählten Verbindung bzw. Fahrkarte führt. Denn in beiden Fällen kommt es zu einem unmittelbaren Kontakt zwischen dem Reisenden und dem Verkehrsanbieter.
- (198) Der „Matching-Prozess“ zwischen Reisenden und Verkehrsanbietern im Hinblick auf die Vermittlung von Fahrkarten und sonstigen Tickets bildet jedoch nur eine einzelne Teilleistung der hier vorrangig betroffenen integrierten Mobilitätsdienstleistungen ab, die auf eine darüber hinausgehende eigene substantielle Wertschöpfung im Sinne einer vorrangig auf den Kunden

⁹⁹ Digitale Mobilitätsplattformen - Chancen und Handlungsbedarf für die intelligente Mobilität, Thesepapier der Fokusgruppe Intelligente Mobilität, 2019, S. 7 ff., abrufbar unter plattform-digitale-netze.de.

gerichteten Reisekette abzielen. Insoweit wäre die Einordnung der Geschäftstätigkeit als mehrseitiger Markt i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB für die Zwecke dieses Verfahrens nur von untergeordneter Bedeutung und kann dahinstehen (siehe nachfolgend Abschnitt (b)).

(b) Keine Nachfrageeigenschaft der DB für die Zwecke der Marktmachtprüfung

- (199) Die Frage, ob die Mobilitätsplattformen damit die wesentlichen Merkmale eines mehrseitigen Marktes i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB erfüllen, ist für dieses Verfahren allenfalls von untergeordneter Relevanz und braucht nicht abschließend entschieden zu werden. Denn das mit einer Eigenleistung bzw. Wertschöpfung verbundene Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen der Mobilitätsplattformen gegenüber Reisenden führt dazu, dass die DB jedenfalls für die Zwecke dieses Verfahrens im Verhältnis zu den Mobilitätsplattformen nicht als Nachfrager einer Vermittlungsleistung eingeordnet wird. Sie ist vorliegend Anbieterin der für das Angebot von integrierten Mobilitätsdienstleistungen notwendigen verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen im Personenverkehr auf einem vorgelagerten Markt. Diesem nachgelagert ist der Markt, auf dem die Mobilitätsplattformen gegenüber Reisenden integrierte Mobilitätsdienstleistungen erbringen.
- (200) Im Zentrum der kartellrechtlichen Prüfung steht vorliegend die Frage, inwieweit die in den Webservice- und White-Label-Verträgen verankerten Werbe- und Rabattverbote und das seitens der DB gewährte Provisionsschema den Wettbewerb beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen beeinträchtigen und die Entstehung neuer, innovativer Mobilitätskonzepte behindern. Dieses Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist mit einer eigenen, substantiellen Wertschöpfung seitens der Mobilitätsplattformen verbunden.¹⁰⁰ Ihre Leistung geht insoweit über eine reine Handels- bzw. Vermittlungsleistung hinaus. Der BGH hat eine Wertschöpfung in diesem Sinne etwa für die Weiterveräußerung von Anzeigenraum mit zusätzlichen Beratungsleistungen oder für den Einbau und Verbrauch von Ersatzteilen zur Veredelung und Individualisierung sowie zur Instandsetzung und Wartung von Porsche-Fahrzeugen angenommen.¹⁰¹ Die wertschöpfende Leistung der Mobilitätsplattformen ergibt sich dabei aus der Gesamtheit verschiedener Leistungen, zu denen insbesondere der Aufbau eines „One Stop

¹⁰⁰ Koenig/Cesarano: Wettbewerbsfähige multimodale digitale Mobilitätsdienste durch europäische Regulierung!, *InfrastrukturRecht*, Heft 6 2023, S. 128 ff.

¹⁰¹ BGH, Urteil vom 31.1.2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 32; Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 95.

Shop“ an Verkehrsangeboten, die Ermöglichung eines umfassenden Routen- bzw. Verkehrsmittelvergleichs, die Individualisierung und Optimierung von Reiserouten in Form kombinierter Reiseketten auf Basis selbst entwickelter Algorithmen sowie das Angebot verschiedener, reisebegleitender Zusatzleistungen gehören. Insbesondere durch das Angebot kombinierter Reiseketten entstehen völlig neue, individualisierte und auf den Bedarf eines Reisenden abgestimmte Mobilitätswege mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die vorher nicht verfügbar gewesen sind.

- (201) Dieses Angebot setzt aus Sicht der Mobilitätsplattformen einen durchgängigen Zugang zu Fahrplandaten und Reiseinformationen sowie Buchungsmöglichkeiten für Fahrkarten, Fahrten oder Mietfahrzeuge voraus. Die Mobilitätsplattformen fragen bei verschiedenen Verkehrsanbietern Fahrplandaten, Reiseinformationen und Buchungsmöglichkeiten nach, um Reisenden umfassend und möglichst vollständig Vergleichsmöglichkeiten von Reiserouten nach unterschiedlichen Präferenzen zur Verfügung zu stellen, eine Individualisierung und Optimierung von Reiseketten in Form kombinierter Reiseketten anzubieten sowie Reisende mit reisebegleitenden Informationen und Diensten zu versorgen. Ihre Perspektive ist für die Marktabgrenzung auch maßgeblich, denn sie sind von den verfahrensgegenständlichen Vertragsklauseln betroffen.¹⁰²
- (202) Vor diesem Hintergrund und um die wesentlichen Wettbewerbsverhältnisse zwischen der DB und den Mobilitätsplattformen sachgerecht zu erfassen, wird die DB im Folgenden als Anbieterin von Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs qualifiziert. Als Nachfrager stehen ihr die Mobilitätsplattformen gegenüber, die die Daten und Buchungsanwendungen nachfragen, um auf einem nachgelagerten Markt gegenüber Reisenden integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können. Zu den notwendigen verkehrsbezogenen Daten gehören insbesondere Informationen zu verfügbaren Verkehrsangeboten inklusive Fahrplandaten, d. h. zu Abfahrts- und Ankunftszeiten und -orten, zu Streckenverläufen, Preisen und Beförderungsbedingungen. Zu den notwendigen Buchungsanwendungen zählen insbesondere die Möglichkeit zur Buchung von Fahrkarten, der Abruf von Online-Fahrkarten oder mobilen Tickets sowie Möglichkeiten zur Buchung einer Fahrt im Gelegenheitsverkehr oder zur Buchung eines Mietfahrzeugs. Nur wenn die Mobilitätsplattformen permanent auf diese umfassenden Daten und Buchungsanwendungen zugreifen können, können sie gegenüber

¹⁰² BGH, Urteil vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 22, 23; Urteil vom 8.1.2019, KZR 73/17, Werblocker III, Rn. 23; Urteil vom 24.1.2017, KZR 2/15, Kabelkanalanlagen, Rn. 20.

Reisenden integrierte Mobilitätsdienstleistungen erbringen, sie über alle verfügbaren Routen und Reisemöglichkeiten informieren, ihnen mit Hilfe eingesetzter Algorithmen optimierte und individualisierte Reiseketten zusammenstellen und entsprechende Buchungsmöglichkeiten für Fahrkarten anbieten. Entsprechend ist die Nachfrage der Mobilitätsplattformen auch nicht auf einzelne Tickets oder Ticketkategorien gerichtet.

- (203) In technischer Hinsicht kann der Zugang zu den Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen dabei auf unterschiedliche Weisen erfolgen. In der Regel stellen Verkehrsunternehmen Schnittstellen zu ihren Systemen bereit, über die Mobilitätsplattformen auf Daten und Buchungssysteme zugreifen können. Oder sie bieten, wie auch im Fall der DB, eine White-Label-Lösung an, die die Mobilitätsplattformen auf ihren Internetportalen einbinden können.
- (204) Die DB lässt sich den Zugang zu bzw. Abruf von ihren verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen seitens der Mobilitätsplattformen nach verschiedenen Modellen vergüten. Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts haben von den befragten Online-Partnern der DB, die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind, sechs ein einmaliges Anbindungsentgelt an die DB gezahlt, wobei die Anbindung in den Jahren 2008 bis 2013 erfolgte. Zwei weitere Online-Partner haben angegeben, dass sie ein jährliches Anbindungsentgelt zahlen.¹⁰³ In den derzeit von der DB angewandten Vertragsmustern zum White-Label-Vertrag und den Webservice-Verträgen [...] [...].
- (205) Stattdessen verlangt sie nun pro „Transaktion“ ein geringfügiges Entgelt. Dabei ist unter einer Transaktion eine einzelne Anfrage bzw. Datenabfrage („Scan“) der Mobilitätsplattform im DB-System zu verstehen. Eine solche Abfrage findet statt, sobald ein Reisender über eine Mobilitätsplattform nach Reisemöglichkeiten sucht. Die Mobilitätsplattform „scant“ daraufhin die Angebote verschiedener Verkehrsanbieter, um dem Reisenden nach seinen Präferenzen Verbindungen vorzuschlagen und diese in Form von kombinierten Reiseketten zusammenzustellen. Soweit eine Datenabfrage in einer erfolgreichen Buchung einer Fahrkarte endet, erhält die Mobilitätsplattform eine Provision, die mit den Entgelten für die Datenabfrage verrechnet wird. [...]

¹⁰³ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 34 a).

[...].

Insoweit besteht die Gegenleistung der Plattformen für den Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen bei der DB entweder in der Zahlung eines Transaktionsentgelts oder in einer erfolgreichen Vermittlung einer Fahrkarte, für die die Plattform wiederum eine Provision erhält.

- (206) Insoweit unterscheiden sich die wirtschaftlichen Austauschverhältnisse zwischen den Mobilitätsplattformen und der DB auch von anderen Austauschbeziehungen zwischen (mehrseitigen) Vermittlungsplattformen und Unternehmen, die eine Vermittlungsleistung nachfragen. Matching- oder Transaktionsplattformen wie Hotelbuchungsportale oder Immobilienplattformen sind oftmals dadurch gekennzeichnet, dass sie ihre Vermittlungsleistungen auf individuellen Abruf beider Marktseiten – Hotels oder Immobilienmakler auf der einen und Verbraucher auf der anderen Seite – erbringen. Dafür stellt die Marktseite der Leistungserbringer (Hotels oder Immobilienmakler) selbst ausgewählte Angebote wie Zimmerkontingente oder Immobilien ein, die dann von Nutzern auf der anderen Marktseite verglichen und ausgewählt werden können. Im Anschluss daran findet ggf. eine Transaktion statt. Die DB trifft hingegen keine individuelle Auswahl der Verkehrsangebote, die sie bei den Plattformen einstellt. Vielmehr gewährt sie ihren Online-Partnern gegen ein Transaktions- oder Anbindungsentgelt Zugang zu einem Portfolio von Verkehrsdaten und entsprechenden Buchungsanwendungen.
- (207) Unerheblich für die Einordnung der Mobilitätsplattformen als Nachfrager nach verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen ist, dass die Mobilitätsplattformen nicht selbst die Risiken der durch die Verkehrsanbieter erbrachten Verkehrsleistung übernehmen. Die DB trägt unter Verweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beigeladenen und weiterer Mobilitätsplattformen vor, dass es sich bei den Mobilitätsplattformen um reine Vertriebsdienstleister bzw. Vertriebsmittler handele, die jegliche Risikoübernahme für die Durchführung der Verkehrsleistung selbst vermeiden würden. Anders als beispielsweise bestimmte Reiseveranstalter oder Fluggesellschaften, mit denen die DB zusammenarbeitet, würden sie auch nicht gegenüber Fahrgästen für Ausfälle, Verspätungen und Mängel der Verkehrsleistung haften.¹⁰⁴ Insbesondere seien die Mobilitätsplattformen als Anbieter von Vermittlungsleistungen einzuordnen, welche die DB nachfrage und mit einer Provision vergüte.¹⁰⁵ Transaktionsent-

¹⁰⁴ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 39 ff.

¹⁰⁵ So auch DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 126 ff.

gelte hätten keine Bedeutung, sie seien lediglich ein Instrument zur Steuerung der Datenabrufe. Die DB sei jedenfalls nicht Anbieterin einer Zugangsleistung. Die Einordnung der Mobilitätsplattformen als Anbieter einer Vermittlungsleistung stimme auch mit der einschlägigen Entscheidungspraxis¹⁰⁶ sowie mit der vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung (dort Art. 1 Abs. 1 lit. d und e überein.¹⁰⁷ Insbesondere beim Vertrieb von Beförderungsleistungen gingen das Bundeskartellamt und die Gerichte schon seit jeher von einer Nachfragerstellung der Verkehrsunternehmen aus.

- (208) Dass die Mobilitätsplattformen eine Vermittlungsleistung für die DB erbringen und dabei der Beförderungsvertrag, wie unter Rn. (195) dargestellt, in der Regel zwischen Fahrgast und dem Verkehrsdienstleistungserbringer zustande kommt, verneint das Bundeskartellamt nicht. Es hält vorliegend jedoch eine wirtschaftliche Betrachtungsweise für geboten, die nicht nur isoliert die Vermittlungsleistung in den Blick nimmt, sondern sämtliche Austauschbeziehungen zwischen der DB und ihren Online-Partnern berücksichtigt. Zu diesen gehört zunächst die Bereitstellung von Fahrplan- und Tarifdaten seitens der DB, die es den Online-Partnern ermöglicht, Nutzern insbesondere eine Reiseauskunft und einen Verkehrsmittelvergleich anzubieten. Dazu gehört auch der Zugang zu einer Buchungsanwendung bei der DB in der Form, dass Nutzer auf den oder über die Mobilitätsplattformen eine Fahrkarte der DB buchen können, sollten sie sich nach der Reiseauskunft und dem Verkehrsmittelvergleich für eine Bahnfahrt entschieden haben. Buht ein Nutzer auf einer Mobilitätsplattform eine DB-Fahrkarte, erbringen die Plattformen zugleich eine Vermittlungsleistung für die Fahrkarten der DB. Dabei sind die verschiedenen Austauschbeziehungen zwischen der DB und ihren Online-Partnern kaum trennbar. Dementsprechend ist auch keiner der im Rahmen der Ermittlungen befragten Online-Partner der DB als reines „Informationsportal“ ohne Buchungsmöglichkeit tätig.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Von der DB hier angeführt: EuGH, Urteil vom 15.3.2007, C-95/04, British Airways/Kommission; Europäische Kommission, Entscheidung vom 14.7.1999, IV/D-2/34.780, Virgin/British Airways; OLG Düsseldorf, Urteil vom 22.12.2005, VI-2 U (Europäische Kommission, Entscheidung vom 14.7.1999, IV/D-2/34.780, Virgin/British Airways (Kart) 3/04; Bundeskartellamt, Beschluss vom 24.5.2016, B9-136/13; OLG Frankfurt, Urteil vom 22.12.2020, 11 U 140/19 (Kart), Fahrkartenvertrieb I, OLG Düsseldorf, Beschluss vom 4.6.2019, VI Kart 2/16 (V), Enge Bestpreisklausel II; BGH, Urteil vom 18.5.2021, KVR 54/20, Booking.

¹⁰⁷ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 89 ff.

¹⁰⁸ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Fragen 10 a), 11 a).

- (209) Ausschlaggebend für die Einordnung der DB als Anbieter von verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen (und nicht als reiner Nachfrager der Vermittlungsleistung) ist letztlich die wertschöpfende Eigenleistung der Mobilitätsplattformen gegenüber Nutzern, die deutlich über eine „bloße Vermittlungsleistung“ hinausgeht. Integrierte Mobilitätsdienstleistungen ermöglichen es Nutzern, auf einfachem Weg eine Reise von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu organisieren und zu buchen und insbes. geeignete Routen und Verkehrsanbieter dafür auszuwählen. Dafür errichten Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen einen One-Stop-Shop, bieten Vergleichs- und Buchungsmöglichkeiten ebenso wie Routenoptimierung und -individualisierung sowie reisebegleitende Services an. Diese Leistung setzt einen durchgängigen Zugang der Plattformen zu den verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen von Verkehrsunternehmen, hier der DB, voraus. Eine Betrachtung allein der Vermittlungsleistung, die die Plattformen gegenüber der DB erbringen, wäre insoweit nicht sachgerecht. Während der Zugang zum System der DB mit einem Anschluss- oder Transaktionsentgelt vergütet wird, erhalten die Online-Partner für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte eine Provision. Diese Summe an Austauschbeziehungen bezieht das Bundeskartellamt in seine kartellrechtliche Bewertung ein.
- (210) Gegen eine Einordnung der Online-Partner als Nachfrager sprechen auch nicht die von der DB angeführten Entscheidungen und Urteile (siehe Fußnote 106). Diesen (durchaus auch älteren) Fällen ist gemein, dass sie die Beziehungen von Verkehrsunternehmen und (reinen) Reisevermittlern bzw. Fahrkartenvertriebsdienstleistern, insbes. für den personenbedienten Vertrieb und den Automatenvertrieb, oder die Beziehungen von Hotels und Hotelbuchungsplattformen zum Gegenstand haben. Sie beziehen sich gerade nicht auf neue und innovative Mobilitätskonzepte wie integrierte Mobilitätsdienstleistungen, die im Zentrum des hiesigen Verfahrens stehen und die nach Auffassung des Bundeskartellamtes über eine reine Vermittlungs- bzw. Vertriebsdienstleistung hinausgehen.
- (211) Begriffsbestimmungen der vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung, die für die Zwecke der Anwendung eben dieser Verordnung festgelegt worden sind (siehe Art. 1 Vertikal-GVO), stehen der Nachfragerrolle der Mobilitätsplattformen, die sich aus einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise ergibt, im vorliegenden Fall nicht entgegen. Das vorliegende Verfahren stützt sich weder auf § 1 GWB, Art. 101 AEUV, noch wäre die vertikale Gruppenfreistellungsverordnung angesichts der Marktstellung der DB mit Marktanteilen weit jenseits der Anwendungsgrenzen der Verordnung in diesem Fall einschlägig.

(3) Sachliche Marktabgrenzung des nachgelagerten Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (212) Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind Unternehmen, die die folgenden Eigenschaften erfüllen: Sie bieten integrierte Mobilitätsdienstleistungen an, wobei das konkrete Leistungsspektrum in Einzelheiten auch variieren kann (dazu unter (a) und (e)). Integrierte Mobilitätsdienstleister ermöglichen es Privatnutzern, Reiseverbindungen aus dem Angebot von zwei oder mehr Verkehrsanbietern zu suchen, zu vergleichen und zu buchen (dazu unter (b) und (c)). Stationäre Verkaufsstellen sind nicht Teil des Marktes (dazu unter (d)). Metasuchmaschinen können Anbieter auf dem relevanten Markt sein, soweit sie die Kriterien erfüllen (dazu unter (f)). Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die ausschließlich regionale oder lokale Verkehrsangebote, aber keinen Fernverkehr oder internationalen Verkehr eingebunden haben, sowie reine B2B-Anbieter und Geschäftsreiseportale sind vorliegend nicht Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt (dazu unter (g) und (h)). Die Unentgeltlichkeit der Leistung steht der Annahme eines Marktes nicht entgegen (dazu unter (i)).

(a) Bedarf nach der Planung und Organisation einer Fahrt von A nach B

- (213) Nach ständiger Rechtsprechung erfolgt die sachliche Marktabgrenzung gemäß dem modifizierten Bedarfsmarktkonzept, das maßgeblich auf die funktionelle Austauschbarkeit aus der Sicht des Abnehmers abstellt. Danach sind sämtliche Waren bzw. Dienstleistungen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht, in den relevanten Markt einzubeziehen.¹⁰⁹
- (214) Auf dieser Grundlage ist in sachlicher Hinsicht ein Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzugrenzen. Diese Leistungen decken den spezifischen Bedarf von Nutzern, zur Erfüllung ihres Mobilitätsbedarfs eine Reise oder Fahrt von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln inklusive On-Demand- und Sharing-Angeboten zu planen und zu organisieren. Dabei ist

¹⁰⁹ Vgl. z. B. BGH, Beschluss vom 22.9.1987, KVR 5/86, Gruner + Jahr/Zeit II, juris- Rn. 36 sowie BGH, Beschluss vom 25.6.1985, KVR 3/84, Edelstahlbestecke, juris-Rn. 30.

im Folgenden mit dem Begriff „Reise“ keine touristische Reise inkl. Übernachtung o. ä. gemeint, sondern eine „Fortbewegung über größere Entfernung“. Umfasst sind insbesondere die Einholung von Reiseinformationen, der Vergleich verschiedener Verkehrsmittel, Verkehrsanbieter und Verbindungen sowie die Buchung von Tickets oder Fahrkarten. Soweit Reisende aufgrund ihrer persönlichen Präferenzen bereits auf ein Verkehrsmittel oder sogar auf einen bestimmten Verkehrsanbieter festgelegt sind – beispielsweise weil sie aus ökologischen Gründen die Bahn bevorzugen –, deckt das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen gleichwohl den Bedarf, Informationen über verschiedene Reiseverbindungen bereitzustellen, aus denen der Reisende seinen Vorlieben entsprechend ein passendes Mobilitätsangebot (etwa die schnellste oder die preisgünstigste Verbindung) auswählen kann.

- (215) Oftmals kann der Mobilitätsbedarf eines Reisenden im Sinne einer Reise von A nach B nicht durch das Angebot eines einzigen Verkehrsanbieters allein gedeckt werden. Ein prominentes Beispiel hierfür sind Fernreisen, die am Wohnort beginnen. Für derartige Strecken ist häufig eine Anfahrt zum Flughafen notwendig – entweder im Rahmen des motorisierten Individualverkehrs oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln –, bevor der Reisende dann mit dem Flugzeug zum Zielort gelangt. Ein weiteres Beispiel sind Reisen von der „Haustür“ zu einem Ort in einer anderen Stadt. Zur Deckung dieses Bedarfs bieten Mobilitätsplattformen kombinierte Reiseketten an, in deren Rahmen sie das Angebot verschiedener Verkehrsanbieter sinnvoll miteinander verknüpfen. Auf diese Weise entstehen völlig neue Reiseverbindungen für öffentliche Verkehrsmittel bzw. für On-Demand-Verkehre, die sonst nicht angeboten werden würden und die bestmöglich auf den Mobilitätsbedarf und die Präferenzen eines Reisenden abgestimmt sind.
- (216) Schließlich gehört zum Bedarf der Reisenden auch die Einholung von Reiseinformationen wie Verspätungen am Reisetag selbst, etwa um Umstiege sicherstellen oder die Ankunftszeit abschätzen zu können. Hierfür stellen die Mobilitätsplattformen reisebegleitende Services bereit.
- (217) Integrierte Mobilitätsdienstleistungen umfassen im Hinblick auf die Planung und Organisation von Reisen insoweit verschiedene Leistungsbestandteile, insbesondere die (digitale) elektronische Bereitstellung von Reise- und Verkehrsinformationen, Vergleichsmöglichkeiten von Reiserouten nach den individuellen Präferenzen der Reisenden (etwa nach dem Preis, der Reisedauer oder dem Verkehrsmittel), das Angebot kombinierter Reiseketten sowie ggf. weitere Service-Dienstleistungen wie eine Reisebegleitung auf Basis eines Online-Portals oder einer App.

- (218) Die Leistungsbestandteile der integrierten Mobilitätsdienstleistungen sind vorliegend weit gefasst, decken aber auch erst in ihrer Gesamtheit den Bedarf von Reisenden, eine Reise von A nach B umfassend planen und organisieren zu können. Die Abgrenzung einzelner Teilmärkte wäre insoweit nicht sachgerecht.
- (219) Auch die Tatsache, dass nicht alle Mobilitätsplattformen sämtliche Leistungsbestandteile anbieten (s. Rn. (155) ff.), führt nicht zu einer Abgrenzung einzelner Teilmärkte. Insbesondere kombinierte Reiseketten werden bislang nur von einem Teil der Mobilitätsplattformen angeboten. Die Deckung des Bedarfs einer Planung und Organisation einer Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln erfüllen jedoch auch die Anbieter, die noch keine auf die individuellen Mobilitätsbedürfnisse zugeschnittenen Reiseketten anbieten können. Eine diesbezüglich zu enge Marktabgrenzung würde die Wettbewerbskräfte auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen daher nur ungenügend abbilden. Zudem ist erwartbar, dass sich das Angebot der integrierten Mobilitätsdienstleistungen und der Bedarf der Nutzer in den kommenden Jahren noch weiter entwickeln werden. Wie unter Rn. (169) ff. dargestellt ist, kann davon ausgegangen werden, dass insbesondere das Angebot und die Nachfrage nach kombinierten Reiseketten – bis hin zu „nahtlosen“ Tür-zu-Tür-Verbindungen – in den kommenden Jahren (weiter) wachsen werden.
- (220) Die DB lehnt einen eigenständigen Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen hingegen ab.¹¹⁰ Der BGH sei im Fall *Cartier-Uhren* (Urteil vom 10.11.1987, KZR 15/86) zu dem Schluss gekommen, dass eine gesonderte Marktabgrenzung nicht gerechtfertigt sei, wenn die Leistung aus Sicht der Kunden lediglich Teil einer bereits an einem Markt erbrachten Leistung und gerade kein selbstständiges Angebot sei. Die Online-Partner der DB würden das Bedürfnis der Nutzer erfüllen, Zugang zu Verkehrsinformationen zu erhalten, sich über Mobilitätsangebote zu informieren und ihre Reise zu planen. Diese Einordnung entspreche aber exakt ihrer Rolle als reiner Vertriebsdienstleister. Kern ihrer Wertschöpfung sei es, Informationen zu fremden Mobilitätsdienstleistungen zu sammeln, sie Nutzern bereitzustellen und insoweit einen Quervergleich unterschiedlicher Verkehrsanbieter zu ermöglichen. Informationen zu kombinierten Verbindungen würden die Online-Partner hingegen nicht selbst durch eine Integration bei sämtlichen Verkehrsunternehmen zusammenstellen, sondern stattdessen nur bestehende

¹¹⁰ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 96 ff, Rn. 36 ff., siehe auch DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 118 ff.

Verkehrskombinationen in ihrer Reichweite verlängern. So würden sie bspw. Verbindungen aus dem Datenbestand der DB abrufen, die DB-Angebote mit Angeboten anderer Wettbewerber im SPNV kombinieren, und den Kunden damit schlicht solche Informationen weitergeben, die Kunden auch über den DB Navigator erhalten können.¹¹¹

- (221) Dieser Vortrag ist unzutreffend. Zunächst steht die Abgrenzung eines eigenständigen Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen durchaus im Einklang mit der Rechtsprechung. Denn Voraussetzung für die Annahme eines eigenständigen Marktes ist, dass die Leistungen Gegenstand eines selbstständigen Angebots (oder einer selbstständigen Nachfrage) sind. Teile einer Gesamtleistung sind hingegen kein eigener Markt.¹¹² Zwar erbringen die Mobilitätsplattformen durchaus eine Vertriebs- bzw. Vermittlungsdienstleistung in dem Sinne, dass Nutzer bei Ihnen Fahrkarten (auch der DB) buchen können. Diese Leistung ist jedoch nur ein Teil des gesamten Leistungsspektrums bestehend aus einem umfassenden Informations-, Vergleichs- und Vermittlungsangebot. Zum Leistungsspektrum der Plattformen hinzu kommen auch die Individualisierung und Optimierung von Reiserouten in Form kombinierter Reiseketten sowie reisebegleitende Services, etwa die Navigation zu Bahnhöfen oder Bahnsteigen oder die Bereitstellung aktueller Verkehrsinformationen. Dieses von den Mobilitätsplattformen angebotene Bündel an Leistungen stellt insoweit nicht die „unselbständige Teilleistung“, sondern gerade die Gesamtleistung dar und wird durch den sachlich relevanten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sachgerecht erfasst.
- (222) Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes belegen auch, dass die Mobilitätsplattformen Verkehrsangebote durchaus zu neuen Reiseketten kombinieren oder zumindest perspektivisch kombinierte Reiseketten anbieten wollen und dabei keineswegs nur auf den Datenbestand einzelner Verkehrsanbieter zurückgreifen (s. Rn. (163), (175)). Zur Veranschaulichung dieses


¹¹¹ Die DB verweist in Ihrem Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 113 ff., auch auf die Ermittlungsergebnisse des Bundeskartellamtes, nach denen bei den befragten Mobilitätsplattformen kombinierte Reiseketten innerhalb von Deutschland weniger als 1 % an den gesamten Buchungen ausgemacht hätten. Bei einer weltweiten Betrachtung beträgt der Anteil der Buchungen von kombinierten Reiseketten jedoch rund 17 %, wobei die Anzahl der Buchungen kombinierter Reiseketten im betrachteten Fünfjahreszeitraum auch kontinuierlich gestiegen ist (Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 21 a)). Der nur geringe Anteil an Buchungen für innerdeutsche kombinierte Reiseketten spricht insoweit eher dafür, dass gerade in Deutschland noch verschiedene Hemmnisse bestehen, zu denen auch die missbräuchlichen Verhaltensweisen der DB gehören und die es abzubauen gilt.

¹¹² OLG Düsseldorf, Urteil vom 17.12.2003, Kart 5/03 (V), RWE Net, unter Verweis auf BGH, Urteil vom 10.11.1987, KZR 15/86, Cartier-Uhren. Die DB trägt vor, dieses BGH-Urteil lasse darauf schließen, dass gerade kein eigenständiger Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen vorliege.

Angebots sind nachfolgend beispielhaft Screenshots von den Webseiten der Beigeladenen aufgeführt. So schlägt die Beigeladene Trainline auf ihrem Online-Portal (siehe Abbildung 2) etwa für eine Fahrt von Bonn nach Paris am 1. September 2022 Reiserouten vor, die das Angebot der DB mit den Angeboten von Oui Bus, Thalys und BlaBlaCar Bus kombinieren. Auf dem Online-Portal Rome2Rio der Beigeladenen Omio (siehe Abbildung 3) wird Nutzern bei einer Reiseauskunft für eine Fahrt von Hamburg nach Euskirchen als günstigste Reisemöglichkeit eine Fahrt mit einem Fernbus und als schnellste Möglichkeit eine Kombination aus Flug und Zug vorgeschlagen.

Abbildung 2 – Screenshot thetrainline.com. Abgerufen wurde eine Reiseauskunft für eine Fahrt von Bonn nach Paris am 1.9.2022, Abruf vom 23.9.2022.

Ihre Suche: **Bonn Hbf** nach **Paris** · Einfache Fahrt · 1 Erwachsener [Ändern](#)

Zug  Bus • 54,99 €

^ Früher









 Do 1 Sep 2022		2. Klasse	1. Klasse
06:54 → 12:31 5 Std. 37 Min., 2 Umst.	 	139,05 € Nur noch 3 verfügbar	218,05 € Nur noch 7 verfügbar
06:57 → 12:52 5 Std. 55 Min., 2 Umst.		132,05 € Nur noch 3 verfügbar	173,05 € Nur noch 1 verfügbar
07:04 → 11:35 4 Std. 31 Min., 2 Umst.	 	141,90 €	166,90 €
07:04 → 14:45 7 Std. 41 Min., 2 Umst.	 	58,89 € Günstig	—

Abbildung 3 - Screenshot *www.rome2rio.com*. Abgerufen wurde eine Reiseauskunft für eine Reise von Hamburg nach Euskirchen, Abruf vom 23.9.2022.

The screenshot displays the Rome2Rio search results for a journey from Hamburg to Euskirchen. The search parameters are Hamburg, Deutschland and Euskirchen, Deutschland. The results are categorized by speed and price:

- ZWEITGÜNSTIGSTES:** Zug über Hamburg Hbf, 5Std. 38Min. • 30 € - 119 €
- GÜNSTIGSTES:** Bus, 7Std. 13Min. • 16 € - 23 €
- Autofahrt:** 3Std. 58Min. • 76 € - 110 €
- SCHNELLSTE:** Flugzeug nach Cologne Bonn, Zug, 3Std. 51Min. • 53 € - 287 €
- ZWEITSCHNELLSTE:** Flugzeug nach Dusseldorf, Zug, 4Std. 31Min. • 83 € - 250 €

The map on the right shows the route from Hamburg to Euskirchen, passing through Cologne and Bonn.

- (223) Die Tatsache, dass kombinierte Reiseketten bislang nur von einem Teil der Mobilitätsplattformen angeboten werden (s. Rn. (163), (175)), spricht nicht für eine andere Marktabgrenzung. Die Abgrenzung der relevanten Märkte dient der adäquaten Erfassung der Wettbewerbskräfte. Im vorliegenden Verfahren ist dabei insbesondere zu berücksichtigen, dass die missbräuchlichen Verhaltensweisen der DB gerade auch dazu beitragen, die Entstehung und Etablierung integrierter Mobilitätsdienstleistungen und insbesondere kombinierter Reiseketten zu behindern (siehe dazu unten, zu den Feststellungen der Europäischen Kommission und der Bundesregierung siehe Rn. (178) ff.). Ihr Entwicklungspotenzial kann bei der Marktabgrenzung daher nicht unberücksichtigt bleiben. Gleichzeitig sind kombinierte Reiseketten bereits heute

Teil der integrierten Mobilitätsdienstleistungen, so dass ein eigenständiger sachlicher Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abgegrenzt werden kann.¹¹³

(b) Verschiedene Typen von Anbietern

- (224) Integrierte Mobilitätsdienstleistungen werden zunächst von Mobilitätsportalen im engeren Sinn erbracht, die im Wesentlichen die Angebote verschiedener Verkehrsunternehmen in ihre Online-Portale bzw. Apps integriert haben.
- (225) Hinsichtlich ihres Mobilitätsbedarfs besitzen Reisende verschiedene Präferenzen, beispielsweise Verkehrsmittel oder Reisezeiten betreffend. So gibt es, wovon auch die DB ausgeht, etwa Reisende, die sich bereits auf ein bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt haben, um von A nach B zu kommen. Hierfür kommen verschiedenste Gründe in Betracht, etwa Präferenzen für ein besonders klimafreundliches Verkehrsmittel, Flugangst, die Bevorzugung eines möglichst günstigen Verkehrsmittels oder ein hoher Reisekomfort. Andere Reisende möchten für die Planung ihrer Reise hingegen zunächst verschiedene Verkehrsmittel miteinander vergleichen. Diesen heterogenen (Mobilitäts-)Präferenzen entsprechend haben sich verschiedene Arten von Mobilitätsplattformen etabliert, die sich hinsichtlich der eingebundenen Verkehrsmittel unterscheiden. So gibt es beispielsweise reine Flug-, Zug- oder Fernbusportale, aber auch multimodale Plattformen, die mehrere Verkehrsmittel, mitunter auch des lokalen oder regionalen Verkehrs, eingebunden haben. Die heterogenen (Mobilitäts-)Präferenzen der Reisenden eröffnen den Mobilitätsplattformen insoweit einen gewissen Raum für Differenzierungen in ihren Geschäftsmodellen.
- (226) Darüber hinaus stellen auch weitere Anbieter integrierte Mobilitätsdienstleistungen zur Verfügung, deren Kerngeschäft jedoch auf andere Bereiche ausgerichtet ist. Dazu gehören vor allem einige Touristikportale, bei denen sich Nutzer neben Mobilitätsangeboten vornehmlich über Urlaubsangebote oder Hotelzimmer informieren und entsprechende Buchungen vornehmen können. Das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dieser Plattformen ist insoweit nicht auf einen reinen Mobilitätsbedarf ausgerichtet, sondern zielt im Kern darauf, Nachfragern nach touristischen Reisen eine Möglichkeit zu bieten, auch Verkehrsmittel für die An-

¹¹³ Siehe auch Bundeskartellamt, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, Nr. 2 der Schriftenreihe Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, 2017, S. 27 f.

und Abfahrt auszuwählen und zu buchen. Gleichwohl decken auch sie einen Bedarf zur Planung und Organisation einer Fahrt von A nach B und sind insoweit Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, stehen damit mit den Mobilitätsplattformen im engeren Sinne aber nur in einem abgestuften Wettbewerbsverhältnis, da die Reiseroute im Regelfall nur Teil eines umfassenderen Reiseangebots ist.

- (227) Weiterhin bietet auch der Navigationsdienst Google Maps integrierte Mobilitätsdienstleistungen an. Hier steht allerdings das Bedürfnis des Nutzers im Vordergrund, nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln, sondern im Rahmen des Individualverkehrs von A nach B zu gelangen – also mit dem PKW, dem Fahrrad oder zu Fuß – und hierfür je nach Präferenz eine geeignete Straßen- oder Wegeroute zu finden. Google Maps hat sein Navigationsangebot gleichwohl ausgeweitet und stellt – wenn auch nicht als Kerngeschäft – auch Reiseinformationen zu Verkehrsmitteln des öffentlichen Personenverkehrs zur Verfügung. Auch Google Maps kann insoweit den Bedarf von Reisenden decken, eine Reise von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu planen und zu organisieren.
- (228) Vor diesen Hintergründen ist Ausgangspunkt der sachlichen Marktabgrenzung ein (digitales) Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, das sich aus verschiedenen Einzelleistungen zusammensetzt und den Bedarf von privaten Reisenden deckt, zur Erfüllung ihres Mobilitätsbedarfs, eine Reise von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu planen und zu organisieren. Da die DB mit ihren Online-Partnern kooperiert, um insbesondere ihre eigenen Produkte des SPFV zu vermarkten, wird darüber hinaus jedenfalls im Ausgangspunkt nur auf solche integrierten Mobilitätsdienstleistungen abgestellt, die mindestens ein Verkehrsmittel der Fernstrecke umfassen.
- (229) Wird im Folgenden auf Ermittlungsergebnisse Bezug genommen und ist nichts anderes angegeben, wird daher auf die Antworten derjenigen Online-Partner der DB abgestellt, die eine Planung und Organisation einer (Fern-)Reise mit öffentlichen Verkehrsmitteln von A nach B ermöglichen. Dies sind im Folgenden Mobilitätsplattformen, die auch Reiseinformationen zu öffentlichen (Fern-)Verkehrsmitteln bereitstellen.

(c) Mehrere Verkehrsanbieter

- (230) Aus Sicht der Nachfrager sind nur solche Anbieter in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen, die Reise- und Verkehrsinformationen bzw. entsprechende Buchungen von mindestens zwei Verkehrsanbietern bereitstellen, die auch unterschiedliche Verkehrsträger betreffen

können. Einer dieser Verkehrsanbieter kann auch die (vertikal integrierte) Mobilitätsplattform selbst sein. Es besteht ein spezifischer Bedarf der Reisenden nach derartigen Plattformen für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, der sich vom Bedarf nach Online-Portalen und Apps unterscheidet, die nur Zugang zu Verkehrsleistungen eines einzigen Anbieters bieten. Ein Merkmal integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist, dass die Angebote verschiedener Verkehrsanbieter im Sinne eines „One Stop Shop“ in einem Online-Portal oder in einer App zusammengeführt werden. Erst dadurch wird den Reisenden ein Vergleich von Verkehrsangeboten sowie Routen nach verschiedenen Kriterien sowie eine Optimierung und ggf. Individualisierung von Reiseketten überhaupt möglich. Eine App oder ein Online-Portal, das auf die Angebote eines einzelnen Verkehrsanbieters begrenzt ist, erfüllt diesen Bedarf der Reisenden nicht, sondern beschränkt sich darauf, das Angebot dieses Verkehrsanbieters digital zu vermarkten.¹¹⁴

- (231) Von den im Rahmen der Ermittlungen befragten Mobilitätsplattformen haben alle Plattformen die Angebote von mindestens zwei Verkehrsanbietern – mitunter auch über globale Distributionssysteme – integriert. 14 von 21 haben mehr als zehn Verkehrsanbieter in ihre Reiseauskunft eingebunden, acht davon sogar mehr als 50 Verkehrsanbieter.¹¹⁵ Eine der Plattformen hat sich dabei auf ein einziges Verkehrsmittel spezialisiert. Hierbei handelt es sich um ein „Flugportal“, die Kooperation mit der DB besteht insoweit nicht mehr. Bei allen weiteren Plattformen finden sich Verkehrsangebote zu mindestens zwei und bis zu acht verschiedenen Verkehrsmitteln, wobei bei der Befragung zwischen SPNV und SPFV unterschieden und auch die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten als eigenständiges Verkehrsmittel betrachtet wurde.¹¹⁶ Die DB selbst hat Angebote des SPFV, des SPNV (auch von Wettbewerbern) und von rund 50 Verkehrsverbänden, daher auch Angebote des ÖPNV, in ihre Angebote integriert.
- (232) Zwar hat eine Mehrzahl der befragten Mobilitätsportale im engeren Sinn und der Touristikportale das Näheverhältnis ihrer eigenen Plattformen zu den Webseiten bzw. Apps von Verkehrsanbietern aus Sicht der Reisenden als „eher eng“ oder „sehr eng“ angegeben (11 von 18 bzw.

¹¹⁴ S. dazu auch Digitale Mobilitätsplattformen - Chancen und Handlungsbedarf für die intelligente Mobilität, Thesenpapier der Fokusgruppe Intelligente Mobilität, 2019, S. 4, abrufbar unter plattform-digitale-netze.de.

¹¹⁵ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 10 c).

¹¹⁶ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 10 a), 11 b).

61 %).¹¹⁷ Bei den Online-Portalen und Apps von Verkehrsanbietern ist bezüglich der wettbewerblichen Nähe zu Mobilitätsplattformen aber zu unterscheiden. Soweit Verkehrsanbieter tatsächlich ein Dienstleistungsbündel über mehrere Verkehrsanbieter verknüpft mit der Möglichkeit einer digitalen Reiseauskunft anbieten, werden sie auch in den relevanten Markt einbezogen.

- (233) Online-Portale bzw. Apps, über die dort nur die Angebote dieses einen Verkehrsanbieters verfügbar sind, zählen hingegen nicht zum relevanten sachlichen Markt. Neben den oben genannten Gründen spricht gegen einen Einbezug solcher Online-Portale bzw. Apps in den sachlich relevanten Markt, dass Online-Partner der DB die Bedürfnisse ihrer Nutzer dahingehend eingeschätzt haben, dass Nutzer auch verkehrsmittel- und anbieterübergreifend eine Reiseauskunft erhalten, Verbindungen vergleichen und eine entsprechende Buchung vornehmen wollen.¹¹⁸ Der Großteil der befragten Mobilitätsportale im engeren Sinn und Touristikportale hat auch angegeben, dass das Bedürfnis der Reisenden, eine Reise von A nach B zu planen und entsprechende Buchungen vorzunehmen, bei der Nutzung ihrer Plattformen im Vordergrund steht.¹¹⁹ Zudem haben mehrere Befragte mitgeteilt, dass das Portfolio eines Verkehrsanbieters sich häufig auf seine eigenen Verkehrsleistungen beschränke und der Verkehrsanbieter insoweit kein „One Stop Shop“ sei, der einen einfachen Angebotsvergleich ermögliche.¹²⁰ Auch diese Angaben weisen darauf hin, dass Portale von Verkehrsanbietern, die nur dessen eigene Angebote integriert haben, nicht besucht werden, wenn Nutzer integrierte Mobilitätsdienstleistungen zum Vergleich, zur Optimierung und Individualisierung von Routen nachfragen.

(d) Kein Einbezug stationärer Vertriebsstellen

- (234) Stationäre Vertriebsstellen von Fahrkarten oder Tickets wie Reisebüros oder Fahrkartenagenturen sind aus Sicht der Reisenden nicht in den sachlichen Markt einzubeziehen. Zwar können

¹¹⁷ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 28. Die Angaben der befragten ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen bleiben hier außer Betracht, da sie selbst Verkehrsanbieter sind und insoweit das Wettbewerbsverhältnis zu den Plattformen anderer Verkehrsanbieter anders einschätzen dürften als unabhängige Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen.

¹¹⁸ Ebd., Frage 24 a).

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Ebd., Frage 28.

Reisende – ähnlich wie auf Online-Portalen und in Apps – auch im personenbedienten Vertrieb Informationen zu verschiedenen Verkehrsmitteln und -wegen, Beratungen zur Angebotsauswahl und Fahrkarten bzw. Tickets erhalten. Auch stationäre Vertriebsstellen erfüllen insoweit den Bedarf von Reisenden, eine Fahrt von A nach B zu organisieren.

- (235) Allerdings sind die dort zur Verfügung gestellten Reiseinformationen und die Bandbreite der verfügbaren Verkehrsmittel und -anbieter in der Regel deutlich geringer. So sind beispielsweise in Reisezentren auf Bahnhöfen in der Regel nur Zugverbindungen eines einzigen Anbieters verfügbar, während Ticketschalter an Flughäfen vornehmlich Flüge einer bestimmten Airline im Angebot haben. Den Bedarf, Verkehrsmittel oder Verkehrsanbieter miteinander zu vergleichen, decken stationäre Vertriebsstellen daher allenfalls sehr begrenzt ab. Auch Angebote des Nahverkehrs („letzte Meile“), die auch für Tür-zu-Tür-Reiseketten erforderlich sind, sind in Fahrkartenagenturen oder Kundenzentren oftmals nur lokal bzw. regional und in Reisebüros in der Regel gar nicht verfügbar. Reisebegleitende Services wie die Versorgung mit aktuellen Verkehrsdaten sind bei stationären Vertriebsstellen ebenfalls nicht erhältlich. Den Bedarf an Verkehrsmittelvergleichen, an kombinierten Reiseketten zur Deckung eines individuellen Mobilitätsbedarfs sowie den Bedarf an reisebegleitenden Services erfüllen stationäre Vertriebsstellen insoweit kaum.
- (236) Integrierte Mobilitätsdienstleistungen umfassen dementsprechend eine deutlich größere Leistungsbereite als die klassischen Dienstleistungen des stationären Vertriebs. Sie sind gerade eine auf der Digitalisierung aufbauende Dienstleistung, welche Nutzern jederzeit (d. h. unabhängig von Geschäftszeiten) über ein Online-Portal bzw. eine App einen einfachen Zugang zu verschiedenen Verkehrsinformationen und -angeboten verspricht. Sie vernetzen Verkehrsangebote auf digitaler Basis miteinander und optimieren mithilfe eines über das Online-Portal oder eine App zugänglichen Algorithmus Reiserouten oder individualisieren diese. Integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind zudem, etwa über ein Smartphone, ortsunabhängig nutzbar. Sie können so auch zur Reisebegleitung vom Abfahrts- bis zum Ankunftsort genutzt werden und Reisende beispielsweise mit aktuellen Verkehrs- und Standortinformationen versorgen.

Derartige Leistungen können kaum von stationären Vertriebsstellen erbracht werden. Insgesamt stehen dem Leistungsbündel integrierter Mobilitätsdienstleistungen aus Sicht der Reisenden keine vergleichbaren stationären Angebote gegenüber.¹²¹

- (237) Die Ermittlungen bei den Online-Partnern der DB bestätigen, dass stationäre Vertriebsstellen nicht in einem so engen Substitutionsverhältnis zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen stehen, dass sie Teil desselben sachlich relevanten Marktes sind. 13 der 20 Unternehmen, die die Frage nach der Austauschbarkeit zwischen ihren Online-Portalen bzw. Apps zu Reisebüros aus Sicht der Reisenden beantwortet haben, haben angegeben, das Austauschverhältnis sei „eher weit“ oder es bestehe „kein Austauschverhältnis“. 18 der 21 befragten Unternehmen, die die entsprechende Frage beantwortet haben, schätzen zudem das Austauschverhältnis ihrer Online-Portale bzw. Apps als eher weit im Verhältnis zu sonstigen stationären Verkaufsstellen, etwa in Bahnhöfen oder Flughäfen, ein, oder haben angegeben, dass gar kein Austauschverhältnis vorliegt.¹²² Als Begründung wurden insbesondere fehlende digitale Produkte, der unterschiedliche Bedarf, den Reisebüros bzw. andere stationäre Verkaufsstellen und die Online-Portale bzw. Apps – etwa hinsichtlich der persönlichen Beratung – erfüllen, die fehlende Reisebegleitung durch stationäre Vertriebsstellen sowie die deutlich geringere Reichweite der Reisebüros (sowohl räumlich, als auch zeitlich durch Öffnungszeiten) angeführt.
- (238) Auch die DB vertritt die Auffassung, dass ihre Apps und Portale aus Kundensicht weder zu Reisebüros noch zu anderen stationären Verkaufsstellen austauschbar seien. Kunden wünschten bei Reisebüros zunächst eine persönliche Beratungsleistung, die überwiegend touristische Angebote und nicht "normale" Verkehrsleistungen wie die der DB betreffe. Zudem würden Kunden Verkehrsleistungen (insbesondere Bahnreisen) im Reisebüro im Wesentlichen nur in Kombination mit anderen touristischen Leistungen erwerben. Andere stationäre Verkaufsstellen würden nicht digital-affine Kundengruppen bedienen, bzw. die Kunden hätten einen anderen Kaufanlass, etwa einen Spontankauf im Reisezentrum.¹²³

¹²¹ Gleichwohl wird nicht ausgeschlossen, dass Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen neben ihren digitalen Angeboten auch stationäre Verkaufsstellen betreiben (etwa Touristikportale mit stationären Reisebüros). Letztere sind aber vorliegend nicht Teil des sachlich relevanten Marktes.

¹²² Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 28.

¹²³ DB, Antwort vom 5.2.2021 auf das Auskunftersuchen vom 3.12.2020, Frage 28.

- (239) Dem entsprechen auch die grundsätzlichen Überlegungen der Europäischen Kommission. In zwei Verfahren, die jeweils die Verweisung eines Fusionskontrollverfahrens an die niederländische Wettbewerbsbehörde betrafen, grenzte sie jeweils einen Markt für „Mobility as a Service“-Dienste per App ab. Stationäre Dienstleister waren nicht Teil des sachlich relevanten Marktes.¹²⁴

(e) Differenzierungen im Online-Bereich

Digitale Verkehrsmittel- und Verbindungsauskunft

- (240) Ein wesentlicher Leistungsbestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen aus Sicht der Nutzer ist die Möglichkeit, Informationen über Verkehrsdienstleistungen verschiedener Anbieter einzuholen, diese zu vergleichen und sich ggf. optimierte und individualisierte Routen nach ihren Präferenzen erstellen zu lassen. Im Rahmen der Ermittlungen haben 20 von 21 Mobilitätsplattformen (95 %) die Aussage als voll zutreffend oder eher zutreffend beurteilt, dass Nutzer ihrer Online-Portale bzw. Apps den Bedarf decken wollen, eine Verkehrsmittel- bzw. Verbindungsauskunft (nachfolgend auch „Reiseauskunft“) erhalten und Verbindungen oder Verkehrsmittel miteinander vergleichen wollen.¹²⁵ Hingegen sind solche Betreiber von Plattformen oder Apps, die bereits keine digitale Reiseauskunft im Sinne einer **Suchmaske für Verkehrsangebote** bereitstellen, aber gleichwohl etwa Fahrkarten für den Öffentlichen Personenverkehr vertreiben, nicht Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt. Hierzu gehören beispielsweise (Online-)Reiseveranstalter oder ggf. auch Online-Reisebüros. Sie vermitteln zwar miteinander Verkehrsangebote wie die der DB als Ergänzung zu einem anderen Produkt, etwa als Anreise zu einem Hotelaufenthalt. Ggf. nehmen Reiseveranstalter auch Fahrkarten der DB zu festgelegten Preisen ab und verkaufen diese als kombinierte Leistung, z. B. im Rahmen einer Pauschalreise, an Reisende weiter. Ohne eine eigenständige Reiseauskunft, das heißt ohne die Zurverfügungstellung einer eigenen Suchmaske für Mobilitätsangebote, ermöglichen es diese Anbieter Nutzern jedoch nicht, Reisen bzw. Fahrten zu planen, Verkehrsangebote zu vergleichen und sich optimierte, ggf. individualisierte Reiserouten zusammenstellen zu lassen.

¹²⁴ Europäische Kommission, Entscheidung vom 15.1.2020, COMP/M.9545, NS Groep/PON Netherlands/JV, Rn. 18-23; sowie Entscheidung vom 31.3.2020, COMP/M.9250, GVB/THMS/NS/ RET/JV, Rn. 23-26.

¹²⁵ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 24 a).

Damit bedienen sie gegenüber der Nutzerseite der Reisenden einen anderen Bedarf als die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die im Wesentlichen das Bedürfnis von Reisenden erfüllen, einen Zugang zu Verkehrsinformationen und Buchungsmöglichkeiten für eine Reise von A nach B zu erhalten. Umgekehrt ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass beispielsweise Online-Portale, die Hotelübernachtungen vermitteln, ebenfalls eine Reiseauskunft mittels einer Suchmaske anbieten und somit Anbieter auf dem relevanten Markt sind.

Reiseauskunft und Buchungsanwendung sind Teil eines einheitlichen Marktes

- (241) Eine Trennung in die Leistungskomponenten Reiseauskunft und Buchungsanwendung ist im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung nicht vorzunehmen. Ausgehend vom Bedarf der Nutzer, eine Reise von A nach B zu organisieren und zu planen, stellt die Buchung einer Fahrkarte, eines Tickets oder eines Mietfahrzeugs insoweit den Abschluss des Informationsprozesses dar.
- (242) Das Bundeskartellamt hat im Rahmen der Ermittlungen nur solche Online-Partner der DB befragt, die eine Verkehrsmittel- bzw. Verbindungsauskunft bereitstellen. Alle der befragten Mobilitätsplattformen stellen ihren Kunden neben dieser Reiseauskunft auch eine Buchungsmöglichkeit im Sinne eines Bündels bereit.¹²⁶ Zudem hat die weit überwiegende Mehrheit sowohl die Aussage, dass Nutzer ihrer Online-Portale bzw. Apps eine Reiseauskunft erhalten und Verbindungen oder Verkehrsmittel miteinander vergleichen wollen, als auch die Aussage, dass die Nutzer eine Fahrkarte, ein Ticket bzw. ein Verkehrsmittel buchen wollen, als „voll zutreffend“ oder „eher zutreffend“ beurteilt.¹²⁷

Keine Unterscheidung nach technischer Umsetzung der Buchungsmöglichkeit

- (243) Auch eine Unterscheidung danach, ob der Reisende die reine Buchung als Abschluss des Planungs- und Organisationsprozesses letztlich im System des Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen oder im System eines Verkehrsanbieters durchführt, ist nicht vorzunehmen. Zwar wenden die Mobilitätsplattformen in technischer Hinsicht verschiedene Lösungen zur Buchung an. Diese reichen von einer Weiterleitung zum Verkehrsanbieter (in der Regel

¹²⁶ Ebd., Frage 10 a), 11 a).

¹²⁷ Ebd., Frage 24 a).

direkt zur entsprechenden Buchungsmöglichkeit für die ausgewählte Fahrkarte bzw. das ausgewählte Verkehrsmittel) über die Einbindung einer Internet Booking Engine bis hin zu einer Buchung im System des Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Für den Reisenden ist aber mitunter schon nicht erkennbar, in welchem Hintergrundsystem die eigentliche Buchung erfolgt. So schließt die DB beispielsweise Webserviceverträge sowohl mit einer „Vollintegration“ ab, bei der die Buchung im System des Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen stattfinden, als auch Webserviceverträge mit einer „Teilintegration“, bei der die Buchung im Hintergrundsystem der DB abgewickelt wird. Beiden Lösungen ist jedoch gemein, dass der Nutzer im Frontend der Plattform bleibt. Auch bei Anbietern von integrierten Mobilitätsdienstleistungen, die auf White-Label-Lösungen von Verkehrsanbietern zurückgreifen, buchen Reisende ihre Fahrkarte, das Ticket, die Fahrt oder das Fahrzeug in der Regel unter dem Branding bzw. der Marke der Plattform. Lediglich bei einer Verlinkung auf eine andere Webseite, etwa die des Verkehrsanbieters, ist deutlich erkennbar, dass Buchung und Zahlung gegenüber dem Verkehrsanbieter erfolgen. Letztlich ist aber allen technischen Lösungen gemein, dass der Reisende aus den Suchergebnissen heraus eine Buchung vornehmen kann.

(f) Metasuchmaschinen sind Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt

- (244) Eine Unterscheidung in Metasuchmaschinen für Mobilitätsdienstleistungen und Plattformen, die direkt Verträge mit Verkehrsanbietern abgeschlossen haben, ist für das vorliegende Verfahren nicht sachgerecht, soweit auch die Metasuchmaschinen Buchungsmöglichkeiten anbieten oder zu solchen verlinken. Beide decken insoweit den Bedarf der Reisenden, eine Fahrt von A nach B zu planen und zu organisieren, und sind miteinander austauschbar.
- (245) Zwar kam das Bundeskartellamt in zwei verschiedenen Verfahren, die Wettbewerbsbeschränkungen bei Hotelbuchungsplattformen betrafen, zu dem Schluss, dass Metasuchmaschinen und Hotelbuchungsportale nicht demselben sachlich relevanten Markt zuzuordnen seien.¹²⁸ Diese Einordnung wurde auch vom OLG Düsseldorf bestätigt.¹²⁹ Allerdings betrafen diese Verfahren nicht wie hier den Angebotsmarkt der Plattformen gegenüber den Reisenden, sondern Bestpreisklauseln, die den Hotels seitens der Hotelportale, also der Vermittler, auferlegt wor-

¹²⁸ Bundeskartellamt, Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10, HRS, Rn. 73 ff.; Beschluss vom 22.12.2015; B9-121/13, Booking, Rn. 6.

¹²⁹ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 9.1.2015, VI - Kart 1/14 (V), HRS, Rn. 56 ff.

den waren. Dementsprechend hat das Bundeskartellamt in diesen Verfahren schwerpunktmäßig eine Marktabgrenzung aus Sicht der von den Beschränkungen betroffenen Hotels vorgenommen, die bei den Hotelbuchungsportalen eine Vermittlungsleistung nachfragen. Da Metasuchmaschinen zumeist auf einer anderen Marktstufe als Hotelportale tätig sind und nur die angeschlossenen Hotelportale (und zum Teil große Hotels bzw. Hotelketten) mit den Endkunden verbinden, jedoch selbst in der Regel keine direkten Vertragsbeziehungen zu einzelnen Hotelbetreibern haben, sind sie mit den Hotelbuchungsportalen aus Sicht der Hotelbetreiber nicht austauschbar.

- (246) Für die hier vorgenommene Marktabgrenzung ist im Schwerpunkt hingegen die Sicht der Reisenden als Nachfrager der von Mobilitätsplattformen angebotenen Dienstleistungen maßgeblich. Für sie unterscheiden sich die Leistungen von Metasuchmaschinen und anderen Mobilitätsplattformen, die direkte Verträge mit Verkehrsanbietern abgeschlossen haben, nicht in einem solchen Maße, dass eine Austauschbarkeit zu verneinen wäre. Der einzige wesentliche Unterschied besteht darin, dass Metasuchmaschinen für die Buchung zu anderen Seiten verlinken. Diese Verlinkung erfolgt jedoch in der Regel direkt zur ausgewählten Verbindung oder Fahrkarte. Auch hier gelangen Nutzer daher aus den Suchergebnissen heraus zu einer Fahrkarte oder einem Ticket. Diese technischen Unterschiede rechtfertigen aus Nutzersicht keine sachlich getrennten Märkte. Zudem haben die Ermittlungen ergeben, dass drei der befragten Mobilitäts- und Touristikportale sich selbst bzw. einige ihrer Portale als Metasuchmaschinen bezeichnen, gleichzeitig aber einen direkten Vertrag mit der DB abgeschlossen hatten oder haben.¹³⁰ Dies spricht dafür, dass die Grenzen zwischen Metasuchmaschinen und Mobilitäts- und Touristikportalen, die direkte Verträge mit Verkehrsanbietern abschließen und so ggf. selbst Buchungsmöglichkeiten eröffnen, fließend sind und auch Metasuchmaschinen in dem vorliegend verfahrensrelevanten Kontext grundsätzlich selbst direkte Buchungsmöglichkeiten eröffnen können.

(g) Kein Einbezug von Mobilitätsplattformen, bei denen ausschließlich lokale bzw. regionale Verkehrsangebote vertreten sind

- (247) Mobilitätsplattformen, die ausschließlich lokale bzw. regionale Verkehrsangebote integriert haben, sind nicht in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen. Zwar ist den Plattformen mit

¹³⁰ Kelbillet SAS, idealo internet GmbH, Kayak Europe GmbH.

Schwerpunkt auf den internationalen Verbindungen und auf dem Fernverkehr sowie Plattformen mit einem regionalen und lokalen Fokus gemein, dass sie verschiedene Verkehrsangebote digital integrieren und vernetzen. Ausgehend vom Bedarfsmarktkonzept sind Mobilitätsplattformen mit reinen Nahverkehrsangeboten jedoch nicht austauschbar zu Online-Portalen oder Apps, die nur oder auch Fernverkehrsangebote wie das der DB integrieren (etwa die Online-Portale der Beigeladenen trainline.de, de.omio.com oder rome2rio.com), da sie unterschiedliche Mobilitätsbedürfnisse von Reisenden abbilden.

- (248) Das Angebot der Mobilitätsplattformen mit einem lokalen oder regionalen Schwerpunkt richtet sich vor allem an Ortsansässige oder Pendler, die verschiedene Verkehrsdienstleistungen des ÖPNV in ihrer jeweiligen Heimatregion nachfragen.¹³¹ Sie werden häufig von Verkehrsverbänden oder ÖPNV-Anbietern betrieben (etwa die App „Jelbi“ der Berliner Verkehrsgesellschaft) und sind häufig in räumlicher Hinsicht auch nur auf eine Region ausgelegt. Allerdings haben sich in Deutschland auch bereits einige nationale Online-Portale bzw. Apps etabliert, die sich auf den lokalen und regionalen Verkehr konzentrieren, aber ihre Dienste für ganz Deutschland anbieten, so z. B. die moovel Group GmbH mit der App „Reach Now“. Soweit sie auch Fernverkehrsangebote in ihr Portfolio integrieren, fallen sie unter den hier definierten Begriff von Mobilitätsplattformen und in den sachlich relevanten Markt.
- (249) Apps oder Online-Portale mit *rein lokalem bzw. regionalem* Angebot ermöglichen es Nutzern jedoch nicht, Reisen auf der Fernverkehrsstrecke, etwa mit dem Zug, dem Fernbus oder dem Flugzeug, zu planen und zu organisieren. Angebote des Nahverkehrs und des Fernverkehrs sind auch nicht zueinander austauschbar. Dementsprechend unterscheidet das Bundeskartellamt im Einklang mit der Rechtsprechung des BGH etwa auch in gesonderte Fahrgastmärkte für den ÖSPV und den SPNV ohne Einbezug des SPFV.¹³²
- (250) Von den im Rahmen der Ermittlungen befragten Unternehmen haben sich mittlerweile zwei Anbieter auf den urbanen Verkehr spezialisiert und sind insoweit nicht mehr Vertragspartner der DB. Die Door2Door GmbH, die früher das Portal waymate.de betrieben hat, hat diesen

¹³¹ S. dazu auch Institut für Klimaschutz, Energie und Mobilität e.V. (IKEM): Betreiber und Geschäftsmodelle Digitaler Mobilitätsplattformen zur Verzahnung von On-Demand- und Taktverkehr, Hub Chain Ergebnisreport Arbeitsschritt 2.1.4 im Auftrag des BMVI, 2020, abrufbar unter www.hub-chain.de, S. 13 ff.

¹³² BGH, Beschluss vom 7.2.2006, KVR 5/05, DB Regio/üstra, Rn. 23 f.

Schritt auch damit begründet, dass die Langstrecke aufgrund geringer Provisionen schwer monetarisierbar sei.¹³³ Sie ist mittlerweile vorwiegend im Bereich „Software as a Service“ („SaaS“) tätig. Mithilfe dieser SaaS-Angebote können insbesondere Nahverkehrsunternehmen, Verkehrsverbünde oder Kommunen mit Hilfe bereitgestellter Software bzw. White-Label-Apps in die Lage versetzt werden, digitale Mobilitätsplattformen zu betreiben. Zweites Unternehmen mit lokalem bzw. regionalem Fokus ist die moovel Group GmbH mit der App „Reach Now“. Ein weiterer Betreiber einer Mobilitätsplattform, der RMV, betreibt ein Online-Portal und eine App, in die vor allem Verkehrsangebote innerhalb des Rhein-Main-Verkehrsverbunds integriert sind. Der RMV und die DB arbeiten allerdings im Rahmen einer Kooperation zusammen, die es dem RMV ermöglicht, auch Fernverkehrsangebote der DB zu integrieren (s. Rn. (68)). Insgesamt haben von den 17 antwortenden Unternehmen 13 (d. h. 76 %) angegeben, dass zwischen ihren Online-Portalen bzw. Apps und Webseiten bzw. Apps mit dem Schwerpunkt Mobilität/Fahrkarten für lokale Verkehrsangebote (z. B. Stadtbus, U-Bahn, Straßenbahn, Carsharing) kein bzw. nur ein eher weites Austauschverhältnis besteht. Als Begründung wurde überwiegend aufgeführt, dass auf ihren eigenen Online-Portalen bzw. Apps keine Angebote des ÖPNV verfügbar seien. Bei den übrigen vier Unternehmen, die das Austauschverhältnis ihrer Online-Portale und Apps zu Webseiten bzw. Apps mit dem Schwerpunkt Mobilität/Fahrkarten für lokale Verkehrsangebote als „eher eng“ oder „sehr eng“ beurteilt haben, ergeben sich in Bezug auf das angebotene Portfolio an Verkehrsleistungen Überschneidungen zu dem Portfolio der Plattformen mit lokalem bzw. regionalem Schwerpunkt.¹³⁴

- (251) Auch die DB vertritt die Auffassung, dass aus Kundensicht ganz überwiegend kein Austauschverhältnis von Webseiten bzw. Apps mit dem Schwerpunkt Mobilität/Fahrkarten für lokale Verkehrsangebote zum Portal bahn.de bzw. zum DB Navigator bestehe, da über DB-Plattformen und Apps vertriebene Produkte ganz überwiegend anderen Bereichen als dem lokalen Verkehr angehörten (insbesondere dem Fern- und Regionalverkehr). Randsubstitution bestünden primär bei Angeboten von Verkehrsverbänden, soweit diese im Einzelfall einen Online-Vertrieb über DB-Apps und Portale zulassen würden.¹³⁵

¹³³ Door2Door GmbH, Antwort auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020, Frage 53.

¹³⁴ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 28.

¹³⁵ DB, Antwort vom 5.2.2021 auf das Auskunftersuchen vom 3.12.2020, Frage 28.

- (252) Insgesamt ist es insoweit sachgerecht, im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung jedenfalls solche Mobilitätsplattformen nicht in den relevanten Markt einzubeziehen, bei denen *ausschließlich* lokale bzw. regionale Verkehrsangebote vertreten sind. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Ermittlungsergebnissen der Europäischen Kommission in den zwei bereits erwähnten Fusionskontrollfällen.¹³⁶
- (253) Gleichwohl deuten die Entwicklungen darauf hin, dass sich die Grenzen zwischen Portalen mit Fernverkehrsschwerpunkt und mit Nahverkehrsschwerpunkt in der Zukunft mehr und mehr auflösen könnten. So ist denkbar, dass Mobilitätsplattformen mit ausschließlich lokalem oder regionalem Schwerpunkt künftig auch Fernverkehrsangebote integrieren. Sie sind insoweit zumindest potenzielle Anbieter auf dem hier abgegrenzten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Zugleich gibt es bereits Plattformen mit Schwerpunkt auf Fernverkehrs- oder internationalen Angeboten, die zunehmend auch Angebote des ÖPNV integrieren. Im DB Navigator und auf bahn.de sind mittlerweile für rund 50 Verkehrsverbünde in Deutschland Fahrplaninformationen und Fahrscheine verfügbar¹³⁷; Google hat eine Vielzahl von Fernverkehrsanbietern (Schiene, Flug, Bus) und sonstigen Verkehrsanbietern, darunter auch solche des Nahverkehrs, in Google Maps bzw. Google Flights integriert. Ein Online-Partner der DB hat dazu allerdings auch mitgeteilt, dass jedenfalls in Deutschland gerade Verkehrsverbünde weniger bereit sind, sich für unabhängige Drittplattformen zu öffnen, und insoweit Hürden bestehen. Insbesondere Tür-zu-Tür-Verbindungen, die im Hauptlauf eine Reise mit einem Fernverkehrsmittel und im Vor- und Nachlauf eine Fahrt mit einem Verkehrsmittel des ÖSPV (bzw. mit lokalen Mietfahrzeugen wie E-Rollern, Carsharing-Fahrzeugen oder Fahrrädern) verknüpfen, erfordern eine Integration und Vernetzung eben dieser verschiedenen Verkehrsangebote. Google und auch die DB sind prominente Beispiele von Plattformen, die bereits heute zumindest Reiseauskünfte auch für überregionale Tür-zu-Tür-Verbindungen anbieten.

¹³⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 15.1.2020, COMP/M.9545, NS Groep/PON Netherlands/JV; sowie Entscheidung vom 31.3.2020, COMP/M.9250, GVB/THMS/NS/ RET/JV. Die Kommission geht im Rahmen der Marktabgrenzung von einer „urbanen Mobilität“ aus.

¹³⁷ https://www.deutschebahn.com/de/presse/pressestart_zentrales_uebersicht/Bahn-Tickets-Digitale-Entschaedigung-ab-1-Juni-6867054, abgerufen am 18.1.2022.

(h) Kein Einbezug von Geschäftsreiseportalen und B2B-Plattformen

- (254) Betreiber von Plattformen, die ausschließlich im B2B-Geschäft tätig sind oder Geschäftsreiseportale betreiben, sind ebenfalls keine Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt. Die Unternehmen, die zwar Angebote verschiedener Verkehrsanbieter auf einer Plattform vereinen, aber ihre Dienstleistungen nur B2B anbieten, sind entweder auf einer anderen Marktstufe tätig als die hier im Fokus stehenden Mobilitätsplattformen oder sie richten sich an eine andere Kundengruppe, nämlich Unternehmen, und erbringen für diese einen deutlich breiteren Leistungsumfang (etwa Abrechnungsleistungen). Soweit die B2B-Anbieter kein eigenes „Endkundengeschäft“ oder „Privatkundengeschäft“ besitzen, sind sie daher aus Sicht der Reisenden nicht zu den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen austauschbar. Ihre Dienstleistungen stehen Privatreisenden schlicht nicht zur Verfügung.
- (255) Das Bundeskartellamt hat im Rahmen der Ermittlungen mit zwei Vertragspartnern der DB, die im B2B-Geschäft tätig sind, telefonische Interviews geführt.¹³⁸ Bei der Voya GmbH („Voya“) handelt es sich – vereinfacht beschrieben – um eine geschlossene Plattform im Sinne einer Online Booking Engine (OBE), über die Travel Management Companies oder Reseller Zugang zu den Angeboten von Verkehrsunternehmen erhalten. Die TSS GmbH (TSS), ein weiterer Vertragspartner der DB im B2B-Geschäft, versteht sich selbst als Bindeglied zwischen Reisebüros sowie Reiseveranstaltern, Verkehrsunternehmen und Hotels.
- (256) Zu den B2B-Plattformen, die nicht in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen sind, zählt das Bundeskartellamt darüber hinaus Geschäftsreiseportale. Sie richten sich mit ihren Angeboten nicht an Privatreisende, sondern an Unternehmen, die für ihre Mitarbeiter Dienstreisen bzw. -fahrten organisieren und verwalten lassen möchten. Dafür stellen die Geschäftsreiseportale in der Regel Dienstleistungen bereit, die über Reisebuchungsprozesse hinausgehen. Dazu gehören insbesondere Travel-Management-Leistungen wie Reisekostenabrechnung und -controlling. 14 von 20 Mobilitätsplattformen (70 %), die im Rahmen der Ermittlungen die Frage nach der Austauschbarkeit ihrer Angebote zu denen der Geschäftsreiseportale beantwortet haben, haben angegeben, dass ein eher weites oder kein Austauschverhältnis vorliegt.¹³⁹

¹³⁸ Telefonvermerke zu Gesprächen am 20. Januar 2021 mit der Voya GmbH und am 21. Januar 2021 mit der TSS GmbH.

¹³⁹ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 28.

Als Begründungen wurden angeführt, dass (i) sich die eigenen Angebote vor allem an Privatreisende richten würden, während Geschäftsreiseportale auf Geschäftsreisende ausgerichtet seien und (ii) zwischen Unternehmen als Geschäftskunden und Geschäftsreiseportalen häufig eine längerfristige vertragliche Beziehung bzw. Kooperation bestehe. Letzteres führt dazu, dass Unternehmen bzw. Geschäftsreisende – anders als Privatreisende – häufig an eine Plattform gebunden sind und insoweit deutlich höhere Hürden für ein Multi-Homing oder einen Plattformwechsel bestehen, so dass sich auch die Wettbewerbsverhältnisse zwischen den Geschäftsreiseportalen und den Plattformen, die sich an Privatreisende richten, unterscheiden dürften, etwa in Hinblick auf Marktzutrittsschranken. Auch die DB ist der Ansicht, dass ihr Mobilitätsportal bzw. ihre App nicht austauschbar zu Geschäftsreiseportalen sind, da DB-Portale und Apps ganz überwiegend keine besonderen Services (wie z. B. automatisierte Reisekostenabrechnung) für Geschäftsreisen beinhalten, die Geschäftskunden bzw. das Travelmanagement der jeweiligen Unternehmen voraussetzen.¹⁴⁰

- (257) Von den übrigen sechs Mobilitätsplattformen, die das Austauschverhältnis zwischen ihren Angeboten und Geschäftsreiseportalen als „sehr eng“ oder „eher eng“ eingestuft haben, bietet eine neben dem Privatkundengeschäft auch ein Programm für Geschäftsreisen an und sieht in Bezug auf diese Dienstleistung ein eher enges Austauschverhältnis zu Geschäftsreiseportalen als gegeben an. Drei weitere haben zwar darauf hingewiesen, dass ein Austauschverhältnis deshalb gegeben sei, weil Geschäftsreisende grundsätzlich auch selbst bei den Leistungserbringern oder Mobilitätsplattformen buchen könnten. Allerdings fragen Geschäftskunden, d. h. Unternehmen, häufig zusätzliche Leistungen wie Reisekostenabrechnung nach, welche auf Plattformen, die sich an Privatreisende richten, nicht verfügbar sind. Insgesamt sprechen die Antworten nicht für eine Substituierbarkeit von Mobilitätsplattformen und Geschäftsportalen und insoweit nicht für eine Einbeziehung von Geschäftsreiseportalen in den sachlich relevanten Markt.

(i) Unentgeltlichkeit der Leistung steht der Annahme eines Marktes nicht entgegen

- (258) Eine Unentgeltlichkeit des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen gegenüber Reisenden steht der Annahme eines Marktes nicht entgegen. Die Mobilitätsdienstleistungen erfüllen die Voraussetzungen des § 18 Abs. 2a GWB. Wie in der Gesetzesbegründung zur 9. GWB-

¹⁴⁰ DB, Antwort vom 5.2.2021 auf das Auskunftsersuchen vom 3.12.2020, Frage 28.

Novelle dargestellt ist, entsteht ein Markt durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage und ist durch das Vorliegen einer Austauschbeziehung gekennzeichnet. Er liegt demzufolge nicht nur vor, wenn für die angebotene Leistung eine Geldzahlung verlangt wird, sondern kann auch gegeben sein, wenn bei der Transaktion kein Entgelt gezahlt wird. Außerhalb von zweiseitigen Märkten – wie im vorliegenden Fall – fehlt es laut Gesetzesbegründung aber jedenfalls dann an wettbewerblicher Relevanz der Tätigkeit, wenn die unentgeltlichen Leistungen aus nichtwirtschaftlichen Motiven angeboten werden, ohne Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie zu sein.¹⁴¹

- (259) Nach diesen Kriterien erfolgt das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erkennbar als wirtschaftliche Tätigkeit auf einem Markt. Zunächst erheben nach den Ermittlungen fünf der 22 antwortenden Mobilitätsplattformen Buchungsentgelte für die Buchung von Verkehrsleistungen Dritter.¹⁴² Vier Anbieter haben angegeben, Service-Entgelte von Nutzern zu erheben, etwa für Umbuchungen. Schon allein dies spricht dafür, dass es sich bei dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen um eine wirtschaftliche Tätigkeit handelt, die die Annahme eines Marktes rechtfertigt. Auch wenn derzeit nicht alle befragten Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ein Entgelt von Reisenden verlangen, steht es ihnen frei, jederzeit eine Entscheidung für eine Entgelterhebung zu treffen.
- (260) Zudem handelt es sich bei dem Angebot integrierter Mobilitätsplattformen um einen relativ jungen Markt. Unentgeltliche Angebote zum Zwecke des Markteintritts oder der Einführung eines neuen Produktes können aus wirtschaftlicher Sicht in dieser Marktphase durchaus rational sein. Es ist davon auszugehen, dass die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ihr Angebot zunächst am Markt etablieren und eine hinreichende Anzahl an Nachfragern gewinnen wollen.
- (261) Schließlich bieten einige Mobilitätsplattformen den Reisenden ihre Leistung zwar unentgeltlich an, erzielen aber gleichzeitig mit jeder erfolgreichen Buchung durch einen Reisenden eine Provisionseinnahme von einem Verkehrsanbieter. Darüber hinaus ermöglichen sie ggf. Werbetreibenden gegen ein Entgelt, die Nutzer der Plattformen zu erreichen. Das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dient insoweit klar einem Erwerbszweck. Die Tatsache,

¹⁴¹ BT-Drucks. 18/10207, S. 47 f.

¹⁴² Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 18.

dass einige der Mobilitätsplattformen für integrierte Mobilitätsdienstleistungen keine monetäre Gegenleistung von den Reisenden verlangen, hindert die Annahme eines Marktes nicht.

(4) Räumliche Marktabgrenzung des nachgelagerten Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (262) Der Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist räumlich national abzugrenzen. Die räumliche Marktabgrenzung vollzieht sich wie bei der Bestimmung des sachlich relevanten Marktes nach Maßgabe der räumlich gegebenen Austauschmöglichkeiten aus Sicht der Nachfrager, wobei die tatsächlichen Verbrauchergewohnheiten zu berücksichtigen sind.¹⁴³ Ausschlaggebend für die Abgrenzung eines nationalen Marktes ist vorliegend das länderspezifische Angebot der Mobilitätsplattformen, das von den Reisenden auch entsprechend genutzt wird (dazu unter (a)), sowie Unterschiede in den Wettbewerbsbedingungen innerhalb des EWR (dazu unter (b)).

(a) Länderspezifisches Angebot der Mobilitätsplattformen

- (263) Grundsätzlich sind die von Mobilitätsplattformen angebotenen integrierten Mobilitätsdienstleistungen jedenfalls rein technisch betrachtet weltweit verfügbar. Mobilitätsplattformen bieten ihre Leistungen online bzw. über eine App an und stellen in aller Regel Tickets oder Fahrkarten aus, die direkt online oder in der App abgerufen und entweder auf einem Endgerät gespeichert oder gedruckt werden können, so dass keinerlei Versandkosten anfallen. Daher eignet sich das Angebot grundsätzlich für ein grenzüberschreitendes Angebot. Allerdings sind diese Kriterien typische Merkmale für Internetportale und deshalb – für sich genommen – kaum geeignet, den spezifischen Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen räumlich abzugrenzen.¹⁴⁴ Auch die Präsenz von Unternehmen in verschiedenen Ländern spricht nicht zwingend für einen EWR-weiten oder noch weiter gefassten räumlich relevanten Markt.¹⁴⁵ Vielmehr sind das

¹⁴³ Töllner, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 18 GWB, Rn. 49, 56 m. w. N.

¹⁴⁴ Siehe auch Bundeskartellamt, Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10, HRS, Rn. 113.

¹⁴⁵ Europäische Kommission, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C372/03), Rn. 29.

konkrete Nachfrageverhalten und der Grad der Homogenität der Wettbewerbsbedingungen in den Blick zu nehmen.¹⁴⁶

- (264) Für eine nationale Marktabgrenzung des Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen spricht zunächst das länderbezogene Angebot der Mobilitätsplattformen. Viele Mobilitätsplattformen richten ihre Angebote jeweils spezifisch auf verschiedene Länder innerhalb und auch außerhalb des EWR aus, indem sie unterschiedliche Top-Level-Domains für Reisende aus verschiedenen Ländern (etwa „*.de“ für Reisende aus Deutschland) bzw. Subdomains (etwa „de.*.com“ für Reisende aus Deutschland) nutzen oder verschiedene Spracheinstellungen für ihre Online-Portale anbieten. Auch Apps stellen sie in der Regel in mehreren Sprachen zur Verfügung. 20 der 22 antwortenden Online-Partner der DB, die auf dem sachlich relevanten Markt tätig sind, d. h. rund 91 %, bieten eine sprachliche Differenzierung, ggf. auch unter anderslautenden Top-Level-Domains oder länderspezifischen Subdomains. Die restlichen 9 % entfallen auf zwei Anbieter, die sich auf Reisende aus Deutschland spezialisiert haben und deshalb von einer sprachlichen Differenzierung absehen.¹⁴⁷ Bei den zur Verfügung gestellten Apps ergibt sich ein vergleichbares Bild.¹⁴⁸
- (265) Soweit die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen sich (auch) über Werbeanzeigen finanzieren, erhalten die Nutzer Werbung ganz überwiegend in derselben Sprache des jeweiligen Online-Portals bzw. der App angezeigt. Sämtliche Online-Partner der DB, die im Rahmen der Ermittlungen die Frage nach Werbeanzeigen beantwortet haben und auf dem oben abgegrenzten sachlich relevanten Markt tätig sind, gaben an, dass Nutzern ihrer Online-Portale bzw. Apps Werbeanzeigen (Bannerwerbung) überwiegend oder ausschließlich in derselben Sprache angezeigt werden, die die Nutzer als Spracheinstellung für das Online-Portal bzw. die App ausgewählt haben.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Ebd., Rn. 29 ff., siehe auch Bechtold/Bosch/Brinker, EU-Kartellrecht, 3. Aufl. 2014, Art. 102 AEUV, Rn. 14 ff.

¹⁴⁷ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 6 b).

¹⁴⁸ Ebd., Frage 7 b).

¹⁴⁹ Ebd., Frage 18 b).

- (266) Die Ermittlungen haben weiterhin ergeben, dass Reisende aus Deutschland auch ganz überwiegend die Mobilitätsportale besuchen, die sich mittels ihrer Domain oder expliziten Spracheinstellung auch an sie richten. Das Bundeskartellamt hatte die Online-Partner der DB aufgefordert, alle fully qualified domain names¹⁵⁰ bzw. Subdomains aufzuführen, unter welchen sie Online-Portale für integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten, und jeweils die Anzahl der unique visits¹⁵¹ für Deutschland und weltweit für das Jahr 2019 abgefragt. Insgesamt wurden vollständige Angaben für 132 Webseiten gemacht (inklusive Antworten der DB). Die Ermittlungsergebnisse zeigen, dass im Durchschnitt rund 90 % der unique visits einer Webseite aus Deutschland stammen, wenn die Webseite mittels Domain oder expliziter Spracheinstellung auf Reisende aus Deutschland ausgerichtet ist.¹⁵² Webseiten, die sich mittels Domain oder expliziter Spracheinstellung an Reisende aus anderen Ländern richten, verzeichnen im Durchschnitt hingegen weniger als 5 % ihrer unique visits aus Deutschland. Auffällig ist, dass auf den acht Webseiten, die sich aufgrund ihrer Top-Level-Domain oder Subdomain explizit an Reisende aus Österreich oder der Schweiz richten, ebenfalls im Durchschnitt nur rund 6 % der unique visits aus Deutschland stammen. Demnach besuchen Reisende ganz überwiegend solche Webseiten, die sich anhand der Sprache und Domain gezielt nach ihrem Standort ausrichten. Sie nehmen die auf andere Länder ausgerichteten Angebote als Ausweichalternative nicht wahr.
- (267) Auch Ermittlungsergebnisse der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts in anderen Fällen weisen darauf hin, dass Sprachbarrieren und eine entsprechend nach Sprachräumen bzw. Ländergrenzen differenzierte Angebotspolitik von Seiten der Online-Portale für die Nutzer bei der Auswahl von bestimmten Online-Portalen von Bedeutung sein können. Die Europäische Kommission kam im Fall *Google Shopping* zu dem Schluss, dass die Märkte für allgemeine Suchdienste und für Shopping-Suchdienste u. a. deshalb national abzugrenzen

¹⁵⁰ Der vollständige Name einer Domain im Internet-Domain-Name-System, d. h. inklusive aller Subdomains und der Top-Level-Domain.

¹⁵¹ Besuch einer Webpräsenz durch einen individualisierten Nutzer, wobei ein neuer Besuch beginnt, sobald ein erheblicher zeitlicher Abstand (beispielsweise 30 Min.) zwischen aufeinander folgenden Seitenaufrufen entsteht.

¹⁵² Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 6 b).

seien, weil Suchmaschinenanbieter diese Dienste in der Regel in verschiedenen Sprachen anbieten würden.¹⁵³

- (268) Von der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu unterscheiden ist die Frage, welche nachgelagerten Verkehrsdienstleistungen von den Mobilitätsplattformen eingebunden werden. Die Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die von Reisenden auf den Mobilitätsplattformen gesucht und nachgefragt werden, weisen nämlich nicht zwingend einen rein nationalen Bezug auf. Eine aus Sicht der Reisenden bedeutende Leistung der Anbieter integrierter Mobilitätsplattformen ist es gerade, die Verkehrsangebote mehrerer Verkehrsanbieter auf einer Plattform zusammenzuführen, so dass sich Reisende umfassend über Reismöglichkeiten informieren, diese miteinander vergleichen und buchen können. Insbesondere bei Auslandsreisen sind Such- und Transaktionskosten bei der Planung und Organisation einer Reise von A nach B besonders hoch, da ausländische Verkehrsdienstleister Reisenden weniger bekannt sind. Dementsprechend gibt die DB auch an, dass Hintergrund ihrer Kooperationen mit Mobilitätsplattformen u. a. sei, dass sie darüber vor allem ausländische Reisende erreichen wolle, bei denen ihre Marke eher weniger bekannt sei. Zugleich zeigen die Ermittlungsergebnisse, dass bei den befragten Mobilitätsplattformen etwas mehr als die Hälfte der Buchungen von DB-Fahrkarten über nicht deutschsprachige Seiten und Apps erfolgte, also sehr wahrscheinlich von ausländischen Reisenden vorgenommen wurde. Insoweit stehen auch fremdsprachige Online-Portale und Apps bzw. Portale unter ausländischen Domains für ausländische Reisende zumindest in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite bahn.de oder dem DB Navigator. Der von diesen Portalen und Apps ausgehende Wettbewerbsdruck auf Angebote integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland ist vor dem Hintergrund des oben geschilderten Nutzerverhaltens jedoch nicht ausreichend, um einen weiter als national abzugrenzenden Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen annehmen zu können.

(b) Unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen innerhalb des EWR

- (269) Für in räumlicher Hinsicht nationale Märkte sprechen auch die unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen zwischen den Ländern des EWR (bzw. auch außerhalb des EWR) im Bereich integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Zunächst haben die Ermittlungen ergeben, dass

¹⁵³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.6.2017, COMP/AT.39740, Google Shopping, Rn. 53 ff.

die befragten Betreiber von Mobilitäts- und Touristikplattformen nicht alle gleichermaßen in mehreren Ländern tätig sind, sondern teilweise durchaus räumliche Tätigkeitsschwerpunkte haben. Im Rahmen der Ermittlungen sollten die Mobilitätsplattformen diejenigen fünf Länder angeben, in denen sie 2019 die höchsten Umsätze mit ihren Online-Portalen bzw. Apps erzielt hatten, sowie Angaben zu den entsprechenden Umsätzen vorlegen.¹⁵⁴ Von den 19 Unternehmen, die hierzu Informationen übermittelt haben, haben elf Anbieter 80 % oder mehr ihres mit Online-Portalen oder Apps in diesen Ländern erzielten Umsatzes in einem einzigen Land erwirtschaftet. Drei weitere Unternehmen haben rund die Hälfte ihres Umsatzes oder mehr in einem einzigen Land erzielt. Sieben der Plattformen lassen hingegen keine konkreten räumlichen Tätigkeitsschwerpunkte, die sich auf einzelne Länder beziehen, erkennen. Allerdings verwenden auch die Plattformen ohne eindeutigen räumlichen Tätigkeitsschwerpunkt im Regelfall unterschiedliche Top-Level-Domains bzw. Subdomains für Reisende aus verschiedenen Ländern oder verschiedene Spracheinstellungen für ihre Online-Portale (siehe oben).

- (270) Gleichzeitig bieten Mobilitätsplattformen integrierte Mobilitätsdienstleistungen teilweise auch zu unterschiedlichen Konditionen in verschiedenen Ländern an. Zwei Plattformen haben angegeben, dass Buchungsgebühren oder beispielsweise ein Wechselkursaufschlag gegenüber Reisenden vor allem von ausländischen Reisenden erhoben werden (können), also beispielsweise von Reisenden aus Deutschland, die über ein deutschsprachiges Portal eine Fahrkarte für eine Zugfahrt in Norwegen erwerben möchten. Auch die Ausprägung des Wettbewerbs zwischen den Verkehrsanbietern selbst spielt bei der Erhebung von Buchungsgebühren eine Rolle. So ist es beispielsweise möglich, im Vereinigten Königreich – anders als in Deutschland – Buchungsentgelte zu erheben, da hier Wettbewerb unter den Schienenpersonenverkehrsunternehmen herrscht und Reisende einen starken Anreiz haben, Verkehrsleistungen von verschiedenen Anbietern im Sinne einer kombinierten Reisekette zu verknüpfen.¹⁵⁵
- (271) Insgesamt ist aus dem Nachfrageverhalten, den verschiedenen, zu einem nicht unerheblichen Teil nationalen Tätigkeitsschwerpunkten der Mobilitätsplattformen und ihren unterschiedlichen Konditionen, zu denen sie ihre Dienstleistung in verschiedenen Ländern anbieten, zu folgern, dass die Marktstrukturen und Wettbewerbsbedingungen zwischen Ländern variieren. Daher

¹⁵⁴ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 8.

¹⁵⁵ Ebd., Frage 18.

sind die Märkte für integrierte Mobilitätsdienstleistungen national abzugrenzen. Soweit Mobilitätsplattformen verschiedene Online-Portale oder Apps unter verschiedenen Länderdomains bzw. mit verschiedenen Spracheinstellungsmöglichkeiten betreiben, sind sie auf mehreren räumlich relevanten Märkten tätig.

bb) Vorgelagerter Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr

- (272) Das hier beanstandete Verhalten der DB, nämlich die verfahrensgegenständlichen Vertragsklauseln sowie die Weigerung der DB, Prognosedaten zur Verfügung zu stellen, hat seinen Ausgangspunkt in der Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr. Dieser Markt ist dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen vorgelagert.
- (273) Die DB ist aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr, auf dem die DB als Anbieter und die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen als Nachfrager agieren, Normadressatin der Missbrauchsvorschriften des Art. 102 AEUV, § 19 GWB.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

- (274) Die DB ist marktbeherrschend auf einem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr. Zu den Daten gehören insbesondere Tarif- und Fahrplandaten. Sie bilden zusammen mit den Buchungsanwendungen einen einheitlichen sachlichen Markt (dazu unter (a)). Daten und Buchungsanwendungen, die sich auf andere Verkehrsmittel als die Bahn beziehen, sind nicht Teil des sachlich relevanten Marktes (dazu unter (b)).

(a) Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr

- (275) Ausgangspunkt für die Abgrenzung des relevanten Marktes ist zunächst das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung des Anbieters. Ausgehend davon ist dann zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Produkte oder Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager, nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind (Bedarfsmarktkonzept).

- (276) Die DB bietet ihren Online-Partnern einen permanenten Zugang zu einer Buchungsanwendung sowie zu verschiedenen zugehörigen Daten des Schienenpersonenverkehrs an. Ausgehend hiervon wird der sachliche Markt daher im Folgenden für die Zwecke dieses Verfahrens allgemein als Markt für Buchungsanwendungen und Verkehrsdaten des Schienenpersonenverkehrs beschrieben. Mobilitätsplattformen haben einen spezifischen Bedarf nach entsprechenden Buchungsanwendungen und Verkehrsdaten, um ihren Nutzern auf einer nachgelagerten Stufe integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können. Dafür genügt den Mobilitätsplattformen nicht nur ein Zugang zu den jeweiligen Buchungsanwendungen, über die Fahrkarten, Tickets oder Verkehrsmittel gebucht werden können, sondern sie benötigen auch die Verkehrsdaten zu den Angebotsdetails, insbesondere zu Preisen und Fahrplänen.
- (277) Der Zugang zum Buchungssystem der DB und der Umfang des hierüber verfügbaren Contents wird durch die Verträge zwischen der DB und ihren Online-Partnern bestimmt. Die technischen Lösungen beinhalten im Wesentlichen einen Zugang zu Verkehrsdaten, eine Buchungsmöglichkeit für Fahrkarten bzw. Tickets, ggf. Reservierungen sowie eine Bereitstellung der Tickets und Fahrkarten, wobei der Begriff „Verkehrsdaten“ sämtliche für eine Buchung benötigten Angebotsdetails für Fahrten im Personenverkehr umfasst, darunter insbesondere Daten zu Preisen sowie Fahrplänen, aber auch Informationen beispielsweise zur Gültigkeit der Tickets bzw. Fahrkarten, zu Stornierungsbedingungen oder zur Gepäckbeförderung.
- (278) Im Falle der DB lassen sich die bereitgestellten Verkehrsdaten konkret einteilen in (i) Tarifdaten (insbesondere Beförderungsentgelte, nachfolgend auch „Preise“) sowie (ii) (Soll-)Fahrplandaten.

Tarifdaten

- (279) Alle Online-Partner der DB bieten auf ihrer Internetseite bzw. in ihren Apps eine Buchungsanwendung an, über die ihre Nutzer Fahrkarten der DB kaufen können. Die verfügbaren Tarife umfassen im Wesentlichen Flex- und Sparpreise, Gruppentickets, Ländertickets und regionale Angebote, ggf. auch Auslandsangebote mit Start bzw. Ziel in Deutschland. Verbundfahrkarten sind hingegen nicht Teil der Verträge zwischen der DB und ihren Online-Partnern. Zu den Tarifdaten, die die DB anbietet, gehören neben den Beförderungsentgelten beispielsweise auch Informationen zur Gültigkeit der Fahrkarten, zu Stornierungsmöglichkeiten oder zur Gepäckmitnahme („Beförderungsbedingungen“).

- (280) Darüber hinaus können die Online-Partner der DB über die Buchungsanwendung auch Fahrkarten an Reisende vermitteln, die sich auf Verkehrsdienstleistungen des SPNV beziehen, die von den Wettbewerbern der DB erbracht werden. Denn zu den abrufbaren Tarifen im DB-System gehört auch der Deutschlandtarif. Der Deutschlandtarif wird von sämtlichen Wettbewerbern des SPNV inklusive der DB überall dort angewendet, wo kein Landes- oder Verbundtarif zur Anwendung kommt. Hintergrund des Tarifs sind eisenbahnrechtliche Vorgaben, insbesondere § 12 Abs. 1 Allgemeines Eisenbahngesetz („AEG“), nach dem Eisenbahnverkehrsunternehmen gesetzlich verpflichtet sind, daran mitzuwirken, dass durchgehende Tarife sichergestellt werden. Dies soll es Reisenden erlauben, ein durchgehendes Ticket für solche Strecken des SPNV zu erwerben, die von mehreren Bahnunternehmen bedient werden. Der Deutschlandtarif hat mit seiner Einführung im Januar 2022 den C-Tarif der DB Regio abgelöst, den die Wettbewerbsbahnen – sofern die entsprechenden Unternehmen mit der DB Regio einen Tarifkooperationsvertrag geschlossen hatten – zur Erfüllung der Vorgaben des AEG ebenfalls anerkannt hatten.

Fahrplandaten

- (281) Ergänzend zu den Tarifdaten erhalten alle Mobilitätsplattformen von der DB die aktuell für die Nutzung der Buchungsanwendung notwendigen Sollfahrplandaten. Sie beziehen sich auf durch die DB erbrachte Verkehrsdienstleistungen des Schienenpersonenfern- und Nahverkehrs sowie auf den Deutschlandtarif und bilden so einen konsolidierten Soll-Fahrplan mit deutschlandweiten Eisenbahnverkehren. Die Daten können die Mobilitätsplattformen in ihren Online-Portalen oder Apps entweder direkt an Reisende ausspielen, oder sie nutzen sie zur Optimierung bzw. Individualisierung in Form kombinierter Reiseketten. In diesem Fall stellen die Sollfahrplandaten einen Input für den Routingalgorithmus dar. Die Nutzer der Online-Portale bzw. der Apps der Mobilitätsplattform können auf diese Weise über die Suchmaske für Verkehrsangebote die Reiseverbindung, die sie buchen möchten, selbst suchen und auswählen.

Prognosedaten nicht Teil des sachlichen Marktes

- (282) Die DB bietet ihren Online-Partnern zwar einen permanenten Zugang zu einer Buchungsanwendung sowie zu verschiedenen zugehörigen Daten des Schienenpersonenverkehrs an. Insofern sind im Hinblick auf Buchungsanwendungen und Verkehrsdaten des Personenverkehrs die in den bestehenden DB-Vertriebsverträgen enthaltenen Beschränkungen der Mobilitäts-

plattformen bei Rabattgewährung, Provisionsteilung und Werbung Gegenstand des untersuchten Verhaltens. Hingegen ist die Bereitstellung von Prognosedaten bisher nicht Gegenstand der dem Bundeskartellamt vorliegenden Verträge zwischen der DB und Mobilitätsplattformen. Sie werden den Mobilitätsplattformen weit überwiegend nicht zur Verfügung gestellt.¹⁵⁶

- (283) Die behördliche Missbrauchsprüfung hat ihren Ausgangspunkt im Regelfall in der Identifizierung möglicher missbräuchlicher Unternehmensstrategien („theories of harm“). Sie bezieht sich auf den missbräuchlichen Einsatz von Marktmacht. Gegenstand der Prüfung ist dabei das konkrete Verhalten eines Normadressaten.¹⁵⁷ Die Verweigerung der fortlaufenden und vollständigen Bereitstellung von Prognosedaten stellt eine solche Unternehmensstrategie und insoweit einen eigenständigen Missbrauchstatbestand der DB dar (siehe unter C.III). Ausgehend von dieser konkreten Verhaltensweise liegt in der Abgrenzung des relevanten Marktes – und damit der maßgeblichen Wettbewerbskräfte – eine wichtige Plausibilitätskontrolle im Hinblick auf diese Hypothese einer der Missbrauchsaufsicht unterliegenden Behinderung. Die Markt-abgrenzung ist also ein Hilfsmittel bei der Prüfung der Marktverhältnisse, mit denen die Angebote vorsortiert werden, von denen möglicherweise relevanter Wettbewerbsdruck auf das zu beurteilende Marktverhalten des Normadressaten ausgehen kann.¹⁵⁸ Mit der Markt-abgrenzung und der Feststellung von Marktbeherrschung oder Marktmacht bezogen auf die Bereitstellung von Prognosedaten wird zugleich die Grundlage für die besondere Verantwortung der DB im Bereich der Missbrauchsaufsicht gelegt. Im Ergebnis erfordert die Missbrauchsprüfung im Hinblick auf den Zugang zu Prognosedaten eine eigenständige Prüfung der Markt-abgrenzung, den relevanten Wettbewerbskräften und der Normadressateneigenschaft der DB.
- (284) Aber selbst wenn das Bundeskartellamt die Bereitstellung von Prognosedaten in den relevanten Markt mit einbezüge, würde dies an der Normadressateneigenschaft der DB nichts ändern, da die DB auch bei der Bereitstellung von Prognosedaten des Personenschienenverkehrs marktbeherrschend bzw. marktstark ist (siehe dazu unten unter C.III.2).

¹⁵⁶ Hieran ändert sich auch nichts durch den ab dem 7. Juni 2023 aufgrund der Neufassung der FahrgastrechteVO-neu bestehenden spezialgesetzlichen Anspruch für Fahrkartenvverkäufer und Reiseveranstalter auf den Zugang zu sog. „Mindestreiseinformationen“ von Eisenbahnverkehrsunternehmen, zu denen auch „Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit)“ gehören. Die DB hat zwar mitgeteilt, ihren Verpflichtungen aus dieser Verordnung nachkommen zu wollen. Die Erfüllung der Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu reichen jedoch nicht aus, den beanstandeten Missbrauch auszuräumen (siehe auch unter D.V).

¹⁵⁷ Vgl. Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 129.

¹⁵⁸ Töllner, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 18 GWB, Rn. 15.

Buchungsanwendung und Verkehrsdaten Teil eines einheitlichen Marktes

- (285) Die Buchungsanwendungen und Verkehrsdaten sind komplementäre Segmente eines einheitlichen sachlichen Marktes. Um auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig werden zu können, fragen die Mobilitätsplattformen nicht nur einen Zugang zu den jeweiligen Buchungsanwendungen der Verkehrsunternehmen nach, damit Reisende Fahrkarten, Tickets oder Verkehrsmittel buchen können. Vielmehr benötigen sie dafür auch die Verkehrsdaten zu den Angebotsdetails, insbesondere zu Preisen und Fahrplänen. Gerade auf der Langstrecke, d. h. im Fernbus-, Schienen- und Flugverkehr, unterscheiden sich die Fahr- und Flugpreise je nach Abfahrts- bzw. Ankunftszeit, Route oder beispielsweise Buchungsklasse. Vor allem im Fernbus- und Flugverkehr, aber auch im Schienenpersonenverkehr (anders als im ÖPNV) gilt insoweit auch, dass Fahrkarten und Tickets für ganz konkrete Fahrten oder Flüge in Bezug auf Datum, Uhrzeit, Route und Verkehrsmittel gültig sind. Buchungsanwendungen sind insoweit eng mit den Fahr- bzw. Flugplänen verknüpft.

(b) Kein Einbezug weiterer Verkehrsmittel

- (286) Der Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Personenverkehr ist in sachlicher Hinsicht auf den Schienenpersonenverkehr zu begrenzen. Daten und Buchungsanwendungen für weitere Verkehrsmittel sind nicht einzubeziehen. Die Angebote von Verkehrsunternehmen unterschiedlicher Verkehrsträger sind aus Sicht der Mobilitätsplattformen als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen nicht miteinander austauschbar. Sie bilden vielmehr das Sortiment der auf Mobilitätsplattformen angebotenen Daten und Buchungsanwendungen ab. Dieses Sortiment erstreckt sich derzeit auf ein je nach Plattform weniger oder stärker breit gefächertes Angebot, das von den Reisenden beim Besuch eines Mobilitäts-Onlineportals erwartet wird. Je nach Bedarf und erwartetem Nutzen geht der Reisende nicht davon aus, auf jedem Onlineportal ein gleichermaßen breites Angebot an Daten und Buchungsanwendungen zu finden. Jedenfalls stehen in diesem Sortiment die Angebote von Verkehrsunternehmen unterschiedlicher Verkehrsträger in einem weitgehend komplementären Verhältnis zueinander.
- (287) Dies gilt zunächst aus Sicht monomodaler Mobilitätsplattformen („Zug-Portale“), die sich auf die Angebote des Schienenpersonenverkehrs spezialisiert haben. Für derartige Plattformen kommt ohnehin nicht in Betracht, Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs durch solche anderer Verkehrsträger, etwa der Luftfahrt oder auch des lokalen Verkehrs, zu substituieren. Denn eine Austauschbarkeit muss ohne Weiteres gegeben sein, d. h.

ohne besondere sachliche Anpassungsleistungen des Abnehmers, hier der Mobilitätsplattformen.¹⁵⁹

- (288) Aber auch aus Sicht multimodaler Mobilitätsplattformen, d. h. Mobilitätsplattformen, die verschiedene Verkehrsträger in ihre Portale und Apps integriert haben, sind die Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs nicht durch solche anderer Verkehrsträger substituierbar. Kern integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist die Bereitstellung von Reiseinformationen für Nutzer, die Vermittlung von Fahrkarten, Tickets oder Fahrzeugen zur Kurzzeitmiete an Nutzer, die Optimierung und Individualisierung von Reiserouten sowie weitere, damit in Verbindung stehende Dienstleistungen wie eine Reisebegleitung. Für diese Zwecke benötigen die Mobilitätsplattformen Daten und Buchungsanwendungen verschiedenster Verkehrsträger, die sich zu einem differenzierten Portfolio vervollständigen.
- (289) Verkehrsträger, die dem lokalen Personenverkehr zuzuordnen sind, sind aus Nutzersicht und damit auch aus Sicht der Mobilitätsplattformen bereits aufgrund ihrer beschränkten Reichweite nicht mit den Verkehrsangeboten der Langstrecke (darunter der Eisenbahn) austauschbar. Busse, Straßenbahnen, U-Bahnen oder beispielsweise auch Taxen ergänzen Verkehrsangebote der Langstrecke im Vor- oder Nachlauf aus Sicht der Nutzer vielmehr und können – zusammen mit den Verkehrsangeboten auf der Langstrecke – insbesondere Bestandteil kombinierter Tür-zu-Tür-Verbindungen sein. Daten und Buchungsanwendungen für den lokalen Personenverkehr sind mithin weitgehend komplementär zu den Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr.
- (290) Aber auch die Daten und Buchungsanwendungen für andere Verkehrsmittel der Langstrecke als der Bahn sind nicht dem relevanten Markt zuzuordnen. Schon eine Reiseauskunft, die von den multimodalen Mobilitätsplattformen angeboten wird bzw. ein Verkehrsmittelvergleich, der insoweit auch der Optimierung von Reiserouten nach verschiedenen Kriterien (etwa nach Zeit, Preis, Reisekomfort) dient, setzen voraus, dass die Beförderungsleistungen vieler unterschiedlicher Verkehrsträger auf die Plattformen integriert werden. Auch die DB hat angegeben, dass Nutzer bei allgemeinen Mobilitätsportalen in der Regel verschiedene Verkehrsmittel (z. B. Fernbus, Fernzug und Flugzeug) vergleichen und hierbei ein möglichst umfassendes Bild erhalten wollen.¹⁶⁰ Die Nachfrager nach integrierten Mobilitätsdienstleistungen erwarten auf den

¹⁵⁹ Töllner, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 18 GWB, Rn. 25.

¹⁶⁰ DB, Antwort vom 5.2.2021 auf das Auskunftersuchen vom 3.12.2020, Frage 24, 28.

multimodalen Mobilitätsplattformen insoweit nicht nur ein (beliebiges) Verkehrsmittel der Langstrecke, sondern vielmehr ein Sortiment an verschiedenen Verkehrsmitteln. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die verschiedenen Verkehrsträger aus Sicht der Reisenden nicht miteinander austauschbar sind.¹⁶¹ Insoweit decken auch aus Sicht der Mobilitätsplattformen die Daten und Buchungsanwendungen verschiedener Verkehrsträger einen unterschiedlichen Bedarf.

- (291) Ebenso benötigen die Mobilitätsplattformen einen Zugang zu Daten und Buchungsanwendungen verschiedener Verkehrsträger für die Individualisierung von Routen in Form kombinierter Reiseketten. Damit diese den Nutzern einen Mehrwert gegenüber einem einzelnen Verkehrsmittel bringen, müssen Mobilitätsplattformen verschiedenste Verkehrsangebote, die sich beispielsweise in den bedienten Start- und Zielorten und in ihrer Reichweite voneinander unterscheiden, in die Routenoptimierung einbeziehen. Aus Sicht der Mobilitätsplattformen sind die Angebote von Unternehmen verschiedener Verkehrsträger auch insoweit nicht substituierbar, sondern vielmehr komplementär zueinander und ermöglichen erst in ihrer Gesamtheit das Angebot kombinierter Reiseverbindungen als Sortimentsangebot.
- (292) Die Ermittlungen des Bundeskartellamts bestätigen sowohl die Sortimentserwartung der Nutzer, wenn sie eine Mobilitätsplattform besuchen, als auch das komplementäre Verhältnis der Verkehrsträger zueinander im Hinblick auf das Angebot kombinierter Reiseketten. Die Mobilitätsplattformen wurden zunächst dazu befragt, welche Kriterien aus Sicht der Nutzer bei der Auswahl eines Mobilitätsportals von Relevanz sind. Dafür wurden die befragten Plattformen gebeten, aus den in der Abbildung 4 genannten Antworten maximal acht Kriterien auszuwählen, die nach ihrer Auffassung aus Sicht der Nutzer am relevantesten sind.¹⁶² Die Abbildung stellt die Summe der absoluten Häufigkeiten dieser Auswahl dar. Sie zeigt, dass neben der Sprachverfügbarkeit, einer einfachen Handhabung, einer schnellen Ladezeit und einer Buchungsfunktion direkt auf der Plattform für Nutzer vor allem auch von Bedeutung ist, dass ein differenziertes Portfolio an Verkehrsmitteln verfügbar ist, dass eine Möglichkeit besteht, die Angebote verschiedener Verkehrsanbieter oder Verkehrsmittel miteinander zu vergleichen,

¹⁶¹ BGH, Beschluss vom 7.2.2006, KVR 5/05, DB Regio/üstra, Rn. 23 f.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 21.6.2019, COMP/AT.9356, Abellio/East Midlands; Entscheidung vom 18.3.2015, COMP/M.7438, Abellio Transport/Scotrail; für den Luftverkehr siehe Europäische Kommission, Entscheidung vom 12.5.2015, COMP/AT.39964, Air France/KLM/Alitalia/Delta.

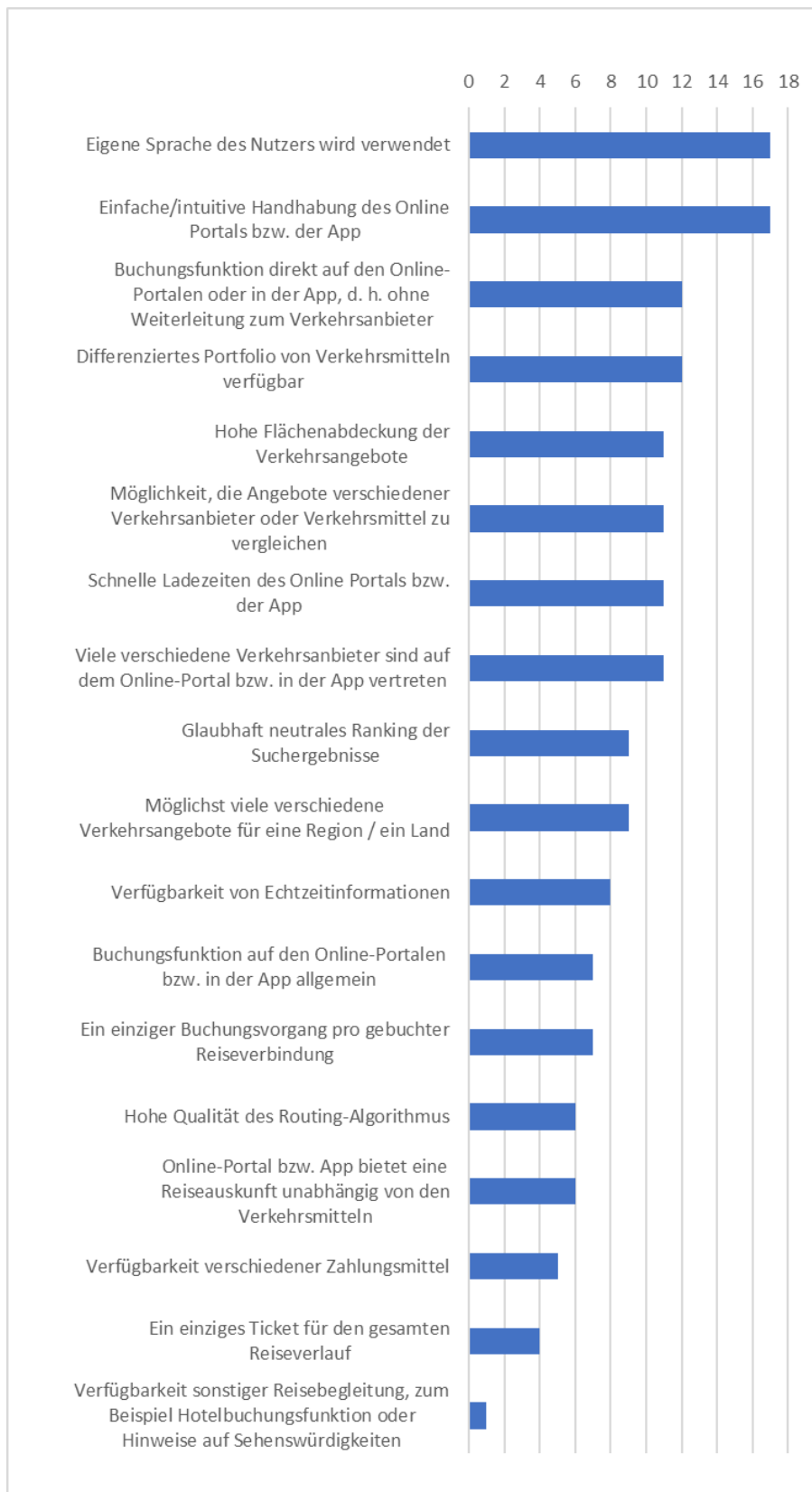
¹⁶² Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 27 a).

dass viele verschiedene Verkehrsanbieter auf den Mobilitätsplattformen vertreten sind und dass eine hohe Flächenabdeckung der Verkehrsangebote gegeben ist (siehe Abbildung 4).

- (293) Die Online-Partner der DB wurden ferner gebeten einzuschätzen, welche wirtschaftliche bzw. wettbewerbliche Relevanz Fahrkarten der DB für den Verbindungs- und Verkehrsmittelvergleich in Deutschland bzw. im EWR haben und bei der Begründung der Antwort ggf. auch auf die Substituierbarkeit zu anderen Verkehrsmitteln einzugehen.¹⁶³ Neun von elf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn (82 %) und insgesamt 14 der 21 Plattformen, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind (67 %), haben diese Relevanz für einen Verbindungs- und Verkehrsmittelvergleich in Deutschland als sehr hoch oder eher hoch eingeschätzt. Für einen Verbindungs- und Verkehrsmittelvergleich im EWR haben neun von elf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn (82 %) bzw. 15 von 22 Mobilitätsplattformen, die Anbieter auf dem relevanten Markt sind (68 %), diese Einschätzung abgegeben. Begründet haben die Mobilitätsplattformen ihre Einschätzung mit der Marktstellung der DB im Schienenpersonenverkehr sowie damit, dass die Nutzer die Auswahl aus verschiedenen Verkehrsmitteln wünschten und sie auch über klimafreundliche Verkehrsmittel wie die Eisenbahn Informationen zu Verbindungen einholen möchten. Eine weitere Mobilitätsplattform hat angegeben, dass nur die DB in Deutschland mit einem „granularen“ Angebot einen Großteil der Verbindungen zwischen zwei Orten ganz oder zumindest teilweise abdecke, so dass ohne die Einbindung der DB für viele Verbindungen keine Reiseauskunft und dementsprechend auch kein Vergleich angeboten werden könne. Hingewiesen wurde zudem auf die Bedeutung der DB im grenzüberschreitenden (Schienen-)Personenverkehr, die auch aus der zentralen Lage Deutschlands innerhalb von Europa herrührt.

¹⁶³ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 33.

Abbildung 4 - Kriterien bei der Auswahl einer Mobilitätsplattform aus Sicht der Nutzer



- (294) Schließlich wurden die Mobilitätsplattformen auch gebeten zu beurteilen, welche wirtschaftliche bzw. wettbewerbliche Relevanz Fahrkarten der DB für kombinierte Reiseketten innerhalb Deutschlands sowie im EWR besitzen.¹⁶⁴ Zehn von 15 Mobilitätsplattformen, die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind (67 %), haben die Relevanz für kombinierte Reiseketten sowohl innerhalb Deutschlands als auch innerhalb des EWR als eher hoch bzw. sehr hoch eingeschätzt. Sie haben diese Einschätzung im Wesentlichen damit begründet, dass ein Großteil der Teilstrecken nur über die DB abgedeckt werde, so dass kaum eine Substituierbarkeit durch andere Verkehrsmittel/-anbieter möglich sei, dass die Bahn ein Kernverkehrsmittel als Flugzeugzubringer sei und dass ohne Bahnangebote keine lückenlosen kombinierten Reiseketten angeboten werden könnten. Auch diese Antworten sprechen insoweit gegen den Einbezug alternativer Verkehrsmittel in den sachlich relevanten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs.
- (295) Darüber hinaus ist es politisch anerkanntes Ziel, perspektivisch die Rolle des Verkehrsträgers Bahn in Deutschland zu stärken. Die DB und der Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) haben im April 2021 gemeinsame Maßnahmen verabredet, die zu einer verstärkten Nutzung des Schienenverkehrs innerhalb Deutschlands führen sollen. Mit einem langfristigen Infrastrukturausbau, attraktiven Angeboten und gemeinsamen Services entlang der Reisekette sollen neben Reisenden auf längeren innerdeutschen Strecken, die ihre Hin- und Rückreise am selben Tag unternehmen, auch international umsteigende Reisende für den Umstieg vom Flugzeug auf den Zug gewonnen werden.¹⁶⁵
- (296) Im Ergebnis sind aus Sicht der Mobilitätsplattformen die Daten und Buchungsanwendungen von Unternehmen verschiedener Verkehrsträger nicht substituierbar, sondern vielmehr komplementär zueinander und ermöglichen in ihrer Gesamtheit erst das Angebot kombinierter Reiseketten. Eine Marktabgrenzung, die neben dem Verkehrsträger Bahn noch weitere wie z. B. das Flugzeug oder den Fernbus erfasst, würde daher den fehlenden Wettbewerbsdruck, dem sich die DB im Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs ausgesetzt sieht, nicht angemessen widerspiegeln.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ DB, BDL, Aktionsplan für ein verbessertes Zusammenwirken von Luftverkehr und Deutscher Bahn: Ein gemeinsamer Beitrag für ein attraktives Mobilitätsangebot und Fortschritte beim Klimaschutz, abrufbar unter <https://www.deutschebahn.com/resource/blob/6859688/7bd3fe8c1876c20a6bcf225dbdbd25a4/20210413-Aktionsplan-DB-BDL-data.pdf>.

(2) Räumliche Marktabgrenzung

- (297) Der Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr ist in räumlicher Hinsicht national, d. h. bundesweit abzugrenzen. Maßgeblich für die bundesweite Marktabgrenzung sind im Wesentlichen die Sortimentserwartung seitens der Nutzer von Mobilitätsplattformen für eine möglichst umfassende Reiseauskunft bzw. für einen möglichst vollständigen Verkehrsmittelvergleich sowie der Bedarf der Mobilitätsplattformen nach komplementären Verkehrsangeboten zur Individualisierung von Reiserouten in Form kombinierter Reiseketten (s. o.). Dabei sind die Daten und Buchungsanwendungen der Bahnunternehmen im Inland und Ausland für Mobilitätsplattformen nicht untereinander substituierbar. Sie stehen vielmehr in einem komplementären Verhältnis zueinander und ergänzen sich für die nachfragenden Mobilitätsplattformen zu einem sinnvollen Verkehrsportfolio.
- (298) Wie oben bereits dargestellt wurde, erwarten Nutzer im Rahmen einer Reiseauskunft bzw. eines Verkehrsmittelvergleichs einen möglichst vollständigen Überblick über verschiedene Routen und Verkehrsmittel, um die nach individuellen Präferenzen beste Reisealternative auswählen zu können. Dies gilt unabhängig davon, ob die Reisenden eine Reise im In- oder Ausland planen und organisieren wollen. Für das Angebot eines Verkehrsmittelvergleichs als Bestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist es aus Sicht der Mobilitätsplattformen daher nicht nur erforderlich, verschiedene Verkehrsträger in ihre Online-Portale und Apps einzubinden, sondern auch eine möglichst hohe Abdeckung in der Fläche – im In- wie im Ausland – mit den jeweiligen Verkehrsmitteln zu erreichen. Nur dann ist sichergestellt, dass Nutzer bei ihren Abfragen auch für möglichst viele Reiserouten tatsächlich verschiedene Alternativen aufgezeigt bekommen. Dementsprechend haben die Mobilitätsplattformen im Rahmen der Ermittlungen auch angegeben, dass aus Sicht der Reisenden für die Auswahl eines Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch eine hohe Flächenabdeckung der Verkehrsangebote, d. h. eine Verfügbarkeit der Verkehrsangebote für möglichst viele Regionen und Länder, von Relevanz ist (siehe Abbildung 4).
- (299) Allerdings stellt die DB nur solche Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr zur Verfügung, die sich entweder auf von ihr selbst erbrachte Verkehrsdienstleistungen des SPNV und SPFV oder auf von Wettbewerbern erbrachte Verkehrsdienstleistungen des SPNV und damit auf Verkehrsdienstleistungen im Bundesgebiet beziehen. Nur in sehr begrenztem Umfang – d. h. nur für einzelne Strecken – erhalten die Mobilitätsplattformen über die DB auch Zugang zu internationalen DB-Angeboten, soweit der Start- oder Zielpunkt einer Verbindung in Deutschland liegt. Daten und Buchungsanwendungen zu Bahnverbindungen im

Ausland sind hingegen bei den ausländischen Bahnunternehmen verfügbar, deren Tätigkeitsgebiete bei der Erbringung von Verkehrsleistungen sich größtenteils ebenfalls höchstens auf nationale Gebiete erstrecken. Für eine Informationsabfrage bzw. eine Vergleichsabfrage eines Reisenden, die sich auf eine bundesweite Verbindung bezieht, sind die Daten und Buchungsanwendungen ausländischer Bahnunternehmen insoweit nicht von Relevanz. Auch hier gilt daher im Ergebnis, dass die Daten und Buchungsanwendungen der Bahnunternehmen im Inland und Ausland für Mobilitätsplattformen nicht untereinander substituierbar sind, sondern vielmehr komplementäre Inputs darstellen.

- (300) Entsprechendes gilt auch für das Angebot der Mobilitätsplattformen, Reiserouten in Form kombinierter Reiseketten zu optimieren und zu individualisieren. Für bundesweite kombinierte Reiseketten sind die Daten und Buchungsanwendungen ausländischer Bahnunternehmen nicht von Bedeutung und sind bereits insoweit kein Substitut für Daten und Buchungsanwendungen inländischer Bahnunternehmen. Das Angebot grenzüberschreitender kombinierte Reiseketten – auch reiner (kombinierter) Bahnverbindungen – setzt hingegen voraus, dass sich die eingebundenen Angebote des SPFV und ggf. SPNV in den bedienten Start- und Zielorten und in ihrer Reichweite voneinander unterscheiden, jedoch vom Reiseverlauf her ineinandergreifen und eine möglichst hohe Flächenabdeckung erreichen. Aus Sicht der Mobilitätsplattformen sind die Daten und Buchungsanwendungen von in- und ausländischen Bahnunternehmen dabei auch insoweit nicht substituierbar, sondern ergänzen sich vielmehr zu einem sinnvollen Verkehrsportfolio.

cc) Validität der Ermittlungsergebnisse zu den Marktabgrenzungen

- (301) Die DB stellt die Ermittlungsergebnisse zur Marktabgrenzung in Frage.¹⁶⁶ Die Marktabgrenzung berücksichtige die Perspektive der Abnehmerseite nicht ausreichend. Eine Ermittlung zu den Bedürfnissen und Interessen der Kunden von Vertriebs- und Beförderungsleistungen habe nicht stattgefunden. Insbesondere habe das Bundeskartellamt keine Endkundenbefragung durchgeführt oder eine vergleichbare Untersuchung veranlasst. Stattdessen beschränke sich das Bundeskartellamt auf eine Befragung der Online-Partner der DB, die angesichts der geringen Anzahl der antwortenden Unternehmen und der offensichtlichen Interessenskonflikte der Plattformen nicht repräsentativ sei.

¹⁶⁶ Schreiben der DB vom 10.6.2022, Rn. 87 f., Schreiben der DB vom 12.12.2022, Rn. 118 ff.

- (302) Zunächst ist festzuhalten, dass für die Marktabgrenzung im vorliegenden Verfahren die Beurteilungen und Sichtweisen der von den verfahrensgegenständlichen Verhaltensweisen der DB betroffenen Mobilitätsplattformen ausschlaggebend sind. Die Marktmacht eines Unternehmens wird vor allem durch das Ausmaß der Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite bestimmt. Die Sicht der Online-Partner der DB ist folglich für die Marktabgrenzung die entscheidende.¹⁶⁷
- (303) Zwar hat das Bundeskartellamt auch einen nachgelagerten Markt abgegrenzt, auf dem sich Mobilitätsplattformen und Fahrgäste gegenüberstehen. Eine Endkundenbefragung ist für die Abgrenzung eines solchen Marktes gleichwohl nicht erforderlich.¹⁶⁸ Es kann davon ausgegangen werden, dass die Mobilitätsplattformen die Bedürfnisse ihrer Nutzer kennen und einordnen können.
- (304) Die Repräsentativität der Ermittlungsergebnisse wird auch nicht durch die Anzahl der antwortenden Plattformen geschmälert. Insgesamt liegen dem Bundeskartellamt 39 – wenn auch nicht in allen Fällen vollständig – beantwortete Fragebögen von Online-Partnern der DB vor (s. Rn. (103) ff.), zu denen nicht nur verschiedene Anbietertypen gehören (Mobilitätsplattformen im engeren Sinn, Plattformen mit dem Schwerpunkt Touristik, Geschäftsreiseplattformen sowie Eisenbahnunternehmen im In- und Ausland), sondern die auch Mobilitätsplattformen unterschiedlicher Größe bzw. Marktstärke repräsentieren (Google Maps/Flights ebenso wie kleinere Anbieter). Gleichwohl wurden bei den Darstellungen im Rahmen der einzelnen Fragen stets nur die Antworten berücksichtigt, die zu dieser konkreten Frage vorlagen und die verwertbar waren. Einzelne Befragte konnten aufgrund ihrer spezifischen Tätigkeit jedoch nicht auf jede Frage eine für das Verfahren relevante Antwort geben. In diesen Fällen wurden ihre Antworten dementsprechend bei der Auswertung auch nicht berücksichtigt, um Verzerrungen der Ermittlungsergebnisse auszuschließen. Das Bundeskartellamt hat dies in der Darstellung der Ermittlungsergebnisse jeweils kenntlich gemacht. Für unplausible Ermittlungsergebnisse liegen nach Auffassung des Bundeskartellamtes keine Hinweise vor. Insbesondere decken sich die Ermittlungsergebnisse des Bundeskartellamtes auch mit Studien und Befragungsergebnissen von Dritten (siehe Rn. (173) ff.).

¹⁶⁷ BGH, Urteil vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 22 f.

¹⁶⁸ BGH, Urteil vom 16.1.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt.

- (305) Schließlich vermag auch der Vortrag der DB, dass sich das Bundeskartellamt bei der Befragung von Plattformen auf Online-Partner der DB konzentriert hat, die nach Auffassung der DB „offensichtliche Interessenskonflikte“ hätten, nicht zu überzeugen. Er verkennt bereits das Wesen des vorliegenden Verfahrens. Im vorliegenden Missbrauchsverfahren war zu prüfen, welche Auswirkungen die Verhaltensweisen der DB auf die Mobilitätsplattformen haben, die den Zugang zu den Reisedaten und Buchungsanwendungen der DB beanspruchen. Dabei hat das Bundeskartellamt bei der Auswahl der befragten Unternehmen alle Vertragstypen bzw. Formen der technischen Anbindung berücksichtigt und neben Mobilitätsplattformen im engeren Sinn und Tourismusplattformen u. a. auch inländische und ausländische Eisenbahnverkehrsunternehmen befragt, soweit diese Online-Partner der DB sind. Denn es sind gerade diese Online-Partner, die von den verfahrensgegenständlichen Verhaltensweisen der DB betroffen sind und sowohl das wirtschaftliche Verhältnis zur DB als auch die Auswirkungen dieser Verhaltensweisen am besten einschätzen können. Für andere Unternehmen wären Fragen hierzu hingegen rein hypothetischer Natur.

b) Wettbewerbsverhältnisse auf den betroffenen Märkten

aa) Marktbeherrschung der DB auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr

- (306) Die DB ist auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr marktbeherrschend i. S. d. § 18 Abs. 1 GWB, Art. 102 AEUV. Für die Prüfung einer Marktbeherrschung auf diesem vorgelagerten Markt kommt es auf die Bedeutung der Schienenpersonenverkehrsleistungen der DB beim Angebot integrierter Mobilitätsleistungen an. Diese bestimmt sich nach ihrem Anteil am deutschen Schienenpersonenverkehr, sowohl im Fernverkehr als auch im Nahverkehr.
- (307) Die DB ist aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung in der Lage, wirksamen Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu verhindern.¹⁶⁹ Denn die Wettbewerbsfähigkeit der Mobilitätsplattformen auf diesem Markt setzt die Möglichkeit voraus, die Verkehrsangebote und Verkehrsdaten der DB mit ihrer nahezu monopolistischen Marktstellung im SPFV und der überragenden Marktstellung im SPNV in ihre Portale und Apps

¹⁶⁹ BGH, Urteil vom 3.3.2009, KZR 82/07, Reisetellenkarte, Rn. 25; siehe auch EuGH, C-241/91 P und C-242/91 P, Radio Telefis Eireann und Independent Television Publications Ltd, Rn. 47.

einbinden zu können, um den Reisenden ein entsprechendes Produktbündel anbieten zu können.

- (308) Die Feststellung der Normadressateneigenschaft im vorliegenden Fall orientiert sich unter anderem an den Grundsätzen, die der BGH im Fall *Reisestellenkarte*¹⁷⁰ aufgestellt hat. Der BGH kam in jenem Fall, abgeleitet aus der *Magill*-Entscheidung des EuGH¹⁷¹, zu dem Ergebnis, dass die Lufthansa aufgrund ihrer Marktstellung im innerdeutschen Flugverkehr auf einem bundesweiten Markt für die Gestattung des Umsatzsteuerausweises auf Reisestellenkarten marktbeherrschend sei, weil sie aufgrund ihrer Stellung auf dem Gestattungsmarkt einen wirksamen Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt für Reisestellenkarten mit Vorsteuerabzugsmöglichkeit verhindern könne. Die Anbieterin einer Reisestellenkarte mit Vorsteuerabzugsmöglichkeit begehrte die Erlaubnis der Lufthansa, in den Kartenabrechnungen für ihre Kunden die Umsatzsteuer für Lufthansaflüge zum Zweck des Vorsteuerabzugs ausweisen zu dürfen. Der BGH leitete aus dem hohen Marktanteil von Lufthansa im innerdeutschen Flugverkehr ab, dass eine Reisestellenkarte mit Vorsteuerabzugsmöglichkeit nur dann wettbewerbsfähig sei, wenn in der Kartenabrechnung auch die Umsatzsteuer für Flüge mit der Lufthansa ausgewiesen werden könne.
- (309) Die Grundsätze dieser Entscheidung sind auf den vorliegenden Fall übertragbar. Integrierte Mobilitätsdienstleistungen ermöglichen es Reisenden, sich im Sinne eines „One Stop Shop“ umfassend über alle denkbaren (Langstrecken-)Verbindungen zwischen A und B über Reisemöglichkeiten zu informieren, Verkehrsmittel bzw. Verkehrsträger miteinander zu vergleichen und die Zusammenstellung einer optimierten, individualisierten Reiseroute in Anspruch zu nehmen. Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen (i) führen Angebote diverser Verkehrsanbieter oder ggf. auch Verkehrsmittel zusammen, (ii) stellen Vergleichsmöglichkeiten von Reiserouten nach unterschiedlichen Präferenzen der Reisenden zusammen, (iii) erstellen, individualisieren und optimieren Reiserouten für die Reisenden und (iv) versorgen sie mit reisbegleitenden Informationen und Diensten. Für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen bedarf es im Regelfall der Einbindung verschiedener Verkehrsangebote der Lang- und Kurzstrecke, wobei die jeweiligen Verkehrsmittel aus Sicht der Mobilitätsplattformen überwiegend nicht untereinander substituierbar, sondern vielmehr komplementär zueinander sind (s.

¹⁷⁰ BGH, Urteil vom 3.3.2009, KZR 82/07, Reisestellenkarte.

¹⁷¹ EuGH, Urteil vom 6.4.1995, C-241/91 P und C-242/91 P, Radio Telefis Eireann und Independent Television Publications Ltd.

Rn. (286) ff.). Ein wettbewerbsfähiges Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf dem bundesweiten Markt setzt insoweit auch eine Einbindung von Verkehrsangeboten und somit Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs voraus.

- (310) Insbesondere Bahnportale und multimodale Mobilitätsplattformen sind auf die Einbindung von Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs angewiesen. Denn der Schienenpersonenverkehr stellt einen Kernbereich der innerdeutschen Mobilität dar, auf den der weit überwiegende Teil der nachfragenden Plattformen nicht verzichten kann. Nach statistischen Erhebungen des Bundesverkehrsministeriums benutzten im Jahr 2019 mehr als drei Viertel der Reisenden im innerdeutschen Fernverkehr die Bahn, weniger als ein Viertel entfiel auf den Linienfernverkehr im Öffentlichen Straßenpersonenverkehr sowie auf den innerdeutschen Luftverkehr.¹⁷² Auch sind zahlreiche Ziele von Reiserouten unter Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel nicht ohne die Bahn erreichbar. Dementsprechend können auch viele innerdeutsche, aber auch grenzüberschreitende kombinierte Reiseverbindungen im Wesentlichen nur über den Schienenpersonenverkehr abgebildet werden, so dass kaum eine Substituierbarkeit durch andere Verkehrsmittel/-anbieter möglich ist. Zudem gewinnt der Schienenpersonenverkehr als klimafreundliches Verkehrsmittel zunehmend an Bedeutung. Das Ziel einer stärkeren Verkehrsverlagerung auf die Schiene wird auch sowohl verkehrspolitisch als auch mittels entsprechender Investitions- und Modernisierungsoffensiven der Bahn unterstützt.
- (311) Zwar sind unter den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch wenige Mobilitätsplattformen, die sich ausschließlich auf Flüge oder Busreisen spezialisiert haben und insoweit keine Angebote des Schienenpersonenverkehrs in ihre Portale bzw. Apps einbinden. Abgesehen von diesen spezialisierten Anbietern sind die Marktstrukturen vor allem durch Geschäftsmodelle bestimmt, die als multimodale Plattformen einen Vergleich verschiedener Verkehrsmittel für die nachgefragten Verbindungen ermöglichen oder auf Angebote des Schienenpersonenverkehrs (z. B. die Beigeladene Trainline¹⁷³) spezialisiert sind. Diese Plattformen bekleiden mit ihren Geschäftsmodellen zentrale Positionen auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen.

¹⁷² Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.), Verkehr in Zahlen 2020/2021, 49. Jahrgang 2020, S. 217. Berücksichtigt sind nur Angaben zum Öffentlichen Personenfernverkehr.

¹⁷³ Auf der Plattform Trainline sind ganz überwiegend Angebote des Schienenpersonenverkehrs verfügbar, aber auch einige wenige Angebote des Fernbusverkehrs.

- (312) Entsprechend der Rechtsprechung des BGH im Fall *Reisestellenkarte* kommt es für die Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs auf die Bedeutung der Verkehrsleistungen der DB im Schienenpersonenverkehr an.¹⁷⁴ Denn (potenzielle) Anbieter auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs sind diejenigen Unternehmen, die selbst Verkehrsleistungen des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland erbringen und insoweit Tarif- und Fahrplandaten sowie Buchungsanwendungen für den Schienenpersonenverkehr anbieten können.
- (313) Im Bereich des SPFV verfügt die DB nach den Feststellungen der Bundesnetzagentur bundesweit über einen Anteil von über 95 % auf Basis der erbrachten Verkehrsleistung in Personenkilometern. Auch im Bereich des SPNV hat die DB nach wie vor mit Anteilen von kontinuierlich rund 70 % an der erbrachten Verkehrsleistung eine besonders starke Stellung inne. Damit übersteigt die Verkehrsleistung der DB im Bereich des SPFV und SPNV die ihrer Wettbewerber jeweils um ein Vielfaches. Es kann schon aufgrund dieser Struktur kein ernsthafter Zweifel daran bestehen, dass dieser große Wettbewerbsvorsprung im SPFV und im SPNV mit einer marktbeherrschenden Stellung auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen einhergeht. Im Einzelnen:

(1) Marktstruktur im Schienenpersonenverkehr

Marktstruktur im SPFV

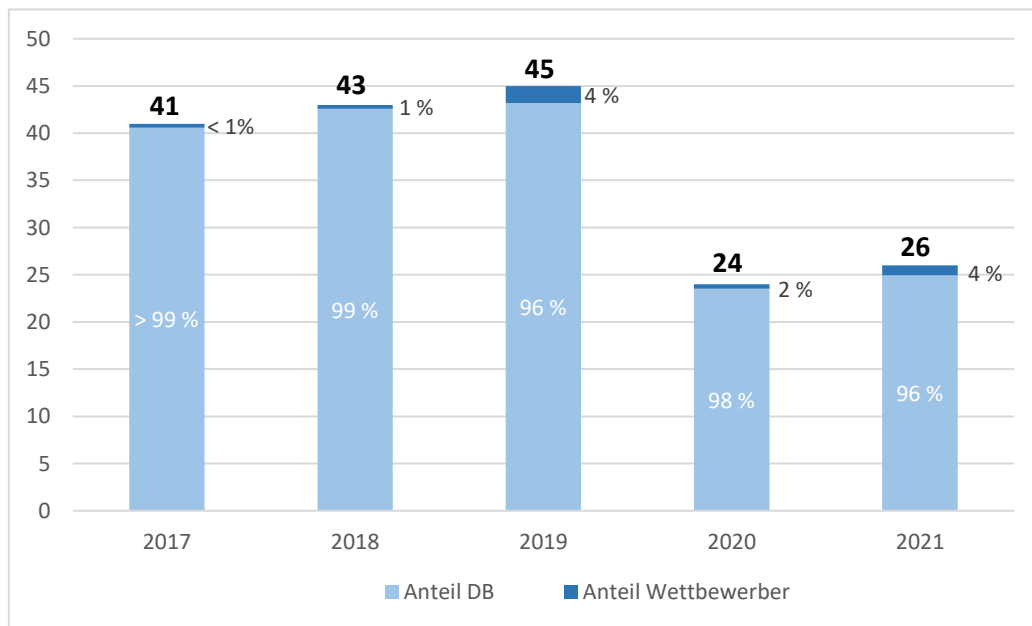
- (314) Bei der Erbringung von Verkehrsleistungen im SPFV ist die DB nach wie vor nahezu ohne Konkurrenz. Neben der DB bedient nur das Unternehmen Flix SE, vormals FlixMobility GmbH (nachfolgend auch „**Flixtrain**“), unter der Marke „Flixtrain“ einige wichtige Strecken des Fernverkehrs innerhalb Deutschlands, namentlich die Strecken Aachen – Köln – Berlin –

¹⁷⁴ Vgl. BGH, Urteil vom 3.3.2009, KZR 82/07, *Reisestellenkarte*, Rn. 29 ff. Insoweit hat der BGH zwar Zweifel geäußert, ob eine wettbewerbsfähige Reisestellenkarte mit Vorsteuerabzugsmöglichkeit zwingend den Umsatzsteuerausweis jedes noch so unbedeutenden Erbringers relevanter Reiseleistungen voraussetzt, jedenfalls aber der Umsatzsteuerausweis der Lufthansa vor dem Hintergrund ihres Anteils am innerdeutschen Flugverkehr Voraussetzung für eine wettbewerbsfähige Reisestellenkarte mit Vorsteuerabzugsmöglichkeit ist.

Leipzig/Dresden (FLX30), Köln – Hamburg (FLX20), Berlin – Stuttgart – Basel (FLX10), Hamburg – Berlin – Leipzig (FLX35) sowie Hamburg – Frankfurt – Stuttgart (FLX 15).¹⁷⁵ Daneben bestehen einige grenzüberschreitende Fernverkehre, die vor allem vom Unternehmen Thalys International und von der Österreichischen Bundesbahn („ÖBB“) mit dem „Nightjet“ angeboten werden und die einige deutsche Großstädte vornehmlich mit Städten in der Schweiz, in Österreich, in Frankreich und in Belgien sowie den Niederlanden miteinander verbinden.

- (315) Die Bundesnetzagentur hat folgende Marktanteile der DB und ihrer Wettbewerber im Bereich des SPFV auf Basis der in Personenkilometern gemessenen Verkehrsleistung für die Jahre 2017 bis 2021 ermittelt:¹⁷⁶

Abbildung 5 - Marktanteile der DB und ihrer Wettbewerber im SPFV auf Basis der erbrachten Verkehrsleistung in Mrd. Pkm



Quelle: eigene Darstellung nach Abb. der Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 17.

¹⁷⁵ „Alle Zugverbindungen auf einen Blick: Das FlixTrain Streckennetz“, <https://www.flixbahn.de/zugverbindungen>.

¹⁷⁶ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 15 f., abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

- (316) Die im Jahr 2020 beginnende Corona-Krise hat diese Verteilung noch einmal zugunsten der DB verschoben. Denn die nicht-bundeseigenen Schienenfernverkehrsunternehmen (insbesondere Flixtrain und Thalys) hatten ihren Betrieb ab Mitte März 2020 aufgrund stark rückgängiger Fahrgastzahlen fast komplett eingestellt und bis Juni nur wenige Angebote wieder aufgenommen. Im November reduzierten sie ihr Angebot erneut. Die DB hingegen hielt ihre Verkehre – wenn auch in Verbindung mit einem Rückgang des Fahrgastaufkommens – zu einem großen Teil aufrecht.¹⁷⁷ Die Bundesnetzagentur hat daher auch festgestellt, dass der Marktanteilsgewinn der Wettbewerber des SPFV in den letzten Jahren aufgrund der Einstellung ihrer Verkehre durch die Corona-Krise 2020 wieder negiert worden sei.¹⁷⁸

Marktstruktur im SPNV

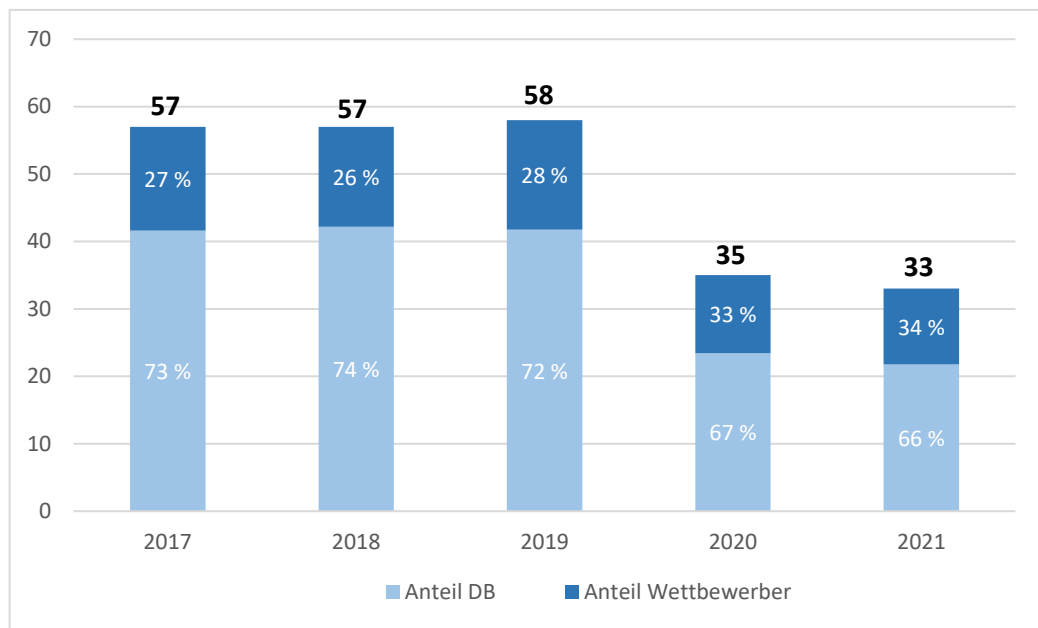
- (317) Auch im Bereich des SPNV hat die DB nach wie vor eine besonders starke Marktstellung inne. Zwar haben sich hier neben der DB bereits weitere (kleinere) Wettbewerber etabliert, insbesondere Tochtergesellschaften ausländischer Eisenbahnverkehrsunternehmen in öffentlicher Hand. Ihre Anteile an der Verkehrsleistung liegen jedoch jeweils weit hinter denen der DB zurück. Die Bundesnetzagentur hat die Anteile der DB und der Wettbewerber an der gesamten Verkehrsleistung im SPNV wie folgt bestimmt:¹⁷⁹

¹⁷⁷ Ebd., S. 14 ff., S. 21.

¹⁷⁸ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2021, Sonderausgabe, Marktentwicklungen 2020 unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie, S. 16, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

¹⁷⁹ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, S. 26, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de, S. 26.

Abbildung 6 - Anteile der DB und ihrer Wettbewerber im SPNV auf Basis der erbrachten Verkehrsleistung in Mrd. Pkm



Quelle: eigene Darstellung nach Abb. der Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 15.

- (318) Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich der Anteil der von Wettbewerbern erbrachten Verkehrsleistung jeweils auf mehrere Unternehmen verteilt. Dementsprechend erbrachte der zweitgrößte Wettbewerber im SPNV, die Transdev, 2019 nur rund 10 % der Betriebsleistung im SPNV, die von der DB erbracht wurde.¹⁸⁰ Zwar konnten die Wettbewerber im SPNV 2020 ihren gemeinsamen Anteil an der erbrachten Verkehrsleistung auf 33 % und in 2021 auf 34 % steigern.¹⁸¹ Gleichwohl werden damit noch immer rund zwei Drittel der inndeutschen Verkehrsleistung des SPNV (gemessen in Personenkilometern) von der DB erbracht. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die gesamte Verkehrsleistung im SPNV, bedingt durch die Corona-Krise, auf 35 Mrd. Personenkilometer und damit um rund 40 % gesunken ist.

¹⁸⁰ mofair e. V. und NEE e. V. (Hrsg.), 06. Wettbewerber-Report Eisenbahn 2019/2020, Langfassung Personenverkehr (SPNV und SPFV), S. 18, abrufbar auf mofair.de.

¹⁸¹ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, Sonderausgabe, Marktentwicklungen 2020 unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie, S. 16; Marktuntersuchung Eisenbahnen 2022, S. 15, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

- (319) In der Summe erbringt die DB rund 80 % der gesamten Verkehrsleistung im Schienenpersonenverkehr in Deutschland (gemessen an Personenkilometern), während der Rest der Verkehrsleistung auf verschiedene Wettbewerber im SPFV und SPNV entfällt.¹⁸²
- (320) Bei der Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse im SPNV kommt auch der Vergabe von Eisenbahnverkehrsaufträgen eine Bedeutung zu. Weil der SPNV in Deutschland zu den geltenden Rahmenbedingungen im Gegensatz zum SPFV nicht eigenwirtschaftlich zu betreiben ist, bestellen die Länder und Regionen als Aufgabenträger Nahverkehrsleistungen, die überwiegend durch öffentliche Mittel bezahlt werden. Die Fahrgasteinnahmen finanzieren nur einen Teil der Kosten der Erbringung solcher Leistungen. Die Vergabe erfolgt dabei in der Regel nicht freihändig, sondern überwiegend durch öffentliche Ausschreibung. Die DB war in der Vergangenheit bei derartigen Neuausschreibungen von SPNV-Aufträgen durchaus erfolgreich. 2019 wurden 25 Vergabeverfahren abgeschlossen, von denen die DB Regio 15 Verfahren und damit rund 65 Prozent der vergebenen Zugkilometer für sich entscheiden konnte.¹⁸³
- (321) Nicht auszuschließen ist, dass sich die Wettbewerbsverhältnisse im SPNV in naher Zukunft noch weiter verschlechtern werden. Der neben Transdev bedeutendste Wettbewerber Abellio zieht sich zunehmend aus der Erbringung von Verkehrsleistungen im SPNV zurück. Einzelne der von Abellio bedienten Verkehrsverträge in NRW wurden bereits von DB Regio übernommen.¹⁸⁴ Auch das Unternehmen Keolis ist insbesondere aufgrund steigender Personalkosten und Verspätungspönalen in finanzielle Schieflage geraten. Derzeit ist offen, inwieweit das Unternehmen weiterhin im SPNV tätig sein wird.

Die DB als vertikal integriertes Unternehmen des Bundes

- (322) Wettbewerbsvorteile in den Bereichen des SPNV und SPFV erlangt die DB insbesondere aufgrund ihrer Eigenschaft als öffentliches Unternehmen des Bundes. Diese begünstigt u. a. den Zugang der DB zum Kapitalmarkt und ihre Position in entsprechenden Verhandlungen, was

¹⁸² 2021: 79,2%; 2020: 79,6%; 2019: 82,5 %, 2018: 84,8 %, 2017: 83,9 %.

¹⁸³ DB, Wettbewerbskennzahlen 2019/20, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

¹⁸⁴ DB, Pressemitteilung vom 15.12.2021, „DB Regio NRW übernimmt S-Bahn Rhein-Ruhr und Ruhr-Sieg-Netz nach Notvergabe ab 1. Februar“, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

ihr etwa die Finanzierung von rollendem Material erleichtert.¹⁸⁵ Aufgrund ihrer Historie als staatliche Monopolbahn verfügt die DB zudem über einen großen Fuhrpark an gebrauchtem rollendem Material, was ihr einen strukturellen Vorteil – etwa im Rahmen von Ausschreibungen von SPNV-Verkehrsaufträgen – verschafft. Die Vorteile der DB als Unternehmen des Bundes wurden zuletzt auch im Rahmen der Eigenkapitalerhöhung der DB vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie deutlich. So hat die Bundesregierung der DB, genehmigt von der Europäischen Kommission, als Kompensation für Schäden durch die Pandemie bei der DB Fernverkehr im Zeitraum März bis Juni 2020 550 Mio. Euro Eigenkapital zur Verfügung gestellt,¹⁸⁶ während Wettbewerber, wie oben dargestellt, ihre Verkehre weitestgehend einstellen mussten.

- (323) Vorteile für die DB im Wettbewerb können sich zudem durch ihre vertikale Integration ergeben. Denn die DB ist nicht nur Anbieterin im Bereich des SPNV und SPFV, sondern betreibt auch den größten Teil der Schieneninfrastruktur in Deutschland. In einem derartigen Setting verbleiben auch unter dem Regulierungsregime des Eisenbahnregulierungsrechts Diskriminierungspotenziale, welche die DB für sich ausnutzen kann. Räume dafür hat die Monopolkommission in ihrem letzten Sektorgutachten insbesondere im Rahmen der Trassenzuweisung, bei der Zuweisung überlasteter Schienenwege und beim Zugang zu Abstellgleisen ausgemacht.¹⁸⁷
- (324) Ihre überragende Marktstellung hat die DB nicht im Leistungswettbewerb errungen. Sie ist vielmehr auf ein staatlich geschütztes Monopol zurückzuführen, welches bis Ende 1993 andauerte. Erst im Jahr 1994 wurde der Bahnverkehr in Deutschland liberalisiert. Die bisherigen Staatsbahnen Bundesbahn und Reichsbahn wurden in der DB zusammengeführt. Gleichzeitig wurde der Schienenverkehr liberalisiert: Über einen Zugang zur Schieneninfrastruktur hatten nun auch andere Unternehmen als die DB die Möglichkeit, Leistungen im Eisenbahnverkehr erbringen. Die heutigen Marktanteile der DB beruhen überwiegend darauf, dass sie bis zur Bahnreform 1994 keine Wettbewerber hatte und auch danach aufgrund der Besonderheiten des Eisenbahnmarktes insbesondere im SPFV erhebliche Markteintrittsbarrieren bestanden

¹⁸⁵ Monopolkommission, Bahn 2021: Wettbewerb in den Takt!, 8. Sektorgutachten, abrufbar unter www.monopolkommission.de, Rn. 44.

¹⁸⁶ DB, Investor Relation News vom 5.11.2021, „Hauptversammlung der DB AG beschließt Kapitalerhöhung um 2,675 Mrd. Euro“, abrufbar unter <https://ir.deutschebahn.com/de/news-praesentation/news/>.

¹⁸⁷ Monopolkommission, Bahn 2021: Wettbewerb in den Takt!, 8. Sektorgutachten, abrufbar unter www.monopolkommission.de., Rn. 122 ff.

und weiterhin fortbestehen. Zu diesen hohen und dauerhaften Marktzutrittsschranken gehören etwa ein fehlender Markt für gebrauchtes rollendes Material, infolge der Finanzkrise aufgekommene Schwierigkeiten, Finanzierungen für neues Material zu erhalten, mit derartigen Investitionen verbundene Unsicherheiten aufgrund langer Abschreibungszeiten von Fahrzeugen und fehlende Transparenz und Sicherheit im Hinblick auf freie Schienenkapazitäten im Fernverkehr.

- (325) In der Summe verfügt daher die DB im Bereich des SPNV und des SPFV über einen von Verbundvorteilen und sonstigen Marktzutrittsschranken abgesicherten, weiten Vorsprung, der ihr nicht vom Wettbewerb kontrollierte Verhaltensspielräume eröffnet. Entsprechend ist nach Auffassung des Bundeskartellamts auch von einer marktbeherrschenden Stellung der DB in den Bereichen des SPFV und des SPNV im Sinne des § 18 Abs. 1 GWB auszugehen, wenngleich sie vorliegend nicht explizit festgestellt wird.

(2) Bedeutung für den betroffenen Markt

- (326) Der DB kommen im Bereich des SPFV und des SPNV aufgrund ihrer hohen Anteile an der Verkehrsleistung und der sonstigen Ressourcenvorteile nicht kontrollierte Verhaltensspielräume zu. Sie verfügt mit deutlichem Abstand über den größten Umfang an Verbindungen im SPNV und SPFV und damit an verkehrsbezogenen Daten im Schienenpersonenverkehr. Auf die Einbindung dieser Verbindungen in ihre Portale und Apps sind die Mobilitätsplattformen angewiesen. Zwar stellen nach den Ermittlungsergebnissen des Bundeskartellamts auch Flixtrain, die ÖBB und Thalys verschiedenen Mobilitätsplattformen verkehrsbezogene Daten des Schienenpersonenverkehrs und Buchungsanwendungen zur Verfügung, welche Mobilitätsplattformen in ihre Portale und Apps einbinden können. Sie sind insoweit Wettbewerber der DB auf dem vorgelagerten Markt. Gleichwohl umfassen ihre Daten und Buchungsanwendungen, wie ihre Anteile an den Verkehrsleistungen belegen, auch in Summe nur einen Bruchteil der Strecken und Verbindungen, die bei der DB verfügbar sind. Eigene Daten des Schienenpersonenverkehrs zu nahezu sämtlichen innerdeutschen Relationen des SPFV und eine entsprechende Buchungsanwendung kann nur die DB bereitstellen.
- (327) Im SPNV war die DB zumindest bis Ende 2021 die einzige Anbieterin, die Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen für sämtliche Nahverkehrsverbindungen mit Nahverkehrstarif („C-Tarif“) zur Verfügung stellen konnte. Der C-Tarif der DB kam bis Dezember 2021 auf denjenigen Verbindungen zur Anwendung, auf denen keinen Verbundtarif galt, also in Regionen ohne Tarif- und Verkehrsverbünde, bei ein- bzw. ausbrechenden Verkehren sowie im Vor- oder

Nachlaufverkehr zum Fernverkehr. Zwar haben auch die Wettbewerber der DB im SPNV den Nahverkehrstarif der DB angewendet. Damit kamen die Anbieter im SPNV ihrer gesetzlichen Verpflichtung nach, daran mitzuwirken, dass durchgehende Tarife sichergestellt sind (§ 12 Abs. 1 AEG). Allerdings waren die Vertriebsrechte der Wettbewerber für den C-Tarif auf diejenigen Strecken begrenzt, die sie selbst bedienen.

- (328) Im Januar 2022 ist der auch von den Wettbewerbern angewandte C-Tarif der DB vom Deutschlandtarif abgelöst worden.¹⁸⁸ Über die Gestaltung dieses Tarifs bestimmen die Gesellschafter der Deutschlandtarifverbund GmbH, die sich aus verschiedenen Aufgabenträgern und Eisenbahnverkehrsunternehmen einschließlich der DB zusammensetzen. Fahrkarten des Deutschlandtarifs können diejenigen Verkehrsunternehmen des SPNV (auch digital) vertreiben, die den Vertrag über die Anwendung des Deutschlandtarifs und die Einnahmenaufteilung unterzeichnet haben und den entsprechenden Tarif anwenden. Parallel dazu hat sich eine Brancheninitiative „Gegenseitiger Verkauf“ gebildet, deren Ziel es ist, dass der DB-Fernverkehrstarif, Verbundtarife und der SPNV-Nahverkehrstarif von allen Eisenbahnverkehrsunternehmen, Verbänden und weiteren Akteuren der Brancheninitiative bundesweit digital verkauft werden können.¹⁸⁹ Vor diesen Hintergründen ist zwar nicht auszuschließen, dass sich in Zukunft weitere alternative Bezugsquellen für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs etablieren werden. Es gibt aber keine Anhaltspunkte dafür, dass die DB nicht auch zukünftig den Zugriff auf ihre eigenen verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen kontrollieren wird. Zudem ist sie mit ihren eigenen unternehmensstrategischen Interessen in den vorgenannten Kooperationen vertreten und als mit Abstand wichtigster Kooperationspartner an den Entscheidungen über alternative Bezugsquellen für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen beteiligt. Es ist nach dem Kenntnisstand des Bundeskartellamts offen, inwieweit unabhängige Dritte wie Mobilitätsplattformen durch diese Initiativen in Zukunft Zugang zu verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen des SPNV erhalten können.
- (329) Es bleibt daher festzuhalten, dass nur bei der DB für einen Großteil der innerdeutschen Bahnverbindungen verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen verfügbar sind, die auf

¹⁸⁸ www.deutschlandtarifverbund.de

¹⁸⁹ BIGV Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf, Vertrieb im öffentlichen Verkehr gegenseitig öffnen, Absichtserklärung der Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf (BIGV), abrufbar unter www.vdv.de.

unabhängigen Plattformen zu dem Zweck des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen eingebunden werden können.

(3) Keine Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen

- (330) Vor diesem Hintergrund sind die Mobilitätsplattformen auf die verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen der DB angewiesen, soweit sie in Hinblick auf ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen Angebote des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland in ihre Portale oder Apps einbinden wollen. Eine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, auf andere Unternehmen auszuweichen, besteht nicht. Der Verkehrsträger Eisenbahn ist im innerdeutschen Personenfernverkehr das mit Abstand wichtigste öffentliche Verkehrsmittel. 2021 benutzten mehr als 90 % der Reisenden im innerdeutschen Fernverkehr die Bahn, weniger als 10 % nutzten andere öffentliche Verkehrsmittel wie den Fernbus oder das Flugzeug.¹⁹⁰ Die DB wiederum ist überragender Anbieter im Schienenpersonenverkehr und erbringt hier ca. 80 % aller innerdeutschen Verkehrsleistungen. Die Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr der DB sind für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf dem bundesweiten Markt insoweit essentiell. Denn ohne einen Einbezug der Verkehrsleistungen der DB ließen sich innerdeutsche Verbindungen überwiegend nicht abbilden.
- (331) Selbiges gilt für grenzüberschreitende Verbindungen. Soweit (in- oder ausländische) Reisende über eine Mobilitätsplattform eine Reise in, von oder nach Deutschland planen und organisieren wollen, benötigen diese Mobilitätsplattformen für ihre deutsch- und fremdsprachigen Portale und Apps auch die Daten und Buchungsanwendungen der DB. Darüber hinaus kommt den Verkehrsleistungen der DB aufgrund der geografischen Lage Deutschlands in Zentraleuropa auch im Transitpersonenverkehr eine bedeutende Rolle zu. Wollen Reisende das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dazu nutzen, innereuropäische Reisen durch mehrere Länder zu planen und zu organisieren, sind Mobilitätsplattformen auch aus diesem Grund auf die Daten und Buchungsanwendungen der DB angewiesen. Dies gilt für Mobilitätsplattformen, die deutsche Apps und Onlineportale nutzen, ebenso wie für Mobilitätsplattformen, die fremdsprachige Apps bzw. Onlineportale betreiben und ihrerseits innereuropäische Reisen einschließlich Deutschland anbieten.

¹⁹⁰ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.), Verkehr in Zahlen 2022/2023, 51. Jahrgang 2022, S. 217. Berücksichtigt sind nur Angaben zum Öffentlichen Personenfernverkehr.

- (332) Soweit noch andere Eisenbahnunternehmen in Deutschland Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs bereitstellen, beziehen sich diese, wie oben dargestellt ist, jeweils nur auf einen Bruchteil der innerdeutschen Verbindungen. Insoweit mögen sie das Portfolio an Verkehrsanbietern der Mobilitätsplattformen zwar jeweils ein Stück weit kompletieren. Sie können die bei der DB verfügbaren Daten und Buchungsanwendungen in Hinblick auf das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen jedoch nicht ersetzen.
- (333) Dies bestätigen auch die Ermittlungen des Bundeskartellamts. Zunächst haben sämtliche bis auf eine der befragten Mobilitätsplattformen (95 %) zugestimmt, dass die Marktbedeutung eines Verkehrsanbieters aus Sicht der Fahrgäste eine eher hohe oder sehr hohe Bedeutung bei der Entscheidung darüber hat, welche Verkehrsanbieter in die Online-Portale bzw. Apps integriert werden sollen.¹⁹¹ Aus der überaus starken Marktstellung der DB im Bereich des SPFV und des SPNV kann abgeleitet werden, dass die DB auch der mit Abstand bedeutendste Anbieter von Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr für Mobilitätsplattformen ist.
- (334) Wie bereits unter Rn. (293) ff. dargestellt ist, haben zudem neun von elf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn (82 %) und insgesamt 14 der 21 Plattformen, die Anbieter auf dem (bundesweiten) Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind (67 %), die Relevanz von Fahrkarten der DB für einen Verbindungs- und Verkehrsmittelvergleich als eher hoch oder sehr hoch eingeschätzt. Die Relevanz der DB-Fahrkarten für kombinierte Reiseketten haben 67 % dieser Plattformen als eher hoch oder sehr hoch eingeschätzt.¹⁹² Als Begründung wurde u. a. angeführt, dass die Nutzer die Auswahl aus verschiedenen Verkehrsmitteln wünschten und sie auch über klimafreundliche Verkehrsmittel wie die Bahn Informationen zu Verbindungen einholen möchten. Eine weitere Mobilitätsplattform hat angegeben, dass ein Großteil der Teilstrecken nur über die DB abgedeckt werde, so dass kaum eine Substituierbarkeit durch andere Verkehrsmittel/-anbieter möglich sei, dass die Bahn ein wichtiger Flugzeugzubringer sei, dass ohne Bahnangebote keine lückenlosen kombinierten Reiseketten angeboten werden könnten und dass nur die DB in Deutschland mit einem „granularen“ Angebot einen Großteil der Verbindungen zwischen zwei Orten ganz oder zumindest teilweise abdecke, so dass ohne die

¹⁹¹ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 12 a).

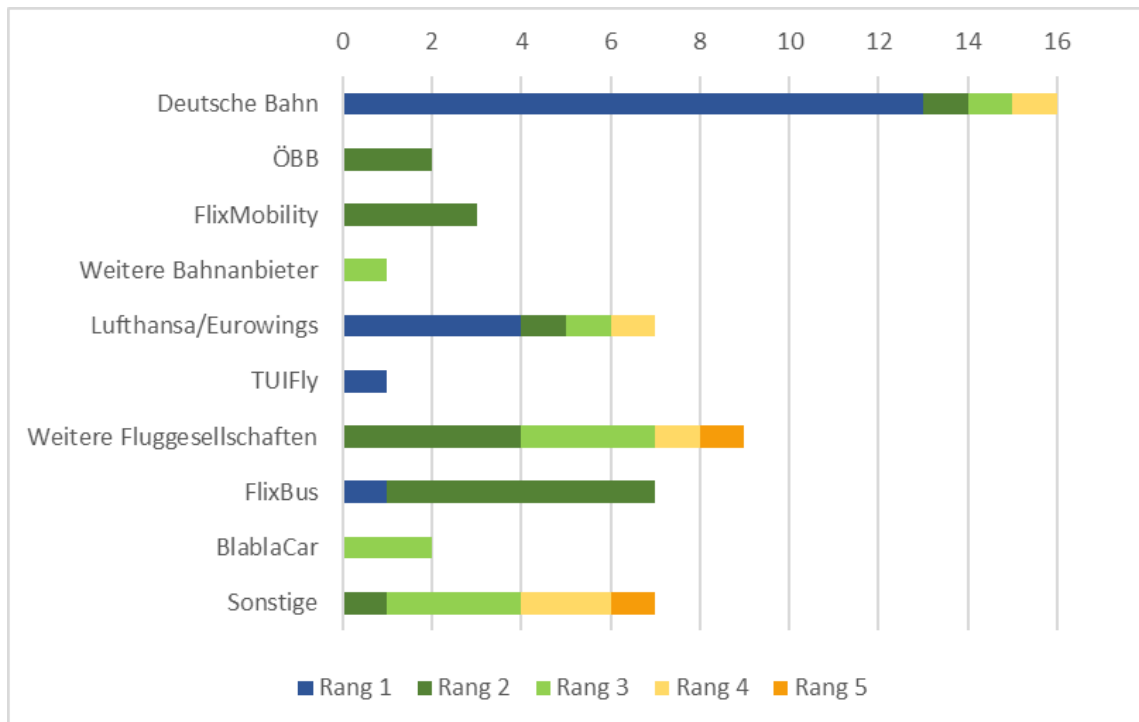
¹⁹² Ebd., Frage 33.

Einbindung der DB für viele Verbindungen keine Reiseauskunft und dementsprechend auch kein Vergleich angeboten werden könne.

- (335) Das Bundeskartellamt hat die Online-Partner darüber hinaus nach Must-have-Verkehrsanbietern in Deutschland – unabhängig vom Verkehrsmittel – gefragt, die zwingend auf den Mobilitätsplattformen vertreten sein müssen.¹⁹³ Mit „Must-have-Anbietern“ sind dabei solche Verkehrsanbieter gemeint, die aufgrund ihrer Marktgeltung und in Anbetracht der entsprechenden Nutzererwartung auf den Online-Portalen bzw. Apps vertreten sein müssen, damit die Online-Portale bzw. Apps wettbewerbsfähig sind. Von den Online-Partnern der DB, die Mobilitätsportale im engeren Sinn sind, haben neun von elf Unternehmen (82 %) auf Rang 1 die DB angegeben. Als Begründung haben die Mobilitätsplattformen im Wesentlichen die Dominanz der DB im SPFV und SPNV sowie deren Markenbekanntheit angegeben. Ein Mobilitätsportal hat sich auf Fernbusse spezialisiert, aber auch die Angebote der DB eingebunden. Dieses Unternehmen hat als ersten Must-have-Anbieter insoweit den bedeutendsten Fernbusanbieter in Deutschland angegeben, FlixBus, und gleichwohl die DB auf Rang 2 eingestuft.
- (336) Von den Online-Partnern der DB, die als Touristikportale einzuordnen sind, aber ebenfalls integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten und die Frage nach den Must-have-Anbietern beantwortet haben, haben zwei von sechs die DB auf Rang 1 der Must-have-Anbieter angegeben, vier haben Airlines (insbesondere Lufthansa) angegeben. Dieses Ermittlungsergebnis ist vor dem Hintergrund zu interpretieren, dass Kerngeschäft der Touristikportale die Vermittlung touristischer Reisen ist, für das der Luftverkehr zur An- und Abreise eine höhere Bedeutung einnimmt als der Schienenpersonenverkehr.
- (337) Insgesamt haben 13 von 19 Online-Partnern (68 %) auf Rang 1 der Must-have-Verkehrsanbieter in Deutschland die DB genannt, drei weitere Online-Partner haben die DB als Must-have-Anbieter auf Rang 2, Rang 3 bzw. Rang 4 angegeben (siehe Abbildung 7). Keinem anderen Unternehmen des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland, aber auch keinem anderen Verkehrsanbieter mit einem anderen Verkehrsträger messen die Mobilitätsplattformen eine so hohe Bedeutung für ihre Online-Portale bzw. Apps bei.

¹⁹³ Ebd., Frage 12 b).

Abbildung 7 - Must-have-Anbieter in Deutschland, absolute Häufigkeiten der Nennung auf dem jeweiligen Rang



- (338) Nur drei Online-Partner der DB haben als „Must-have-Anbieter“ die FlixMobility (jetzt: Flix SE) angegeben, und zwar auf Rang 2. Dabei ist zu beachten, dass diese Einordnung vorrangig aus der überragenden Marktstellung des Unternehmens im Bereich des Fernbuslinienverkehrs zurückzuführen ist, in dem die Flix SE unter der Marke „FlixBus“ auftritt. Während das Bundesamt für Güterverkehr zum Stand September 2019 noch ermittelt hatte, dass auf FlixBus rund 85 % der wöchentlichen Fahrten im Fernbuslinienverkehr sowie 81 % der bedienten Fernbuslinien entfielen,¹⁹⁴ sankt der Anteil zum Stand Oktober 2020 pandemiebedingt auf rund 64 % der wöchentlichen Fahrten bzw. 71 % der Fernbuslinien.¹⁹⁵ Damit nimmt FlixBus im Bereich des Fernbuslinienverkehrs eine vergleichbare Marktstellung ein wie die DB im Bereich des SPNV und SPFV. Die drei Online-Partner der DB, die die FlixMobility bzw. Flix SE als zweiten Must-have-Anbieter in Deutschland eingestuft haben, haben als Begründung angegeben, dass das Unternehmen führender Anbieter im Fernbuslinienverkehr in Deutschland sei und

¹⁹⁴ Bundesamt für Güterverkehr, Marktbeobachtung Güterverkehr - Marktanalyse des Fernbuslinienverkehrs 2019, abrufbar unter <https://www.bag.bund.de>.

¹⁹⁵ Bundesamt für Güterverkehr, Marktbeobachtung Güterverkehr - Marktanalyse des Fernbuslinienverkehrs 2021, Tabelle 4, S. 15 bzw. Abbildung 5, S. 11, abrufbar unter <https://www.bag.bund.de>.

sich daraus die „Must-have“-Stellung ergebe, die das Unternehmen darüber hinaus unter der Marke Flixtrain aber auch einige Fernverkehrsstrecken im SPFV bediene.

- (339) Sowohl FlixBus als auch die Lufthansa sind jeweils von sieben Online-Partnern der DB als Must-have-Anbieter in Deutschland (allerdings nicht nur auf Rang 1, sondern auch auf den hinteren Rängen) genannt worden. Vergleichbar zur DB im Schienenpersonenverkehr und zu FlixBus im Fernbuslinienverkehr ist die Lufthansa der mit weitem Abstand führende Anbieter im innerdeutschen Flugverkehr. Insoweit überraschen diese Ergebnisse bei der verkehrsmittelübergreifenden Frage nach Must-have-Anbietern nicht. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass aus Sicht der Mobilitätsplattformen verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs nicht zu denen anderer Verkehrsmittel austauschbar sind. Multimodale Plattformen sind darauf angewiesen, für jedes Verkehrsmittel jeweils den oder die bedeutendsten Verkehrsanbieter einzubinden. Dies ist für den Schienenpersonenverkehr mit großem Abstand die DB.
- (340) Zusammenfassend besteht keine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, auf andere Unternehmen neben der DB auszuweichen. Damit verfügt die DB über einen Verhaltensspielraum, der nicht hinreichend vom Wettbewerb kontrolliert wird. Denn worauf die Marktgegenseite mangels Ausweichalternativen nicht ausweichen kann, erzeugt auch keinen Wettbewerbsdruck auf das Unternehmen und kann bei der Willensbildung daher auch nicht berücksichtigt werden.¹⁹⁶

(4) Marktbeherrschung auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes

- (341) Die marktbeherrschende Stellung der DB bezieht sich auf den bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs. Damit betrifft sie einen wesentlichen Teil des Binnenmarktes i. S. d. Art. 102 AEUV, da bereits das Gebiet eines Mitgliedstaates für sich allein als wesentlicher Teil des Binnenmarktes anzusehen ist.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Wolf, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 3. Aufl. 2020, § 18 GWB, Rn. 39.

¹⁹⁷ Eilmansberger/Bien, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 3. Aufl. 2020, Art. 102 AEUV, Rn. 261; Bechtold/Bosch/Brinker, in: Bechtold/Bosch/Brinker, EU-Kartellrecht, 3. Aufl. 2014, Art. 102 AEUV, Rn. 20.

bb) Starke Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (342) Der Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist in seiner frühen Marktphase durch einen gewissen Grad an Heterogenität der Geschäftsmodelle gekennzeichnet (dazu unter (1)). Er weist ein hohes Innovationspotenzial auf (dazu unter (2)), gleichzeitig bestehen jedoch auch verschiedene Innovations- und Wachstumshemmnisse (dazu unter (3)).
- (343) Die DB ist Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit Wettbewerber derjenigen ihrer Online-Partner, die ebenfalls auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig sind (dazu unter (4)). Die DB hat aufgrund ihrer umfassenden Zugangsmöglichkeiten zu verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs sowie einiger Alleinstellungsmerkmale und exklusiver Services zumindest eine starke Marktstellung inne (dazu unter (5)).

(1) Anbieterstruktur

- (344) Der Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist durch verschiedene Anbieter(typen) gekennzeichnet, die Reisenden eine Organisation und Planung einer Reise von A nach B ermöglichen. Den Kern des Marktes bilden solche Plattformen, die ihr Geschäftsmodell auf die Mobilitätsbedürfnisse der Nutzer ausgerichtet haben, mithin Mobilitätsportale im engeren Sinn. Sie sind bestrebt, Nutzern ein Portfolio an bedeutsamen Verkehrsangeboten zusammenzustellen, aus denen Nutzer ein oder mehrere Verbindungen, auch im Rahmen kombinierter Reiseketten, zur Deckung ihres Mobilitätsbedarfs auswählen können. Zu diesen Anbietern zählt das Bundeskartellamt die DB, die Beigeladenen Trainline und Omio (mit den Plattformen Omio und Rome2Rio) sowie weitere mono- oder multimodale Mobilitätsportale.
- (345) Zwischen diesen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen bestehen Unterschiede insbesondere hinsichtlich der *eingebundenen Verkehrsmittel* (monomodale vs. multimodale Plattformen, s. Rn. (164)), der *geografischen Reichweite* der Verkehrsmittel (Einbindung nur von Verkehrsmitteln der Langstrecke vs. Verkehrsmittel der Langstrecke und des lokalen Verkehrs, s. Rn. (165)) sowie hinsichtlich des *konkreten Angebotsumfangs* (etwa in Bezug auf das Angebot kombinierter Reiseketten oder der digitalen Reisebegleitung, s. Rn. (160) ff., Rn. (166)).
- (346) Wie unter Rn. (224) ff. dargestellt wurde, unterscheiden sich die Mobilitätsbedürfnisse und -präferenzen zwischen Reisenden, und dementsprechend differenziert sind auch die Ge-

schäftsmodelle der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Reisende, die beispielsweise regelmäßig nur den Schienenpersonenverkehr nutzen, können neben multimodalen Plattformen auch auf die Online-Portale und Apps reiner „Bahnplattformen“ zurückgreifen. Andere Reisende haben möglicherweise weniger stark ausgeprägte Präferenzen für bestimmte Verkehrsmittel und informieren sich und buchen daher eher auf multimodalen Mobilitätsplattformen, auf denen sie auch verschiedene Verkehrsmittel neben der Bahn miteinander vergleichen können.

- (347) Neben Mobilitätsportalen im engeren Sinn sind auf dem relevanten Markt auch Anbieter tätig, deren Kerngeschäft in anderen Bereichen wie touristischen Reisen oder Navigationsdiensten (wie im Fall von Google Maps) besteht. Sie bieten integrierte Mobilitätsdienstleistungen vornehmlich als ergänzende Leistung zu ihrem Hauptgeschäft an. Das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen bei Tourismusportalen zielt vor allem darauf ab, Reisenden die Planung und Organisation der An- und Abreise zum Urlaubsort zu ermöglichen. Im Fall von Google Maps dienen die Navigationsdienste insbesondere der Routennavigation im Rahmen des Individualverkehrs. Ergänzend stellt Google Maps aber auch Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln und Routenvorschläge bereit.
- (348) Dementsprechend haben acht der elf (73 %) Online-Partner der DB, die Mobilitätsportale im engeren Sinn sowie Anbieter auf dem relevanten Markt sind und die Frage nach der Austauschbarkeit ihres Angebots zu anderen Plattformen beantwortet haben, das Austauschverhältnis ihres Angebots zu Touristikportalen aus Sicht der Nutzer als eher weit (d. h. gering) eingestuft oder angegeben, dass kein Austauschverhältnis vorliegt.¹⁹⁸ Als Begründung haben sie u. a. angeführt, dass Touristikportale in der Regel eher Reisepakete im Sinne einer Mobilitätsdienstleistung und Übernachtung anbieten würden, während Mobilitätsportale im engeren Sinn sich hauptsächlich auf die Verkehrsleistung fokussieren. Entsprechend seien die Zielgruppen verschieden. Die DB vertritt sogar die Auffassung, dass kein Austauschverhältnis zwischen ihren digitalen Angeboten und Touristikportalen aus Sicht der Nutzer besteht, da Kunden auf Touristikportalen DB-Verkehrsleistungen im Wesentlichen nur in Kombination mit anderen touristischen Leistungen erwerben würden.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 28.

¹⁹⁹ DB, Antwort vom 5.2.2021 auf das Auskunftersuchen vom 3.12.2020, Frage 28.

- (349) Vor diesen Hintergründen betrachtet das Bundeskartellamt Tourismusportale für das vorliegende Verfahren zwar als Anbieter auf dem relevanten Markt, soweit sie die unter Abschnitt C.I.1.a)aa)(3) dargestellten Kriterien erfüllen. Gleiches gilt für den Navigationsdienst Google Maps. Diese Plattformen stehen jedoch in einem abgestuften Wettbewerbsverhältnis zu anderen Anbietern auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, da sie von Nutzern vor allem im Zusammenhang mit einer anderen Hauptleistung aufgesucht werden.

(2) Innovationspotenzial

- (350) Der bundesweite Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist von einem hohen Innovationspotenzial geprägt. Wie bereits unter Rn. (169) ff. ausgeführt, liegt dieses Potenzial dabei nicht nur im Verkauf von Fahrkarten, sondern vor allem in der Ermöglichung individueller und optimierter Reiseketten bis hin zur „seamless mobility“, mit denen Wartezeiten verkürzt und Übergänge zwischen verschiedenen Verkehrsträgern vereinfacht werden sollen. Mobilitätsplattformen verknüpfen mittels selbst entwickelter Algorithmen die Angebote verschiedener Verkehrsdienstleister zu „nahtlosen“ Reiseketten. Reisende profitieren von diesen effizienteren Reiserouten, indem sich die Reisezeit verkürzt und der Reisekomfort steigt. Zugleich soll ein „integriertes Ticketing“ ermöglichen, solche Reiserouten mit nur einem durchgängigen Ticket antreten zu können, so dass auch Buchungsprozesse mit möglichst wenig Aufwand verbunden sind. Anbieter des integrierten Tickets können zudem – ggf. gegen ein zusätzliches Entgelt – Anschlussgarantien ausstellen, so dass Reisende im Falle einer Verspätung oder des Ausfalls eines Verkehrsmittels ohne weitere Kosten ein alternatives Verkehrsangebot, ggf. auch mit einem anderen Verkehrsmittel, nutzen können. Insbesondere kombinierte Reiseketten, die den Wechsel eines Verkehrsmittels oder -anbieters beinhalten, erfordern auch eine detaillierte Reisebegleitung in der Form, dass Reisende regelmäßig in Echtzeit über Anschlüsse, Ankunftszeiten etc. informiert werden. Auch bei den reisebegleitenden Services sind für die kommenden Jahre insoweit Qualitätssteigerungen zu erwarten. Vor dem Hintergrund eines prognostizierten steigenden Mobilitätsbedarfs ist der Raum für Innovationen im Bereich integrierter Mobilitätsdienstleistungen noch einmal größer (s. Rn. (171)).
- (351) Dass die Mobilitätsplattformen dieses Innovationspotenzial heben wollen, belegen die Ermittlungen des Bundeskartellamts. Elf von 22 Online-Partnern der DB (50 %), die als Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig sind, wollen die Reiseauskunftsfunktion und sieben von 20 Online-Partner (35 %) die Buchungsfunktionen in ihren Online-Portalen bzw. Apps erweitern, indem sie insbesondere weitere Verkehrsanbieter –

auch im urbanen Bereich – hinzufügen oder zusätzliche Informationen wie die Navigation zu und von den Verkehrsmitteln oder Prognosedaten zu Verbindungen bereitstellen.²⁰⁰ Bei 16 von 22 Online-Partnern (73 %), die die Frage nach kombinierten Reiseverbindungen beantwortet haben und Anbieter auf dem relevanten Markt sind, sind bereits heute Reiseauskünfte zu kombinierten Reiseketten verfügbar, drei weitere wollen eine solche Reiseauskunft innerhalb der nächsten zwei Jahre einführen. Zehn Mobilitätsplattformen planen eine Erweiterung oder Verbesserung dieser Reiseauskunft, indem etwa der Routing-Algorithmus weiterentwickelt wird oder zusätzliche Verkehrsangebote eingebunden und die Kombinationsmöglichkeiten erhöht werden, so dass sowohl Tür-zu-Tür-Verbindungen als auch grenzüberschreitende kombinierte Reiseketten erschlossen werden können.²⁰¹ Bei 16 von 25 Mobilitätsplattformen können bereits entsprechende Fahrkarten für kombinierte Reiseketten gebucht werden, entweder in mehreren Buchungsvorgängen oder in einem einzigen Buchungsvorgang.²⁰²

- (352) Umbuchungsmöglichkeiten im Rahmen kombinierter Reiseketten – allerdings überwiegend vor Fahrtantritt –, bieten derzeit sieben von 19 Online-Partnern der DB (37 %) an, die Anbieter auf dem relevanten Markt sind und die Frage nach den Umbuchungen beantwortet haben. Sieben von 18 Mobilitätsplattformen schätzen eine Umbuchungsfunktion für Anschlussverkehre in wettbewerblicher Hinsicht aber auch als sehr hoch oder eher hoch ein, u. a. mit Verweis auf das Bedürfnis der Kunden nach einem sicheren und zuverlässigen Reiseweg. Einige Plattformen haben allerdings auch angegeben, dass derartige Funktionen technisch von komplexer Natur sind oder beispielsweise bestimmte Voraussetzungen für eine derartige Funktion, wie etwa der Zugang zu aktuellen Verkehrsdaten, nicht erfüllt sind.²⁰³
- (353) Insgesamt ist vor diesen Hintergründen jedoch davon auszugehen, dass zwischen den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck herrscht, der in den kommenden Jahren den Umfang und die Qualität der integrierten Mobilitätsdienstleistungen bis hin zu „seamless mobility“- bzw. „Mobility as a Service“-Angeboten vorantreiben kann, so dass Nutzern dieser Dienste ein komfortables, nahtloses und effizientes

²⁰⁰ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 10 e), 11 f).

²⁰¹ Ebd., Frage 13 a), d).

²⁰² Ebd., Frage 14 a).

²⁰³ Ebd., Frage 17 a), f).

Reiseerlebnis und eine einfache Buchung ermöglicht werden. Allerdings kann sich dieser innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck nur entfalten, wenn hierfür die entsprechenden rechtlichen, ökonomischen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen vorliegen bzw. geschaffen werden.

(3) Innovationshemmnisse, Wachstumshürden und potenzieller Wettbewerb

- (354) Die Europäische Kommission und die Bundesregierung haben, wie unter Rn. (178) ff. erläutert, verschiedene rechtliche und ökonomische Hürden identifiziert, deren Abbau für eine Hebung dieser Innovationspotenziale erforderlich ist. Zu diesen Hürden gehören u. a. unterschiedliche Fahrgastrechte gegenüber verschiedenen Verkehrsträgern, ein ungenügender Zugang zu Daten inklusive Tarif- und Echtzeitverkehrsdaten, auch aufgrund der nur zögerlichen Zugangsgewährung auf Seiten von Verkehrsanbietern, sowie eine fehlende Standardisierung von Datenformaten.²⁰⁴
- (355) Darüber hinaus haben die vom Bundeskartellamt befragten Online-Partner der DB verschiedene Wachstumshindernisse für ihr Unternehmen bewertet und beschrieben. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 zusammengefasst.²⁰⁵ Berücksichtigt worden sind nur die Antworten derjenigen Online-Partner, die Mobilitätsportale im engeren Sinn und Anbieter auf dem relevanten Markt waren bzw. sind.

²⁰⁴ Europäische Kommission, Remaining Challenges for EU-wide integrated Ticketing and Payment Systems, Final Report, 2019, abrufbar unter ec.europa.eu.

²⁰⁵ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 30 a), b).

Tabelle 1 - mögliche Wachstumshindernisse für Mobilitätsplattformen

Mögliche Wachstumshindernisse	Anzahl der Angaben "sehr hohes oder eher hohes Wachstumshindernis"	Anzahl der Angaben "eher geringes oder kein Wachstumshindernis"
Kundengewinnung	8	3
Finanzielle Hürden	8	3
Beschränkungen seitens der Verkehrsanbieter, direkte oder indirekte Rabatte gewähren zu dürfen	7	4
Akquise von qualifiziertem Personal	7	4
Kundenbindung	6	5
Werbebeschränkungen seitens der Verkehrsanbieter	6	5
Zugang zu Verkehrsdaten im Allgemeinen	6	5
Zugang zu Echtzeitinformationen bzw. Daten, aus denen sich diese erstellen lassen, im Besonderen	6	5
Technologischer Aufwand (z. B. Einrichtung von Schnittstellen, Speicher- und Rechenkapazitäten, Entwicklung von Algorithmen)	5	6
Akquise von Verkehrsanbietern	4	7
Gewinnung / Bindung von Werbekunden	3	8
Rechtliche Hürden	2	9

- (356) Die Mehrzahl der antwortenden Mobilitätsportale im engeren Sinn hat dabei zunächst als sehr hohe oder eher hohe Wachstumshindernisse Herausforderungen vor allem in der Kundengewinnung, aber auch in der Kundenbindung identifiziert. Diese Hindernisse betreffen unmittelbar die Absatzmöglichkeiten auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Begründet haben die Mobilitätsplattformen diese Antworten u. a. damit, dass etwa Werbebeschränkungen und Preisvorgaben seitens der Verkehrsanbieter es erschwerten, Kunden zu erreichen und Anreize für eine erneute Nutzung zu setzen. Insoweit zeigen sich bei einigen Plattformen auch Überschneidungen mit ihrer Einschätzung, inwieweit Werbebeschränkungen und Rabattverbote seitens der Verkehrsanbieter ein Wachstumshindernis darstellen. Eine Plattform hat darauf hingewiesen, dass die Kundengewinnungskosten (etwa durch Werbung) kaum von den Provisionen gedeckt würden. Eine weitere hat auf fehlende Prognosedaten hingewiesen.

- (357) Als weitere Wachstumshindernisse wurden darüber hinaus auch finanzielle Hürden sowie die schwierige Akquise von qualifiziertem Personal identifiziert. Finanzielle Hürden, die mit dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen verbunden sind, haben acht von elf Plattformen (72 %) als sehr hohes oder eher hohes Wachstumshemmnis eingeschätzt. Hierbei wurde insbesondere auf zu geringe Provisionen verwiesen, die die Verkehrsanbieter zu zahlen bereit seien (vgl. auch die Ergebnisse des Markttests zum zweiten Zusageangebot der DB, Rn. (141)). Darüber hinaus verlangten Verkehrsanbieter auch Anbindungsgebühren für die Anbindung an ihre Systeme, die ohne finanzielle Kapazitäten nicht zu bewerkstelligen wären. Anbieter von integrierten Mobilitätsdienstleistungen hätten bei Verkehrsanbietern mitunter auch Sicherheitsleistungen (Garantien) zu hinterlegen, die bei (noch) nicht profitablen Unternehmen zudem von einer Bankbürgschaft abgesichert werden müssten. Dieses Kapital würde dann bei der Produktentwicklung oder beim Aufbau eines qualifizierten Mitarbeiterstabs fehlen. Sieben von elf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn (64 %) haben angegeben, dass die Akquise von qualifiziertem Personal herausfordernd sei.
- (358) Fünf von elf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn (45 %) haben einen hohen technologischen Aufwand als sehr hohes oder eher hohes Wachstumshindernis identifiziert. Die Befragten haben ihre Einschätzungen u. a. damit begründet, dass die Integration der Angebote der verschiedenen Verkehrsanbieter mit einem hohen technischen und finanziellen Aufwand einhergehen kann. Diese Hürden betreffen insoweit auch den Zugang zum vorgelagerten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs. Konkret wurde erläutert, dass die Systeme der Verkehrsanbieter sich in Bezug auf die zugrundeliegende Technologie und die Ausgestaltung der Schnittstellen zu Dritten erheblich unterscheiden würden. Es fehle an einer Standardisierung, so dass für jede Anbindung eines Verkehrsanbieters, soweit nicht auf White-Label-Lösungen gesetzt werde, individuelle Anstrengungen und Investitionen unternommen werden müssten. Mitunter gebe es seitens der Verkehrsanbieter auch Systembeschränkungen, z. B. Beschränkungen hinsichtlich der Anzahl von Anfragen oder Transaktionen durch die Mobilitätsplattformen.
- (359) Die hier beschriebenen finanziellen und technisch bedingten Wachstumshemmnisse stellen insoweit auch eine Markteintrittshürde für potenzielle Wettbewerber dar. Vor diesem Hintergrund haben sich in Deutschland aus der Verkehrsbranche heraus verschiedene Initiativen von Verkehrsanbietern, Verbänden, Vereinen bzw. Aufgabenträgern gebildet, um diese Hürden in Hinblick auf das Angebot innovativer Mobilitätskonzepte abzubauen. Die Vernetzungsinitiative „Mobility inside“ hat zum Ziel, eine Plattform als „Datendrehscheibe“ zu schaffen, die

die individuellen elektronischen Angebote, d. h. insbesondere Fahrplan-, Tarif- und Prognose-daten, aller teilnehmenden Verkehrsunternehmen des ÖPNV und -verbünde in Deutschland über ein digitales Hintergrundsystem vernetzt. Teilnehmende Akteure können so mit nur einer einzigen Anbindung an die „Datendrehscheibe“ Zugriff auf eine Vielzahl von Angeboten anderer Verkehrsunternehmen erhalten und diese in ihre eigenen Online-Portale oder Apps einbinden, um Nutzern einen einfachen Zugriff auf sämtliche eingebundenen Mobilitätsangebote und multimodale, nahtlose Verbindungen zu ermöglichen.²⁰⁶ Eine individuelle, aufwändige Anbindung an die Systeme vieler einzelner Verkehrsanbieter entfällt. Die „Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf“ sieht zudem vor, dass die Verbundtarife und Tarife des SPNV von allen Eisenbahnverkehrsunternehmen, Verbänden und weiteren Akteuren der Brancheninitiative bundesweit digital verkauft werden können. Auch hier soll es Ziel sein, dass alle teilnehmenden Akteure Reisenden einen Vertrieb ohne Systembrüche im Sinne einer durchgängigen Reisekette mit einem Fahrschein – bundesweit über die Heimatregion hinaus von Haustür zu Haustür – anbieten können.²⁰⁷ Die DB ist an der Entwicklung beider Projekte beteiligt.

- (360) Diese Initiativen haben grundsätzlich das Potenzial, Markteintrittshürden und Innovationshemmnisse für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen abzubauen. Allerdings vertritt die DB in diesen Initiativen, soweit sie sich beteiligt, auch ihre eigenen Interessen. Sie hat insoweit nach wie vor Handlungsspielräume, den Zugang zu ihren eigenen verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen und damit ihr wettbewerbliches Umfeld bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen zu kontrollieren bzw. mitzubestimmen. Zum heutigen Zeitpunkt ist nach Kenntnisstand des Bundeskartellamts auch noch offen, ob nur Verkehrsanbieter, Verbände und ggf. Aufgabenträger an diesen Projekten teilnehmen können, oder ob künftig und ggf. wann auch unabhängige Mobilitätsplattformen durch diese Initiativen Zugang zu verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen erhalten können.

(4) DB ist Anbieter auf dem relevanten Markt

- (361) Die DB ist Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit Wettbewerber derjenigen ihrer Online-Partner, die ebenfalls auf dem nachgelagerten Markt tätig sind. Die DB betreibt

²⁰⁶ Siehe <https://www.mobility-inside.de/ueber-uns/>, abgerufen am 30.05.2023.

²⁰⁷ Absichtserklärung der Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf (BIGV), Vertrieb im öffentlichen Verkehr gegenseitig öffnen, 2021, S. 2, verfügbar unter <https://www.vdv.de/brancheninitiative-gegenseitiger-verkauf-bigv.aspx>, abgerufen am 20.10.2020.

verschiedene Online-Portale, auf denen sich Nutzer über Verbindungen des Schienenpersonenverkehrs bzw. ÖPNV in Deutschland informieren und entsprechende Tickets buchen können. Zu diesen Portalen gehören insbesondere das Portal „www.bahn.de“, das sich an Reisende aus Deutschland richtet, sowie das in verschiedenen Sprachen verfügbare Portal „www.bahn.com“, das insbesondere Reisende aus dem Ausland ansprechen soll. In einem weiteren Portal der DB, „dbregio-shop.de“, sind darüber hinaus verschiedene Angebote der DB Regio im SPNV verfügbar. Darüber hinaus betreibt die DB aufgrund bestehender Verkehrsverträge weitere Online-Portale, über die Verbundtickets vertrieben werden, dies sind namentlich die Portale für den Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN, „vrn-onlineticket.de“), für den Münchener Verkehrsverbund (MVG, „onlineticket-münchen.de“) und für sämtliche Verbundtarife innerhalb Nordrhein-Westfalens („onlineticket-nrw.de“).

- (362) Zudem stellt die DB verschiedene Apps zur Verfügung, auf denen ebenfalls Angebote des Schienenpersonenverkehrs und des ÖPNV als Einzelbuchung oder kombinierte Reiseverbindung verfügbar sind. Zu diesen Apps zählt der „DB Navigator“, der in den Sprachfassungen deutsch und englisch verfügbar ist, und die auf Deutsch verfügbare App „DB Next Navigator“, über die Reiseinformationen sowie Tickets für den SPNV, SPNV und ÖPNV abgerufen werden können, der „DB Streckenagent“, der Reisende mittels Push-Nachrichten über Störungen, Verspätungen und Zugausfälle informiert, Alternativrouten anbietet und Tür-zu-Tür-Verbindungen ermittelt, sowie die App „Bahnhof live“, auf der unter anderem eine vollständige Übersicht aller an- und abfahrenden Züge an einem ausgewählten Bahnhof inklusive Echtzeitaktualisierungen erhältlich ist. Weiterhin betreibt die DB mehrere Mobilitäts-Apps mit regionalem Schwerpunkt, dies sind namentlich – korrespondierend zu den oben aufgeführten Online-Portalen – die Apps „München Navigator“, „VRN Ticket“ und „mobil.nrw“, sowie die App „Mobility Stuttgart“.
- (363) Schließlich betreibt die DB einige Online-Portale und Apps zur Vermarktung ihrer innovativen Mobilitätsangebote im Bereich des lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehrs. Auf der Webseite „flinkster.de“ sowie in der App „Flinkster“ können sich Nutzer für die kurzzeitige Anmietung („Carsharing“) von DB-eigenen Fahrzeugen und Fahrzeugen sog. Flinkster-Partner in rund 400 deutschen Städten Informationen einholen, sich registrieren und Fahrzeuge buchen. Unter „callabike.de“ sowie in der App „call a bike“ vermarktet die DB in rund 80 deutschen Städten Fahrräder im Rahmen eines Bikesharing- bzw. Fahrradvermiet-systems. Zudem betreibt sie einige Apps bzw. Webseiten zur Vermarktung von Bikesharing-Angeboten in Kooperation mit bzw. im Auftrag von Kommunen. Weiterhin ist die DB mehrheit-

lich an der GHT Mobility GmbH beteiligt, die unter der Marke „Clever Shuttle“ derzeit in diversen Städten in Kooperation mit Kommunen einen App-basierten Dienst zur Buchung von lokalen Personenbeförderungen im Gelegenheitsverkehr nach dem sog. Ridesharing-Konzept anbietet.

- (364) Jedenfalls mit ihren Online-Portalen „bahn.de“ bzw. „bahn.com“ und der App DB Navigator ist die DB Anbieter auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Nutzer können auf diesen Portalen Reiseinformationen zu verschiedenen Verkehrsanbietern und Verkehrsmitteln einholen, sich kombinierte Reiseketten erstellen lassen, entsprechende Fahrkarten buchen und reisebegleitende Services in Anspruch nehmen.
- (365) Zu den eingebunden Verkehrsangeboten gehören neben den von der DB selbst erbachten Verkehrsleistungen des SPFV und SPNV zunächst auch sämtliche Verbindungen des SPNV, die von Wettbewerbern der DB bedient werden. Denn die DB ist gem. § 12a AEG dazu verpflichtet, diskriminierungsfrei in ihren Fahrplanmedien über Anschlussverbindungen zu informieren. Soweit auf diesen Verbindungen der Deutschlandtarif zur Anwendung kommt, kann die DB über die genannten Portale und den DB Navigator auch die entsprechenden Fahrkarten verkaufen.
- (366) Zudem sind auf den Online-Portalen der DB sowie im DB Navigator Tickets für rund 50 Verkehrs- bzw. Tarifverbünde in Deutschland erhältlich, mit denen Nutzer Fahrten des SPNV und ÖPNV, also etwa auch Fahrten in U-Bahnen, Straßenbahnen oder Bussen in Anspruch nehmen können. Auch die entsprechenden Verbindungsdaten sind in der Reiseauskunft verfügbar.
- (367) Verbindungen, die von Wettbewerbern der DB im SPFV erbracht werden, sind ebenfalls in die Portale der DB und den DB Navigator eingebunden. Allerdings sind für den privaten Bahnanbieter und Wettbewerber Flixtrain weder Preisinformationen noch Fahrkarten verfügbar. Lediglich über die von Flixtrain bedienten Verbindungen können Reisende sich informieren.
- (368) Mit den eingebundenen Verkehrsangeboten des SPFV, SPNV und ÖPNV ermittelt die DB kombinierte Reiseketten zwischen Bahnhöfen bzw. Haltestellen des ÖPNV. So können Reisende sich nicht nur Verbindungen des Schienenpersonenverkehrs mit verschiedenen Bahn Anbietern zusammenstellen lassen, sondern auch Informationen und Tickets für den Vor- und Nachlauf einer Bahnreise, d. h. für die Anreise zum bzw. Abreise vom Bahnhof per Bus, Straßenbahn oder U-Bahn erhalten. Für Fernverkehrsreisen mit einer Reiseweite von über 100 km

beinhaltet eine Fahrkarte zum Sparpreis oder Flexpreis ein sog. „City-Ticket“, mit dem Reisende in 130 Städten den ÖPNV mitnutzen können.²⁰⁸

- (369) Vor dem Hintergrund der DB-Angebote im Bereich des On-Demand-Verkehrs ist zu erwarten, dass die DB den SPFV und den Nahverkehr mit solchen neuen Mobilitätsformen in Zukunft noch stärker miteinander vernetzen wird. Dem Internetauftritt der DB sind dazu folgende Vorhaben im Rahmen ihrer Strategie „Starke Schiene“ zu entnehmen: *„Wir erweitern bestehende und etablieren neue Plattformen zur Integration unserer Angebote sowie der Angebote Dritter. [...] Zudem erweitern wir die Reichweite der digitalen Kanäle und entwickeln digitale Plattformen mit zunehmendem Funktionsumfang weiter. [...] Wir ergänzen unser Kernprodukt Mobilität auf der Schiene um neue und innovative Mobilitätsformen. Nahtlose und klimafreundliche Mobilitätsketten steigern hierbei auch die Attraktivität der Schienenprodukte. [...] Ziel ist der Aufbau integrierter Verkehrskonzepte – inklusive neuer Mobilitätsformen.“*²⁰⁹ Jedenfalls plant die DB, auch ihre Angebote „Call a bike“ und „Flinkster“ in die App DB Navigator zu integrieren.²¹⁰ Die Standorte von Flinkster-Fahrzeugen und Fahrrädern des „Call a bike“-Systems können sich Reisende bereits heute auf einer Karte im DB Navigator anzeigen lassen.
- (370) Als reisebegleitenden Service bietet die DB auf ihren Online-Portalen sowie im DB Navigator via Push-Nachricht insbesondere aktuelle Informationen zu gebuchten Reiseverbindungen an. Diese Informationen umfassen insbesondere Änderungen in den Verbindungen, Verspätungen, Zugausfälle, die Gefährdung von Anschlussverbindungen und Gleiswechsel. Reisende können sich zudem an Ein-, Um- und Ausstiege erinnern lassen.

(5) Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (371) Die DB hat auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen eine zumindest starke Marktstellung inne. Sowohl ihre Online-Portale als auch insbesondere ihre App DB

²⁰⁸ <https://www.bahn.de/angebot/weiterreise/cityticket>.

²⁰⁹ <https://ibir.deutschebahn.com/2020/de/konzernlagebericht/starke-schiene/umsetzung-der-starke-schiene>, Erläuterung zu Aufbaustein 13 („Digitale Plattformen“) und 14 („Neue Mobilitätsformen“) der Starken Schiene.

²¹⁰ DUP Plattform für Digitalisierung & Nachhaltigkeit, „Vernetzter Verkehr: Das plant die Deutsche Bahn“, Artikel vom 17.12.2021, abrufbar unter www.dup-magazin.de, abgerufen am 3.1.2022.

Navigator verzeichnen im Vergleich zu den engen Wettbewerbern die meisten Besucher- bzw. Downloadzahlen.

- (372) Diese starke Marktstellung der DB ergibt sich zunächst aus ihrer vertikalen Integration und dem daraus folgenden, unbeschränkten Zugang zu ihren eigenen Verkehrsangeboten des SPNV und SPFV, die derzeit ca. 80 % des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland ausmachen. Darüber hinaus hat die DB auch einen uneingeschränkten Zugang zu den verkehrsbezogenen Daten, insbesondere den Tarif- und Fahrplandaten der Wettbewerber im SPNV, die den Deutschlandtarif anwenden. Da die Anbieter von Verkehrsleistungen des SPNV gegenseitig ihre Fahrkarten anerkennen, können Reisende auf den Online-Portalen und in den Apps der DB Fahrkarten für sämtliche Verbindungen des SPFV und SPNV in Deutschland, auf denen kein Verbundtarif zur Anwendung kommt, Fahrkarten erhalten. Insoweit hat der BGH auch festgestellt, dass die DB auf dem Markt für (reine) Vertriebsdienstleistungen im SPNV – allerdings vertriebskanalübergreifend – über eine marktbeherrschende Stellung verfügt.²¹¹ Darüber hinaus hat die DB in ihre Online-Portale und Apps die Angebote von mittlerweile rund 50 Verkehrsverbänden integriert.²¹² Damit kann sie nach eigenen Aussagen mehr als 90 % aller Einwohner in Deutschland, die innerhalb von Verkehrsverbänden leben, bedienen.²¹³ Kein anderer Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen erreicht eine derartige Abdeckung von Verkehrsleistungen des Schienenpersonenverkehrs und des ÖPNV in Deutschland.
- (373) Aufgrund ihrer Historie als ehemaliges Monopolunternehmen und ihrer daraus resultierenden überragenden Marktstellung im Bereich des SPNV und SPFV genießt die DB auch eine enorme Markenbekanntheit. Die DB geht davon aus, dass sie in Deutschland über eine Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent verfügt.²¹⁴ Auch dies verhilft der DB im Bereich integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu einer zumindest marktstarken Stellung.

²¹¹ BGH, Urteil vom 4.4.2023, KZR 20/21, Vertriebskooperation im SPNV, Rn. 59.

²¹² https://www.deutschebahn.com/de/presse/pressestart_zentrales_uebersicht/Bahn-Tickets-Digitale-Entschaedigung-ab-1-Juni-6867054, abgerufen am 18.1.2022.

²¹³ DB, DB mobil, Heft 01, 2020, S. 93, abrufbar auch unter <https://dbmobil.de/das-heft>.

²¹⁴ Markenartikel Magazin online, „Deutsche Bahn: Konsistent flexibel im Markenauftritt“, Artikel vom 16.11.2020, abrufbar unter www.markenartikel-magazin.de, abgerufen am 15.11.2021.

- (374) Darüber hinaus kooperiert die DB mit mehreren ausländischen Staatbahnen, namentlich mit der Österreichischen Bundesbahn, der italienischen Trenitalia, der französischen SNCF, dem Thalys und Eurostar. Reisende erhalten daher in den Online-Portalen und Apps der DB auch Fahrkarten für eine Reise innerhalb der entsprechenden Länder sowie zwischen diesen Ländern.²¹⁵
- (375) Zur starken Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen trägt auch bei, dass in ihren digitalen Angeboten exklusive oder weitestgehend exklusive Services verfügbar sind, so dass die DB über einige Alleinstellungsmerkmale verfügt. Dazu gehören zunächst Reiseinformationen über aktuelle Abfahrts- und Ankunftszeiten, Gleiswechsel, Störungen oder Zugausfälle. Diese sind sowohl auf den Online-Portalen der DB verfügbar, als auch in der App DB Navigator (auch als Push-Benachrichtigung) erhältlich. Reisende können sich so vor Fahrtantritt und während der Fahrt über die aktuelle Verkehrssituation im Schienenpersonenverkehr in Deutschland informieren und ggf. ihre Reisepläne anpassen. Seit dem 7. Juni 2023 besteht ein spezialgesetzlicher Anspruch für Fahrkartenverkäufer und Reiseveranstalter auf den Zugang zu sog. „Mindestreiseinformationen“ von Eisenbahnverkehrsunternehmen, zu denen auch „Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit)“ gehören. Die DB hat mitgeteilt, ihren Verpflichtungen aus dieser Verordnung im Sinne der Weitergabe entsprechende Daten für den SPFV nachkommen zu wollen.
- (376) In der App DB Streckenagent sind darüber hinaus auch die Prognosedaten der integrierten Verbünde für Bus, Straßen- und U-Bahn erhältlich.²¹⁶ Zudem stellt die DB auf ihren Online-Portalen und in der App DB Navigator auch eine Live-Auskunft für Verbindungen ausländischer Bahnen für Frankreich, Belgien, Niederlande, Schweiz und Österreich sowie für den Eurostar zur Verfügung. Die DB verfügt damit über eine umfassende Prognosedatenauskunft für Verkehre des Schienenpersonenverkehrs im In- und Ausland sowie für Verkehre des ÖPNV.
- (377) Darüber hinaus bietet insbesondere ihre App DB Navigator weitere reisebegleitende Live-Daten, darunter eine digitale Wagenstandsanzeige, mit deren Hilfe Reisende mit Sitzplatzreservierung den betreffenden Waggon finden können, sowie einen Komfort Check-in, mit dem Rei-

²¹⁵ <https://www.bahn.de/angebot/international/reisen-im-ausland>, abgerufen am 3.12.2021.

²¹⁶ <https://www.bahn.de/service/mobile/streckenagent-app>, abgerufen am 3.12.2021.

sende selbst in den Zug „einchecken“ können und daher ihre Fahrkarte nicht mehr vom Zugbegleiter kontrolliert wird. In den digitalen Angeboten der DB können sich Reisende zusätzlich über die Auslastung eines Zuges informieren sowie mittels eines Kartendienstes die Wege zu und von Haltestellen oder Bahnhöfen anzeigen lassen.

- (378) In einem derartigen Umfang sind diese Daten und Anwendungen für den Schienenpersonenverkehr bei keinem anderen Wettbewerber erhältlich. Prognosedaten sind allenfalls in Teilen auch bei anderen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen verfügbar. So stellt die DB etwa ihre Prognosedaten des Fernverkehrs seit Juli 2021 auch Google für den Navigationsdienst Google Maps zur Verfügung. Der RMV erhält zumindest solche Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs von der DB zur Einbindung in ihre digitalen Angebote, die Halte im Verbundgebiet betreffen (s. Rn. (725)). Daten zu Wagenreihungen oder Zugauslastungen teilt die DB bislang nicht. Derartige exklusive Services sind geeignet, die digitalen Angebote der DB im Vergleich zu denen ihrer Wettbewerber deutlich herauszuheben.
- (379) Seit dem 7. Juni 2023 besteht zwar ein spezialgesetzlicher Anspruch für Fahrkartenverkäufer und Reiseveranstalter auf den Zugang zu sog. „Mindestreiseinformationen“ von Eisenbahnverkehrsunternehmen, zu denen auch „Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit)“ gehören. Die DB hat auch mitgeteilt, ihren Verpflichtungen aus dieser Verordnung im Sinne der Weitergabe entsprechende Daten für den SPFV nachkommen zu wollen. Ob und in welchem Umfang die DB ihren regulatorischen Verpflichtungen zur Gewährung eines Zugangs zu Prognosedaten tatsächlich nachkommen wird, liegt jedoch u. a. aufgrund fehlender Durchsetzungsmöglichkeiten allein in ihrer Hand (siehe unter D.V).
- (380) Vor diesem Hintergrund nehmen die digitalen Angebote der DB eine bedeutende Marktstellung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ein. Die Ermittlungsergebnisse bestätigen dies. Zur Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen hat das Bundeskartellamt die Online-Partner der DB nach der Anzahl der unique visits²¹⁷ aus Deutschland im Jahr 2019 auf ihren Online-Portalen befragt. Dabei waren unter Online-Portalen nur solche Webseiten zu verstehen, über die sich Nutzer (auch) über Mobilitätsangebote, Reiseverbindungen usw. informieren,

²¹⁷ Besuch einer Webpräsenz durch einen individualisierten Nutzer, wobei ein neuer Besuch beginnt, sobald ein erheblicher zeitlicher Abstand (beispielsweise 30 Min.) zwischen aufeinander folgenden Seitenaufrufen entsteht.

ggf. Verkehrsmittel oder Verkehrsanbieter miteinander vergleichen und ggf. Fahrkarten, Tickets oder Verkehrsmittel buchen können. Tabelle 2 stellt die unique visits in 2019 für die Online-Portale der jeweiligen Online-Partner der DB dar, die Anbieter auf dem relevanten Markt und zugleich Mobilitätsportale im engeren Sinn sind.²¹⁸ Sie sind dabei als Anteil an den aufaddierten unique visits sämtlicher befragter Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem relevanten Markt und Mobilitätsportal im engeren Sinn sind, angegeben.

Tabelle 2 - unique visits 2019 aus Deutschland der Online-Portale

Unternehmen	Unique visits in Deutschland 2019 in %, gemessen an den gesamten unique visits der befragten Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem relevanten Markt sind
DB	[65 - 70]
Google Flights	[15 - 20]
Omio	[5 - 10]
Trainline	[5 - 10]
fromatob GmbH	[1 - 5]
Alle weiteren	<1

- (381) Nach diesen Ergebnissen hatte die DB 2019 die mit Abstand meisten Besuche auf ihren Online-Portale zu verzeichnen. Es sind keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, dass sich diese Verhältnisse in den letzten zwei Jahren entscheidend zugunsten der Wettbewerber der DB geändert haben können. Jedenfalls die fromatob GmbH ist mittlerweile auch aus dem relevanten Markt ausgetreten.
- (382) Das Bundeskartellamt hat die Online-Partner der DB sowie die DB selbst zudem nach der Anzahl der Downloads ihrer Apps in Deutschland gefragt. Dabei waren auch mit dem Begriff „Apps“ nur solche gemeint, über die sich Nutzer (auch) über Mobilitätsangebote, Reiseverbindungen usw. informieren, ggf. Verkehrsmittel oder Verkehrsanbieter miteinander vergleichen und ggf. Fahrkarten, Tickets oder Verkehrsmittel buchen können. Von allen durch die Befragung erfassten Downloads (bezogen auf die Apps, die von Anbietern auf dem relevanten Markt

²¹⁸ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 6 b). Touristikplattformen oder beispielsweise Navigationsdienste werden von Nutzern vor allem aufgrund ihrer Kernleistungen aufgesucht. Ihre unique visits würden ihre Marktposition auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen insoweit deutlich überschätzen, die Wettbewerbsverhältnisse würden verzerrt dargestellt.

bereitgestellt werden) entfallen [85 - 90] % und damit mit Abstand der größte Teil auf die DB. Nahezu sämtliche dieser Downloads sind dabei der App DB Navigator zuzuordnen. Die restlichen [10 - 15] % der Downloads entfallen auf die Apps der Wettbewerber.²¹⁹

- (383) Zwar ist zu berücksichtigen, dass diesen Angaben keine Vollerhebung eines Marktes zugrunde liegt, sondern nur Angaben der vom Bundeskartellamt befragten Online-Partner der DB, die als Mobilitätsplattform im engeren Sinn zugleich Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen und insoweit von den Missbrauchsvorwürfen auch betroffen sind. Auch kann die Anzahl der unique visits als Indikator für die Häufigkeit des Besuchs einer Webseite nur überschlägig anzeigen, inwieweit Nutzer sich dort auch tatsächlich über Reisemöglichkeiten informieren bzw. Fahrkarten oder Verkehrsmittel buchen. Die Anteile der Anbieter an den gesamten unique visits und Downloads sind daher auch nicht streng als Marktanteile zu verstehen.
- (384) Gleichwohl veranschaulichen diese Daten, dass die DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zumindest über eine im Vergleich zu allen Wettbewerbern hervorgehobene Marktstellung verfügt. Kein anderer Online-Partner der DB, der ein Mobilitätssportal im engeren Sinn betreibt, weist auch nur annähernd so hohe Besuchs- bzw. Downloadzahlen auf wie die DB. Dies zeigen auch die Verkaufszahlen der DB des im Sommer 2022 für drei Monate eingeführten 9-Euro-Tickets bzw. des seit Mai 2023 erhältlichen Deutschlandtickets.²²⁰ Von den eher weiten Wettbewerbern, deren Kerngeschäft auf die Touristik oder Navigationsdienste ausgerichtet ist, die aber ebenfalls zugleich Anbieter auf dem relevanten Markt sind, geht, wie unter Rn. (347) ff. beschrieben wurde, allenfalls ein abgestufter Wettbewerbsdruck aus. Dies gilt auch für den Navigationsdienst Google Maps, der Routenvorschläge als Nebenleistung anbietet und dabei u. a. auch Zugverbindungen der DB anzeigt.
- (385) Unter den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland, die den Schienenverkehr in ihr Angebot integriert haben, sei es als reine Bahnportale oder multimodale Plattformen, nimmt die DB mit ihren Mobilitätsangeboten daher eine zentrale Stellung ein. Diese

²¹⁹ Ebd., Frage 7 b). Zur Beschränkung auf Mobilitätsplattformen im engeren Sinn siehe vorangehende Fußnote.

²²⁰ DB, Pressemitteilung vom 30.6.2022, „Ein Monat 9-Euro-Ticket: Hohe Nachfrage und Fahrgastzahlen über Vor-Corona-Niveau“, abrufbar unter www.bahn.de, abgerufen am 15.5.2023; Tagesgeschau (online), Artikel vom 1.5.2023, „Bahn-Webseite zeitweise überlastet“, abrufbar unter www.tagesschau.de, abgerufen am 15.5.2023.

Stellung ermöglicht es ihr, ihre eigenen Verkehrsangebote gegenüber Reisenden besonders sichtbar zu machen, entsprechende Fahrkarten zu vertreiben und so ihre überragende Marktstellung im Bereich des SPNV und des SPFV abzusichern. Angebote von Wettbewerbern bzw. anderen Verkehrsanbietern integriert die DB, soweit sie die eigenen Verkehrsangebote sinnvoll ergänzen. Dazu zählen insbesondere auch die Angebote der verschiedenen Verkehrsverbände in Deutschland. Ansonsten beschränkt sie die Integration auf das regulierungsrechtlich verpflichtende Minimum. So sind auf bahn.de und im DB Navigator in Bezug auf den Wettbewerber im SPFV, Flixtrain, lediglich Fahrplandaten verfügbar. Preisinformationen oder eine Verlinkung zu einer Buchungsmöglichkeit von Fahrkarten für Flixtrain werden nicht angezeigt. Zudem kommt der DB bei der Darstellung der Verbindungen des Schienenpersonenverkehrs unter den Suchergebnissen auch ein gewisser Spielraum zu. Eine voreingestellte Suche, bei der beispielsweise vornehmlich Verbindungen mit kurzer Fahrdauer angezeigt werden, kann dazu führen, dass auch nur wenig langsamere Verbindungen von Wettbewerbern nicht in den DB-Portalen bzw. Apps gefunden werden. Hierzu liegt derzeit eine Klage der Flixtrain beim Landgericht Hamburg vor. Eine Entscheidung ist in dieser Sache bislang nicht ergangen.²²¹

- (386) Durch ihre vertikale Integration, die es der DB ermöglicht, den Zugang zu den mit Abstand umfangreichsten verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen zu erhalten und zu kontrollieren und damit auch ihr wettbewerbliches Umfeld auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen mitzubestimmen, durch ihre Ressourcenvorteile als Unternehmen des Bundes und durch die Weiterentwicklung ihrer Unternehmensstrategie, eine Bahnreise als Hauptlauf mit Verkehrsangeboten im Vor- und Nachlauf mit innovativen Angeboten des Gelegenheits- und On-Demand-Verkehrs zu ergänzen, hat die DB geeignete Voraussetzungen, ihre Marktposition auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzusichern und weiter auszubauen.

²²¹ Businessinsider, Artikel vom 20.8.2018, „Flixtrain verklagt die Deutsche Bahn“, abrufbar unter www.businessinsider.de.

2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

a) Verbot der Benutzung DB-spezifischer und generischer Suchwörter beim Online-Marketing, bei der Werbung in App Stores und in sozialen Netzwerken

- (387) Die in Rn. (69) ff. beschriebenen Werbebeschränkungen verstoßen gegen das Verbot des Behinderungsmissbrauchs gemäß Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs 2 Nr. 1 GWB. Die Werbebeschränkungen untersagen es Online-Partnern der DB, bestimmte Suchwörter im Rahmen der Online-Werbung auf Suchmaschinen und in sozialen Netzwerken sowie in App Stores als Keywords für bezahlte Werbung zu benutzen bzw. diese im Anzeigentext im Rahmen der Suchmaschinenwerbung oder im Rahmen der Werbung auf sozialen Netzwerken, auch bei gesponserten Beiträgen, zu verwenden. Sie untersagen es Online-Partnern weiterhin, in Bezug auf Angebote der DB mit anderen Preisen zu werben als mit denen für eine Einzelperson für eine einfache Fahrt. Diese Beschränkungen sind Bestandteil der White-Label-Verträge und der Webservice-Verträge „teilintegriert“ und „vollintegriert“ der DB.
- (388) Diese Regelungen finden sich im Mustervertrag zu den White-Label-Verträgen in den Randziffern III.3.a bis e sowie g Satz 1 und h, im Mustervertrag zu den Webservice-Verträgen „teilintegriert“ in § 3 Nr. 11 a bis sowie g Satz 1 und h, und im Mustervertrag zu den Webservice-Verträgen „vollintegriert“ in § Nr. 12 a bis e sowie g Satz 1 und h. Sie haben folgenden Wortlaut:

„a. Dem Vertragspartner ist es nicht erlaubt, mit den in Anlage [x] genannten Begriffen Werbeinserate auf Klickbasis (sogenannte AdWords bzw. BingAds) bei Suchmaschinenanbietern zu schalten. Zu diesem Zweck sind die entsprechenden Begriffe in den jeweiligen Programmen der vom Vertragspartner für die Suchmaschinenwerbung genutzten Suchmaschinenanbieter über die Option „auszuschließende Keywords“ von der Teilnahme an Auktionen auszuschließen (für die Kategorien „genau passend“, „weitgehend passend“ und „passende Wortgruppe“).

b. Die Verbote nach Ziffer a. Satz 1 schließen die Kombination der in Anlage [x] genannten Begriffe miteinander oder mit sonstigen – nicht in der Liste enthaltenen – Begriffen ein.

c. Die in Anlage [x] genannten Begriffe dürfen nicht im Anzeigentext eines auf einer Suchmaschine auf Klickbasis erworbenen Werbeinserates genutzt werden.

d. Dem Vertragspartner ist es erlaubt, Werbung für eigene Apps vorzunehmen, sofern die Werbung (1) in Bezug auf die DB-Produkte nicht mehr als die grundsätzliche Vertriebsmöglichkeit dieser Produkte herausstellt und (2) neben DB-Produkten auch Produkte von mindestens einem weiteren Verkehrsunternehmen beworben werden. Sofern der Vertragspartner von der Möglichkeit der Werbung für eigene Apps im jeweiligen App Store (etwa Search Ads für den Apple AppStore oder Google Play Search Ads für den Google Play Store) Gebrauch macht, ist es ihm untersagt, die in Anlage 6 genannten Begriffe als Keywords zu nutzen.

e. Die Anlage [x] kann von der DB einseitig per E-Mail aktualisiert werden. In diesem Fall ist der Vertriebspartner verpflichtet, die Änderungen innerhalb von zwei Wochen ab Zugang der E-Mail umzusetzen.

[...]

g. Dem Vertragspartner ist es nicht erlaubt, mit den in Anlage [x] genannten Begriffen [...]

[...], Werbung (paid ads) oder gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken oder in sozialen Informationsdiensten zu schalten. [...]

h. Dem Vertragspartner ist es nur erlaubt mit Preisen zu werben, die über die Webservice-Schnittstelle für eine einfache Fahrt mit einer allein reisenden erwachsenen Person ohne BahnCard-Rabatt angezeigt werden.“

- (389) Vorgaben der DB gegenüber ihren Online-Partnern zur Verwendung von [...] sind nicht Gegenstand dieses Verfahrens.
- (390) Die Anlage, die die entsprechenden auszuschließenden Suchwörter enthält, umfasst 31 Begriffe. Sie haben im Wesentlichen einen Bezug zur DB (z. B. „DB“, „DB Bahn“ oder „Deutsche Bahn“), zu ihren digitalen Vertriebskanälen (z. B. „DB App“, „DB Navigator“ oder „bahn.de“) oder zu ihren Produkten („ICE“, „DB Ticket“, „Verspätungsalarm“ oder „BahnCard“).
- (391) Die DB behindert durch die diese Werbebeschränkungen die Wettbewerbsmöglichkeiten der Mobilitätsplattformen auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen in erheblicher Weise.

aa) Durch die DB beschränkte Werbemöglichkeiten

- (392) Die Werbebeschränkungen, die die DB ihren Online-Partnern mit White-Label- oder Webservice-Vertrag auferlegt, betreffen Werbung auf Online-Suchmaschinen, in App Stores und in sozialen Netzwerken. Zur Illustration der Reichweite dieser Klauseln werden nachfolgend die Funktionsweise der Werbung und die Wirkung der verfahrensgegenständlichen Regelungen für (1) Werbung auf Online-Suchmaschinen und (2) Werbung in App Stores und sozialen Netzwerken genauer erläutert.

(1) Werbung auf Online-Suchmaschinen

- (393) Die Verträge, die die DB mit Online-Partnern nach den Vertragsmustern des White-Label-Vertrags und des Webservice-Vertrags „vollintegriert“ und „teilintegriert“ geschlossen hat, enthalten gleichlautende Einschränkungen zur Verwendung DB-spezifischer Begriffe im Rahmen des Suchmaschinenmarketings. Konkret ist es den betroffenen Mobilitätsplattformen vertraglich untersagt, mit einer Liste von Begriffen, die in einer Anlage zum Vertrag enthalten sind, Werbeinserate auf Klickbasis (sog. AdWords oder Bing Ads) bei Suchmaschinenanbietern zu schalten. Die Vertragspartner sind verpflichtet, diese Begriffe – auch in Kombination untereinander oder mit anderen, nicht in der Anlage aufgeführten Begriffen – in den jeweiligen Programmen der für die Suchmaschinenwerbung genutzten Suchmaschinenanbieter über die Option „auszuschließende Keywords“ von der Anzeigenschaltung auszuschließen. Die Begriffe dürfen zudem nicht im Anzeigentext eines auf einer Suchmaschine auf Klickbasis erworbenen Werbeinserates genutzt werden.
- (394) Vor dem Hintergrund der überragenden Marktbedeutung der allgemeinen Suchmaschine Google (www.google.de)²²² ist für Werbetreibende vor allem das Online-Werbeprogramm von Google, „Google Ads“ (vormals „Google Adwords“), von Bedeutung. Daher wird im Folgenden beispielhaft auf dieses Programm abgestellt.²²³ Gleichwohl gibt es neben Google Ads noch weitere Programme zur Werbung auf Suchmaschinen, etwa von Yahoo oder Microsoft.
- (395) Grundsätzlich dient die Suchmaschinenwerbung als Teil des Internet-Marketings dazu, potenzielle Nutzer über Suchmaschinen wie Google auf die eigenen Webseiten, Online-Shops oder

²²² Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.6.2017, COMP/AT.39740, Google Shopping, Rn. 271 ff.

²²³ Siehe für die folgenden Absätze ebd.

Online-Portale aufmerksam zu machen und so Neukunden zu gewinnen. Möchte ein Webseitenbetreiber auf der Suchmaschine Google Werbeanzeigen schalten, kann er bei Google Ads sog. Keywords – d. h. Begriffe oder Wortgruppen, die sich auf das werbende Unternehmen oder das beworbene Produkt beziehen – hinterlegen, bei deren Verwendung in einer Suchanfrage eine Werbeanzeige angezeigt werden kann. Die Werbeanzeige erscheint grundsätzlich auf den Suchergebnisseiten über oder unter den organischen Suchergebnissen mit einem Hinweis, der die Nutzer über ihren Charakter als Werbung informiert (z. B. "Anzeigen"). Sie enthält einen Link, der den Nutzer, sobald er die Werbeanzeige anklickt, zur Webseite des Werbetreibenden führt.

- (396) Ob eine Werbeanzeige erscheint, hängt im Wesentlichen von zwei Faktoren ab. Bei einer Anfrage eines Nutzers auf der Suchmaschine – in diesem Beispiel Google – wird zunächst im Hintergrund ermittelt, welche Werbetreibenden ihre möglichen Anzeigen mit entsprechenden Keywords verknüpft haben. Zugleich werden die relevanten Anzeigen auf Grundlage eines „Anzeigenrangs“ eingestuft. Dieser Anzeigenrang wird zum einen von dem Höchstpreis bestimmt, den ein Werbetreibender für jeden Klick auf die Anzeige zu zahlen bereit ist, zum anderen auf einer von Google vorgenommenen Qualitätsbewertung der Anzeige, die u. a. auf der prognostizierten Klickrate einer Suchanzeige basiert. Für die Suchmaschinenwerbung zahlt der Werbende eine Gebühr an den Betreiber der Suchmaschine (in diesem Beispiel Google). Das Zahlungssystem beruht auf dem PPC („Pay per Click“) Prinzip. Für jeden Klick auf den Link der Werbeanzeige wird der jeweilige Klickpreis fällig. Die Höhe des Klickpreises ist nicht statisch, sondern wird für jede Suchanfrage im Rahmen einer im Hintergrund ablaufenden Echtzeit-Auktion unter allen Werbenden ermittelt, die das jeweilige Keyword bei Google Ads hinterlegt haben. Der Klickpreis liegt stets einen Cent über dem zweithöchsten Maximalgebot. Letztlich können Werbetreibende also für bestimmte Suchbegriffe eine herausgehobene Position in der Ergebnisliste erkaufen.
- (397) Neben der Festlegung „positiver“ Keywords, die bestimmen, zu welchen in Google eingegebenen Suchbegriffen eine Werbeanzeige geschaltet wird, bietet Google Ads auch die Festlegung sog. auszuschließender bzw. negativer Keywords an. Sie werden verwendet, um eine Schaltung von Anzeigen bei für die beworbene Webseite nichtzutreffenden Suchwort-Kombinationen zu vermeiden. Im Rahmen von Google Ads unterteilen sich die auszuschließenden

Keywords in drei Kategorien, namentlich „weitgehend passend“, „genau passend“ und „passende Wortgruppe“.²²⁴ Bei auszuschließenden genau passenden Keywords wird jedenfalls dann keine Anzeige geschaltet, wenn in der Suchanfrage dieselben Begriffe in derselben Reihenfolge ohne zusätzliche Wörter vorkommen, während weitgehend passende Keywords eine Anzeige verhindern, sobald in der Suchanfrage alle auszuschließenden Begriffe (in beliebiger Reihenfolge) vorkommen. Schließlich wird bei auszuschließenden Keywords mit passender Wortgruppe die Anzeige nicht ausgeliefert, wenn in der Suchanfrage dieselben Begriffe in derselben Reihenfolge vorkommen (unabhängig davon, ob die Suchanfrage noch weitere Begriffe enthält).

- (398) Indem die DB ihren Online-Partnern mit White-Label- oder Webservice-Vertrag die Verwendung bestimmter, im Wesentlichen DB-spezifischer Begriffe als Keywords für das Schalten von Anzeigen auf Suchmaschinen und deren Verwendung im Anzeigentext verbietet und sie darüber hinaus dazu verpflichtet, die vorgegebenen Begriffe auch als negative Keywords von Anzeigenauktionen bei Suchmaschinen auszuschließen, werden die Online-Partner der DB weitreichend in ihren Werbemöglichkeiten auf Suchmaschinen eingeschränkt. Denn den Online-Partnern der DB ist es nicht nur unmöglich, Werbeanzeigen auf Suchmaschinen zu schalten, sobald eine von einem Nutzer gestellte Suchanfrage die von der DB vorgegebenen Begriffe enthält. Sondern sie können aufgrund der Verpflichtung, die von der DB vorgegebenen Begriffe zudem als negative Keywords festzulegen, auch dann grundsätzlich keine Anzeigen schalten, wenn Nutzer Suchanfragen mit den von der DB vorgegebenen Begriffen in Kombination zu anderen Begriffen stellen, beispielsweise bei Suchanfragen wie „DB Flixtrain Vergleich“ oder „DB Lufthansa Aachen Madrid“. Derartige Suchanfragen beziehen sich konkret auf das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, Reisenden nicht nur bestimmte Fahrkarten zu vermitteln, sondern beispielsweise einen Verkehrsmittelvergleich durchzuführen oder kombinierte Reiseketten zu erstellen. Das Verbot der DB gilt auch unabhängig von der konkreten Ausgestaltung der Werbung oder der Internetseite der Suchmaschine.

(2) Werbung in App Stores und sozialen Netzwerken

- (399) Weiterhin ist es den Online-Partnern der DB, die einen White-Label- oder Webservice-Vertrag geschlossen haben, gemäß Vertrag zwar grundsätzlich erlaubt, Werbung für eigene Apps vor-

²²⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=de>, abgerufen am 12.10.2021.

zunehmen, sofern die Werbung (1) in Bezug auf die DB-Produkte nicht mehr als die grundsätzliche Vertriebsmöglichkeit dieser Produkte herausstellt und (2) neben den DB-Produkten auch Produkte von mindestens einem weiteren Verkehrsunternehmen beworben werden. Gleichwohl ist es den Online-Partnern der DB untersagt, die in der Anlage aufgeführten Begriffe als Keywords für Werbung in App Stores zu verwenden.

- (400) Auch die Werbung in App Stores zielt darauf ab, Nutzer für die eigene App zu gewinnen. Vergleichbar zur Werbung auf Suchmaschinen-Webseiten erscheinen auch in den App Stores die Werbeanzeigen grundsätzlich am Anfang der Suchergebnisse und führen den Nutzer, sobald er die Werbeanzeige anklickt, zur App des Werbetreibenden. Die Funktionsweise der Werbung unterscheidet sich jedoch von Plattform zu Plattform. So bietet Apple Search Ads Werbetreibenden auch hier die Möglichkeit, Keywords zu hinterlegen. Auf diese Keywords bietet der Werbetreibende für Anzeigen, so dass eine Anzeige in den Suchergebnissen im App Store erscheinen kann, wenn ein Nutzer diesen Begriff im Rahmen einer Suche verwendet.²²⁵ Google bietet hingegen App-Kampagnen für Werbung auf mehreren Plattformen von Google, darunter die Google Suche, Google Play, YouTube und Discover, als Bündel an. Diese Kampagnen sind größtenteils automatisiert und bieten insoweit keine Möglichkeit, konkrete Keywords zu hinterlegen.²²⁶ Neben Apple und Google gibt es noch weitere Anbieter von App Stores, etwa Amazon und Microsoft.
- (401) Soweit die Betreiber der App Stores Werbetreibenden die Möglichkeit eröffnen, Keywords im Rahmen der Anzeigenschaltung in App Stores zu hinterlegen, sind die Online-Partner der DB vertraglich verpflichtet, die unter Rn. (393) beschriebene Liste DB-spezifischer Begriffe nicht als Keywords für die Werbung in diesen App Stores zu verwenden. Es ist ihnen folglich nicht möglich, Anzeigen dann zu schalten, wenn Nutzer diese Begriffe in die Suchfunktion des App Stores eingeben.
- (402) Werbung in sozialen Netzwerken ermöglicht es Werbetreibenden insbesondere, bestimmte Zielgruppen anzusprechen und so die Effizienz von Werbemaßnahmen zu erhöhen. Zudem bietet Werbung in sozialen Netzwerken im Vergleich zu den äußerst knapp bemessenen An-

²²⁵ <https://searchads.apple.com/de/help/keywords/0014-add-and-manage-keywords>, abgerufen am 16.2.2022.

²²⁶ https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=de&ref_topic=10011588, abgerufen am 16.2.2022.

zeigt Texten auf Suchmaschinen mehr „Raum“ zur Darstellung von Dienstleistungen und Produkten. Sie kann, insbesondere wenn neue, innovative Produkte beworben werden sollen, eine bedeutende Ergänzung zu anderen Werbeformen sein. Die DB untersagt es ihren Online-Partnern, mit den in der Liste genannten Begriffen [...]

[...], Werbung (paid ads) oder gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken oder in sozialen Informationsdiensten zu schalten. Allein reaktionelle Beiträge mit den in der Anlage genannten Begriffen sind zulässig, sofern sie kein Bildmaterial mit DB-Bezug enthalten.

bb) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB

(403) Das Verbot der Verwendung bestimmter, überwiegend DB-spezifischer Begriffe im Rahmen des Suchmaschinenmarketings, bei der Werbung in App Stores und der Werbung in sozialen Netzwerken stellt eine Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB dar. Vorgaben seitens der DB zur Verwendung [...]

[...] sind – wie oben beschrieben – nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens.

(404) Unter einer Behinderung anderer Unternehmen ist in einem rein objektiven Sinne jedes Verhalten zu verstehen, das die wettbewerbliche Betätigungsfreiheit eines anderen Unternehmens nachteilig beeinflusst.²²⁷ Sie liegt jedoch nur dann vor, wenn die Position des beeinträchtigten Unternehmens im Wettbewerb berührt wird.²²⁸

(405) Indem die DB ihren Online-Partnern mit White-Label- oder Webservice-Vertrag die Verwendung DB-spezifischer Begriffe im Rahmen der Online-Werbung auf Suchmaschinen und in App Stores pauschal untersagt und im Rahmen der Werbung in sozialen Netzwerken nur für rein redaktionelle Beiträge zulässt, werden diese in ihrer Möglichkeit, mit den auf ihren Plattformen verfügbaren Angeboten der DB auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in

²²⁷ Ständige Rechtsprechung des BGH, z. B. BGH, Beschluss vom 22.9.1981, KVR 8/80, Original-VW-Ersatzteile II, WuW/E BGH 1829, 1832; Beschluss vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 38; siehe auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 319.

²²⁸ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 320 m. w. N.

App Stores zu werben und so über das Internet oder App Stores mehr und andere Kunden zu erreichen, beschränkt.

- (406) Darüber hinaus verpflichtet die DB ihre Online-Partner dazu, nur mit Preisen zu werben, die über die Webservice-Schnittstelle für eine einfache Fahrt (ohne BahnCard-Rabatt)²²⁹ auch angezeigt werden (s. o., Rn. (388)). Dieses Verbot gilt unabhängig von der konkreten Werbeform und betrifft insoweit auch Werbung, die die Online-Partner der DB außerhalb der Online-Werbung und der Werbung in App Stores schalten. Diese Klausel mag vor dem Hintergrund, dass die DB ihren Online-Partnern bislang die Gewährung direkter und indirekter Rabatte auf Fahrkarten der DB untersagt hat, für die Online-Partner kaum praktische Relevanz entfaltet haben. Vor dem Hintergrund, dass auch das Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte einen Missbrauch i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellt (dazu unter 2.b), werden die Online-Partner der DB jedoch auch durch diese Klausel in ihren Werbemöglichkeiten beschränkt. Insbesondere ist es ihnen nicht möglich, auf Preisvorteile bzw. von ihnen gewährte Rabatte im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten hinzuweisen.
- (407) Abgesichert und durchgesetzt werden die Werbebeschränkungen seitens der DB durch das in den White-Label-Verträgen und Webservice-Verträgen enthaltene Recht der DB, den entsprechenden Vertrag und damit die Zusammenarbeit mit der Mobilitätsplattform außerordentlich zu kündigen, sollte ein Online-Partner gegen die Werbevorgaben der DB verstoßen.
- (408) Die Mobilitätsplattformen werden in ihrer Position im Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen auch nachteilig berührt. Das Schalten von Werbung auf Suchmaschinen und in sozialen Netzwerken sowie Werbung in App Stores dient grundsätzlich dazu, potenzielle Nutzer auf die eigenen Webseiten, Online-Shops, Online-Portale oder Apps aufmerksam zu machen, sich ggf. gegenüber Wettbewerbern abzuheben und so den Kreis der Nutzer bzw. Kunden zu erweitern. Durch die Vorgaben der DB betreffend die oben beschriebenen Werbeformen sowie die Preiswerbung betreffend werden die Online-Partner der DB mit White-Label- und Webserviceverträgen jedoch in ihren Möglichkeiten beschränkt, mit Hilfe von Werbung Traffic zu ihren eigenen Angeboten zu erzeugen. Sie können weder online noch in App Stores mit ihrer vollen Sortimentsbreite werben, noch auf von ihnen gewährte Rabatte und damit Preisvorteile hinweisen. Ihnen wird es insbesondere auch erheblich erschwert, auf

²²⁹ Gruppentarife sind für Online-Partner mit Webservice- oder White-Label-Vertrag nicht verfügbar, siehe DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 343.

ihr eigenes, innovatives Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen aufmerksam zu machen.

- (409) Das Gebot, verschiedene DB-spezifische Begriffe als negative Keywords im Rahmen der Online-Werbung zu hinterlegen bzw. diese im Rahmen der Werbung in App Stores nicht als Keywords zu benutzen, bewirkt, dass die Online-Partner der DB immer dann nicht werben können, wenn Nutzer diese Suchwörter auf Suchmaschinen und in App Stores eingeben. Somit können die Online-Partner durch die ihnen auferlegten Werbebeschränkungen beispielsweise auch dann keine Anzeigen auf Suchmaschinen schalten, wenn Nutzer die Angebote der DB mit weiteren Unternehmen des Schienenpersonenverkehrs oder mit anderen Verkehrsträgern explizit vergleichen wollen oder beispielsweise an einer konkreten Zug-Flug-Kombination interessiert sind (s. Rn. (398)). Das Verbot, die verschiedenen Begriffe auch nicht im Anzeigentext einer Anzeige auf Suchmaschinen zu verwenden, führt ebenfalls dazu, dass die Online-Partner bei entsprechenden Suchanfragen allenfalls eingeschränkt auf Vergleichsmöglichkeiten oder beispielsweise kombinierte Reiseketten hinweisen können. Insbesondere können sie gegenüber den Nutzern der Suchmaschine nicht ihre volle Sortimentsbreite hervorheben. Vor dem Hintergrund, dass die Angebote der DB den größten Anteil im innerdeutschen Schienenpersonenverkehr ausmachen (ca. 80 %, s. Rn. (325)), stellen diese einen bedeutenden Teil des Sortiments dar.
- (410) Auch in sozialen Netzwerken können die Online-Partner der DB die vorgegebenen Begriffe nur sehr eingeschränkt, und zwar allein im Rahmen redaktioneller Beiträge verwenden. Mit den Begriffen gesponserte Beiträge oder Werbung zu schalten, erlaubt die DB nicht. Die Mobilitätsplattformen verfügen insoweit nur über geringe Möglichkeiten, auf sozialen Netzwerken auf ihr gesamtes Sortiment hinzuweisen. Gerade solche Werbung ermöglicht jedoch auch eine zielgruppengenaue und damit effiziente Werbung. Zudem bieten beispielsweise gesponserte Beiträge im Vergleich zum sehr begrenzten Textumfang von Werbeanzeigen auf Suchmaschinen oder App Stores einen deutlich größeren Raum, das innovative Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu bewerben, indem beispielsweise das neue Produkt kombinierter Reiseketten erläutert wird oder die Einsparpotenziale bei Reisekosten durch einen Verkehrsmittelvergleich herausgestellt werden.
- (411) Das Verbot, mit anderen Preisen zu werben als denen, die für eine einfache Fahrt über die Webservice-Schnittstelle angezeigt werden, bewirkt, dass die Online-Partner der DB unabhängig von der genauen Werbeform Nutzer nicht auf etwaige Preisvorteile oder auf aus eige-

nen Mitteln finanzierte Rabatte, Gutscheinaktionen o. ä. im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten hinweisen dürfen. Die Angebote der DB stellen jedoch, wie bereits erläutert, den größten Anteil im innerdeutschen Schienenpersonenverkehr dar und bilden insoweit einen wesentlichen Teil des Sortiments der Mobilitätsplattformen.

- (412) Das weitreichende Verbot der DB richtet sich damit auf den Kern des Geschäftsmodells der Mobilitätsplattformen. Weder können die Online-Plattformen uneingeschränkt für ihren „One Stop Shop“ werben, noch uneingeschränkt auf Vergleichsmöglichkeiten, kombinierte Reiseketten und Rabatte aufmerksam machen. Im Ergebnis dürfen die Mobilitätsplattformen Werbeaussagen unter Verwendung der im Wesentlichen DB-spezifischen Begriffe nur auf ihren eigenen Webseiten einstellen. Dort gelangen sie aber nur den Reisenden zur Kenntnis, die die Internetseite der betreffenden Mobilitätsplattform bereits gefunden haben.
- (413) Die Betätigungsfreiheit der Online-Partner der DB im Wettbewerb wird aufgrund der Werbebeschränkungen untereinander, aber vor allem im Horizontalverhältnis gegenüber der DB eingeschränkt. Da die DB in allen White-Label- und Webservice-Verträgen mit Mobilitätsplattformen die Werbeklauseln verwendet, verbessern die Werbeklauseln spiegelbildlich die Auffindbarkeit und Nutzung sowie preisliche Attraktivität der DB-eigenen Portale bzw. Apps.
- (414) Dabei hat die DB aufgrund ihrer zumindest marktstarken Stellung, die insbesondere aus ihrer überragenden Marktposition im SPNV und SPFV herrührt, ohnehin schon bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Online-Partnern. Entsprechend dürfte die DB auf Suchmaschinen und in App Stores bei den entsprechenden Suchanfragen häufig die ersten Plätze unter den organischen Suchergebnissen belegen. Diese ersten Plätze lösen unter den organischen Suchergebnissen auch den meisten Traffic aus. Zu diesem Ergebnis kam die Europäische Kommission im Fall *Google Shopping* jedenfalls in Bezug auf Suchmaschinen.²³⁰ Demnach erzeugen organische Suchergebnisse dann signifikanten Traffic zu entsprechenden Webseiten, wenn sie sich im Ranking der organischen Suchergebnisse auf den ersten drei bis fünf Plätzen auf der ersten Ergebnisseite befinden. Nutzer klicken das erste Suchergebnis mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an als alle anderen Suchergebnisse. Zudem erhalten die ersten zehn Suchergebnisse auf der ersten Ergebnisseite in Summe 95 % der Clicks. Soweit sich unter den ersten Plätzen der organischen Suchergebnisse vor allem Links zu den Portalen

²³⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.6.2017, COMP/AT.39740, *Google Shopping*, Rn. 454 ff.

der DB finden, und die Online-Portale umfassend im Schalten von Werbeanzeigen auf Suchmaschinen behindert werden, bleiben deren Online-Portale und Apps für einen großen Teil (potenzieller) Nutzer unsichtbar.

- (415) Nutzen Reisende für ihre Reiseplanung ein mobiles Endgerät, ist zudem berücksichtigen, dass es angesichts des verkleinerten Displays und der daraus resultierenden begrenzten Anzahl an sichtbaren Suchergebnissen für eine Mobilitätsplattform noch einmal schwieriger ist, in den sehr knappen oberen Bereich der sichtbaren Suchergebnisliste zu gelangen.²³¹ Das durch die DB ausgesprochene Verbot verschärft dieses Problem weiter.
- (416) Zudem macht die DB nach eigenen Angaben selbst umfangreich von den Werbemöglichkeiten auf Online-Suchmaschinen, in App Stores und in sozialen Netzwerken Gebrauch, um Nutzer, die DB-spezifische Begriffe als Suchwort – beispielsweise auch im Rahmen eines Verkehrs-anbietervergleichs („Flixtrain DB Köln Hamburg“) – verwenden, auf die Angebotsseiten und Services der DB zu lenken bzw. um die Reichweite der eigenen Produkte zu erhöhen und neue Nutzer zu gewinnen. Während die DB mit der Suchmaschinenwerbung vor allem ihre Produkte des Fern- und Regionalverkehrs inklusive Sparangeboten und BahnCards bewirbt, richtet sich die Werbung in App Stores auf eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades der DB-eigenen Apps, namentlich des DB Navigators, des DB Streckenagenten, der BahnBonus-App und der Ausflug App.²³²
- (417) Durch die Klauseln betreffend die Werbung auf Suchmaschinen, in App Stores und in sozialen Netzwerken reduziert die DB damit unmittelbar ihre eigene Konkurrenz bei den Anzeigenauktionen im Rahmen des Suchmaschinenmarketings und in App Stores. Dadurch erhöht sie die Auffindbarkeit der DB-eigenen Kanäle zusätzlich, so dass mehr Reisende auf die DB-Angebote gelenkt und die Mobilitätsplattformen auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen behindert werden.
- (418) Durch die Vorgabe, nur mit solchen Preisen zu werben, die über die Webservice-Schnittstelle für eine einfache Fahrt angezeigt werden, nimmt die DB den Online-Partnern die Möglichkeit, auf Rabattaktionen, Preisvorteile o. ä. aufmerksam zu machen. Damit einhergehend reduziert sie auch deren Anreize, überhaupt von solchen preisbezogenen Mitteln zur Kundengewinnung

²³¹ Bundeskartellamt, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Google, Rn. 14.

²³² DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 373 ff.

und Kundenbindung Gebrauch zu machen. Auch dadurch verbessert die DB spiegelbildlich ihre Position im Wettbewerb um Nutzer auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Zwar hat die DB den Online-Partnern ohnehin die Gewährung direkter und indirekter Rabatte untersagt. Dieses Verbot stellt allerdings ebenfalls einen (eigenständigen) Missbrauch i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 Nr. 1 GWB dar (dazu unter 2.b).

- (419) Zusammenfassend geht die geringere Auffindbarkeit der Mobilitätsplattformen und deren nach außen beworbene geringere (preisliche) Attraktivität mit geringeren Nutzerzahlen einher und berührt letztlich die Rentabilität der Mobilitätsplattformen. Die Werbebeschränkungen erschweren insoweit auch erheblich die Entwicklung unabhängiger Angebote integrierter Mobilitätsdienstleistungen.
- (420) Dies führt im Ergebnis nicht nur zu einer eingeschränkten Auswahl der Reisenden beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, sondern auch zu einer eingeschränkten Auswahl der Reisenden bei den Verkehrsangeboten selbst. Denn soweit Reisende verstärkt in die digitalen Kanäle der DB gelenkt werden, stoßen sie dort vornehmlich auf die Angebote der DB selbst (dazu unter Rn. (478) ff.). Mittelbare Auswirkungen der Behinderung ergeben sich daher auch für andere Verkehrsanbieter, darunter auch direkte Wettbewerber der DB. Denn gerade weniger marktstarke Verkehrsanbieter können von der Reichweite von Mobilitätsplattformen profitieren und darüber neue Kunden gewinnen. Durch die Werbeklauseln wird die Auffindbarkeit der Mobilitätsplattformen jedoch beschränkt, so dass sich auch die Auffindmöglichkeiten anderer Verkehrsanbieter reduziert (dazu unter Rn. (483) f.).
- (421) Das Verhalten der DB behindert auch den Innovationswettbewerb um das beste Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Dieses Innovationspotenzial kann nach Auffassung des Bundeskartellamts nur mittels einer möglichst behinderungsfreien Entwicklung neutraler, digitaler und für den Reisenden gut handhabbarer verkehrsträger- und verkehrsmittelübergreifender Reisekonzepte gehoben werden; nicht nur als Angebot eines einzelnen Verkehrsunternehmens unter dessen unternehmensstrategischer Interessenlage, sondern auch über neue Anbieter, die ggf. nicht aus der Branche selbst kommen und insoweit den Kunden einen vergleichsweise neutralen Vergleich ermöglichen. Müssen Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen aus dem Markt austreten oder verhindern Markteintrittsbarrieren die Etablierung neuer Wettbewerber, geht damit auch die Wettbewerbsintensität zwischen neutralen und verkehrsunternehmensgebundenen Mobilitätsplattformen zurück. (dazu unter Rn. (475)).

cc) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch

- (422) Ein Wirkungszusammenhang zwischen Marktbeherrschung und Behinderung ist gegeben.
- (423) Die durch die Werbebeschränkungen der DB hervorgerufene Behinderung der Mobilitätsplattformen betrifft den Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Die marktbeherrschende Stellung hat die DB auf dem vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr inne. Auch derartige Drittmarktconstellationen fallen unter das Verbot des Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 Nr. 1 GWB. Erforderlich ist allerdings, dass ein Wirkungszusammenhang zwischen der Marktbeherrschung und dem Verhalten auf dem anderen Markt und seinen Auswirkungen vorliegt, d. h. der Normadressat die Marktmacht auf dem beherrschten Markt als Hebel nutzt, um seine Marktstellung auf dem Drittmarkt zu verbessern.²³³ Zwar ist für die Kausalität hinreichend, dass sich die Marktstellung auf dem Drittmarkt durch das Verhalten auf dem beherrschten Ausgangsmarkt verbessert. Spätestens seit der 10. GWB-Novelle 2021²³⁴ ist durch die Streichung des Begriffes „Ausnutzung“ im Tatbestand des § 19 Abs. 1 GWB klargestellt, dass im gesamten Anwendungsbereich der Norm und hinsichtlich aller Missbrauchskonstellationen nur das Vorliegen einer „normativen Kausalität“ erforderlich ist, nicht das Vorliegen einer „strikten Kausalität“ bzw. „Verhaltenskausalität“.²³⁵
- (424) Im vorliegenden Fall besteht jedoch sogar ein strikter kausaler Zusammenhang zwischen dem verbotenen Verhalten und der Normadressateneigenschaft der DB. Der Zugang zur Buchungsanwendung und zu den Verkehrsdaten der DB auf dem von der DB beherrschten vorgelagerten Markt stehen unter der Bedingung, auf die Verwendung DB-spezifischer Begriffe im Rahmen der Suchmaschinenwerbung, der Werbung in App Stores und auf sozialen Netzwerken zu verzichten. Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt sind die Mobilitätsplattformen auf den Zugang zu Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr bei der DB angewiesen. Die DB ist mit überragendem Abstand das größte Schienenverkehrsunternehmen in Deutschland. Sie erbringt ca. 80 % der Schienenpersonenverkehrsleistungen in Deutschland und hat in den Bereichen des SPNV und

²³³ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 313 m. w. N.

²³⁴ Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer Bestimmungen (GWB-Digitalisierungsgesetz) vom 18.1.2021, BGBl. I S. 2 ff., i.F. „10. GWB-Novelle“.

²³⁵ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 71 f.

SPFV eine überragende Marktstellung inne (s. Rn. (325) ff.). Sie verfügt mit deutlichem Abstand über den größten Umfang an Verbindungen im SPNV und SPFV und damit an verkehrsbezogenen Daten im Schienenpersonenverkehr, für die auch entsprechende Fahrkarten buchbar sind. Eine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, auf andere Unternehmen auszuweichen, besteht für die Online-Partner der DB nicht.

- (425) Durch die seitens der DB auferlegten Beschränkungen werden die Mobilitätsplattformen darin behindert, auf dem nachgelagerten Markt für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen unter Einbeziehung der Marke des mit großem Abstand stärksten Anbieters im Schienenpersonenverkehr in Deutschland zu werben sowie diesbezüglich auf Preisvorteile hinzuweisen. Die DB begrenzt damit die Auffindbarkeit sowie Attraktivität der Mobilitätsplattformen und erreicht, dass Reisende weniger zu Mobilitätsplattformen und verstärkt zu den Online-Portalen und Apps der DB gelenkt werden. Dies verbessert die Marktstellung der DB gegenüber den Mobilitätsplattformen auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Indem die DB den Zugang von Mobilitätsplattformen zu den Verkehrsdaten der DB und der entsprechenden Buchungsanwendung an die Werbebeschränkungen knüpft und damit die Auffindbarkeit und Attraktivität der Mobilitätsplattformen beschränkt, setzt sie ihre Marktstellung auf dem vorgelagerten Markt insoweit dafür ein, bei der Erschließung des innovativen Marktes integrierter Mobilitätsdienstleistungen Wettbewerbsvorteile zu erlangen.
- (426) Dazu hat die DB als vertikal integriertes Unternehmen auch verschiedene wirtschaftliche Anreize. Zum einen kann die DB auf ihrer eigenen Online-Plattform und in ihren Apps als vertikal integriertes Unternehmen ihre Verkehrsangebote des SPFV und der anderen Bereiche (Car-sharing, Bikesharing) im Vergleich zu Produkten von Wettbewerbern usw. prominenter platzieren und verkaufen, als dies auf einer unabhängigen Plattform der Fall wäre. Darüber hinaus kann sie Kunden zu bestimmten eigenen Verkehrsangeboten steuern. Schließlich erhält sie im Rahmen des Eigenvertriebs wichtige Kundendaten, die ihr nach systematischer Auswertung einen Wettbewerbsvorteil bringen können. Indem sie sich Wettbewerbsvorteile auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen verschafft, kann sie insoweit ihren Absatz auf den Verkehrsmärkten und damit auch ihre überragende Marktstellung im Bereich des SPNV und des SPFV absichern.

dd) Kein Handelsvertreterprivileg

- (427) Die Werbebeschränkungen stellen auch eine Behinderung „anderer Unternehmen“ bzw. von Wettbewerbern i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 Abs. 1 GWB dar. Insbesondere handelt es sich bei den von der Behinderung betroffenen Mobilitätsplattformen nicht um Handelsvertreter im kartellrechtlichen Sinn, die eine wirtschaftliche Einheit mit der DB bilden.
- (428) Die DB vertritt die Auffassung, die verfahrensgegenständlichen Verträge mit ihren Online-Partnern seien als echte kartellrechtliche Handelsvertreterverträge im Sinne der EU-Vertikalleitlinien ausgestaltet. Die Mobilitätsplattformen würden keine nennenswerten wirtschaftlichen Risiken tragen, die über handelsvertretertypische Risiken hinausgingen. Insbesondere würden sie nicht Vertragspartner des Reisenden werden, keine Fahrkarten abnehmen bzw. keinen Mindestabnahmemengen unterliegen, [...]
- [...].²³⁶ Kos-
ten für und Investitionen in den Aufbau und die Pflege von Webshops und Apps sowie Kosten für Schnittstellenentwicklungen seien typische Fixkosten einer Plattform, die zudem nicht spezifisch auf Verkehrsanbieter zugeschnitten seien. Selbiges gelte für Such- und Vergleichsfunktionen sowie zugehörige Algorithmen.²³⁷ Zudem müssten sie keine bedeutenden produktspezifischen Investitionen vornehmen, die überdies nicht spezifisch auf eine Vertriebsdienstleistung für die DB ausgerichtet sind. Mit den Buchungsmöglichkeiten oder kombinierten Reiseketten würden die Plattformen freiwillig Leistungen erbringen.²³⁸ Dass die Mobilitätsplattformen Tickets mehrerer Verkehrsunternehmen vertreiben würden, ändere an dieser Einordnung gem. den EU-Vertikalleitlinien nichts.²³⁹ Mobilitätsplattformen würden auch keine eigenständigen neuen Dienstleistungen, keinen eigenständigen Mehrwert und schon gar keine Wertschöpfung bieten und seien deshalb nicht von den Verkehrsanbietern als Marktstufe abzu-

²³⁶ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 34 ff.

²³⁷ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 73 ff.

²³⁸ Ebd., Rn. 75.

²³⁹ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 34 ff.. Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 81 ff.

grenzen. Auf eine „Eingliederung“ komme es bei der Beurteilung der Handelsvertretereigenschaft nicht an.²⁴⁰ Schließlich habe das Bundeskartellamt die „Vorgaben auf europäischer Ebene für Handelsvertreterverträge“ nicht hinreichend berücksichtigt.²⁴¹

- (429) Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes gehen die Leistungen der Mobilitätsplattformen deutlich über eine reine Vermittlungstätigkeit hinaus. Die Mobilitätsplattformen sind Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit einer eigenständigen Dienstleistung, die sich von der reinen Absatzvermittlung eines klassischen Handelsvertreters unterscheidet, indem sie über den reinen Fahrkartenvertrieb hinaus einen Mehrwert schafft und insoweit mit einer Wertschöpfung verbunden ist. Der BGH hat eine Wertschöpfung in diesem Sinne etwa für die Weiterveräußerung von Anzeigenraum mit zusätzlichen Beratungsleistungen oder für den Einbau und Verbrauch von Ersatzteilen zur Veredelung und Individualisierung sowie zur Instandsetzung und Wartung von Porsche-Fahrzeugen angenommen.²⁴² Das Leistungsbündel aus der Bereitstellung von Reiseinformationen, der Vergleichsfunktion, die bei einer Vielzahl der Plattformen auch intermodale Vergleiche (z. B. Bahnfahrt zu Flug oder Busfahrt) von Routen und Preisen beinhaltet, der Optimierung und Individualisierung in Form kombinierter Reiseketten sowie der Reisebegleitung bieten einen echten Mehrwert für Reisende im Vergleich zur reinen Absatzvermittlung von Bahnfahrkarten für die DB, bei welcher der Nutzer von vornherein lediglich die Wahl zwischen verschiedenen von der DB bedienten Bahnverbindungen hätte. Der Behinderungsmissbrauch betrifft gerade das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, wobei die reine Ermöglichung einer Transaktion zwischen der DB und Reisenden nur eine von mehreren Leistungen des umfassenden Angebots ist. Dabei kommt es für den hier relevanten Mehrwert der Leistung nicht darauf an, ob der Reisende im Ergebnis nur eine

²⁴⁰ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 66 ff.

²⁴¹ Ebd., Rn. 72.

²⁴² BGH, Urteil vom 31.1.2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 32; Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 95. Der BGH hat in diesen Urteilen Grenzen zwischen einer reinen Handelsvertreterstätigkeit und darüber hinausreichenden, eigenständigen Leistungen aufgezeigt. Im Fall KZR 65/19 (Werbeanzeigen) führte er aus, dass Leistungen wie eine Beratung zur Anzeigengestaltung, zur Minderung der Anzeigenkosten oder zur Auswahl der geeigneten Werbeträger einen eigenständigen, von einem Vertriebsmarkt abzugrenzenden Beratungsmarkt begründen könnten. Im Fall KZR 87/13 (Porsche Tuning) stellte der BGH fest, dass der Einbau von Ersatzteilen zur Veredelung und Individualisierung sowie zur Instandsetzung und Wartung von Porsche-Fahrzeugen eine wertschöpfende Leistung darstellt und insbesondere über den bloßen Weiterverkauf dieser Teile hinausgeht.

DB-Fahrkarte erwirbt oder das gesamte Leistungsbündel im Sinne einer kombinierten Reisekette mit den angebotenen Zusatzservices in Anspruch nimmt.

- (430) Bei der Erbringung der integrierten Mobilitätsdienstleistung treten die Online-Partner der DB als selbstständige Unternehmen und nicht als Hilfsorgane entgegen. In der Ausgestaltung der Dienstleistung sind die Betreiber der Plattformen eigenständig. Sie gestalten in eigener Entscheidung den Auftritt ihrer Webseite oder App, die technische Umsetzung der Such- und Vergleichsfunktionen, die auf selbständig entwickelten Algorithmen basierende Routenindividualisierung, die Ausgestaltung und den Umfang zusätzlicher Services wie der Reisebegleitung oder die Einbindung von Werbung. Außerdem stellen sie in eigener unternehmensstrategischer Verantwortung ein Portfolio aus komplementären und teilweise auch substituierbaren Produkten zusammen, indem sie verschiedene Anbieter von Verkehrsleistungen für ihre Plattformen gewinnen und sich so Zugang zu deren Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen verschaffen. Die Mobilitätsplattformen bestimmen ihre Geschäftsstrategie insoweit selbst und richten diese gerade nicht an den Interessen der Verkehrsanbieter, darunter die DB, aus.
- (431) An dieser Einordnung ändert auch der Vortrag der DB nichts, die Online-Partner würden weder Vertragspartner der Reisenden noch würden sie – anders als beispielsweise einige Fluggesellschaften – Fahrkarten erwerben und diese auf eigenes Risiko weiterveräußern. Denn für das eigenständige Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen tragen die Plattformen selbst Kosten und Risiken.²⁴³ Hierzu zählen neben den allgemeinen Investitionen für die Programmierung, das Hosting und die Wartung der eigenen Webseite bzw. App auch spezifische Investitionen in die technische Umsetzung der Such-, Vergleichs- und Buchungsfunktion und des Angebots kombinierter Reiseverbindungen, etwa für die Entwicklung entsprechender Algorithmen. Sie werben auf verschiedenen Kanälen für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen und bieten Reisenden verschiedene (reisebegleitende) Servicedienstleistungen auf eigene Kosten an. Sie investieren in Sicherheitsmaßnahmen, um unberechtigte Zugriffe auf ihre Angebote zu verhindern. Sie tragen weiterhin Kosten und ggf. Risiken im Zusammenhang mit der Vermittlung von Tickets und ggf. deren Buchung und Zahlungsabwicklung. Dazu gehören beispielsweise auch Kosten im Zusammenhang mit [...]
- [...]
- [...]. Zudem zählen Investitionen in

²⁴³ EuGH, Urteil vom 11.9.2008, C 279/06, CEPSA, Rn. 36 ff.

den Aufbau eines eigenen Portfolios an Verkehrsanbietern dazu. Dieser Aufbau ist u. a. mit Anbindungskosten verbunden, aber auch mit Kosten der Programmierung diverser Schnittstellen zu den Systemen der einzelnen Unternehmen sowie mit Folgekosten, die sich beispielsweise durch Neuprogrammierungen bei Schnittstellenänderungen ergeben.²⁴⁴ Weiter haben die Mobilitätsplattformen ggf. Kosten für die Bereitstellung der von ihnen benötigten Prognosedaten zu tragen. All diese Kosten und Risiken verdeutlichen, dass es sich bei diesen Tätigkeiten um eine spezifische und eigenständige Dienstleistung der Plattformen handelt, die weit über eine Handelsvertreterfunktion für die DB hinausreicht.

- (432) Dabei ist auch von Bedeutung, dass die Mobilitätsplattformen in der Regel die Angebote einer Vielzahl von Verkehrsunternehmen auf ihren Plattformen integriert haben, so dass es den Online-Partnern der DB auch deshalb nicht möglich ist, die Interessen der DB als „verlängerter Arm“ vollumfänglich vertreten zu können.²⁴⁵ Im Gegenteil agieren die Mobilitätsplattformen in ihrem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen vielmehr selbständig, so dass die Interessen einzelner Verkehrsunternehmen hinter die strategischen, wettbewerblichen Interessen der Mobilitätsplattformen zurücktreten.
- (433) Die 21 Mobilitätsplattformen, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind und im Rahmen der Ermittlungen entsprechende Angaben gemacht haben, haben jeweils mehrere, zum Teil eine erhebliche Anzahl an Verkehrsanbietern des SPFV, Fluggesellschaften und Fernbusanbieter direkt in ihre Webseiten und Apps integriert.²⁴⁶

²⁴⁴ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftsersuchen vom 19.1.2021, Frage 34, 35.

²⁴⁵ Vgl. dazu auch EuGH, Urteil vom 1.10.1987, 311/85, Flämische Reisevermittler, Rn. 20 ff., vgl. insoweit auch Bundeskartellamt, Hintergrundpapier Arbeitskreis Kartellrecht, Quo vadis Vertikal-GVO – Zeit für eine Anpassung an die Digitalökonomie?, 2019, , abrufbar auf www.bundeskartellamt.de, S. 13.

²⁴⁶ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftsersuchen vom 19.1.2021, Frage 10 c).

Tabelle 3 - Anzahl der integrierten Verkehrsanbieter

Anzahl der integrierten Verkehrsanbieter (SPFV, Fluggesellschaft, Fernbus)	Anzahl der Mobilitätsplattformen, die diese Anzahl an Verkehrsanbietern integriert haben
1 bis 10	7
11 bis 50	6
51 bis 100	1
101 bis 500	7

- (434) Elf dieser Anbieter sind darüber hinaus an Globale Distributionssysteme angeschlossen, die ihnen einen Zugang zu den Angeboten einer Vielzahl weiterer Verkehrsunternehmen verschaffen. Zudem haben einige der Mobilitätsplattformen zusätzlich auch Angebote sonstiger Verkehrsanbieter, darunter Unternehmen des ÖPNV, integriert. Angesichts der Vielzahl von Verkehrsunternehmen mit gegensätzlichen Absatzinteressen, deren Leistungen auf den Mobilitätsplattformen angeboten werden, ist nicht davon auszugehen, dass die Mobilitätsplattformen die Belange aller Verkehrsunternehmen und damit auch der DB gleichzeitig vollumfänglich vertreten und somit deren „verlängerter Arm“ sein können.
- (435) Ungeachtet der Frage, inwieweit die Vorgaben der EU-Vertikalleitlinien und der vertikalen Gruppenfreistellungsverordnung im vorliegenden Missbrauchsverfahren mit einem Normadressaten mit Marktanteilen weit jenseits der Anwendungsgrenzen zu berücksichtigen wären, stehen diese einer Einordnung der Mobilitätsplattformen als selbständige bzw. „andere“ Unternehmen i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 Abs. 1 GWB jedenfalls auch nicht entgegen. Nach Rn. 46 der EU-Vertikalleitlinien fallen Vereinbarungen zwischen Unternehmen der Online-Plattformwirtschaft nämlich in der Regel nicht unter das Handelsvertreterprivileg, u. a., weil die Plattformen oftmals eine sehr große Zahl von „Verkäufern“ bedienen und bedeutende marktspezifische Investitionen, zum Beispiel in Software, Werbung und Kundendienst leisten.

ee) Unbilligkeit der Behinderung

- (436) Die Behinderung der Mobilitätsplattformen durch die Werbebeschränkungen der DB ist auch unbillig. Auch der Normadressat kann sein Verhalten so ausgestalten, wie er es für wirtschaftlich richtig hält. Aber er hat als Marktbeherrscher eine besondere Verantwortung. Sein Verhaltensspielraum wird umso enger, je stärker seine Stellung ist. Das aner kennenswerte Interesse eines Normadressaten findet dort seine Grenze, wo es der auf die Freiheit des Wettbewerbs

gerichteten Zielsetzung des GWB zuwiderläuft und sich insbesondere gegen die Offenheit des Marktzugangs richtet oder die Gefahr der Beeinträchtigung des Wettbewerbs oder sogar der Vermachtung eines nachgelagerten Marktes mit eigenem Wertschöpfungsanteil besteht.²⁴⁷

- (437) Zur Feststellung der Unbilligkeit bzw. des Missbrauchs sind alle relevanten privaten und öffentlichen Interessen zu sichten und nach Art und Grad der Betroffenheit unter Berücksichtigung des Ziels zu gewichten, die Freiheit des Wettbewerbs zu sichern.²⁴⁸ Im Rahmen der Abwägung ist auch der Grad der Berührung der aktuellen oder potenziellen Marktwirkungen des Verhaltens des Normadressaten festzustellen und zu berücksichtigen.²⁴⁹
- (438) Unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB kann sich die DB auf keine das Interesse ihrer Online-Partner überwiegenden Interessen berufen.

(1) Berücksichtigungsfähige Interessen der DB

- (439) Die DB verfolgt mit den Werbeklauseln das Ziel, ihren Eigenvertrieb und insbesondere ihr eigenes Online-Portal *bahn.de* sowie ihre mobile App *DB Navigator* zu schützen. Sie trägt vor, dass mit dem Fahrkartenvertrieb über die Mobilitätsplattformen insbesondere Reisende aus dem Ausland, denen die DB-Marke weniger bekannt ist, und Reisende, die eine Reise planen, sich aber noch nicht auf ein konkretes Verkehrsmittel festgelegt hätten, erreicht werden sollen.²⁵⁰ Die DB habe insbesondere kein Interesse daran, solche Leistungen nachzufragen oder zu vergüten, die durch den Eigenvertrieb im Wesentlichen in gleicher Weise erbracht werden könnten. Insbesondere sei ihr Eigenvertrieb, zu dem auch der fixkostenintensive personenbediente Vertrieb und der Vertrieb über Automaten gehörten, nur dann effizient, wenn anderweitige Vertriebswege nicht zu einer wesentlichen Steigerung der Vertriebsstückkosten führten. Mit den Beschränkungen im Bereich des Online-Marketings und der Werbung in App Stores solle insoweit ein ausgewogener Ausgleich zwischen den vertrieblichen Interessen der DB und den Belangen der Online-Partner hergestellt werden. Eine vollständige Freigabe der Keywords

²⁴⁷ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 413.

²⁴⁸ Ebd., Rn. 308 ff., 324, 339.

²⁴⁹ Ebd., Rn. 316.

²⁵⁰ DB, Schreiben vom 12.11.2018, S. 3.

würde die Gefahr einer „Kannibalisierung“ des DB-eigenen Vertriebs im Inland nach sich ziehen sowie zu Kostensteigerungen für die DB im Bereich der Werbung führen, wovon letztlich nur die Suchmaschinenbetreiber bzw. Betreiber der App Stores profitieren würden. Die direkte Ansprache des Kunden durch die DB sei zudem wichtig, um auf unerwartete Situationen und Störungen schnell und adäquat reagieren zu können. Ebenso ermögliche sie die sachgerechte Begleitung und Betreuung bei Inanspruchnahme der Verkehrsleistung.²⁵¹

- (440) Der Schutz der eigenen Online- und mobile-Angebote ist für die DB von besonderem wirtschaftlichem Interesse. Denn die DB ist ein vertikal integriertes Unternehmen, das nicht nur Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist, sondern zugleich auch auf den dahinter liegenden Verkehrsmärkten verschiedene Leistungen erbringt – insbesondere im SPNV und SPFV mit deutlichem Marktanteilsabstand zu Wettbewerbern. Sie hat insoweit einen Anreiz, Reisende, die die Online-Portale und Apps der DB nutzen, verstärkt zu ihren eigenen Verkehrsangeboten zu lenken bzw. diese verstärkt in kombinierte Reiseketten einzubinden. Dies steigert insbesondere den Absatz ihrer Verkehrsleistungen im SPNV und SPFV und trägt daher auch dazu bei, ihre überragende Marktstellung in diesen Bereichen abzusichern. Die DB ist im Vergleich zu dritten Mobilitätsplattformen insoweit nicht neutral.
- (441) Zur Verfolgung dieses Ziels hat die DB mit ihren Online-Portalen und Apps, allen voran bahn.de und dem DB Navigator, auch die entsprechende Infrastruktur. Soweit Reisende in den digitalen Angeboten der DB eine Reise planen und organisieren, werden ihnen auf der Langstrecke, d. h. im SPFV, dementsprechend auch vornehmlich Reisemöglichkeiten mit der DB selbst angeboten. Die Integration der Angebote von Wettbewerbern der DB, darunter der Flixtrain, beschränkt sich vielmehr auf das regulierungsrechtlich verpflichtende Minimum der Soll-Fahrplandaten (§ 12a AEG). Preisinformationen oder eine Verlinkung zu einer Buchungsmöglichkeit für Fahrkarten der Flixtrain sind auf bahn.de oder im DB Navigator nicht verfügbar. Auch andere Verkehrsmittel der Langstrecke als die Bahn hat die DB nicht auf ihren Online-Portalen bzw. in ihren Apps integriert. Weiterhin kommt der DB bei der Darstellung der Verbindungen des Schienenpersonenverkehrs unter den Suchergebnissen auch ein gewisser Spielraum zu, beispielsweise durch Voreinstellungen in der Suchmaske (s. Rn. (385)). Schließlich ist auch eine Lenkung der Reisenden auf den digitalen Kanälen der DB hin zu deren Angeboten des lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehrs möglich (s.

²⁵¹ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 5 ff.; Schreiben vom 12.11.2018, S. 3; Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 39 ff.

Rn. (51)), mit denen die DB zunehmend die Verkehrsleistungen ganzer Tür-zu-Tür-Verbindungen aus einer Hand anbieten kann. Die digitalen Angebote der DB erweisen sich aus ihrer Sicht insoweit als wichtige strategische Bausteine zur Absicherung und Stärkung ihrer Marktstellung in ihrem Kerngeschäft.

(442) Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts hat die DB schließlich auch die Absicht, ihre Marktstellung auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzusichern und weiter zu stärken, um sich Marktanteile auf den Verkehrsmärkten selbst zu sichern. Dies geht aus der „Dachstrategie Starke Schiene“ hervor, die die DB im Juni 2019 vorgestellt hat. Mit ihr verfolgt die DB das Ziel, den Schienenverkehr zu stärken und hierfür neue Kunden zu gewinnen. Dafür will sich die DB künftig verstärkt auf das Kerngeschäft Eisenbahn in Deutschland konzentrieren.²⁵² Als Ausbausteine, die der Verwirklichung der Strategie dienen sollen, hat die DB u. a. „Neue Mobilitätsformen“ und „Digitale Plattformen“ identifiziert. Mit dem Ausbau der Aktivitäten im Bereich „New Mobility“ will die DB Reisenden ein integriertes Angebot schaffen, das die Schiene bis zur Haustür verlängert und den ÖPNV sinnvoll ergänzt. Die Mobilitätsplattformen der DB sollen zugleich einen mühelosen Wechsel zwischen diesen unterschiedlichen Verkehrsmitteln ermöglichen und so einen Mehrwert für Reisende schaffen.²⁵³

(443) Bei Buchungen über die eigenen digitalen Angebote will die DB [...]

[...].

Konkret

ist der Vertriebsstrategie 2025 der DB zu entnehmen: [...]

[...]

[...]

[...].

[...]

[...].²⁵⁴

²⁵² DB, Integrierter Bericht 2020, PDF-Version, S. 68 ff., abrufbar unter www.deutschebahn.com.

²⁵³ Ebd., S. 69 unten.

²⁵⁴ DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020.

(444) Schließlich erhält die DB, wenn Reisende ihre eigenen digitalen Kanäle nutzen, auch wichtige Kundendaten, die ebenfalls Wettbewerbsvorteile generieren können.²⁵⁵ In der Vertriebsstrategie 2025 der DB heißt es dazu: [...]

[...].

[...]

[...].²⁵⁶

(445) Die hier aufgeführten, berücksichtigungsfähigen Interessen der DB stehen gleichwohl nicht im Widerspruch zu der Tatsache, dass die DB überhaupt auf dritten Mobilitätsplattformen vertreten ist. Vielmehr will sie von der Reichweite der Mobilitätsplattformen profitieren und Reisende, die beispielsweise zunächst Verkehrsmittel miteinander vergleichen wollen, als Kunden der DB gewinnen. Dabei erhofft sie sich laut ihrer Vertriebsstrategie 2025 zugleich [...]

[...].

[...]

[...]

[...].

(2) Markenrechte der DB nicht berücksichtigungsfähig

(446) Das Interesse des Markenschutzes ist von vornherein nicht geeignet, die Werbebeschränkungen zu rechtfertigen.²⁵⁷ Soweit die Werbeklauseln Suchwörter bzw. Wörter im Anzeigentext betreffen, für die die DB keine Markenrechte innehat (s. Rn. (70)), ist eine sachliche Rechtfertigung basierend auf dem Markenschutz ohnehin nicht möglich.²⁵⁸ Der Schutz von Marken der DB kommt aber auch für die weiteren Werbebeschränkungen nicht als sachlicher Rechtfertigungsgrund in Betracht. Denn die auferlegten Werbebeschränkungen gehen weit über das markenrechtlich garantierte Schutzniveau hinaus.

²⁵⁵ Tagesspiegel online, „Die Bahn will ihren Datenschatz heben“, Artikel vom 28.12.2018, abrufbar unter www.tagesspiegel.de, abgerufen am 8.11.2021.

²⁵⁶ DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020.

²⁵⁷ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 144; Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 25.

²⁵⁸ Siehe Anlage D.3(b) zur Antwort der DB vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbefehl vom 24.1.2020.

- (447) Nach der Rechtsprechung des EuGH kann der Inhaber einer Marke der Benutzung eines mit dieser identischen Zeichens für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, nur widersprechen, wenn eine der Funktionen der Marke, insbesondere die Herkunftsfunktion (Hinweis der Marke auf den Hersteller und die betriebliche Herkunft des Produkts), ferner die Werbefunktion (Werbung mit der Marke im geschäftlichen Verkehr) oder die Investitionsfunktion (Einsatz der Marke zum Erwerb oder zur Wahrung eines guten Rufs, der geeignet ist, Verbraucher anzuziehen und zu binden) durch diese Benutzung beeinträchtigt wird.²⁵⁹ Nach der Rechtsprechung des BGH liegt eine beeinträchtigende Benutzung eines Zeichens vor, wenn es durch Dritte markenmäßig oder – was dem entspricht – als Marke verwendet wird und diese Verwendung die Funktionen der Marke und insbesondere ihre wesentliche Funktion, den Verbrauchern die Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu garantieren, beeinträchtigt oder beeinträchtigen kann.²⁶⁰ Ob eine solche Beeinträchtigung vorliegt, ist jedoch stets eine Frage des Einzelfalls.
- (448) Die Frage, ob die Herkunftsfunktion einer Marke beeinträchtigt wird, wenn Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen Schlüsselworts die Werbeanzeige eines Dritten gezeigt wird, hängt nach der Rechtsprechung des EuGH insbesondere davon ab, wie diese Anzeige gestaltet ist. Die herkunftshinweisende Funktion der Marke ist beeinträchtigt, wenn aus der Anzeige für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.²⁶¹ Nach der Rechtsprechung des BGH ist die Herkunftshinweisfunktion in diesem Sinne beeinträchtigt, wenn der angesprochene Verkehr erwartet, beim Anklicken von mittels Marken als Schlüsselwörtern generierter Anzeigen ausschließlich Angebote von Produkten des Markeninhabers gezeigt zu bekommen, die sodann erscheinenden Ergebnislisten jedoch ohne gesonderte Kenntlichmachung neben Produkten des Markeninhabers gleichrangig Angebote anderer Hersteller enthalten.²⁶² Dabei liegt etwa

²⁵⁹ EuGH, Urteil vom 23.3.2010, C-236/08 bis C-238/08, Google France und Google, Rn. 76 f., 79.

²⁶⁰ BGH, Urteil vom 25.7.2019, I ZR 29/18, Ortlieb II, Rn. 27; Urteil vom 15.10.2020, I ZR 210/18, Vorwerk, Rn. 45.

²⁶¹ Vgl. EuGH, Urteil vom 23.3.2010, C-236/08 bis C-238/08, Google France und Google, Rn. 76 f., 79; BGH, Urteil vom 15.10.2020, I ZR 210/18, Vorwerk, Rn. 45 m. w. N.

²⁶² BGH, Urteil vom 25.7.2019, I ZR 29/18, Ortlieb II, Rn. 29; Urteil vom 15.10.2020, I ZR 210/18, Vorwerk, Rn. 46.

die Täuschung über die Identität eines Anbieters, die keine unzutreffende Vorstellung über die Herkunft eines mit der Marke beworbenen Produkts aus dem Betrieb des Markeninhabers verursacht, außerhalb des Schutzbereichs des Markenrechts.²⁶³ Diese Grundsätze wendet der BGH unabhängig davon an, ob der Werbetreibende mit der Anzeige auf selbst vertriebene Produkte oder auf Produkte von Drittanbietern verlinkt, die er über die eigene Internetplattform vermittelt.²⁶⁴

- (449) Ob eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion vorliegt, hängt demnach von den Umständen des Einzelfalls, insbesondere der konkreten Anzeigengestaltung ab. Die Online-Partner hätten ohne die vertraglichen Beschränkungen einen erheblichen Spielraum, in markenrechtlich zulässiger Weise und insbesondere ohne Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion Onlinewerbung unter Verwendung von Begriffen der DB zu betreiben. So dürfte es Online-Partnern, die mit einer Suchmaschinen-Anzeige unter Verwendung von Zeichen der DB zugleich für identische Dienstleistungen Dritter werben wollen (z. B. im Kontext von Preisvergleichen mit konkurrierenden Anbietern), ohne weiteres möglich sein, die Anzeige so zu gestalten, dass beim angesprochenen Verkehr schon nicht die irriige Erwartung geweckt wird, auf der beworbenen Angebotsseite würden ausschließlich Produkte der DB angezeigt. Ein Verbot von Werbung auf Suchmaschinen unter der Verwendung bestimmter DB-spezifischer Begriffe kann daher nicht unter Verweis auf eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion gerechtfertigt werden.
- (450) Auch eine Beeinträchtigung der Werbefunktion der DB-Marken, die die Werbebeschränkungen der DB rechtfertigen könnte, ist nicht ersichtlich. Der EuGH hat dazu ausgeführt, dass zwar der Markeninhaber ebenfalls daran interessiert sein könnte, mit (eigenen) Markenbegriffen als Keywords Werbung auf Suchmaschinenwerbung zu schalten. Die Benutzung dieser Marken auch durch Dritte im Rahmen der Suchmaschinenwerbung stelle jedoch für sich allein keine Beeinträchtigung der Werbefunktion der Marke dar. Denn die Sichtbarkeit des Markeninhabers auf Suchmaschinen sei auch dadurch gewährleistet, dass seine Online-Angebote bei einer entsprechenden Suchanfrage regelmäßig weit oben in den organischen Suchergebnissen auftauchen.²⁶⁵ Eine Beeinträchtigung der Werbefunktion der DB-Marken würde sich –

²⁶³ BGH, Urteil vom 15.10.2020, I ZR 210/18, Vorwerk, Rn. 49.

²⁶⁴ Vgl. zum Amazon-Marketplace BGH, Urteil vom 15.10.2020, I ZR 210/18, Vorwerk, Rn. 46, 49; Rn. 69 ff.

²⁶⁵ EuGH, Urteil vom 23.3.2010, C-236/08 bis C-238/08, Google France und Google, Rn. 91 ff.

anders, als die DB meint – insoweit gerade nicht daraus ergeben, dass die Nutzung der DB-Marke durch Dritte zu parallelen Geboten und damit zu höheren Werbekosten für den Markeninhaber führen kann.²⁶⁶

- (451) Schließlich kann auch eine Beeinträchtigung der Investitionsfunktion der DB-Marken durch eine Verwendung dieser Begriffe seitens Dritter nicht pauschal geltend gemacht werden. Ein Markenrechtsverstoß wegen Verletzung der Investitionsfunktion der Marke ist nach der EuGH-Rechtsprechung nur gegeben, wenn die Benutzung durch einen Dritten es dem Markeninhaber wesentlich erschwert, seine Marke zum Erwerb oder zur Wahrung eines Rufs einzusetzen, der geeignet ist, Verbraucher anzuziehen und zu binden. Außerdem weist der EuGH in seiner Entscheidung *Interflora* darauf hin, dass der Markeninhaber einen Mitbewerber nicht daran hindern kann, ein mit seiner Marke identisches Zeichen für die Waren oder Dienstleistungen, die mit den für die Marke eingetragenen identisch sind, unter Bedingungen zu benutzen, die einem fairen Wettbewerb entsprechen und bei denen die herkunftshinweisende Funktion der Marke gewahrt bleibt, wenn dies nur dazu führt, dass der Markeninhaber seine Anstrengungen zum Erwerb oder zur Wahrung eines die Verbraucher anziehenden und bindenden Rufs anpassen muss.²⁶⁷ Auch inwieweit eine Beeinträchtigung der Investitionsfunktion vorliegen würde, wäre demnach von Fall zu Fall zu beurteilen. Ein pauschales Verbot der Verwendung markenrechtlich geschützter Begriffe der DB kann daher nicht unter Verweis auf die Beeinträchtigung der Investitionsfunktion gerechtfertigt werden.
- (452) Diese Grundsätze der Rechtsprechung zur Beeinträchtigung der Markenfunktionen, die für den Bereich der Suchmaschinenwerbung ergangen sind, lassen sich auf die Werbung in App Stores und in sozialen Netzwerken übertragen. Auch hier ist die Benutzung einer Marke insoweit zulässig, solange die Herkunfts-, Werbe- oder Investitionsfunktion dieser Marke nicht beeinträchtigt wird.

(3) Interessen der Mobilitätsplattformen

- (453) Das Interesse der Mobilitätsplattformen, die Online-Partner der DB sind, ist darauf gerichtet, ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen im Internet, d. h. auf Suchmaschinen, in so-

²⁶⁶ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 144.

²⁶⁷ EuGH, Urteil vom 22.9.2011, C- 323/09, *Interflora*, Rn. 64.

zialen Netzwerken und in App Stores auch unter Verwendung der von der DB ausgeschlossenen Begriffe bewerben zu können und damit ihre Bekanntheit zu steigern, neue Kunden zu gewinnen und so auch ihre Rentabilität zu erhöhen. Es ist weiterhin darauf ausgerichtet, auch auf etwaige Preisvorteile – etwa durch die Gewährung von Rabatten, die Ausgabe von Gutscheinen o. ä. – im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten hinweisen zu können, um Kunden zu gewinnen.

- (454) Insbesondere zielt das Interesse der Mobilitätsplattformen darauf ab, mit ihrer vollen Sortimentsbreite für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen werben und auf Rabatte, Gutscheine o. ä. für ihr volles Sortiment hinweisen zu können. Die Verbindungen und Fahrkarten der DB sind Teil dieses Portfolios. Diese decken ca. 80 % des gesamten Schienenpersonenverkehrs in Deutschland ab und sind insoweit – unabhängig von der konkreten Ausrichtung der Mobilitätsplattform auf einzelne oder mehrere Verkehrsmittel – ein nicht nur unbedeutender Teil des verfügbaren Portfolios in den Online-Portalen und Apps. Können die Mobilitätsplattformen DB-spezifische Begriffe als Keywords oder in Anzeigetexten, gesponserten Beiträgen o.ä. nicht verwenden, bleiben sie daher für einen großen Teil potenzieller Nutzer schwer auffindbar. Ebenso ist es ihnen untersagt, für einen bedeutenden Teil ihres Sortiments auf etwaige Preisvorteile oder Rabatte aufmerksam zu machen.
- (455) Bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um eine eher neue, innovative Dienstleistung, die vielen Nutzern und Reisenden noch nicht vollumfänglich bekannt sein dürfte. Insbesondere bei der Teilleistung der Optimierung und Individualisierung von Reiseketten handelt es sich um ein relativ neues Angebot, das erhebliches Nachfrage- und Innovationspotenzial aufweist. Das Interesse der Mobilitätsplattformen, uneingeschränkt auf Suchmaschinen sowie in App Stores und sozialen Netzwerken mit der vollen Sortimentsbreite – also auch mit DB-spezifischen Begriffen – und mit attraktiven Preisen zu werben, zielt insoweit auch darauf ab, das auf ihrer eigenen Wertschöpfung beruhende innovative Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen bekannt zu machen.
- (456) Dabei ist im Rahmen der Interessenabwägung zu berücksichtigen, dass (i) die Werbung auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in App Stores für die Mobilitätsplattformen auch von besonderer wirtschaftlicher Bedeutung ist, (ii) Kampagnen unter der Verwendung der bislang verbotenen Keywords durchaus zur Kundengewinnung beitragen können, (iii) die Online-Werbung und Werbung in App Stores durch andere Werbeformen kaum substituierbar ist und daneben (iv) gerade Preiswerbung ein geeignetes Mittel sein kann, um neue Nutzer zu gewinnen oder Mengeneffekte zu generieren.

Hohe wirtschaftliche Bedeutung der beschränkten Werbeformen

- (457) Die Ermittlungen haben ergeben, dass die Werbung auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und App Stores für die Mobilitätsplattformen von großer wirtschaftlicher Bedeutung ist. Das Bundeskartellamt hat die Online-Partner der DB im Rahmen der Ermittlungen befragt, welche Werbeformen für ihre Online-Portale und Apps sie derzeit nutzen. Die Online-Partner, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, haben wie folgt geantwortet:²⁶⁸

Tabelle 4 - Nutzung der Werbeformen durch die Online-Partner der DB

	Werbung auf Suchmaschinen	Werbung in App Stores	Werbung in sozialen Netzwerken
Anzahl der Antworten	20	19*	20
Davon: Werbeform wird genutzt	17 (85 %)	10 (53 %)	14 (70 %)
Davon: Werbeform wird nicht genutzt	3 (15 %)	9 (47 %)	6 (30 %)

* basierend nur auf den Angaben der Online-Partner, die auch eine App betreiben

Gleichzeitig haben die Unternehmen den verschiedenen Werbeformen folgende Bedeutung für ihre Online-Portale und/oder Apps zugemessen:²⁶⁹

Tabelle 5 - Bedeutung der Werbeformen für die Online-Portale bzw. Apps der Online-Partner

	Werbung auf Suchmaschinen	Werbung in App Stores	Werbung in sozialen Netzwerken
Anzahl der Antworten	17	10	14
Davon: sehr hohe oder eher hohe Bedeutung	13 (76 %)	7 (70 %)	11 (79 %)
Davon: eher geringe oder keine Bedeutung	4 (24 %)	3 (30 %)	3 (21 %)

- (458) Zur Suchmaschinenwerbung und zur Werbung in App Stores haben die Befragten ausgeführt, dass diese insbesondere für die Neukundengewinnung von Bedeutung sei. In vielen Fällen

²⁶⁸ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Fragen 39 a), 40 a), 41 a).

²⁶⁹ Ebd., Fragen 39 b), 40 b), 41 b).

würden Reisende ihre Suche nach Reismöglichkeiten auf einer Suchmaschine wie Google beginnen. Daher sei es essentiell, dort für Nutzer auch sichtbar zu sein. Einige Online-Partner der DB haben als Begründung zu ihren in der Tabelle aufgeführten Antworten konkret ausgeführt, dass zwischen 30 % und 50 % ihrer Nutzer über bezahlte Werbung auf Suchmaschinen zu ihren Online-Portalen gelangen. Diejenigen Anbieter, die die Bedeutung der Suchmaschinenwerbung und der Werbung in App Stores als eher gering oder nicht von Bedeutung eingeschätzt haben, haben als Begründung für ihre Antworten angeführt, dass sie vornehmlich von den Werbemöglichkeiten in sozialen Netzwerken Gebrauch machten, dass ihre Marke bereits einen sehr hohen Bekanntheitsgrad habe, dass sich Online-Werbung aufgrund geringer Provisionen seitens der Verkehrsanbieter, verbunden mit Marketingrestriktionen, nicht rentiere oder dass diese Werbeformen deshalb von geringer Bedeutung seien, weil oftmals nicht mit den Markennamen der Verkehrsanbieter geworben werden dürfe, so dass sich dieses Marketinginstrument nicht lohne.

- (459) Bezüglich der Werbung in sozialen Netzwerken wurde darüber hinaus darauf hingewiesen, dass insbesondere mit dieser Werbeform relevante Zielgruppen besser erreicht werden könnten, um so neue Nutzer zu gewinnen. Über diese Antworten hinaus bietet Werbung in sozialen Netzwerken die Möglichkeit, etwa im Rahmen gesponserter Beiträge, das innovative und möglicherweise noch weniger bekannte Produkt integrierter Mobilitätsdienstleistungen vorzustellen, indem beispielsweise die (preislichen oder zeitlichen) Vorteile eines Verkehrsmittelvergleichs oder kombinierter Reiseketten dargestellt werden.

Von der DB gesperrte Keywords sind wirtschaftlich bedeutend

- (460) Zugleich haben die DB-spezifischen Keywords, die die Online-Partner der DB im Rahmen des Suchmaschinenmarketings sowie der Werbung in App Stores und in sozialen Netzwerken nicht verwenden dürfen, auch eine enorme Bedeutung für die genannten Werbeformen. Denn die DB hat auf den Märkten, auf denen sie Verkehrsleistungen des SPfV und SPNV erbringt, eine sehr starke Marktstellung inne (siehe Rn. (50)). Dementsprechend hoch sind ihr Bekanntheitsgrad bzw. der Bekanntheitsgrad ihrer Marke „Deutsche Bahn“ bzw. „DB“. Eine beispiel-

hafte Abfrage bei dem Google Keyword-Planer-Tool bestätigt dies jedenfalls für das Suchmaschinenmarketing.²⁷⁰ So werden monatlich im Durchschnitt 1 Mio. bis 10 Mio. Suchanfragen mit den Begriffen „db“ bzw. „DB“ oder „Deutsche Bahn“ gestellt, während dies für die generischen Begriffe „bahn“ bzw. „Bahn“ nur 100.000 bis 1 Mio. mal und damit zehnmal weniger der Fall ist. Die DB selbst geht davon aus, dass sie in Deutschland über eine Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent verfügt.²⁷¹ Diese Markenbekanntheit dürfte insbesondere aus der Unternehmenshistorie und der Marktstellung der DB im Schienenpersonenverkehr resultieren. Zudem wird die Marke der DB an einer Vielzahl von Zügen und in einer Vielzahl von Bahnhöfen einem großen Reisepublikum präsentiert.

Andere Werbeformen haben kaum Bedeutung

- (461) Es kommt hinzu, dass die durch die Vorgaben der DB beschränkten Werbeformen von den Online-Partnern kaum durch andere Werbeformen ersetzt werden können. Werbung im Radio, Fernsehen, Kino oder in den Printmedien bzw. in der Außenwerbung werden von den befragten Online-Partnern, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, als weniger effektiv eingeschätzt und dementsprechend auch weniger genutzt, wie folgende Tabelle zeigt:²⁷²

Tabelle 6 - Nutzung anderer Werbeformen durch Online-Partner

	Anzahl der Antworten	Davon: sehr hohe oder hohe Bedeutung	Davon: eher geringe oder keine Bedeutung	Anzahl der Online-Partner, die die Werbeform nutzen
Radiowerbung	21	2 (10 %)	19 (90 %)	7
TV-Werbung	21	6 (29 %)	15 (71 %)	10
Außenwerbung	21	9 (43 %)	12 (57 %)	12
Printwerbung	21	6 (29 %)	15 (71 %)	8
Kinowerbung	21	1 (5 %)	20 (95 %)	4

²⁷⁰ https://ads.google.com/intl/de_de/home/tools/keyword-planner/, Abfrage vom 3.11.2021 für den Zeitraum Oktober 2020 bis September 2021.

²⁷¹ Markenartikel Magazin online, „Deutsche Bahn: Konsistent flexibel im Markenauftritt“, Artikel vom 16.11.2020, abrufbar unter www.markenartikel-magazin.de, abgerufen am 15.11.2021.

²⁷² Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 44.

- (462) Als Begründung für diese Antworten wurde insbesondere auf höhere Kosten und höhere Streuverluste beim Erreichen von Zielgruppen hingewiesen. Da mit der Werbung Online-Portale bzw. Apps beworben würden, sei mit den genannten Werbeformen ein Medienbruch verbunden, so dass die Effektivität solcher Werbekampagnen deutlich geringer sei im Vergleich zur Online-Werbung. Werbeformen wie TV- oder Radiowerbung würden insoweit nicht gezielt dazu eingesetzt, Kunden auf die eigenen Online-Portale bzw. Apps zu lenken, sondern eher um die allgemeine Bekanntheit einer Marke zu steigern. Außenwerbung käme eher nur an Reisepunkten wie Bahnhöfen in Betracht, um gezielt Reisende anzusprechen.²⁷³

Preiswerbung hat hohe Bedeutung

- (463) Schließlich stellt die Werbung mit attraktiven Preisen, Rabatten oder beispielsweise Gutscheinkaktionen ein bedeutendes Instrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung dar. Bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um eine neue, innovative, noch nicht in breitem Maße bekannte Dienstleistung. Attraktive Preise, auch in Form von Gutscheink- oder Rabattaktionen, können insoweit ein geeignetes Mittel sein, um die Dienstleistung bekannt zu machen oder um Reisende zu einer Wiederkehr zum digitalen Angebot zu bewegen. Dies gelingt allerdings nur, wenn die Mobilitätsplattformen auch die Möglichkeit haben, auf derartige Preise oder Preisaktionen im Rahmen von Werbung aufmerksam zu machen. Andernfalls bestünden für die Plattformen kaum Anreize, auch im Rahmen der Vermittlung von DB-Fahrkarten Rabatte zu gewähren.

(4) Erwartbare Marktwirkungen

- (464) Der Nachweis konkreter nachteiliger Marktfolgen ist – anders als die DB meint²⁷⁴ – für die Bejahung eines Behinderungsmissbrauchs nicht erforderlich. Vielmehr genügt es, wenn die

²⁷³ Dementsprechend gehen sowohl das Bundeskartellamt als auch die Europäische Kommission regelmäßig von getrennten Märkten für Online-Werbung und Offline-Werbung aus, siehe nur Bundeskartellamt, Beschluss vom 6.2.2019, B6-22/16, Facebook, Rn. 354 ff. m. w. N.

²⁷⁴ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 124 ff. Die DB verweist auf eine Entscheidung des OLG Düsseldorf im Fall Facebook (VI-Kart 9 (V), Rn. 87 f.). In eben jenem Fall hat dem BGH aber auch die objektive Eignung der Beeinträchtigung der Marktverhältnisse genügt, s. Urteil vom 23.6.2020, KVR 69/19, Rn. 92 f. Auch der EuGH setzt in dem Urteil in Sachen Intel (Urteil vom 6.9.2017, C-413/14), das die DB anführt, keinen anderen Maßstab an. Das Gericht kam lediglich zu dem Ergebnis, dass die Kommission nicht hinreichend dargetan hatte, dass die streitigen Rabatte möglicherweise oder

Beeinträchtigung für den Wettbewerb auf dem Markt erheblich ist in dem Sinne, dass ein bestimmtes Verhalten erfahrungsgemäß zu Risiken für den Wettbewerb führt bzw. der betroffene wettbewerbliche Aktionsparameter zur Beeinträchtigung der Marktverhältnisse objektiv geeignet ist.²⁷⁵

- (465) Die von der DB auferlegten Werbebeschränkungen gegenüber ihren Online-Partnern sind objektiv geeignet, den Wettbewerb und die Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beeinträchtigen. Der wahrscheinliche Schaden für den Wettbewerb trifft auch die Nutzer der Mobilitätsplattformen, das heißt die Nachfrager nach integrierten Mobilitätsdienstleistungen bzw. Reisenden. Die Werbebeschränkungen gehen zudem mit dem Risiko einher, auch den Wettbewerb im Bereich des Schienenpersonenverkehrs bzw. des intermodalen Verkehrs negativ zu beeinflussen.

Erwartbare Beeinträchtigung der Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (466) Durch das weitreichende Verbot der DB gegenüber den Mobilitätsplattformen, die Online-Partner der DB sind, bestimmte, DB-spezifische Begriffe im Rahmen der Suchmaschinenwerbung sowie bei der Werbung in App Stores und sozialen Netzwerken als Keywords oder im Anzeigentext zu nutzen, wird es den Mobilitätsplattformen erschwert, für sich und die von ihnen angebotene integrierte Mobilitätsdienstleistung zu werben und somit für ihr wertschöpfendes, innovatives Angebot neue Kunden zu gewinnen. Für die Mobilitätsplattformen sind diese Werbemaßnahmen von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Andere Formen der Werbung kommen für sie aus wirtschaftlichen Gründen hingegen kaum in Frage (siehe Rn. (453) ff.).
- (467) Konkret ist es den Online-Partnern der DB nicht möglich, Werbeanzeigen auf Suchmaschinen und in App Stores zu schalten, wenn Nutzer Suchanfragen mit den seitens der DB auszuschließenden Keywords stellen. Dies betrifft nicht nur Suchanfragen von Nutzern, die lediglich eine Fahrkarte der DB erwerben wollen, sondern insbesondere auch solche Suchanfragen, die sich konkret auf das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen beziehen, indem etwa

wahrscheinlich wettbewerbswidrige Wirkungen gehabt hätten. Selbiges gilt für das von der DB angeführte EuGH-Urteil im Fall TeliaSonera (Urteil vom 17.2.2011, C-52/09, Rn. 64 („[...] es genügt der Nachweis einer potenziellen wettbewerbswidrigen Wirkung [...]“)).

²⁷⁵ EuGH, Urteil vom 6.10.2015, C-23/14, Post Danmark II, Rn. 66, 69; Urteil vom 6.12.2012, C-457/10, Astra Zeneca, Rn. 112; Urteil vom 19.4.2012, C-549/10, Tomra, Rn. 79; so auch BGH, Urteil vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 39, 41.

nach Möglichkeiten zu einem Verkehrsanbietervergleich (z. B. „DB Flixtrain“) oder nach kombinierten Reiseketten (z. B. „DB Lufthansa Aachen New York“) gesucht wird. Darüber hinaus ist es den Mobilitätsplattformen untersagt, mit anderen Preisen in Bezug auf DB-Fahrkarten zu werben als solchen, die über die Webservice-Schnittstelle angezeigt werden.

- (468) Durch das Verbot, DB-spezifische Begriffe im Anzeigentext auf Suchmaschinen zu verwenden, bleibt es den Mobilitätsplattformen selbst bei nicht DB-spezifischen Suchanfragen (etwa „Verkehrsmittel vergleichen“) verwehrt, für ihre volle Sortimentsbreite im Rahmen integrierter Mobilitätsdienstleistungen werben zu können. Selbiges gilt für das Verbot, DB-spezifische Begriffe im Rahmen von Anzeigen und gesponserter Werbung in sozialen Netzwerken zu verwenden. Vor dem Hintergrund der überragenden Marktstellung der DB im Bereich des SPNV und des SPFV machen die Verbindungen der DB einen wesentlichen Teil dieses Sortiments aus.
- (469) Das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen befindet sich zudem noch in einer Entwicklungsphase. Es ist insoweit noch kein „etabliertes“ Produkt und muss Nutzern gegenüber erst bekannt gemacht werden. Insbesondere bei der Teilleistung der Optimierung und Individualisierung von Reiseketten handelt es sich um ein relativ neues Angebot, das erhebliches Innovations- und Nachfragepotenzial aufweisen dürfte. Die Werbebeschränkungen seitens der DB behindern die Mobilitätsplattformen daher darin, ihr innovatives, wertschöpfendes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen gegenüber Reisenden bekannt zu machen und attraktiv zu gestalten und damit das Nachfrage- und Innovationspotenzial zu heben.
- (470) Vor diesem Hintergrund ist eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu erwarten. Denn die DB wirbt selbst auch auf Suchmaschinen, in App Stores und in sozialen Netzwerken. Indem sie es den Mobilitätsplattformen unmöglich macht, bei Suchanfragen, die bestimmte DB-spezifische Suchbegriffe enthalten, Anzeigen zu schalten, zugleich aber frei von dieser Möglichkeit Gebrauch machen kann, wird der Wettbewerb zugunsten der DB verzerrt. Denn es ist davon auszugehen, dass die Anzeigen der DB häufiger bei den Suchmaschinen und App Stores platziert werden als Anzeigen ihrer Online-Partner, und Nutzer durch Klicks auf Werbeanzeigen folglich häufiger zu den digitalen Angeboten der DB gelenkt werden. Zwar bliebe den Mobilitätsplattformen noch die Möglichkeit, jedenfalls mittels generischer Suchbegriffe, etwa „Bahn“, Anzeigen auf Suchmaschinen oder App Stores zu schalten. Wie eine Abfrage bei dem Google Keyword-Planer-Tool gezeigt hat, werden aber jedenfalls bei der Suchmaschine von Google beispielsweise monatlich im Durchschnitt bis zu zehn Mal mehr Suchanfragen mit den Begriffen „db“

bzw. „DB“ oder „Deutsche Bahn“ gestellt als mit dem generischen Begriff „bahn“ bzw. „Bahn“ (s. Rn. (460)). Insoweit ist die geringere Sichtbarkeit der Mobilitätsplattformen im Vergleich zur DB in den Anzeigebereichen von Suchmaschinen und App Stores nicht nur hypothetischer Natur, soweit Nutzer sich für Bahnangebote im deutschsprachigen Raum interessieren.

- (471) Die geringere Sichtbarkeit der Mobilitätsplattformen in den Anzeigebereichen von Suchmaschinen und App Stores kann auch nicht dadurch nivelliert werden, dass die digitalen Angebote der Mobilitätsplattformen bei entsprechenden Suchanfragen, die die seitens der DB ausschließenden Suchbegriffe enthalten, vordere Plätze unter den organischen Suchergebnissen besetzen. Vielmehr ist insbesondere vor dem Hintergrund der Marktstellung der DB auf den Verkehrsmärkten und dem enormen Bekanntheitsgrad ihrer Marke auch zu erwarten, dass die digitalen Angebote der DB in diesen Fällen im Ranking der Suchergebnisse deutlich vor denen der Mobilitätsplattformen erscheinen. Dazu trägt auch bei, dass das Ranking allgemeiner Suchmaschinen in der Regel auch von der Anzahl generierter Klicks auf eine Webseite bestimmt wird. Die Werbebeschränkungen der DB führen jedoch gerade dazu, dass die Anzahl der Klicks auf die Webportale der Mobilitätsplattformen geringer ausfällt. Zu diesem Ergebnis kam - wie bereits für Suchmaschinen dargestellt – auch die Europäische Kommission im Fall *Google Shopping*.²⁷⁶ Generische Suchergebnisse erzeugen dann signifikanten Traffic zu entsprechenden Webseiten, wenn sie sich im Ranking der generischen Suchergebnisse auf den ersten drei bis fünf Plätzen auf der ersten Ergebnisseite befinden. Soweit sich unter den ersten Plätzen der organischen Suchergebnisse vor allem Links zu den Portalen der DB finden, und die Online-Portale umfassend im Schalten von Werbeanzeigen auf Suchmaschinen behindert werden, bleiben deren Online-Portale und Apps für einen großen Teil (potenzieller) Nutzer unsichtbar.
- (472) Das Verbot der Werbung mit Rabatten bewirkt zunächst, dass die Mobilitätsplattformen in den Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen, beschränkt sind, da sie Reisende nicht auf Preisvorteile im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten aufmerksam machen können. Die DB schützt insoweit auch ihre eigenen digitalen Kanäle vor Wettbewerb. Das Verbot bewirkt zugleich, dass auch die Anreize der Mobilitätsplattformen sinken, derartige Rabatte in Bezug auf DB-Fahrkarten überhaupt zu gewähren. Denn Rabatt- oder Gutscheinkaktionen sollen in der Regel den Absatz

²⁷⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.6.2017, COMP/AT.39740, Google Shopping, Rn. 454 ff.

fördern. Dies gelingt nicht, wenn die Nutzer der Plattformen nicht über derartige Aktionen informiert sind. Damit beschränkt das Verbot zugleich den Preiswettbewerb.

- (473) Die Lenkung der Reisenden von den Mobilitätsplattformen hin zur DB lässt erwarten, dass die Mobilitätsplattformen geringere Provisionseinnahmen erzielen. Wie unter Rn. (184) ff. dargestellt, bestimmen diese wesentlich die Einnahmenseite der Mobilitätsplattformen. Ihre Kostenseite ist hingegen stark fixkostengetrieben. Zwar ist festzuhalten, dass die Mobilitätsplattformen neben der DB in der Regel noch weitere Verkehrsunternehmen in ihre Online-Portale und Apps eingebunden haben und die mit der Vermittlung von DB-Fahrkarten erzielte Provision für Mobilitätsplattformen nur einen Teil der Einnahmen ausmacht. Gleichwohl hat die DB im Bereich des Schienenpersonenverkehrs eine überragende Marktstellung inne und wird von Reisenden dementsprechend häufig genutzt und gebucht.
- (474) Vor diesem Hintergrund können die Werbebeschränkungen daher mindestens bei einigen Mobilitätsplattformen dazu beitragen, dass es ihnen nicht gelingt, durch die Gewinnung neuer Kunden ihre Provisionseinnahmen zu steigern und damit ihre Fixkosten zu decken. Dann wären Marktaustritte die Folge.
- (475) Hieraus können sich auch Verschlechterungen für den Innovationsprozess rund um das Angebot der Mobilitätsplattformen ergeben. Wie bereits ausgeführt, ist das Innovationspotenzial integrierter Mobilitätsdienstleistungen hoch und reicht von Verbesserungen des Routingalgorithmus (auch für kombinierte Reiseketten) über die Einführung von Zusatzprodukten der Mobilitätsplattformen (etwa der Ausstellung von Anschluss- bzw. Umbuchungsgarantieren gegen Entgelt) bis hin zu völlig nahtlosen Reisekonzepten („seamless mobility“). Müssen Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen aus dem Markt austreten oder verhindern Markteintrittsbarrieren die Etablierung neuer Wettbewerber, und geht damit auch die Wettbewerbsintensität zwischen den Mobilitätsplattformen zurück, ist die Hebung dieses Innovationspotenzials gefährdet. Insoweit kann von den Werbebeschränkungen der DB auch eine innovationshemmende Wirkung ausgehen.
- (476) Nach Auffassung der DB genügen diese Ausführungen zum Nachweis, dass die Werbebeschränkungen geeignet sind, den Wettbewerb zu beschränken, nicht.²⁷⁷ Das Bundeskartellamt beschränke sich auf rein abstrakte Lebensweisheiten und Zusammenhänge, beziehe aber die

²⁷⁷ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 128 ff.

Umstände des hiesigen Sachverhalts und die besondere Beziehung zwischen der DB und ihren Online-Partnern nicht hinreichend ein. Sie überschätze die Bedeutung der verbotenen Suchwörter für das Geschäft der Online-Partner. Es sei auch nicht belegt, dass Nutzer diese Suchwörter verwenden, wenn sie sich über Reisemöglichkeiten von A nach B informieren wollen. Nutzer, die auf einer Suchmaschine die Wörter „DB“ eintippten, seien auch mutmaßlich nur am DB-Angebot, nicht aber an kombinierten Reiseketten interessiert. Zudem könne die Abkürzung „DB“ viele Bedeutungen haben und beispielsweise auch für die „Deutsche Bank“ stehen.

- (477) Dieser Vortrag vermag nicht zu überzeugen. Zunächst ist noch einmal hervorzuheben, dass die Werbebeschränkungen der DB den Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen betreffen. Kombinierte Reiseketten sind zwar ein bedeutender Teil dieses Angebots. Dazu gehören aber auch weitere Leistungen wie etwa ein Verkehrsmittel- bzw. Routenvergleich, Buchungsmöglichkeiten oder reisebegleitenden Services. Die Werbebeschränkungen der DB verhindern, dass die Mobilitätsplattformen mit ihrer vollen Sortimentsbreite für diese breit gefächerten Leistungen werben können. Dies wirkt umso schwerer, weil ein Großteil innerdeutscher Verbindungen im Schienenpersonenverkehr von der DB bedient wird und die DB insoweit einen für Reisende und daher auch für Mobilitätsplattformen unverzichtbaren Anbieter darstellt. Dies wird auch durch die enorme Bekanntheit der DB-Marke abgebildet. Dementsprechend zeigt die Auswertung der Bedeutung der Suchwörter bei Google Ads, deren Verwendung von der DB untersagt wird, dass diese durchaus von Reisenden genutzt werden, um sich bei allgemeinen Suchmaschinen über Reisemöglichkeiten zu informieren (Rn. (460)(491)). Angaben von dem mittlerweile nicht mehr am Markt tätigen Anbieter fromatob, nach denen sein Umsatz im ersten Umsetzungsmonat der (damals allerdings noch weitreichenderen) Werbebeschränkungen um [15-20%] gegenüber dem Vormonat zurückgegangen seien, sind zumindest ein Indiz für die Wirksamkeit der von der DB auferlegten Werbebeschränkungen.²⁷⁸ Vor dem Hintergrund, dass das DB-Logo eine eingetragene Wortbild-Marke ist und die DB selbst von einer eigenen Markenbekanntheit von nahezu 100 % ausgeht, ist auch nicht davon auszugehen, dass Nutzer von Suchmaschinen oder App Stores mit dem Suchwort „DB“ überwiegend nach anderen Unternehmen wie der Deutschen Bank suchen. Schließlich steht der Zweifel der DB an den negativen Auswirkungen der Werbebeschränkungen auf den Wettbewerb und die Bedeutung der verbotenen Suchwörter im Widerspruch zu

²⁷⁸ FromAtoB, Schreiben vom 16.11.2017, S. 2.

ihrem eigenen Vortrag. Denn die DB führt an, die Werbebeschränkungen seien notwendig, um ihren Eigenvertrieb zu schützen. Insbesondere würde eine vollständige Freigabe der Keywords die Gefahr einer „Kannibalisierung“ des DB-eigenen Vertriebs im Inland nach sich ziehen (s. Rn. (439)). Offensichtlich geht auch die DB davon aus, dass die von ihr auferlegten Werbebeschränkungen dazu führen, dass ihre Online-Partner von Nutzern auf Suchmaschinen oder in App Stores schwerer gefunden werden.

Erwartbare Auswirkungen auf Reisende

- (478) Auf der Seite der Reisenden führen die Werbebeschränkungen – wie bereits beschrieben – dazu, dass sie die Online-Portale und Apps der Mobilitätsplattformen seltener finden, dafür aber die digitalen Angebote der DB für sie umso sichtbarer sind. Reisende können daher häufiger zu den digitalen Angeboten der DB gelenkt werden. Allerdings unterscheidet sich das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen der DB von vielen Mobilitätsplattformen insoweit, dass die DB jedenfalls auf der Langstrecke nur Bahnangebote integriert hat. Alle derzeitigen Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, haben mindestens einen weiteren oder mehr Verkehrsträger der Langstrecke integriert. Den Verbrauchern könnten so Angebote anderer Verkehrsmittel entgehen, die ihren Präferenzen etwa hinsichtlich des Preises oder der Reisezeit eher entsprochen hätten.
- (479) Zudem hat die DB als vertikal integriertes Unternehmen einen Anreiz, ihre eigenen Angebote prominenter zu platzieren als die von Wettbewerbern. So werden etwa Reiseinformationen auf den Kanälen der DB für den Wettbewerber Flixbus auf das rechtlich verpflichtende Minimum der Soll-Fahrplandaten beschränkt, Preisinformationen oder eine Verlinkung zu einer Buchungsmöglichkeit für Fahrkarten der Flixbus sind auf bahn.de oder im DB Navigator nicht verfügbar. Nutzer müssen sich daher erst an anderer Stelle über die Preise und Buchungsmöglichkeiten für Fahrten mit Flixbus informieren. Ebenso dürfte die DB schon aufgrund ihres eigenen Produktportfolios und ihrer Tätigkeit als Verkehrsunternehmen und Mobilitätsplattform Anreizen unterliegen, ihre eigenen Verkehrsleistungen häufiger in kombinierte Reiseketten einzubinden oder Reisenden aus Sicht der DB besonders rentable DB-Angebote zu verkaufen. Zwar ist nicht auszuschließen, dass auch unabhängige Mobilitätsplattformen mitunter Verkehrsangebote einzelner Unternehmen prominenter hervorheben – etwa im Rahmen bezahlter

Suchergebnisse – oder auch nachrangig platzieren.²⁷⁹ Gleichwohl ist eines der Kernleistungen von Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, Nutzern einen Vergleich verschiedener Reiserouten und Verkehrsmittel zu präsentieren. Unter anderem deshalb werden sie von Nutzern für die Planung und Organisation einer Reise von A nach B aufgesucht. Soweit Reisende ihre Reiseroute in den Kanälen der DB auswählen, ist daher nicht auszuschließen, dass sie sich im Vergleich zu einer Mobilitätsplattform für eine teurere, weniger komfortablere oder beispielsweise langsamere Reisemöglichkeit entscheiden.

- (480) Alternativ haben Reisende die Möglichkeit, sich selbständig um Reiseinformationen und Verkehrsmittelvergleiche zu bemühen und sich möglicherweise sogar selbst Reiseketten zusammenstellen, indem sie einzelne Angebote von Verkehrsunternehmen eigenhändig kombinieren und Fahrkarten bei Verkehrsanbietern selbst buchen. Allerdings ist davon auszugehen, dass ein solches Vorgehen für Reisende mit deutlich höheren Suchkosten (insbesondere Opportunitätskosten der Zeit) einhergeht als bei einer Inanspruchnahme einer integrierten Mobilitätsdienstleistung. Denn einer der Mehrwerte des Angebots der Mobilitätsplattformen ist es gerade, dass sie die Angebote diverser Verkehrsanbieter auf einem einzigen Online-Portal oder in einer einzigen App vereinen und Nutzern so einen einfachen Zugang zu verschiedensten Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen eines „One Stop Shop“ bieten. Auch im Rahmen einer Eigenrecherche ist daher anzunehmen, dass Reisenden Mobilitätsdienstleistungen bzw. Angebote von Verkehrsunternehmen entgehen, die zu einer günstigeren, komfortableren oder beispielsweise schnelleren Reisemöglichkeit geführt hätten.
- (481) Soweit das Verbot der DB, im Rahmen von Werbung auf Preisvorteile hinzuweisen, den Preiswettbewerb unter den Mobilitätsplattformen beschränkt, werden Reisende zudem mit höheren (Netto-)Preisen im Zusammenhang mit der Buchung von DB-Fahrkarten konfrontiert. Insbesondere profitieren sie in geringerem Maße oder gar nicht von direkten oder indirekten Rabatten, die die Mobilitätsplattformen zu Kundengewinnungs- und -bindungszwecken aus eigenen Mitteln finanzieren.
- (482) Mittel- bzw. langfristig kann sich auch die Auswahl an Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen für Reisende verringern, wenn Mobilitätsplattformen gezwungen sind, aufgrund fehlender Rentabilität aus dem Markt auszuscheiden. Ein solcher Rückgang der Wettbewerbsintensität kann zugleich dazu führen, dass Reisende nur verzögert, u. U. auch gar nicht in den

²⁷⁹ Siehe auch Protokoll vom 28.7.2022 zur mündlichen Anhörung der DB am 20.7.2022.

Genuss von Innovationen, insbesondere in Hinblick auf die Weiterentwicklung der Angebote bis hin zu einer „seamless mobility“, kommen. Ihnen würden dann bedeutende Entwicklungen im Bereich der Mobilität vorenthalten.

Erwartbare negative Auswirkungen im Bereich des Schienenpersonenverkehrs bzw. intermodalen Verkehrs

- (483) Diese Auswirkungen berühren auch die Interessen anderer Verkehrsunternehmen, die ebenfalls auf den Plattformen der Online-Partner der DB zu finden sind. Ein Leistungsbestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist es, für Nutzer eine Transparenz über verschiedene Reisemöglichkeiten und Verkehrsanbieter herzustellen. Mobilitätsplattformen fördern mit ihren Vergleichs- und Informationsangeboten daher auch den Wettbewerb innerhalb des Schienenpersonenverkehrs, soweit auf ihren Portalen auch die Angebote anderer Schienenpersonenverkehrsunternehmen, die mit der DB im Wettbewerb stehen, vertreten sind. Von den 22 befragten Mobilitätsplattformen, die zum Stand der Ermittlung Online-Partner der DB waren, haben neun auch die Angebote von Flixbus, elf die Angebote der Österreichischen Bundesbahnen („ÖBB“) und sieben die Angebote weiterer in Deutschland tätiger Anbieter des SPNV integriert, wobei nicht in jedem Fall auch Fahrkarten buchbar sind.²⁸⁰ Gerade für diese Wettbewerber des Schienenpersonenverkehrs, die im Vergleich zur DB jedenfalls in Deutschland deutlich kleiner und weniger bekannt sind, können Mobilitätsplattformen ein wichtiger Kanal sein, um ihre Reichweite zu erhöhen und Nachfrager für ihre Verkehrsdienstleistungen zu gewinnen. Werden Reisende aber zu den Kanälen der DB gelenkt oder stoßen sie im Rahmen einer Eigenrecherche nicht auf das eigene Angebot dieser Wettbewerber des Schienenpersonenverkehrs, erreichen diese auch weniger potenzielle Kunden.
- (484) Zwar hat auch die DB aufgrund rechtlicher Verpflichtungen in ihre digitalen Angebote die Verbindungen von Wettbewerbern integriert. Aufgrund ihrer Marktstellung im Schienenpersonenverkehr und ihrem enormen Bekanntheitsgrad kommt der DB aus Sicht der Schienenpersonenverkehrsanbieter insoweit auch eine bedeutende strategische Position zu, mit der sie die Vermittlung von Angeboten der Wettbewerber entscheidend mitgestalten kann. Allerdings beschränken sich die Reiseinformationen jedenfalls zum Wettbewerber Flixbus auf das rechtlich verpflichtende Minimum, d. h. auf Soll-Fahrplandaten (§ 12a AEG). Preisinformationen zu

²⁸⁰ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 32 a), b).

Fahrkarten der Flixtrain oder eine Verlinkung zu Buchungsmöglichkeiten für entsprechende Fahrkarten bietet die DB nicht an. Durch die Voreinstellungen in der Reiseauskunft „schnelle Verbindungen bevorzugen“ werden Reisende zudem stärker zu den Fernverkehrsangeboten der DB gelenkt und stoßen weniger auf alternative (gegebenenfalls langsamere, dafür aber oftmals auch günstigere) Angebote von Wettbewerbern. Die Reiseinformationen und Vergleichsmöglichkeiten bei der DB bleiben daher – jedenfalls in Bezug auf die Lang- bzw. Fernverkehrsstrecke – hinter denen auf dritten Mobilitätsplattformen zurück. Soweit es Reisenden also durch die Werbebeschränkungen erschwert wird, auf das Angebot der Mobilitätsplattformen überhaupt aufmerksam zu werden, sinken auch die Transparenz bzw. der Informationsgrad über die Anbieter im Schienenpersonenverkehr und damit das Wettbewerbsniveau. Die Benachteiligung der Wettbewerber der DB im Schienenpersonenverkehr wiegt umso schwerer, als dass die DB auch fast 30 Jahre nach der Bahnreform und den damit einhergehenden Liberalisierungsbestrebungen des Gesetzgebers nach wie vor eine überragende Marktstellung in den Bereichen des SPFV und SPNV innehat.

- (485) Auswirkungen auf die inländischen Verkehrsmärkte ergeben sich auch aus der Tätigkeit all derjenigen ausländischen Portale und Apps, die ausländischen Kunden auch solche Reiserouten anbieten, die durch bzw. teilweise in Deutschland verlaufen und daher auch Fahrkarten zu Zügen der DB enthalten. Denn fremdsprachige Online-Portale und Apps stehen zumindest in einem potenziellen Wettbewerbsverhältnis zu den digitalen Angeboten der DB. Wie bereits unter Rn. (259) dargestellt ist, fragen ausländische Reisende auch DB-Fahrkarten nach, auch weil Deutschland ein wichtiges, in Zentraleuropa gelegenes Transitland ist. Insoweit können auch ausländische Reisende, die eine nicht deutschsprachige Mobilitätsplattform nutzen wollen, durch die Werbebeschränkungen zu digitalen Angeboten der DB und damit auch zu den von ihr angebotenen Verkehrsdienstleistungen gelenkt werden.
- (486) Die Werbebeschränkungen für die Mobilitätsplattformen könnten darüber hinaus auch negative Auswirkungen auf den intermodalen Wettbewerb im Personenverkehr haben. Zwar haben das Bundeskartellamt und die Europäische Kommission, bestätigt auch durch Rechtsprechung, diesen bislang jedenfalls als nicht ausreichend angesehen, um im Rahmen der Markt-

abgrenzung im Personenverkehr von mehrere Verkehrsträger umfassenden Märkten auszugehen.²⁸¹ Allerdings kann das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen durch die Bündelung von Reiseinformationen und die Ermöglichung von Verkehrsmittelvergleichen zumindest einen Beitrag dazu leisten, bestehende Hürden für den intermodalen Wettbewerb im Personenverkehr abzubauen. Dies kann jedoch nur erfolgen, wenn das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch von Reisenden gefunden und genutzt wird.

(5) Abwägung aller Interessen

- (487) Im Rahmen der Interessenabwägung zur Prüfung, ob ein behinderndes Verhalten eines Normadressaten unbillig ist, ist nach ständiger Rechtsprechung auch die Zielsetzung des GWB zu berücksichtigen, die auf die Sicherung des Leistungswettbewerbs und insbesondere die Offenheit der Marktzugänge gerichtet ist.²⁸²
- (488) Das Interesse der DB, ihre eigenen Online-Portale bzw. Apps und indirekt auch ihre Marktposition auf den Verkehrsmärkten zu schützen, vermag die Werbeklauseln in den Webservice- und White-Label-Verträgen nicht zu rechtfertigen. Zwar ist auch ein Marktbeherrscher grundsätzlich nicht zur Förderung fremden Wettbewerbs verpflichtet. Dieser Grundsatz darf jedoch nicht überspannt werden. Er bildet insoweit nur den Ausgangspunkt der Interessenabwägung. Dieses im Ausgangspunkt legitime Interesse findet seine Grenze jedenfalls dort, wo Wettbewerber daran gehindert werden, ihre eigene wertschöpfende Leistung angemessen am Markt präsentieren zu können.²⁸³ Von Bedeutung ist auch die Marktstellung des Normadressaten auf dem beherrschten Markt, die sich daraus ergebende Abhängigkeit der Marktgegenseite, die Marktstellung des Marktbeherrschers auf dem nachgelagerten Markt sowie die Frage, in welchem Umfang das Marktergebnis auf dem nachgelagerten Markt in den wesentlichen Parametern auf wettbewerbliche Defizite schließen lässt.

²⁸¹ BGH, Beschluss vom 7.2.2006, KVR 5/05, DB Regio/üstra, Rn. 23 f.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 21.6.2019, COMP/AT.9356, Abellio/East Midlands; Entscheidung vom 18.3.2015, COMP/M.7438, Abellio Transport/Scotrail; für den Luftverkehr siehe Europäische Kommission, Entscheidung vom 12.5.2015, COMP/AT.39964, Air France/KLM/Alitalia/Delta.

²⁸² Siehe nur BGH, Urteil vom 24.10.2011, KZR 7/10, Grossistenkündigung, Rn. 37 m. w. N.

²⁸³ BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 79. In solchen Fällen ist regelmäßig auch ein Belieferungsanspruch gegeben, selbst wenn der Normadressat selbst auf einem nachgelagerten Markt tätig ist oder tätig werden will.

- (489) Indem die DB den Mobilitätsplattformen die oben dargestellten Werbebeschränkungen auferlegt, beschränkt sie diese in ihren Betätigungsmöglichkeiten und entwertet insoweit den Zugang zu ihren Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs, den sie den Mobilitätsplattformen anbietet. Dieser Zugang ist Grundlage weiterer substanzieller eigener Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen auf der Marktstufe des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Die Werbebeschränkungen behindern die Mobilitätsplattformen insbesondere darin, Reisende über Online- und App Store-Werbung zu erreichen und unter Ausnutzung dieser erhöhten Reichweite ihrer Verkaufsbemühungen in einen Leistungswettbewerb mit der DB einzutreten. Die DB hat jedoch selbst schon jetzt auf dem noch jungen, nachgelagerten Markt eine bedeutende Marktstellung inne. Vor diesen Hintergründen tritt das Interesse der DB am Schutz ihrer eigenen digitalen Angebote hinter die Interessen der Mobilitätsplattformen zurück.
- (490) Indem die DB ihre Online-Partner, die Anbieter für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, in ihren Werbemöglichkeiten behindert, gebraucht sie ihre Marktmacht auf dem Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr dazu, auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ihr Online-Portal bahn.de und den DB Navigator zu schützen oder sogar zu fördern. Auf dem beherrschten, vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs hat die DB eine marktbeherrschende Stellung inne. Sie erbringt rund 80 % des innerdeutschen Schienenpersonenverkehrs, auf den wiederum im innerdeutschen Personenverkehr im Vergleich zum innerdeutschen Fernbuslinien- und Flugverkehr der mit Abstand größte Anteil entfällt (s. Rn. (330)). Vor diesem Hintergrund ist die DB aus Sicht der Mobilitätsplattformen ein „Must-have“-Anbieter, den sie zwingend in ihrem Sortiment an Verkehrsleistungen führen müssen, wenn sie auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen im Wettbewerb bestehen wollen.
- (491) Mit dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erbringen die Mobilitätsplattformen eine eigene wertschöpfende Leistung, indem sie einen einfachen, ständigen und ortsunabhängigen Zugang zu verschiedensten Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen eines „One Stop Shop“ bieten, mithilfe selbst entwickelter Algorithmen insbesondere einen Vergleich verschiedener Reiserouten nach ihren Präferenzen und die Individualisierung und Optimierung von Reiserouten anbieten und Reisende während der Fahrt ggf. mit verschiedenen, reisebegleitenden Daten, etwa zum aktuellen Standort, zu aktuellen Abfahrtszeiten oder zu Abfahrtsorten, sowie ggf. mit zusätzlichen Serviceinformationen versorgen.

- (492) Durch die von der DB auferlegten Beschränkungen betreffend die Werbung auf Suchmaschinen sowie in App Stores und sozialen Netzwerken werden die Online-Partner der DB darin behindert, auf sich und ihre wertschöpfende Dienstleistung aufmerksam zu machen und neue Nutzer zu gewinnen. Dabei ist die Werbung auf Suchmaschinen sowie in App Stores und sozialen Netzwerken aus Sicht der Mobilitätsplattformen auch von erheblicher Bedeutung für die Kundengewinnung. Wie unter Rn. (453) ff. ausgeführt, handelt es sich bei der Online-Werbung und der Werbung in App Stores um wirtschaftlich bedeutende und kaum zu ersetzende Werbeformen, wobei die seitens der DB auszuschließenden Keywords aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads der DB-Marke von hoher Relevanz für die Effektivität dieser Werbeformen und folglich für die Nutzergewinnung sind. Werden die Online-Partner an der Verwendung DB-spezifischer Begriffe im Rahmen der Online-Werbung und Werbung in App Stores gehindert, werden sie daher von bedeutsamen Maßnahmen zur Erreichung potenzieller Nutzer ausgeschlossen. Zusätzlich fällt ins Gewicht, dass die DB den Online-Partnern auch nicht aufgrund eines Markenschutzes pauschal die Verwendung von DB-spezifischen Begriffen im Rahmen der verschiedenen Werbeformen untersagen kann.
- (493) Zwar mag die DB ein wirtschaftliches Interesse daran haben, ihr eigenes Online-Portal bahn.de und ihre eigene App DB Navigator und damit indirekt auch die eigenen Verkehrsleistungen vor Wettbewerb zu schützen. Allerdings tritt ihr Interesse, sich mit den Werbebeschränkungen diejenigen Kunden vorbehalten zu wollen, die sie selbst mit ihrem Internetportal oder dem DB Navigator erreichen könnte, vorliegend unter Berücksichtigung der Ziele des GWB hinter den Interessen der Mobilitätsplattformen zurück.
- (494) Dafür spricht schon, dass sich die Kunden, die sich die DB selbst vorbehalten will, kaum als eine eigenständige, von anderen Nachfragern abgrenzbare Kundengruppe identifizieren lassen. Eine solche Annahme mag vielleicht noch zutreffen für Reisende im Ausland. Hingegen dürfte eine Trennung zwischen Reisenden, die eine Reise planen, sich aber noch nicht auf ein konkretes Verkehrsmittel festgelegt haben, und Reisenden, die sich bereits für eine Fahrt mit der DB entschieden haben und deshalb die DB-Kanäle nutzen sollen, in praktischer Hinsicht kaum umsetzbar sein. Beide Gruppen lassen sich schon nicht anhand objektiver Kriterien voneinander abgrenzen und insoweit auch nicht auf Suchmaschinen oder in App Stores „identifizieren“. Die Grenzen sind insoweit fließend. Zudem kann sich bei Reiseplanungen der konkrete Bedarf des Nutzers von Mal zu Mal ändern. Die seitens der DB auferlegten Werbeverbote gehen daher auch deutlich über das Ziel der DB hinaus, sich diejenigen Kunden für die eigenen digitalen Kanäle vorzubehalten, deren Wahl bereits auf eine Fahrt mit der DB gefallen

ist. Denn Suchanfragen, die beispielsweise auf einen Vergleich der DB mit anderen Verkehrsunternehmen oder auf eine kombinierte Reisekette mit einer Bahnfahrt mit der DB als einem Bestandteil abzielen („DB Flixtrain Vergleich“, „DB Lufthansa Aachen New York“), werden gerade nicht von solchen Nutzern gestellt, die sich bereits auf die DB festgelegt haben. Gleichwohl können die Online-Partner der DB aufgrund der Werbebeschränkungen die Personen, die derartige Suchanfragen stellen, nicht per Werbung auf Suchmaschinen erreichen.

- (495) Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass sich die Behinderung seitens der DB durch die Auferlegung von Werbebeschränkungen gegen Wettbewerber auf dem nachgelagerten Markt richtet, die sie selbst kontrahiert hat, um sich deren Reichweite zunutze zu machen. Die Zusammenarbeit der DB mit den Mobilitätsplattformen zielt nach Angaben der DB gerade darauf ab, sich über die Mobilitätsplattformen neue Kunden für ihre Verkehrsleistungen im Schienenpersonenverkehr zu erschließen. Soweit Reisende sich über die Angebote der DB auf anderen Plattformen informieren und ihre DB-Fahrkarte ggf. dort buchen, erleidet die DB daher nicht nur einen Nachteil in dem Sinne, dass die Einholung von Reiseinformationen und die Buchung nicht in ihren digitalen Kanälen erfolgt ist, sondern sie profitiert auch davon, neue Kunden für ihre Schienenpersonenverkehrsleistungen zu gewinnen.
- (496) Insbesondere aber betrifft die wettbewerbsschädigende Behinderung seitens der DB einen Markt mit einer eigenen Wertschöpfung, den sich die DB, ggf. auch nur in Teilen, selbst vorbehalten will. Auf diesem hat die DB bereits eine bedeutende Marktstellung inne. Eine (weitere) Vermachtung des Marktes, die mit der Fortsetzung des Behinderungsmissbrauchs drohen würde, wäre mit der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB unvereinbar. Zusätzlich ist von Bedeutung, dass es sich bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen um ein relativ junges Angebot mit hohem Innovationspotenzial handelt. Konkret ist zu erwarten, dass das Angebot etwa im Bereich kombinierter Reiseketten in den kommenden Jahren weiter ausgebaut und verbessert wird, indem beispielsweise nahtlose Tür-zu-Tür-Verbindungen, ein integriertes Ticketing, Anschlussgarantien oder eine noch bessere Reisebegleitung insbesondere mit Echtzeitinformationen für Reisende zur Verfügung stehen. Störungen des Wettbewerbsprozesses können diese Entwicklungen hemmen oder zumindest verzögern, so dass der Offenhaltung des Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen hier ein hohes Gewicht beizumessen ist.
- (497) Würden die hier behinderten Mobilitätsplattformen durch die Behinderungspraktiken der DB erst einmal verdrängt, so ließe sich der Schaden für die betroffenen Wettbewerber voraus-

sichtlich nicht wiedergutmachen. Die DB hat auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen bereits eine starke Marktposition inne und würde mit ihren Angeboten und ihrem ohnehin bevorzugtem Zugang zu den Reisenden als etabliertes Verkehrsunternehmen diese Lücke unmittelbar füllen.

- (498) Die Bestrebungen der DB, sich durch Behinderung dritter Mobilitätsplattformen eine besonders starke Marktposition bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen vorzubehalten, zielen darauf ab und bewirken, ihre noch immer überragende Marktstellung im Bereich des SPFV und SPNV abzusichern bzw. durch das Besetzen neue Mobilitätsmärkte und digitaler Vermittlungsdienstleistungen auszuweiten. Denn in den digitalen Kanälen der DB treffen Reisende vornehmlich auf die Angebote der DB. Sie hat in ihren eigenen Kanälen eine besondere strategische Position inne, mit der sie ihre eigenen Verkehrsleistungen prominent in den Suchergebnissen platzieren und in kombinierte Reiseketten einbinden kann, während sie die Angebote zumindest ihres Konkurrenten Flixbus nur im Rahmen des regulatorisch verpflichtenden Minimums abbildet. Die Werbebeschränkungen seitens der DB leisten insoweit einen Beitrag dazu, die Marktstellung der DB auf den Verkehrsmärkten mindestens abzusichern. Dies liefere den Liberalisierungsbestrebungen des Gesetzgebers zuwider, die darauf abzielen, den Wettbewerb auf den Schienenverkehrsmärkten zu steigern und ihn fair auszugestalten.
- (499) Eine Aufhebung der Werbebeschränkungen trägt insoweit dazu bei, die Wahlfreiheit der Reisenden zu gewährleisten und kommt daher auch dem Wettbewerb auf den Verkehrsmärkten selbst zugute. Indem die Mobilitätsplattformen das Verkehrsangebot vieler verschiedener Verkehrsunternehmen auf ihre Plattformen integrieren und gegenüberstellen, erhalten Reisende einen einfachen Zugang zu verschiedensten Verkehrsangeboten, die sie miteinander vergleichen und aus denen sie auswählen können. Insoweit tragen die Mobilitätsplattformen auch dazu bei, die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit weniger marktstarker Anbieter wie die DB, etwa des Wettbewerbers Flixbus, zu erhöhen.
- (500) Hätte die DB hingegen mit ihrer Strategie Erfolg, würde die Chance für den Abbau von Zugangshemmnissen zum Öffentlichen Personenverkehr als wichtiger Baustein zur Erreichung verkehrs- und klimapolitischer Ziele perspektivisch auf nationaler Ebene im Wesentlichen durch das Geschäftsmodell der DB im Rahmen ihrer eigenen unternehmensstrategischen Interessen abgebildet, nicht aber durch miteinander konkurrierende Wettbewerber, die dem Reisenden einen neutralen Vergleich von Verkehrsangeboten und die Optimierung von Reiserouten nach ihren Präferenzen ermöglichen. Dies gilt noch einmal mehr vor dem Hintergrund der (derzeit noch) bestehenden Innovations- und Marktzutrittschancen (s. Rn. (354) ff.).

- (501) Die DB trägt vor, das Bundeskartellamt habe in der Interessenabwägung die Interessen der Mobilitätsplattformen überbetont. Das Interesse der DB, ihren Fahrkartenvertrieb frei zu gestalten, werde hingegen nicht ausreichend berücksichtigt. Weiterhin dürften die Plattformen auch schon heute Online-Werbung – darunter auch preisbezogene Werbung – für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen schalten, um ihre Reichweite zu erhöhen. Die Auswirkungen der Werbeverbote auf Reisende seien lediglich Behauptungen, die sich auf keine Evidenz stützten. Auch sei eine Anzeige in den organischen Suchergebnissen für ein Unternehmen unter Umständen wertvoller als eine Werbeanzeige, da den organischen Suchergebnissen mehr Vertrauen entgegengebracht würde. Weiterhin sei nicht garantiert, dass die Mobilitätsplattformen tatsächlich Anzeigen schalten könnten. Die Aufhebung der Werbebeschränkungen würde es ihnen lediglich erlauben, an Auktionen um Werbeanzeigen teilzunehmen. Zudem übersehe das Bundeskartellamt, dass die Kunden mit dem DB-eigenen Buchungsangebot signifikant zufriedener seien.²⁸⁴ Schließlich sei zu berücksichtigen, dass die Mobilitätsplattformen bereits einen Zugang zum System der DB erhalten und insoweit auf dem relevanten Markt tätig werden könnten. Das Bundeskartellamt hätte bei den Marktwirkungen deshalb ein „Mehr“ nachweisen müssen.²⁸⁵
- (502) Das Bundeskartellamt hat nach seiner Auffassung hinreichend dargelegt, dass die Werbebeschränkungen die Online-Partner der DB daran hindern, für ihre volle Sortimentsbreite und auch mit attraktiveren Preisen für ihr Angebot zu werben, das deutlich über eine reine Vertriebsleistung hinausgeht und mit einer signifikanten Wertschöpfung verbunden ist. Vor diesem Hintergrund tritt das Interesse der DB, ihren Vertrieb nach eigenen Wünschen zu gestalten, hinter den Interessen der Mobilitätsplattformen zurück. Die Werbebeschränkungen seitens der DB verhindern ein Level-Playing-Field, auf dem sich die DB und ihre Wettbewerber als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen unter gleichen Bedingungen begegnen können. Im Rahmen eines echten Leistungswettbewerbs müssen die Mobilitätsplattformen ebenso wie die DB jedenfalls in der Lage sein, ohne Beschränkungen auf Anzeigenraum auf Suchmaschinen oder in App Stores zu bieten und auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Die Entscheidung, welche Anbieter von integrierten Mobilitätsdienstleistungen am Markt etwa aufgrund qualitativer oder preislicher Vorsprünge erfolgreich sind und sich durchsetzen können, kann von den Nutzern getroffen werden.

²⁸⁴ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 145 ff.

²⁸⁵ Protokoll vom 28.7.2022 zur mündlichen Anhörung der DB am 20.7.2022.

- (503) Darüber hinaus trägt die DB vor, das Bundeskartellamt habe nicht berücksichtigt, dass Ziel der Mobilitätsplattformen ein „Rosinenpicken“ sei, um ihre eigenen Einnahmen zu steigern, ihren Einfluss auf Verkehrsunternehmen zu erhöhen und letztlich ohne jede Risikoübernahme den Vertrieb von Verkehrsleistungen als zwischengeschaltete Plattform selbst bestimmen zu können. Daraus könne sich eine Machtzunahme der Plattformen ergeben, die diese perspektivisch dazu nutzen könnten, um Verkehrsunternehmen weitgehende vertikale Beschränkungen aufzuerlegen, die deren Vertriebshoheit vollständig unterminiere. Hierfür würden sich zahlreiche Beispiele in anderen Wirtschaftsbereichen finden lassen. So sei hinreichend bekannt, dass in der Hotelvermittlung tätige Plattformen aufgrund ihrer starken Verhandlungsposition inzwischen in der Lage seien, sich von Hotels Margen von bis zu 30 % einräumen zu lassen.²⁸⁶
- (504) Diese Argumentation geht nach Auffassung des Bundeskartellamtes an den realistischen Markterwartungen im vorliegenden Fall vorbei. Die DB hat auf dem vorgelagerten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs eine marktbeherrschende Stellung inne, die auf ihre überragende Marktstellung im Bereich des SPFV und SPNV zurückzuführen ist. Die entsprechenden Anteile an der jeweiligen Verkehrsleistung lagen in den letzten Jahren bundesweit bei über 95 % bzw. bei rund 70 %. Die Wettbewerbssituation im Schienenpersonenverkehr unterscheidet sich insoweit erheblich von der eher kleinteiligen Hotellandschaft, und sie wird sich in absehbarer Zeit auch nicht in relevantem Umfang ändern. Die Plattformen werden daher auch zukünftig auf einen Zugang zu Daten und Buchungsanwendungen der DB angewiesen sein, die selbst ein mindestens marktstarker Anbieter von integrierten Mobilitätsdienstleistungen ist. Dementsprechend gibt bislang auch die DB den Mobilitätsplattformen die Vertragsbedingungen vor und sieht sich insoweit „auf einer Augenhöhe“ mit dem Unternehmen Google.²⁸⁷ Mit Blick auf die bislang äußerst schleppend verlaufende Wettbewerbsöffnung im Schienenpersonenverkehr erscheint es äußerst unwahrscheinlich, dass künftig Marktstrukturen entstehen werden, unter denen sich die DB von den Mobilitätsplattformen vertikale Beschränkungen und hohe Margen diktieren lassen muss.
- (505) Das Bundeskartellamt ist daher Auffassung, dass das an sich legitime Interesse der DB, fremden Wettbewerb nicht zu fördern, hier seine Grenzen findet. Wettbewerber dürfen nicht daran

²⁸⁶ Ebd., Rn. 52 f., Rn. 63 f.

²⁸⁷ Handelsblatt, Artikel vom 13.7.2021, „Deutsche Bahn integriert Echtzeit-Fahrplan in Google Maps, abrufbar unter www.handelsblatt.de.

gehindert werden, ihre eigene wertschöpfende Leistung angemessen am Markt präsentieren zu können.

ff) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels

- (506) Die missbräuchliche Behinderung in Form der Werbebeschränkungen seitens der DB kann dazu führen, den Handel zwischen Mitgliedstaaten i. S. d. Art. 102 AEUV zu beeinträchtigen. Sie wirkt sich direkt im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland als wesentlichem Teil des Binnenmarktes aus, richtet sich allerdings gegen Mobilitätsplattformen, die auch in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten. Die Behinderung birgt die Gefahr, dass diese aus dem Markt gedrängt werden und insofern die Struktur des Wettbewerbs auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes berührt wird.

b) Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte

- (507) Das Verbot der DB, direkte und indirekte Rabatte auf die Preise für DB-Fahrkarten zu gewähren bzw. die Provision mit den buchenden Kunden zu teilen, verstößt gegen das Verbot des Behinderungsmissbrauchs gemäß Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs 2 Nr. 1 GWB.
- (508) Im Mustervertrag zu den White-Label-Verträgen heißt es in Randziffer II.3:

„Der Verkaufspreis von DB Tickets durch den Vertragspartner muss aufgrund gesetzlicher Vorschriften dem von der DB vorgegebenen Tarif entsprechen. Das bedeutet für den Vertragspartner auch, dass direkte (z. B. in Form eigener Gutscheine des Vertragspartners) und indirekte Rabattierungen (z. B. DB-externe Cashback-Programme) in Bezug auf den Verkauf der angebotenen Verkehrsleistungen nicht gestattet sind. Ebenso ist eine Weitergabe der erhaltenen Provision (nach Ziffer V.3) an den buchenden Kunden nicht erlaubt. Ein Verstoß berechtigt die DB nach erfolgloser Abmahnung zur fristlosen Kündigung des Webservice-Vertrages. [...]“

- (509) Das Vertragsmuster Webservice-Vertrag „vollintegriert“ enthält eine entsprechende Regelung in § 3 Nr. 15, allerdings ohne die explizite Klarstellung, dass auch eine Provisionsteilung nicht gestattet ist:

„Der Verkaufspreis des Tickets durch den Vertragspartner muss aufgrund gesetzlicher Vorschriften dem von der DB vorgegebenen Tarif entsprechen. Das bedeutet für den Vertragspartner insbesondere, dass direkte (z. B. in Form eigener Gutscheine des Vertragspartners) und indirekte Rabattierungen (z. B. DB-externe Cashback-Programme) in Bezug auf den Verkauf der angebotenen Verkehrsleistungen nicht gestattet sind. Ein Verstoß berechtigt die DB nach erfolgloser Abmahnung zur fristlosen Kündigung des Webservice-Vertrages.“

(510) In dem Vertragsmuster Webservice-Vertrag „teilintegriert“ hat die DB von einer entsprechenden Regelung abgesehen. Sie hat dazu in ihrem Schreiben vom 13. März 2020 mitgeteilt, dass in diesem Fall die Buchung und Zahlung unmittelbar in den DB-eigenen Kanälen erfolgen würden, so dass direkte Rabattgewährungen damit bereits technisch nicht möglich seien. Eine gesonderte rechtliche Regelung sei insoweit nicht erforderlich. Fälle, in denen die über einen Webservice-Vertrag „teilintegriert“ angebotenen Partner eigene indirekte Rabatte gewähren wollten bzw. gewährt haben, seien bislang noch nicht aufgetreten. Sollten entsprechende Fälle auftreten, würde die DB die bestehenden Regelungen ggf. überarbeiten.

(511) In den Bahn-Online-Partner-Verträgen ist die entsprechende Klausel kürzer ausgestaltet und bezieht sich lediglich auf das Provisionsteilungsverbot. In einem von der DB beispielhaft übersandten Vertrag besagt Randziffer 2.3:

„Der Partner ist nicht berechtigt, die erhaltene Provision (oder Teile davon) an die buchenden Kunden weiterzugeben. Verstöße können (gemäß Ziffer 8.3) mit sofortiger Wirkung zu einer außerordentlichen Kündigung des Vertrags führen.“

(512) Die DB behindert durch die diese Beschränkung die Wettbewerbsmöglichkeiten der Mobilitätsplattformen auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen in erheblicher Weise.

aa) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB

(513) Das Verbot der Gewährung indirekter und direkter Rabatte auf Fahrkarten der DB bzw. das Provisionsteilungsverbot stellen eine Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB dar.

- (514) Unter einer Behinderung anderer Unternehmen i. S. des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB ist in einem rein objektiven Sinne jedes Verhalten zu verstehen, das die wettbewerbliche Betätigungsfreiheit eines anderen Unternehmens nachteilig beeinflusst.²⁸⁸ Sie liegt jedoch nur dann vor, wenn die Position des beeinträchtigten Unternehmens im Wettbewerb berührt wird.²⁸⁹
- (515) Durch das Verbot, auf Fahrkarten der DB aus eigenen Mitteln finanzierte direkte und indirekte Rabatte zu gewähren bzw. die Provision zu teilen (nachfolgend zusammen auch „Rabattverbot“) und so zusätzliche Kunden zu gewinnen bzw. Kunden an sich zu binden, werden die Mobilitätsplattformen in ihrer wettbewerblichen Betätigungsfreiheit erheblich beschränkt. Auch das Rabattverbot wird seitens der DB dadurch abgesichert und durchgesetzt, dass eine Zuwiderhandlung gegen die Vorgabe zu einer fristlosen bzw. außerordentlichen Kündigung führen kann.
- (516) Ebenso wie die Werbung auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in App Stores sind Rabatte ein wichtiges Marketinginstrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Insofern ergeben sich bei den seitens der DB auferlegten Werbebeschränkungen und dem Verbot der Gewährung von Rabatten erhebliche Überschneidungen.
- (517) Direkte Rabatte umfassen solche Ermäßigungen, die im Zeitpunkt der Buchung einer Fahrkarte unmittelbar auf den zu zahlenden Preis angerechnet werden. Hierzu gehören beispielsweise unmittelbare Nachlässe auf den zu zahlenden Preis, der Einsatz von Rabattgutscheinen oder die Einlösung von Rabattcodes.
- (518) Indirekte Rabatte sind demgegenüber Ermäßigungen, von denen der Reisende erst zu einem späteren Zeitpunkt profitiert. Beispielsweise erhält ein Reisender bei einer Buchung einen Gutschein oder einen Rabattcode, den er bei späteren Buchungen einsetzen kann. Zu den indirekten Rabatten gehören aber beispielsweise auch Bonus- und Cashback-Programme, bei denen Kunden bei jeder Buchung Punkte erhalten, die sie später in Sachprämien, Warengutscheine oder Bargeld eintauschen können. Derartige Bonus- und Cashback-Programme werden dabei nicht nur von den Anbietern selbst (hier den Mobilitätsplattformen), sondern mitunter

²⁸⁸ Ständige Rechtsprechung des BGH, z. B. BGH, Beschluss vom 22.9.1981, KVR 8/80, Original-VW-Ersatzteile II, WuW/E BGH 1829, 1832; Beschluss vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 38; siehe auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 319.

²⁸⁹ Nothdurft in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 320 m. w. N.

auch von unabhängigen Dritten betrieben. Ein prominenter Betreiber eines solchen Bonussystems ist der Anbieter Payback GmbH. Anbieter profitieren von der Zusammenarbeit mit Cashback-Programmen Dritter, weil Kunden einen zusätzlichen Anreiz erhalten, ein Produkt oder eine Dienstleistung bei diesem Anbieter zu erwerben.

- (519) Teilt eine Mobilitätsplattform bei der Buchung einer DB-Fahrkarte ihre Vermittlungsprovision mit dem Reisenden, kommt dies einer Rabattgewährung gleich. Das Verbot seitens der DB gegenüber ihren Online-Partnern, die Vermittlungsprovision zu teilen, wird daher im Folgenden unter das Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte gefasst.
- (520) Insgesamt zielt die Gewährung direkter und indirekter Rabatte darauf ab, neue Kunden zu gewinnen und längerfristig auch zu halten. Indem die DB ihren Online-Partnern untersagt, bei der Buchung einer DB-Fahrkarte beispielsweise Gutscheine oder Rabattcodes aus früheren Buchungen zu akzeptieren, direkte Rabattaktionen durchzuführen, Gutscheine bzw. Bonuspunkte auszustellen oder in diesem Fall mit einem externen Cashback-System zusammenzuarbeiten, verwehrt sie ihnen bei Buchungen von DB-Fahrkarten, von diesen Instrumenten zur Kundengewinnung und Kundenbindung Gebrauch zu machen. Vor dem Hintergrund der übertragenden Marktstellung der DB im Bereich des SPFV und SPNV und ihrer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs betrifft das Rabattverbot auch einen nicht nur unbedeutenden Teil des Sortiments der Mobilitätsplattformen.
- (521) Die Mobilitätsplattformen werden in ihrer Position im Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen auch nachteilig berührt. Das Rabattverbot dämpft nicht nur den Wettbewerb der Mobilitätsplattformen untereinander. Sie erleiden auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen vor allem Wettbewerbsnachteile gegenüber der DB selbst. Denn die DB gewährt ihrerseits verschiedene direkte und indirekte Rabatte zur Kundengewinnung und Kundenbindung, während sie ihren Online-Partnern eine Rabattgewährung verbietet.
- (522) Die „Beförderungsbedingungen Deutsche Bahn AG“²⁹⁰ enthalten eine Übersicht über eine Vielzahl von durch die DB angebotenen Rabattaktionen. Darunter fallen beispielsweise die Ausstellung von eCoupons für DB-Newsletter-Abonnenten, die Gewährung eines vergünstigten

²⁹⁰ Beförderungsbedingungen Deutsche Bahn AG, gültig ab 12.12.2021, aktualisiert am 31.5.2023, abrufbar auf www.bahn.de.

Übergangs in die 1. Klasse für auf bahn.de registrierte Kunden, die Ausstellung von Gutscheinen für BahnCard-Inhaber im 10. Abojahr, eCoupons für bahn.de-Kundenkonto-Inhaber oder eCoupons für Erstnutzer des Komfort Check-in. Zwar können beispielsweise eCoupons nach Angaben der DB auch bei Online-Partnern eingelöst werden, die über einen Webservice-Vertrag „teilintegriert“ mit der DB verfügen. Dies gilt aber nicht für Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ oder „White-Label-Vertrag“.²⁹¹ Hintergrund dafür ist, dass eCoupons personalisiert sind und für die Einlösung ein Login für das Kundenprofil, das bei der DB hinterlegt ist, notwendig ist. Zudem wird in den Beförderungsbedingungen, die diese Rabattaktionen darstellen, regelmäßig nur auf Möglichkeiten der Einlösung von Gutscheinen und Coupons in den Vertriebskanälen der DB hingewiesen.²⁹²

- (523) Darüber hinaus betreibt die DB unter dem Namen „Bahn.Bonus“ ein eigenes Bonuspunkte-Programm, bei dem Reisende sowohl bei der DB selbst bei Erwerb einer Fahrkarte oder bei der Anmietung eines Flinkster-Fahrzeugs bzw. eines Fahrrads unter „call a bike“ als auch bei externen Programmpartnern wie Autovermietungen, Hotels, Hotelbuchungsplattformen oder beispielsweise der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Prämienpunkte sammeln können. Diese Prämienpunkte können in verschiedene Sachprämien, Freifahrten, Carsharing- bzw. Flinkster-Angebote oder beispielsweise Upgrades in die 1. Klasse bei einer Reise mit der DB eingetauscht werden.
- (524) Außerhalb der Beförderungsbedingungen zum Fern- bzw. Nahverkehr vergibt die DB zudem an Neukunden des Energieversorgers DB Energie, die als Haushaltskunden „DB Strom“ beziehen wollen, neben Geldprämien auch bis zu 5.000 Bahn.Bonus-Punkte.²⁹³
- (525) Den Mobilitätsplattformen verbietet die DB die Möglichkeit der Rabattgewährung in Bezug auf die Buchung von DB-Fahrkarten. Sie verzerrt damit den Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsplattformen zu deren Nachteil. Grundsätzlich sind Preise und somit auch Rabattaktionen bzw. Prämien für Nachfrager neben der Qualität ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl eines Angebots.

²⁹¹ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 5.

²⁹² DB, Beförderungsbedingungen, gültig ab 21.12.2021, aktualisiert am 31.5.2023, abrufbar unter bahn.de, S. 73 f. Gutscheine können demnach grundsätzlich in allen DB-Verkaufsstellen eingelöst werden, Aktionsgutscheine sind „grundsätzlich online einlösbar“.

²⁹³ <https://www.dbstrom.de/faq/>, abgerufen am 1.6.2023.

- (526) Dies gilt im Besonderen auch für das Geschäftsmodell von Mobilitätsplattformen, im Wettbewerb zur DB integrierte Mobilitätsdienstleistungen anzubieten. Da ein Großteil der Mobilitätsplattformen ihre Leistung gegenüber Reisenden (noch) unentgeltlich erbringt, dürften bei dem Vergleich von Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen neben der Qualität der Leistung vor allem die (Netto-)Preise des vermittelten Produkts, d. h. die Preise für Fahrkarten, Tickets bzw. Mietfahrzeuge im Fokus stehen. Zudem bietet auch die DB zum Beispiel im Rahmen ihres Bahn.Bonus-Programms für Bahnkunden Prämien für weitere Verkehrsmittel wie Car-sharing- bzw. Flinkster-Angebote an und verknüpft diese entsprechend, um die Kunden dazu zu bewegen, neben einzelnen Bahnfahrkarten auch integrierte Mobilitätsangebote der Bahn oder weitergehende Reisemöglichkeiten in Anspruch zu nehmen.²⁹⁴ Auch dies belegt, dass eine Rabattpolitik unter Einbeziehung von Preisrabatten für Fahrkarten im Falle der Online-Partner der DB nicht nur die Vermittlungsleistung für Einzelfahrkarten, sondern gerade auch die Kundengewinnung im Bereich (intermodaler) Mobilitätsangebote ermöglicht. Dies ist über alle Mobilitätsanbieter gerade in der Entstehungsphase der Mobilitätsmärkte als preisliches Zugeständnis an die Kunden erforderlich, um die Kunden an die neuen kombinierten Dienstleistungsangebote heranzuführen.
- (527) Dies verhindert die Bahn für ihre Wettbewerber. Durch das Rabattverbot können Mobilitätsplattformen weder einen Rabatt auf DB-Fahrkarten gewähren, beispielsweise durch den Einsatz eines Rabattcodes aus einer früheren Buchung oder aus einer besonderen Werbeaktion, noch können sie beispielsweise einen Gutschein für eine nächste Buchung ausstellen, die der Reisende dann auch wieder für ein anderes Verkehrsmittel aus dem Portfolio des Anbieters einsetzen kann. Auch eine Zusammenarbeit mit einem externen Cashback-Programm ist jedenfalls in Bezug auf die Buchung von DB-Fahrkarten nicht möglich. Erwerben Kunden Bahnfahrkarten im Rahmen einer kombinierten Reisekette, gilt das Rabattverbot seitens der DB jedenfalls insoweit, als der direkte Rabatt für die kombinierte Reisekette den Einzelpreis der DB-Fahrkarte nicht unterschreiten darf oder ein indirekter Rabatt (etwa das Sammeln von Bonuspunkten) nicht auch den Einzelpreis des DB-Tickets einbeziehen darf.²⁹⁵ Sie sind insoweit verpflichtet, einen bedeutenden Teil ihres Sortiments von Rabattaktionen, Cashback-Programmen usw. auszuklammern. Genau für jenen Teil führt die DB selbst verschiedenste Rabattak-

²⁹⁴ https://www.bahn.de/service/bahnbonus/bahnbonus_praemien_uebersicht/praemienkategorien/themenwelt_dbpraemien, abgerufen am 1.6.2023.

²⁹⁵ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 4.

tionen durch. Sie steigert damit die Attraktivität ihrer eigenen Online-Portale und Apps gegenüber denen ihrer Online-Partner und kann sich so bei der Kundengewinnung und Kundenbindung ihnen gegenüber positiv im Wettbewerb absetzen.

- (528) Die Behinderung der DB gegenüber ihren Online-Partnern wiegt umso schwerer, als dass die DB als vertikal integriertes Unternehmen in ihre digitalen Angebote wie den DB Navigator in Bezug auf Bahnfahrten zusätzliche Services anbieten kann, die Wettbewerbern zur Einbindung in ihre eigenen Apps nicht zugänglich sind. Hierunter fallen beispielsweise der Komfort Check-in, Informationen zur Zugauslastung oder eine Sitzplatzreservierung mit der Möglichkeit, den Sitzplatz händisch auszuwählen. Darüber hinaus profitiert die DB auch von einer hohen Markenbekanntheit sowie einem damit verbundenen bevorzugten Zugang zu Reisenden. Als ehemaliges öffentliches Monopolunternehmen und strategisch bedeutsamer Teilnehmer in mehreren Branchenkooperationen profitiert sie zudem von einem umfassenden Zugang zu den Verkehrsangeboten der Unternehmen des SPNV, der Verkehrsverbände und weiterer Verkehrsanbieter. Die Mobilitätsplattformen sind insoweit gezwungen, für einen Großteil der innerdeutschen Zugverbindungen eine in qualitativer Hinsicht schlechtere Leistung als die DB anzubieten, da derartige Services nicht zur Verfügung gestellt werden können, dies aber nicht zu einem besseren Preis als die DB.
- (529) Im Ergebnis geht die geringere preisliche Attraktivität der Mobilitätsplattformen unmittelbar auch mit geringeren Nutzerzahlen bzw. Buchungen einher und beeinträchtigt die Rentabilität der Mobilitätsplattformen. Dies gefährdet die Etablierung und den wirtschaftlichen Erfolg von neutralen, digitalen Mobilitätsangeboten, d. h. die Voraussetzungen, um diese überhaupt am Markt halten zu können. Während die Kosten der Mobilitätsplattformen stark fixkostengetrieben sind, ist die Einnahmeseite hingegen zu einem großen Teil variabel und von der Anzahl dort getätigter Buchungen und insoweit auch von der Anzahl der Nutzer abhängig. Zudem können fehlende Investitionen in die Weiterentwicklung der digitalen Angebote und Marktaustritte die erhoffte Innovationsdynamik auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen hemmen.
- (530) Nutzen Reisende aufgrund fehlender Rabattmöglichkeiten der Mobilitätsplattformen vor allem die digitalen Kanäle der DB zur Buchung von Bahnfahrkarten, kann dies auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb im Schienenpersonenverkehr bzw. im intermodalen Verkehr haben. Denn gerade die unabhängigen Mobilitätsplattformen können die Reichweite von kleineren Wettbewerbern der DB, auch im Schienenpersonenverkehr, erhöhen. In den Kanälen der DB stoßen Reisende jedoch vornehmlich auf DB-eigene Angebote. Dies gilt insbesondere

für den SPFV, bei dem die DB jedenfalls die Informationen zu Angeboten ihres Wettbewerbers Flixtrain auf das rechtlich verpflichtende Minimum beschränkt. Insoweit kann eine Lenkung der Reisenden zu den digitalen Kanälen der DB auch dazu führen, dass die DB ihre ohnehin schon überragende Marktstellung im Bereich des SPFV und SPNV absichert oder sogar verstärkt (siehe dazu auch unter Rn. (483) ff.).

- (531) Eine Behinderung ist auch nicht aufgrund des Handelsvertreterprivilegs ausgeschlossen. Wie unter Rn. (427) ff. ausgeführt, handelt es sich bei den Online-Partnern der DB nicht um Handelsvertreter im kartellrechtlichen Sinn. Es kann insoweit offenbleiben, ob auch einem echten Handelsvertreter zugestanden werden muss, seine Vermittlungsprovision teilen zu können.²⁹⁶
- (532) Die DB bezweifelt die Bedeutung von Rabatten für den Wettbewerb unter den Mobilitätsplattformen. Im Mittelpunkt des Wettbewerbs zwischen den Mobilitätsplattformen stehe nicht der Preis der Beförderungsleistung, sondern die Qualität der Vermittlungsleistung. Dies habe gemäß Abbildung 4 auch das Bundeskartellamt anerkannt. Darüber hinaus mache die DB den Mobilitätsplattformen auch keinen gezielten Wettbewerb mit Rabatten. Denn insbesondere [...], der BahnCard-Rabatt und der Railplus-Rabatt, seien auch bei den Online-Partnern verfügbar. Den Kunden sei bewusst, dass die Preise für Bahnfahrkarten – wie in praktisch allen anderen EU-Mitgliedstaaten – nicht frei gesetzt werden könnten. Seien die Kunden mit den von den Online-Partnern bereitgestellten Preisen nicht zufrieden, würden sie sich zwar für ein anderes Verkehrsmittel, nicht aber für eine andere Plattform entscheiden. Im Rahmen kombinierter Reiseketten sei für den Kunden darüber hinaus nicht der Einzelpreis einer Leistung, sondern der für die Reise zu zahlende Gesamtpreis maßgeblich. Die vom Bundeskartellamt gewählte Schadenstheorie sei nicht geeignet, eine Behinderung zu begründen. Ein Missbrauch scheide bereits auf Tatbestandsebene aus.²⁹⁷
- (533) Diese Argumentation geht nach Auffassung des Bundeskartellamtes fehl. Der Preis für die eigentliche Beförderungsleistung, der auch auf den DB-Tickets abgedruckt ist, ist für die Mobilitätsplattformen nicht änderbar. Die DB geht selbst davon aus, dass dies auch Fahrgästen bekannt sein dürfte. Gerade unter diesen Bedingungen spielen direkte und indirekte Rabatte

²⁹⁶ Jedenfalls hat das EuG eine Vereinbarung als echten Handelsvertretervertrag qualifiziert, die es dem Vertreter ausdrücklich gestattete, den Kunden Preisnachlässe zulasten seiner Provision zu gewähren, s. EuG, Urteil vom 15.9.2005, T-325/01 - DaimlerChrysler/Komm, Rn. 99. Siehe dazu auch Kirchhoff in: Wiedemann, Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 11, Rn. 37.

²⁹⁷ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 167 ff.

eine umso bedeutendere Rolle im Wettbewerb beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, denn die Rabatte sind neben der Qualität des digitalen Angebots einer der Wettbewerbsparameter, die die Plattformen beeinflussen und mit denen sie Kunden gewinnen und binden können. Dies gilt auch für direkte oder indirekte Rabatte auf den Gesamtpreis einer kombinierten Reiseroute, mit einer Fahrkarte der DB als einem wesentlichen Bestandteil dieser Leistung. Nachfrager dürften bei der Buchung von Tickets und Fahrkarten auch auf finanzielle Anreize wie Neukundengutscheine, Wiederkehrerrabatte oder beispielsweise Bonuspunkte reagieren. Es sind jedenfalls keine Gründe dafür ersichtlich, warum diese auf grundlegenden ökonomischen Erkenntnissen beruhenden Mechanismen in diesem Fall nicht gelten sollten.

- (534) Auch die Ermittlungen des Bundeskartellamtes, die ausführlicher unter Rn. (569) f. dargestellt sind, belegen die enorme Bedeutung von direkten und indirekten Rabatten für den Wettbewerb unter den Mobilitätsplattformen. Neun von 14 Online-Partnern (64 %), die Anbieter auf dem relevanten Markt sind und die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung von Rabatten beantwortet haben, stufen die Aussage als voll zutreffend oder eher zutreffend ein, dass direkte Rabatte von hoher Bedeutung sind, um gegen andere Online-Portale und/oder Apps im Wettbewerb bestehen zu können. In Bezug auf indirekte Rabatte gilt dies für zehn von 16 Online-Partnern (63 %). Die Online-Partner haben im Rahmen der Ermittlungen u. a. angegeben, dass Nutzer eine Mobilitätsplattform gerade deshalb aufsuchen würden, um Verkehrsanbieter und -mittel miteinander vergleichen zu können, auch hinsichtlich der Reisekosten. Ein wichtiger Mehrwert der Mobilitätsdienstleistungen seien wettbewerbsfähige (Fahrkarten- oder Ticket-)Preise. Von den Rabattgestaltungsmöglichkeiten für andere Produkte, etwa Flugtickets, werde daher auch Gebrauch gemacht. Bezüglich der Abbildung 4, auf die die DB verweist, ist darauf hinzuweisen, dass diese auf einer Frage an die Mobilitätsplattformen beruht, die der Ermittlung der sachlichen Marktabgrenzung und hier spezifisch der Analyse des Leistungsumfangs von Mobilitätsplattformen diene. Die entsprechenden Fragen waren vorformuliert, darunter waren entsprechend dem mit der Frage verbundenen Ermittlungsziel insoweit keine vorgegebenen Antworten, die sich auf Preise oder Rabatte bezogen. Die Abbildung 4 lässt die von der DB gezogenen Schlüsse daher nicht zu.

bb) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt

- (535) Die DB trägt vor, dass rechtlicher Hintergrund des Rabattverbots insbesondere die Regelung des § 12 Abs. 2 AEG sei. Danach würden öffentliche Eisenbahnverkehrsunternehmen, die

Dienstleistungen im Schienenpersonenverkehr erbringen, einer Tarifaufstellungspflicht unterliegen. Dies bedeute, dass die öffentlichen Eisenbahnverkehrsunternehmen Tarife aufstellen müssten, die alle Entgelte oder alle Angaben, die zur Berechnung des Entgeltes für die Beförderung von Personen und für Nebenleistungen im Personenverkehr notwendig sind, sowie alle anderen für die Beförderung maßgebenden Bestimmungen enthalten. Gem. § 12 Abs. 2 S. 2 AEG seien diese Tarife dann gegenüber jedermann in gleicher Weise anzuwenden. Es würde gegen das Gebot der Tarifeinheitlichkeit verstoßen, wenn die Mobilitätsplattformen als echte Handelsvertreter, die der DB zuzurechnen seien, Fahrkarten verkauften, die von dieser Tarifeinheitlichkeit abwichen.²⁹⁸

- (536) Rabattaktionen sind Teil der Beförderungsbedingungen und nach § 12 Abs. 2 AEG genehmigungspflichtig. Genehmigungsbehörde für Rabattaktionen der DB, die den SPFV betreffen, ist gem. § 5 Abs. 4 Nr. 1 AEG der Bund, mithin das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV), und damit die Eigentümerin der DB. Rabattaktionen der DB, die den SPNV betreffen, müssen gem. § 5 Abs. 4 Nr. 2 AEG hingegen von der vom Land Hessen bestimmten Landesbehörde genehmigt werden, da die DB Regio ihren Sitz in Frankfurt am Main hat. Die Genehmigungspflicht erstreckt sich nicht auf Rabattaktionen der Mobilitätsplattformen, sondern nur auf die Rabattbedingungen der DB. Diese geben vor, unter welcher Voraussetzung Fahrgäste von einem Rabatt profitieren. Die Höhe des Rabatts ist von der Genehmigung ausgenommen und kann von der DB auch ohne Genehmigungsverfahren angepasst werden. Eine erteilte Genehmigung gilt entweder für die Dauer der Rabattaktion oder sie erfolgt ohne zeitliche Beschränkung, soweit auch die Rabattaktion unbefristet ist. Für einen Teil der von der DB gegenüber Fahrgästen gewährten Rabatte, insbesondere für befristete Gutscheinktionen, die die DB beispielsweise in Kooperation mit Süßwarenherstellern durchführt, bedarf es nur einer Anzeige der Rabattaktion beim BMDV, soweit das BMDV die entsprechenden Rahmenbedingungen bereits zuvor genehmigt hat und der Rabatt die Wiederholung eines gleichen Aktionstyps darstellt.²⁹⁹

- (537) Rechtlicher Hintergrund des Gebots des § 12 Abs. 2 S. 2 AEG für öffentliche Eisenbahnverkehrsunternehmen, Tarife gegenüber jedermann in gleicher Weise anzuwenden, ist, dass die öffentlichen Eisenbahnverkehrsunternehmen seit der Auflösung der „Staatsbahn“ bei ihrem

²⁹⁸ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 356 ff.

²⁹⁹ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 22 ff.

Auftreten am Markt nicht (mehr) an den Gleichheitssatz des Art. 3 Abs. 1 GG gebunden sind.³⁰⁰ Die Regelung des § 12 Abs. 2 S. 2 AEG soll insoweit sicherstellen, dass gleichwohl eine Tarifeinheitlichkeit herrscht, also beispielsweise auch keine unterschiedlichen Beförderungsbedingungen gegenüber Reisenden angewandt werden. Die Gesetzesbegründung weist zudem darauf hin, dass sich aus der Tarifpflicht keine wirtschaftlichen Nachteile oder Einschränkungen unternehmerischen Handelns ergeben würden. Entsprechende Regelungen würden auch im gewerblichen Straßenpersonenverkehr (§ 39 PBefG) und in der Luftfahrt (§ 21 LuftVG) gelten.³⁰¹

- (538) Die Anwendung der kartellrechtlichen Missbrauchsvorschriften des § 19 GWB, Art. 102 AEUV auf das gegenständliche Rabattverbot ist nicht durch § 12 Abs. 2 S. 2 AEG ausgeschlossen.
- (539) Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Online-Partner – anders als die DB meint – keine Handelsvertreter und damit nicht der DB zuzurechnen sind. Das Gebot des § 12 Abs. 2 S. 2 AEG gilt insoweit nicht unmittelbar auch für die Mobilitätsplattformen.
- (540) Es gilt aber auch nicht mittelbar. Hinsichtlich des unionsrechtlichen Missbrauchsverbotes ergibt sich dies daraus, dass Art. 102 AEUV als Norm des europäischen Primärrechts Vorrang vor EU-Sekundärrecht sowie nationalem sektorspezifischen Regulierungsrecht hat³⁰² und der regulierungsrechtliche Rahmen vorliegend nicht jede Möglichkeit der DB für ein wettbewerbliches Verhalten ausschließt. Eine Anwendung des Art. 102 AEUV wäre lediglich dann ausgeschlossen, wenn dem Unternehmen ein wettbewerbswidriges Verhalten durch nationale Rechtsvorschriften vorgeschrieben wird oder nationale Rechtsvorschriften einen rechtlichen Rahmen bilden, der selbst jede Möglichkeit für ein Wettbewerbsverhalten des Unternehmens ausschließt. Dagegen ist Art. 102 AEUV anwendbar, wenn die nationalen Rechtsvorschriften die Möglichkeit eines Wettbewerbs bestehen lassen, der durch selbständige Verhaltensweisen der Unternehmen verhindert, eingeschränkt oder verfälscht werden kann.³⁰³

³⁰⁰ Kramer, Nomos Kommentar Allgemeines Eisenbahngesetz, 1. Aufl. 2012, § 12, Rn. 2.

³⁰¹ Amtliche Begründung zum Eisenbahnneuordnungsgesetz, BT-Drs. 12/4609, S. 98.

³⁰² Vgl. für den Eisenbahnsektor BGH, Urteil vom 29.10.2019, KZR 39/19, Trassenentgelte, Rn. 22, 26; BGH, Urteil vom 1.9.2020, KZR 12/15, Stationspreissystem II, Rn. 19.

³⁰³ EuGH, Urteil vom 14.10.2010, C-280/08 P, Deutsche Telekom/Kommission, Rn. 80 m. w. N.

- (541) Besteht dieser Spielraum für selbständige Verhaltensweisen, sind auch die nationalen kartellrechtlichen Vorschriften des § 19 GWB auf den Sachverhalt anwendbar. Denn eine Anwendung der Vorschriften des GWB auf die Tarife eines Eisenbahnverkehrsunternehmens ist auch nicht durch anderweitige regulierungsrechtliche Vorgaben ausgeschlossen. Gem. § 9 Abs. 3 BEVVG bleiben die Aufgaben und Zuständigkeiten der Kartellbehörden nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen unberührt.
- (542) Der Raum für Wettbewerbsverhalten seitens der DB wird nach Auffassung des Bundeskartellamts nicht durch § 12 Abs. 2 S. 2 AEG eingeschränkt. Rabatte, die die DB als Mittel des Leistungswettbewerbs ihren Kunden selbst gewährt, sind nur der Sache nach zu genehmigen bzw. nur anzuzeigen, nicht aber in der Höhe. Die DB hat schon insoweit Raum für ein eigenständiges Wettbewerbsverhalten. Zudem ist eine eigenständige Rabattgewährung durch Mobilitätsplattformen auf eine Fahrkarte der DB auch nach der Rechtsprechung kein Verstoß gegen die Tarifpflicht der DB, soweit die Mobilitätsplattform den ausgewiesenen Tarif an die DB zahlt. In Bezug auf den öffentlichen Straßenpersonenverkehr und das für diesen geltende Personenbeförderungsgesetz (PBefG) hat der BGH in dem Fall *Bonusaktion für Taxi App* entschieden, dass die Teilnahme eines Taxiunternehmens an der Werbeaktion einer vermittelnden Taxi-bestell-App keinen Verstoß gegen die Tarifpflicht des Taxiunternehmens nach § 39 Abs. 1, 3 PBefG begründet.³⁰⁴ Ein Vermittler von Taxifahrten sei kein Adressat der Bestimmungen des PBefG. Zwar dürfe ein Taxiunternehmer gem. § 39 Abs. 1, 3 PBefG selbst keinen Nachlass auf tarifliche Festpreise für Taxifahrten gewähren. Werde der Festpreis durch den Vermittler jedoch vollständig an den Taxiunternehmer gezahlt, liege kein Verstoß gegen die Tarifpflicht vor. Es komme nicht darauf an, ob die Fahrgäste das Beförderungsentgelt ausschließlich aus eigenen Mitteln bezahlten oder dafür von gegenüber dem Taxiunternehmen unabhängigen Dritten Zuwendungen erhielten, die weder unmittelbar noch mittelbar aus dem Vermögen des Taxiunternehmers stammen. Eine solche Kostenübernahme sei im Hinblick auf die Tarifpflicht nicht anders zu beurteilen als Fälle, in denen unabhängige Dritte (etwa Kommunen) beim Taxiunternehmer Gutscheine erwerben und diese dann Fahrgästen zur vollständigen oder teilweisen Finanzierung der Taxifahrt überliefern. Sinn und Zweck der Tarifpflicht würden kein anderes Ergebnis gebieten.

³⁰⁴ BGH, Urteil vom 29.3.2018, I ZR 34/1, Bonusaktion für Taxi App.

- (543) Dieses Urteil ist auf den vorliegenden Fall übertragbar. Zwar bezieht sich das Urteil des BGH auf eine Regelung für den öffentlichen Straßenpersonenverkehr und damit auf eine im PBefG verankerte Norm. § 12 Abs. 2 AEG legt diese Tarifpflicht allerdings in entsprechender Weise für den Schienenpersonenverkehr fest. Dies ergibt sich aus dem Wortlaut und Inhalt des § 39 Abs. 3 PBefG und § 12 Abs. 2 AEG, aber auch aus der Gesetzesbegründung zu § 12 Abs. 2 AEG, die ausdrücklich auf die parallele Regelung im PBefG verweist.
- (544) Insoweit besteht ein wettbewerblicher Verhaltensspielraum für die DB, in dessen Rahmen sie ihren Online-Partnern direkte und indirekte Rabatte bei der Buchung von Fahrkarten der DB zugestehen kann. Die Mobilitätsplattformen sind nicht Adressatinnen der Bestimmungen des AEG. Sie sind insbesondere keine Eisenbahnverkehrsunternehmen i. S. d. § 2 Abs. 3 AEG, die einer Tarifpflicht unterliegen. Soweit Mobilitätsplattformen das Beförderungsentgelt vollständig an die DB zahlen bzw. die DB das gesamte Beförderungsentgelt einnimmt, liegt kein Verstoß der DB gegen § 12 Abs. 2 AEG vor. Das BMDV, das Genehmigungsbehörde für die Beförderungsbedingungen der DB ist, teilt diese Beurteilung.³⁰⁵ Die DB erhält den Fahrkartenpreis in voller Höhe unabhängig davon, ob er vollständig vom Reisenden aus eigenen Mitteln aufgebracht wird oder ob ein unabhängiger Dritter, hier eine Mobilitätsplattform, einen Teil des Fahrkartenpreises übernimmt bzw. zur späteren Einlösung Rabattgutscheine oder Bonuspunkte vergibt.
- (545) Aus § 3 Eisenbahn-Verkehrsordnung (EVO) ergibt sich nichts anderes. Danach kann ein Eisenbahnverkehrsunternehmen sog. Sonderabmachungen etwa mit Großkunden, Reiseveranstaltern oder Fluggesellschaften machen, d. h. die DB kann mit solchen Abnehmern ohne Bindung an die Tarife Entgelte und Bedingungen vereinbaren (Abs. 1). Andere Sonderabmachungen sind nichtig (Abs. 2). Diese Regelungen betreffen insoweit die Preise und Bedingungen, zu denen Reiseveranstalter usw. Fahrkarten der DB abnehmen. Sie beziehen sich nicht auf die Preise, zu denen die Fahrkarten an Reisende verkauft werden. § 3 EVO verbietet insoweit auch keine Rabattgewährung von Mobilitätsplattformen gegenüber Reisenden.
- (546) Das Regulierungsrecht steht der Anwendung der kartellrechtlichen Missbrauchsvorschriften daher insgesamt nicht entgegen. Überdies gewährt die DB selbst umfangreich direkte und indirekte Rabatte bei der Buchung von DB-Fahrkarten. Gleichzeitig sieht sie das regulatorische

³⁰⁵ Protokoll vom 9.12.2022 über ein Telefonat des Bundeskartellamtes mit dem Referat E 23 des BMDV am 7.12.2022 zu § 12 Abs. 2 AEG.

Gebot der Tarifeinheitlichkeit nur dann als erfüllt an, wenn sie ihren Wettbewerbern und Online-Partnern diese Möglichkeit gerade versagt. Dies ist als sachliche Rechtfertigung nach Einschätzung des Bundeskartellamts nicht tragfähig.

cc) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch

- (547) Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Marktbeherrschung der DB auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs und der Behinderung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist gegeben.
- (548) Die Verträge der DB mit ihren Online-Partnern bilden die Grundlage für den Zugang zur Buchungsanwendung und zu den Verkehrsdaten der DB auf dem vorgelagerten Markt. Sie regeln insbesondere die Konditionen für den Datenabruf, die Höhe der Provision für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte und ggf. die Zahlungsabwicklung gegenüber Reisenden. Sie binden die Mobilitätsplattformen zugleich darin, bei Buchungen von DB-Fahrkarten keine direkten noch indirekte Rabatten zu gewähren. Handelt ein Online-Partner dieser Vorgabe zuwider, droht ihm eine sofortige Kündigung des Vertrags mit der DB und damit ein Verlust des Zugangs zu Buchungsanwendungen und zu den Verkehrsdaten der DB.
- (549) Auf diesen Zugang sind die Mobilitätsplattformen, wie unter Rn. (306) ff. dargestellt, jedoch angewiesen. Angesichts der überragenden Marktstellung der DB im Bereich des SPNV und SPFV gibt es keinen anderen Anbieter, auf den die Mobilitätsplattformen ausweichen könnten. Ihre marktbeherrschende Stellung auf dem vorgelagerten Markt erlaubt es der DB, Vertragskonditionen wie das Rabattverbot, die ihre Wettbewerbsposition auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen gegenüber anderen Anbietern verbessern, durchzusetzen.
- (550) Auch hier setzt die DB ihre marktbeherrschende Stellung auf dem vorgelagerten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs insoweit dafür ein, ihre eigene Attraktivität auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsleistungen zu erhöhen und Reisende auf ihre eigenen Angebote zu lenken. Sie zielt damit darauf ab, Vorteile bei der Erschließung Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu erlangen und dort ihre Marktstellung abzusichern und zu vergrößern.
- (551) Damit sichert bzw. verbessert die DB zugleich ihre überragende Marktstellung in den Bereichen des SPNV und SPFV bzw. ihre Marktstellung bei den lokalen und regionalen Angeboten

des Gelegenheits- bzw. On-Demand-Verkehrs. Denn Reisende, die ihre Reise von A nach B in den digitalen Angeboten der DB planen und organisieren, kann die DB auch mit Hilfe ihrer differenzierten Rabatt- und Prämienangebote gezielt zu ihren eigenen Verkehrsangeboten sowohl im Schienenpersonenverkehr als auch für eigene intermodal ineinandergreifende Mobilitätsangebote lenken und insoweit den Traffic in die eigenen digitalen Angebote weiter erhöhen. Angebote von Wettbewerbern wie Flixtrain werden dabei nur nachrangig oder unvollständig angezeigt (vgl. Rn. (441) f.) Vornehmlich die eigenen Verkehrsangebote werden in kombinierte Reiseketten eingebunden. Nutzen Reisende die Online-Portale bzw. Apps der DB, erhält die DB darüber hinaus wichtige Kundendaten, die ihr ebenfalls Wettbewerbsvorteile verschaffen können.

dd) Unbilligkeit der Behinderung

- (552) Die Behinderung der Mobilitätsplattformen durch das Rabattverbot der DB ist auch unbillig. Zwar kann auch der Normadressat sein Verhalten so ausgestalten, wie er es für wirtschaftlich richtig hält. Aber er hat als Marktbeherrscher eine besondere Verantwortung. Sein Verhaltensspielraum wird umso enger, je stärker seine Stellung ist. Zur Feststellung der Unbilligkeit bzw. des Missbrauchs sind alle relevanten privaten und öffentlichen Interessen zu sichten und nach Art und Grad der Betroffenheit unter Berücksichtigung des Ziels zu gewichten, die Freiheit des Wettbewerbs zu sichern.³⁰⁶ Im Rahmen der Abwägung ist auch der Grad der Berührung der aktuellen oder potenziellen Marktwirkungen des Verhaltens des Normadressaten festzustellen und zu berücksichtigen.³⁰⁷
- (553) Unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB kann sich die DB auf keine das Interesse ihrer Online-Partner überwiegenden Interessen berufen.

³⁰⁶ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 336 ff., 351.

³⁰⁷ Ebd., Rn. 344.

(1) Berücksichtigungsfähige Interessen der DB

- (554) Die DB verweist zur Rechtfertigung des Rabattverbots darauf, dass (i) die Verträge mit ihren Online-Partnern als Handelsvertreterverträge ausgestaltet seien und das Rabattverbot insoweit keinen Kartellrechtsverstoß darstellen könne.³⁰⁸ (ii) Als Eisenbahnverkehrsunternehmen unterliege sie zudem der Pflicht zur Tarifgleichheit nach § 12 Abs. 2 S. 2 AEG, so dass sie den Online-Partnern die Gewährung von Rabatten verbieten müsse. Ein Verstoß gegen die Vorgaben des AEG könne als Ordnungswidrigkeit mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro sanktioniert werden. Wie unter Rn. (427) ff. ausgeführt, handelt es sich bei den Online-Partnern der DB nach Auffassung des Bundeskartellamts nicht um echte kartellrechtliche Handelsvertreter. Auch schließt die Regelung des § 12 Abs. 2 S. 2 AEG das Vorliegen eines Behinderungsmissbrauchs nicht aus (s. Rn. (535) ff.).
- (555) Die DB trägt weiterhin vor, es sei auch zu berücksichtigen, dass die DB ihre Auslastungssteuerung verliere, wenn die Online-Partner Rabatte gewähren dürften. Würden Plattformen beispielsweise auf ohnehin schon hochfrequentierte Strecken zusätzlich Rabatte anbieten, könnte dies die Kundenströme derart beeinflussen, dass es zu Sicherheitsproblemen, Verspätungen, überfüllten Zügen und Störungen im gesamten Bahnsystem kommen könnte. Dies gefährde das offene System, durch das Kunden bislang Züge ohne Platzreservierung nutzen könnten.³⁰⁹
- (556) Weiterhin führt die DB an, eine Aufhebung des Rabattverbots könne erhebliche Preisschwankungen bewirken, die bis hin zu einer individuellen Preissetzung reichen. Die DB wäre zudem gezwungen, den Online-Partnern Freiheiten einzuräumen, die für sie nicht in vergleichbarem Umfang bestünden. Insbesondere seien die ihr nach § 12 Abs. 2 AEG genehmigten Rabatte auch bei den Mobilitätsplattformen verfügbar. Falls dies nicht der Fall sein sollte, habe dies einen technischen Hintergrund. Würde das Rabattverbot aufgehoben, hätten die Plattformen daher letztlich mehr Freiheiten der Rabattgewährung als die DB. Dies stelle gerade kein Level-Playing-Field dar.³¹⁰

³⁰⁸ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 5 ff, 356 ff.

³⁰⁹ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 22, Rn. 54 ff.; Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 10; Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 30 ff.

³¹⁰ Protokoll vom 28.7.2022 zur mündlichen Anhörung der DB am 20.7.2022; DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 129 ff.

- (557) Schließlich trägt die DB vor, dass sie Leistungen externer Vertriebsdienstleister nur dort nachfrage, wo ihr Eigenvertrieb um zusätzliche Vertriebsleistungen ergänzt werde, indem insbesondere geographische Gebiete (Ausland) oder neue Kundenkreise erschlossen werden, die der Eigenvertrieb nicht in gleicher Weise abdecken könne. Insbesondere habe die DB kein Interesse daran, Leistungen nachzufragen und zu vergüten, die durch den Eigenvertrieb im Wesentlichen in gleicher Weise erbracht würden. Dies sei für die DB weder wirtschaftlich wünschenswert, noch insgesamt effizient (s. dazu auch unter Rn. (439)).³¹¹
- (558) Wie unter Rn. (440) ff. bereits dargestellt, hat die DB ein besonderes wirtschaftliches Interesse am Schutz ihrer eigenen Online- und mobile-Angebote. Dieses Interesse beruht darauf, dass sie als vertikal integriertes Unternehmen mit einem umfassenden Verkehrsangebot im SPFV, SPNV sowie im lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehr davon profitiert, wenn sich Nachfrager nach integrierten Mobilitätsdienstleistungen am Ende für ein Verkehrsangebot der DB bzw. für eine kombinierte Reisekette, die zumindest ein Verkehrsangebot der DB enthält, entscheiden. Die Entscheidung der Reisenden kann die DB jedoch nur in ihren eigenen digitalen Kanälen zielführend hin zu ihren eigenen Verkehrsangeboten beeinflussen. Sie ist insoweit nicht neutral und hat zudem bedeutende Anreize, sich durch exklusive, bei Wettbewerbern nicht verfügbare Rabattaktionen, Gutscheine o.ä. positiv im Wettbewerb hervorzugehen.
- (559) Die Lenkung der Reisenden zu ihren eigenen Verkehrsleistungen erreicht die DB in ihren eigenen digitalen Kanälen beispielsweise dadurch, dass sie die Auffindbarkeit und Bewerbung von Wettbewerbern, sei es im Schienenpersonenverkehr oder beim Angebot intermodaler Mobilitätsdienstleistungen beschränkt. Hierzu bedient sie sich eines Katalogs von Maßnahmen, von Werbe- über Rabattverboten bis hin zur Reduktion von Informationen zu Verbindungen von Wettbewerbern wie Flixtrain auf das regulatorische Minimum in den eigenen digitalen Kanälen. Anders als auf den Mobilitätsplattformen der Beigeladenen oder weiterer Wettbewerber werden Buchungsmöglichkeiten von Fahrkarten des Wettbewerbers Flixtrain auf bahn.de oder im DB Navigator nicht angeboten, und es erfolgt auch keine Verlinkung zum Wettbewerber. Zudem wird vor dem Landgericht Hamburg derzeit geklärt, ob Flixtrain durch die Voreinstellung „schnelle Verbindungen bevorzugen“ in der DB-Reiseauskunft auf bahn.de und im DB Navi-

³¹¹ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 2 ff.

gator benachteiligt wird, weil Flixtrain-Verbindungen nur nachrangig oder nicht angezeigt würden. Weiterhin erhält die DB, wenn Reisende ihre eigenen digitalen Kanäle nutzen, auch wichtige Kundendaten, die ebenfalls Wettbewerbsvorteile generieren können.

- (560) Die Marktstellung der DB auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen mit ihrem Online-Portal bahn.de sowie die App DB Navigator stellt aus Sicht der DB insoweit eine wichtige strategische Schlüsselposition dar, die es der DB ermöglicht, ihre überragende Marktstellung in einem ihrer Kerngeschäfte, dem Bereich des SPNV und SPFV, zu sichern. Diese Schlüsselposition verteidigt die DB neben den Werbebeschränkungen auch mit dem Rabattverbot.

(2) Nicht berücksichtigungsfähige Interessen der DB

- (561) Die DB trägt weiterhin vor, dass die Einräumung weiter direkter Rabattmöglichkeiten im Extremfall zu absurden Konsequenzen führen könnte.³¹² Denn nach Art. 8 Abs. 1 i. V. m. Anhang II Teil 1 der Verordnung (EG) Nr. 1371/2007 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr müssen Eisenbahnverkehrsunternehmen Fahrgästen vor Beginn der Fahrt auf Anfrage „Fahrpläne und Bedingungen der Fahrt zum günstigsten Fahrpreis“ mitteilen, eine vergleichbare Vorschrift finde sich auch in der Folgeverordnung. Die DB sei daher verpflichtet, (i) über Rabatte bei Mobilitätsplattformen zu informieren. Die DB müsste insoweit nicht nur den aktiven Wettbewerb durch Dritte befördern, sondern zusätzlich einen hohen administrativen Aufwand bewältigen. Im Falle von Störungen und Verspätungen müsse die DB darüber hinaus (ii) den auf einer Fahrkarte ausgewiesenen Fahrpreis vollständig oder prozentual zurückerstatten. Um systematische Überkompensationen für Kunden zu vermeiden, müsste die DB daher in jedem Einzelfall ermitteln, welchen Preis ein Fahrgast tatsächlich entrichtet hätte. Dieser administrative Aufwand sei für die DB nicht zu bewältigen. Schließlich (iii) sei zu beachten, dass Fahrkarten der DB als Rechnungen gelten, die gegenüber Finanzämtern zum Zwecke des Vorsteuerabzugs oder zur Reisekostenabrechnung verwendet werden können. Die Rabatte wären aber auf der Fahrkarte nicht verzeichnet. Insofern könne das Risiko entstehen, dass gegenüber dem Finanzamt falsche Belege verwendet und damit Steuerstraftaten ermöglicht werden. Zudem hätten die Online-Partner in der Praxis durchaus Möglichkeiten, Rabatte – wenn auch nicht auf DB-Fahrkarten – als Wettbewerbsparameter einzusetzen.

³¹² DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 177 ff.

- (562) Dieser Vortrag ist sachlich falsch und als sachliche Rechtfertigung ungeeignet. Zunächst kann sich diese Argumentation ohnehin nur auf direkte Rabatte beziehen, denn indirekte Rabatte senken den Fahrkartenpreis nicht unmittelbar.
- (563) Die Mitteilungspflichten der DB zum günstigsten Fahrpreis nach der VO 1371/2007 bzw. der Folgeverordnung (i) beziehen sich zudem nur auf das *eigene Angebot* des Eisenbahnverkehrsunternehmens bzw. des vermittelnden Unternehmens. Sie schließen die Angebote dritter Mobilitätsplattformen – auch für die DB erkennbar – nicht ein.³¹³
- (564) Auch die Fahrpreiserückerstattungen, zu denen Eisenbahnverkehrsunternehmen unter bestimmten Voraussetzungen verpflichtet sind (ii), können das Rabattverbot nicht rechtfertigen. Denn die von der DB angeführte „Überkompensation“ ginge jedenfalls nicht zu Lasten der DB, da sie stets den vollen Fahrpreis für eine Fahrkarte – abzüglich der den Mobilitätsplattformen gewährten Provision – erhält. Das Risiko, das mit einer möglichen Überkompensation einherginge, verbleibt bei den Online-Partnern der DB. Die Beigeladenen haben zudem angegeben, dass Rabattgewährungen und Rückerstattungen in Bezug auf ausländische Eisenbahnverkehrsunternehmen, die keine Rabattverbote ausgesprochen hätten, problemlos funktionierten.³¹⁴
- (565) Die Beachtung steuerrechtlicher Regeln und Vorgaben (iii) fällt hingegen in den Verantwortungsbereich eines jeden Steuerpflichtigen, jedenfalls nicht in den Verantwortungsbereich der DB.

(3) Interessen der Mobilitätsplattformen

- (566) Das Interesse der Mobilitätsplattformen ist auf die Möglichkeit einer freien, aus eigenen Mitteln finanzierten Rabattgestaltung gerichtet. Es zielt darauf ab, Reisenden grundsätzlich für ihr gesamtes Sortiment an Verkehrsangeboten direkte und indirekte Rabatte anbieten bzw. gewähren zu können. Dieses Sortiment schließt die Verkehrsangebote der DB ein, die einen ganz wesentlichen Teil der auf den Mobilitätsplattformen verfügbaren Verkehrsleistungen in

³¹³ Sliwiok-Born, in: BeckOGK Bahngastrechte-VO, Stand 4.2022, Art. 3 Rn. 5 ff.; Anhang II, Rn. 6.; siehe auch Omio, E-Mail vom 27.7.2022.

³¹⁴ Omio, E-Mail vom 27.7.2022; Trainline, E-Mail vom 27.7.2022.

Deutschland bilden. Konkret decken die Leistungen der DB im SPNV und SPFV in Summe rund 80 % der Schienenpersonenverkehrsleistungen in Deutschland ab.

- (567) Bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um eine innovative, noch nicht in breitem Maße bekannte Dienstleistung. Rabattaktionen sind insoweit ein geeignetes Mittel, um neue Kunden anzusprechen, auf die Vorteile und wertschöpfenden Aspekte dieser Leistung aufmerksam zu machen und im Ergebnis neue Kunden zu gewinnen. Vor allem indirekte Rabatte, etwa Kundengutschriften, Rabattcodes oder Gutscheine, die bei der nächsten Buchung eingesetzt werden können, sollen Reisende in einem weiteren Schritt dazu bewegen, auch bei der nächsten Planung und Organisation einer Reise wieder zur entsprechenden Mobilitätsplattform zurückzukehren. Die Mobilitätsplattformen haben das Interesse, von diesen bedeutenden Instrumenten zur Nutzergewinnung und Nutzerbindung unabhängig von den auf ihren Plattformen vertretenen Verkehrsanbietern Gebrauch zu machen.
- (568) Mittelbar zielt das Interesse der Mobilitätsplattformen, Rabatte zur Gewinnung und Bindung von Nutzern einzusetzen, auch auf eine Kostendeckung ab. Wie unter Rn. (191) ff. erläutert, sind die Kosten der Mobilitätsplattformen stark fixkostengetrieben, die Einnahmeseite hingegen ist zu einem großen Teil variabel und von der Anzahl dort getätigter Buchungen und insoweit auch von der Anzahl der Nutzer abhängig. Um ihre Fixkosten decken zu können, müssen die Mobilitätsplattformen einen ausreichenden Kundenstamm gewinnen. Gelingt es den Mobilitätsplattformen nicht, drohen letztlich Marktaustritte.
- (569) Die Ermittlungen des Bundeskartellamts bestätigen die enorme Bedeutung der Rabattgestaltung für den Wettbewerb auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. 14 von 15 Online-Partnern der DB (93 %), die Anbieter auf dem relevanten Markt sind und die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung von Rabatten beantwortet haben, geben an, dass Nutzer von Online-Portalen bzw. Apps, die eine Fahrkarte oder ein Ticket erwerben wollen, besonders preissensitiv sind. Zwölf von 14 (86 %) bzw. elf von 14 (79 %) Online-Partnern schätzen zudem ein, dass direkte Rabatte von hoher Bedeutung für die Kundengewinnung bzw. Kundenbindung sind. Elf von 16 (69 %) Online-Partnern halten diese Aussage auch für indirekte Rabatte für vollzutreffend oder eher zutreffend. Neun von 14 Online-Partnern (64 %) stufen darüber hinaus die Aussage als voll zutreffend oder eher zutreffend ein, dass direkte Rabatte von hoher Bedeutung sind, um gegen andere Online-Portale und/oder Apps

im Wettbewerb bestehen zu können. In Bezug auf indirekte Rabatte gilt dies für zehn von 16 Online-Partnern (63 %).³¹⁵

- (570) Dementsprechend haben sechs von zehn Plattformen (60 %) auch angegeben, direkte oder indirekte Rabatte im Zusammenhang mit Fahrkarten der DB gewähren zu wollen, sollte das Rabattverbot seitens der DB gestrichen werden.³¹⁶ Begründet haben sie diese Antwort u. a. damit, dass Nutzer eine Mobilitätsplattform gerade deshalb aufsuchen würden, um Verkehrsanbieter und -mittel miteinander vergleichen zu können, auch hinsichtlich der Reisekosten. Ein wichtiger Mehrwert der Mobilitätsdienstleistungen seien insoweit wettbewerbsfähige (Fahrkarten- oder Ticket-)Preise. Daher werde von den Rabattgestaltungsmöglichkeiten für andere Produkte, etwa Flugtickets, auch Gebrauch gemacht. Zudem handele es sich bei Bahnfahrkarten für Fahrten in Deutschland (als einem Leistungsbestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen) um ein „Commodity“. Wolle man sich von seinen Wettbewerbern abheben, sei dies vor allem über den Preis bzw. über Rabatte möglich. Diejenigen Online-Partner der DB, die auch bei Streichung des Rabattverbots keine Rabatte auf DB-Fahrkarten gewähren wollen, haben dies u. a. damit begründet, dass dies derzeit aufgrund der geringen Provision nicht wirtschaftlich sei bzw. mit einem Risiko einhergehe. Ein vertikal integriertes Unternehmen, das zugleich auch eigene Verkehrsleistungen anbietet, hat angegeben, nur auf eigene Leistungen Rabatte anbieten zu wollen.

(4) Erwartbare Marktwirkungen

- (571) Der Nachweis konkreter nachteiliger Marktfolgen ist für die Bejahung eines Behinderungsmissbrauchs nicht erforderlich. Vielmehr genügt es, wenn die Beeinträchtigung für den Wettbewerb auf dem Markt erheblich ist in dem Sinne, dass ein bestimmtes Verhalten erfahrungsgemäß zu Risiken für den Wettbewerb führt bzw. der betroffene wettbewerbliche Aktionsparameter zur Beeinträchtigung der Marktverhältnisse objektiv geeignet ist.³¹⁷

³¹⁵ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 47 a).

³¹⁶ Ebd., Frage 46 d).

³¹⁷ EuGH, Urteil vom 6.10.2015, C-23/14, Post Danmark II, Rn. 66, 69; Urteil vom 6.12.2012, C-457/10, Astra Zeneca, Rn. 112; Urteil vom 19.4.2012, C-549/10, Tomra, Rn. 79; so auch BGH, Urteil vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 39, 41.

- (572) Das Verbot der DB gegenüber ihren Online-Partnern, direkte und indirekte Rabatte auf Fahrkarten der DB zu gewähren, ist objektiv geeignet, den Wettbewerb und die Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beeinträchtigen. Ebenso wie bei den Werbebeschränkungen trifft der wahrscheinliche Schaden auch die Nutzer der Mobilitätsplattformen. Da Nutzer durch das Rabattverbot gegenüber den Mobilitätsplattformen, verbunden mit den von der DB selbst gewährten direkten und indirekten Rabatten, stärker zur DB gelenkt werden, geht das Rabattverbot zudem mit dem Risiko einher, auch den Wettbewerb im Bereich des Schienenpersonenverkehrs bzw. des intermodalen Verkehrs negativ zu beeinflussen.

Erwartbare Beeinträchtigung der Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (573) Das Rabattverbot führt zu einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Es hindert die Online-Partner der DB daran, Reisenden aus eigenen finanziellen Mitteln direkte und indirekte Rabatte bei der Buchung von Fahrkarten der DB zu gewähren. Die Mobilitätsplattformen werden insoweit darin beschränkt, von einem wichtigen Instrument der Nutzergewinnung und Nutzerbindung für einen bedeutenden Teil ihres Sortiments Gebrauch zu machen.
- (574) Aus Sicht der Nachfrager sind Preise bzw. Rabatte neben der Qualität einer Leistung regelmäßig ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl eines Anbieters. Dies dürfte noch einmal mehr für preissensible Nutzer von Mobilitätsplattformen gelten, die die von den Plattformen angebotenen Vergleichsmöglichkeiten bezüglich verschiedener Verkehrsmittel und -anbieter dazu nutzen wollen, möglichst günstig von A nach B zu reisen. Vor dem Hintergrund, dass ein Großteil der Mobilitätsplattformen (noch) kein Buchungs- oder Serviceentgelt auf ihre Leistungen erhebt, nehmen die Rabattmöglichkeiten auf Fahrkarten oder Tickets, Bonusprogramme oder beispielsweise Gutscheinkaktionen bei der Entscheidung für einen Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen des Preiswettbewerbs eine entscheidende Rolle ein.
- (575) Indem die DB ihren Online-Partnern auferlegt, keine direkten und indirekten Rabatte im Rahmen einer Buchung von DB-Fahrkarten zu gewähren, beschränkt sie den Wettbewerb zwischen den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Zwar bleibt den Mobilitätsplattformen die Möglichkeit, Rabattaktionen anzubieten, die nicht für Fahrkarten der DB, aber für andere Teile ihres Sortiments gelten. Vor dem Hintergrund der überragenden Marktstellung der DB in den Bereichen des SPNV und SPFV handelt es sich bei dem Teil des Portfolios, der

aufgrund des Rabattverbots der DB von Rabattgewährungen auszunehmen ist, jedoch um einen bedeutenden Anteil am Sortiment der Mobilitätsplattformen.

- (576) Die von dem Rabattverbot ausgehende Beschränkung betrifft nicht nur den Wettbewerb der Online-Partner untereinander, sondern vor allem im Verhältnis zur DB selbst. Die DB führt selbst zahlreiche Rabattaktionen durch, die die Gewährung direkter und indirekter Rabatte umfassen. Sie betreibt zudem ein eigenes Bonuspunkte-Programm („Bahn.Bonus“), das nicht nur in Bezug auf DB-Produkte, etwa Fahrkarten oder BahnCards, Anwendung findet, sondern auch bei Dritten, etwa Autovermietungen, Hotels, Hotelbuchungsplattformen oder beispielsweise der Frankfurter Allgemeinen Zeitung eingesetzt werden kann. Zudem werden auch Leistungsangebote im Bereich integrierter Mobilitätsdienstleistungen wie Carsharing, Mietwagen- oder Mietfahrradangebote in Rabattaktionen integriert. Indem die DB von der Gewährung direkter und indirekter Rabatte selbst umfassend Gebrauch macht, ihre Rabatte allenfalls in Teilen und auch nur bei solchen Mobilitätsplattformen mit einem Webservice-Vertrag „teilintegriert“ verfügbar sind, und gleichzeitig ihren Online-Partnern die Möglichkeit der freien Rabattgewährung in Bezug auf DB-Produkte untersagt, kann sie sich selbst positiv im Wettbewerb hervorheben und so Reisende zu ihren eigenen digitalen Angeboten integrierter Mobilitätsdienstleistungen lenken, über die sie vornehmlich ihre eigenen Verkehrsangebote des SPNV, SPFV und des Gelegenheits- bzw. On-Demand-Verkehrs absetzen kann.
- (577) Die Wettbewerbsbeschränkung wiegt umso schwerer, als dass die DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ohnehin bereits eine marktstarke Stellung innehat. Diese Stellung beruht insbesondere auf ihrer überragenden Marktstellung im Bereich des SPNV und SPFV, ihren Vorteilen als öffentliches, vertikal integriertes Unternehmen, so dass ihr beispielsweise auch umfangreiche Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung stehen, ihrer enormen Markenbekanntheit, exklusiven Services wie dem Komfort Check-in und ihrer wichtigen Stellung in diversen Branchenkooperationen, die ihr einen bevorzugten Zugang zu den Verkehrsangeboten von Anbietern des SPNV und ÖPNV verschafft. Das Rabattverbot zwingt die Mobilitätsplattformen insoweit auch, ihre Leistung zu einer geringeren Qualität anzubieten, aber gegebenenfalls höheren Preisen als die DB.
- (578) Es ist auch nicht auszuschließen, dass Mobilitätsplattformen durch diese Behinderungspraktik gezwungen sind, aus dem Markt auszutreten. Denn soweit Reisende durch eine attraktive Rabattgestaltung noch stärker als ohnehin schon die Portale und Apps der DB zur Planung und Organisation einer Reise nutzen, entgehen den Mobilitätsplattformen Provisionseinnahmen. Diese sind jedoch entscheidend für deren Rentabilität. Wie unter Rn. (184) ff. dargestellt,

bestimmen die Provisionen wesentlich die Einnahmenseite der Mobilitätsplattformen. Ihre Kostenseite ist hingegen stark fixkostengetrieben. Gelingt es den Mobilitätsplattformen nicht, künftig rentabel zu sein, sind Marktaustritte die Folge. Dies bestätigen auch die Ergebnisse des vom Bundeskartellamt durchgeführten Markttests zum zweiten Zusageangebot der DB (vgl. Rn. (135) ff., Rn. (1014)).

Erwartbare Auswirkungen auf Reisende

- (579) Gegenüber Reisenden bewirkt das Rabattverbot, dass dritte Mobilitätsplattformen an Attraktivität gegenüber der DB verlieren, die selbst umfassend und auf verschiedenste Art und Weise direkte und indirekte Rabatte gewährt. Soweit Reisende allerdings stärker in die digitalen Kanäle der DB gelenkt werden, treffen sie hier – jedenfalls im Hauptlauf, also im Fernverkehr – vornehmlich auf die Angebote der DB selbst. Die Auswahl an anderen, in die digitalen Angebote der DB integrierten Anbietern für die Fernverkehrsdistanz ist bei der DB erheblich eingeschränkt und bezieht sich auch nur auf den Schienenpersonenverkehr. Den Verbrauchern könnten so Angebote anderer Verkehrsanbieter oder sogar -mittel entgehen, die ihren Präferenzen, etwa hinsichtlich des Preises, der Reisezeit oder des Reisekomforts, eher entsprochen hätten.
- (580) Zudem hat die DB als vertikal integriertes Unternehmen einen Anreiz, ihre Marktstellung auf den Verkehrsmärkten zu schützen und insoweit ihre eigenen Verkehrsangebote in den Suchergebnissen bevorzugt darzustellen. Dass die DB derartige Strategien auch verfolgt, zeigt das Beispiel Flixtrain. Von ihrem stärksten Wettbewerber im Bereich des SPNV stellt die DB in den Suchergebnissen lediglich die Fahrplandaten dar. Preisinformationen oder eine Verlinkung hin zu Buchungsmöglichkeiten entsprechender Fahrkarten werden den Reisenden vorenthalten. Ebenso unterliegt die DB auch Anreizen, in kombinierte Reiseketten, die beispielsweise auch die An- und Abreise zum und vom Bahnhof beinhalten, vornehmlich ihre eigenen Verkehrsleistungen einzubinden bzw. Nutzer zu eigenen, beispielsweise auch teureren Angeboten zu lenken. Dementsprechend kann nicht ausgeschlossen werden, dass Reisende, die eine Fahrt von A nach B in den Kanälen der DB planen, sich im Vergleich zu einer Mobilitätsplattform für eine teurere, weniger komfortablere oder beispielsweise langsamere Reisemöglichkeit entscheiden.
- (581) Soweit Reisende zur Planung und Organisation einer Fahrt dennoch das Portal oder eine App eines Online-Partners der DB besuchen und dort auch eine Fahrkarte der DB buchen, kommen sie durch das Rabattverbot der DB nicht in den Genuss direkter oder indirekter Rabatte.

Für sie ergeben sich aus dem Rabattverbot insoweit direkte monetäre Auswirkungen, da sie für DB-Fahrkarten, die bei Online-Partnern der DB gebucht werden, gegebenenfalls höhere Preise zahlen müssen.

- (582) Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Reisende – sollte es zu Marktaustritten kommen – weniger Auswahlmöglichkeiten zwischen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen haben. Wird durch das Rabattverbot auch die Innovationsdynamik bei der (Weiter-)Entwicklung der integrierten Mobilitätsdienstleistungen gebremst, steht zudem zu befürchten, dass Reisende nur verzögert, u. U. gar nicht in den Genuss einer weiterentwickelten, verbesserten Dienstleistung kommen.

Erwartbare negative Auswirkungen im Bereich des Schienenpersonenverkehrs bzw. intermodalen Verkehrs

- (583) Werden Reisende stärker in die Kanäle der DB gelenkt, kann sich dies, wie unter Rn. (483) ff. bereits dargestellt, auch negativ auf den Wettbewerb im Schienenpersonenverkehr und auf den intermodalen Wettbewerb auswirken. Insoweit wird vor allem auf die obigen Ausführungen verwiesen.
- (584) Unabhängige Mobilitätsplattformen können gerade für kleinere Wettbewerber der DB im Schienenpersonenverkehr ein wichtiger Kanal sein, um Reisende auf ihre Verkehrsangebote aufmerksam zu machen, ihre Reichweite zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen. Dies gilt gleichermaßen für deutschsprachige Portale und Apps wie für fremdsprachige Angebote, die zumindest potenziell im Wettbewerbsverhältnis zu den digitalen Angeboten der DB stehen. In den Portalen oder Apps der DB stoßen Reisende hingegen nur in sehr beschränktem Umfang auf die Verkehrsangebote von Wettbewerbern der DB. Dies gilt jedenfalls für den Bereich des SPFV. Das Rabattverbot der DB trägt insoweit auch dazu bei, die überragende Marktstellung der DB im Schienenpersonenverkehr abzusichern.
- (585) Negative Auswirkungen auf den intermodalen Wettbewerb im Personenverkehr ergeben sich daraus, dass die Mobilitätsplattformen durch die Bündelung von Reiseinformationen und die Ermöglichung von Verkehrsmittelvergleichen zumindest dazu beitragen, bestehende Hürden für den intermodalen Wettbewerb im Personenverkehr abzubauen. Dafür müssen die unabhängigen Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen jedoch auch von Reisenden gefunden und genutzt werden.

(5) Abwägung aller Interessen

- (586) Im Rahmen der Interessenabwägung zur Prüfung, ob ein behinderndes Verhalten eines Normadressaten unbillig ist, ist nach ständiger Rechtsprechung auch die Zielsetzung des GWB zu berücksichtigen, die auf die Sicherung des Leistungswettbewerbs und insbesondere die Offenheit der Marktzugänge gerichtet ist.³¹⁸
- (587) Das Interesse der DB, ihre eigenen Online-Portale bzw. Apps und indirekt auch ihre Marktposition auf den Verkehrsmärkten zu schützen, kann jedenfalls ein vollständiges Rabattverbot gegenüber ihren Online-Partnern nicht rechtfertigen. Zwar ist auch die DB als Marktbeherrscherin auf dem vorgelagerten Markt grundsätzlich nicht zur Förderung fremden Wettbewerbs verpflichtet. Dieser Grundsatz bildet jedoch nur den Ausgangspunkt der Interessenabwägung und findet seine Grenze dort, wo Wettbewerber daran gehindert werden, ihre eigene wertschöpfende Leistung anzubieten.³¹⁹
- (588) Unter diesen Kriterien tritt das legitime Interesse der DB, ihre eigenen digitalen Angebote und damit auch ihre Marktstellung in den Bereichen des SPNV und SPFV zu schützen, hinter den Interessen der Mobilitätsplattformen zurück. Denn die Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, erbringen gegenüber Reisenden eine Dienstleistung mit eigener Wertschöpfung. Sie verknüpfen je nach Bedarf die Verkehrsleistungen verschiedener Anbieter zu kombinierten Reiseketten, die zu neuen, sonst nicht verfügbaren Verkehrsverbindungen führen, und die die Fahrten aus Sicht der Reisenden – etwa hinsichtlich des Preises oder Reisezeit – optimieren. Zudem stellen sie reisebegleitende Services zur Verfügung, die Reisende beispielsweise bei der An- und Abfahrt bzw. bei Umstiegen navigieren oder über aktuelle Abfahrtszeiten informieren.
- (589) Durch das weitreichende Rabattverbot der DB wird ihren Online-Partnern ein bedeutendes Mittel der Kundengewinnung und Kundenbindung verwehrt. Neben der Qualität einer Leistung sind Preise bedeutsame Wettbewerbsparameter. Bei der Entscheidung eines Nutzers, welche Mobilitätsplattform für die Planung und Buchung einer Reise er in Anspruch nimmt, können Rabatte im Zusammenhang mit der Buchung von Fahrkarten, Tickets oder Fahrzeugen insoweit ein ausschlaggebender Parameter sein. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass

³¹⁸ BGH, Urteil vom 24.10.2011, KZR 7/10, Grossistenkündigung, Rn. 37 m. w. N.

³¹⁹ BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 66 f.

ein großer Teil der Mobilitätsplattformen ihre Leistung (noch) unentgeltlich anbietet und sich die Reisekosten für Nutzer insoweit auf die Beförderungsentgelte bzw. Mietpreise beschränken. Gerade preissensible Nutzer, die die von den Plattformen angebotenen Vergleichsmöglichkeiten bezüglich verschiedener Verkehrsmittel und -anbieter dazu nutzen wollen, möglichst günstig von A nach B zu reisen, können Mobilitätsplattformen mit direkten oder indirekten Rabatten auf Fahrkarten oder Tickets gewinnen oder zu einer wiederkehrenden Nutzung bewegen. Das Rabattverbot der DB hindert die Mobilitätsplattformen jedoch daran, von diesen Möglichkeiten Gebrauch zu machen.

- (590) Zwar gilt das Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte vorliegend nur für Buchungen von Fahrkarten der DB. Vor dem Hintergrund der überragenden Marktstellung der DB im Bereich des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland betrifft es damit jedoch einen bedeutenden Teil des Sortiments der Mobilitätsplattformen. Weder können Nutzer, falls sie sich am Ende einer Reiseplanung bei einem Online-Partner der DB für eine Fahrt mit der DB entscheiden (ggf. auch im Rahmen einer kombinierten Reisekette), beispielsweise Gutscheine oder Rabattcodes aus vorherigen Buchungen (auch von Fahrkarten anderer Verkehrsanbieter) einsetzen, noch können sie indirekte Rabatte erhalten, die sie bei späteren Buchungen einsetzen oder in Form von Bonuspunkten gegen andere Leistungen oder Prämien tauschen können. Es gilt auch im Rahmen kombinierter Reiseketten insoweit, dass der Gesamtpreis für die kombinierte Reisekette den Einzelpreis der DB-Fahrkarte nicht unterschreiten darf oder ein indirekter Rabatt (etwa das Sammeln von Bonuspunkten) nicht auch den Einzelpreis des DB-Tickets einbezieht. Das Rabattverbot der DB zielt insoweit darauf ab, Wettbewerbern die Gewinnung und Bindung von Nutzern zu erschweren und so ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen vor dem Wettbewerb durch ihre Online-Partner zu schützen.
- (591) Ihre ohnehin starke Marktposition auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sichert die DB darüber hinaus nicht mit den Mitteln des Leistungswettbewerbs ab. Vielmehr erlegt sie ihren Online-Partnern ein Rabattverbot auf, das verknüpft ist mit ihrer Bereitstellung von Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs. Damit entwertet die DB teilweise den Zugang zu ihren Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen, auf welchen die Mobilitätsplattformen im Hinblick auf ihr wertschöpfendes Angebot jedoch angewiesen sind. Die Abhängigkeit der Mobilitätsplattformen resultiert aus der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt, die die DB nicht im Wettbewerb erungen hat. Ihre marktbeherrschende Stellung ist vielmehr Ergebnis insbesondere ihrer Historie als ehemaliges staatliches Monopolunternehmen, der damit verbundenen überragenden Marktpräsenz und Bekanntheit und einem nach wie vor umfangreichen Kundenkreis.

- (592) Es kommt hinzu, dass das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen ein hohes Entwicklungs- und Innovationspotenzial aufweist, das insbesondere in der Weiterentwicklung kombinierter Reiseketten bis hin zu einer „nahtlosen“ Mobilität liegt, bei dem Reisenden ggf. auch Anschluss- bzw. Umbuchungsgarantien zugesagt werden. Gerade auf dynamischen oder sich entwickelnden Märkten ist im Hinblick auf die Ziele des GWB sicherzustellen, dass Unternehmen mit leistungswettbewerblichen Mitteln um Nutzer konkurrieren können und Märkte bestreitbar bleiben. Andernfalls könnten die Marktdynamik und Innovationsprozesse nachhaltig gehemmt werden. Vor dem Hintergrund, dass die DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen bereits über eine bedeutende Marktstellung verfügt, kommt diesem Kriterium im Rahmen der Interessenabwägung ein hohes Gewicht zu.
- (593) Ins Gewicht fällt schließlich auch, dass die Bestrebungen der DB, sich durch Behinderung dritter Mobilitätsplattformen eine besonders starke Marktposition bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen vorzubehalten, auch bezwecken, ihre noch immer überragende Marktstellung im Bereich des SPFV und SPNV abzusichern. Denn in ihren eigenen Kanälen hat die DB es in der Hand, Reisende zu ihren eigenen Verkehrsangeboten zu lenken und sich insoweit selbst zu bevorzugen. Wettbewerbsentwicklungen insbesondere im SPFV, in dem die DB nach wie vor nahezu ohne Konkurrenz ist, würden unter Fortbestehen des Rabattverbots, ebenso wie der Werbebeschränkungen, weiterhin ausgebremst. Dies liefe auch der ohnehin äußerst schleppend verlaufenden Liberalisierung des SPFV zuwider. Die Aufhebung des Rabattverbots kann insoweit einen Beitrag dazu leisten, die Transparenz über verschiedenste Verkehrsangebote zu erhöhen und Hemmnisse im intramodalen und intermodalen Wettbewerb abzubauen.
- (594) Der Vortrag der DB, die Mobilitätsplattformen hätten nach Aufhebung des Rabattverbots mehr Freiheiten zur Rabattgewährung als die DB, denn die von der DB gewährten Rabatte seien auch bei den Mobilitätsplattformen einlösbar, trägt nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht. Denn zum einen gilt dies – abgesehen von BahnCard-Rabatten und Sparpreisen – oftmals nur für einen Teil der Online-Partner der DB, nämlich für solche mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“, nicht aber für solche mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ oder White-Label-Vertrag. Diesen Onlinepartnern der DB steht daher ohnehin im Wesentlichen nur eine von der DB losgelöste Rabattpolitik, etwa als Rabatt auf andere Verkehrsmittel, als Mittel des Leistungswettbewerbs um Preise und Konditionen zur Verfügung. Zum anderen stellen die Beförderungsbedingungen der DB an vielen Stellen nur die Möglichkeit der Rabatteinlösung in den Kanälen der DB heraus (s. Rn. (522)). Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Genehmigung

eines Rabatts durch das BMDV nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes keine wesentliche Hürde für eine Rabatteinführung darstellt. Die DB hat mit ihrem Schreiben vom 3. August 2022 verschiedene Genehmigungsanträge der DB sowie die entsprechenden Genehmigungen durch das BMDV übersandt. Die Schreiben der DB beschränken sich auf eine äußerst knappe, oftmals nur wenige Zeilen umfassende Beschreibung des zu genehmigenden Rabatts sowie deren Umsetzung in den Beförderungsbedingungen der DB. Die Genehmigungen durch das BMDV wurden für die von der DB übersandten Anträge sämtlich innerhalb von drei bis 14 Kalendertagen erteilt. Für wiederkehrende Rabattaktionen trifft die DB zudem nur eine Anzeigepflicht (s. Rn. (536)). Dies hat auch das BMDV selbst bestätigt.³²⁰ Schließlich hat die DB aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellungen im deutschen Schienenpersonenverkehr, sowohl im Fernverkehr als auch im Nahverkehr, und im Vertrieb von Fahrkarten ohnehin überragende Mengen- und Verbundvorteile, die sie auch in der Rabattsetzung erheblich begünstigen gegenüber Mobilitätsplattformen, deren Spielräume schon aufgrund ihrer noch geringen Marktbedeutung im Angebot von Verkehrs- und integrierten Mobilitätsdienstleistungen wesentlich geringer sind.

- (595) Die DB hat das Rabattverbot schließlich damit begründet, dass sie nur so überausgelastete Züge vermeiden und die Hoheit über das offene System „Bahn“ im Fern- und Nahverkehr behalten kann. Soweit eine Rabattsetzung der Mobilitätsplattformen nachvollziehbar dazu führen kann, dass hierdurch eine Auslastungsprognose der DB für einzelne Zugverbindungen erschwert und mit einem steigenden und nicht steuerbaren, zusätzlichen Risiko überfüllter Züge auf Einzelverbindungen einhergehen könnte, ist dies zugunsten der DB zu berücksichtigen, soweit die damit einhergehenden Beschränkungen der Rabattmöglichkeiten der Mobilitätsplattformen nur auf das unerlässliche Maß beschränkt werden. Dies vermag in Bezug auf solche direkten und indirekten Rabatte zu überzeugen, die nur für spezifische Verbindungen gewährt werden und insoweit Anreize für Fahrgäste setzen, eine bestimmte Verbindung gegenüber anderen zu bevorzugen. Das Bundeskartellamt zählt hierzu Rabatte auf Einzelverbindungen zwischen zwei bestimmten Orten, auf Einzelverbindungen zu bestimmten Tageszeiten, an bestimmten Wochentagen oder an spezifischen einzelnen Reisetagen oder auf Einzelverbindungen zwischen zwei bestimmten Orten zu bestimmten Tageszeiten, Wochentagen oder einzelnen Reisetagen. Würden Fahrgäste durch solche Rabatte der Mobilitätsplattformen in

³²⁰ Protokoll vom 9.12.2022 über ein Telefonat des Bundeskartellamtes mit dem Referat E 23 des BMDV am 7.12.2022 zu § 12 Abs. 2 AEG.

bestimmte Züge gelenkt, die ohnehin stark frequentiert sind – etwa aufgrund einer vielbefahrenen Strecke, zu Berufsverkehr- oder zu Pendlerzeiten, würden nicht nur überfüllte Züge, sondern gegebenenfalls auch Verspätungen und Störungen drohen und die DB beispielsweise zusätzlich zu Fahrpreisteilerstattungen verpflichtet. Dies hat das Bundeskartellamt bei der Tenorierung berücksichtigt. Gleichwohl ist festzuhalten, dass das vollständige Verbot der DB zur Gewährung direkter und indirekter Rabatte gegenüber Mobilitätsplattformen weit über das Ziel der DB hinausgeht, die Hoheit über die Auslastungssteuerung zu behalten, und insoweit insgesamt unverhältnismäßig ist.³²¹ Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die DB auch Möglichkeiten hat, die Dritten in verschiedene andere Instrumente ihrer Auslastungssteuerung ebenfalls einzubeziehen. Insbesondere bleibt es ihr unbenommen, Dritten jegliche Formen von Spartarifen, etwa Sparpreise und Supersparpreise, zur Verfügung zu stellen, die insbesondere der Attraktivitätssteigerung weniger frequentierter Fahrten dienen. So werden auch Reisende, die sich bei Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen über verschiedene Reiseumöglichkeiten informieren, auf diese Angebote aufmerksam. Ebenso kann die DB mit den Mobilitätsplattformen auch Daten der Zugauslastung teilen, so dass Reisende bereits bei der Buchung einer Fahrkarte oder Verbindung das erwartete Reiseaufkommen erkennen und sich ggf. für eine andere Verbindung entscheiden können.

- (596) Vor diesen Hintergründen tritt das Interesse der DB, keinen fremden Wettbewerb zu fördern, insgesamt unter Berücksichtigung der Ziele des GWB hinter die Interessen der Mobilitätsplattformen zurück.

ee) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels

- (597) Auch das von der DB auferlegte Rabattverbot kann dazu führen, den Handel zwischen Mitgliedstaaten i. S. d. Art. 102 AEUV zu beeinträchtigen. Ebenso wie die Werbebeschränkungen wirkt sich das Rabattverbot direkt im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland als wesentlichem Teil des Binnenmarktes aus. Es richtet sich allerdings gegen Mobilitätsplattformen, die auch in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten. Die Behinderung birgt die Gefahr, dass diese aus dem Markt gedrängt werden und insoweit die Struktur des Wettbewerbs auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes berührt wird.

³²¹ Siehe dazu auch BGH, Urteil vom 22.3.1994, KZR 9/93, Orthopädisches Schuhwerk.

c) Verweigerung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung

- (598) Die DB gewährt ihren Online-Partnern mit Webservice- oder White-Label-Vertrag für die Vermittlung von Fahrkarten Provisionen in gleicher Höhe, unabhängig vom genauen Wert der von ihnen erbrachten Gegenleistung. Insbesondere ist die Provisionshöhe unabhängig davon, ob die Online-Partner im Rahmen der Vermittlung auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung inklusive der entsprechenden Kosten, darunter Zahlungsmittelentgelte, übernehmen, oder ob die Buchungs- und Zahlungsabwicklung von der DB selbst erbracht wird. Diese Konditionen stellen eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung (Diskriminierung) nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB in dem Sinne dar, dass die DB – bezogen auf den Wert der von den Plattformen jeweils erbrachten Leistung – diese Leistungen unterschiedlich honoriert. Mit anderen Worten besteht die Diskriminierung darin, dass die DB denjenigen Online-Partnern, die die Buchungs- und Zahlungsabwicklung und die damit anfallenden Kosten im Rahmen einer Fahrkartenvermittlung übernehmen, hierfür kein spezifisches Entgelt zahlt und somit einen geringeren Betrag für die reine Vermittlungsleistung zugesteht als denjenigen Online-Partnern, bei denen die Buchungs- und Zahlungsabwicklung bei der DB selbst erfolgt.³²² Eine Kompensation der Buchungs- und Zahlungsabwicklung durch andere, nicht monetäre Vorteile seitens der DB erfolgt ebenfalls nicht. Nach Auskunft jedenfalls einiger Mobilitätsplattformen, die auch Buchungs- und Zahlungsabwicklung inklusive der entsprechenden Kosten übernehmen, sind die gezahlten Provisionen insgesamt nicht kostendeckend.³²³
- (599) Die Höhe der Provisionen ist in den Mustern zum Webservice-Vertrag „teilintegriert“ und „vollintegriert“ in § 8 Nr. 1 sowie im Muster zum White-Label-Vertrag in Randziffer V.3 festgelegt. Die Klauseln haben folgenden Wortlaut:

„[...]“

[...]“

³²² Nach den Angaben der DB existiert für die Mobilitätsplattformen derzeit keine Möglichkeit, nur die Buchung im eigenen Frontend zu übernehmen, wobei die Zahlungsabwicklung in den Systemen der DB erfolgt.

³²³ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 20 d).

[...]

[...]

[...]“³²⁴

Lediglich im von der DB vorgelegten Vertragsmuster zum White-Label-Vertrag ist die Höhe der Auslandsprovision ([...] %) durch „xxx“ ersetzt worden. Aus den von den Online-Partnern der DB übersandten Verträgen ergibt sich allerdings, dass auch hier die gleiche Provisionshöhe gilt wie in den anderen Vertragsmustern.

- (600) In dem Muster zum Webservice-Vertrag „vollintegriert“ ist in § 3 Nr. 2 zusätzlich geregelt, dass die Buchung im Frontend des Online-Partners erfolgt:

„Die Einholung von Verkehrsangeboten als auch Buchung von Fahrkarten erfolgt über das Front-End des Vertragspartners. Der Umfang der Einbindung ergibt sich aus der Darstellung in Anlage 3. Darüber hinaus verpflichtet sich der Vertragspartner den in Anlage 4 dargestellten Hinweispflichten nachzukommen.“

- (601) Weiterhin bestimmt § 9 des Webservice-Vertrags „vollintegriert“ die Zahlungsabwicklung gegenüber Reisenden und zwischen der DB und dem Online-Partner. Die dort getroffenen Vereinbarungen haben folgenden Wortlaut:

[...]

[...].

[...].

[...].

[...]

[...]

[...]

[...].

[...].

[...].

³²⁴ Die seitens der DB gewährten, unterschiedlichen Provisionen für Umsätze über deutschsprachige und anderssprachige Portale sind nicht Gegenstand dieses Verfahrens.

[...]

[...]

[...].

[...]

[...]

[...].

[...]

[...].

[...].

[...].

[...]

[...]

[...]

[...].

[...].

aa) Ungleichbehandlung gleichartiger Unternehmen i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs 2 Nr. 1 GWB

- (602) Die Zahlung einheitlicher Provisionen der DB gegenüber ihren Online-Partnern trotz unterschiedlichem Wert der von ihnen erbrachten Leistung stellt eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung (Diskriminierung) nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB dar.
- (603) Eine Ungleichbehandlung nach Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB erfasst insbesondere die Benachteiligung einzelner Unternehmen, beispielsweise durch Vereinbarung unterschiedlicher Konditionen. Sie liegt aber nur dann vor, wenn sie gegenüber gleichartigen Unternehmen erfolgt.³²⁵ Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt.

³²⁵ Nothdurft, in: Bunte, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 324.

Gleichartige Unternehmen

- (604) Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die mit der DB einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abgeschlossen haben und gegenüber Reisenden die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernehmen, sind gleichartige Unternehmen zu den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die einen Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder einen „White-Label-Vertrag“ mit der DB abgeschlossen haben und diese zusätzliche Leistung nicht übernehmen.
- (605) An das Erfordernis der Gleichartigkeit dürfen keine zu hohen Anforderungen gestellt werden. Es ist erfüllt, wenn die zum Vergleich herangezogenen Unternehmen im Verhältnis zum Normadressaten im Wesentlichen die gleichen Aufgaben erfüllen.³²⁶ Im Allgemeinen sind Unternehmen gleichartig, wenn sie als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder Dienstleistungen auf derselben Wirtschaftsstufe tätig sind.³²⁷
- (606) Dies ist hier der Fall. Die Online-Partner der DB nehmen die verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen der DB ab und binden diese zum Zwecke des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf ihren Online-Portalen bzw. in ihre Apps ein. Über diese Online-Portale und Apps können Nutzer eine Reise planen und organisieren und am Ende dieses Prozesses ggf. eine Fahrkarte der DB buchen.
- (607) Die Online-Partner der DB erfüllen gegenüber der DB insoweit die Aufgabe, Fahrkarten der DB für den Schienenpersonenverkehr zu vermitteln. Die DB beabsichtigt mit der Kooperation mit den Mobilitätsplattformen nach eigenen Angaben, über sie insbesondere Reisende aus dem Ausland, denen die DB-Marke weniger bekannt ist, und Reisende, die eine Reise planen, sich aber noch nicht auf ein konkretes Verkehrsmittel festgelegt haben, zu erreichen und so neue Kunden für ihre Schienenpersonenverkehrsangebote zu gewinnen.³²⁸ Diese Aufgabe erfüllen die Online-Partner der DB unabhängig davon, ob sie einen Webservice- oder White-Label-Vertrag mit der DB geschlossen haben. Die Vertragsart bestimmt grundsätzlich die Einbindungstiefe der Online-Partner in das System der DB und damit, in welchem System der Reisende letztlich die Fahrkarte der DB bucht und bezahlt. Die Einbindungstiefe ist gleichwohl nicht ausschlaggebend für die Tätigkeit der Online-Partner. Insoweit überlässt es die DB den

³²⁶ BGH, Urteil vom 31. 1. 2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 12 m. w. N.

³²⁷ Loewenheim, in: Loewenheim u. a., Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 19 GWB Rn. 43; Nothdurft, in: Bunte, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 331.

³²⁸ DB, Schreiben vom 12.11.2018, S. 3.

Online-Partnern auch selbst, welche Integrationstiefe sie bezüglich der DB-Angebote und welchen Vertragstyp sie wählen wollen.

- (608) Nach den Geschäftsmodellen der Anbieter von integrierten Mobilitätsdienstleistungen stellt die Vermittlungsleistung gegenüber Reisenden eine Teilleistung des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen dar. Da die DB im SPFV und im SPNV jeweils über überragende Marktstellungen verfügt, sind die Mobilitätsplattformen unabhängig von der konkreten Vertragsgestaltung davon abhängig, dass sie auch DB-Fahrkarten auf ihren Portalen oder in ihren Apps anbieten können. Dieses Angebot besteht unabhängig davon, ob eine Mobilitätsplattform einen Webservice- oder White-Label-Vertrag mit der DB geschlossen hat.

Ungleichbehandlung

- (609) Die DB benachteiligt diejenigen ihrer Online-Partner, mit denen sie einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abgeschlossen hat und die dementsprechend zusätzliche Leistungen, konkret eine Buchungs- und Zahlungsabwicklung gegenüber den Reisenden, übernehmen, gegenüber ihren anderen Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder „White-Label-Vertrag“. Diese Benachteiligung liegt darin, dass die DB gegenüber ihren Online-Partnern mit Webservice- oder White-Label-Vertrag ein einheitliches Provisionsschema anwendet und damit unberücksichtigt lässt, dass die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ eine umfangreichere Leistung im Rahmen der Vermittlung einer Fahrkarte im Vergleich zu den anderen Online-Partnern erbringen. Die Provisionshöhen werden dabei einseitig von der DB vorgegeben und sind für die Online-Partner unabhängig von deren Kostendeckung nicht verhandelbar.
- (610) Die Unterschiedlichkeit der vom beherrschenden Unternehmen angewandten Konditionen erfordert einen Vergleich der Gegenwerte, die es von seinen Geschäftspartnern für seine Leistungen fordert.³²⁹ Dabei hängt der Vergleichsmaßstab in erster Linie von der Art der betreffenden Leistung ab. So haben z. B. der EuG bzw. der EuGH dem Vergleich von Schienenbeförderungsleistungen durch ein beherrschendes Unternehmen einen Preis pro Kilometer zugrunde gelegt.³³⁰ Andernfalls könnte ein Marktbeherrscher beispielsweise einen Nachfrager

³²⁹ Scholz in: Wiedemann, Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 22, Rn. 118; siehe auch Eilmansberger/Bien in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 3. Aufl. 2020, Art. 102 AEUV, Rn. 421, 422.

³³⁰ EuG, Urteil vom 21.10.1997, T-229/94 – Deutsche Bahn/Komm, Rn. 84; bestätigt vom EuGH, Urteil vom 27.4.1999, C-436/97 P – Deutsche Bahn/Komm.

benachteiligen, indem er ihm für eine kurze Transportstrecke denselben Preis in Rechnung stellt wie einem vergleichbaren Nachfrager, der einen deutlichen längeren Transport nachfragt. Ein solch diskriminierendes Verhalten durch einen Marktbeherrscher soll mit dem Verbot der Ungleichbehandlung gerade untersagt werden.

- (611) Vor diesem Hintergrund behandelt die DB ihre Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ und ihre Online-Partner mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ bzw. White-Label-Vertrag erkennbar ungleich, da die Anwendung eines einheitlichen Provisionsschemas für alle Online-Partner nicht dem unterschiedlichen, wirtschaftlichen Wert ihrer Leistung Rechnung trägt. Vergleichsmaßstab für den Wert der von den Online-Partnern angebotenen Leistung stellt dabei die von der DB gezahlte Provision für die reine Vermittlungsleistung einer Fahrkarte dar. Diese Vermittlung entlohnt die DB gegenüber Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag mit [...] % bzw. [...] % Provision in Abhängigkeit davon, ob sie über ein deutsch- oder fremdsprachiges Buchungsportal erfolgt.
- (612) Diese Vermittlungsleistung wird in gleicher Weise auch von den Online-Partnern mit einem Webservice-Vertrag „vollintegriert“ erbracht. Über diese reine Vermittlungsleistung hinaus erbringen sie allerdings noch eine zusätzliche Leistung gegenüber der DB, nämlich die Buchungs- und Zahlungsabwicklung gegenüber den Reisenden. Unter der Zahlungsabwicklung sind insbesondere Inkassoleistungen zu verstehen, also die Einziehung des Fahrkartenbetrags beim Reisenden und dessen Übermittlung an die DB. Unter der Buchungsabwicklung werden gemäß dem Mustervertrag Webservice „vollintegriert“ mindestens folgende Leistungen zusammengefasst: die Integration der Buchung von Verkehrsleistungen in das jeweilige Online-Portal bzw. in die jeweilige App (§ 3 Nr. 1), die Buchung der Fahrkarte durch den Reisenden im Front-End der Mobilitätsplattform (§ 3 Nr. 2), [...]
 [...]
 [...], die Einholung der Zustimmung zu den AGB der DB (Anlage 4 Ziffer 2.2.4), das Ausstellen von Rechnungen unter Beachtung steuerrechtlicher Angaben sowie der Versand einer Buchungsbestätigung unter Angabe aller Steuersätze und -beträge zur gebuchten Leistung (§ 4 Nr. 4 bis 6).
- (613) Diese Leistungen sind mit Kosten verbunden, die u. a. in der Übernahme von Zahlungsmittelentgelten (etwa bei der Zahlung mit Kreditkarte), [...]
 [...] und Zahlungsangaben oder der Rechnungsstellung bestehen. Nach einer Studie des

ibi research³³¹ betragen 2019 allein die direkten Kosten der Zahlungsverfahren (in der Regel umsatzabhängige Gebühren, fixe Transaktionsgebühren oder auch monatliche Grundgebühren für ein Zahlungsmittel) im Schnitt zwischen 0,67 % (Überweisung ohne Absicherung) und 2,73 % (Rechnung, abgesichert über Dienstleister) vom Warenwert. Die durchschnittlichen direkten Kosten bei einer Kreditkartenzahlung betragen 1,89 %. Jedenfalls diese direkten Zahlungskosten (Zahlungsmittelentgelte und Kosten für [...]

[...]) entfallen spiegelbildlich auch bei der DB, wenn ein Online-Partner die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernimmt. Zu den direkten Zahlungskosten hinzu kommen weitere Kosten, etwa für interne Prüfungen, Zahlungsstörungen oder beispielsweise das Mahnwesen. Auch diese Kosten dürften bei einer Buchungs- und Zahlungsabwicklung durch den Online-Partner bei der DB nicht anfallen. Zu diesen Kosten gehören im vorliegenden Fall aber auch Opportunitätskosten im Zusammenhang mit [...]

[...]. Im Vergleich zu den Provisionen, die die DB ihren Online-Partnern gewährt ([...] % bzw. [...] %), fallen die Kosten für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung – anders als die DB meint³³² – dementsprechend auch [...] ins Gewicht. Je nach Zahlungsmittel übersteigen allein die direkten Zahlungskosten die von der DB gewährten Provisionen sogar.

- (614) Indem die DB den Online-Partnern mit einem Webservice-Vertrag „vollintegriert“ für die Vermittlungsleistung und die Buchungs- und Zahlungsabwicklung ebenfalls eine Provision in Höhe von [...] % bzw. [...] % gewährt und damit die zusätzliche, wirtschaftliche Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht honoriert, benachteiligt sie ihre Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ im Wettbewerb. Denn die Provision umfasst keinen Aufschlag für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung. Den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ stehen insoweit (nach Abzug ihrer Kosten für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung) weniger Einnahmen und damit finanzielle Mittel zur Verfügung, um sich im Wettbewerb auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu behaupten.

³³¹ ibi research an der Universität Regensburg GmbH: Gesamtkosten von Zahlungsverfahren im deutschen E-Commerce 2019: Eine empirische Erhebung unter Online-Händlern, 2019, Folie 40, abrufbar unter ibi.de.

³³² DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 187.

bb) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch

- (615) Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Marktbeherrschung der DB auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs und der Diskriminierung auf dem nachgelagerten, bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist gegeben.
- (616) Die Webservice- und White-Label-Verträge der DB mit ihren Online-Partnern bilden die Grundlage für den Zugang zur Buchungsanwendung und zu den Verkehrsdaten der DB auf dem vorgelagerten Markt. In den Verträgen sind insbesondere die Konditionen für den Datenabruf in Form eines Transaktionsentgelts pro Scan, die Höhe der Provision für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte und ggf. die Zahlungsabwicklung gegenüber Reisenden geregelt. Zwischen dem Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen bei der DB und der Provision besteht insoweit ein enger wirtschaftlicher Zusammenhang. Denn die von der DB gezahlten Provisionen stellen die Entlohnung für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte der DB dar. Diese Vermittlungsleistung der Online-Partner ist zusammen mit der Zahlung eines Transaktionsentgelts pro Datenabfrage im DB System die Gegenleistung für den Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen bei der DB. Auf diesen Zugang sind die Mobilitätsplattformen angewiesen (s. Rn. (306) ff.). Angesichts der überragenden Marktstellung der DB im Bereich des SPNV und SPFV gibt es keinen anderen Anbieter, auf den die Mobilitätsplattformen für das Angebot integrierte Mobilitätsdienstleistungen ausweichen könnten. Ihre marktbeherrschende Stellung auf dem vorgelagerten Markt erlaubt es der DB, das diskriminierende Provisionsschema durchzusetzen.
- (617) Das Provisionsschema schafft auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen eine wettbewerbliche Gefahrenlage. Indem die DB die von den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ erbrachten Leistungen im Zusammenhang mit der Buchung und Bezahlung von Fahrkarten der DB nicht honoriert (insb. Zahlungskosten, Betrugsausfallkosten, Kosten für Kundensupport, Kosten der Bereitstellung eines technischen Systems mit geeigneten Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz des DB-Systems, Kosten für Sicherheiten zugunsten der DB), schmälert sie deren Nettoerlös aus einer erfolgreichen Fahrkartenvermittlung im Vergleich zu solchen Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder „White-Label-Vertrag“. Damit begünstigt sie die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag gegenüber den Online-Partnern, die die Buchung und Zahlungsabwicklung übernehmen, und verzerrt so den Wettbewerb zwischen ihnen.

cc) Keine sachliche Rechtfertigung der Diskriminierung

- (618) Die Ungleichbehandlung ist sachlich nicht gerechtfertigt. Unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB kann sich die DB auf keine das Interesse ihrer Online-Partner überwiegenden Interessen berufen.

(1) Interessen der DB

- (619) Die DB gibt an, sie müsse sich keine Leistungen – hier die Buchungs- und Zahlungsabwicklung – aufdrängen lassen, an denen sie kein wirtschaftliches Interesse habe. Sie sei nicht dazu verpflichtet, Leistungen, die sie nie nachgefragt habe, zu beziehen oder zu vergüten. Insbesondere wenn die Leistung wirtschaftlich nicht werthaltig sei – wie in diesem Fall – dürfe eine Leistung auch kostenlos abgenommen werden.³³³ Allerdings stelle die DB auch nicht in Abrede, dass die Buchungs- und Zahlungsabwicklung vollintegrierter Mobilitätsplattformen „einen (geringen) Mehrwert“ für sie habe. Die wechselseitigen Vorteile müssten aber ins Verhältnis gesetzt werden.³³⁴
- (620) Jedenfalls dürfte es grundsätzlich im wirtschaftlichen Interesse der DB liegen, ihre Kosten so niedrig wie möglich zu halten und insoweit so geringe Provisionen wie nötig an ihre Online-Partner zu zahlen. Indem die Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht in den Systemen der DB, sondern in den Systemen der betroffenen Online-Partner erfolgt, diese Leistung aber von der DB nicht entlohnt wird, spart die DB insbesondere die im direkten Zusammenhang mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung anfallenden Kosten ein, etwa Zahlungsmittelentgelte oder Kosten für [...].
- (621) Zudem hat die DB in ihrer Antwort vom 13. März 2020 auf den Auskunftsbefehl vom 24. Januar 2020 vorgetragen, dass sie denjenigen Online-Partnern, die die Zahlungsabwicklung selbst durchführen, keine bestimmte Zahlungsart vorschreibe. Es stehe den Online-Partnern insbesondere frei, nur Zahlungswege vorzusehen, die für sie kostenlos sind. Den Partnern stehe es zudem offen, sich für andere Anbindungsarten zu entscheiden.³³⁵

³³³ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 82 ff.

³³⁴ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 134 ff.

³³⁵ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbefehl vom 24.1.2020, Rn. 336.

(2) Interessen der Mobilitätsplattformen

- (622) Das Interesse der benachteiligten Mobilitätsplattformen, die mit der DB einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abgeschlossen haben, ist darauf ausgerichtet, für von ihnen erfolgreich vermittelte Fahrkarten der DB den gleichen Betrag zu erhalten, den die DB auch anderen Mobilitätsplattformen gewährt. Dieser Betrag ergibt sich vorliegend aus der Provision, die die DB ihren Online-Partnern für eine erfolgreiche Vermittlung einer DB-Fahrkarte gewährt, abzüglich der Kosten im Zusammenhang mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung.
- (623) Die Erbringung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung stellt aus Sicht der Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ ein bedeutsames Abgrenzungsmerkmal im Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen dar. Insbesondere ermöglicht die Übernahme der Buchungs- und Zahlungsabwicklung eine einfache und konsistente Buchung von Fahrkarten für kombinierte Reiseketten. Die Buchungs- und Zahlungsabwicklung ist insoweit auch Voraussetzung dafür, dass die Online-Partner das innovative Angebot kombinierter Reiseketten erfolgreich am Markt etablieren können.
- (624) Die Beigeladenen Trainline und Omio haben einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ mit der DB abgeschlossen und übernehmen damit sowohl Buchungs- als auch Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit der Buchung von DB-Fahrkarten. Sie haben diese hohe Integrations-tiefe aus wirtschaftlichen und wettbewerblichen Gesichtspunkten gewählt und ihre Wahl insbesondere damit begründet, den Reisenden ein innovatives und modernes Buchungserlebnis mit einer einzigen Anmeldung und Einrichtung einer (präferierten) Zahlungsmethode bieten zu wollen.³³⁶ Hierfür sei es erforderlich, dass Reisende Fahrkarten und Tickets von so vielen Anbietern wie möglich – auch die Fahrkarten der DB – in ihren Online-Portalen bzw. Apps buchen können. Insbesondere die Buchung kombinierter Fahrten, bei denen die Produkte der DB mit Produkten anderer Verkehrsanbieter verknüpft werden, um so neue Reisemöglichkeiten zu schaffen, erforderten eine hohe Integrationstiefe, damit die in die kombinierte Reise eingebundenen Fahrkarten zusammen gebucht und gezahlt werden könnten. Buchungsmöglichkeiten würden darüber hinaus einen Beitrag zur Kundenbindung leisten. Die mit der Vollintegration verbundenen höheren Kosten (insb. Zahlungskosten, Betrugsausfallkosten, Kosten für Kundensupport, Kosten der Bereitstellung eines technischen Systems mit geeigneten Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz des DB-Systems, Kosten für Sicherheiten zugunsten der DB), die

³³⁶ Omio, E-Mail vom 22.12.2021, Trainline, E-Mail vom 11.1.2022.

durch das derzeitige Vergütungssystem nicht kompensiert werden, müssten die Beigeladenen zur Verwirklichung ihres Geschäftsmodells insoweit in Kauf nehmen.

- (625) Daher stellt eine geringere Integration, bei der die Buchung und Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten in den Systemen der DB erfolgt, keine Alternative für die Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ dar. Sie würde nicht nur mit einem geringen Qualitäts- bzw. Serviceniveau gegenüber den Reisenden einhergehen, die bspw. mehrmals Nutzerdaten oder Zahlungsmethoden hinterlegen müssten, so dass die Online-Partner, die die Buchungs- und Zahlungsabwicklung von DB-Fahrkarten übernehmen, ggf. Vorteile im Wettbewerb verlieren würden. Eine geringere Integration ginge auch mit dem Risiko einher, dass die Entwicklung innovativer Angebote wie das kombinierter Reiseketten, mit denen neue Reiserouten geschaffen werden, ausgebremst würden und nicht erfolgreich am Markt etabliert werden könnten.
- (626) Vor diesen Hintergründen haben die Online-Partner der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ ein hohes wirtschaftliches Interesse daran, für die von ihnen erbrachte Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht nur zu erbringen, sondern auch eine angemessene Entlohnung hierfür zu erhalten. Dabei ist insbesondere von Bedeutung, dass die von den Verkehrsanbietern gezahlten Provisionen allgemein und die von der DB gewährten Provisionen im Besonderen jedenfalls derzeit noch eine bedeutende Einnahmequelle für die Online-Partner der DB darstellen. Weiterhin sind die von der DB gewährten Provisionen im Vergleich zu anderen Verkehrsanbietern ohnehin sehr gering und nicht unter Berücksichtigung der erbrachten Leistungen, sondern einseitig von der DB festgelegt worden.

Provisionen sind von hoher wirtschaftlicher Bedeutung für die Mobilitätsplattformen

- (627) Aus Sicht der Mobilitätsplattformen bilden die von Verkehrsanbietern gezahlten Provisionen eine wirtschaftlich bedeutende Einnahmequelle. Wie unter Rn. (187) ff. erläutert, erbringen viele Mobilitätsplattformen ihre Leistungen unentgeltlich gegenüber Reisenden. Anmeldegebühren oder Buchungsentgelte werden von nur wenigen Plattformbetreibern erhoben. In zahlreichen europäischen Ländern, darunter auch Deutschland, ist der Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen auch noch in einer frühen Marktphase. Einnahmen aus dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erzielen Plattformen häufig erst durch von Verkehrsanbietern gezahlte Provisionen, die bei einer Buchung einer Fahrkarte oder eines Tickets durch einen Reisenden anfallen. Zwar generieren Plattformen daneben mitunter noch Erlöse durch

Werbeeinnahmen. Insgesamt hängen die Einnahmen der Mobilitätsplattformen jedoch in einem hohen Grad von der Anzahl der Vermittlungen sowie von den Provisionshöhen, die Verkehrsanbieter gewähren, ab.

- (628) Die Kostenseite der Mobilitätsplattformen ist hingegen von hohen Anfangsinvestitionen und einem hohen Fixkostenanteil im laufenden Betrieb geprägt. Zu diesen Kosten gehören beispielsweise Anfangsinvestitionen in den Aufbau der Plattform, Kosten im Zusammenhang mit der Programmierung von Algorithmen und Schnittstellen zu den Systemen der Verkehrsanbieter, Personalkosten sowie Kosten im Zusammenhang mit dem Betrieb der Online-Portale und Apps. Nur wenn die Mobilitätsplattformen in der Lage sind, mittel- und langfristig diese Kosten zu decken, können sie im bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen bestehen und sich erfolgreich als Anbieter am Markt etablieren. Dafür müssen sie eine hinreichende Anzahl an Buchungen auf oder über ihre Plattformen generieren, aber auch mit einer für die Vermittlungsleistung und ggf. Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung angemessenen Provision entlohnt werden. Zwar steht es den Mobilitätsplattformen grundsätzlich auch offen, weitere Einnahmequellen, etwa Buchungs- und Serviceentgelte von Reisenden, zu erschließen. Dies gilt jedoch nur, solange sie dadurch keine Nachteile im Wettbewerb erleiden. So erhebt insbesondere die zumindest marktstarke DB in ihren digitalen Vertriebskanälen keine Buchungsgebühren.

Von der DB gezahlte Provisionen im Vergleich zu anderen Verkehrsanbietern eher niedrig

- (629) Allerdings sind die von der DB gewährten Provisionen für die erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte nach den Ermittlungen des Bundeskartellamts sehr gering. Darauf haben mehrere Mobilitätsplattformen im Rahmen der Ermittlungen hingewiesen. Von den 17 Mobilitätsplattformen, die einen Webservice-Vertrag oder White-Label-Vertrag mit der DB abgeschlossen hatten oder haben, haben elf kommentiert, dass die von der DB gewährten Provisionen sehr niedrig – insbes. im Vergleich zu den Provisionen anderer Verkehrsanbieter – seien.³³⁷ Acht dieser zehn Plattformen sind Mobilitätsportale im engeren Sinn, deren Hauptgeschäft das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist und die im Rahmen ihres Geschäftsmodells in der Regel keine Möglichkeit haben, Einnahmen vornehmlich aus bspw. der Vermittlung von Hotelübernachtungen oder Pauschalreisen zu generieren.

³³⁷ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 20 d).

- (630) Weiterhin haben acht Mobilitätsplattformen, die einen Webservice-Vertrag oder White-Label-Vertrag mit der DB abgeschlossen hatten oder haben und allesamt Mobilitätsportale im engeren Sinn sind, angegeben, dass die von der DB gewährten Provisionen – jedenfalls für Vermittlungen über deutschsprachige Angebote – nicht kostendeckend seien.³³⁸ Dabei ist zu beachten, dass nicht nur Online-Partner der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“, die auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung und damit zusätzliche Kosten übernehmen, auf eine Kostenunterdeckung hingewiesen haben. So hat bspw. ein Unternehmen mit White-Label-Vertrag mitgeteilt, dass die Provisionen der DB selbst die Kosten für die Gewinnung des Kunden nicht decken könnten. Die Beigeladene Trainline hat hierzu darüber hinaus ein ökonomisches Gutachten eingereicht, das ebenfalls zu dem Schluss kommt, die Provisionen der DB seien nicht kostendeckend.³³⁹
- (631) Die Online-Partner der DB haben zudem Angaben zu den Provisionen gemacht, die andere Verkehrsanbieter für die Vermittlung ihrer Tickets zahlen. Andere Unternehmen des Schienenpersonen(fern-)verkehrs, auch aus dem Ausland, gewähren demnach [...] höhere Provisionssätze als die DB. Der höchste Provisionssatz, den die Online-Partner der DB im Durchschnitt von Schienenpersonenverkehrsunternehmen erhalten, liegt im Durchschnitt bei rund [5 % -10 %] und übersteigt die von der DB gewährten Provisionen in Höhe von [...] % bzw. [...] % [...].³⁴⁰ Eine vom Bundeskartellamt erbetene und von der Beigeladenen Omio am 9. März 2020 übersandte Übersicht über Provisionszahlungen in anderen Ländern bestätigt, dass die von ausländischen Staatsbahnen gezahlten Provisionen in aller Regel [...] [...] über den von der DB gewährten Provisionen liegen. Auch die Provisionen, die von Fernbusunternehmen gezahlt werden, liegen [...] über den Provisionen der DB (durchschnittlicher höchster Provisionssatz [5 % - 10 %]). Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass die Fahrkartenwerte für Fernbustickets ggf. auch geringer sind als die Fahrkartenwerte für den Schienenpersonenverkehr. Zudem kann die Interessenlage der Verkehrsunternehmen unterschiedlich sein. So ist vorstellbar, dass ein Unternehmen mit geringerer Markenbekanntheit, schwachem Eigenvertrieb oder schlecht ausgelasteter Verkehrsdienstleistung bereit ist,

³³⁸ Ebd.

³³⁹ CRA Charles River Associates im Auftrag der Trainline PLC, Bundeskartellamt./Deutsche Bahn – Economic assessment of Deutsche Bahn’s conduct in the market for rail ticket sales, 21.1.2020.

³⁴⁰ Ebd., Frage 22 b).

eine Provision deutlich über den anfallenden Kosten zu zahlen, um seine Vermittler zur besonderen Vermittlungsanstrengung zu motivieren.

(632) Schließlich haben auch diejenigen (ehemaligen und aktuellen) Online-Partner der DB, die im Rahmen des Markttests zum zweiten Zusageangebot der DB befragt wurden (s. Rn. (138), ff.) die von der DB derzeit (und für die nächsten drei Jahre) angebotene Vermittlungsprovision sowie die zukünftig angebotene Inkassoprovision nahezu durchweg als zu gering bewertet. Die Mobilitätsplattformen hatten vorgetragen, die von der DB angebotenen Provisionen seien bei weitem nicht kostendeckend, eine Vertriebsleistung allein oder als Teil einer integrierten Mobilitätsdienstleistung sei mit der angebotenen Vermittlungsprovision ökonomisch nicht darstellbar. Die Provision, die die DB für die Vermittlung von Fahrkarten über deutschsprachige Apps und Online-Portale gewähre, decke zusammen mit der von der DB zukünftig angebotenen Inkassoprovision noch nicht einmal die Kosten für die Zahlungsabwicklung, insbes. wenn diese Leistung von einem dritten Zahlungsdienstleister erbracht würde.

(633) Die DB selbst hat gegenüber dem Bundeskartellamt dargestellt, dass sie ihre Provision, die sie ihren Online-Partnern für die erfolgreiche Vermittlung eines Tickets gewährt, in den letzten Jahren (teilweise) erheblich abgesenkt hat (vgl. Rn. (89)). Insbesondere [...]

[...]

[...].

[...]

[...]

[...].

(634) Zugleich sind die von der DB gewährten Provisionen aber auch im Gesamtkontext von Leistung und Gegenleistung zu betrachten. Für den Zugang zu ihren Daten und Buchungsanwendungen erhebt die DB von ihren Online-Partnern pro Abfrage ein geringfügiges Transaktionsentgelt, [...]

[...].

Die Gegenleistung der Plattformen für den Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen der DB besteht folglich entweder in der Zahlung eines Transaktionsentgelts oder in einer erfolgreichen Vermittlung einer Fahrkarte, für die die Plattform wiederum eine Provision erhält. Das Bundeskartellamt hat davon abgesehen, die Frage, ob die Leistungen der DB und der Online-Partner unter dem derzeit angewandten Provisionsschema in einem angemessenen Verhältnis stehen, im Rahmen dieses Verfahrens abschließend zu beantworten. Es ist aber der Auffassung, dass neben der Pflicht der DB, ihr Schema aus Transaktionsentgelten, Provisionen und Vergütungen der

Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht-diskriminierend anzuwenden, diese als Normadressatin der Missbrauchsaufsicht grundsätzlich verpflichtet ist, sich bei ihrer Entgeltpolitik insgesamt an die kartellrechtlichen Maßstäbe zu halten, das heißt Provisionen und Vergütungen für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung zu zahlen, die jedenfalls diejenigen langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC) nicht unterschreiten, die bei der DB selbst für entsprechende Leistungen anfallen (siehe dazu auch unter Abschnitt C.II).³⁴¹ Dies bedeutet, dass alle dabei anfallenden leistungsspezifischen variablen Kosten sowie all jene Fixkosten, die (nur) durch die Bereitstellung der betreffenden Leistung verursacht wurden, berücksichtigt werden müssen.³⁴² Insoweit ist auch eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals einzurechnen. Auch über die LRAIC hinausgehende Kosten können darüber hinaus in Ansatz zu bringen sein, um einen unverfälschten Wettbewerb zwischen der DB und Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu gewährleisten.³⁴³ Da die DB, wie sie selbst ausführt, einen umfassenden, auch stationären, Fremd- und Eigenvertrieb betreibt (s. Rn. (685)) und vertikal integriert ist, ist denkbar, dass sie von erheblichen Verbund- und Größenvorteilen profitiert, die bei ihren Wettbewerbern auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen nicht vorliegen. Die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten, die bei der DB selbst für entsprechende Leistungen anfallen, können insoweit nur als *absolute Untergrenze* für eine von der DB zu zahlende Vergütung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung zu verstehen sein.

(3) Erwartbare Marktwirkungen

- (635) Die Ungleichbehandlung ihrer Online-Partner seitens der DB ist objektiv geeignet, den Wettbewerb auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beeinträchtigen. Das von der DB angewandte Provisionsschema benachteiligt diejenigen Online-Partner der DB, die im Rahmen einer Buchung einer DB-Fahrkarte auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernehmen und dafür einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abgeschlossen haben, gegenüber den anderen Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag.

³⁴¹ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 27, 31 ff.

³⁴² Eilmansberger/Bien, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 3. Aufl. 2020, Art. 102 AEUV, Rn. 681.

³⁴³ Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, 2009/C 45/02, Rn. 26, Fußnote 2.

- (636) Diese Benachteiligung kann dazu führen, dass die Kostendeckung der Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ hinter denen ihrer Wettbewerber inklusive der DB zurückbleibt und sie unter Umständen sogar aus dem Markt austreten müssen. Gerade diese Online-Partner sind jedoch auch Innovationstreiber in dem Sinne, dass sie Reisenden ein einfaches und konsistentes Buchungserlebnis, insbesondere auch für das innovative Angebot kombinierter Reiseketten, ermöglichen wollen. Ihr Marktaustritt kann daher innovationshemmend wirken. Die Beeinträchtigung des Wettbewerbs und der Innovationsdynamik gingen letztlich auch zulasten der Reisenden.

Erwartbare Beeinträchtigung der Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (637) Die Ungleichbehandlung der DB gegenüber ihren Online-Partnern führt zu einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Diese Ungleichbehandlung liegt darin begründet, dass die DB Online-Partnern mit einem Webservice-Vertrag „vollintegriert“, die im Rahmen einer Buchung einer DB-Fahrkarte auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernehmen, eine geringere Nettoprovision für die reine Vermittlungsleistung zugesteht als den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag, die keine Buchungs- und Zahlungsabwicklungsleistungen erbringen. Dadurch werden die Online-Partner der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ im Wettbewerb benachteiligt, von ihnen für die DB erbrachte Leistungen werden nicht vergütet.
- (638) Die Benachteiligung führt dazu, dass die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ geringere Nettoerlöse aus der Vermittlung von DB-Fahrkarten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern erzielen. Damit stehen ihnen auch geringere finanzielle Mittel zur Verfügung, um ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen weiterhin am Markt zu platzieren, zu erweitern, in qualitativer Hinsicht zu verbessern und weiterzuentwickeln. Wie oben dargestellt, zehren die Kosten für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit DB-Fahrkarten einen bedeutenden Teil der von der DB gegenwärtig gewährten Provisionen auf. Bei den Online-Partnern der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ liegen allein diese Kosten teilweise über der Provisionshöhe. Es ist daher davon auszugehen, dass den Online-Partnern der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ im Zusammenhang mit der Vermittlung von DB-Fahrkarten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern erhebliche Einnahmen entgehen, die sie zur Kostendeckung und Weiterentwicklung ihres Angebots benötigen.

- (639) Auf den Umstand, dass sich, wie die DB meint, die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ die entstehenden Kosten auch in Form von Service-Entgelten von ihren Nutzern erstatten lassen könnten,³⁴⁴ kommt es vorliegend nicht an. Denn auch in diesem Fall erleiden diese Online-Partner einen Wettbewerbsnachteil. Erheben sie solche Service-Entgelte, dürften sie Nutzer an Wettbewerber mit einer weniger tiefen Integration verlieren, die derartige Service-Entgelte etwa zur Deckung von Zahlungsmittelentgelten nicht erheben müssen.
- (640) Die Ungleichbehandlung seitens der DB kann daher zu einem dazu führen, dass auch die derzeit hohe Innovationsdynamik auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen jedenfalls in Bezug auf die betroffenen Mobilitätsplattformen gehemmt wird. Neue, innovative Angebote wie kombinierte Reiseketten bis hin zu „seamless mobility“- bzw. „Mobility as a Service“-Angeboten könnten zumindest verzögert, schlimmstenfalls sogar ausgebremst werden, wenn den Online-Plattformen die finanziellen Mittel aus Provisionen für Fahrkartenvermittlung, Buchung- und Zahlungsabwicklung zur Weiterentwicklung und Verbesserung ihrer Portale und Apps fehlen.
- (641) Die geringeren Nettoeinnahmen der Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ können zum anderen dazu führen, dass es ihnen nicht gelingt, ihre Kosten inklusive des hohen Fixkostenanteils zu decken. Dann wären Marktaustritte und eine Schwächung des Wettbewerbs die Folge. Dass diese Überlegungen nicht nur theoretischer Natur sind, belegen die Marktaustritte zweier Online-Partner der DB, die das Bundeskartellamt im Rahmen der Ermittlungen befragt hat (s. auch Rn. (106)). Dabei fällt auch ins Gewicht, dass gerade die Online-Partner, bei denen Fahrkarten direkt gebucht und bezahlt werden können und die damit von den geringeren Nettoerlösen betroffen sind, Reisenden bereits heute ein einfaches und komfortables Buchungserlebnis bieten und beispielsweise auch Buchungen von Fahrkarten für kombinierte Reiseketten schon in einem einzigen Vorgang ermöglichen können. Es handelt sich hierbei insoweit um besonders innovative Anbieter auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, deren Ausscheiden die Innovationsdynamik erheblich beeinträchtigen könnte.
- (642) Sowohl die Dämpfung der Innovationstätigkeiten der Wettbewerber als auch deren Ausscheiden aus dem Markt kommt letztlich auch der DB selbst im Wettbewerb zugute. Erklärtes Ziel

³⁴⁴ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 190 ff.

der DB ist es, ihre eigenen digitalen Kanäle, den DB Navigator sowie ihre Online-Portale, weiterzuentwickeln, um selbst innovative Mobilitätsformen zu erweitern, nahtlose und klimafreundliche Mobilitätsketten anzubieten und integrierte Verkehrskonzepte aufzubauen (siehe Rn. (361) ff.). Fehlen ihren Wettbewerbern die finanziellen Mittel, ihre Produkte möglichst schnell weiterzuentwickeln und zu verbessern, könnte dies der DB daher auch einen Innovationsvorsprung und insoweit Wettbewerbsvorteile auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen verschaffen.

- (643) Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die DB ohnehin schon von Wettbewerbsvorteilen gegenüber ihren Wettbewerbern profitiert. Denn als öffentliches Unternehmen des Bundes verfügt die DB über erhebliche Vorteile beim Zugang zum Kapitalmarkt, die ihr die erforderlichen Investitionen in die Weiterentwicklung ihrer digitalen Angebote ermöglichen können. Zudem hat die DB gegenüber Reisenden eine enorme Markenbekanntheit und als mitbestimmender Teilnehmer an verschiedenen Branchenprojekten wie „Mobility inside“ auch einen leichteren Zugang zu den Verkehrsangeboten der Wettbewerber im SPNV und zu den Verkehrsverbänden. Die hohen Zahlen an (potenziellen) Nutzern auf der einen Seite und Verkehrsunternehmen auf der anderen Seite sowie ihre eigene überragende Marktstellung im SPNV und SPFV verhelfen der DB zu einer marktstarken Stellung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, die sie mit der Weiterentwicklung, Erweiterung und Verbesserung ihrer digitalen Angebote weiter ausbauen kann. Diese marktstarke Stellung würde weiter gestärkt, wenn die Innovationstätigkeiten der Wettbewerber der DB im Bereich der integrierten Mobilitätsdienstleistungen ausgebremst würden.

Erwartbare Auswirkungen auf Reisende und auf den Schienenpersonenverkehr bzw. intermodalen Verkehr

- (644) Die Benachteiligung der Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ seitens der DB kann daher auch dazu führen, dass Reisende zumindest verzögert in den Genuss innovativer Mobilitätskonzepte wie kombinierter Reiseketten bis hin zu einer „seamless mobility“ (nahtlosen Mobilität) mit einfachen und komfortablen Buchungsmöglichkeiten gelangen. Im schlimmsten Fall werden ihnen diese Leistungen sogar vorenthalten.
- (645) Soweit Mobilitätsplattformen mangels Kostendeckung aus dem Markt austreten müssen, verringern sich dadurch auch die Auswahlmöglichkeiten der Reisenden. Damit können auch bei-

spielsweise Qualitätsverminderungen oder andere Verschlechterungen des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen drohen. Kartellrechtlich nicht hinzunehmen ist dies, wenn eine unbillige Behinderung durch die DB hierfür mitursächlich ist.

- (646) Stärkt die damit einhergehende verminderte Wettbewerbsintensität die bereits jetzt schon marktstarke Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen weiter, kann sich dies, wie bereits unter Rn. (483) ff. geschildert, auch negativ auf den Wettbewerb im Schienenpersonenverkehr und im intermodalen Verkehr auswirken. Es wird daher auch auf die obigen Ausführungen verwiesen.
- (647) Gerade unabhängige, nicht vertikal integrierte (deutsch- und fremdsprachige) Mobilitätsplattformen tragen dazu bei, die Transparenz über verschiedene Verkehrsangebote gegenüber Reisenden zu erhöhen, Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Verkehrsangeboten zu schaffen und so den Wettbewerb im Bereich des Schienenpersonenverkehrs und des intermodalen Verkehrs zu stärken. Die DB ist hingegen kein neutraler Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Als vertikal integriertes Unternehmen hat sie einen starken Anreiz, ihre eigenen Verkehrsangebote des SPNV, des SPFV und des lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehrs in ihren digitalen Angeboten zu bevorzugen und diese in den Suchergebnissen prominenter darzustellen. Aus diesem Grund hat sie beispielsweise die erhältlichen Reiseinformationen zu ihrem Wettbewerber Flixbus nur auf das rechtlich verpflichtende Minimum beschränkt und gibt insbesondere keine Preisinformationen und Hinweise zu Kaufmöglichkeiten für Fahrkarten an. Eine Stärkung der Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen kann daher nicht nur den Wettbewerb in den Bereichen des SPNV und SPFV behindern, wobei dieser im SPFV trotz der Liberalisierungsbestrebungen des Gesetzgebers bislang ohnehin kaum vorhanden ist, sondern auch den Abbau von Hürden für den intermodalen Wettbewerb verzögern.

(4) Abwägung aller Interessen

- (648) Im Rahmen der Interessenabwägung zur Prüfung, ob eine Ungleichbehandlung seitens eines Normadressaten sachlich nicht gerechtfertigt ist, ist nach ständiger Rechtsprechung auch die Zielsetzung des GWB zu berücksichtigen, die auf die Sicherung des Leistungswettbewerbs und insbesondere die Offenheit der Marktzugänge gerichtet ist.
- (649) Die finanziellen Interessen der DB und ihr Interesse, ihre Marktstellung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu schützen, können die Ungleichbehandlung

ihrer Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ gegenüber den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag nicht rechtfertigen.

- (650) Zwar ist auch der DB als Marktbeherrscherin ein gewisser Ermessensspielraum in der Vertragsgestaltung zuzugestehen. Insbesondere ist es ihr nicht verwehrt, auf unterschiedliche Marktbedingungen auch differenziert zu reagieren.³⁴⁵ Eine Ungleichbehandlung ist aber unzulässig, wenn die relative Schlechterstellung der betroffenen Unternehmen nicht als wettbewerbskonformer Interessenausgleich erscheint, sondern auf Willkür oder Überlegungen und Absichten beruht, die wirtschaftlich oder unternehmerisch vernünftigerem Handeln fremd sind, und weiterhin die durch die Ungleichbehandlung betroffenen Unternehmen durch die Ausübung der Macht des marktbeherrschenden Unternehmens in ihrer Wettbewerbsfähigkeit untereinander beeinträchtigt werden.³⁴⁶
- (651) Dies ist vorliegend der Fall. Insbesondere differenziert die DB bei der Festlegung der Provision gerade nicht nach dem individuellen Nutzen der Mobilitätsplattform,³⁴⁷ sondern wendet ein einheitliches Provisions- und Transaktionsentgeltschema für ihre Online-Partner unabhängig von deren konkret erbrachter Leistung an. Die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ übernehmen – anders als die anderen Online-Partner der DB – im Rahmen einer Buchung einer DB-Fahrkarte auch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung und die damit verbundenen Kosten, die in diesen Fällen spiegelbildlich bei der DB selbst nicht anfallen. Die Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ erbringen insoweit eine höherwertige Gegenleistung für den Zugang zu den verkehrsbezogenen Daten und Buchungsanwendungen der DB im Vergleich zu den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ und White-Label-Vertrag. Diese höherwertige Gegenleistung ist bei wirtschaftlicher Betrachtungsweise auch entsprechend höher zu entlohnen.
- (652) Auch sind die in den White-Label-Verträgen und Webservice-Verträgen vereinbarten Provisionen und Transaktionsentgelte kein Ausfluss unterschiedlich starker Verhandlungspositionen

³⁴⁵ EuG, Urteil vom 21.10.1997, T-229/94 – Deutsche Bahn/Komm, Rn. 91; bestätigt vom EuGH, Urteil vom 27.4.1999, C-436/97 P – Deutsche Bahn/Komm; BGH, Urteil vom 3.12.2019, KZR 29/17, Net Cologne II, Rn. 41.

³⁴⁶ BGH, Urteil vom 3.12.2019, KZR 29/17, Net Cologne II, Rn. 42, m. w. N.; BGH, Urteil vom 12.4.2016, KZR 30/14, NetCologne, Rn. 48 m. w. N.

³⁴⁷ EuGH, Urteil vom 11.12.2008, C-52/07, Kanal 5 u. a. ./ STIM, Rn. 36; BGH, Urteil vom 8.11.2005, KZR 37/03, Hörfunkrechte, Rn. 28.

der Mobilitätsplattformen. Die DB gibt das in den Webservice- und White-Label-Verträgen verankerte Provisionsschema einseitig vor, es ist für ihre Vertragspartner nicht verhandelbar. Die Online-Partner der DB haben die ohnehin eher geringen Provisionen, die die DB gewährt, daher zu akzeptieren, wenn sie einen Zugang zu den Verkehrsdaten und Buchungsanwendungen der DB erhalten wollen. Auf diesen Zugang sind die Mobilitätsplattformen auch angewiesen. Die unterschiedliche Behandlung ihrer Online-Partner seitens der DB ergibt sich insoweit allein aus der Abhängigkeit der Mobilitätsplattformen von der marktbeherrschenden DB auf dem vorgelagerten Markt.

- (653) Schließlich werden die Online-Partner der DB mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ durch die Ausübung der Macht des marktbeherrschenden Unternehmens auch in ihrer Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Online-Partnern der DB mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ und White-Label-Vertrag benachteiligt. Indem sie durch die Buchungs- und Zahlungsabwicklung im Rahmen der Buchung von DB-Fahrkarten einen zusätzlichen Aufwand und dementsprechende Kosten tragen, die nicht von der DB entlohnt werden, erzielen sie im Vergleich zu ihren Wettbewerbern aus ihrer Tätigkeit geringere Nettoerlöse. Ihnen stehen insoweit geringere finanzielle Mittel zur Verfügung, um ihre Kosten zu decken bzw. um ihre Online-Portale und Apps weiterzuentwickeln, zu erweitern oder zu verbessern.
- (654) Der Vortrag der DB, sie sei nicht verpflichtet, sich mit den Buchungs- und Zahlungsabwicklung Leistungen aufdrängen zu lassen und diese Leistung, die sie nie nachgefragt habe und die wirtschaftlich auch nicht werthaltig sei, dann auch noch zu vergüten, trägt demgegenüber nicht. Die DB hat die Abwicklung von Buchungen und Zahlungen und die Konditionen dafür vertraglich mit den vollintegrierten Mobilitätsplattformen vereinbart. Die Leistung ist insoweit keinesfalls „aufgedrängt“ oder wird auf rein freiwilliger Basis von den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ erbracht. Diese Online-Partner kommen lediglich ihren vertraglich vereinbarten Verpflichtungen nach. Dass mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung auch ein wirtschaftlicher Wert verbunden ist, liegt auf der Hand. Im Rahmen der Buchungsabwicklung erbringen Mobilitätsplattformen mit Kosten verbundene Leistungen wie [...]
- [...], die Einholung der Zustimmung zu den AGB der DB, das Ausstellen von Rechnungen und den Versand von Buchungsbestätigungen. Im Rahmen der Zahlungsabwicklung tragen die vollintegrierten Online-Partner beispielsweise nicht nur die Kosten für Zahlungsmittelentgelte, die im Übrigen einen erheblichen Teil der von der DB gewährten Provisionen vereinnahmen (s. Rn. (612)), sondern diese Online-Partner erbringen auch weitere Leistungen wie interne Prüfungen von Zahlungen oder Leistungen im Bereich des Mahnwesens. All dies sind Leistungen und damit verbundene Kosten, die von der DB spiegelbildlich

nicht erbracht bzw. getragen werden müssen. Auch der Gesetzgeber hat den wirtschaftlichen Wert von Inkassoleistungen erkannt. Dementsprechend haben beispielsweise Handelsvertreter im Sinne des Handelsgesetzbuches (HGB) neben dem Anspruch auf Provision für abgeschlossene Geschäfte gemäß § 87 Abs. 4 HGB auch Anspruch auf Inkassoprovision für auftragsgemäß eingezogene Beträge.

- (655) Auch nach der Rechtsprechung des BGH eine wirtschaftlich werthaltige Leistung in der Regel auch zu vergüten.³⁴⁸ Insbesondere ist es einem marktbeherrschenden Unternehmen verwehrt, Geschäftsbedingungen zu fordern, die von denen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden. Wie dargestellt, stellen die von der DB gezahlten Provisionen die Entlohnung für eine erfolgreiche Vermittlung einer Fahrkarte der DB dar. Diese Vermittlungsleistung der Online-Partner ist wiederum – neben der Zahlung eines Transaktionsentgelts pro Datenabfrage im DB System – die Gegenleistung für den Zugang zu den Daten und Buchungsanwendungen bei der DB. Indem die DB ihren Online-Partnern unabhängig von ihrer Vertragsart und Integrationstiefe dieselben Provisionshöhen zahlt, vergütet sie die zusätzliche Leistung der Buchungs- und Zahlungsabwicklung der Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ aber im Ergebnis nicht.
- (656) Die DB kann sich auch nicht darauf berufen, dass die Mobilitätsplattformen sich aus freien Erwägungen für einen Webservice-Vertrag „vollintegriert“ und damit die Übernahme der Buchungs- und Zahlungsabwicklung entschieden haben und es ihnen insoweit auch freisteht, eine andere, weniger tiefe und weniger kostenintensive Einbindungsart zu wählen. Nach eigener Anschauung des Bundeskartellamts, unterstützt durch die Schilderungen der Beigeladenen Omio und Trainline, ist die tiefe Einbindung in das System der DB, die eine Buchungs- und Zahlungsabwicklung in ihren Portalen und Apps ermöglicht, notwendig, um den Kunden ein möglichst einfaches und konsistentes Buchungserlebnis zu verschaffen.³⁴⁹ Dies gilt insbesondere für das innovative Angebot kombinierter Reiseverbindungen, für die zwar separate Tickets gelten, diese aber im besten Fall in einem einzigen Vorgang gebucht und gezahlt werden können. Die Unternehmen haben zudem angegeben, dass die Kosten in Verbindung mit der Gewinnung von Neukunden relativ hoch seien, insoweit sei von Bedeutung, dass der Kunde auch wiederkehre. Hierfür müsse ein besonders gutes Buchungserlebnis ermöglicht

³⁴⁸ BGH, Urteil vom 12.4.2016, KZR 30/14, NetCologne, Rn. 41.

³⁴⁹ Omio, E-Mail vom 22.12.2021, Trainline, E-Mail vom 11.1.2022.

werden. Zudem könnten Kunden weitere wichtige Zahlungsmittel zur Verfügung gestellt werden, die bei einer White-Label-Anbindung nicht verfügbar seien (etwa Apple Pay oder Google Pay). Aus dem Abschluss eines Webservice-Vertrags „vollintegriert“ ist insoweit keinesfalls auf Freiwilligkeit zu schließen. Vielmehr nehmen die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ die zusätzlichen Kosten aus der Buchungs- und Zahlungsabwicklung allenfalls in Kauf, um ihre innovativen Angebote am Markt platzieren zu können. Der Abschluss eines Vertrages mit der DB, der auch die Übernahme der Buchungs- und Zahlungsabwicklung enthält, ist daher ein Geschäftsmodell, das den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen nicht mit der Begründung, keine Provisionen für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung zahlen zu wollen, verwehrt werden darf.

- (657) Vor diesem Hintergrund treten die finanziellen Interessen der DB an einer Überwälzung von ansonsten eigenen Vertriebskosten sowie ihr Interesse, ihre Marktstellung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu schützen, hinter die Interessen der Mobilitätsplattformen zurück. Denn mindestens die von Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ tatsächlich erbrachte Gegenleistung zahlt die DB nicht. Damit verzerrt sie den Wettbewerb auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen.
- (658) Zudem trifft dieses Verhalten die Entwicklung der integrierten Mobilitätsdienstleistungen und damit ein relativ junges Angebot mit hohem Innovationspotenzial. Sowohl die DB als auch ein Großteil der im Rahmen der Ermittlungen befragten Mobilitätsplattformen beabsichtigen, ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen weiter auszubauen und zu verbessern. Dies betrifft sowohl das Angebot kombinierter Reiseketten bzw. nahtloser Mobilität, als auch das Ticketing, die Versorgung mit dynamischen Informationen zur Reise in Echtzeit sowie weitere reisebegleitende Services. Die Europäische Kommission und die Bundesregierung wollen zudem Hürden für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen weiter abbauen. Indem gerade die Vermittlungsleistung der innovativen Mobilitätsplattformen, die durch die Integration von Buchungs- und Zahlungsabwicklungen in ihren Portalen und Apps beispielsweise die Buchung mehrerer Fahrkarten für eine kombinierte Reisekette in nur wenigen Einzelschritten ermöglichen können, geringer entlohnt wird und ihnen somit geringere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, kann die Innovationsdynamik auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen spürbar gebremst werden.
- (659) Setzt die DB die ungerechtfertigte Ungleichbehandlung fort, ist auch nicht auszuschließen, dass Mobilitätsplattformen infolge der Ungleichbehandlung vom Markt gedrängt werden. Soweit gerade die innovativen Anbieter vom Markt gedrängt werden, ist zu erwarten, dass sich

die ohnehin schon starke Marktstellung der DB weiter verfestigen oder ausweiten wird. Denn ihr stehen als öffentliches Unternehmen des Bundes mit einem vorteilhaften Zugang zum Kapitalmarkt nicht nur die finanziellen Mittel dafür zur Verfügung, sondern sie verfügt als vertikal integriertes Unternehmen und als Teilnehmer mehrerer Branchenkooperationen auch über einen bevorzugten Zugang zu Reisenden und den Verkehrsangeboten von anderen Verkehrsanbietern. Aus diesen Gründen ist der Sicherung der Freiheit des Wettbewerbs hier ein hohes Gewicht beizumessen.

- (660) Schließlich überzeugt auch das Argument der DB nicht, den Online-Partnern mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ stehe es frei, nur für sie kostenlose Zahlungswege anzubieten. Zu solchen Zahlungswegen gehören etwa der Verkauf auf Rechnung oder die Vorabüberweisung. Diese Zahlungswege erfordern zwar keine Bankgebühren, aber führen auch zu Kosten, etwa aufgrund eines höheren Personalaufwandes durch die notwendige teils manuelle Zuordnung der Zahlung zum Buchungsvorgang (Vorabüberweisung und Rechnung). Allein mit diesen Zahlungsmitteln dürften die Mobilitätsplattformen mit ihren digitalen Angeboten auch nicht wettbewerbsfähig sein und insoweit weniger Nutzer zu einer Buchung bewegen können oder diese an Wettbewerber, auch an die DB, verlieren. Das Innovationspotenzial kann nach Auffassung des Bundeskartellamts insbesondere mittels einer möglichst behinderungsfreien Entwicklung neutraler, digitaler und für den Reisenden gut handhabbarer verkehrsträger- und verkehrsmittelübergreifender Reisekonzepte gehoben werden. Dies gilt auch für die Registrierung und Zahlungsabwicklung. Nach einer Erhebung der Deutschen Bundesbank erfolgten 2020 in Deutschland rund 60 % der Transaktionen im Internet unter Verwendung von Kreditkarten oder Internetbezahlverfahren, 37 % entfielen zusammen auf Überweisungen und (ebenfalls für Anbieter) kostenpflichtige Lastschriftverfahren.³⁵⁰ Am häufigsten für Online-Einkäufe wurde der Zahlungsdienst „PayPal“ benutzt (44 %).³⁵¹ Es ist kein Grund ersichtlich, warum diese Daten nicht auch auf den Erwerb für Fahrkarten über Online-Portale oder Apps zutreffen sollten. Eine Beschränkung allein auf kostenlose Bezahlverfahren, die darüber hinaus u. U. auch noch mit zusätzlichen Risiken für die Online-Partner verbunden sind, würde ihre Akzeptanz bei den Kunden und ihre Wettbewerbsfähigkeit daher insgesamt erheblich beeinträchtigen. Davon abgesehen fallen neben Zahlungsmittelentgelten noch weitere Kosten im Zusammenhang mit

³⁵⁰ Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland 2020 – Bezahlen im Jahr der Corona-Pandemie, Erhebung über die Verwendung von Zahlungsmitteln, Veröffentlichung vom 14.1.2021, S. 29, abrufbar unter www.bundesbank.de.

³⁵¹ Ebd., S. 34.

der Buchungsabwicklung an. Dazu gehören insbesondere Betrugsausfallkosten, Kosten für Kundensupport, Kosten der Bereitstellung eines technischen Systems mit geeigneten Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz des DB-Systems sowie Kosten für Sicherheiten zugunsten der DB.

- (661) Im Ergebnis treten daher die Interessen der DB, auch unter Berücksichtigung der Ziele des GWB, hinter die Interessen der Mobilitätsplattformen zurück.

dd) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels

- (662) Auch die Ungleichbehandlung (Diskriminierung), die sich aus der Zahlung einheitlicher Provisionen der DB gegenüber ihren Online-Partnern trotz unterschiedlichem Wert der von ihnen erbrachten Leistung ergibt, kann dazu führen, den Handel zwischen Mitgliedstaaten i. S. d. Art. 102 AEUV zu beeinträchtigen. Sie wirkt sich direkt im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland als wesentlichem Teil des Binnenmarktes aus, betrifft allerdings Mobilitätsplattformen, die auch in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten. Die Ungleichbehandlung birgt die Gefahr, dass die benachteiligten Mobilitätsplattformen aus dem Markt gedrängt werden und insoweit die Struktur des Wettbewerbs auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes berührt wird.

II. Missbräuchliche Streichung der Provisionen seitens der DB

- (663) Die DB hat das Bundeskartellamt mit Schreiben vom 12. August 2022 und vom 19. September 2022 über ein sog. Schnittstellenmodell informiert, das den Rahmen für die künftigen Austauschbeziehungen zwischen ihr und den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen bilden soll (s. Rn. (125) ff.). Die Plattformen sollten künftig keine „Vertriebsdienstleister“ für die DB sein, sondern reine „Schnittstellenabnehmer“. Sie könnten zwar Fahrkarten der DB an Nutzer vermitteln, erhalten als reine „Schnittstellenabnehmer“ aber weder eine Provision für eine erfolgreich vermittelte Fahrkarte noch eine Vergütung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung. Diese „Nullprovisionspolitik“ gegenüber Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen verstößt gegen das Missbrauchsverbot des Art. 102 AEUV, § 19 GWB (dazu im Folgenden).

- (664) Mit Schreiben vom 12. Dezember 2022 hat die DB mitgeteilt, vom ursprünglichen Zusagenmodell ausdrücklich und vorbehaltlos Abstand nehmen zu wollen.³⁵² Das Bundeskartellamt geht gleichwohl nach wie vor von einer Begehungsfahr aus (siehe dazu unter Rn. (1003) ff.).

1. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (665) Das hier beanstandete Verhalten der DB hat seinen Ausgangspunkt in ihrer Stellung auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr (zur Abgrenzung dieses Marktes siehe Abschnitt C.I.1.a)bb)). Auf diesem Markt ist die DB, wie unter C.I.1.b)aa) dargelegt, marktbeherrschend.
- (666) Ausgehend von ihrer marktbeherrschenden Stellung auf diesem Markt behindert die DB Mobilitätsplattformen in ihrer wettbewerblichen Betätigungsfreiheit, wenn sie ihnen Vermittlungsprovisionen für erfolgreich vermittelte Fahrkarten sowie für die damit zusammenhängende Buchungs- und Zahlungsabwicklung verweigert und damit ihren finanziellen Verhaltensspielraum verengt. Von der Behinderung als Drittmarkt betroffen ist insoweit der bundesweite Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, auf dem sowohl die DB selbst als auch eine Reihe ihrer Online-Partner tätig sind (zur Abgrenzung dieses Marktes siehe Abschnitt C.I.1.a)aa)). Wie im Abschnitt C.I.1.b)bb) ausgeführt, hat die DB auf diesem Markt eine zumindest starke Marktstellung inne. Insbesondere verzeichnen ihre Online-Portale und ihre App DB Navigator im Vergleich zu den engen Wettbewerbern die meisten Besucher- bzw. Downloadzahlen.

2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (667) Eine Streichung der Vermittlungsprovisionen sowie eine Verweigerung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung für die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen würden eine unbillige Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellen.

³⁵² DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 104 ff.

a) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB

- (668) Unter einer Behinderung anderer Unternehmen ist in einem rein objektiven Sinne jedes Verhalten zu verstehen, das die wettbewerbliche Betätigungsfreiheit eines anderen Unternehmens nachteilig beeinflusst.³⁵³ Sie liegt jedoch nur dann vor, wenn die Position des beeinträchtigten Unternehmens im Wettbewerb berührt wird.³⁵⁴ Von der Behinderung als Drittmarkt betroffen ist vorliegend der bundesweite Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, auf dem sowohl die DB selbst als auch eine Reihe ihrer Online-Partner tätig sind (siehe oben Rn. (361) ff.). Auch derartige Drittmarktkonstellationen sind vom Verbot des Art. 102 AEUV bzw. des § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB erfasst (s. Rn. (423)). Ausgehend von ihrer marktbeherrschenden Stellung auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs behindert die DB Mobilitätsplattformen mit einer zukünftigen Provisionsstreichung und der zu besorgenden Weigerung einer Entgeltzahlung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung in deren Möglichkeiten, das eigene Geschäftsmodell rund um integrierte Mobilitätsdienstleistungen und die damit verbundene Wertschöpfung zu etablieren und wirtschaftlich zu betreiben.
- (669) Zahlt die DB ihren Online-Partnern künftig weder eine Vermittlungsprovision für eine erfolgreich vermittelte Fahrkarte noch ein Entgelt für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung, werden die Online-Partner in ihrer wettbewerblichen Betätigungsfreiheit auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen erheblich beschränkt. Neben einer Reiseauskunft, dem Verkehrsanbieter- und Verkehrsmittelvergleich sowie reisebegleitenden Services ist die Vermittlung von Fahrkarten ein wichtiger Leistungsbestandteil des Angebots integrierter Mobilitätsleistungen. Daher wird sich die Überwälzung von Kosten für die Vermittlung und Zahlungsabwicklung verbunden mit der Verweigerung einer Provision unmittelbar auf die Geschäftsmodelle der Mobilitätsplattformen auswirken. Den Mobilitätsplattformen werden weniger finanzielle Mittel zur Förderung ihres eigenen Wettbewerbsverhaltens zur Verfügung stehen, wenn die DB die von den Mobilitätsplattformen erbrachten, wirtschaftlich werthaltigen Leistungen der Vermittlung und der Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht vergütet. Folglich sind die

³⁵³ Ständige Rechtsprechung des BGH, z. B. BGH, Beschluss vom 22.9.1981, KVR 8/80, Original-VW-Ersatzteile II, WuW/E BGH 1829, 1832; Beschluss vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 38; siehe auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 319.

³⁵⁴ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 320 m. w. N.

Mobilitätsplattformen entweder gezwungen, eine Schmälerung ihres Gewinns bzw. sogar Verluste hinzunehmen. Oder sie müssen zur Kompensation der entfallenden Vergütung für die Vermittlung von Fahrkarten der DB gesonderte Entgelte von Reisenden erheben, mit der Folge, dass sich die Angebote der Mobilitätsplattformen gegenüber den konkurrierenden Angeboten der DB verteuern.³⁵⁵ Die Erlösschmälerung durch die neuen Vertragsbedingungen der DB gleicht insoweit dem Behinderungsmisbrauch des Kostenerhöhungszwangs („raising rivals' costs“), bei dem eine vom Marktbeherrscher veranlasste Steigerung der Kosten ebenfalls zu einer Senkung der Marge bei den Anbietern auf dem nachgelagerten Markt führt.³⁵⁶

(670) Die Behinderung der Mobilitätsplattformen entspringt dabei nicht den Mitteln des Leistungswettbewerbs, sondern wird durch die Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt ermöglicht. Der DB kommen die wirtschaftlich werthaltigen Leistungen ihrer Online-Partner objektiv zugute. Auf der einen Seite profitiert sie von der Reichweite der Mobilitätsplattformen und kann Kunden für ihre Angebote des Personenverkehrs gewinnen. Insbesondere lassen sich über Mobilitätsplattformen auch solche Kunden ansprechen, die nicht zum festen Kundenstamm der DB zählen, also solche, die im Rahmen ihrer Reiseplanung verschiedene Reiseoptionen und Verkehrsmittel vergleichen, oder etwa ausländische Reisende. Auf der anderen Seite fallen bei der DB die mit diesen Leistungen im Zusammenhang stehenden Kosten, beispielsweise für das Marketing oder die Buchungs- und Zahlungsabwicklung, spiegelbildlich nicht an. Indem die DB den Mobilitätsplattformen für diese Leistungen jegliche Vergütung verwehrt, weicht sie von dem vom BGH im Fall *Einspeiseentgelt*³⁵⁷ aufgestellten Grundsatz ab, dass wirtschaftliche werthaltige Leistungen auch zu vergüten sind. Einem marktbeherrschenden Unternehmen ist es nach dieser Rechtsprechung verboten, Geschäftsbedingungen zu fordern, die von denen abweichen, die sich bei wirksamem Wettbewerb mit hoher Wahrscheinlichkeit ergeben würden.

(671) Die Mobilitätsplattformen werden durch die Beeinträchtigung ihrer Handlungsfreiheit in ihrer Position im Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen auch nachteilig berührt. Konkret haben die Mobilitätsplattformen entweder für jede vermittelte DB-Fahrkarte einen Verlust hinzunehmen. Hier liegt der Wettbewerbsnachteil auf der Hand. Oder sie sind

³⁵⁵ Vgl. Beschluss vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 38.

³⁵⁶ Ebd., siehe auch Markert/Fuchs, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 19, Rn. 176.

³⁵⁷ BGH, Urteil vom 16.6.2015, ZR 83/13, Einspeiseentgelt, Rn. 69.

gezwungen, die entstandenen Kosten durch das Anzapfen anderer Erlösquellen auszugleichen, wenn sie sich langfristig am Markt behaupten wollen. Zu erwarten ist insbesondere die Weiterreichung der mit der Vermittlungsleistung sowie mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung entstandenen Kosten an die Nutzer der Mobilitätsplattformen. Wie bereits unter Rn. (589) ausgeführt, sind die Preise jedoch ein bedeutender Wettbewerbsparameter auf dem relevanten Markt. Verteuern sich die Buchungen bei Online-Partnern der DB, ist zu erwarten, dass sie Kunden an die digitalen Kanäle der DB verlieren.

- (672) Die festgestellten Wettbewerbsverzerrungen werden durch den Umstand verstärkt, dass die DB spiegelbildlich eigene Kosten vermeiden kann, wenn ihre Online-Partner unentgeltlich oder weit unter Kosten Vermittlungsleistungen sowie die Buchungs- und Zahlungsabwicklung übernehmen. Nach Angaben der DB will sie durch die Kooperationen mit Mobilitätsplattformen im engeren Sinn, aber beispielsweise auch touristisch ausgerichteten Plattformen vor allem „Bahnerwäger“, also Reisende, die zunächst Verkehrsanbieter und -mittel miteinander vergleichen, sowie ausländische Reisende als Kunden gewinnen.³⁵⁸ Würde die DB diese im Rahmen des Eigenvertriebs aus eigener Anstrengung heraus erreichen wollen, müsste sie etwa in Werbemaßnahmen investieren. Sie hätte zudem die Kosten in Verbindung mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung zu tragen. All dies sind Aufwendungen, die der DB nicht entstehen, wenn Reisende sich bei einem dritten Anbieter integrierter Mobilitätsplattformen für eine DB-Fahrkarte entscheiden und diese dort buchen. Die „nicht getätigten Ausgaben“ kann die DB insofern verwenden, um ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auszubauen.
- (673) Die Streichung der Vergütung wird zudem den Innovationswettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen beschränken. Mit geringerer, möglicherweise sogar ausbleibender Rentabilität fehlen den Mobilitätsplattformen finanzielle Mittel zur Weiterentwicklung ihrer Leistungen, beispielsweise in Bezug auf kombinierte Reiseketten, nahtlose Mobilität und integriertes Ticketing. Die derzeit beobachtbaren und (auch politisch erwünschten) innovationsdynamischen Prozesse auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen dürften erst recht zum Erliegen kommen, wenn auch Marktaustritte folgen, weil entweder (i) die finanziellen Belastungen der Mobilitätsplattformen in Folge der Streichung der Vergütung untragbar werden, (ii) Kunden aufgrund von Preissteigerungen in die Vertriebswege der DB als Wettbewerberin bei integrierten Mobilitätsdienstleistungen wechseln oder (iii) die Mobilitätsplattformen

³⁵⁸ DB, Schreiben vom 12.11.2018, S. 3.

die Angebote der DB aufgrund der fehlenden Wirtschaftlichkeit aus ihren Apps und von ihren Online-Portalen nehmen. Die DB ist nach Einschätzung ihrer Online-Partner jedoch ein „Must-have“-Anbieter, auf den nicht verzichtet werden kann (s. Rn. (335) ff.). In allen diesen Fällen steht zu befürchten, dass die Mobilitätsplattformen ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren werden. Der Schaden für den Wettbewerb liegt nach Auffassung des Bundeskartellamtes auf der Hand: Wie bereits mehrfach erläutert kann das Innovationspotenzial neuer Mobilitätskonzepte jedenfalls nicht von einem einzelnen, vertikal integrierten und marktbeherrschenden Unternehmen mit eigener strategischer Interessenlage sowohl im Fahrkartenvertrieb als auch im eigenen Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen gehoben werden. Es kann sich vielmehr nur dann entfalten, wenn auch dritte, neutrale Anbieter digitale Angebote möglichst frei von Behinderungen im Wettbewerb entwickeln können.

- (674) Mit der sinkenden Rentabilität der Mobilitätsplattformen sind letztlich auch Wettbewerbsverschlechterungen auf den benachbarten Verkehrsmärkten zu befürchten. Denn soweit Reisende verstärkt die digitalen Kanäle der DB nutzen – aufgrund der preislichen Attraktivität oder etwa aufgrund von Marktaustritten neutraler Mobilitätsplattformen –, werden sie vor allem zu den Verkehrsangeboten der DB selbst gelenkt (s. Rn. (478) ff). Sowohl im SPFV als auch im SPNV hat die DB aber ohnehin schon eine überragende Marktstellung inne. Gerade weniger marktstarke Wettbewerber der DB können von der Reichweite nicht vertikal integrierter Mobilitätsplattformen profitieren, um Reisende auf ihr Verkehrsangebot aufmerksam zu machen und neue Kunden zu gewinnen. Scheiden neutrale Mobilitätsplattformen aus dem Markt aus, verringern sich insoweit die Möglichkeiten für kleinere Verkehrsanbieter, dass ihre Angebote von Endkunden gefunden werden.

b) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch

- (675) Es besteht ein kausaler Zusammenhang zwischen der Marktbeherrschung der DB auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs und der Behinderung auf dem nachgelagerten, bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Der Nachweis einer strikten Kausalität muss nicht erbracht werden (s. Rn. (423)). In Drittmarktkonstellationen, in denen der Marktbeherrscher auf dem Markt, der von seinem Verhalten betroffen ist, nicht marktbeherrschend ist, ist lediglich ein Wirkungszusammenhang zwischen dem Verhalten auf dem beherrschten Markt und den Auswirkungen auf

den Drittmarkt erforderlich.³⁵⁹ Dieser Wirkungszusammenhang ist gegeben. Zugleich liegt ein strikter Kausalzusammenhang zwischen der Marktbeherrschung auf dem vorgelagerten Markt und der Behinderung auf dem nachgelagerten Markt vor.

- (676) Die DB benutzt ihre Marktstellung auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs als Hebel, um auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen den wettbewerblichen Verhaltensspielraum ihrer Wettbewerber einzuschränken und so einen Vorteil für ihre eigenen digitalen Angebote zu erlangen. Die Benachteiligung der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen resultiert gerade nicht aus einer Maßnahme des Leistungswettbewerbs, sondern aus der Marktmacht der DB auf dem vorgelagerten Markt.
- (677) Die DB gewährt den Mobilitätsplattformen Zugang zu ihrer Buchungsanwendung und zu ihren Verkehrsdaten und erhält dafür ein Anbindungsentgelt sowie ein volumenabhängiges Entgelt. Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt sind die Mobilitätsplattformen auf den Zugang zu Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr bei der DB auch angewiesen. Die DB ist das mit Abstand größte Schienenverkehrsunternehmen in Deutschland und erbringt ca. 80 % der Schienenpersonenverkehrsleistungen in Deutschland (s. Rn. (314) ff.). Ohne eine Integration der Verkehrsleistungen der DB bliebe das Angebot der Mobilitätsplattformen für den Nutzer sowohl für innerdeutsche als auch grenzüberschreitende Verbindungen in großen Teilen unvollständig. Eine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf andere Unternehmen des Schienenpersonenverkehrs auszuweichen, besteht nicht.
- (678) Der Zugang zum System der DB dient den Mobilitätsplattformen dazu, an Reisende Fahrplaninformationen der DB weiterzugeben und entsprechende Fahrkarten für die von ihnen benötigten Reiseverbindungen – auch im Rahmen kombinierter Reiseketten – zu vermitteln. Dies will die DB auch weiterhin ausdrücklich zulassen. Allerdings verbleibt auch nach Aufgabe des Schnittstellenmodells die Gefahr, dass die DB den Mobilitätsplattformen zukünftig eine Provision für eine erfolgreich an einen Reisenden vermittelte Fahrkarte, auch im Rahmen einer kombinierten Reisekette, ebenso wie ein Entgelt für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung verweigert. Damit entwertet sie diese von ihr eingeräumte Möglichkeit der Vermittlung eigener Tickets durch die Nutzer der zur Verfügung gestellten Schnittstelle wieder. Sie beschränkt die

³⁵⁹ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 313.

finanziellen Mittel der Anbieter auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, sich im Wettbewerb zu behaupten. Dies erfüllt den Missbrauchstatbestand des Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB, zumal die DB auf diesem Markt selbst mit ihren digitalen Angeboten, insbesondere der App DB Navigator sowie dem Onlineportal bahn.de, tätig ist.

- (679) Wie bereits dargestellt, hat die DB als vertikal integriertes Unternehmen auch verschiedene Anreize, sich so zu verhalten und verfügt auch über die Möglichkeit hierzu. Insbesondere kann sie auf ihrem Onlineportal und in ihren Apps ihre eigenen Verkehrsangebote im Vergleich zu Produkten von Wettbewerbern prominenter platzieren und verkaufen, als dies auf einer unabhängigen Plattform der Fall wäre. Sie kann Kunden auch zu bestimmten eigenen, auch teureren Verkehrsangeboten steuern. Darüber hinaus gewinnt sie Kundendaten, die ihr den Kundenzugang weiter erleichtern. Indem sie sich Wettbewerbsvorteile auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen verschafft, kann die DB letztlich ihre überragende Marktstellung im Bereich des SPNV und des SPFV absichern.

c) Unbilligkeit der Behinderung

- (680) Die Behinderung der Mobilitätsplattformen, die sich aus einer künftigen Streichung der Vermittlungsprovision und der Verweigerung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung ergibt, ist auch unbillig. Zwar kann auch die DB als Normadressatin grundsätzlich ihr Verhalten so ausgestalten, wie sie es für wirtschaftlich richtig hält. Aber sie hat als Marktherrscherin zugleich eine besondere Verantwortung. Ihr Verhaltensspielraum wird umso enger, je stärker ihre Stellung auf dem beherrschten Markt ist. Zur Feststellung der Unbilligkeit bzw. des Missbrauchs sind alle relevanten privaten und öffentlichen Interessen zu sichten und nach Art und Grad der Betroffenheit unter Berücksichtigung des Ziels zu gewichten, die Freiheit des Wettbewerbs zu sichern.³⁶⁰ Im Rahmen der Abwägung ist auch der Grad der Berührung der aktuellen oder potenziellen Marktwirkungen des Verhaltens des Normadressaten festzustellen und zu berücksichtigen.³⁶¹

³⁶⁰ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 336 ff., 351.

³⁶¹ Ebd., Rn. 344.

- (681) Unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB kann sich die DB auf keine das Interesse der Mobilitätsplattformen überwiegenden eigenen Interessen berufen.

aa) Interessen der DB

- (682) Die DB hatte im Rahmen des Schnittstellenmodells vorgetragen, dass sie künftig keine Vertriebs- bzw. Vermittlungsleistungen der Mobilitätsplattformen mehr nachfragen wird. Die Schnittstellenabnehmer seien vielmehr frei darin, die über die Schnittstelle übermittelten Daten in ihre Dienste zu integrieren und Tickets der DB an Reisende zu vermitteln. Entsprechende vertragliche Vereinbarungen würden nicht mehr getroffen, so dass auch keine Vergütungen für die Vermittlungs- und Inkassoleistungen vorgesehen sind. Die DB erklärt auch, dass „eine Vertriebsdienstleistung für die DB [...] von den Mobilitätsdienstleistern nicht mehr erbracht“ werde. Die Mobilitätsplattformen würden integrierte Mobilitätsdienstleistungen ausschließlich im Eigeninteresse für Reisende erbringen. Daher sollten die Leistungen auch bei diesen monetarisiert werden, insbesondere über Buchungsentgelte, Upselling, Cross-Selling von verwandten Leistungen sowie die Verwertung von Nutzerdaten.³⁶²
- (683) Die Aussage, dass „eine Vertriebsdienstleistung für die DB [...] von den Mobilitätsdienstleistern nicht mehr erbracht“ würde, ist jedoch unzutreffend. Tatsächlich wird der Leistungsaustausch zwischen der DB und ihren Online-Partnern fortgeführt. Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen erhalten weiterhin (dann gegen die Zahlung eines Anbindungs- und volumenabhängigen Nutzungsentgelts) Zugang zu den Buchungsanwendungen und Daten des Schienenpersonenverkehrs, um integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können. Gleichzeitig bieten sie im Rahmen einer wertschöpfenden Leistung, dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, eine wirtschaftlich werthaltige Vermittlungsleistung an, die auch der DB objektiv zugutekommt (s. Rn. (670) ff.). Die Mobilitätsplattformen informieren nach wie vor Reisende über Verbindungen, verkaufen entsprechende Fahrkarten und erhöhen so die Absatzmöglichkeiten der DB. Das Vorhaben der DB lässt daher den Schluss zu, dass sie deshalb von einer schriftlichen Vereinbarung über Vermittlungsleistungen und Leistungen der Buchungs- und Zahlungsabwicklung absehen wollte, um sich einer angemessenen Vergütung dieser Leistungen zu entziehen.

³⁶² DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 14 ff.

- (684) Mit Schreiben vom 12. Dezember 2022 hat die DB mitgeteilt, vom ursprünglichen Zusagenmodell ausdrücklich und vorbehaltlos Abstand nehmen zu wollen.³⁶³ Ihren rechtlichen Standpunkt hat die DB hingegen nicht aufgegeben.
- (685) Davon abgesehen hat die DB mehrfach vorgetragen, dass ihr Eigenvertrieb eine wesentliche Säule ihrer Vertriebsstrategie sei.³⁶⁴ Dieser sei durch hohe Fixkosten gekennzeichnet, die u. a. dadurch bedingt seien, dass neben dem Online-Vertrieb in hohem Umfang auch ein stationärer Vertrieb angeboten werden müsse, um im Einklang mit politischen Forderungen und Kundenwünschen sowie Vorgaben der Aufgabenträger in den Verkehrsverträgen zu agieren. Dazu gehöre neben dem personenbedienten Vertrieb u. a. in Reisezentren auch der Betrieb von Fahrscheinautomaten. Der Eigenvertrieb sei jedoch nur dann effizient, wenn anderweitige Vertriebswege nicht zu einer wesentlichen Steigerung der Vertriebsstückkosten führten. Entsprechend frage die DB die Leistungen externer Vertriebsdienstleister daher nur dort und in dem Umfang nach, wo der Eigenvertrieb um zusätzliche Vertriebsleistungen sinnvoll ergänzt wird. Es sei eher fernliegend, dass die DB ihr Eigenvertriebsangebot angesichts seiner Bekanntheit und Beliebtheit ohne die Mobilitätsplattformen kostenintensiver bewerben müsste als ohnehin schon. Dieser Vortrag könnte im Rahmen der Interessenabwägung allenfalls in dem Maße Berücksichtigung finden, wie die Kooperation der DB mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen tatsächlich auch zu einer wesentlichen Steigerung der Vertriebsstückkosten bei der DB führen würde. Dazu hat die DB keine konkreten Angaben gemacht. So fallen beispielsweise die Kosten für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung, darunter Zahlungsmittelentgelte, spiegelbildlich nicht bei der DB an, soweit diese Leistungen von den Mobilitätsplattformen erbracht werden. Der Vortrag steht zudem im Widerspruch zur Aussage der DB, mit der Zusammenarbeit mit Mobilitätsplattformen vor allem „Bahnerwäger“, also Reisende, die zunächst Verkehrsanbieter und -mittel miteinander vergleichen, sowie ausländische Reisende als Kunden erreichen zu wollen.
- (686) Berücksichtigungsfähig ist weiterhin das fehlende Interesse der DB an der Förderung fremden Wettbewerbs. Wie bereits ausgeführt, ist der Schutz der eigenen Online- und mobile-Angebote für die DB von besonderer wirtschaftlicher Bedeutung. Als vertikal integriertes Verkehrsunternehmen mit umfangreichen Angeboten im SPFV, SPNV, im Straßenpersonenverkehr und in

³⁶³ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 104 ff.

³⁶⁴ Siehe insbes. DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 39 f., DB, Schreiben vom 12.12.2023, Rn. 151.

den Bereichen des lokalen und regionalen On-Demand-Verkehrs sowie integrierter Mobilitätsdienstleistungen hat sie einen Anreiz, möglichst viele Reisende für ihre eigenen digitalen Apps und Online-Portale zu gewinnen. Denn nur dort kann sie die Nachfrage hin zu ihren eigenen Verkehrsleistungen, auch höherwertigen und teureren Angeboten, steuern und zusätzliche Einnahmen erzielen. Zusätzlich erhält die DB, wenn Reisende ihre eigenen digitalen Kanäle nutzen, auch wichtige Kundendaten, die ebenfalls Wettbewerbsvorteile generieren können. Ihre Apps und ihr Online-Portal bilden für die DB somit wichtige strategische Bausteine zur Absicherung und Stärkung ihrer Marktstellung in ihrem Kerngeschäft. Für eine ausführlichere Darstellung wird auf die Ausführungen unter Rn. (440) ff. verwiesen.

bb) Interessen der Mobilitätsplattformen

- (687) Das Interesse der Mobilitätsplattformen richtet sich auf eine angemessene Vergütung der von ihnen erbrachten Leistungen. Die Beigeladenen Omio und Trainline haben ausführlich dazu vorgetragen, dass auch die derzeit von der DB gewährten Provisionen in Höhe von [...] % bzw. [...] % bei den Mobilitätsplattformen nicht kostendeckend seien.³⁶⁵ Die Beigeladene Trainline hat zudem zwei ökonomische Gutachten vorgelegt, die zu demselben Schluss kommen.³⁶⁶ Das missbräuchliche Verhalten der DB bilde daher (zugleich) einen Anwendungsfall der Preis-Kosten-Schere („margin squeeze“), der sich dadurch auszeichne, dass ein vertikal integriertes Unternehmen wie die DB, das auf dem Inputmarkt über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, seine Inputpreise so hoch ansetzt, dass Wettbewerbern auf dem nachgelagerten Markt keine hinreichende Spanne verbleibe, um wettbewerbsfähig und längerfristig aktiv zu sein. Dieser Vortrag gilt erst recht für den Fall, dass diese Spanne null beträgt.
- (688) Die Fahrkarten der DB sind ein wichtiger Leistungsbestandteil für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen der Mobilitätsplattformen selbst. Neben dem Flug- und Fernbusverkehr bildet der Schienenpersonenverkehr die dritte große Säule der Mobilität auf längeren Strecken und ist insbesondere im innerdeutschen Fernverkehr von enormer Bedeutung (s. Rn. (310)). Ein wettbewerbsfähiges Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf dem bun-

³⁶⁵ Trainline, u. a. Memorandum vom 22.1.2020, Schreiben vom 10.6.2022, S. 2 ff.; Omio, Schreiben vom 10.6.2022, S. 3 ff.

³⁶⁶ CRA Charles River Associates im Auftrag der Trainline PLC, Bundeskartellamt./Deutsche Bahn: Economic assessment of Deutsche Bahn's conduct in the market for rail ticket sales, 21.1.2020.; Economic note on the statement of Objections, 9.6.2022.

desweiten Markt setzt insoweit auch eine Einbindung von Verkehrsangeboten des Schienenpersonenverkehrs voraus. Hier ist die DB mit Abstand überragende Anbieterin (s. Rn. (314) ff.). Zugleich übernehmen die Mobilitätsplattformen mit der Vermittlung und Zahlungsabwicklung Leistungen, die Kosten verursachen sowie gleichzeitig der DB Kunden zuführen und ihr daher objektiv zugutekommen. Aus Sicht der Mobilitätsplattformen sind diese Leistungen daher von der DB angemessen zu entlohnen. Die Vergütung besteht dabei aus einer Provision für erfolgreich vermittelte Fahrkarten der DB und einem Entgelt für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung.

- (689) Wie unter den Rn. (184) ff. dargestellt, speisen sich die Einnahmen der Mobilitätsplattformen – auch wenn andere Erlösquellen wie die Vermarktung von Werberaum und die Erhebung von Serviceentgelten grundsätzlich existieren – überwiegend aus den von Verkehrsanbietern gezahlten Provisionen. Diese sind dementsprechend von hohem wirtschaftlichem Wert für die Plattformen (siehe dazu auch Rn. (627)). Gegenüber Reisenden werden integrierte Mobilitätsdienstleistungen bisher hingegen üblicherweise unentgeltlich erbracht. Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen müssen daher eine hinreichende Anzahl an Buchungen auf oder über ihre Plattformen generieren, aber auch mit einem für die erbrachten Leistungen angemessenen Entgelt entlohnt werden, um künftig am Markt bestehen zu können.
- (690) Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass Fahrkarten der DB teilweise einen erheblichen Anteil der insgesamt vermittelten Bahnfahrkarten durch Mobilitätsplattformen ausmachen. Die DB hat im SPFV und SPNV eine überragende Marktstellung inne. Sie erbringt insgesamt rund 80 % der Schienenpersonenverkehrsleistungen in Deutschland. Umso wirtschaftlich bedeutender ist es daher für die Mobilitätsplattformen, dass auch die DB – ebenso wie andere Verkehrsanbieter – die Vermittlungsleistungen der Mobilitätsplattformen ihrem Wert entsprechend vergütet.

cc) Erwartbare Marktwirkungen

Erwartbare Beeinträchtigung der Marktverhältnisse auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen

- (691) Eine Streichung der Vermittlungsprovisionen sowie eine Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen ein angemessenes Entgelt für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung zu zahlen, sind ohne weiteres objektiv geeignet, Wettbewerber aus dem Markt für integrierte Mobilitäts-

dienstleistungen zu drängen oder potenzielle Wettbewerber von einem Markteintritt abzuhalten, also die derzeit zumindest schon marktstarke Stellung der DB zu erhalten oder sogar zu erhöhen. Denn die Maßnahmen beschränken den finanziellen Spielraum der Mobilitätsplattformen, sich im Wettbewerb zu behaupten. Da die Plattformen für die DB unentgeltlich wirtschaftlich werthaltige Leistungen erbringen sollen, die zugleich Kosten – etwa für den Betrieb einer App oder eines Online-Portals, für den Zugang zum System der DB oder für Zahlungsmittel – verursachen, sind sie (i) entweder gezwungen, für jede für die DB vermittelte Fahrkarte einen Verlust hinzunehmen. Oder (ii) sie müssen die entstandenen Kosten auf anderem Wege ausgleichen, wenn sie langfristig am Markt agieren wollen.

- (692) Im ersten Fall ist zu erwarten, dass sich die Wettbewerber der DB auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen künftig nicht am Markt halten können. Marktaustritte und eine Schwächung des Wettbewerbs wären die Folge. Aber auch im zweiten Fall käme es zu Wettbewerbsbeeinträchtigungen zugunsten der DB. Denn es liegt nahe, dass die Mobilitätsplattformen die mit der Vermittlungsleistung sowie mit der Buchungs- und Zahlungsabwicklung entstandenen Kosten an Reisende in Form eines Service- oder Buchungsentgelts weiterreichen müssten. Dann jedoch hätten sie mit Abwanderungen der Kunden hin zur DB zu rechnen. Denn die DB selbst kann auf ein auf den Fahrkartenpreis aufgeschlagenes Service- oder Buchungsentgelt verzichten und genießt so einen Wettbewerbsvorteil, der nicht durch eigene Leistungen begründet ist. Die im Rahmen der Ermittlungen befragten Unternehmen haben darauf hingewiesen, dass Aufschläge auf Fahrkarten gegenüber Reisenden nur schwer vermittelbar und damit kaum durchsetzbar seien, wenn die Fahrkarten von markenstarken Unternehmen wie der DB vermittelt würden oder wenn Ticketpreise transparent seien.³⁶⁷ Im vorliegenden Fall ist beides zutreffend. Die DB genießt (vor allem im Inland) einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, und durch den auf den Fahrkarten stets vermerkten Fahrpreis herrscht eine große Transparenz. Dementsprechend wäre auch im Fall der Erhebung von Buchungs- und Serviceentgelten durch Mobilitätsplattformen nicht auszuschließen, dass diese aufgrund sinkender Nutzerzahlen gezwungen sein werden, aus dem Markt auszutreten.
- (693) In beiden Fällen werden Reisende im Ergebnis stärker zu den digitalen Angeboten der DB gelenkt. Dadurch wird die ohnehin schon marktstarke Stellung der DB auf dem bundesweiten

³⁶⁷ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 18 c).

Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abgesichert und ausgebaut. Diese Stellung beruht, wie bereits ausgeführt, insbesondere auf ihrer überragenden Marktstellung im Bereich des SPNV und SPFV und ihren Vorteilen als öffentlichem, vertikal integrierten Unternehmen, so dass ihr beispielsweise auch umfangreiche Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung stehen, ihrer enormen Markenbekanntheit, exklusiven Services wie dem Komfort Check-in und ihrer zentralen Stellung in diversen Branchenkooperationen, die ihr einen bevorzugten Zugang zu den Verkehrsangeboten von anderen Anbietern des SPNV und ÖPNV verschafft.

Erwartbare Auswirkungen auf Reisende und auf den Schienenpersonenverkehr bzw. intermodalen Verkehr

- (694) Die Behinderung der Mobilitätsplattformen seitens der DB wird auch zu einer Beschränkung des Wettbewerbs um Innovationen auf dem derzeit recht dynamischen Markt führen. Die Entwicklungen innovativer Mobilitätskonzepte würden ausgebremst oder im schlimmsten Fall nicht vollzogen. Reisende würden damit zumindest verzögert in den Genuss (verbesserter) kombinierter Reiseketten, einer nahtlosen Mobilität sowie eines integrierten Ticketings, also einer einfachen und komfortablen Buchungsmöglichkeit für mehrere aufeinanderfolgende Verbindungen verschiedener Verkehrsanbieter und -träger, kommen.
- (695) Die damit einhergehende verminderte Wettbewerbsintensität stärkt auch die bereits jetzt schon marktstarke Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen weiter. Dies kann, wie bereits unter Rn. (483) ff. dargelegt, auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb im Schienenpersonenverkehr und im intermodalen Verkehr nach sich ziehen. Es wird daher auch auf die obigen Ausführungen verwiesen. Gerade unabhängige, nicht vertikal integrierte Mobilitätsplattformen leisten einen bedeutenden Beitrag, die Transparenz über verschiedene Verkehrsangebote gegenüber Reisenden zu erhöhen, Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Verkehrsangeboten zu schaffen und so den Wettbewerb im Bereich des Schienenpersonenverkehrs und des intermodalen Verkehrs zu stärken. Ein solcher neutraler Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist die DB nicht. Sie unterliegt vielmehr dem Anreiz, vor allem ihre eigenen Verkehrsangebote des SPNV, des SPFV und des lokalen und regionalen Bedarfs- bzw. On-Demand-Verkehrs erfolgreich an Reisende zu vermitteln und hat hierzu mit ihren digitalen bzw. mobilen Kanälen, darunter die Apps DB Navigator und DB Streckenagent sowie das Online-Portal bahn.de, auch die entsprechenden Möglichkeiten. Nutzen Reisende verstärkt die digitalen Angebote der DB zur Planung einer Reise von A nach B, ist daher nicht auszuschließen,

dass sich Reisende für eine teurere oder langsamere oder anderweitig unvorteilhafte Reiseroute entscheiden. Gleichzeitig sichert die DB damit ihre überragende Marktstellung im Bereich des Schienenpersonenverkehrs ab.

dd) Abwägung aller Interessen

- (696) Im Rahmen der Interessenabwägung zur Prüfung, ob ein hinderndes Verhalten eines Normadressaten unbillig ist, ist nach ständiger Rechtsprechung auch die Zielsetzung des GWB zu berücksichtigen, die auf die Sicherung des Leistungswettbewerbs und insbesondere die Offenheit der Marktzugänge gerichtet ist.³⁶⁸ Das legitime Interesse der DB, ihre eigenen Online-Portale bzw. Apps und indirekt auch ihre Marktposition auf den Verkehrsmärkten zu schützen, kann die unentgeltliche Inanspruchnahme der von den Mobilitätsplattformen erbrachten Leistungen in Bezug auf die Vermittlung von DB-Fahrkarten und die zugehörige Abwicklung der Buchung und Zahlung nicht rechtfertigen.
- (697) Eine Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen für vermittelte Fahrkarten eine angemessene Provision zu zahlen sowie ihnen die Buchungs- und Zahlungsabwicklung zu vergüten, birgt die Gefahr, dass Wettbewerber auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen behindert oder sogar verdrängt werden. Auf diese Weise stärkt die DB ihre eigene Stellung auf diesem Markt und sichert gleichzeitig ihre überragende Marktposition im Bereich des Schienenpersonenverkehrs ab.
- (698) Zwar ist auch die DB als Marktbeherrscherin auf dem vorgelagerten Markt grundsätzlich nicht zur Förderung fremden Wettbewerbs verpflichtet. Dieser Grundsatz findet seine Grenze jedoch dort, wo Wettbewerber daran gehindert werden, ihre eigene wertschöpfende Leistung anzubieten.³⁶⁹ Dass es sich bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen um Dienstleistungen mit eigener Wertschöpfung handelt, wurde bereits an anderen Stellen herausgearbeitet (s. insbesondere Rn. (156) ff.). Mobilitätsplattformen bieten Nutzern, die eine Reise von A nach B planen und organisieren möchten, einen einfachen und ständig verfügbaren Zugang zu verschiedensten Verkehrsangeboten im Sinne eines „One Stop Shop“, der es auch ermöglicht, Verkehrsmittel- und Routenoptionen miteinander zu vergleichen und das am besten passende

³⁶⁸ BGH, Urteil vom 24.10.2011, KZR 7/10, Grossistenkündigung, Rn. 37 m. w. N.

³⁶⁹ BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 66 f.

Angebot in Abhängigkeit der jeweiligen Präferenzen auszuwählen. Mobilitätsplattformen verknüpfen zudem die Verkehrsleistungen verschiedener Anbieter zu kombinierten Reiseketten, die zu neuen, sonst nicht verfügbaren Verkehrsverbindungen führen, und die die Fahrten aus Sicht der Reisenden – etwa hinsichtlich des Preises oder Reisezeit – optimieren. Zudem stellen sie reisebegleitende Services zur Verfügung, die Kunden beispielsweise bei der An- und Abfahrt bzw. bei Umstiegen navigieren oder über aktuelle Abfahrtszeiten informieren.

- (699) Indem die DB den Mobilitätsplattformen eine Provision und eine Vergütung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung verweigert, will sie sich den jungen, innovativen Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen letztlich selbst vorbehalten. Auch die DB bietet im DB Navigator und auf ihren Online-Portalen, insbesondere auf bahn.de, integrierte Mobilitätsdienstleistungen an. Neben ihren eigenen Angeboten des SPNV und SPFV sind dort auch Informationen über sämtliche Verbindungen des SPNV, die von Wettbewerbern der DB bedient werden, erhältlich. Soweit auf diesen Verbindungen der Deutschlandtarif zur Anwendung kommt, kann die DB über ihre Online-Portale und den DB Navigator auch die entsprechenden Fahrkarten verkaufen. Zudem sind in den digitalen Kanälen der DB Tickets für rund 50 Verkehrs- bzw. Tarifverbünde in Deutschland erhältlich, mit denen Nutzer Fahrten des SPNV und ÖPNV, also etwa auch Fahrten in U-Bahnen, Straßenbahnen oder Bussen in Anspruch nehmen können. Auch die entsprechenden Verbindungsdaten sind in der Reiseauskunft verfügbar. Die DB plant zudem, auch ihre On-Demand-Angebote „Call a bike“ und „Flinkster“ in die App DB Navigator zu integrieren (s. Rn. (369)). Auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen hat die DB aber bereits eine zumindest marktstarke Stellung inne, die unter anderem aus ihrer überragenden Marktstellung im Bereich des SPNV und SPFV, ihren Vorteilen aus der vertikalen Integration, ihrer enormen Markenbekanntheit, exklusiven Services und ihrer zentralen Stellung in diversen Branchenkooperationen resultiert. Dem Ziel des GWB, den Markt offen zu halten und Rahmenbedingungen für einen echten Leistungswettbewerb zu schaffen, kommt vor diesem Hintergrund ein wesentliches Gewicht zu.
- (700) Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass Wettbewerbsöffnungen insbesondere im SPFV, in dem die DB nach wie vor nahezu ohne Konkurrenz ist, und im intramodalen Wettbewerb bei der Umsetzung des Vorhabens der DB weiterhin gehemmt würden. Nur soweit Reisende die integrierten Mobilitätsdienstleistungen der DB nutzen, hat die DB es auch in der Hand, die Reisenden vornehmlich zu den eigenen Verkehrsangeboten zu steuern. Sie sollen aus Sicht der DB vor allem deren eigene Verkehrsleistungen im SPNV und SPFV in Anspruch nehmen und auch im Rahmen von kombinierten Reiseketten im Hauptlauf überwiegend die Züge der DB nutzen (s. Rn. (385)). Hierbei mag es sich um ein im Grundsatz anerkennenswertes Interesse

der DB handeln. Zugleich wird jedoch deutlich, dass die DB als vertikal integriertes Unternehmen kein neutraler Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist. Die Bestrebungen der DB, sich durch Behinderung dritter Mobilitätsplattformen eine besonders starke Marktposition bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen vorzubehalten, bezwecken zugleich, ihre noch immer überragende, nicht im Wettbewerb gewonnene Marktstellung im Bereich des SPFV und SPNV abzusichern. Die DB selbst leistet insoweit allenfalls nur einen begrenzten Beitrag zur Erhöhung der Transparenz über verschiedenste Verkehrsangebote. Das Bundeskartellamt ist unter Abwägung aller Interessen und unter Berücksichtigung der Ziele des GWB, Märkte offen zu halten und den Leistungswettbewerb zu sichern, der Auffassung, dass der DB grundsätzlich zuzumuten ist, sich dem Wettbewerb im Bereich des SPFV bzw. des Schienenpersonenverkehrs und auch dem – noch immer nur unzureichend ausgeprägten – intramodalen Wettbewerb zwischen verschiedenen Verkehrsträgern zu stellen.

- (701) Zugleich handelt es sich bei den integrierten Mobilitätsdienstleistungen um ein innovatives Angebot mit hohem Innovationspotenzial. Dieses Potenzial liegt insbesondere in der Weiterentwicklung kombinierter Reiseketten bis hin zu einer „nahtlosen“ Mobilität, bei denen Reisenden ggf. auch Anschluss- bzw. Umbuchungsgarantien zugesagt werden, sowie in einem integrierten Ticketing. Es bleibt dem Nutzer vorbehalten, welche Leistungsbestandteile bzw. welches Leistungsbündel er im Ergebnis nachfragt. Gerade auf dynamischen oder sich entwickelnden Märkten ist in Hinblick auf die Ziele des GWB sicherzustellen, dass Unternehmen mit leistungswettbewerblichen Mitteln um Nutzer konkurrieren können und Märkte bestreitbar bleiben. Andernfalls könnten die Marktdynamik und Innovationsprozesse nachhaltig gehemmt werden. Vor dem Hintergrund, dass die DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen bereits über eine starke Marktstellung verfügt, kommt auch diesem Abwägungspunkt im Rahmen der Interessenabwägung eine wesentliche Bedeutung zu.
- (702) Die DB greift mit der Verweigerung einer Vergütung für die Vermittlungsleistung und die Buchungs- und Zahlungsabwicklung nicht zu den Mitteln des Leistungswettbewerbs. Denn auf wettbewerblich geprägten Märkten werden wirtschaftlich werthaltige Leistungen in der Regel vergütet.³⁷⁰ Bei den von den Plattformen erbrachten Leistungen, die aus Sicht der DB insbe-

³⁷⁰ BGH, Urteil vom 19.3.1996, KZR 1/95, Pay-TV-Durchleitung, juris-Rn. 33, siehe auch BGH, Urteil vom 16.6.2015, KZR 83/13, Einspeiseentgelt, Rn. 69; Urteil vom 12.4.2016, KZR 30/14, NetCologne, Rn. 37; Urteil vom 3.12.2019, KZR 29/17, NetCologne II, Rn. 23.

sondere die Vermittlung von Fahrkarten der DB an Reisende sowie die Buchungs- und Zahlungsabwicklung umfassen, handelt es sich um solche wirtschaftlichen Leistungen. Diese Leistungen sind für die DB auch objektiv werthaltig. Insbesondere eröffnen die Mobilitätsplattformen neue Absatzmöglichkeiten zur Gewinnung von Kunden, sei es durch Verkehrsmittelvergleiche, bei denen sich „Bahnerwäger“ letztlich gegen ein anderes Verkehrsangebot – auch des Individualverkehrs – und für ein Angebot der DB entscheiden, sei es durch die Kombination der DB-Verkehre mit Angeboten anderer Verkehrsanbieter zu neuen Routen oder auch durch die Erhöhung der geografischen Reichweite, wenn die Mobilitätsplattformen ihre Dienste auch gegenüber Reisenden aus dem Ausland anbieten. Dies bestreitet auch die DB grundsätzlich nicht (s. Rn. (167) f.). Die Plattformen eröffnen der DB insoweit Möglichkeiten, auch dort mit ihrem Angebot vertreten zu sein, wo Nutzer noch keine festen DB-Kunden sind. Zugleich entfallen durch die Leistungsübernahme der Mobilitätsplattformen bei der DB der entsprechende Aufwand des Verkaufs und der Buchungs- und Zahlungsabwicklung und die damit verbundenen Kosten. Dementsprechend zahlen andere Verkehrsunternehmen, auch solche des Schienenpersonenverkehrs, die auf ausländischen Märkten tätig sind, vergleichsweise höhere Provisionen für die Tätigkeiten der Mobilitätsplattformen (s. Rn. (631)). Nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes erhalten die Mobilitätsplattformen von Fluggesellschaften bis zu [5 % -10 %], von Fernbusunternehmen bis zu [5 % -10 %] und von Eisenbahnunternehmen bis zu [5 % - 10 %] Provision (jeweils höchster Provisionssatz im Durchschnitt).³⁷¹ Auch für den digitalen Vertrieb des Deutschlandtarifs zahlen sich die Eisenbahnverkehrsunternehmen des SPNV gegenseitig eine Provision (Stand 2020: 4,8 % für den digitalen und den Abonnement-Vertrieb).³⁷²

- (703) Vor diesen Hintergründen müssen nach Auffassung des Bundeskartellamtes gewichtige Gründe vorliegen, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen von dem ökonomischen, auch in der Rechtsprechung des BGH verankerten Grundsatz abweichen will, wirtschaftlich werthaltige Leistungen angemessen zu vergüten. Solche gewichtigen Gründe sind, wie nachfolgend ausgeführt wird, nicht erkennbar.

³⁷¹ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 22 b).

³⁷² www.tbne.de, Meldung vom 14. Juni 2020.

- (704) Die DB kann sich zunächst nicht darauf berufen, dass die „Schnittstellennutzer“ lediglich eine Leistung der DB nachfragen, eine Vertriebsdienstleistung von den Mobilitätsplattformen aber nicht mehr erbracht wird.³⁷³ Wie bereits dargelegt worden ist, bestehen die Austauschbeziehungen zwischen der DB und den Mobilitätsplattformen auch zukünftig grundsätzlich aus beiderseitigen Leistungen (s. Rn. (683)). Um auf dem nachgelagerten Markt integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können, erhalten die Mobilitätsplattformen bei der DB einen Zugang zu Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs. Gleichzeitig kommt es der DB zugute, wenn die Plattformen entsprechende DB-Fahrkarten an Reisende vermitteln. Zwar kam der BGH im Fall *Einspeiseentgelt* auch zu dem Schluss, dass es bei Vorliegen beiderseitiger Leistungen für die Frage, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe ein Entgelt zu zahlen ist, auch darauf ankommt, in welchem Verhältnis die Werte der beiderseitigen Leistungen nach der Beurteilung des Marktes oder eines Vergleichsmarktes stehen.³⁷⁴ Im vorliegenden Fall ist daher zu berücksichtigen, dass auch die DB eine wirtschaftlich werthaltige Leistung für ihre Online-Partner erbringt, wenn sie den Mobilitätsplattformen über eine Schnittstelle Zugang zu Fahrplandaten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs gewährt. Diese werden von den Mobilitätsplattformen insbesondere benötigt, um Reisenden in einer anbieterneutralen und transparenten Umgebung verkehrsmittel- und anbieterübergreifend Informationen zu verschiedenen, auch intermodalen Reisemöglichkeiten bereitzustellen und entsprechende Fahrkarten anzubieten. Den Zugang zu ihrem System will sich die DB auch künftig weiterhin vergüten lassen.³⁷⁵ Das von der DB avisierte Entgeltschema, das lediglich aus einer Vergütung ihrer eigenen Leistung besteht, aber keine Vergütung der Leistungen der Mobilitätsplattformen vorsieht, bildet die wirtschaftlichen Werte der beiderseitigen Leistungen aber gerade nicht sachgerecht ab, sondern lässt – anders als die DB meint³⁷⁶ – den Wert der Vermittlungsleistung und der Buchungs- und Zahlungsabwicklung durch die Mobilitätsplattformen unberücksichtigt.
- (705) Durchschlagend ist auch nicht das im Zusammenhang mit dem Schnittstellenmodell vorgebrachte Argument der DB, dass sie die Vermittlungsleistungen der Mobilitätsplattformen künf-

³⁷³ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 14.

³⁷⁴ BGH, Urteil vom 16.6.2015, KZR 83/13, *Einspeiseentgelt*, Rn. 69.

³⁷⁵ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 26.

³⁷⁶ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 68.

tig nicht mehr vertraglich vereinbaren wolle und damit auch nicht mehr nachfrage. Nach Auffassung der DB würden die Plattformen die Vermittlungsleistungen in Bezug auf DB-Fahrkarten sowie die entsprechenden Leistungen der Buchungs- und Zahlungsabwicklung künftig nur noch freiwillig und in reinem Eigeninteresse erbringen. Zum einen suggerieren diese Aussagen, dass allein die Mobilitätsplattformen von diesen Leistungen profitieren würden und für die DB allenfalls „wertneutral“ seien. Dies ist aber, wie unter Rn. (702) erläutert, nicht der Fall. Die Vermittlungsleistungen und Leistungen der Buchungs- und Zahlungsabwicklung sind vielmehr auch für die DB wirtschaftlich werthaltig (s. o.). Zum anderen verkennt diese Argumentation, dass die Mobilitätsplattformen die Angebote der DB in ihr Portfolio integrieren müssen, um die mit einer substantziellen Wertschöpfung verbundenen integrierten Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können. Der Verkehrsträger Bahn ist, wie bereits unter Rn. (326) ff. dargestellt, im innerdeutschen Personenfernverkehr das mit Abstand wichtigste öffentliche Verkehrsmittel. 2019 benutzten mehr als drei Viertel der Reisenden im innerdeutschen Fernverkehr die Bahn, weniger als ein Viertel nutzten andere Verkehrsmittel wie den Fernbus oder das Flugzeug.³⁷⁷ Die DB wiederum ist überragender Anbieter im Schienenpersonenverkehr und erbringt hier ca. 80 % aller innerdeutschen Verkehrsleistungen. Ohne einen Einbezug der Verkehrsleistungen der DB ließe sich eine erhebliche Anzahl an innerdeutschen Verbindungen daher kaum abbilden. Selbiges gilt für grenzüberschreitende Verbindungen. Soweit (in- oder ausländische) Reisende über eine Mobilitätsplattform eine Reise in, von oder nach Deutschland planen und organisieren wollen, benötigen diese Mobilitätsplattformen für ihre deutsch- und fremdsprachigen Portale und Apps auch die Daten und Buchungsanwendungen der DB. Darüber hinaus kommt den Verkehrsleistungen der DB aufgrund der geografischen Lage Deutschlands in Zentraleuropa auch im Transitpersonenverkehr eine bedeutende Rolle zu. Wollen Reisende das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dazu nutzen, innereuropäische Reisen durch mehrere Länder zu planen und zu organisieren, sind Mobilitätsplattformen auch aus diesem Grund auf die Einbindung der Angebote der DB in ihre Online-Portale und Apps angewiesen. Soweit die Mobilitätsplattformen selbst ohne die Aussicht auf einen direkten Erlös auch weiterhin Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs bei der DB nachfragen werden, um Reisenden im Rahmen der integrierten Mobilitätsdienstleistung Auskunft über DB-Verbindungen zu geben und entsprechende Fahrkarten (auch im Rahmen kom-

³⁷⁷ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.), Verkehr in Zahlen 2020/2021, 49. Jahrgang 2020, S. 217. Berücksichtigt sind nur Angaben zum Öffentlichen Personenfernverkehr.

biniertes Reiseketten) zu vermitteln, geschieht dies daher weniger „freiwillig“, sondern ist vielmehr Ausfluss der Marktbeherrschung der DB auf dem vorgelagerten Markt. Diese Marktstellung nutzt die DB, um sich einer angemessenen Vergütung für von Mobilitätsplattformen erbrachten Leistungen zu entziehen.

- (706) Dabei ist auch zu betonen, dass der DB vorliegend nicht abverlangt wird, den Aufbau innovativer Geschäftsmodelle der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu finanzieren und somit ihre eigenen Wettbewerber zu „subventionieren“. Insbesondere beanspruchen die Mobilitätsplattformen keine finanziellen Unterstützungen für ihr eigenes Geschäftsmodell, etwa in Bezug auf die Entwicklung von Routingalgorithmen für kombinierte Reiseketten oder die Übernahme von Umbuchungs- oder Stornierungsrisiken im Rahmen eben dieser Angebote. Das Interesse der Mobilitätsplattformen ist vielmehr allein darauf ausgerichtet, für von ihnen für die DB erbrachte Leistungen eine angemessene Vergütung zur Deckung der damit verbundenen Kosten zu erhalten. Diese Leistungen kommen der DB, wie bereits unter Rn. (705) ausgeführt, auch objektiv zugute.
- (707) Schließlich stellt auch der Vortrag der DB, dass die Mobilitätsplattformen für die Deckung der Kosten aus einer Vermittlung einer DB-Fahrkarte und aus der Buchungs- und Zahlungsabwicklung andere Erlösquellen anzapfen und insbesondere von Reisenden ein Entgelt erheben könnten, keinen gewichtigen Grund für eine Abweichung vom Grundsatz der Vergütung einer wirtschaftlich werthaltigen Leistung dar. Denn in diesem Fall müssten die Mobilitätsplattformen damit rechnen, dass sie Nutzer insbesondere an die DB, die solche Entgelte nicht erhebt, verlieren würden. Eine solche zusätzliche Gebühr auf DB-Fahrkarten – auch im Rahmen kombinierter Reiseketten – wäre Reisenden nur schwer vermittelbar. Denn es ist zu unterstellen, dass die DB in den Preisen für die von ihr selbst vertriebenen Fahrkarten die Kosten ihres Eigenvertriebs bereits einkalkuliert hat. Würden die Mobilitätsplattformen auf eben diesen Fahrkartenpreis ein *zusätzliches* Entgelt zur Deckung ihrer eigenen Kosten erheben, hätten Reisende in diesem Fall einen doppelten Ausgleich der entsprechenden Kosten zu zahlen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass der Preis einer DB-Fahrkarte stets auf dem Fahrschein aufgeführt und damit transparent ist. Indem die DB auf die Erhebung von Buchungsentgelten bei Reisenden verweist, nutzt sie ihre Marktmacht auf dem vorgelagerten Markt dazu, selbst kostenlos in den Genuss von wirtschaftlich werthaltigen Leistungen der Mobilitätsplattformen zu kommen. Zugleich beschneidet sie die Preisgestaltungshoheit der Mobilitätsplattformen auf dem nachgelagerten Markt, auf dem die DB mit diesen Plattformen konkurriert. Dies steht den Zielen des GWB zur Offenhaltung der Märkte und zur Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen entgegen. Unter Berücksichtigung der Zielsetzung des GWB, den Leistungswettbewerb

zu sichern und Märkte bestreitbar zu halten, überwiegen die Interessen der Mobilitätsplattformen daher im Ergebnis die Interessen der DB.

- (708) Das Bundeskartellamt hat im Rahmen dieser Entscheidung davon abgesehen, die Frage nach der angemessenen absoluten Höhe der von der DB zu zahlenden Vergütungen abschließend zu beantworten. Gleichwohl ist festzuhalten, dass sich die DB bei ihrer Provisionspolitik insgesamt an die kartellrechtlichen Maßstäbe zu halten hat. Als absolute Untergrenze für eine Vermittlungsprovision und für die Entgelte für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung ergeben sich insoweit diejenigen langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC), die bei der DB selbst für entsprechende Leistungen anfallen.³⁷⁸ Dies bedeutet, dass alle dabei anfallenden Kosten verursachungsgemäß dieser Leistung zugerechnet werden müssen. Insoweit ist auch eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals zu berücksichtigen. Da die DB, wie sie selbst ausführt, einen umfassenden – auch stationären – Fremd- und Eigenvertrieb betreibt (s. Rn. (685)) und vertikal integriert ist, ist denkbar, dass sie von erheblichen Verbund- und Größenvorteilen profitiert, die bei ihren Wettbewerbern auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen nicht vorliegen. Insoweit könnte es nach kartellrechtlichen Maßstäben erforderlich sein, bei der Festlegung einer angemessenen Vermittlungsprovision auch über die LRAIC hinausgehende Kosten zu berücksichtigen, um es den Mobilitätsplattformen zu ermöglichen, mittel- und langfristig in Wettbewerb mit der DB zu treten.³⁷⁹ Die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten, die bei der DB selbst für entsprechende Leistungen anfallen, stellen insoweit nur die *absolute Untergrenze* für eine von der DB zu zahlende Vermittlungsprovision dar.

d) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels

- (709) Die Streichung der Vermittlungsprovisionen und Entgelte für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung kann zu einer Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten i. S. d. Art. 102 AEUV führen. Die missbräuchliche Verhaltensweise wirkt sich direkt im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland als wesentlichem Teil des Binnenmarktes aus. Sie richtet

³⁷⁸ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 27, 31 ff.

³⁷⁹ Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmisbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, 2009/C 45/02, Rn. 26, Fußnote 2. Insoweit ist der LRAIC-Maßstab – anders als die DB meint – zwar sachgerecht, würde aber ggf. zu zu geringen Provisionen führen, s. DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 70.

sich zugleich gegen Mobilitätsplattformen, die auch in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbieten. Die Behinderung birgt die Gefahr, dass diese aus dem Markt gedrängt werden und insoweit die Struktur des Wettbewerbs auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes berührt wird.

III. Missbräuchliche Verweigerung des Zugangs zu Prognosedaten

- (710) Die Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen gegen angemessenes Entgelt fortlaufend Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung zu stellen, erfüllt den Tatbestand der missbräuchlichen Behinderung und der Diskriminierung nach § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 und 2 GWB sowie der missbräuchlichen Behinderung nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB. Jedenfalls in Hinblick auf die missbräuchliche Diskriminierung liegt zugleich ein Verstoß gegen Art. 102 AEUV vor.

1. Zugriff auf und Umgang mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs durch die DB

a) Zugriff der DB auf Prognosedaten

- (711) Über die Infrastrukturbetreiberin DB Netz, die DB-eigene Disposition sowie die konzerneigenen Systeme zur Reisendeninformation verfügt die DB über umfassende Daten des deutschen Schienenpersonenverkehrs. Dies umfasst die verfahrensgegenständlichen Prognosedaten (zum Begriff s. o., Rn. (82)) sowie Daten, die zu ihrer fortlaufenden Erzeugung benötigt und verwendet werden, darunter Soll-Fahrplandaten, Quelldaten, Informationen über Dispositionsentscheidungen im Zugverkehr sowie Erfahrungswerte und Daten aus weiteren Informationsquellen. Im Einzelnen:
- (712) Die DB Netz und die DB verfügen für die jeweils aktuelle Fahrplanperiode über umfassende Soll-Fahrplandaten zu den Verkehren der Eisenbahnverkehrsunternehmen, die das Schienennetz der DB nutzen. Bei **Soll-Fahrplandaten** handelt es sich um (statische) Informationen zum geplanten Fahrtverlauf sowie den geplanten Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen im SPFV und SPNV. Die DB Netz gewinnt diese Soll-Fahrplandaten im Rahmen ihrer Aufgabe zur Erstellung des Netzfahrplans im Zuge der Trassenvergabe (vgl. § 52 ERegG). Die DB erhält daneben die aktuellen Sollfahrpläne von deutschen und europäischen Eisenbahnverkehrsunternehmen über das Europäische Fahrplanzentrum (EFZ), einer von der DB betriebenen europaweiten Koordinierungsstelle für Soll-Fahrplandaten. Die DB unterhält darüber hinaus mit

einer Vielzahl von konzernfremden Eisenbahnverkehrsunternehmen insbesondere des SPNV Vereinbarungen über die Aufnahme von Soll-Fahrplandaten in die DB-Reiseauskunftsmedien.³⁸⁰ Die geplanten Ankunfts- und Abfahrtszeiten der Züge sind zur Information für die Reisenden in den Fahrplanmedien veröffentlicht und an den Bahnhöfen und Haltestellen ausgehängt.

- (713) Des Weiteren erheben die DB Netz und die DB fortlaufend umfangreiche Quelldaten des Schienenpersonenverkehrs. **Quelldaten** sind betriebliche Daten, die zum Beispiel die Position eines Zuges zu einem bestimmten Zeitpunkt im Sinne eines Ist-Zustandes beschreiben.³⁸¹ Hierbei kann zwischen netzseitigen Quelldaten und zugseitigen Quelldaten unterschieden werden. **Netzseitige Quelldaten** sind betriebliche Daten eines Zuges, die über stationäre Einrichtungen des Infrastrukturbetreibers (der DB Netz), insbesondere Sensoren, im Schienennetz erhoben werden. Die DB Netz erzeugt fortlaufend über ihre stationären Einrichtungen zu sämtlichen Verkehren auf zuglaufüberwachten Strecken des Schienennetzes der DB solche *netzseitigen Quelldaten*, die die Position eines Zuges zu einem bestimmten Zeitpunkt sowie das zugehörige Gleis beschreiben. **Zugseitige Quelldaten** sind betriebliche Daten, die unmittelbar über die Züge erhoben werden. Dazu gehören etwa GPS-Daten über den Standort eines Zuges und Meldungen des Zugpersonals, die Informationen über den aktuellen Betriebszustand des Zuges beinhalten. Die DB und ihre Verkehrsunternehmen (DB Fernverkehr, DB Regio und weitere Konzerngesellschaften, etwa die Regionalverkehre Start Deutschland GmbH) erheben für die eigenen Verkehre umfassende *zugseitige Quelldaten*, darunter auch GPS-Daten. Von der DB Netz erhalten sie die *netzseitigen Quelldaten* zu den eigenen Verkehren.
- (714) Quelldaten konzernfremder Verkehrsunternehmen liegen den Verkehrsunternehmen der DB (DB Fernverkehr, DB Regio und ggf. weitere Konzerngesellschaften) nach Angaben der DB dann vor, wenn diese gegenüber der DB Netz einer Weitergabe ihrer Daten an die DB-Verkehrsunternehmen zugestimmt haben (betrifft *netzseitige Quelldaten*), oder wenn sie die von ihnen selbst erhobenen Quelldaten – insbesondere über die Reiseinformationssysteme der

³⁸⁰ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 184.

³⁸¹ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 438. In der Terminologie des Kooperationsnetzwerks zu Fahrgastinformationen DELFI werden Quelldaten als „*Echtzeitdaten*“ bezeichnet, in der Terminologie der DB werden *netzseitige* Quelldaten als „*Ist-Daten*“ und lediglich *zugseitige* Quelldaten als „*Echtzeitdaten*“ bezeichnet. Im Folgenden wird insoweit einheitlich der Begriff der Quelldaten verwendet. Sofern der jeweilige Kontext es erfordert, wird zwischen *netzseitigen Quelldaten* und *zugseitigen Quelldaten* unterschieden.

DB (s. dazu nachfolgende Rn. (718) ff.) – unmittelbar an die DB-Verkehrsunternehmen weitergegeben haben (betrifft *zugseitige Quelldaten*).³⁸²

- (715) Die DB erzeugt aus den vorhandenen Quelldaten und Soll-Fahrplandaten sowie weiteren Informationen **Prognosedaten** zu den eigenen Verkehren und den Verkehren dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen.³⁸³ Zur Erzeugung von *prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* als einem Bestandteil der Prognosedaten gleicht die DB in einem ersten Verarbeitungsschritt die *netzseitigen Quelldaten* der Züge in einem automatisierten Vorgang mit den entsprechenden Sollfahrplandaten ab.
- (716) Die im ersten Verarbeitungsschritt durch bloßen Soll-/Ist-Abgleich erzeugten *prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* ergänzt die DB um zusätzliche Daten und Erfahrungswerte, um die Prognosegenauigkeit zu erhöhen. Hierzu können insbesondere Prognosen über die Auswirkungen kurzfristig auftretender Störungen im geplanten Betriebsablauf zählen, z. B. durch Bauarbeiten, Gleis- oder Fahrzeugstörungen, einschließlich der auf dieser Grundlage getroffenen Dispositionsentscheidungen von DB Netz im Zusammenwirken mit den DB-eigenen und dritten Eisenbahnverkehrsunternehmen. Als Betreiberin des Schienennetzes der DB verfügt DB Netz über umfassende Informationen zum aktuellen Zustand des Schienennetzes und zu Störungen im Betriebsablauf. Sie überwacht im Rahmen der Disposition, d. h. der Abwicklung der Zugfahrten und der Entscheidung über Einfahrten und Haltezeiten bei Konflikten zwischen verschiedenen Zugfahrten, über ihre Betriebszentralen und die Netzleitzentrale ständig den Betriebsablauf und steht dabei im Austausch mit den Disponenten der konzerninternen und konzernfremden Eisenbahnverkehrsunternehmen.³⁸⁴ Bei ihr

³⁸² DB, Schreiben vom 12.8.2022.

³⁸³ Zum Begriff der Prognosedaten s. o., B.IV

³⁸⁴ Vgl. Richtlinie 420002, Bahnbetrieb – Betriebsleitstellen – Zusammenarbeit mit Eisenbahnverkehrsunternehmen i. d. F. vom 1.4.2020, abrufbar unter www.dbnetze.com. Wegen der hohen Auslastung des deutschen Schienennetzes und Störungen aus unterschiedlichen Gründen kommt es häufig zu Abweichungen, die Dispositionsentscheidungen erforderlich machen. Die Dispositionsentscheidungen haben dabei nach den Feststellungen der Bundesnetzagentur einen erheblichen Einfluss auf die tatsächliche Durchführung der Zugverkehre (vgl. Bundesnetzagentur, Bescheid vom 25.2.2010, S. 2, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de). Insoweit haben dritte Eisenbahnverkehrsunternehmen wiederholt den Vorwurf erhoben, die Disposition der DB Netz bevorzuge die DB-eigenen Züge, und die Dispositionsregel des grundsätzlichen Vorrangs des schnelleren Zuges (i. d. R. des Fernverkehrs) benachteilige den SPNV, was zu häufigen Verspätungen führe (vgl. Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2017, Dezember 2017, S. 30; Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, Januar 2021, S. 75, jeweils abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de). Solche netzbedingten Verspätungen können zu Strafzahlungen der betroffenen Eisenbahnverkehrsunternehmen gegenüber den Aufgabenträgern aus den jeweiligen Verkehrsverträgen führen.

laufen auf diese Weise umfassende Informationen über den tatsächlichen Betriebsablauf auf dem Schienennetz der DB zusammen.

- (717) Zudem vervollständigt die DB die erzeugten *prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* für DB-eigene Züge mit Hilfe der *zugseitigen Quelldaten* wie GPS-Daten und Informationen des Zugpersonals. Die DB lässt dabei bezogen auf die eigenen Züge auch weitere Datenquellen wie historische Daten, kalendarische Informationen und den Zugtyp einfließen und arbeitet daran, die Modelle zur Prognose von *Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* mit Hilfe von zusätzlichen Datenquellen und -analysen zu erweitern und so die Prognosequalität zu verbessern. Die DB ergänzt die prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten zu den Verbindungen um die in Abschnitt B.IV genannten *zusätzlichen Informationen*, soweit solche vorliegen.
- (718) Die Prognosedaten werden in den Reiseinformationssystemen der DB gebündelt, darunter das Reisendeninformationssystem (**RIS**) und die Reisendeninformationsplattform (**RI-Plattform**). Die RI-Plattform ist als zentrale Quelle (sog. „Single Point of Truth“) für die Reisendeninformation im Schienennetz der DB konzipiert und wird von der DB kontinuierlich weiterentwickelt. Ziel ist die Ausgabe widerspruchsfreier Angaben zum Zugverkehr auf allen Reiseinformationskanälen (sowohl stationär als auch digital) in Echtzeit. Neben der DB sind auch konzernfremde Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträger an die Reiseinformationssysteme der DB angeschlossen.
- (719) Auch die an die RI-Plattform bzw. das RIS angebundene konzernfremde Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträger haben die Möglichkeit, die in die Plattform eingespeisten Prognosedaten zu ihren eigenen Verbindungen um zusätzliche Angaben, insbesondere *zugseitige Quelldaten*, zu erweitern sowie Prognosedaten zu Zügen zu übermitteln, zu denen seitens der DB im Einzelfall überhaupt keine Prognosedaten vorliegen.
- (720) Die Übermittlung dieser Daten an die DB kann automatisiert über systemische Schnittstellen der RI-Plattform zu den Informationssystemen der Eisenbahnverkehrsunternehmen erfolgen. Hierzu wird eine Schnittstelle nach den Standards des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen e.V. (VDV) verwendet, die das rechnergestützte Betriebsleitsystem des jeweiligen Eisenbahnverkehrsunternehmens mit dem RIS verknüpft (sog. **VDV-Schnittstelle**). Daneben besteht für die Eisenbahnverkehrsunternehmen die Möglichkeit, Daten über eine Webschnittstelle, das sog. RIS-Eingabetool, manuell einzupflegen. Die Nutzung des RIS-Eingabetools

erfolgt auf Grundlage einer Nutzungsvereinbarung zwischen dem jeweiligen Eisenbahnverkehrsunternehmen und der DB, in der die Nutzungsrechte an den übermittelten Daten geregelt werden. Darin räumt das Eisenbahnverkehrsunternehmen der DB Nutzungsrechte an den Daten u. a. zur Anschlusssicherung und Reisendeninformation im Rahmen der Auskunftssysteme der DB, zur Weiterleitung an bestimmte Tochterunternehmen der DB (darunter auch DB Vertrieb) und zur Anzeige für zugriffsberechtigte Mitarbeiter der DB und DB-fremder Verkehrsunternehmen ein, die an die RI-Plattform angeschlossen sind (§ 2 Abs. 1 der Nutzungsvereinbarung).³⁸⁵ Im Übrigen verbleiben nach der Vereinbarung die Nutzungsrechte beim jeweiligen Lizenzgeber (§ 2 Abs. 9 der Nutzungsvereinbarung). Zur Verwendung der so eingepflegten Daten konzernfremde Eisenbahnverkehrsunternehmen führt die DB in einem separaten Kundenhinweis zum RIS-Eingabetool aus:

„Geschäftsvorfälle, die über das RIS-Eingabetool erfasst werden, gehen an die Datendrehscheibe der DB und stehen damit sowohl der DB Station&Service AG als auch allen angebotenen Schnittstellenpartnern für die Nutzung auf Webseiten und Mobilitäts-Apps zur Verfügung.“³⁸⁶

b) Verwendung von Prognosedaten gegenüber dem Endkunden

- (721) Über die RI-Plattform und das RIS bindet die DB die Prognosedaten in die dort angeschlossenen eigenen Kanäle zur Fahrgastinformation ein. Dies umfasst die konventionellen Fahrgastinformationskanäle (Anzeigetafeln und Durchsagen an Bahnhöfen und in Zügen) sowie die digitalen bzw. mobilen Kanäle, darunter die Apps DB Navigator und DB Streckenagent sowie das Online-Portal bahn.de.³⁸⁷ Die DB informiert die Fahrgäste damit auch in digitaler Form sowohl bei der Buchungsanfrage als auch im Reiseverlauf in Echtzeit insbesondere über prog-

³⁸⁵ DB, Vertragsmuster Nutzungsvereinbarung RIS-Eingabetool i. d. F. vom 27.1.2020, Version 1.99, abrufbar unter ris-info.bahn.de.

³⁸⁶ DB, Kundeninformation zum RIS-Eingabetool, Stand Februar 2018, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

³⁸⁷ Die Anbindung an die konventionellen Fahrgastinformationskanäle erfolgt dabei über ein weiteres, an die RI-Plattform angeschlossenes System, das sog. Interne Reisendeninformationssystem (IRIS bzw. IRIS+). Dabei handelt es sich um eine IT-Anwendung, die deutschlandweit in den Verkehrsstationen eingesetzt wird und den Mitarbeitern der DB Station&Service AG sowohl die Fahrplandaten aller Züge als auch die jeweils aktuelle Betriebslage bahnhofs- und zugbezogen zur Verfügung stellt.

nostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen, Zugausfälle, zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre, den Grund für einen Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungsereignisse sowie Gleiswechsel bzw. das aktuelle Einfahrts- und Abfahrtsgleis zu den gewählten Zugverbindungen. Daneben informiert die DB ihre Fahrgäste auch über die aktuelle Zugauslastung sowie die Wagenreihung zu den gewählten Verbindungen. Sie zeigt etwa über die App DB-Streckenagent im Störungsfall alternative Routen zur gewählten Verbindung an. Die reisebegleitende Information erfolgt auch in Form von Push-Benachrichtigungen (automatisch auf dem Gerät des Nutzers ausgespielte Mitteilungen), die über DB Navigator und DB Streckenagent ausgespielt werden. Die DB bewirbt die Reiseinformation in Echtzeit als einen zentralen Service der eigenen Apps.³⁸⁸

c) Weitergabe von Prognosedaten an dritte Unternehmen

- (722) Die DB stellt Prognosedaten oder wesentliche Bestandteile von Prognosedaten konzernexternen Unternehmen und Aufgabenträgern zur Verfügung. Hierfür erhält die DB überwiegend nicht monetäre Gegenleistungen. Sie bezieht sich dabei weitgehend auf das Prinzip der Reziprozität bzw. einer Kooperation „auf Augenhöhe“.³⁸⁹ Es bestehen insbesondere die nachfolgend dargestellten Austauschbeziehungen.
- (723) *Quelldaten* und Bestandteile von Prognosedaten bietet die DB Netz den Eisenbahnverkehrsunternehmen als Nebenleistung zum Trassen-Mindestzugangspaket an.³⁹⁰ Für die Trassenutzung zugangsberechtigte Eisenbahnverkehrsunternehmen können mit dem Produkt „DB LiveMaps“ die um Geodaten angereicherten Netzfahrplan- und Gelegenheitsfahrplandaten, die aktuellen Zugstandorte und die Ist-Zeiten der aktuellen Zugstandorte über eine App abfragen und erhalten dadurch eine echtzeitnahe, visuelle Darstellung aller Zugbewegungen auf dem deutschen Schienennetz.³⁹¹ Die App kann zusätzlich um Leistungen wie Baustellen- und

³⁸⁸ Vgl. <https://inside.bahn.de/db-navigator/> sowie <https://inside.bahn.de/db-navigator-streckenagent-vergleich/>, zuletzt abgerufen am 16.3.2022.

³⁸⁹ So etwa zur Kooperation mit Google, vgl. Handelsblatt, Artikel vom 20.7.2021, „Digitalisierung auf Kosten von Start-ups? Gründer sauer auf die Deutsche Bahn“, abrufbar unter [handelsblatt.com](https://www.handelsblatt.com).

³⁹⁰ Vgl. Schienennetz-Benutzungsbedingungen der DB Netz 2023, Ziff. 5.5.11 – Live Maps, Ziff. 5.5.12 – Lizenz zur Datenabnahme, abrufbar unter www.dbnetze.com.

³⁹¹ Vgl. Schienennetz-Benutzungsbedingungen der DB Netz 2023, Ziff. 5.5.11 – LiveMaps, abrufbar unter www.dbnetze.com.

Störungsinformationen sowie Push-Benachrichtigungen für Züge und Betriebsstellen-Störungen erweitert werden (Produkt „DB LiveMaps Comfort“). Für die Nutzung der App verlangt die DB Netz von den zugangsberechtigten Eisenbahnverkehrsunternehmen eine jährliche Gebühr von 29 Euro bzw. 49 Euro („Comfort“-Version) pro App. Die zugangsberechtigten Eisenbahnverkehrsunternehmen können daneben für einen Mindestpreis von gegenwärtig 750,56 Euro pro Monat eine Lizenz zur Datenabnahme von Echtzeit-Zuglaufinformationen über eine elektronische, standardisierte Schnittstelle erwerben (UIC-Meldungen).³⁹² In Umsetzung einer Entscheidung der Bundesnetzagentur stellt DB Netz Eisenbahnverkehrsunternehmen über das System „LeiDis-NK“ zudem grundsätzlich unentgeltlich Daten über ihre eigenen Züge zum Ist- und Sollfahrplan sowie die für die Disposition wesentlichen Informationen aller weiteren Züge, die sich auf ihrem Laufweg befinden (Geschwindigkeit, Halte, Zugart, Sollfahrplan), zur Verfügung.³⁹³ Die Bereitstellung der netzseitigen Datensätze an Eisenbahnverkehrsunternehmen erfolgt auch in Umsetzung der Verordnung (EU) 454/2011³⁹⁴, wonach Netzbetreiber zur Bereitstellung von Zuglaufmeldungen, Zuglaufprognosen und Unterbrechungsmeldungen an Eisenbahnverkehrsunternehmen in einem standardisierten technischen Format verpflichtet sind (vgl. Ziffer 4.2.15 des Anhangs I der Verordnung 454/2011). DB Netz überarbeitet gegenwärtig den Austausch von betrieblichen Meldungen mit Eisenbahnverkehrsunternehmen in Anpassung an die Verordnung (EU) 454/2011 und stellt im Rahmen eines Pilotprojektes Eisenbahnverkehrsunternehmen auf Antrag über eine separate Schnittstelle dynamische Informationen zu Zuglaufmeldungen, Zuglaufprognosen und Zugverspätungsursachen in Echtzeit zur Verfügung.³⁹⁵

- (724) Die DB gibt die Prognosedaten bzw. Bestandteile von Prognosedaten, die sie für konzernfremde Eisenbahnverkehrsunternehmen erzeugt, zudem über die RI-Plattform an die dort über Nutzungsverträge angebotenen Eisenbahnverkehrsunternehmen weiter. Im Gegenzug erhält sie Zugang zu bzw. Nutzungsrechte an den entsprechenden Daten.

³⁹² Vgl. Schienennetz-Benutzungsbedingungen der DB Netz 2023, Ziff. 5.5.11 – LiveMaps, 5.5.12 – Lizenz zur Datenabnahme abrufbar unter www.dbnetze.com.

³⁹³ Vgl. Bundesnetzagentur, Bescheid vom 25.2.2010; siehe auch Bundesnetzagentur, Tätigkeitsbericht 2010, BT-Drs. 17/8525, S. 31 f.

³⁹⁴ Verordnung (EU) 454/2011 der Kommission vom 5. Mai 2011 über die Technische Spezifikation für die Interoperabilität (TSI) zum Teilsystem „Telematikanwendungen für den Personenverkehr“ des transeuropäischen Eisenbahnsystems.

³⁹⁵ Technische Beschreibung Bereitstellung von Datensätzen gemäß TAF/TAP TSI der DB Netz i. d. F. vom 14.09.2021, Version 4.0, abrufbar unter www.dbnetze.com.

- (725) Die DB stellt Prognosedaten oder wesentliche Bestandteile von Prognosedaten (jedenfalls *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* sowie Bestandteile von *zusätzlichen Informationen*) außerdem Aufgabenträgern des SPNV zur Verfügung, soweit sie für das Gebiet des jeweiligen Aufgabenträgers relevant sind. Dies betrifft zum einen die Prognosedaten des SPNV, die DB im Auftrag von für den jeweiligen Aufgabenträger tätigen Eisenbahnverkehrsunternehmen erzeugt und mit deren Weiterleitung an die Aufgabenträger die DB beauftragt wurde, sowie die Prognosedaten für Verkehre, die die DB selbst über die DB Regio bzw. andere Konzerngesellschaften, etwa die Regionalverkehre Start Deutschland GmbH, für den jeweiligen Aufgabenträger bedient. Die DB hat nach eigenen Angaben mit den Verkehrsverträgen, die sie mit den aktuell 27 Aufgabenträgern des SPNV geschlossen hat, etwaige Rechte an den Prognosedaten zu den Verkehren ihrer Tochtergesellschaften an die Aufgabenträger abgetreten. Nach den Reisendeninformationsverträgen, die sie ebenfalls mit den Aufgabenträgern geschlossen hat, darf die DB diese Daten für ihre eigenen Informationskanäle nutzen und nur mit Zustimmung des jeweiligen Aufgabenträgers an Dritte weitergeben.³⁹⁶ Zum anderen macht die DB auf Wunsch den Aufgabenträgern auch Prognosedaten für Verbindungen des DB-Fernverkehrs zugänglich, die mindestens einen Halt im Gebiet des Aufgabenträgers haben. Auf dieser Grundlage übermittelt die DB gegenwärtig zwölf Aufgabenträgern Prognosedaten. Hierzu zählt auch der RMV, der zugleich eine Mobilitätsplattform betreibt und die in der RI-Plattform verfügbaren Prognosedaten für alle Schienenverkehre (auch dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen) erhält, die mindestens einen Halt im Verbundgebiet des RMV haben.³⁹⁷
- (726) Bei den Daten, die die DB den Aufgabenträgern inklusive dem RMV bereitstellt, handelt es sich nicht um einzelverbindungsbezogene Prognosedaten, wie die DB sie beispielsweise im Rahmen der Fahrgastinformation an Reisende ausspielt, sondern um sog. zuglaufspezifische Daten (etwa „ICE 412, Berlin +20 Minuten“), die zur Kommunikation an Nutzer erst weiter aufbereitet werden müssen. Diese Aufbereitung erfolgt durch die Verkehrsverbünde selbst. Die

³⁹⁶ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 30.

³⁹⁷ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 48 b).

Bereitstellung dieser Daten ist nach Angaben der DB in technischer Hinsicht für die Verkehrsverbünde aber auch ausreichend, da diese bereits durch Bereitstellung ihrer eigenen Fahrplandaten über eine entsprechende IT mit betreffenden Routing-Algorithmen verfügen.³⁹⁸

- (727) Die Übermittlung von Prognosedaten des SPNV an die Aufgabenträger erfolgt meist auf Grund einer verkehrsvertraglichen Pflicht. Für die darüber hinaus übermittelten Prognosedaten zum DB-Fernverkehr erhält die DB Zugang zu und Nutzungsrechte an den Prognosedaten des jeweiligen Aufgabenträgers, bei denen es sich vielfach um Daten konzernfremder Verkehrsunternehmen (nicht nur des Schienenpersonenverkehrs) handelt, die anderweitig für die DB nicht verfügbar wären. Die DB nutzt diese Daten dann für den Zweck der Reiseinformation.
- (728) Die DB tauscht Prognosedaten für den DB-Fernverkehr zudem über Railteam B.V. mit anderen europäischen Eisenbahnverkehrsunternehmen aus. Railteam B.V. ist eine Allianz zahlreicher europäischer Hochgeschwindigkeitsverkehrsanbieter (einschließlich der DB) zur Förderung der Qualität und Reiseinformation. Zu den europäischen Eisenbahnverkehrsunternehmen, die so Zugriff auf Prognosedaten oder Bestandteile von Prognosedaten des DB-Fernverkehrs erhalten, zählen u. a. SBB und SNCB. Im Gegenzug erhält die DB Prognosedaten der anderen Mitgliedsunternehmen des Railteam B.V.
- (729) Außerdem stellt die DB der Deutschen Lufthansa AG („Lufthansa“) als sog. Codeshare-Partner Prognosedaten (jedenfalls *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen*) für alle DB-Fernverkehrsverbindungen zur Verfügung, die an den Stationen Frankfurt am Main Flughafen Fernbahnhof oder Frankfurt am Main Flughafen Regionalbahnhof einen geplanten oder zusätzlichen Halt haben. Im Rahmen der Lufthansa-Express-Rail-Vereinbarung gestattet die DB der Lufthansa, Bahnfahrkarten in Verbindung mit einem Ticket für eine internationale Flugreise zur An- und Abreise zum Flughafen Frankfurt am Main auszustellen und zu vertreiben. Neben Tickets für innerdeutsche Bahnverbindungen erfasst die Vereinbarung auch Fahrkarten zu ausgewählten Ländern und Zielen in Europa. Auf dieser Grundlage bietet Lufthansa ihren Kunden die Buchung von fahrplanmäßigen ICE-Verbindungen aktuell von 26 deutschen Bahnhöfen zum bzw. vom Flughafen Frankfurt am Main an.³⁹⁹ Die Progno-

³⁹⁸ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 48 ff.

³⁹⁹ „Die Lufthansa Express Rail Bahnhöfe“, abrufbar unter <https://www.lufthansa.com/de/de/lufthansa-express-rail>, zuletzt abgerufen am 21.6.2023.

sedaten werden von der Lufthansa verwendet, um die Anschlüsse der Verbindungen zu überwachen und Kunden bei Verspätungen automatisch auf den nächsten Flug oder Zug umzubuchen. Die Zurverfügungstellung von Prognosedaten ist Teil des Gesamtleistungspaketes der DB im Rahmen der Vereinbarung. Im Gegenzug erhält die DB von der Lufthansa eine monetäre Gegenleistung für die Anbindung und die technische Bereitstellung. Die Datenübertragung erfolgt mit einem von der DB entwickelten Format.

(730) Die DB stellt zudem Google auf Grundlage einer Lizenzvereinbarung Prognosedaten des DB-Fernverkehrs zur Verfügung.⁴⁰⁰ Auch hierbei handelt es sich nicht um einzelverbindungsbezogene Prognosedaten, sondern um zuglaufspezifische Daten. Die weitere Verarbeitung führt Google nach Angaben der DB insoweit selbst durch.⁴⁰¹ Im Rahmen der Kooperation bindet Google dann die aufbereiteten Prognosedaten aller Fernverkehrszüge der DB in Google Maps ein. Reisende können dadurch seit dem 9. Juli 2021 im Google Maps-Routenplaner die „Live-Auskunft“ zu den rund 800 täglichen ICE/IC/EC-Zugfahrten der DB abfragen und bekommen in Echtzeit Informationen zu Abfahrts- und Ankunftszeiten. Als weiterer Service werden auch „betriebliche Live-Meldungen“ (etwa Gleiswechsel und Informationen bei Großstörungsereignissen wie unwetterbedingten Einschränkungen) direkt in Google Maps angezeigt.⁴⁰² Die Datenbereitstellung wird technisch mittels einer separaten Schnittstelle umgesetzt. Die DB übermittelt jedenfalls die folgenden zuglaufspezifischen Prognosedaten bzw. Bestandteile von Prognosedaten zu den Verbindungen des DB-Fernverkehrs in Echtzeit an Google: *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* und die folgenden zusätzlichen Informationen: *Zugausfälle, zusätzliche Fahrten, Informationen über Großstörungsereignisse sowie Gleiswechsel*.

(731) Von Google Maps und Google Flights werden Nutzer im Gegenzug mittels einer Verlinkung direkt zur Verbindungsauskunft auf bahn.de oder im DB Navigator weitergeleitet, wo sie ein Zugticket auswählen und buchen können, ohne ihre Reisedaten erneut in der Suchmaske eingeben zu müssen. Hierdurch erwartet die DB, noch mehr Fahrgäste zu gewinnen. Die Verein-

⁴⁰⁰ Lizenzvereinbarung Google, übermittelt als Anlage 1 zur Antwort der DB vom 9.8.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 29.7.2021.

⁴⁰¹ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 48 ff.

⁴⁰² DB, Pressemitteilung vom 13.7.2021, „Google und DB zeigen Live-Auskünfte zu Zügen und vereinfachten Ticketbuchung“, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

barung sieht weitere Gegenleistungen seitens Google vor, denen sich ein monetärer Wert zuordnen lässt. Die DB und Google arbeiten im Rahmen der Kooperation auch an zusätzlichen Features für die Routenplanung.⁴⁰³

- (732) Sofern Online-Partner der DB auf der eigenen Webseite die Buchungsstrecke der DB eingebunden haben (im Rahmen der White-Label-Lösung oder als Bahn-Online-Partner), werden dem Endkunden bei der Verbindungssuche und Buchung identisch zur Buchung über das Online-Portal bahn.de auch Prognosedaten zu den ausgewählten Verbindungen angezeigt. Diese Prognosedaten stehen den Mobilitätsplattformen jedoch nicht für die eigene Nutzung zur Verfügung (etwa zur Erstellung und Optimierung von Reiserouten für eigene Kunden oder zur reisebegleitenden Information). Sie werden dem Endkunden lediglich aufgrund der Einbindung der DB-Buchungsstrecke (im Sinne einer Verlinkung in die Kanäle der DB) begrenzt auf die jeweils gewählte Verbindung angezeigt. Jedenfalls bis zum 7. Juni 2023 erfolgten keine darüber hinausgehenden Übermittlungen von Prognosedaten an Online-Partner der DB.

2. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB

- (733) DB AG ist auf dem bundesweiten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend und daher Normadressatin des Art. 102 AEUV und des § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB.

a) Sachlich relevanter Markt

- (734) Der vorliegende Fall betrifft den sachlich relevanten Markt der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs.
- (735) Die Abgrenzung des relevanten sachlichen Marktes hat den Zweck, die Wettbewerbskräfte zu ermitteln, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.⁴⁰⁴ Geht es wie im vorliegenden Fall um die marktbeherrschende Stellung eines Anbieters, ist zunächst das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung zu identifizieren. Davon ausgehend ist dann nach dem Bedarfsmarktkonzept zu prüfen, ob von anderen Anbietern angebotene Produkte oder Dienstleistungen aus der Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck

⁴⁰³ DB, ebd.

⁴⁰⁴ BGH, Beschluss vom 23.06.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 31.

bzw. Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs austauschbar sind.⁴⁰⁵ Soweit sich die Nachfrage des unmittelbaren Abnehmers vom Bedarf seiner Kunden ableitet, ist auch die Sicht der Kunden in den Blick zu nehmen.⁴⁰⁶ Dieser Bedarf kann auch je nach konkreter Verwendung variieren; solange er aber dem gleichen Verwendungszweck – hier der Planung und Zusammenstellung von integrierten Mobilitätsdienstleistungen – dient, sind auch differenzierte Produkte und Dienstleistungen, die diesen Bedarf erfüllen, demselben sachlichen Markt zuzuordnen. Außerdem ist im Rahmen der Marktabgrenzung eine mögliche Angebotsumstellungsflexibilität zu berücksichtigen, wenn Anbieter ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen bereit und in der Lage sind, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen.⁴⁰⁷ Nach diesen Maßstäben ist im vorliegenden Fall ein Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs abzugrenzen und auch eröffnet.

aa) Begriff der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs

- (736) Wie bereits dargestellt (s. Rn. (82)), handelt es sich bei Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs um – bezogen auf einen Fahrplan/Betriebsfahrplan – aufbereitete Daten, die den weiteren voraussichtlichen Fahrtverlauf von Zügen, z. B. unter Berücksichtigung bekannter oder erwarteter Einflüsse wie Betriebsstörungen oder Dispositionsentscheidungen, voraussagen und durch einen linear fortgeschriebenen Soll-Ist-Abgleich sowie ggf. unter Einbeziehung zusätzlicher Informationen, Erfahrungswerte, historischer Daten oder externer Datenquellen ermittelt werden.⁴⁰⁸ Im Einzelnen zählt das Bundeskartellamt zunächst *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* zu den Prognosedaten. Diese Informationen werden kontinuierlich erzeugt bzw. aktualisiert, um zu einem gegebenen Zeitpunkt Ankunfts- bzw. Abfahrtszeit von Zügen möglichst genau abzubilden. Des Weiteren zählt das Bundeskartellamt auch die folgenden Informationen zu den Prognosedaten: *Zugausfälle, zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre, ausgefallene und zusätzliche Halte, den Grund für einen*

⁴⁰⁵ Ebd., Rn. 23 m. w. N.

⁴⁰⁶ Töllner, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 18 GWB, Rn. 28 m. w. N.

⁴⁰⁷ BGH, Beschluss vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 26 m. w. N.

⁴⁰⁸ Vgl. DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 439; die Einzelheiten der Erzeugung und der Verwendung von Prognosedaten durch die DB wurden bereits unter C.III.1 dargestellt.

Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungsereignisse sowie – bezogen auf die Ankunft und Abfahrt von Zügen an Haltestellen – *Gleiswechsel bzw. das aktuelle Einfahrts- oder Abfahrtsgleis* (zusammen auch „*zusätzliche Informationen*“). Der Begriff der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs umfasst dabei sowohl Prognosedaten zu den Verkehren des Fern- (SPFV) als auch des Regional- und Nahverkehrs (SPNV).⁴⁰⁹ Ferner erfasst der Begriff sowohl Daten zu den Verkehren der DB als auch zu Verbindungen dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen.

bb) Prognosedaten als bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen i. S. v. § 18 Abs. 1 GWB

- (737) Prognosedaten werden von dem Begriff der „bestimmten Waren oder gewerblichen Leistungen“ des § 18 Abs. 1 GWB erfasst, denn sie sind Gegenstand des Geschäftsverkehrs, lassen sich von anderen Arten von Daten abgrenzen und über Schnittstellen übertragen.
- (738) Auf einem Markt treffen Angebot und Nachfrage aufeinander, und es gibt einen Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager.⁴¹⁰ Der Begriff der "bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen" des § 18 Abs. 1 GWB ist dabei weit auszulegen und erfasst jeden denkbaren Gegenstand des Geschäftsverkehrs.⁴¹¹ Hierzu zählen auch nicht-körperliche Gegenstände mit eigenem wirtschaftlichem Wert oder eigener wirtschaftlicher Selbstständigkeit, die geeignet sind, im Geschäftsverkehr veräußert oder erworben zu werden. Unter diese Regelung fallen auch Daten und entsprechende Schnittstellenbeschreibungen für Datenverarbeitungsprogramme.⁴¹² Der Umstand, dass eine Leistung teilweise oder gänzlich unentgeltlich erbracht bzw. mit nicht-monetären Gegenleistungen bezahlt wird, steht der Annahme eines Marktes nicht entgegen (§ 18 Abs. 2a GWB). Lediglich wenn unentgeltliche Leistungen aus

⁴⁰⁹ Soweit im Folgenden der Begriff Prognosedaten verwendet wird, sind damit jeweils *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* und die genannten *zusätzlichen Informationen* in ihrer Gesamtheit und in Bezug auf den Schienenpersonenverkehr gemeint. Sind hingegen nur einzelne Bestandteile von Prognosedaten (etwa einzelne Bestandteile der *zusätzlichen Informationen*) oder entsprechende Prognosedaten zu anderen Verkehrsmitteln gemeint, wird dies gesondert hervorgehoben.

⁴¹⁰ Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., § 18, Rn. 33.

⁴¹¹ OLG München, Urt. v. 17.09.1998, U (K) 2632/96, Rn. 38; Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl., § 18, Rn. 42 f.

⁴¹² OLG München, Urt. v. 17.09.1998, U (K) 2632/96, Rn. 38.

nichtwirtschaftlichen Motiven angeboten werden, ohne Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie zu sein, fehlt es mangels wettbewerblicher Relevanz der Tätigkeit an einem relevanten Markt.⁴¹³

- (739) Prognosedaten werden als Gegenstand des Geschäftsverkehrs angeboten. Dies zeigt sich am Beispiel der DB, die Austauschbeziehungen mit dritten Unternehmen unterhält, die Prognosedaten oder wesentliche Bestandteile von Prognosedaten zum Gegenstand haben. Die DB bietet anderen Unternehmen, darunter Eisenbahnverkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und Kooperationspartnern im Airline-Bereich (Lufthansa), Prognosedaten oder wesentliche Bestandteile von Prognosedaten (*jedenfalls prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* sowie einzelne Bestandteile von *zusätzlichen Informationen*) an und stellt sie ihnen auf der Grundlage von speziellen Vereinbarungen über Datenschnittstellen zur Verfügung.⁴¹⁴ Solche Vereinbarungen hat die DB etwa mit Lufthansa, Google und dem RMV geschlossen. Diese Unternehmen erhalten Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, binden sie in ihre Webseiten und Apps ein und informieren auf diese Weise ihre Nutzer über aktuelle Beförderungsmöglichkeiten und Änderungen im Betriebsablauf. Neben diesen Unternehmen erhalten auch (weitere) Verkehrsverbände und ausländische Eisenbahnverkehrsunternehmen Prognosedaten der DB. Hierfür erhält die DB nicht-monetäre und monetäre Gegenleistungen. Sie erhält zum Beispiel monetäre Gegenleistungen für die ihr entstandenen Kosten der Bereitstellung oder Zugriff auf bzw. Nutzungsrechte an den Prognosedaten anderer Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträger zur Einbindung in die eigenen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle. Die Bereitstellung der Prognosedaten erfolgt insoweit nicht aus bloß nichtwirtschaftlichen Motiven. Auch einzelnen Gegenleistungen, welche die DB von Google erhält, kann unmittelbar ein monetärer Gegenwert zugeordnet werden. Insofern ist bei wirtschaftlicher Betrachtung schon nicht von einer „unentgeltlichen“ Leistung auszugehen.
- (740) Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs sind auch Gegenstand potenzieller Austauschbeziehungen. Denn auch die Mobilitätsplattformen, die bislang keine Prognosedaten der DB erhalten, fragen solche Daten nach. Gegenwärtig beziehen vier der befragten Unter-

⁴¹³ BT-Drs. 18/10207, S. 48 f., BGH, Beschluss vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 28.

⁴¹⁴ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 441 ff., Rn. 451; zu den Austauschbeziehungen im Einzelnen s. Rn. (722) ff.

nehmen, die auch als Mobilitätsplattformen tätig sind (Google, der RMV sowie zwei ausländische Eisenbahnverkehrsunternehmen) bereits Prognosedaten von der DB.⁴¹⁵ Im Zuge der Ermittlungen gaben vier der weiteren 16 befragten Mobilitätsplattformen an, in den nächsten zwei Jahren den Bezug entsprechender Daten von der DB zu planen, und zwei andere gaben an, gerade deshalb keine entsprechenden Pläne zu haben, weil die DB ihnen diese Daten nicht zur Verfügung stelle.⁴¹⁶ Nach Angaben der DB gegenüber der Europäischen Kommission haben zwischen 2014 und 2017 verschiedene Mobilitätsplattformen die DB um Zugang zu Prognosedaten gebeten.⁴¹⁷

- (741) Die Mobilitätsplattformen fragen auch Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs anderer Verkehrsanbieter im EWR nach. So beziehen bereits jetzt neun der befragten Mobilitätsplattformen (rund 41 % der Mobilitätsplattformen, die diese Frage beantwortet haben) Prognosedaten oder Daten, aus denen sich diese erstellen lassen, von anderen Verkehrsanbietern des Schienenpersonenverkehrs im EWR.⁴¹⁸ Ebenso viele der befragten Mobilitätsplattformen planen in den kommenden zwei Jahren den Bezug entsprechender Daten des Schienenpersonenverkehrs von (weiteren) anderen Quellen.⁴¹⁹
- (742) Eine entsprechende Nachfrage besteht ferner für entsprechende Prognosedaten von Anbietern anderer Verkehrsmittel. So beziehen gegenwärtig 52 % der befragten Mobilitätsplattformen, die diese Frage beantwortet haben, Prognosedaten oder Daten, aus denen sich diese erstellen lassen, zu Flug-, Fernbus- oder sonstigen nicht dem Schienenpersonenverkehr zugehörigen Verbindungen des öffentlichen Personenverkehrs im EWR, 45 % planen den Bezug (weiterer) entsprechender Daten in den kommenden zwei Jahren.⁴²⁰

⁴¹⁵ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Fragen 48 a) und f).

⁴¹⁶ Ebd., Frage 48 f).

⁴¹⁷ DB, Schreiben vom 12.8.2022.

⁴¹⁸ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 49 a).

⁴¹⁹ Ebd., Frage 49 d).

⁴²⁰ Ebd., Fragen 50 a) und c).

cc) Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager

- (743) Die hier relevante Marktgegenseite bilden vorliegend diejenigen Mobilitätsplattformen, die als Online-Partner der DB integrierte Mobilitätsdienstleistungen unter Einbeziehung des Schienenpersonenverkehrs erbringen. Diese Unternehmen sind als Nachfrager nach Prognosedaten von der Zugangsverweigerung und der Diskriminierung bei der Zugangsgewährung zu Prognosedaten betroffen. Sie haben einen spezifischen Bedarf an Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, die sie für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen benötigen (dazu unter (1)). Wegen dieses spezifischen Bedarfs sind Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs nicht durch andere Daten substituierbar (dazu unter (2)).

(1) Spezifischer Bedarf an Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen

- (744) Wie gezeigt, fragen Mobilitätsplattformen Prognosedaten tatsächlich nach. Die Prognosedaten decken einen spezifischen Bedarf der Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, denn sie sind ein wesentlicher Inputfaktor für verschiedene Leistungsbestandteile ihres Angebotes integrierter Mobilitätsdienstleistungen, darunter insbesondere das Angebot kombinierter Reiseketten (dazu unter (a)). Sie haben aufgrund der häufigen Verspätungen im Schienenpersonenverkehr für die Mobilitätsplattformen und deren Nutzer auch eine hervorgehobene Bedeutung (dazu unter (b)) und stellen einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dar (dazu unter (c)).
- (745) Als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen erbringen die Mobilitätsplattformen gegenüber der Nutzerseite der Reisenden, wie unter Rn. (200), (429) ff. dargestellt, eine wertschöpfende Dienstleistung, die über eine bloße Vermittlung von Verkehrsangeboten bzw. deren Vertrieb hinausgeht. Diese Dienstleistung besteht in einer Zusammenführung von Angeboten diverser Verkehrsanbieter oder ggf. auch Verkehrsmittel, in der Bereitstellung von Vergleichsmöglichkeiten von Reiserouten nach unterschiedlichen Präferenzen der Reisenden, in der Individualisierung und Optimierung von Reiseketten sowie der Versorgung mit reisebegleitenden Informationen und Diensten. Wie die Ermittlungen gezeigt haben, benötigen die Mobilitätsplattformen für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, das sich an die Nutzerseite der Reisenden richtet, als Inputfaktor einen durchgängigen Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs. Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass das Antwortverhalten der befragten Mobilitätsplattformen je nach Schwerpunktsetzung im Hinblick auf das eigene Geschäftsmodell durchaus differenziert ist. Die Mobilitätsportale im engeren Sinne sehen

ihr Geschäftsmodell schon jetzt in der Erweiterung der eigenen Reiseauskunft und Fahrkartenbuchungsmöglichkeit dahingehend, dass Reiserouten für Reisende nach ihren Präferenzen erstellt, optimiert und ggf. auch individualisiert werden können, wozu auch das Angebot kombinierter Reiserouten zählt. Diese Mobilitätsplattformen haben schon jetzt einen besonders hohen Bedarf an einem Zugriff auf Prognosedaten. Hingegen ist dieser Bedarf bei denjenigen Plattformen, die ihren Schwerpunkt beispielsweise im Bereich der allgemeinen Touristik haben, derzeit noch weniger stark ausgeprägt. Dies spiegelt sich auch im Antwortverhalten wider. Sechs der elf antwortenden Mobilitätsportale im engeren Sinne (55 %) geben an, dass es Leistungen gibt, die von der jeweiligen Plattform erbracht werden könnten, für die Prognosedaten (bzw. Daten, aus denen sich diese erstellen lassen) ein benötigter Inputfaktor sind, während insgesamt 10 von 22 Mobilitätsplattformen (45 %) Prognosedaten für einen benötigten Inputfaktor halten.⁴²¹ Zwei Drittel der Mobilitätsplattformen, die Prognosedaten für einen benötigten Inputfaktor halten und auf die entsprechende Frage geantwortet haben, geben an, bestimmte von solchen Informationen abhängige Leistungen gegenwärtig nicht anzubieten, dies aber im Falle eines Datenzugangs zu beabsichtigen.⁴²²

(a) Inputfaktor für wesentliche Bestandteile integrierter Mobilitätsdienstleistungen

- (746) Aktuelle Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs sind für wesentliche Bestandteile des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen⁴²³ ein benötigter Inputfaktor, an dem ein spezifischer Bedarf der Plattformen besteht. Dies betrifft die Reiseauskunft und den Verkauf von Fahrkarten insbesondere für kurzfristige Buchungen sowie die Begleitung im Reiseverlauf, das Angebot kombinierter Reiseketten und Vorschläge für Routen. Die Mobilitätsplattformen nennen als Leistungen, für die Prognosedaten ein benötigter Inputfaktor sind, am häufigsten das Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen (sieben Nennungen, davon sechs durch Mobilitätsportale im engeren Sinn), das Angebot von Einzelfahrkarten (sechs Nennungen, davon fünf durch Mobilitätsportale im engeren Sinn), die Reisebegleitung der Kunden im Reiseverlauf (sechs Nennungen, davon vier durch Mobilitätsportale im engeren Sinn) sowie das Angebot

⁴²¹ Ebd., Fragen 51 a) und b).

⁴²² Ebd., Frage 51 c).

⁴²³ Zu den einzelnen Leistungsbestandteilen des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen s. o., Rn. (155) ff.

verschiedener Arten von kombinierten Reiseketten.⁴²⁴ Dies betrifft insbesondere kombinierte Reiseverbindungen mit fixer Startzeit der Anschlussverbindung (fünf Nennungen), überregionale kombinierte Tür-zu-Tür-Verbindungen (fünf Nennungen) und kombinierte Hub-to-Hub-Verbindungen (vier Nennungen), wobei entsprechende Nennungen weit überwiegend durch Mobilitätsplattformen im engeren Sinne erfolgten.⁴²⁵

Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen, Verkauf von Fahrkarten

- (747) Prognosedaten werden im Zusammenhang mit dem Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen nach den Antworten der Unternehmen insbesondere für kurzfristige bzw. tagesaktuelle Buchungs- bzw. Suchanfragen (etwa von unterwegs) benötigt.⁴²⁶ Die Prognosedaten dienen dazu, mittels Prognose die Verbindungssuche hinsichtlich der Fahrtdauer zu optimieren.⁴²⁷ Dem Nutzer kann es bei Ausfall oder Verspätung einer Verbindung durch die Echtzeitinformationen mit Prognosedaten ermöglicht werden, rechtzeitig eine alternative Route zu buchen. Auch wird die Bedeutung der Prognosedaten für die generelle Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Verbindungsauskunft genannt.⁴²⁸
- (748) Mit entsprechenden Erwägungen begründen die befragten Mobilitätsplattformen die Bedeutung von Prognosedaten für den Verkauf von Einzeltickets. Eine optimierte Reiseauskunft führt gleichzeitig zur Darstellung passenderer Angebote für den Nutzer. Dies gilt insbesondere für Nutzer, die kurzfristige Buchungen nachfragen. Durch die Einbindung von Prognosedaten können es die Mobilitätsplattformen etwa vermeiden, dem Kunden verspätete oder ausfallende Verbindungen anzuzeigen.

⁴²⁴ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 b).

⁴²⁵ Ebd. Für kombinierte Reiseketten mit flexibler Startzeit der Anschlussverbindung werden Prognosedaten hingegen nicht in gleichem Maße für erforderlich gehalten. Dies ist plausibel, da bei flexibler Startzeit nicht zwingend eine bestimmte Anschlussverbindung erreicht werden muss. Reisebegleitende Verspätungsinformationen in Echtzeit dürften in diesem Fall eine geringere Bedeutung haben.

⁴²⁶ Ebd.

⁴²⁷ Ebd.

⁴²⁸ Ebd.

Reisebegleitung

- (749) Der Bedarf an Prognosedaten für die Reisebegleitung ergibt sich daraus, dass die Kunden nur mit Prognosedaten über aktuelle Verspätungen, Ausfälle, Änderungen und Umsteigezeiten während der gebuchten Reise informiert werden können. Die befragten Unternehmen heben insoweit die Notwendigkeit von Prognosedaten für das Angebot von reisebegleitenden Benachrichtigungen zu Verspätungen hervor, etwa in Form von Push-Benachrichtigungen, die über eine App ausgespielt werden.⁴²⁹ Zudem wird die Bedeutung von reisebegleitenden Information in Echtzeit für den Reisekomfort und die Kundenzufriedenheit betont. Speziell auch für Reisende mit eingeschränkter Mobilität und für Reisende, die ihre Warte- und Umsteigezeit an Bahnhöfen bestmöglich zu Einkäufen etc. nutzen wollen, sind danach Prognosedaten zu Umsteigezeiten von besonderer Bedeutung.⁴³⁰

Angebot kombinierter Reiseketten

- (750) Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs sind insbesondere für das Angebot kombinierter Reiseketten und die damit verbundene Routenbildung ein benötigter Inputfaktor, an dem ein spezifischer Bedarf der Plattformen besteht. Denn erst mit der Information, welche Züge zu welcher Zeit tatsächlich fahren, sind die Mobilitätsportale in der Lage, Reiseketten mit optimalen Routen und Anschlussverbindungen zwischen unabhängigen Verkehrsanbietern zu knüpfen und für die Reisenden fortlaufend zu optimieren. Der Bedarf an Prognosedaten für eine optimierte Reiseauskunft (s. dazu bereits oben, Rn. (747)) gilt in gesteigertem Maße beim Angebot kombinierter Reiseketten. Gerade hier kommt es auf die optimale Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel bzw. Verkehrsträger zu einer zusammenhängenden Route an. Dabei können langfristig verfügbare Prognosedaten von Mobilitätsplattformen dafür verwendet werden, Algorithmen zu entwickeln, die ermitteln, welche Verkehrsmittel verlässlich aufeinander folgend genutzt werden können und dafür zukünftig auch rechtlich als Ticketaussteller die Verantwortung zu übernehmen.⁴³¹ Die Prognosedaten werden beim Angebot kombinierter Reiseketten ferner – wie beim Angebot von Einzelbuchungen – benötigt, um den Kunden bei

⁴²⁹ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 b), c); Schreiben der Omio vom 27.5.2019, übermittelt per E-Mail vom 27.5.2019, S. 5.

⁴³⁰ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 b).

⁴³¹ Schreiben der Omio vom 27.5.2019, übermittelt per E-Mail vom 27.5.2019, S. 5.

kurzfristigen Buchungen nur solche Verbindungen anzuzeigen, die in Anbetracht aktueller Informationen zu Verspätungen, Ausfällen und Verfügbarkeit auch tatsächlich kombinierbar sind.⁴³² Bedarf an Prognosedaten besteht nicht nur für die Suche und Buchung kombinierter Reiseketten, sondern gerade auch für die begleitende Information während der kombinierten Reise. Die hohe Relevanz von Prognosedaten für die Begleitung der Kunden im Reiseverlauf (s. o., Rn. (749)) gilt dabei in gesteigertem Maß für das Angebot kombinierter Reiseketten insbesondere mit fester Startzeit der Anschlussverbindung. Denn hier ist der Fahrgast darauf angewiesen, eine bestimmte Anschlussverbindung zu erreichen. Aktuelle Prognosedaten ermöglichen es der Mobilitätsplattform dabei, flexibel auf Störungen innerhalb der Reisekette zu reagieren, dem Kunden alternative Routen zu empfehlen und Umbuchungen durchzuführen.⁴³³ Prognosedaten werden dabei sowohl dafür benötigt, Verspätungen in der gebuchten Reisekette zu identifizieren, als auch dafür, geeignete Alternativen zu finden. Für das Suchen geeigneter Alternativen und einer entsprechenden Umbuchungsfunktion besteht – neben dem Bedarf an aktuellen Informationen zu Verspätungen und Abfahrtsorten – Bedarf an Prognosedaten zu der alternativen Verbindung.⁴³⁴ Nur dann kann dem Kunden auch eine verlässliche alternative Route angeboten werden.

Ergänzende Leistungsbestandteile

- (751) Die Prognosedaten sind ferner auch für das Angebot weiterer potenzieller Bestandteile des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen ein benötigter Inputfaktor, an dem ein spezifischer Bedarf besteht. Bei diesen Leistungen handelt es sich um begleitende Services, die das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erweitern und ergänzen. So werden Prognosedaten, die gerade über Verspätungen und Ausfälle informieren und diese dokumentieren, für das Angebot von automatisierten Umbuchungs-, Erstattungs- oder Entschädigungsfunktionen

⁴³² Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 b).

⁴³³ Ebd., Frage 51 b), c).

⁴³⁴ Ebd., Frage 51 b).

benötigt.⁴³⁵ Entsprechend benannten fünf Unternehmen Prognosedaten als notwendigen Inputfaktor für eine Umbuchungsfunktion.⁴³⁶ Die historische Auswertung von Prognosedaten ermöglicht es zudem, dem Endkunden Vorhersagen über häufige Verspätungen für bestimmte Verbindungen anzuzeigen.

Einbezug von Prognosedaten auch anderer Verkehrsanbieter des Schienenpersonenverkehrs

- (752) Dabei beschränkt sich der spezifische Bedarf der Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, nicht lediglich auf Prognosedaten zu den Verkehren der DB. Denn die Anbindung an die Buchungssysteme der DB ermöglicht es den Mobilitätsplattformen auch, Verbindungen dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen zu integrieren und entsprechende Fahrkarten zu vermitteln, die (auch) in Zügen dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen genutzt werden können. Mithin sind auch Prognosedaten anderer Verkehrsanbieter des Schienenpersonenverkehrs Teil des relevanten sachlichen Marktes, jedenfalls soweit die Buchungsanbindung es den Mobilitätsplattformen ermöglicht, entsprechende Verbindungen anzuzeigen und Fahrkarten zu vermitteln.

(b) Bedeutung vor dem Hintergrund häufiger Verspätungen im Schienenpersonenverkehr

- (753) Die Bedeutung von Prognosedaten, die Informationen über Verspätungen, Ausfälle und Ersatzverkehre im Störfall enthalten, ist bei Reiserouten, die Fahrten des Schienenpersonenverkehrs einbeziehen, besonders hoch, so dass die Mobilitätsplattformen, die Angebote des Schienenpersonenverkehrs integrieren, einen besonders hohen Bedarf an entsprechenden Prognosedaten haben. Denn im Schienenpersonenverkehr kommt es häufig zu Verspätungen und Ausfällen. Dies führt dazu, dass die Mobilitätsplattformen auf der Grundlage der Soll-Fahrplandaten nicht in der Lage sind, ihren Kunden nahtlose und optimierte Reiseverbindungen unter Einbeziehung des Schienenpersonenverkehrs anzubieten, die sie tatsächlich in kürzester Zeit von A nach B bringen, einen genauen Vergleich von Zugverbindungen mit

⁴³⁵ Vgl. ebd., Frage 51 c).

⁴³⁶ Ebd, Frage 51 b).

Verbindungen auch anderer Verkehrsmittel zu ermöglichen und den Kunden im Reiseverlauf zu begleiten.

- (754) Nach der Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020 der Bundesnetzagentur waren im Jahr 2019 auf dem Streckennetz der DB Netz 17 % aller Züge des SPNV verspätet, auf Teilstrecken ausgefallen oder vollständig ausgefallen.⁴³⁷ Somit waren etwa 83 % der Züge des SPNV pünktlich. Noch häufiger kommt es im SPFV zu Verspätungen oder Ausfällen. Hier waren im Jahr 2019 rund ein Drittel aller Züge verspätet oder ausgefallen bzw. lediglich rund zwei Drittel aller Züge pünktlich.⁴³⁸ Nach den Feststellungen der Bundesnetzagentur hat sich die Pünktlichkeit im SPNV seit 2016 und im SPFV seit 2017 fortlaufend verschlechtert, wobei sich dieser Trend durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 zunächst nicht fortgesetzt hat. Nach der Marktuntersuchung Eisenbahnen der Bundesnetzagentur zu den Marktentwicklungen 2020 unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie reduzierte sich im Jahr 2020 der Anteil verspäteter Züge (hier ohne Ausfälle und Teilausfälle) aufgrund der pandemiebedingt geringeren Zugverkehrsdichte von 10,5 % im SPNV bzw. 27,7 % im SPFV im Vorjahreszeitraum auf 8,6 % (SPNV) bzw. 22,6 % (SPFV).⁴³⁹ Im gleichen Zeitraum stieg jedoch der Anteil der ausgefallenen Züge im SPFV und SPNV leicht an.⁴⁴⁰ Im ersten Halbjahr 2021 stieg der Anteil verspäteter Züge (ohne Ausfälle und Teilausfälle) nach den Feststellungen der Bundesnetzagentur wieder auf 9,2 % (SPNV) bzw. 24,0 % (SPFV) an, ohne jedoch das Niveau vor der Corona-Krise zu erreichen. Zugleich kam es im Fernverkehr zu einem Anstieg der ausgefallenen Züge von 2,3 % auf 3,1 %.⁴⁴¹ Die DB selbst hat für ihre eigenen Pünktlichkeitswerte

⁴³⁷ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, Januar 2021, S. 31; ein Reisezug gilt als verspätet, wenn er mindestens fünf Minuten nach Plan verkehrt. Diese Pünktlichkeitsgrenzen sind in der Europäischen Durchführungsverordnung 2015/1100 normiert. Die Betreiber der Schienenwege nehmen in Deutschland jedoch noch abweichende Auswertungen vor. So liegt die Grenze bei der DB Netz für Reisezüge bei rund 6 Minuten. Die Bundesnetzagentur legt seit dem Berichtsjahr 2017 die Pünktlichkeiten gemäß der Durchführungsverordnung 2015/1100 der Europäischen Kommission mit Verspätungsgrenzen von 5 Minuten zugrunde, siehe Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2017, Dezember 2017, S. 22.

⁴³⁸ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, Januar 2021, a.a.O.

⁴³⁹ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2021 – Sonderausgabe – Marktentwicklungen 2020 unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie, Juli 2021, Kap. 1.4, S. 17, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

⁴⁴⁰ Ebd., S. 18.

⁴⁴¹ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2021 – 2. Sonderausgabe – Marktentwicklungen im 1. Halbjahr 2021 unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie, Januar 2022, S. 18 f, abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

für das gesamte Jahr 2021 angegeben, dass 75,2 % aller Fernverkehrszüge und 94,3 % der Regionalzüge pünktlich ihr Ziel erreicht hätten.⁴⁴² Als Störfaktoren wurden insbesondere die Corona-Pandemie, massive Flutschäden in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, Streikwellen sowie Bautätigkeiten am Schienennetz angegeben.⁴⁴³ Die von der DB für die Monate Januar bis September 2022 angegebenen Pünktlichkeitswerte für den SPNV ergeben, dass in diesem Zeitraum im Mittelwert nur noch 66,4% der Fernverkehrszüge und 92,1% der Züge des SPNV pünktlich waren. Zur Begründung führte die DB die massive Bautätigkeit bei hoher Nachfrage im Personen- und Güterverkehr an.⁴⁴⁴ Im Gesamtjahr 2022 erreichten nur etwa 65 % der Fernzüge ihr Ziel pünktlich.⁴⁴⁵

(c) Bedeutung als Wettbewerbsfaktor für Mobilitätsplattformen

- (755) Es besteht auch deshalb ein spezifischer Bedarf an Prognosedaten, weil diese für Mobilitätsplattformen einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor darstellen. Korrespondierend damit, dass Prognosedaten ein benötigter Inputfaktor für wesentliche Leistungsbestandteile integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind (s. o.), hat die Verfügbarkeit von Prognosedaten nach den Ermittlungsergebnissen einen erheblichen Einfluss auf die aus Plattformsicht besonders bedeutsamen Wachstumsfaktoren Kundengewinnung und Kundenbindung (zu den Wachstumshindernissen siehe bereits Rn. (354) ff.). Für Mobilitätsplattformen haben Prognosedaten einen sehr hohen Stellenwert, um das Nutzererlebnis zu optimieren und dadurch Kunden zu halten.⁴⁴⁶ Rund 36 % der befragten Mobilitätsplattformen schätzen die Verfügbarkeit von Prognosedaten für die Auswahl eines Onlineportals bzw. einer App aus Kundensicht als besonders relevant ein.⁴⁴⁷ Zugleich wurde die geringe Verfügbarkeit von Verkehrsdaten im Allgemeinen

⁴⁴² DB, Daten & Fakten 2021, S. 5, abrufbar unter https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/kennzahlen_2021-7537088#.

⁴⁴³ https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/puenktlichkeitswerte-6878476, abgerufen am 28.1.2022.

⁴⁴⁴ https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/puenktlichkeitswerte-6878476, abgerufen am 12.10.2022.

⁴⁴⁵ DB, Daten & Fakten 2022, S. 5, abrufbar unter https://ibir.deutschebahn.com/2022/fileadmin/pdf/dufd_2022.pdf; Tagesschau (online), Artikel vom 10.2.2022, „Wie die Bahn pünktlich werden könnte“, abrufbar unter www.tagesschau.de, abgerufen am 15.5.2022.

⁴⁴⁶ Vgl. Schreiben der Omio vom 27.5.2019, übermittelt per E-Mail vom 27.5.2019, S. 4 ff.

⁴⁴⁷ Antworten auf den Auskunftsbefehl vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 27 a); siehe auch Rn. (293), Abbildung 4.

und Prognosedaten im Besonderen als Wachstumshindernis genannt.⁴⁴⁸ Im Zuge der Befragung betonte ein Unternehmen die Wichtigkeit, dem Kunden ein Gesamtpaket aus Verbindungssuche, Buchung und reisebegleitenden Informationen aus einer Hand anbieten zu können. Weitere Unternehmen haben angegeben, durch das exklusive Vorbehalten von Daten würden Verkehrsanbieter einen Anreiz für Kunden schaffen, die eigenen Vertriebskanäle des Verkehrsanbieters statt einer Drittplattform zu nutzen.⁴⁴⁹ Dies hat den möglichen Effekt, dass ein Fahrgast die Vergleichsmöglichkeiten auf einer Mobilitätsplattform nutzt, dann aber direkt bei der DB bucht und auch reisebegleitend auf den DB Navigator zurückgreift. Ein Unternehmen, das teilweise bereits entgeltfrei Prognosedaten anderer Verkehrsanbieter erhält und in die eigene Plattform integriert, gab an, dass die reisebegleitende Bereitstellung dieser Prognosedaten über die eigene App die Kundenbindungsrate um rund [40-60] % erhöht habe.⁴⁵⁰

- (756) Gerade vor dem Hintergrund der häufigen Verspätungen und Ausfälle ist der Verbrauchernutzen von entsprechenden Informationen in Echtzeit besonders hoch. Es ist daher von einem besonderen Bedarf der Endkunden nach aktuellen Prognosedaten auszugehen. Nach den Ergebnissen einer Studie des Statistikportals Statista, das rund 1000 Endkunden und 68 Entscheider in Verkehrsbetrieben zu Kundenwünschen und -erwartungen an Apps und mobile Zahlungsmöglichkeiten im ÖPNV befragt hat, wurden mit 63 % (Kunden) bzw. 93 % (Entscheider) Echtzeitauskünfte zu Fahrzeiten und Verspätungen am häufigsten als wichtige inhaltliche Funktion einer ÖPNV-App benannt.⁴⁵¹ Auch wenn sich die Studie auf den ÖPNV bezieht, dürften die Erkenntnisse auch auf Mobilitätsplattformen, die sich überwiegend auf Fernverkehrsverbindungen konzentrieren, übertragbar sein. Vor dem Hintergrund, dass der Anteil verspäteter Züge im SPFV wesentlich höher liegt als im SPNV (s. o., Rn. (754)), hat die Echtzeitauskunft zu Fahrzeiten und Verspätungen gerade auch im SPFV eine hohe Bedeutung für den Nutzer.

⁴⁴⁸ Antworten auf den Auskunftsbefragungsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 30 a).

⁴⁴⁹ Jeweils ebd., Frage 51 c).

⁴⁵⁰ Antworten auf den Auskunftsbefragungsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 48 f).

⁴⁵¹ TAF & Statista ÖPNV Marktstudie B2B und B2C vom 16. 1.2019.

(757) Die Einschätzungen zur Bedeutung der Prognosedaten für die Kundengewinnung und Kundenbindung decken sich mit der Einschätzung der DB. Sie passen ferner zur Unternehmensstrategie der DB, Mobilitätsplattformen als Vertriebspartner solange einzusetzen, als sie den eigenen Vertriebskanälen Kunden („Bahnerwäger“) zuführen. In internen Unterlagen geht die DB [...].

Der Vertriebsstrategie 2025 ist zu entnehmen, dass [...]

[...]

[...]

[...].⁴⁵²

Die DB gab gegenüber der

Europäischen Kommission an, [...]

[...].⁴⁵³

(2) Keine Substituierbarkeit durch andere Daten

(758) Aus dem spezifischen Bedarf der Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, nach Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs folgt, dass Soll-Fahrplandaten, die unverarbeiteten *Quelldaten* sowie die Prognosedaten zu anderen Verkehrsmitteln als dem Schienenpersonenverkehr nicht Teil des sachlich relevanten Marktes sind. Diese Daten sind aus Sicht der nachfragenden Mobilitätsplattformen nicht mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs austauschbar.

(a) Kein Einbezug von Soll-Fahrplandaten

(759) Fahrplandaten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs bilden einen eigenen sachlichen Markt. Prognosedaten sind aus den bereits in Rn. (282) ff. dargestellten Gründen nicht Teil dieses sachlichen Marktes.

(760) Der dargestellte spezifische Bedarf der Mobilitätsplattformen nach Prognosedaten kann nicht durch Soll-Fahrplandaten und andere statische Daten gedeckt werden. Denn nur mit den Prognosedaten können die Mobilitätsplattformen ihren Bedarf decken, integrierte Mobilitätsdienstleistungen gegenüber der Nutzerseite der Reisenden so anzubieten, dass auf Abweichungen

⁴⁵² DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020, Folien 9, 11, 31, 32.

⁴⁵³ DB, Schreiben vom 12.8.2022.

der Realität von den Fahrplandaten der Züge sowie auf damit zusammenhängende aktuelle Entwicklungen (Gründe für die Abweichung, Großstörungsereignisse, Gleiswechsel) reagiert werden kann. Statische Daten können Prognosedaten für die unter Rn. (746) ff. im Einzelnen dargestellten Verwendungen nicht ersetzen. Dies gilt zusätzlich vor dem Hintergrund der häufigen Verspätungen im Schienenpersonenverkehr und der spezifischen Wettbewerbsrelevanz von Prognosedaten (s. o., Rn. (753) ff.).

(b) Kein Einbezug von reinen Quelldaten

- (761) Reine *Quelldaten* sind ebenfalls nicht in den sachlichen Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs einzubeziehen. Denn diese sind aus Sicht der relevanten Nachfragegruppe der Mobilitätsplattformen nicht mit Prognosedaten austauschbar. Bei *Quelldaten* handelt es sich, wie bereits dargestellt, um betriebliche Daten, die zum Beispiel die Position eines Zuges zu einem bestimmten Zeitpunkt im Sinne eines Ist-Zustandes beschreiben, wobei zwischen *netzseitigen* und *zugseitigen Quelldaten* unterschieden werden kann (s. o., Rn. (713)). *Quelldaten* stellen dabei im Verhältnis zu Prognosedaten unverarbeitete „Rohdaten“ dar, die für sich genommen keinen mit Prognosedaten vergleichbaren Informationswert haben. Die Erzeugung von Prognosedaten erfordert Verarbeitungsschritte, die neben einem Soll/Ist-Abgleich der aktuellen *netzseitigen Quelldaten* mit den Soll-Fahrplandaten auch die Einbeziehung von Informationen aus weiteren Datenquellen, insbesondere *zugseitiger Quelldaten*, umfassen. Im Fall der DB erstellt sie selbst aus den vorhandenen *Quelldaten*, den Soll-Fahrplandaten und weiteren Informationen und Datenquellen die verarbeiteten Prognosedaten, die sie ihren Endkunden und anderen Unternehmen zur Verfügung stellt.
- (762) Es besteht ein spezifischer Bedarf der Mobilitätsplattformen nach Prognosedaten, die als bereits verarbeitete Daten entweder dem Endkunden ohne weitere wesentliche Verarbeitungsschritte oder zeitliche Verzögerungen zur Verfügung gestellt werden können, oder die zumindest bereits einen solchen Aufbereitungsgrad haben, dass den Mobilitätsplattformen alle notwendigen Informationen dafür vorliegen, die Daten zur Ausspielung an Reisende aufzubereiten (siehe Rn. (765) ff. zu zuglaufspezifischen und verbindungsbezogenen Daten). *Quelldaten* sind dafür nicht geeignet, denn diese geben lediglich den Ist-Wert an, erlauben für sich genommen aber noch keine Prognose zur Ankunfts- bzw. Abfahrtszeit eines Zuges, und würden zunächst Verarbeitungsschritte erfordern, die einer unmittelbaren Verwendung in Echtzeit durch die Mobilitätsplattformen entgegenstünden. Selbst wenn *netzseitige Quelldaten* in Verbindung mit Soll-Fahrplandaten den Mobilitätsplattformen einen eigenen Soll-/Ist-Abgleich zur

Erzeugung rudimentärer *prognostizierter Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen* ermöglichen würden, würde dies nicht die weiteren Daten – etwa Dispositionsentscheidungen der DB Netz – einbeziehen, die die DB für die Erzeugung der eigenen *prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen* verwendet, und würden überdies nicht die genannten *zusätzlichen Informationen* enthalten, die zum Angebot kombinierter Reiseverbindungen und zur Reisebegleitung erforderlich sind. Dementsprechend führt die DB auch den Verarbeitungsschritt, mit dem aus Soll-Fahrplandaten und Quelldaten *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten* erzeugt werden, für andere Eisenbahnverkehrsunternehmen auf deren Wunsch hin durch und stellt den Eisenbahnverkehrsunternehmen die verarbeiteten *prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten* zur Verfügung. Damit korrespondiert, dass die DB auch anderen Unternehmen Prognosedaten anbietet und nicht die unverarbeiteten Quelldaten.⁴⁵⁴ Auch Google bezieht Prognosedaten bzw. wesentliche Bestandteile von Prognosedaten (mind. *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen* und Teile von *zusätzlichen Informationen*) und nicht die bloßen Quelldaten von der DB.

(c) Kein Einbezug von Prognosedaten zu weiteren Verkehrsmitteln

- (763) Der Markt für Prognosedaten ist auf den Schienenpersonenverkehr zu begrenzen. Prognosedaten für andere Verkehrsmittel sind nicht einzubeziehen. Insoweit gelten die Erwägungen zur Abgrenzung des Marktes für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr entsprechend (s. o., Rn. (286) ff.). Wie bereits dargestellt, sind die Angebote von Verkehrsunternehmen unterschiedlicher Verkehrsträger aus Sicht der Mobilitätsplattformen als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen nicht miteinander austauschbar. Sie bilden vielmehr das Sortiment der auf Mobilitätsplattformen angebotenen Daten und Buchungsanwendungen ab. In diesem Sortiment stehen die Angebote von Verkehrsunternehmen unterschiedlicher Verkehrsträger in einem weitgehend komplementären Verhältnis zueinander. Entsprechend sind auch Prognosedaten zu den Verbindungen unterschiedlicher Verkehrsträger komplementär zueinander.

⁴⁵⁴ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 441 ff.

(3) Keine Unterscheidung nach verbindungsbezogenen und zuglaufspezifischen Prognosedaten

- (764) Eine Unterscheidung nach verbindungsbezogenen und zuglaufspezifischen Daten im Sinne jeweils eigenständiger sachlich relevanter Märkte ist nicht vorzunehmen.
- (765) Die DB unterscheidet in ihrer Stellungnahme auf den Entscheidungsentwurf diese Arten von Prognosedaten, die sich in ihrem konkreten Aufbereitungsgrad unterscheiden. Unter zuglaufspezifischen Prognosedaten sind dabei solche Daten zu verstehen, die entweder als Basisdaten für weiterverarbeitende Systeme oder für die Massenkommunikation am Bahnhof oder im Zug genutzt werden. Die DB hat folgendes Beispiel dafür angegeben:⁴⁵⁵

ICE 421, Sprinter: Berlin; +20 | Hannover; +15 | Frankfurt; +10 | Mannheim; +0 | Basel +0

Mit verbindungsbezogenen Prognosedaten meint die DB hingegen solche Daten, die direkt und ohne weiteren Bearbeitungsschritt für individuelle Kundeninformationen geeignet sind. Für einen Reisewunsch von Berlin nach Kaiserslautern wären dies beispielsweise:⁴⁵⁶

Abfahrt: 9:30 mit ICE 421 in Berlin und Ankunft 13:30 in Mannheim; Abfahrt 13:40 mit ICE 543 in Mannheim und Ankunft 15:30 in Kaiserslautern; Umstiegszeit 5 Minuten, der Anschluss wird voraussichtlich erreicht

Für einen verbindungsbezogenen Dienst, also für die Verarbeitung von Suchanfragen, die sich auf spezifische Verbindungen beziehen, müssen die zuglaufsbezogenen Daten insoweit weiterverarbeitet werden.⁴⁵⁷

- (766) Vor dem Hintergrund des noch jungen Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, der derzeit von einer hohen Dynamik und einem hohen Innovationspotenzial geprägt ist, ist jedoch offen, ob und ggf. welcher genaue Aufbereitungsgrad von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs sich künftig am Markt durchsetzen wird. Die Nachfrage nach zuglauf- oder verbindungsbezogenen Prognosedaten kann auch von der spezifischen technischen Anbindung der Mobilitätsplattform an die entsprechende Schnittstelle der DB und der eigenen Systeme

⁴⁵⁵ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 39 und Übersicht 2.

⁴⁵⁶ Ebd., Rn. 39.

⁴⁵⁷ Ebd., Rn. 48.

der Plattformen abhängen. Jedenfalls dienen sowohl zuglauf- als auch verbindungsbezogene Prognosedaten einem gleichgearteten Bedarf, und es wäre nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht sachgerecht, den Bedarf der Mobilitätsplattformen nach Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs weiter nach dem ganz spezifischen Aufbereitungsgrad dieser Daten in jeweils unterschiedliche Märkte zu unterteilen. Sowohl zuglaufspezifische als auch verbindungsbezogene Prognosedaten können aus Sicht der Mobilitätsplattformen letztlich dem Verwendungszweck dienen, das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu ermöglichen und weiterzuentwickeln, vor allem in Bezug auf kombinierte Reiseketten, aber auch reisbegleitende Services. Jedenfalls der RMV und Google beziehen von der DB derzeit zuglaufspezifische Daten. Insbesondere der RMV verfügt als Verkehrsverbund bereits über eine entsprechende IT mit betreffenden weiterverarbeitenden Algorithmen und kann so die notwendigen Schritte zur Verarbeitung der DB-Daten problemlos vornehmen.⁴⁵⁸ Auch Google nutzt die von der DB erhaltenen zuglaufspezifischen Prognosedaten dazu, seinen Nutzern Bahnverbindungen mit den aktuellen Zugfahrzeiten und Umsteigeinformationen anzuzeigen. Es ist aber auch denkbar, dass andere Mobilitätsplattformen stattdessen bevorzugt auf verbindungsbezogene Prognosedaten zurückgreifen werden, um Reisende über Verspätungen, Zugausfälle, Gleiswechsel etc. zu informieren oder beispielsweise entsprechende Umbuchungen vorzunehmen. Jedenfalls die DB geht davon aus, dass Mobilitätsplattformen vor allem verbindungsbezogene Prognosedaten bei ihr nachfragen werden.⁴⁵⁹ Soweit verbindungsbezogene und zuglaufspezifische Daten aber gleichgelagerte Bedürfnisse der Mobilitätsplattformen befriedigen, sind sie demselben sachlichen Markt zuzurechnen.⁴⁶⁰

- (767) Nach den Angaben der DB ist es auch wahrscheinlich, dass sie die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, die sie Mobilitätsplattformen künftig zur Verfügung stellen wird, nicht nur in einem einzigen Aufbereitungsgrad anbieten wird. Sie hat mitgeteilt, dass sie zur Umsetzung der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr (FahrgastrechteVO-neu), die die DB künftig zur Bereitstellung von Prognosedaten u. a. für Fahrkartenv Verkäufer und Eisenbahnverkehrsunternehmen verpflichtet (s. dazu unter Rn. (820) ff.), einen

⁴⁵⁸ Ebd, Rn. 51 f.

⁴⁵⁹ Ebd.

⁴⁶⁰ Vgl. Kühnen, in: Loewenheim u. a., Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 18 GWB, Rn. 38.

verbindungsbezogenen Dienst vorbereitet.⁴⁶¹ Daher ist davon auszugehen, dass die DB in der Lage sein wird, die Eigenschaften der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs – hier den spezifischen Aufbereitungsgrad – an die speziellen Bedürfnisse einzelner Abnehmer anzupassen. Eine Unterscheidung in zuglaufspezifische und verbindungsbezogene Prognosedaten im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung ist daher auch unter Berücksichtigung der Produktionsumstellungsflexibilität nicht geboten.⁴⁶²

b) Räumlich relevanter Markt

- (768) Der Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ist in räumlicher Hinsicht national, d. h. bundesweit abzugrenzen. Der räumlich relevante Markt bestimmt sich wie der sachliche Markt nach dem Bedarfsmarktkonzept. Es kommt dabei auf die tatsächlich vorhandenen Ausweichmöglichkeiten aus Sicht der Marktgegenseite an.⁴⁶³ Der räumliche Markt umfasst ein Gebiet, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, und das sich von benachbarten Gebieten deutlich unterscheidet.⁴⁶⁴
- (769) Der Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs umfasst im vorliegenden Fall das Gebiet von Deutschland. Prognosedaten aus anderen Ländern sind aus Sicht der Mobilitätsplattformen nicht mit denen aus Deutschland austauschbar.
- (770) Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs können nur von den jeweiligen nationalen Schieneninfrastrukturbetreibern und den auf diesen Netzen verkehrenden Eisenbahnverkehrsunternehmen erzeugt werden. Die Infrastrukturbetreiber greifen für die Erhebung von zuglaufbezogenen Prognosedaten auf die stationären Einrichtungen ihres jeweiligen nationalen Schienennetzes zurück. Auch die DB erzeugt mit den netzseitigen Quelldaten der DB Netz und den zugseitigen Quelldaten der eigenen Züge im Wesentlichen (mit Ausnahme von grenzüberschreitenden Verbindungen) Prognosedaten für den Schienenpersonenverkehr in Deutschland. Sie kann ihr Angebot deshalb nicht auf das Angebot von Prognosedaten zu nicht-deutschen Verkehren umstellen. Um diese Daten zu erhalten und für die eigene Reisein-

⁴⁶¹ Vgl. DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 51 f.

⁴⁶² Vgl. Kühnen, in: Loewenheim u. a., Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 18 GWB, Rn. 39.

⁴⁶³ BGH, Beschluss vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, juris-Rn. 34.

⁴⁶⁴ BGH, Beschluss vom 16.1.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, Rn. 71.

formation zu nutzen, ist sie vielmehr auf den Datenaustausch mit ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen angewiesen. Es bestehen insoweit erhebliche Unterschiede in der Angebotsstruktur in den einzelnen europäischen Ländern.

- (771) Des Weiteren sind, wie bereits dargestellt, die Mobilitätsplattformen auf dem bundesweiten Angebotsmarkt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig. Sie stellen Ihre Angebote für Reisen in Deutschland zusammen oder benötigen die Prognosedaten von Schienenverkehrsunternehmen für Zugverkehr auf deutschen Trassen, um eine grenzüberschreitende kombinierte Reiseroute unter Einbeziehung einer Reiseroute durch Deutschland als einem wichtigen Transitland in Mitteleuropa anbieten zu können. Viele der am Markt tätigen Mobilitätsplattformen haben ihr Angebot spezifisch auf Deutschland ausgerichtet und werden weit überwiegend von Reisenden in Deutschland genutzt. Die Mobilitätsplattformen bieten ihren Kunden dementsprechend Reiseverbindungen innerhalb von Deutschland an und benötigen hierfür als Vorprodukt auf Deutschland bezogene Prognosedaten. Entsprechende Daten aus anderen Ländern stellen für sie keine Ausweichoption dar, denn sie erfassen die Verbindungen innerhalb Deutschlands nicht. Für bundesweite kombinierte Reiseketten sind die Prognosedaten zu ausländischen Bahnverbindungen nicht von Bedeutung und sind bereits insoweit kein Substitut für Prognosedaten zu inländischen Bahnverbindungen.
- (772) Handelt es sich um kombinierte grenzüberschreitende Reiserouten, sind die Prognosedaten ausländischer Eisenbahnverkehrsunternehmen komplementär zu denen, die bei deutschen Anbietern zur Konfiguration der angebotenen integrierten Mobilitätsdienstleistungen nachgefragt werden (vgl. o., Rn. (300)). Dem steht auch nicht entgegen, dass sich eine Abhängigkeit von Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs auch aus der Tätigkeit all derjenigen ausländischen Portale und Apps ergeben kann, die ihren Kunden Reiserouten anbieten, die durch Deutschland verlaufen und auch Fahrkarten zu Zügen der DB enthalten. Entsprechend fragen auch diese Portale und Apps ihrerseits Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs nach. Sie haben dann – vergleichbar zu den auf Deutschland spezialisierten Portalen und Apps – eine Nachfrage nach Prognosedaten des deutschen Personenschienenverkehrs, die nicht durch die Nachfrage nach anderen Daten, sei es aus dem Inland oder dem Ausland, substituierbar ist.
- (773) Der national abzugrenzende Bedarf der Mobilitätsplattformen nach Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs (dazu s. o., Rn. (297) ff.) korrespondiert insoweit mit einem entsprechenden Bedarf nach den für den nationalen Schienenverkehr erhobenen Prognosedaten für die angebotenen Verbindungen.

c) Marktbeherrschende Stellung der DB

- (774) Die DB ist nach § 18 Abs. 1 Nr. 2 GWB auf dem bundesweiten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend.
- (775) Nach § 18 Abs. 1 GWB ist ein Unternehmen marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt ohne Wettbewerber ist, keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.
- (776) Nach der Rechtsprechung des EuGH ist ein Unternehmen marktbeherrschend, soweit ihm eine wirtschaftliche Machtstellung zukommt, die dieses Unternehmen in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber unabhängig zu verhalten. Eine solche Stellung schließt im Gegensatz zu einem Monopol oder einem Quasi-Monopol einen gewissen Wettbewerb nicht aus, versetzt aber die begünstigte Firma in die Lage, die Bedingungen, unter denen sich dieser Wettbewerb entwickeln kann, zu bestimmen oder merklich zu beeinflussen, jedenfalls aber weitgehend in ihrem Verhalten hierauf keine Rücksicht nehmen zu müssen, ohne dass es ihr zum Schaden gereicht.⁴⁶⁵
- (777) Nach diesen Grundsätzen ist die DB auf dem deutschen Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend, denn sie ist hier keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt. Den Mobilitätsplattformen als relevanter Marktgegenseite fehlt es an Möglichkeiten, bei dem Bezug der Prognosedaten auf andere Unternehmen auszuweichen (hierzu unter aa)). Nur die DB hat dabei umfassenden Zugang auf die für das Angebot von Prognosedaten wettbewerbsrelevanten Rohdaten, aus denen sie Prognosedaten erzeugt (hierzu unter bb)).

aa) Keine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, auf andere Anbieter auszuweichen

- (778) Für die hier relevante Marktgegenseite der Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, besteht keine Möglichkeit, beim Bezug von Prognosedaten auf andere Unternehmen bzw. alternative Bezugsquellen auszuweichen. Der Bezug von Prognosedaten der DB stellt für die Mobilitätsplattformen die naheliegende und auch einzige Möglichkeit zum Bezug

⁴⁶⁵ Grundlegend EuGH, Urteil vom 13.2.1979, Rs. 85/76, Hoffmann-La Roche, Rn. 38 f.

eines umfassenden Bestands von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland dar, den sie zur Deckung ihres spezifischen Bedarfs benötigen. Die Prognosedaten sind für sie nicht durch Prognosedaten anderer Verkehrsanbieter oder Aufgabenträger substituierbar, soweit diese Prognosedaten zu ihren Schienenverkehren überhaupt anbieten. Denn diese haben keine mit dem Datenbestand der DB vergleichbare Abdeckung des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland.

- (779) Bereits mit den Prognosedaten zu den eigenen Zugverkehren deckt die DB den weit überwiegenden Teil der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ab. Wie bereits dargestellt, erzeugt die DB für die eigenen Schienenpersonenverkehre kontinuierlich Prognosedaten, die sie über die eigenen Reiseinformationskanäle ihren Fahrgästen in Echtzeit zur Verfügung stellt und an ausgewählte dritte Unternehmen übermittelt (s. o., C.II.1). Insoweit können die Marktanteile auf den Schienenverkehrsmärkten herangezogen werden, um den Umfang der Prognosedaten zu bestimmen, über die die DB verfügt. Die Marktanteile der DB auf den Schienenverkehrsmärkten wurden bereits im Rahmen der Beschreibung der Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr dargestellt (s. o., Rn. (314) ff.). So erbringt die DB mehr als 80 % der gesamten Verkehrsleistung im Schienenpersonenverkehr in Deutschland (gemessen an Personenkilometern) und verfügt im SPFV und SPNV über eine überragende Marktstellung. Sie verfügt mit deutlichem Abstand über den größten Umfang an Verbindungen im SPFV und SPNV. Bereits mit diesen Prognosedaten zu den eigenen Verkehren deckt die DB den weit überwiegenden Teil der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ab. Bereits hieraus begründet sich die Abhängigkeit der Mobilitätsplattformen von der DB als Anbieterin von Prognosedaten.
- (780) Die DB übernimmt darüber hinaus die Erstellung von Prognosedaten für dritte Eisenbahnverkehrsunternehmen und derzeit [...] Aufgabenträger des ÖPNV und erhält im Gegenzug Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs, die ihr nicht durch eigene Verarbeitung vorliegen, sowie entsprechende Nutzungsrechte. Als Betreiberin der Reisendeninformationssysteme erhält sie Zugriff auch auf die von dritten Eisenbahnverkehrsunternehmen dorthin übermittelten ergänzenden, insbesondere zugseitigen Prognosedaten. Auch wenn die Nutzungsrechte der DB an diesen Daten beschränkt sein können, verstärkt der Zugriff auf diese Daten die Abhängigkeit der Mobilitätsplattformen von der DB zusätzlich. Denn andere Anbieter bzw. Bezugsquellen, die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in einer vergleichbaren Abdeckung anbieten, stehen den Mobilitätsplattformen nicht zur Verfügung. Sofern dritte Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträger über Prognosedaten zu ihren eigenen Verkehren bzw. den Verkehren in ihrem Verbundgebiet verfügen und diese Prognosedaten

überhaupt dritten Mobilitätsplattformen anbieten, decken sie damit lediglich einen geringen Teil des Bestandes der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland ab. Die DB stellt hingegen die einzige, umfassende Bezugsquelle für Prognosedaten zu eigenen Verkehren und Drittverkehren dar.

(781) Dies gilt auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass die DB Teile der selbst erzeugten Prognosedaten an dritte Unternehmen, darunter konzernfremde Eisenbahnverkehrsunternehmen sowie Aufgabenträger, weitergibt (im Einzelnen s. o., Rn. (722) ff.). Denn die Weitergabe erfolgt regelmäßig begrenzt auf den Zweck der Fahrgastinformation, d. h. zur Weitergabe an den Endkunden, bzw. zur internen Verwendung der Daten für die eigenen Dienste. Der DB ist es dabei möglich, die kommerzielle Verwendung der Daten, insbesondere die Weitergabe der Daten an dritte Unternehmen, durch Nutzungs- bzw. Lizenzvereinbarungen einzuschränken, was sich letztlich als Marktzutrittsschranke für das Angebot umfassender Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs auswirkt. Die an dritte Unternehmen weitergegebenen Prognosedaten dürften daher regelmäßig nicht oder nur sehr eingeschränkt zur Verfügung stehen. Sie betreffen zudem in der Regel nur einen Teil der bei der DB verfügbaren Prognosedaten. So erhalten Aufgabenträger regelmäßig nur Prognosedaten zu solchen Verkehren, die einen Bezug zum Verbundgebiet aufweisen. Die Weitergabe an Dritte ändert überdies auch ungeachtet bestehender Nutzungsbeschränkungen nichts an dem Umstand, dass die DB gerade aufgrund ihrer Stellung als Erzeugerin der Prognosedaten einen überragenden Zugriff auf diese Daten hat. Soweit die DB nicht bereits regulierungsrechtlich zur Datenweitergabe verpflichtet ist, kann sie bei wirtschaftlicher Betrachtung durch Kündigung der entsprechenden Verträge Dritte auch wieder vom Datenbestand ausschließen, während ihre eigene Stellung als Erzeugerin und Nutzerin der entsprechenden Daten bestehen bleibt. In der Gesamtschau führt die Weitergabe der Prognosedaten an dritte Unternehmen daher weder dazu, dass von einem hinreichenden Wettbewerbsdruck durch andere Unternehmen auszugehen ist, noch ergeben sich daraus hinreichende Ausweichmöglichkeiten für die Mobilitätsplattformen beim Bezug dieser Daten.

(782) Auch Datenmarktplätze und aktuelle Brancheninitiativen bieten den Mobilitätsplattformen gegenwärtig keine alternative Bezugsquelle. Das Angebot von Datenmarktplätzen wie der Mobilthek beschränken sich im Bereich des Schienenpersonenverkehrs auf statische Verkehrsdaten. Ferner existiert mit dem vom BMDV und dem Verein zur Förderung einer durchgängigen elektronischen Fahrgastinformation (DELFI e.V.) geförderten Verbundprojekt „Deutschlandweite Echtzeitdaten“ (DEEZ), das sich gegenwärtig noch in der Testphase befindet, zwar ein Vorhaben, das die überregionale Vernetzung von Datendrehscheiben für den ÖPNV zum Ziel

hat, um den Kunden deutschlandweit Prognosedaten zur Verfügung zu stellen.⁴⁶⁶ Hierzu sollen zwei Datencluster gebildet werden, die beim Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN) und dem RMV angesiedelt sind. Dabei ist zunächst nur die Beteiligung von Verkehrsverbänden und des Verkehrsanbieters FlixBus vorgesehen. Ein gegenwärtiger Zugriff auf diese Daten durch Mobilitätsplattformen, die nicht, wie der RMV, zugleich ein am Projekt beteiligter Verkehrsverbund sind, besteht aber derzeit gerade nicht, und es ist auch nicht entschieden, ob künftig ein solcher Zugang für Dritte gewährt wird.⁴⁶⁷ Im Übrigen liegt der Fokus des Projektes auf Prognosedaten des ÖPNV. Die Mobilitätsplattformen, die gerade auch Prognosedaten des Fernverkehrs nachfragen, können ihren Bedarf an umfassenden Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs darüber nicht decken.

bb) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten i. S. d. § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB

- (783) Die marktbeherrschende Stellung der DB beim Angebot von Prognosedaten wird dadurch gefestigt, dass sie einen umfassenden Zugang zu den für die Erstellung von Prognosedaten benötigten Rohdaten (insbesondere *Soll-Fahrplandaten* und *Quelldaten*) hat, welcher sich aus ihrer Tätigkeit als Verkehrsanbieterin und Infrastrukturbetreiberin ergibt. Dies ermöglicht es ihr, bei der Erzeugung von aktuellen Prognosedaten eine zentrale Stellung „an der Quelle“ einzunehmen, die für andere (auch potenzielle) Anbieter von Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs nicht duplizierbar ist.
- (784) Bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern ist unter anderem sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten zu berücksichtigen (§ 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB). Schon vor der 10. GWB-Novelle war für die marktbeherrschende Stellung

⁴⁶⁶ Vgl. BMVI (nunmehr BMDV), Förderprogramm Digitalisierung kommunaler Verkehrssysteme, S. 112, abrufbar unter bmvi.de.

⁴⁶⁷ In ihrem Schreiben vom 28.10.2022 hat die DB mitgeteilt, dass die DB für den Zeitraum des Test- und Probetriebs der RegioCluster Nord und Süd des Projekts „DEEZ“ die ihr vorliegenden Prognosedaten der SPNV-Verkehre aus ihren jeweiligen Verantwortungsbereichen an den DELFI e.V. weiterleiten darf. Für den ab Ende 2022 geplanten Regelbetrieb haben die DELFI-Mitglieder zudem beschlossen, dass sie einer Überprüfung und Weiterentwicklung der bei sich bzw. in ihren Bundesländern bestehenden vertraglichen Grundlagen (Verkehrsverträge, Reisendeninformationsverträge) zustimmen, damit die DB für den Betrieb der RegioCluster Nord und Süd die ihr vorliegenden dynamischen Daten der SPNV-Verkehre aus den jeweiligen Verantwortungsbereichen an den DELFI e.V. dauerhaft weiterleiten kann, so dass die beteiligten Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger Zugriff auf Echtzeitdaten erhalten. In Ihrem Schreiben vom 3.8.2022 teilte die DB mit, dass im Rahmen des DEEZ-Projektes aber noch offen sei, ob auch Dritten ein solcher Zugang gewährt werden wird.

– d. h. eine von Wettbewerb nicht kontrollierte Machtposition – eines Unternehmens die Bedeutung eines exklusiven bzw. bevorzugten Datenzugangs sowohl innerhalb als auch außerhalb mehrseitiger Märkte und Netzwerke relevant.⁴⁶⁸ Mit der im Zuge der 10. GWB-Novelle eingeführten Regelung soll klargestellt werden, dass der Zugang zu Daten in allen Wirtschaftsbereichen und nicht nur für mehrseitige Märkte oder Netzwerke als Kriterium für die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens in Betracht kommt. Durch die explizite Aufnahme des Datenzugangs in die Kriterien des § 18 Abs. 3 GWB soll der weiter steigenden Bedeutung von Daten in allen Wirtschaftsbereichen Rechnung getragen werden. Die Änderung soll dazu dienen, zusammen mit den übrigen Änderungen der 10. GWB-Novelle bezüglich des Zugangs zu Daten ein konsistentes Konzept des Datenzugangs in der Missbrauchsaufsicht sicherzustellen.⁴⁶⁹

- (785) Wie bereits dargestellt, verfügt die DB über die *Soll-Fahrplandaten* der aktuellen Netzfahrplanperiode und über umfassende *netzseitige Quelldaten* (über die DB Netz), die den aktuellen Ist-Zustand von Zügen abbilden, sowie jedenfalls zu den eigenen Zügen über umfassende *zugseitige Quelldaten* (s. o., Rn. (711) ff.). Um den Umfang des Zugriffs auf *netzseitige Quelldaten* zu illustrieren, kann die Stellung der DB Netz als zentrale Infrastrukturbetreiberin des deutschen Schienennetzes herangezogen werden. DB Netz hat im Bereich der Schienennetzinfrastruktur in Deutschland ein faktisches Monopol inne. Die Infrastrukturunternehmen der DB betreiben rund 85 % des in Deutschland für Eisenbahnverkehrsunternehmen zugänglichen Streckennetzes. Das Streckennetz der DB wird von 97 % der Verkehre genutzt. Auf die nicht-bundeseigenen Eisenbahninfrastrukturen entfallen hingegen weniger als 3 % der Betriebsleistungen.⁴⁷⁰ DB Netz erzeugt fortlaufend über ihre stationären Einrichtungen zu sämtlichen dieser Verkehre auf zuglaufüberwachten Strecken ihres Schienennetzes *netzseitige Quelldaten* und ferner Daten zum aktuellen betrieblichen Zustand des Schienennetzes einschließlich aktueller Störungen. Für dritte Unternehmen ist diese Infrastruktur nicht duplizierbar. Dies gilt in der Folge auch für die Erzeugung von *netzseitigen Quelldaten*. Der Umfang des Zugangs zu *zugseitigen Quelldaten* kann abermals mit den Marktanteilen der DB-Verkehrsunternehmen auf den Schienenpersonenverkehrsmärkten illustriert werden. Da die DB gemessen an den

⁴⁶⁸ Vgl. das Arbeitspapier der Autorité de la concurrence und des Bundeskartellamts, „Competition Law and Data“ vom 10.5.2016, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de, S. 12 ff.

⁴⁶⁹ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 69.

⁴⁷⁰ Bundesnetzagentur, Marktuntersuchung Eisenbahnen 2020, Januar 2021, S. 66 f., abrufbar unter www.bundesnetzagentur.de.

Personenkilometern mehr als 80 % der gesamten Verkehrsleistung im Schienenpersonenverkehr in Deutschland erbringt und mit Abstand die meisten Zugverbindungen anbietet, erzeugt sie auch einen Großteil der *zugseitigen Quelldaten* des deutschen Schienenpersonenverkehrs. Dritten Unternehmen ist die Erzeugung von *zugseitigen Quelldaten* für die Schienenverkehre der DB nicht möglich, da diese Informationen ausschließlich in der Sphäre der DB entstehen.

- (786) Der Umfang des Zugriffs der DB auf Daten, die für die Erzeugung von Prognosedaten benötigt werden, zeigt sich ferner auch an den erheblichen Datenmengen, welche die DB für die Reisendeninformation verarbeitet. Über die RI-Plattform, die von der DB als zentrale Quelle der Reisendeninformation im Sinne eines „Single Point of Truth“ konzipiert ist, verarbeitet die DB nach Angaben eines Presseartikels Daten, die sich aus dem täglichen Betrieb von 800.000 Fahrten des Regional- und Fernverkehrs in Deutschland ergeben.⁴⁷¹ Bei den Daten handelt es sich u. a. um Fahrplan- und Sensordaten aus unterschiedlichen Datenquellen der DB. Allein die Ist-Meldungen der Züge ergeben demnach jeden Tag mehr als 1,6 Millionen Nachrichten.⁴⁷² Die DB kann bei der Erhebung dieser Daten auch auf Big-Data-Analysen zur Verbesserung der Prognosequalität zurückgreifen. So arbeiten rund 100 Mitarbeiter (Stand 2020) an der Entwicklung und Ergänzung der RI-Plattform der DB mit dem Ziel, aus den existierenden Daten immer mehr Nutzen für die Kunden zu generieren.⁴⁷³
- (787) Aufgrund ihrer überragenden Finanzkraft und technischen Infrastruktur und Expertise ist die DB zudem in der Lage, erheblich in die Qualität der eigenen Verarbeitung von Prognosedaten zu investieren. So plant allein die DB Station&Service AG zur Umsetzung des Projekts „Reisendeninformation der Zukunft“ bis 2024 die Investition eines dreistelligen Millionenbetrages in die Reiseinformation.⁴⁷⁴ Nach Angaben der DB im integrierten Bericht 2021 werden im Rahmen des Projektes „Reisendeninformation der Zukunft“ laufend neue Funktionen in die RI-

⁴⁷¹ Bigdata Insider, Freie Fahrt für die DB Reisendeninformation mit Kafka Streams, Artikel vom 10.6.2020, abrufbar unter www.bigdata-insider.de; der Artikel entstand unter der Mitwirkung eines Mitarbeiters der DB.

⁴⁷² Ebd.

⁴⁷³ Bigdata Insider, Freie Fahrt für die DB Reisendeninformation mit Kafka Streams, Artikel vom 10.6.2020, abrufbar unter www.bigdata-insider.de.

⁴⁷⁴ Kundeninformation der DB AG, „Der Rollout von IRIS+ in Bayern beginnt“, abrufbar unter www.dbnetze.com.

Plattform und das bahnhofsbezogene Reiseinformationssystem IRIS+ integriert.⁴⁷⁵ Diese Maßnahmen sind eingebettet in die Unternehmensstrategie der DB. Die Implementierung eines intelligenten Systems für Reisendeninformation ist eines der Top-Ziele der Strategie „Starke Schiene“.⁴⁷⁶ Nach der Digital- und Technikstrategie der DB soll bis 2030 ein hochintelligentes Mobilitätsnetzwerk entwickelt werden. Hierfür sollen sich u. a. Reisen wie von selbst planen lassen und bei Abweichungen in Echtzeit an veränderte Gegebenheiten anpassen. Im Bereich Datenmanagement ist es das Ziel, Werkzeuge und Standards für die konzernübergreifende Nutzung aller Daten in der DB bereitzustellen.⁴⁷⁷

- (788) Unter zusätzlicher Berücksichtigung ihres privilegierten Zugriffs auf *Soll-Fahrplandaten*, weiteren Datenquellen und Big Data-Analysen hat die DB somit eine zentrale, technisch und wirtschaftlich nicht duplizierbare Stellung an der „Quelle“ der als Inputfaktoren für die Erzeugung von Prognosedaten benötigten Rohdaten, die sie von anderen gegenwärtigen und potenziellen Anbietern von Prognosedaten abhebt. Es handelt sich bei diesen Rohdaten auch um wettbewerbsrelevante Daten auf dem Markt für das Angebot von Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs. Denn sie werden für die Erzeugung von Prognosedaten benötigt und haben als solche unmittelbaren Einfluss auf die Fähigkeit, umfassende Prognosedaten zu erzeugen und als Anbieter auf dem entsprechenden Markt zu agieren.

cc) Marktbeherrschung auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes

- (789) Die marktbeherrschende Stellung der DB bezieht sich auf den bundesweiten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs. Damit betrifft sie einen wesentlichen Teil des Binnenmarktes i. S. d. Art. 102 AEUV, da bereits das Gebiet eines Mitgliedstaates für sich allein als wesentlicher Teil des Binnenmarktes anzusehen ist.

3. Missbrauch nach § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 und 2 GWB

- (790) In der Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, einen fortlaufenden Zugang zu von ihr kontrollierten Prognosedaten zur Verfügung zu stellen,

⁴⁷⁵ DB, Integrierter Bericht 2021, PDF-Version, S. 42 f., abrufbar unter www.deutschebahn.com.

⁴⁷⁶ DB, Integrierter Bericht 2020, PDF-Version, S. 71, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

⁴⁷⁷ Ebd., S. 78 ff.

liegt eine unbillige Behinderung i. S. d. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 sowie eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung (Diskriminierung) i. S. d. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB.

a) Behinderung

- (791) Der Begriff der Behinderung ist weit zu verstehen und erfasst jede nachteilige Beeinflussung der wettbewerblichen Betätigungsfreiheit.⁴⁷⁸ Ein Nachweis konkret eingetretener nachteiliger Marktfolgen ist dabei nicht notwendig, es genügt eine konkrete Gefahrenlage für den Wettbewerb.⁴⁷⁹ Der Begriff des Behinderungsmissbrauchs ist ein rein objektiver Begriff.⁴⁸⁰ Der Missbrauchsvorwurf enthält insofern keine subjektive Komponente der Vorwerfbarkeit oder des Verschuldens. Ebenso ist eine besondere Benachteiligungsabsicht oder Verdrängungsabsicht – anders als bei § 21 Abs. 1 GWB – für die Annahme eines Behinderungsmissbrauchs nicht erforderlich. Eine anerkannte Fallgruppe der Behinderung nach § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB stellt die Nichtbelieferung eines Wettbewerbers durch einen Normadressaten im Vertikalverhältnis dar, wenn dadurch der Wettbewerber im Horizontalverhältnis beeinträchtigt wird.⁴⁸¹ Diese Fallgruppe im Rahmen des § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB ist - ungeachtet der Neufassung der Zugangsverweigerung nach der essential facilities-Doktrin in § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB und entgegen der Auffassung der DB⁴⁸² – auf das Zugangsobjekt „Daten“ weiterhin anwendbar.⁴⁸³ Das Regelbeispiel des Behinderungs- und Diskriminierungsmissbrauchs nach § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB steht in den Fällen der Lieferverweigerung gleichberechtigt neben dem § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB. Darauf ist bereits aus der Normstruktur im Verhältnis zwischen den Regelbeispielen des § 19 Abs. 2 GWB zu schließen. Insbesondere ergibt sich dies aber auch im Lichte

⁴⁷⁸ Ständige Rechtsprechung des BGH, z. B. BGH, Beschluss vom 22.9.1981, KVR 8/80, Original-VW-Ersatzteile II, WuW/E BGH 1829, 1832; Beschluss vom 6.11.2012, KVR 54/11, Gasversorgung Ahrensburg, Rn. 38; siehe auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 319; Markert, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 20, Rn. 87.

⁴⁷⁹ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 319 m. w. N.

⁴⁸⁰ st. Rspr. zu Art. 102 AEUV: *EuGH*, Urteil vom 30. 11. 2020, C-307/18, Generics, Rn. 148 169; Urteil vom 6. 12. 2012, C-457/10, Astra Zeneca, Rn. 74; BGH, Urteil vom 4. 3. 2008 Soda Club II, WuW/E DE-R 2268 Rn. 37; zu § 19: BGH, Urteil vom 7. 12. 2010, KZR 5/10, Entega II, WuW/E DE-R 3145, Rn. 42.

⁴⁸¹ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 411.

⁴⁸² DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 198 ff.

⁴⁸³ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, Rn. 412, 437, 509 sowie für den Zugang zu Daten Rn. 503 f.

des § 20 Abs. 1a S. 2 GWB, der auf § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB verweist, und der Gesetzesbegründung zu § 20 Abs. 1a GWB und der darin zum Ausdruck kommenden Wertentscheidung des Gesetzgebers. Im Zuge der 10. GWB-Novelle hat der Gesetzgeber nicht nur den Wortlaut des Regelbeispiels der missbräuchlichen Zugangsverweigerung zu wesentlichen Einrichtungen in § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB auf Daten ausgeweitet, sondern im Bereich der relativen Marktmacht einen eigenen Missbrauchstatbestand für die Zugangsverweigerung zu Daten nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB geschaffen. Der Verweis der neuen Vorschrift auf § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB bringt gerade zum Ausdruck, dass eine Zugangsverweigerung zu Daten (auch) eine unbillige Behinderung anderer Unternehmen nach dem generellen Regelbeispiel des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellen kann. Der Verweis ginge ins Leere, wenn im Rahmen des § 19 GWB sämtliche Zugangsfälle (allgemein und zu Daten) nur unter den Voraussetzungen des § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB missbräuchlich sein könnten. Dies widerspräche auch der Normstruktur des § 19 GWB, nach der die Regelbeispiele in Abs. 2 nicht dem *lex specialis*-Grundsatz folgen, sondern vollständig parallel anwendbar sind.

- (792) Die gesetzgeberische Wertung, dass die Zugangsverweigerung zu Daten eine unbillige Behinderung im Sinne des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellen kann, ist vor diesem Hintergrund nicht nur für Fälle der relativen, sondern auch der absoluten Marktmacht zu berücksichtigen. Lediglich die Anforderungen an die Normadressateneigenschaft unterscheiden sich im Falle des § 20 Abs. 1a GWB (datenbedingte Marktmacht statt Marktbeherrschung). Die umfassenden Vorgaben, die der Gesetzgeber in den Gesetzesmaterialien⁴⁸⁴ im Hinblick auf das konkrete missbräuchliche Verhalten, d. h. für das Vorliegen einer unbilligen Behinderung bei der Zugangsverweigerung zu Daten nach § 20 Abs. 1a S. 2 GWB i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB gemacht hat, sind jedoch auf das Regelbeispiel des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB in Fällen der absoluten Marktmacht übertragbar und zu berücksichtigen. Denn der Gesetzgeber hat insoweit eine Wertentscheidung getroffen, unter welchen Umständen die Verweigerung des Zugangs zu Daten eine unbillige Behinderung im Sinne des § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB darstellt.
- (793) Nach diesen Grundsätzen liegt hier eine Behinderung der Mobilitätsplattformen im Sinne des § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB vor. Diese liegt in der Weigerung, Mobilitätsplattformen einen fortlaufenden Zugang zu von ihr kontrollierten Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung zu stellen. Dabei ist unter der Kontrolle die rein faktische eigene

⁴⁸⁴ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 80 ff.; BT-Drs. 19/25868, S. 118 f.

Zugriffs- und Bereitstellungsmöglichkeit der Daten zu verstehen. (Vgl. dazu auch § 20 Abs. 1a GWB. Der Frage nach den rechtlichen Zugriffs- und Bereitstellungsmöglichkeiten ist insoweit allein im Zuge der Prüfung der sachlichen Rechtfertigung nachzugehen.⁴⁸⁵) Von der Weigerung des Datenzugangs seitens der DB ausgenommen sind bislang lediglich einige – auch als Mobilitätsplattformen tätige – Unternehmen wie Google, der RMV und verschiedene insoweit tätige ausländische Eisenbahnverkehrsunternehmen.

- (794) Im Hinblick auf die Belieferung mit Prognosedaten stehen die DB als marktbeherrschende Anbieterin und die Mobilitätsplattformen als Nachfrager der Prognosedaten in einem Vertikalverhältnis. Zugleich sind die DB und die Mobilitätsplattformen Wettbewerber auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Denn auch die DB bietet jedenfalls über ihr eigenes Online-Portal *bahn.de* und die App *DB Navigator* integrierte Mobilitätsdienstleistungen an (s. o., Rn. (361) ff.).
- (795) Durch die missbräuchliche Behinderung von Seiten der DB werden die Mobilitätsplattformen bei der Erbringung integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit bei der substanziellen eigenen Wertschöpfung benachteiligt. Hierin liegt eine erhebliche Beeinträchtigung ihrer wettbewerblichen Betätigungsfreiheit. Es ist ihnen nicht möglich, die Prognosedaten für ihr eigenes wertschöpfendes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu verwenden.
- (796) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen sind Prognosedaten für das Geschäftsmodell von Mobilitätsplattformen, nämlich das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, erforderlich (dazu im Einzelnen bereits oben, Rn. (744) ff.). Dies ergibt sich insbesondere aus der Erforderlichkeit entsprechender Daten für die kurzfristige Reiseauskunft (Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen), das kurzfristige Buchen von Einzelverbindungen, die Reisebegleitung der Kunden im Reiseverlauf und das Angebot kombinierter Reiseketten mit den entsprechenden Umbuchungsmöglichkeiten im Falle von Zugausfällen oder Verspätungen, sowie der Bedeutung der Prognosedaten als Wettbewerbsfaktor. Die Mobilitätsplattformen werden durch die Lieferverweigerung damit zugleich darin beeinträchtigt, die Prognosedaten als Instrument der Kundengewinnung und Kundenbindung zu nutzen. Mobilitätsplattformen planen auch eine Erweiterung des eigenen Angebots im Falle der Zugangsgewährung (siehe bereits oben, Rn. (745)).

⁴⁸⁵ Siehe zu § 20 Abs. 1a GWB auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 77.

- (797) Den nachfragenden Mobilitätsplattformen stehen im Hinblick auf diese Daten keine vergleichbaren alternativen Bezugsquellen zur Verfügung. Nur die DB verfügt – auch aufgrund ihrer vertikalen Integration und ihrer herausragenden Marktstellung auf den inländischen Schienenpersonenverkehrsmärkten – über ein derart umfassendes Angebot von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland.
- (798) Eine entsprechende Beeinträchtigung besteht auch hinsichtlich derjenigen Mobilitätsplattformen, deren Webseiten dem Endkunden bei der Verbindungssuche und Buchung über die Einbindung der Buchungsstrecke der DB auch Prognosedaten zu den kundenseitig gewählten Verbindungen anzeigen (s. o., Rn. (732)). Denn diese Prognosedaten stehen diesen Mobilitätsplattformen bisher nicht für die eigene Verwendung, etwa zur reisebegleitenden Information und zur Erstellung bzw. Optimierung kombinierter Reiserouten, zur Verfügung. Sie werden dem Endkunden lediglich aufgrund der Einbindung der DB-Buchungsstrecke (im Sinne einer Verlinkung in die Kanäle der DB) begrenzt auf die jeweils gewählte Verbindung angezeigt.
- (799) Indem die DB die fortlaufende Belieferung der Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten verweigert und diese Daten zugleich für das eigene Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen verwendet, behält sie sich dieses Leistungsangebot selbst (sowie einigen ausgewählten weiteren Mobilitätsplattformen wie Google und dem RMV) vor. Sie erhält hierdurch Vorteile im Hinblick auf den Kern der Dienstleistung, nämlich die Möglichkeit zur Bereitstellung neuer, innovativer Mobilitätsangebote. So verwendet die DB die Prognosedaten wie bereits dargestellt für die DB-Webseite und die Apps DB Navigator und DB Streckenagent, einschließlich der Integration reisebegleitender Informationen über Push-Benachrichtigungen, und bewirbt die Echtzeitinformation als zentralen Service der eigenen Apps. Die DB verfügt daher im Wettbewerb mit denjenigen Mobilitätsplattformen, die bislang keine Prognosedaten erhalten, über einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Durch die Weigerung der DB, Mobilitätsplattformen einen fortlaufenden Zugang zu von ihr kontrollierten Prognosedaten zu gewähren, werden alle Dienste rund um reisebegleitende Informationen zum bundesweiten Schienenpersonenverkehr zu einem bedeutenden Wettbewerbsvorteil der DB, so dass Kunden aus den Apps von Vertriebspartnern in die DB-eigenen Kanäle gelenkt werden. Dieser Umstand trägt dazu bei, dass die DB schon jetzt eine marktstarke Anbieterin auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist. Vor dem Hintergrund, dass die marktbeherrschende Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für Prognosedaten im Schienenpersonenverkehr im Wesentlichen auf ihr Monopol im Netzbetrieb und ihre herausragende Marktposition auf den Schienenverkehrsmärkten hervorgeht, wo sie insgesamt rund 80 % der Verkehrsleistung er-

bringt, nutzt die DB Prognosedaten somit auch als Instrument der Verschiebung ihrer herausragenden Marktstellung aus den Schienenverkehrsmärkten in neue Märkte. Denn die DB behält sich wettbewerbsrelevante Ressourcen vor, wodurch sie ihre Position auf dem in der Entstehung befindlichen Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen weiter stützt und ausbaut.

(800) Die Wettbewerbsbeeinträchtigung entspricht auch [...]

[...]

[...]

[...].

Zwar ist eine besondere Benachteiligungsabsicht oder Verdrängungsabsicht für einen Behinderungsmissbrauch nicht erforderlich. Sie entfaltet aber eine Indizwirkung für die Missbräuchlichkeit des Verhaltens.⁴⁸⁶ Nach der Vertriebsstrategie 2025 der DB sind [...]

[...].⁴⁸⁷

[...]

[...]

[...].⁴⁸⁸

[...]

[...].⁴⁸⁹

[...]

[...].

[...]

[...]

[...].

b) Ungleichbehandlung

(801) Die Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen fortlaufend Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu liefern, und die gleichzeitige Lieferung solcher Daten an die

⁴⁸⁶ Nothdurft in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, Rn. 307.

⁴⁸⁷ DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020, Folie 9.

⁴⁸⁸ Ebd., Folie 11.

⁴⁸⁹ Ebd., Folie 31, 32.

Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist zugleich eine Ungleichbehandlung gleichartiger Unternehmen nach § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB. Dies gilt jedenfalls für diejenigen Prognosedaten, welche die DB Google und dem RMV zur Verfügung stellt. Bezüglich Google, das über Google Maps und Google Flights auch integrierte Mobilitätsdienstleistungen anbietet, sind dies gegenwärtig Prognosedaten der DB-Fernverkehre und optional auch solche der DB Regio bzw. anderer Konzerngesellschaften, die Verkehrsleistungen im SPNV erbringen, während der RMV [...] dort verfügbare Prognosedaten zu sämtlichen Schienenpersonenverkehren erhält, die mindestens einen Halt im Verbundgebiet des RMV haben.

Gleichartigkeit

- (802) Bei den Mobilitätsplattformen, die bislang keinen fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten der DB erhalten, und den genannten Unternehmen handelt es sich um gleichartige Unternehmen. An das Erfordernis der Gleichartigkeit dürfen keine zu hohen Anforderungen gestellt werden. Es ist erfüllt, wenn die zum Vergleich herangezogenen Unternehmen im Verhältnis zum Normadressaten oder zu Unternehmen auf der Marktgegenseite, die dem Normadressaten vergleichbar sind, im Wesentlichen die gleichen Aufgaben erfüllen.⁴⁹⁰ Im Allgemeinen sind solche Unternehmen gleichartig, die als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder Dienstleistungen auf derselben Wirtschaftsstufe tätig sind.⁴⁹¹ Die Gleichartigkeit von Unternehmen scheitert dabei nicht an individuellen Eigenschaften der unternehmerischen Betätigung.⁴⁹²
- (803) Die DB verneint eine Gleichartigkeit von Google, dem RMV und den übrigen Mobilitätsplattformen. Die Gleichartigkeit basiere allein auf einer unzutreffenden Marktabgrenzung. Insbesondere übersehe das Bundeskartellamt, dass Google und der RMV andere als die von den Anspruchstellern geforderte Daten erhalten, nämlich zuglaufspezifische Prognosedaten, aus denen diese erst mit entsprechendem eigenen Aufwand einzelverbindungsbezogene Prognosen erstellen müssten. Der Zugangsgegenstand sei daher nicht gleich. Zudem handele es sich bei

⁴⁹⁰ BGH, Urteil vom 31. 1. 2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 12 m. w. N.

⁴⁹¹ Loewenheim, in: Loewenheim u. a., Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, § 19 GWB, Rn. 43; vgl. auch Nothdurft, in: Bunte, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 331.

⁴⁹² Nothdurft in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2020, § 19 GWB, Rn. 329 m. w. N.

Google und dem RMV um Unternehmen, die der DB Zugang zu eigenen Rohdaten gewährten. Die Gegenseitigkeit sei ein objektives Unterscheidungsmerkmal.⁴⁹³ Diese Erwägungen greifen nicht durch.

- (804) Google, der RMV und die übrigen Mobilitätsplattformen sind in ihrer Grundfunktion gleichartige Unternehmen, denn sie sind jeweils (auch) Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit auf derselben Wirtschaftsstufe tätig (vgl. o., Rn. (227), (250), (253)). Insbesondere binden diese Unternehmen auch Schienenverkehrsangebote in ihre Dienstleistungen ein. In dieser Funktion fragen beide Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs nach, um diese in das eigene Leistungsangebot zu integrieren. Im Verhältnis zur DB bzw. zu vergleichbaren Verkehrsunternehmen erfüllen sie im Wesentlichen die gleichen Aufgaben. Sie erhöhen für die DB die Absatzmöglichkeiten ihrer Schienenverkehrsleistung gegenüber Reisenden. Google nutzt dabei technische Anbindungen, auf die auch die anderen Mobilitätsplattformen zurückgreifen. Der RMV bietet Fernverkehrsfahrkarten der DB über seine digitalen Vertriebskanäle auf Grundlage eines gegenseitigen Gestattungsvertrages an (s. o., Rn. (68)).
- (805) Sowohl Google und der RMV als auch die übrigen Mobilitätsplattformen bieten eine Verbindungs- bzw. Routenauskunft (auch) zu DB-Verkehren an und vertreiben, vermitteln bzw. verlinken zu Fahrkarten der DB. Google und der RMV Unternehmen nutzen die von DB zur Verfügung gestellten Prognosedaten als Inputfaktor und als reisebegleitende Informationen für ihr Angebot an Mobilitätsdienstleistungen.
- (806) Innerhalb der Gruppe der Mobilitätsplattformen ist eine weitere Differenzierung nach der Endkundengruppe, die aus vertriebspolitischer Sicht der DB mit der jeweiligen Kooperation angesprochen werden soll (etwa nach „Bahnerwägern“ und anderen Kunden), nicht geboten. Dies würde die Anforderungen an das Tatbestandsmerkmal der Gleichartigkeit, das nur einer verhältnismäßig groben Sichtung dient⁴⁹⁴, überspannen. Es würde überdies eine rein subjektive Betrachtung der Gleichartigkeit aus Sicht des marktbeherrschenden Unternehmens zugrunde legen, die nicht mehr geeignet wäre, Ungleichbehandlungen kartellrechtlich zu erfassen.
- (807) Soweit die DB geltend macht, es fehle vorliegend an der Gleichartigkeit, weil die Marktabgrenzung anders vorzunehmen sei und deshalb die von den Mobilitätsplattformen nachgefragten

⁴⁹³ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 204 f.

⁴⁹⁴ Vgl. BGH, Urteil vom 13.11.1990, KZR 25/89, Zuckerrübenanlieferungsrecht, Rn. 15.

Zugangsdaten unterschiedlich seien, trifft dies nicht zu. Wie oben dargestellt wurde, zählen zuglaufspezifische und verbindungsbezogene Prognosedaten zum selben Markt, weil sie aus Nachfragersicht denselben Bedarf decken und es eine hinreichende Angebotsumstellungsflexibilität der DB gibt (s. o. Rn. (767)).

- (808) Der Umstand, dass Google und RMV der DB eigene Daten zur Verfügung stellen, steht einer Gleichartigkeit mit den übrigen Mobilitätsplattformen ebenfalls nicht entgegen. Die Datenbereitstellung stellt die individuell vereinbarte wirtschaftliche Gegenleistung dieser beiden Unternehmen für den Zugang zu den Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs dar, betrifft aber nicht ihre Funktion gegenüber der DB.
- (809) Es kann offen bleiben, ob die beiden befragten ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen, die selbst Beförderungsleistungen erbringen und Bestandteile von Prognosedaten des DB-Fernverkehrs vorrangig in ihrer Funktion als Eisenbahnverkehrsunternehmen über die Plattform des Railteam B.V. erhalten, ebenfalls als gleichartige Unternehmen anzusehen sind, soweit sie auch als Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen tätig sind. Denn vorliegend ergibt sich die Diskriminierung bereits aus einer Ungleichbehandlung der betroffenen Mobilitätsplattformen mit Google und dem RMV.

Ungleichbehandlung

- (810) Indem die DB Google und dem RMV Prognosedaten für den Schienenpersonenverkehr in Deutschland zur Verfügung stellt, anderen Mobilitätsplattformen, die ebenfalls Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, einen fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten aber verweigert, behandelt sie die Mobilitätsplattformen erkennbar ungleich.

c) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt

- (811) Die Anwendung der kartellrechtlichen Missbrauchsvorschriften auf den Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für Mobilitätsplattformen ist vorliegend entgegen der Ansicht der DB⁴⁹⁵ nicht durch regulierungsrechtliche bzw. besondere Vorschriften mit Bezug zum Datenzugang eingeschränkt.

⁴⁹⁵ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 47 ff.

- (812) Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH ist die Anwendung des unionsrechtlichen Missbrauchsverbots lediglich dann ausgeschlossen, wenn dem Unternehmen ein wettbewerbswidriges Verhalten durch nationale Rechtsvorschriften vorgeschrieben wird oder nationale Rechtsvorschriften einen rechtlichen Rahmen bilden, der selbst jede Möglichkeit für ein Wettbewerbsverhalten des Unternehmens ausschließt.⁴⁹⁶ Dabei legt die Rechtsprechung einen strengen Maßstab an. So rechtfertigt selbst der Erlass von Verfügungen einer Regulierungsbehörde für sich genommen nicht die Annahme, dem betroffenen Unternehmen stehe ein Verhaltensspielraum auf dem durch die Verfügung regulierten Markt nicht (mehr) zu und die Anwendbarkeit des Missbrauchsverbots wäre gesperrt.⁴⁹⁷ Sogar im Fall, dass ein Marktbeherrscher durch regulierungsrechtliche Verfügung zur Zugangsgewährung verpflichtet wird, ist ein auf Zugang abzielender kartellrechtlicher Anspruch also nicht von vornherein ausgeschlossen.⁴⁹⁸
- (813) Nach diesen Grundsätzen kommt ein Anwendungsausschluss vorliegend nicht in Betracht. Dass die DB in Hinblick auf das Angebot von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs über einen wettbewerblichen Verhaltensspielraum verfügt, zeigt sich bereits daran, dass die DB diese Daten dritten Unternehmen wie Google, dem RMV und der Lufthansa im Rahmen zivilrechtlicher Kooperationsvereinbarungen zur Verfügung stellt.
- (814) Darüber hinaus bestand jedenfalls bis Juni 2023 für Mobilitätsplattformen kein regulierungsrechtlicher Zugangsanspruch zu Prognosedaten (hierzu aa)). Es ist auch nicht ersichtlich, dass mit der sektorspezifischen Regulierung eine abschließende Regelung getroffen werden sollte, die einen weitergehenden kartellrechtlichen Anspruch auf den Zugang zu Prognosedaten ausschließen würde (hierzu bb)).⁴⁹⁹

aa) Kein regulierungsrechtlicher Zugangsanspruch zu Prognosedaten bis Juni 2023

- (815) Ein regulierungsrechtlicher Zugangsanspruch zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs bestand für Mobilitätsplattformen jedenfalls bis Juni 2023 nicht. (Für die Zeit ab Juni

⁴⁹⁶ EuGH, Urteil vom 14.10.2010, Rs. C-280/08 P, Deutsche Telekom/Kommission, Rn. 80 m. w. N.

⁴⁹⁷ BGH, Urteil vom 29.6.2010, KZR 31/08, GSM-Wandler, Rn. 32.

⁴⁹⁸ Gleichwohl ist der regulierungsrechtliche Rahmen in der Interessenabwägung zu berücksichtigen (dazu s. u.), vgl. BGH, Urteil vom 29.06.2010, KZR 31/08, GSM-Wandler, Rn. 33 ff.

⁴⁹⁹ Vgl. zu diesem Maßstab im Hinblick auf die Datenzugangsansprüche der 10. GWB-Novelle Brenner, in: Bien/Käseberg/Klumpe/Körper/Ost, Die 10. GWB-Novelle, 1. Aufl. 2021, Kap. 1 Rn. 90.

2023 siehe Rn. (822) ff.) Ein solcher Anspruch ergab sich bis dahin weder aus nationalen noch aus unionsrechtlichen Vorschriften. Regulierungsrechtliche Zugangsansprüche zu bestimmten Prognosedaten bestehen gegenwärtig allenfalls für zugangsberechtigte Eisenbahnverkehrsunternehmen gegenüber der DB Netz.

- (816) So verpflichtet § 12a Abs. 1 AEG den Netzbetreiber lediglich gegenüber Eisenbahnverkehrsunternehmen und Eisenbahninfrastrukturunternehmen, die Zugangsstellen zum Schienenpersonenverkehr betreiben, zur Bereitstellung von Informationen, die für die Unterrichtung von Kunden erforderlich sind. § 12a Abs. 2 AEG betrifft die diskriminierungsfreie Information der Fahrgäste über Anschlussverbindungen durch Eisenbahnverkehrsunternehmen. § 12a Abs. 3 AEG verpflichtet Eisenbahninfrastrukturunternehmen, die Zugangsstellen zum Schienenpersonenverkehr betreiben, zur diskriminierungsfreien Darstellung von Fahrgastinformationen und zur Erstellung und zum Aushang gültiger gemeinsamer Fahrpläne mit allen Eisenbahnverkehrsunternehmen, die ihnen die erforderlichen Daten zur Verfügung gestellt haben. Soweit § 12a AEG überhaupt auf Prognosedaten anwendbar ist, beinhaltet die Vorschrift jedenfalls keine Pflicht für Eisenbahnverkehrsunternehmen, dritten Unternehmen solche Daten zur Verfügung zu stellen. Auch wären Mobilitätsplattformen, die nicht als Eisenbahnverkehrsunternehmen tätig sind, keine Zugangsberechtigten i. S. d. Vorschrift.
- (817) Ein Zugangsanspruch zu Prognosedaten dürfte sich auch nicht aus dem in Umsetzung der EU-Richtlinie 2019/1024 (PSI-Richtlinie)⁵⁰⁰ ergangenen Datennutzungsgesetz (DNG)⁵⁰¹ ergeben bzw. ergeben haben. Zwar erfasst das DNG als Datenbereitsteller grundsätzlich auch Unternehmen der Daseinsvorsorge, die öffentliche Personenverkehrsdienste betreiben (§ 2 Abs. 2 Nr. 2 DNG). Das Gesetz begründet jedoch ausdrücklich gerade keine Bereitstellungspflicht oder einen (eigenständigen) Anspruch auf Zugang zu Daten öffentlicher Stellen (§ 1 Abs. 2 DNG), sondern regelt die Art der Bereitstellung im Falle der gesetzlichen oder freiwilligen Zugangsgewährung zu solchen Daten.

⁵⁰⁰ Richtlinie (EU) 2019/1024 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juli 2019 über offene Daten und die Weiterverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors (PSI-Richtlinie).

⁵⁰¹ Gesetz für die Nutzung von Daten des öffentlichen Sektors (Datennutzungsgesetz – DNG), BGBl. I S. 2941, 2942, ber. S. 4114, in Kraft getreten am 23.07.2021.

- (818) Ein Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ergab und ergibt sich auch nicht aus den teilweise in Umsetzung der Delegierten Verordnung (EU) 2017/1926⁵⁰² ergangenen Änderungen des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG)⁵⁰³ und der aufgrund des PBefG erlassenen Mobilitätsdatenverordnung (MDV).⁵⁰⁴ Die in den §§ 3a und 3b PBefG vorgesehenen Bereitstellungspflichten und Zugangsrechte zu dynamischen Daten, darunter auch Prognosedaten, die zum 1. Juli 2022 in Kraft getreten sind⁵⁰⁵, gelten nur im Anwendungsbereich des PBefG. Beförderungen im Schienenpersonenverkehr sind hiervon – wie auch von den Regelungen der MDV – nicht erfasst.
- (819) Auch aus der Delegierten Verordnung (EU) 2017/1926 für multimodale Reiseinformationsdienste⁵⁰⁶ ergab und ergibt sich kein Zugangsanspruch zu Prognosedaten. Die Delegierte Verordnung verpflichtet die Mitgliedstaaten zur Errichtung eines Nationalen Zugangspunktes mit dem Ziel der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste. In Deutschland dient seit dem 1. Juli 2022 die sog. „Mobilithek“ als Nationaler Zugangspunkt, die den derzeit noch bestehenden Mobilitäts Daten Marktplatz (MDM) vollständig ablösen soll.⁵⁰⁷ Der Nationale Zugangspunkt ist zentrale Anlaufstelle, die Nutzern mindestens den Zugang zu im Anhang der Verordnung näher definierten statischen Reise- und Verkehrsdaten und historischen Verkehrsdaten verschiedener Verkehrsträger ermöglichen muss (vgl. Art. 3 Abs. 1). Darüber hinaus können die Mitgliedstaaten entscheiden, auch dynamische Reise- und Verkehrsdaten (im Sinne von Prognosedaten) über den Zugangspunkt zu sammeln und bereitzustellen (vgl. Art. 5 Abs. 1). Eine solche Entscheidung hat Deutschland mit der Neufassung des PBefG und dem Erlass der MDV in Bezug auf Verkehre getroffen, die in den Anwendungsbereich des

⁵⁰² Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 der Kommission vom 31. Mai 2017 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste.

⁵⁰³ Gesetz zur Modernisierung des Personenbeförderungsrechts, BGBl. I S. 822 (Nr. 19), teilweise in Kraft getreten am 01.08.2021.

⁵⁰⁴ BGBl. I S. 4728 (Nr. 75), in Kraft getreten am 27.10.2021.

⁵⁰⁵ Vgl. Art. 7 Abs. 2 des Gesetzes zur Modernisierung des Personenbeförderungsrechts, BGBl. I S. 822.

⁵⁰⁶ Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 der Kommission vom 31. Mai 2017 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste.

⁵⁰⁷ „Datenplattform: Die Mobilithek geht an den Start“, Pressemitteilung des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr vom 01.07.2022, <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Pressemitteilungen/2022/043-mobilithek-geht-an-den-start.html>, zuletzt abgerufen am 12.10.2022.

PBefG fallen (s. o., Rn. (818)). Für den außerhalb des Anwendungsbereichs des PBefG und der MDV liegenden Schienenpersonenverkehr ist dies bislang jedoch nicht erfolgt.

- (820) Ein Zugangsanspruch ergibt sich (bis zur vollständigen Ablösung durch die Folgeverordnung)⁵⁰⁸ auch nicht aus der Verordnung (EG) Nr. 1371/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2007 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr (FahrgastrechteVO). Art. 8 FahrgastrechteVO sieht lediglich vor, dass dem Fahrgast von Eisenbahnunternehmen und „Fahrkartenverkäufern“ auf Anfrage Reiseinformationen zur Reise, bestimmte Informationen vor Reiseantritt sowie während der Fahrt erteilt werden müssen. Dies betrifft u. a. Informationen zu Fahrplänen, zur Verfügbarkeit von Dienstleistungen im Zug, zur Zugänglichkeit von Einrichtungen für Personen mit Behinderungen, zum nächsten Haltebahnhof und zu Anschlussverbindungen. Um diese Verpflichtungen zu erfüllen, sollen Eisenbahnverkehrsunternehmen ihr rechnergestütztes Informations- und Buchungssystem an bestimmte technische Spezifikationen für die Interoperabilität anpassen (Art. 10 FahrgastrechteVO). Ein gegen die Eisenbahnverkehrsunternehmen gerichteter Anspruch der Fahrkartenverkäufer auf den Zugang zu Prognosedaten ist nach dem Verständnis des Bundeskartellamtes damit nicht verbunden.
- (821) Die Verordnung (EU) 454/2011⁵⁰⁹, auf die Art. 10 FahrgastrechteVO Bezug nimmt, verpflichtet Eisenbahnverkehrsunternehmen lediglich zur Bereitstellung von (statischen) Fahrplandaten an andere Eisenbahnverkehrsunternehmen und Dritte (Ziffer 4.2.1.1 des Anhangs I der VO 454/2011). Daneben werden Netzbetreiber zur Bereitstellung von Zuglaufprognosen und Unterbrechungsmeldungen an Eisenbahnverkehrsunternehmen verpflichtet (Ziffer 4.2.15 des Anhangs I der VO 454/2011). Ein rechtlicher Anspruch der Mobilitätsplattformen dürfte damit nicht verbunden sein.

⁵⁰⁸ Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr.

⁵⁰⁹ Verordnung (EU) 454/2011 der Kommission vom 5. Mai 2011 über die Technische Spezifikation für die Interoperabilität (TSI) zum Teilsystem „Telematikanwendungen für den Personenverkehr“ des transeuropäischen Eisenbahnsystems.

bb) Kein Ausschluss weitergehender kartellrechtlicher Datenzugangsansprüche

- (822) Ein Zugangsanspruch zu bestimmten Prognosedaten wird sich zwar künftig aus der Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr (FahrgastrechteVO-neu) ergeben. Diese Verordnung ersetzt mit Wirkung zum 7. Juni 2023 die bisherige FahrgastrechteVO. Auch Fahrkartenverkäufer⁵¹⁰ werden danach grundsätzlich zur Reiseinformation der Fahrgäste unter anderem über Störungen und Verspätungen in Echtzeit verpflichtet (Art. 9 Abs. 1 und 2, Anhang II Teil I FahrgastrechteVO-neu). Während Art. 10 Abs. 1 der FahrgastrechteVO-neu den Infrastrukturbetreiber zur Weitergabe von Prognosedaten über die *Ankunft und Abfahrt* von Zügen an Eisenbahnunternehmen, Fahrkartenverkäufer, Reiseveranstalter und Bahnhofsbetreiber verpflichtet, gibt Art. 10 Abs. 2 der FahrgastrechteVO-neu vor, dass Eisenbahnverkehrsunternehmen anderen Eisenbahnunternehmen, Fahrkartenverkäufern und Reiseveranstaltern Zugang zu Daten über Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit, siehe Anhang II Teil I und II der Verordnung) gewährt. In Art. 2 Abs. 6 ist allerdings die Möglichkeit für Mitgliedstaaten vorgesehen, Schienenpersonenverkehrsdienste des *Regionalverkehrs* von der Anwendung der Verordnung auszunehmen. Die DB hat angekündigt, ihren Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu ab Juni 2023 jedenfalls bezüglich solcher Daten, die sich auf Fernverkehrszüge beziehen, auch nachkommen zu wollen.⁵¹¹
- (823) Dieser ab Juni 2023 geltende (regulierungsrechtliche) Zugangsanspruch auf Prognosedaten schließt die Anwendung des Kartellrechts im vorliegenden Fall aber nicht aus. Insbesondere bleiben die Vorschriften des Kartellrechts anwendbar, soweit regulierungsrechtliche Rechtsvorschriften die Möglichkeit eines Wettbewerbs bestehen lassen, der durch selbstständige Verhaltensweisen der Unternehmen verhindert, eingeschränkt oder verfälscht werden kann.⁵¹² Verhaltensspielräume der DB werden auch unter dem Regime der FahrgastrechteVO-neu weiterhin bestehen. Insbesondere verpflichtet die FahrgastrechteVO-neu *jedes Eisenbahnverkehrsunternehmen ungeachtet seiner Marktstellung* zur Bereitstellung von Prognosedaten.

⁵¹⁰ Ein Fahrkartenverkäufer ist gemäß Art. 3 Nr. 5 FahrgastrechteVO-neu ein Vermittler von Schienenverkehrsdiensten, der auf der Grundlage eines Vertrags oder einer anderen Vereinbarung zwischen dem Vermittler und einem oder mehreren Eisenbahnunternehmen Fahrkarten, einschließlich Durchgangsfahrkarten, verkauft. Unter diesen Begriff könnten damit auch Mobilitätsplattformen fallen, die aufgrund einer Vereinbarung mit der DB Fahrkarten vermitteln.

⁵¹¹ DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023.

⁵¹² EuGH, Urteil vom 14.10.2010, C-280/08 P, Deutsche Telekom/Kommission, Rn. 80 m. w. N.

Die Vorgaben der FahrgastrechteVO-neu stehen höheren kartellrechtlichen Anforderungen, die an ein marktbeherrschendes Unternehmen wie die DB zur Beseitigung von Wettbewerbsbeschränkungen gestellt werden, aber nicht entgegen.

- (824) Verhaltensspielräume der DB ergeben sich (i) zunächst in dem Umfang der bereitzustellenden Daten. Der Zugangsanspruch nach der FahrgastrechteVO-neu bezieht sich gemäß des Art. 9 Abs. 2 i. V. m. Anhang II der Verordnung nur auf einen Zugang zu Daten über „Störungen und Verspätungen“, worunter nach Auffassung der DB prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten, Zugausfälle, Gleiswechsel, der Grund für einen Zugausfall oder eine Verspätung, Informationen über Großstörungsereignisse, nicht aber zusätzliche Fahrten und Ersatzverkehre⁵¹³ sowie ausgefallene und zusätzliche Halte fallen. Diese von der FahrgastrechteVO-neu nicht umfassten Daten sind aber für die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ebenso von hoher Bedeutung, um wettbewerbsfähig zu sein und ihr Angebot weiterzuentwickeln. Eine Zurverfügungstellung dieser Daten verbietet die FahrgastrechteVO-neu nicht. Dementsprechend spricht Art. 9 Abs. 2 der FahrgastrechteVO-neu auch nur von „Mindestreiseinformationen“. Entsprechendes gilt (ii) für die Art der bereitzustellenden Daten, da die FahrgastrechteVO-neu keinerlei Aussagen zum Aufbereitungsgrad oder zu verbindungsbezogenen und zuglaufspezifischen Daten enthält und (iii) für die Zugangsgewährung zu Drittdaten, über die die DB verfügt, und die von der FahrgastrechteVO-neu nicht umfasst sind. Schließlich (iv) verfügt die DB auch hinsichtlich der Vertragsgestaltung mit Fahrkartenverkäufern oder Reiseveranstaltern über Gestaltungsspielräume. Der Zugangsanspruch nach der FahrgastrechteVO-neu besteht nur, soweit die Fahrkartenverkäufer auf der Grundlage eines Vertrags oder einer anderen Vereinbarung zwischen dem Vermittler und einem oder mehreren Eisenbahnunternehmen Fahrkarten verkaufen (Art. 1 Nr. 5 der FahrgastrechteVO-neu). Die Vorlage der DB zum nach Angaben der DB inzwischen nicht mehr vorgesehenen Schnittstellenmodell hat aber gezeigt, dass derartige Vertragsbeziehungen gestaltbar sind. Denn nach dem Schnittstellenmodell der DB sollten die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zwar weiterhin Fahrkarten der DB an Reisende vermitteln, diese Vermittlung bzw. der Vertrieb aber nicht mehr vertraglich vereinbart werden. Es ist offen, ob die Mobilitätsplattformen dann einen Zugangsanspruch nach der FahrgastrechteVO-neu hätten. Gleichwohl ist es aus wettbewerblicher Sicht geboten, dass Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die auf die Systeme der DB zugreifen und deren

⁵¹³ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 66.

Fahrkarten an Reisende vermitteln, unabhängig von der konkreten vertraglichen Ausgestaltung Zugriff auf Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs bekommen. Die FahrgastrechteVO-neu steht dem nicht entgegen.

- (825) Ferner untersagt auch das weitere Regulierungsrecht der DB nicht die Lieferung von Prognosedaten an Mobilitätsplattformen. Es ist nicht ersichtlich, dass mit der sektorspezifischen Regulierung eine abschließende Regelung getroffen werden sollte, die einen kartellrechtlichen Anspruch auf den Zugang zu Prognosedaten ausschließen würde.⁵¹⁴ Insbesondere folgt aus dem Umstand, dass sich die regulierungsrechtlichen Vorschriften zum Datenzugang bislang vorrangig auf Soll-Fahrplandaten beziehen, nicht der Ausschluss kartellrechtlicher Zugangsansprüche im Hinblick auf Prognosedaten. Der nationale Gesetzgeber hat mit der Neufassung der nunmehr explizit auf Daten Bezug nehmenden §§ 19 Abs. 2 Nr. 4 und 20 Abs. 1a GWB im Zuge der 10. GWB-Novelle deutlich gemacht, dass ein kartellrechtlicher Zugang zu Daten ungeachtet der Weiterentwicklung anderer allgemeiner oder sektorspezifischer Datenzugangsregeln möglich sein soll und in Marktmissbrauchskonstellationen „bereits heute sinnvoll“ ist.⁵¹⁵
- (826) Selbst wenn also gegenwärtig oder zukünftig ein regulierungsrechtlicher Anspruch auf den Zugang zu Prognosedaten besteht, bleiben kartellrechtliche Ansprüche hiervon grundsätzlich unberührt. Denn insoweit handelt es sich um eigenständige Zugangsansprüche, die auf die Beseitigung von Wettbewerbsbeschränkungen abzielen.

d) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch

- (827) Eine Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch ist vorliegend gegeben. Zwar ist der Nachweis einer strikten Kausalität nicht erforderlich. Seit der 10. GWB-Novelle 2021 ist durch die Streichung des Begriffes „Ausnutzung“ im Tatbestand des § 19 Abs. 1 GWB klargestellt, dass im gesamten Anwendungsbereich der Norm und hinsichtlich aller Missbrauchskonstellationen das Vorliegen einer „normativen Kausalität“ erforderlich

⁵¹⁴ Zu diesem Maßstab vgl. Brenner, in: Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle, 1. Aufl. 2021, Kap. 1, Rn. 90.

⁵¹⁵ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 72.

ist und nicht etwa – wie von Teilen der Literatur vertreten – das Vorliegen einer „strikten Kausalität“ bzw. „Verhaltenskausalität“.⁵¹⁶ In Drittmarktkonstellationen, in denen der Marktbeherrscher auf dem Markt, der von seinem Verhalten betroffen ist, nicht marktbeherrschend ist, ist lediglich ein Wirkungszusammenhang zwischen dem Verhalten auf dem beherrschten Markt und den Auswirkungen auf den Drittmarkt erforderlich.⁵¹⁷

- (828) Die Marktstellung der DB auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen verbessert sich gerade durch die Verweigerung eines fortlaufenden Datenzugangs auf dem beherrschten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs. Indem die DB den Mobilitätsplattformen den fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten vorenthält und sie zugleich in ihr eigenes digitales Angebot einbindet, erhöht sie damit die Attraktivität ihres Angebots und verbessert ihre Position auf dem Markt.

e) Unbilligkeit der Behinderung, keine sachliche Rechtfertigung der Ungleichbehandlung

- (829) Die Behinderung ist auch unbillig i. S. d. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB und zugleich als Ungleichbehandlung nicht sachlich gerechtfertigt. Die Mobilitätsplattformen haben einen Anspruch gegen die DB auf Belieferung mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs.
- (830) Ob eine Behinderung unbillig ist, bestimmt sich aufgrund einer umfassenden Abwägung der Interessen der Beteiligten unter Berücksichtigung der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB.⁵¹⁸ Dies gilt gleichermaßen für die Prüfung der sachlichen Rechtfertigung einer Ungleichbehandlung.⁵¹⁹

⁵¹⁶ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 71 oben, S. 72 oben; Nothdurft, in: Bunte, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 551.

⁵¹⁷ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 313.

⁵¹⁸ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 337.

⁵¹⁹ Ebd.

aa) Interessen der DB

Vertriebsgestaltungsfreiheit und das Interesse, keinen fremden Wettbewerb zu fördern

- (831) Auf Seiten der DB streitet im Ausgangspunkt der aus der unternehmerischen Handlungsfreiheit abzuleitende Grundsatz, dass auch ein Normadressat grundsätzlich nicht daran gehindert ist, seine geschäftliche Tätigkeit und sein Absatzsystem nach eigenem Ermessen so zu gestalten, wie er dies für wirtschaftlich sinnvoll und richtig erachtet. Die DB führt insoweit an, primär auf den Eigenvertrieb zu setzen, der durch hohe Fixkosten und erhebliche Investitionen gekennzeichnet sei.⁵²⁰ Durch den Eigenvertrieb sollten auch die Nähe zum Kunden und seine Begleitung in allen Situationen der Inanspruchnahme der Verkehrsleistung (auch etwa im Fall von Störungen) erhalten und sichergestellt werden. Der Vertrieb durch Mobilitätsplattformen sei für die wirtschaftlichen Interessen der DB vor allem zur Stärkung des Auslandsvertriebs sinnvoll sowie zur Erreichung solcher Kunden, die sich noch nicht auf eine Fahrt mit der DB festgelegt hätten. Die Vertriebsverträge seien als echte Handelsvertreterverträge ausgestaltet (s. bereits oben, Rn. (428)).⁵²¹
- (832) Auf Seiten der DB ist zudem der Grundsatz berücksichtigungsfähig, dass auch ein marktbeherrschendes Unternehmen einen Wettbewerber im Ausgangspunkt nicht zum eigenen Schaden fördern muss. Würde die DB den Mobilitätsplattformen fortlaufend von ihr kontrollierte Prognosedaten zur Verfügung stellen, könnten diese ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen erweitern und die Attraktivität der eigenen Plattform erhöhen, wodurch sie im Wettbewerb (auch) mit der DB gefördert würden. Gegenüber der Europäischen Kommission hat die DB vorgetragen, sie rechne im Falle der Zugangsgewährung zu Prognosedaten damit, dass [...].⁵²² Das Interesse der DB geht insoweit dahin, sich die Prognosedaten und die hierdurch ermöglichte Information ihrer Fahrgäste in Echtzeit – soweit regulierungsrechtlich zulässig – als Wettbewerbsvorteil für eigene Geschäftsmodelle im Bereich des Fahrkartenvertriebs und integrierter Mobilitätskonzepte vorzubehalten.

⁵²⁰ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 8 ff.

⁵²¹ DB, Antwort vom 9.8.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 29.7.2021, S. 2.

⁵²² DB, Schreiben vom 11.4.2022, S. 3.

Technische Erwägungen, Wirtschaftlichkeitserwägungen

- (833) Im Übrigen macht die DB technische und Wirtschaftlichkeitserwägungen geltend. Die DB trägt vor, eine Übermittlung von Prognosedaten würde die Anpassung der existierenden Webschnittstelle zu den Mobilitätsplattformen oder die Entwicklung einer separaten Schnittstelle erfordern, was für die DB zu einem auch finanziellen Mehraufwand führen würde. Müsste die DB ihren Online-Partnern Prognosedaten zur Verfügung stellen, hätte dies nach den Angaben der DB unmittelbare Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit der Zusammenarbeit, und die DB müsste diese Zusammenarbeit dann „grundlegend überprüfen“. Gleichzeitig hat sie im Rahmen der Präsentation des Schnittstellenmodells (s. Rn. (125) ff.) mitgeteilt, dass sie – auch zur Umsetzung der Vorgaben der FahrgastrechteVO-neu – bereits plane bzw. darauf hinwirke, die Reiseauskunftsschnittstelle so zu modifizieren, dass darüber auch Prognosedaten bereitgestellt werden können. Die DB will ab Juni 2023 ihren Verpflichtungen aus der FahrgastrechteVO-neu nachkommen und Prognosedaten teilen.⁵²³
- (834) Zudem macht die DB geltend, dass die Mobilitätsplattformen, würden sie Prognosedaten erhalten, zu Trittbrettfahrern der Verarbeitungsleistung der DB würden, denn Prognosedaten entstünden erst durch die Verarbeitung von Soll-Fahrplandaten und unverarbeiteten Quelldaten.

Reziprozität

- (835) Des Weiteren hat sich die DB hinsichtlich der bestehenden Kooperationen zum Austausch von Prognosedaten auf den Gedanken der Reziprozität berufen. Die DB betont, sie erhalte von den Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträgern, denen sie Prognosedaten zur Verfügung stellt, im Gegenzug auch deren Prognosedaten. Die Kooperation mit Google sieht zudem als wirtschaftlichen Zusatznutzen u. a. die gemeinsame Entwicklung weiterer Features der eigenen Dienste etwa für die Routenplanung vor.⁵²⁴ Mit den Mobilitätsplattformen, die bislang keine Prognosedaten erhalten, dürfte hingegen regelmäßig kein vergleichbarer gegen-

⁵²³ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 3; DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023.

⁵²⁴ DB, Pressemitteilung vom 13.7.2021, „Google und DB zeigen Live-Auskünfte zu Zügen und vereinfachen Ticketbuchung“, abrufbar unter www.deutschebahn.com.

seitiger Austausch von Prognosedaten möglich sein. Soweit die Mobilitätsplattformen überhaupt über Prognosedaten anderer Verkehrsanbieter verfügen, kann unterstellt werden, dass sie zur Weitergabe dieser Daten regelmäßig nicht berechtigt wären.

Grad der Reglementierung des Zugangs ergibt kein gegen eine Zugangsgewährung gerichtetes Interesse

- (836) Die DB beruft sich zudem darauf, dass angesichts des bestehenden regulierungsrechtlichen Rahmens „wenig bzw. gar kein Raum“ für kartellrechtliche Datenzugangsansprüche bleibe.⁵²⁵ Aus dem regulierungsrechtlichen Rahmen ergibt sich jedoch frühestens seit Juni 2023 ein gegen eine Zugangsgewährung gerichtetes, berücksichtigungsfähiges Interesse. Zwar ist, wie der BGH in der Entscheidung *GSM-Wandler* ausgeführt hat, im Falle der Lieferverweigerung eines marktbeherrschenden Unternehmens der Grad der Reglementierung des Zugangs ein wesentlicher Abwägungsfaktor, um zu prüfen, ob die Weigerung im Hinblick auf gegebenenfalls bereits durch die Regulierung begründete Zugangsverpflichtungen eine angemessene und verhältnismäßige Maßnahme des marktbeherrschenden Unternehmens darstellt, um dessen berechnete geschäftliche Interessen zu wahren.⁵²⁶ Erfasst das Regulierungsrecht den Anspruch hingegen nicht oder nicht in einem kartellrechtlich gebotenen Umfang, kann sich gleichwohl aus seinen Wertungen und den allgemeinen kartellrechtlichen Wertungen ein Lückenschluss (und somit ein Zugangsanspruch) über § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB ergeben.⁵²⁷
- (837) In der Entscheidung *GSM-Wandler* verneinte der BGH einen auf Art. 82 EG (102 AEUV) gestützten Zugangsanspruch eines Unternehmens gegen einen Mobilfunknetzbetreiber auf Netzzugang zum Zweck der Einleitung von Gesprächen in das Netz des Betreibers mittels sog. GSM-Wandler insbesondere deshalb, weil bereits Regulierungsverfügungen der Bundesnetzagentur bestanden, nach denen der Netzbetreiber verpflichtet war, anderen Unternehmen unter bestimmten Bedingungen gegen regulierungsrechtlich festgesetztes Entgelt Zugang zu seinen Terminierungsleistungen im eigenen Netz zu gewähren, und es dem Netzbetreiber über den regulierten Zugang hinaus nicht zugemutet werden konnte, einen weiteren Zugang zu seinem Netz zu gewähren, für den er das ansonsten für seine Terminierungsleistungen

⁵²⁵ DB, Antwort vom 13.3.2020 auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Rn. 47 ff.

⁵²⁶ BGH, Urt. v. 29.06.2010, KZR 31/08, *GSM-Wandler*, Rn. 33.

⁵²⁷ Vgl. Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 417.

anfallende Entgelt nicht erhält.⁵²⁸ Allerdings bleibt auch unter der FahrgastrechteVO-neu noch ein Verhaltensspielraum für die DB (s. o., Rn. c)bb) ff.). Dies gilt nicht nur in rechtlicher, sondern auch in praktischer Hinsicht. Denn bislang hat weder der deutsche Gesetzgeber eine Behörde oder eine andere Stelle mit der Durchsetzung der Zugangsansprüche aus der FahrgastrechteVO-neu betraut, noch ist eine Rechtsverordnung absehbar, nach der eine Zuwiderhandlung gegen die Vorgaben der FahrgastrechteVO-neu geahndet werden könnte.⁵²⁹ Im Übrigen hat der Gesetzgeber, wie bereits dargestellt, mit der Neuregelung der Datenzugangsansprüche im Zuge der 10. GWB-Novelle zum Ausdruck gebracht, dass ein kartellrechtlicher Zugang zu Daten für Fälle des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung, die zu einer Behinderung des Wettbewerbs führen, unabhängig von weitergehenden, etwa rein innovationspolitischen oder spezifischeren Regeln, möglich sein soll.⁵³⁰

Verträge der DB mit den Aufgabenträgern im SPNV

- (838) Die DB hat schließlich vorgetragen, sie habe mit den Verkehrsverträgen, die sie mit den aktuell 27 Aufgabenträgern des SPNV geschlossen habe, etwaige Rechte an den Prognosedaten zu den Verkehren ihrer Tochtergesellschaft DB Regio (bzw. anderer Tochtergesellschaften des SPNV) an die Aufgabenträger abgetreten. Sie dürfe nach den Reisendeninformationsverträgen, die sie ebenfalls mit den Aufgabenträgern geschlossen habe, diese Daten für ihre eigenen Informationskanäle nutzen und nur mit Zustimmung des jeweiligen Aufgabenträgers an Dritte weitergeben.⁵³¹ Aus den vertraglichen Vereinbarungen der DB mit den Aufgabenträgern (nachfolgend: Aufgabenträger-Verträge) ergibt sich jedenfalls dann kein gegen eine Zugangsgewährung gerichtetes, berücksichtigungsfähiges Interesse, wenn diese Verträge gegen § 1 GWB verstoßen. Im Rahmen der Abwägung sind solche Interessen außer Betracht zu lassen, die gegen § 1 GWB oder gegen die Zielsetzung des GWB verstoßen, die Märkte offen zu halten.⁵³² So könnte es hier liegen, soweit die vertraglichen Vereinbarungen zwischen der DB

⁵²⁸ Vgl. BGH, Urteil vom 29.6.2010, KZR 31/08, GSM-Wandler, Rn. 31 ff., Rn. 41.

⁵²⁹ Art. 31 Abs. 1 FahrgastrechteVO-neu sieht vor, dass jeder Mitgliedsstaat eine oder mehrere für die Durchsetzung der Verordnung zuständige Stellen benennt. Derzeit liegt lediglich ein Gesetzesentwurf (BT-Drs. 20/5628) zur Änderung des Allgemeinen Eisenbahngesetzes vor, der eine Aufsichtsbehörde benennt.

⁵³⁰ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 72.

⁵³¹ DB, Schriftsatz vom 19.9.2022, Rn. 30.

⁵³² Westermann in: Münchener Kommentar zum Kartellrecht, 2. Aufl. 2015, § 19 GWB, Rn. 47 m. w. N.

und den Aufgabenträgern es der DB verbieten, Prognosedaten für Zugverkehre der DB-Tochtergesellschaft DB Regio ohne Zustimmung der Aufgabenträger an die Mobilitätsplattformen weiterzuleiten.

- (839) Die DB erzeugt die Prognosedaten auch des Zugverkehrs ihrer Tochtergesellschaften, indem sie die eigenen netzseitigen und zugseitigen Quelldaten⁵³³ mit den ihr vorliegenden Soll-Fahrplandaten abgleicht und um zusätzliche Daten und eigene Erfahrungswerte anreichert.⁵³⁴ Diese von ihr selbst erzeugten und aufbereiteten Daten zu Zugverkehren der SPNV-Gesellschaften nutzt die DB selbst und stellt sie auf der Grundlage der Aufgabenträger-Verträge allein den Aufgabenträgern zur Verfügung. Durch die Aufgabenträger-Verträge beschränkt die DB ihre Handlungsfreiheit, die Prognosedaten in Bezug auf diese Verkehre an Mobilitätsplattformen weiterzugeben. Wie oben ausführlich dargestellt wurde, beschränkt dies den Wettbewerb zwischen der DB und den Mobilitätsplattformen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Denn die Mobilitätsplattformen können aufgrund der Klauseln als Dritte keine Prognosedaten für ihr eigenes wertschöpfendes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen verwenden.⁵³⁵ Die Prüfung, ob diese Vertragsklauseln gegen § 1 GWB oder eine andere kartellrechtliche Norm verstoßen, bleibt ggf. einem gesonderten Verfahren vorbehalten.

bb) Interessen der Mobilitätsplattformen

Verwendung der Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen

- (840) Die Mobilitätsplattformen haben das Interesse, Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu beziehen, um sie zur Erstellung, Erweiterung und Ergänzung des eigenen Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu verwenden. Der Zugriff auf diese Prognosedaten ist eine der Voraussetzungen dafür, dass sich Mobilitätsplattformen gegenüber einer reinen Reiseauskunft und Fahrkartenbuchungsmöglichkeit dahingehend abgrenzen können, dass Reiserouten für Reisende nach ihren Präferenzen optimiert und ggf. auch individualisiert werden können, wozu auch das Angebot kombinierter Reiseketten zählt. Das Zugangsinteresse betrifft dabei gerade ihre Fähigkeit zur Bereitstellung neuer, innovativer Mobilitätsangebote und damit

⁵³³ Hierzu siehe oben Rn. (713).

⁵³⁴ Siehe oben Rn.(714) f.

⁵³⁵ Siehe oben Rn. (799) ff.

unmittelbar ihr Interesse, integrierte Mobilitätsdienstleistungen für Kunden zu erschließen und ihr Geschäftsmodell hierauf zu gründen.

- (841) Das Zugangsinteresse der Plattformen zeigt sich an ihrer entsprechenden Nachfrage (dazu s. o., Rn. (739) ff.). Dabei haben die Ermittlungen ergeben, dass die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für verschiedene wesentliche Bestandteile des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen und damit für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen insgesamt ein benötigter Inputfaktor sind, nach dem ein spezifischer Bedarf besteht (s. o., Rn. (744) ff.). Zwei Drittel der Mobilitätsplattformen, die Prognosedaten für einen benötigten Inputfaktor halten und auf die entsprechende Frage geantwortet haben, geben an, bestimmte von Prognosedaten abhängige Leistungen gegenwärtig nicht anzubieten, dies aber im Falle eines Datenzugangs zu beabsichtigen.⁵³⁶ Bei den Leistungsbestandteilen, für die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ein wesentlicher Inputfaktor sind, handelt es sich insbesondere um die Reiseauskunft (Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen), das Angebot von (Einzel-)Fahrkarten, die Reisebegleitung der Kunden im Reiseverlauf und das Angebot kombinierter Reiseketten. Einzelne Unternehmen haben aber zudem Interesse an weiteren Anwendungsmöglichkeiten geäußert, für die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ein benötigter Inputfaktor wären. So gab eine der befragten Mobilitätsplattformen an, mithilfe von Prognosedaten eine automatisierte Erstattungsfunktion bei Verspätungen einführen zu können.⁵³⁷
- (842) Insgesamt verfolgen die Mobilitätsplattformen auch das wirtschaftliche Interesse, die eigenen Geschäftsmodelle durch die Einbindung von Prognosedaten weiterzuentwickeln und die Kundengewinnung und insbesondere die Kundenbindung zu erhöhen.⁵³⁸
- (843) Dabei richtet sich das Interesse der Mobilitätsplattformen gerade auf den fortlaufenden Bezug der Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs von der DB. Denn wie bereits im Rahmen der Feststellungen zur Marktabgrenzung und zur marktbeherrschenden Stellung der DB gezeigt, haben die Mobilitätsplattformen einen spezifischen Bedarf nach Prognosedaten.

⁵³⁶ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 c).

⁵³⁷ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 51 c).

⁵³⁸ Ebd., Frage 51 c) sowie Frage 53 (abschließende Bemerkungen).

ten des Schienenpersonenverkehrs, für dessen Deckung ihnen keine vergleichbaren alternativen Bezugsquellen zur Verfügung stehen (s. o., Rn. (744) ff.). Nur die DB verfügt auch aufgrund ihrer vertikalen Integration und ihrer überragenden Stellung auf den inländischen Schienenpersonenverkehrsmärkten über ein derart umfassendes Angebot von Prognosedaten des bundesweiten Schienenpersonenverkehrs.

- (844) Die Beigeladenen haben vorgetragen, dass zu den in Rn. (736) aufgeführten Daten, die das Bundeskartellamt vorliegend unter dem Begriff „Prognosedaten“ zusammenfasst und zu denen Mobilitätsplattformen Zugang erhalten wollen, auch weitere Informationen gezählt werden sollten. Vorgetragen wurden konkret die Wagenreihungen von Zügen, die Prognose der Zugauslastung, sämtliche verfügbaren Tarife, der Komfort Check-in sowie Anwendungen zur Fahrkartenstornierung und -erstattung.⁵³⁹ Bei dem Komfort Check-in und den Möglichkeiten der Fahrkartenstornierung und -erstattung handelt es sich nach dem Verständnis des Bundeskartellamtes jedoch bereits nicht um *Daten* im eigentlichen Sinn, sondern um *Anwendungen*, die eine bestimmte Funktion, hier etwa Stornierungen oder den Selbst-Check-in, erfüllen. Solche Anwendungen sind nicht Gegenstand der vorliegenden kartellrechtlichen Prüfung. Auch Tarife, die gem. § 12 AEG Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen umfassen, sind keine Prognosedaten im Sinne der Definition unter Rn. (736). Informationen zu Wagenreihungen und Zugauslastungen mögen hingegen unter einen Datenbegriff zu fassen sein. Wie in Rn. (736) dargestellt, fokussiert die vorliegende kartellrechtliche Prüfung jedoch nur auf solche Daten, die – bezogen auf einen Betriebsfahrplan – den weiteren voraussichtlichen *Fahrtverlauf* von Zügen z. B. unter Berücksichtigung bekannter oder erwarteter Einflüsse wie Betriebsstörungen oder Dispositionsentscheidungen voraussagen. Die Frage, inwieweit ein Anspruch der Anbieter integrierter Mobilitätsplattformen auf Zugang zu bestimmten Anwendungen, Tarifen oder Zugauslastungs- und Wagenreihungsdaten besteht, kann mit der vorliegenden kartellrechtlichen Prüfung daher nicht beantwortet werden. Da die DB im Hinblick auf die Gewährung von Rabatten durch Mobilitätsplattformen auch ihre Zugauslastungssteuerung gefährdet sieht, wäre die Weitergabe von Daten zu Auslastungsprognosen an die Mobilitätsplattformen gleichwohl ein Mittel, dieser Gefahr zum Vorteil der DB zu begegnen.

⁵³⁹ Omio, Schreiben vom 10.6.2022, S. 3; Trainline, Schreiben vom 10.6.2022, S. 18 ff.

Interesse richtet sich auf eine Echtzeit-Zugriffsmöglichkeit

- (845) Dabei richtet sich das Interesse der Mobilitätsplattformen auf den Zugang zu einer Schnittstelle oder einer vergleichbaren technischen Anbindung, über die eine kontinuierliche Übertragung der Prognosedaten in einem maschinenlesbaren Format in Echtzeit (also – im Rahmen des technisch Möglichen – ohne Verzögerung unmittelbar mit der Erzeugung der Daten) erfolgt. Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass auch Echtzeit-Zugriffsmöglichkeiten von kartellrechtlichen Ansprüchen auf Datenzugang erfasst sein können. Der Begriff des Zugangs zu Daten, wie er auch in § 20 Abs. 1a und § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB verwendet wird, ist funktional nach dem für die Weiternutzung Erforderlichen zu bestimmen. Jedenfalls, wenn – wie hier – der Normadressat für eigene Zwecke über eine solche Möglichkeit verfügt, ist auch eine Echtzeit-Zugriffsmöglichkeit grundsätzlich vom Zugangsanspruch erfasst.⁵⁴⁰ Ein Echtzeit-Zugang ist vorliegend für die Mobilitätsplattformen erforderlich. Denn Prognosedaten haben nur dann einen echten Mehrwert für die Optimierung von Reiserouten, die Reisendeninformation und die weiteren Verwendungen, wenn sie den aktuellen Ist-Zustand abbilden und die jeweils neuesten und damit am ehesten zutreffenden Informationen über aktuelle Verbindungen abbilden. Überholte Prognosedaten haben hingegen allenfalls einen Wert als „historische Daten“ und können als solche lediglich für einen sekundären Zweck, etwa für die systematische Auswertung von Verspätungsursachen, verwendet werden. Zugleich ermöglicht nur ein Echtzeit-Zugang ein Ausspielen der Prognosedaten annähernd zeitgleich mit dem Ausspielen der entsprechenden Daten über die DB Kanäle. Auch die DB spielt die Prognosedaten über ihre digitalen Kanäle in Echtzeit aus und stellt sie Vertragspartnern entsprechend zur Verfügung.
- (846) Die Mobilitätsplattformen fordern im direkten Wettbewerb mit der DB insoweit, dass ihnen der gleiche Umfang an Verfügbarkeit und die gleichen Leistungen der technischen Schnittstelle zu Verfügung stehen, wie die DB die Daten für ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen nutzen kann.

⁵⁴⁰ Zu § 20 Abs. 1a GWB Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 76.

cc) Öffentliche Interessen

Wertungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen

- (847) Im Rahmen der Interessenabwägung ist das öffentliche Interesse der Zielsetzung des GWB zu berücksichtigen, die Märkte offen zu halten und eine Monopolisierung zu verhindern.
- (848) Dass die Kontrolle über Daten zu Marktmacht führen oder beitragen kann, ist in der allgemeinen Missbrauchsaufsicht anerkannt. Marktmacht kann etwa entstehen, wenn eine bestimmte Art von Daten eine wesentliche und kritische Inputressource für das Angebot von Gütern und Dienstleistungen ist, die anderweitig nicht oder nur schwer zugänglich oder substituierbar ist, sodass hieraus Wettbewerbsvorteile und Marktzutrittsschranken entstehen. Wie bereits dargelegt, kann schon bei der Prüfung, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, die Bedeutung eines exklusiven bzw. bevorzugten Datenzugangs bereits nach dem vor der 10. GWB-Novelle geltenden Recht sowohl innerhalb als auch außerhalb mehrseitiger Märkte und Netzwerke berücksichtigt werden. Auch ist anerkannt, dass eine Zugangsverweigerung oder eine Diskriminierung im Hinblick auf den Zugang zu Daten wettbewerbsbeeinträchtigend sein kann und geeignet ist, den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung zu begründen.⁵⁴¹ Mit der Einführung zweier kartellrechtlicher Datenzugangsansprüche im Zuge der 10. GWB-Novelle (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB, § 20 Abs. 1a GWB) hat der Gesetzgeber die Bedeutung von Daten für den freien und fairen Wettbewerb noch stärker hervorgehoben. Die damit verbundenen gesetzlichen Vorgaben sind auch bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB zu berücksichtigen.⁵⁴² Mit dem neu geschaffenen § 20 Abs. 1a GWB hat der Gesetzgeber eine Empfehlung der Studie zur „Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen“⁵⁴³ umgesetzt. Der Gesetzgeber hat sich damit ausdrücklich den Befund zu eigen gemacht, dass der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten in der digitalen Ökonomie über Innovations- und Wettbewerbschancen entscheiden kann. Unter der Annahme, dass die Nutzbarmachung von Daten über die gesamte Wertschöpfungskette künftig

⁵⁴¹ Arbeitspapier der Autorité de la concurrence und des Bundeskartellamts, „Competition Law and Data“ vom 10.5.2016, abrufbar unter www.bundeskartellamt.de, S. 17 ff. n.w.N.

⁵⁴² Siehe bereits Rn. (792); zur Berücksichtigung der Gesetzesbegründung zu § 20 Abs. 1a GWB im Rahmen der Abwägung der Interessen s. nachfolgend Rn. (859). Siehe auch Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 504.

⁵⁴³ Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker, Studie „Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen“ vom 29.8.2018.

zu den wesentlichen Treibern der wirtschaftlichen Entwicklung gehöre, könne die Möglichkeit eines Datenzugangs auch zumindest mitentscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft sein.⁵⁴⁴

Wertungen des sektorspezifischen Regulierungsrechts und des Datenzugangsrechts im Hinblick auf Wettbewerbsrelevanz und Verbrauchernutzen mobilitätsbezogener Daten

- (849) Die wettbewerbliche Relevanz sowie der volkswirtschaftliche Nutzen bzw. der Verbrauchernutzen eines ungehinderten Zugangs zu Prognosedaten werden ferner durch mehrere Rechtsakte der EU und des nationalen Regulierungs- und Datenzugangsrechts hervorgehoben. Die Wertungen dieser Rechtsakte können insoweit indiziell für die Frage der potenziellen Marktwirkungen einer Zugangsverweigerung einschließlich der potenziellen Auswirkungen auf die Verbraucher für die Zwecke der Interessenabwägung herangezogen werden.⁵⁴⁵
- (850) So betont die Delegierte Verordnung (EU) 2017/1926 den Mehrwert und den Verbrauchernutzen multimodaler Reiseinformationsdienste und zielt zur Ermöglichung dieser Dienste auf die umfassende Bereitstellung von Mobilitätsdaten ab, einschließlich solcher des Schienenverkehrs. Die Delegierte Verordnung sieht zwar, wie bereits dargestellt, keine Verpflichtung der Mitgliedstaaten vor, neben statischen Daten auch bereits dynamische Reise- und Verkehrsdaten in den nationalen Zugangspunkt aufzunehmen, eröffnet aber die Möglichkeit zur freiwilligen Bereitstellung und weist auf deren Verbrauchernutzen etwa bei situationsbezogenen Reiseentscheidungen und zur Ermöglichung von Zeiteinsparungen hin (Erwägungsgrund 12 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/1926). Auch die am 6. Juni 2021 verabschiedete und seit 7. Juni 2023 geltende FahrgastrechteVO-neu zielt u. a. darauf ab, dem Fahrgast Reiseinformationen in Echtzeit zugänglich zu machen und hebt deren Bedeutung für den Zugang zu Bahnreisen für Neukunden, die Auswahlmöglichkeiten des Kunden und die Durchführung der Reise hervor (vgl. Erwägungsgrund 12 FahrgastrechteVO-neu).
- (851) Der nationale Gesetzgeber hat zudem mit dem Gesetz zur Änderung des E-Government-Gesetzes und zur Einführung des Gesetzes für die Nutzung von Daten des öffentlichen Sektors sowie dem Gesetz zur Modernisierung des Personenbeförderungsrechts eine grundsätzliche

⁵⁴⁴ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 80.

⁵⁴⁵ vgl. auch zur Berücksichtigung der regulierungsrechtlichen Maßstäbe aufgrund des eng verwandten Regelungszusammenhangs Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 366 m. w. N.

Wertentscheidung für die wettbewerbliche Bedeutung von dynamischen Verkehrsdaten und den volkswirtschaftlichen Nutzen ihrer Verfügbarmachung getroffen. Die Daten des öffentlichen Sektors sollen durch öffentliche Zugänglichmachung im Rahmen des DNG „die Grundlage für Mehrwertdienste bilden“. Für die Wirtschaft, insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen und Start-ups, bieten offene maschinenlesbare Echtzeitdaten demnach große Potenziale für innovative Geschäftsmodelle. Der Gesetzgeber betont auch, dass sich bislang Schwierigkeiten aus einer beschränkten Verfügbarkeit ergeben hätten.⁵⁴⁶ Erstmals werden dabei auch Regelungen zu dynamischen Daten getroffen und auch sog. Unternehmen der Daseinsvorsorge aus dem Verkehrsbereich in das DNG einbezogen. Im PBefG sind nunmehr Regelungen zur Bereitstellung konkreter dynamischer Daten zu Verkehren im Sinne des PBefG, darunter neben dynamischen Auslastungsdaten auch Prognosedaten („*Ausfälle, Störungen sowie Verspätungen und die voraussichtliche Abfahrts- und Ankunftszeit*“) vorgesehen (§ 3a Abs. 1 PBefG). Diese Regelungen sind zum 01. Juli 2022 in Kraft getreten (vgl. bereits oben, Rn. (818)). Der Gesetzgeber möchte damit u. a. „datenbasierte intelligente digitale Verkehrsdienste“ ermöglichen.⁵⁴⁷ In der Verordnungsbegründung zu der aufgrund des geänderten PBefG erlassenen Mobilitätsdatenverordnung (MDV) betont der Verordnungsgeber die Potenziale der multimodalen Mobilität und deren „hohen Nutzen“ für die Attraktivität des öffentlichen Personenverkehrs. Einen volkswirtschaftlichen Nutzen sieht der Verordnungsgeber gerade in transparenten Echtzeitinformationen zu allen Mobilitätsangeboten, da hiermit Infrastrukturen besser gemäß den vorhandenen Kapazitäten genutzt werden könnten. Voraussetzung für die Verwirklichung dieser Potenziale seien eine Zugänglichkeit der dafür notwendigen Mobilitätsdaten und offene Vertriebssysteme der Anbieter von Personenbeförderungsdienstleistungen.⁵⁴⁸ Hierzu wird Dritten gerade die Integration der bereitgestellten Daten in den eigenen digitalen Mobilitätsdienst gestattet (§ 7 MDV). Im Beschluss des Bundesrates zur Zustim-

⁵⁴⁶ Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des E-Government-Gesetzes und zur Einführung des Gesetzes für die Nutzung von Daten des öffentlichen Sektors vom 09.03.2021, BT-Drs. 19/27442, S. 1. Das Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/1024 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 über offene Daten und die Weiterverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors und dient in Teilen zur Umsetzung der Delegierten Verordnung (EU) 2017/1926 der Kommission vom 31. Mai 2017 zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationendienste.

⁵⁴⁷ BT-Drs. 19/26175, S. 24.

⁵⁴⁸ BR-Drs. 615/21, S. 8.

mung/Änderung der MDV wird abermals das Innovationspotenzial von Verkehrsdaten hervor-gehoben, indem die Möglichkeit betont wird, Mobilitätsdaten u. a. mit Hilfe von Algorithmen für das eigene Angebot weiterzuverarbeiten.⁵⁴⁹

dd) Erwartbare Marktwirkungen

- (852) In die Abwägung sind auch die erwartbaren Marktwirkungen sowie die potenziellen Auswirkungen der Lieferverweigerung auf die Verbraucher einzubeziehen. Die Gefahr für den Wettbewerb, die vorliegend von der Lieferverweigerung ausgeht, fällt besonders ins Gewicht, weil Prognosedaten für Mobilitätsplattformen ein Wettbewerbsfaktor von erheblicher Bedeutung sind (s. o., Rn. (755)). Ihre bis zuletzt verfolgte Lieferverweigerung ermöglicht es der DB im Wettbewerb mit den Mobilitätsplattformen, Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs als Alleinstellungsmerkmal der eigenen digitalen Kanäle zu nutzen. Damit ist die potenzielle Wirkung verbunden, dass einerseits solche Kunden, für die reisebegleitende Information in Echtzeit ein wichtiges Auswahlkriterium ist, tendenziell direkt die Kanäle der DB ansteuern, und andererseits Kunden, die zunächst die Kanäle einer anderen Mobilitätsplattform ansteuern, durch die beim DB Navigator verfügbare reisebegleitende Echtzeitinformation wieder in die Kanäle der DB geführt werden.⁵⁵⁰ In der Folge könnten diese Kunden das nächste Mal direkt die Kanäle der DB aufsuchen. Die Lieferverweigerung birgt daher den erwartbaren Effekt, sich für die Mobilitätsplattformen nachteilig auf die Kundengewinnung und Kundenbindung auszuwirken, während die marktstarke Position der DB sowohl beim Angebot integrierter Mobilitätsplattformen als auch auf den Schienenverkehrsmärkten abgesichert wird.
- (853) Damit ist die potenzielle Wirkung verbunden, dass die Transparenz des Angebotes integrierter Mobilitätsdienstleistungen abnimmt und für die DB aufgrund des geringeren Wettbewerbsdrucks zugleich die Anreize zu Qualitätsverbesserungen (schnelle Ladezeiten, einfache Handhabbarkeit, „good experience“) und Innovationen bei der Bereitstellung dieser Dienstleistungen sinken. Der Mehrwert integrierter Mobilitätsdienstleistungen, insbesondere der Reiseauskunft und des Angebotes kombinierter Reiseketten, ist für den Verbraucher dann besonders hoch, wenn die Mobilitätsplattform möglichst viele Verkehrsmittel und Verkehrsanbieter in ihr

⁵⁴⁹ BR-Drs. 615/21 (Beschluss), S. 3

⁵⁵⁰ In diesem Sinne etwa Antworten auf den Auskunftbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftser-suchen vom 19.1.2021, Frage 30 a), Begründung; vgl. insoweit auch die Vertriebsstrategie der DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020, Folien 9, 11, 31, 32.

Angebot integriert und diese für die Bedürfnisse des Verbrauchers optimal und unabhängig von eigenen unternehmerischen Interessen im Schienenpersonenverkehr miteinander kombiniert. Demgegenüber hat die DB einen besonderen Anreiz, solche Reiseketten anzubieten, deren Hauptlauf, ggf. auch Vor- und Nachlauf, aus einer Verkehrsleistung der DB besteht. Es besteht für die DB gerade kein Anreiz, ein vielfältiges Angebot an verschiedenen konzernexternen Verkehrsanbietern in die eigene Plattform zu integrieren. Die DB ist als Verkehrsunternehmen insoweit nicht neutral. Hierdurch sinkt zugleich der Mehrwert des Angebotes kombinierter Reiseketten für den Verbraucher. Die Kombination der Prognosedaten mit der eigenen Marktmacht im Bereich des Schienenverkehrs ermöglicht es der DB dabei, auch auf dem betroffenen Drittmarkt schwer einholbare Vorteile wie Skalen- und Verbundvorteile zu erlangen. Außerdem werden mögliche und von Unternehmen genannte Innovationen wie die vereinfachte, ggf. automatisierte Erstattungsfunktion bei Verspätungen (s. o., Rn. (751), (841)) möglicherweise verzögert. Dritte Mobilitätsplattformen dürften einen höheren Anreiz als die DB selbst haben, die Erstattung im Verspätungsfall zu automatisieren, wobei eine erleichterte Erstattungsfunktion erheblich zur Durchsetzung der Fahrgastrechte und damit zum Verbraucher nutzen beitragen würde.

- (854) Dadurch ergeben sich auch potenzielle negative Auswirkungen für den Wettbewerb auf den deutschen Verkehrsmärkten. Dies ist insbesondere für den deutschen SPFV-Markt anzunehmen, auf dem der Wettbewerb durch die herausragende Marktposition der DB ohnehin stark eingeschränkt ist (s. dazu Rn. (314) ff.). Denn soweit die DB durch die Lieferverweigerung die Attraktivität der Mobilitätsplattformen und den Mehrwert ihrer Leistungen senkt und zugleich die Attraktivität ihrer eigenen Vertriebskanäle erhöht, verringern sich potenziell die Vertriebsmöglichkeiten für dritte Eisenbahn- und weitere Verkehrsunternehmen, für die gerade Mobilitätsplattformen ein wichtiger Vertriebskanal sein können (vgl. dazu bereits Rn. (483) ff.).

ee) Abwägung aller Interessen

- (855) Die Interessenabwägung ergibt vorliegend, dass die Behinderung unbillig ist und die Diskriminierung nicht sachlich gerechtfertigt ist.

(1) Maßstab der Interessenabwägung

- (856) Im Rahmen der umfassenden Abwägung aller Interessen sind umso höhere Anforderungen an die Schutzwürdigkeit der von einem marktbeherrschenden oder marktstarken Unternehmen

verfolgten Belange zu stellen, je stärker die Stellung des Normadressaten auf dem relevanten Markt und je größer die Abhängigkeit der Marktgegenseite von seinem Angebot sind.⁵⁵¹

- (857) Dabei gilt zwar im Grundsatz, dass auch ein Normadressat sein unternehmerisches Verhalten so ausgestalten kann, wie er es für wirtschaftlich richtig und sinnvoll erachtet, und grundsätzlich nicht verpflichtet ist, fremden Wettbewerb zu fördern.⁵⁵² Dieser Grundsatz darf jedoch nicht überspannt werden. Er bildet lediglich den Ausgangspunkt der Interessenabwägung.⁵⁵³ Das aner kennenswerte Interesse eines Normadressaten findet dort seine Grenze, wo es der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung des GWB zuwiderläuft und sich insbesondere gegen die Offenheit des Marktzugangs richtet oder die Gefahr der Vermachtung eines nachgelagerten Marktes mit eigenem Wertschöpfungsanteil besteht.⁵⁵⁴ Ferner ist eine Geschäftsverweigerung als unbillig zu bewerten, wenn die verweiger te Leistung unerlässlich ist, um auf dem abgeleiteten Markt tätig zu werden und durch die Verweigerung Marktzutritts schranken errichtet werden.⁵⁵⁵ Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, inwieweit eine Belieferung des ausgeschlossenen Unternehmens erforderlich ist, damit das Unternehmen auf einem nachgelagerten Markt eine eigenständige Wertschöpfung erzielen kann.⁵⁵⁶
- (858) Wo eine Zulieferung benötigt wird, um auf einem nachgelagerten Markt eine substantielle eigene Wertschöpfung zu erbringen, ist regelmäßig ein Belieferungsanspruch gegeben, auch wenn der Normadressat selbst auf dem nachgelagerten Markt tätig ist. Denn wenn auf dem nachgelagerten Markt eine substantielle Wertschöpfung stattfindet, gebietet die Schutzfunktion des GWB eine Pflicht zur Belieferung.⁵⁵⁷
- (859) Geht es wie hier um den Zugang zu Daten, sind im Lichte des mit der 10. GWB-Novelle neu geschaffenen Datenzugangsanspruchs bei relativer Marktmacht (§ 20 Abs. 1a S. 2 GWB) im Rahmen der Interessenabwägung insbesondere auch die gesetzgeberischen Vorgaben aus

⁵⁵¹ BGH, Urteil vom 31.1.2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 30 m. w. N.; Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 416, 441.

⁵⁵² Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 352, 413 m. w. N.

⁵⁵³ Ebd., Rn. 413.

⁵⁵⁴ Ebd. m. w. N.

⁵⁵⁵ Ebd.

⁵⁵⁶ Vgl. BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 66 f., 95, 101.

⁵⁵⁷ Nothdurft in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 416.

dem Kontext des § 20 Abs. 1a GWB zu berücksichtigen.⁵⁵⁸ Danach ist laut Gesetzesbegründung zur 10. GWB-Novelle eine unbillige Behinderung jedenfalls denkbar, „wenn die Daten Grundlage bedeutender eigener Wertschöpfung des Zugangspetenten sein sollen bzw. ohne den Zugang eine Vermachtung nachgelagerter Märkte droht.“⁵⁵⁹

- (860) Nach diesen Grundsätzen müssen vorliegend die im Ausgangspunkt legitimen Interessen der DB, ihre geschäftliche Tätigkeit und ihr Absatzsystem nach eigenem Ermessen zu gestalten und fremden Wettbewerb nicht zu fördern, sowie die weiteren Interessen der DB hinter die auf die Belieferung gerichteten Interessen der Mobilitätsplattformen zurücktreten. Denn die Mobilitätsplattformen benötigen die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, um mit dem Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine substantielle eigene Wertschöpfung zu erbringen.

(2) Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen als substantielle eigene Wertschöpfung

- (861) Beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich um eine von den Mobilitätsplattformen erbrachte substantielle eigene Wertschöpfung (s. (200), (429) ff.). Der BGH hat eine substantielle Wertschöpfung, die über die bloße Distribution der zu liefernden Ware (im Sinne einer Handelsleistung) hinausgeht, in diesem Sinne etwa für die Weiterveräußerung von Anzeigenraum mit zusätzlichen Beratungsleistungen angenommen.⁵⁶⁰ Eine eigene Wertschöpfung hat der BGH zudem bejaht beim Einbau und Verbrauch von Ersatzteilen zur Veredelung und Individualisierung sowie zur Instandsetzung und Wartung von Porsche-Fahrzeugen.⁵⁶¹ In diesem Zusammenhang hat der BGH eine unbillige Behinderung auch angenommen, wenn Wettbewerber daran gehindert werden, ihre eigene wertschöpfende Leistung angemessen am Markt präsentieren zu können.⁵⁶²

⁵⁵⁸ Siehe Rn. (792).

⁵⁵⁹ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81; diese Konstellation entspricht von ihrer normativen Grundlage her der oben wiedergegebenen Rechtsprechung zu Belieferung von Wettbewerbern mit herkömmlichem Input bei absoluter Marktmacht, s. Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 96 f.

⁵⁶⁰ BGH, Urteil vom 31.1.2012, KZR 65/10, Werbeanzeigen, Rn. 32.

⁵⁶¹ BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 95.

⁵⁶² Ebd., Rn. 66 f.

- (862) Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze liegt im Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine substantielle eigene Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen, die über den bloßen Verkauf bzw. die Vermittlung von Fahrkarten für die DB hinausgeht. Die eigene Wertschöpfung liegt insbesondere darin, durch die Aggregation verschiedener Verkehrsanbieter (oder verschiedener Verkehrsmittel eines einzigen Anbieters) Nutzern einen einfachen, ständigen und ortsunabhängigen Zugang zu verschiedensten Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen eines „One Stop Shop“ zu bieten (s. o., Rn. (156)). Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen erfüllen damit insbesondere das Bedürfnis von Reisenden, Zugang zu Verkehrsinformationen und Buchungsmöglichkeiten für eine Reise von A nach B zu erhalten, und verringern die Such- bzw. Transaktionskosten von Reisenden zur Planung und Organisation einer Reise (s. o., Rn. (158)). Dabei können Routen für Reisende nach ihren Präferenzen erstellt, optimiert und ggf. auch individualisiert werden, wobei die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf eigene Algorithmen zurückgreifen können. Insoweit sind neben dem Verkauf von Einzeltickets insbesondere Reiseauskünfte und Buchungsmöglichkeiten zu kombinierten Reiseketten relevant, die Verbindungen verschiedener Verkehrsanbieter und Verkehrsmittel zu einer Reisekette zusammenfügen. Für den Nutzer kann damit ein erheblicher Mehrwert verbunden sein, der etwa in der Optimierung der Reise hinsichtlich des Preises oder der Reisedauer oder der Erweiterung der Reismöglichkeiten (Erschließung einer Hub-to-Hub oder Tür-zu-Tür-Verbindung) liegt (s. o., Rn. (161)) liegt. Zusätzliche Leistungsbestandteile wie die reisebegleitende Information der Fahrgäste ergänzen das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen und bieten weitere Vorteile für den Verbraucher. Gerade bei Reiseketten, bei denen über eine Mobilitätsplattform Fahrten verschiedener Verkehrsanbieter kombiniert werden, besteht ein Mehrwert von reisebegleitender Information in Echtzeit durch die Plattform darin, dass dem Kunden eine zentrale, die gesamte Strecke abdeckende Informationsquelle geboten wird und dieser nicht auf die verschiedenen Anwendungen der einzelnen Verkehrsanbieter zurückgreifen muss. Das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen umfasst zwar auch die Vermittlung von Fahrkarten für die DB (analog zu einer bloßen „Distribution“ bzw. „Händlerleistung“). Dabei handelt es sich jedoch nur um eine einzelne Leistungskomponente eines erheblich umfassenderen Angebotes (vgl. o., Rn. (429)). Dieses geht aus den genannten Gründen deutlich über die Vermittlungsleistung hinaus und bietet für den Verbraucher einen zusätzlichen Mehrwert.
- (863) Der Annahme einer eigenen Wertschöpfung durch die Mobilitätsplattformen steht nicht entgegen, dass die befragten Mobilitätsplattformen, die gegenwärtig bereits Prognosedaten von der DB oder von anderen Verkehrsanbietern beziehen, angegeben haben, für die Bereitstellung solcher Informationen an den Endkunden von diesem kein Entgelt zu verlangen und dies auch

nicht zu planen.⁵⁶³ Die Antworten beziehen sich lediglich auf die Bereitstellung von Prognosedaten an den Endkunden und lassen keinen Schluss auf die Wertschöpfung durch das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen insgesamt zu. Der Annahme einer eigenen Wertschöpfung steht auch nicht entgegen, dass die Mobilitätsplattformen ihre Leistung gegenüber der Nutzerseite der Reisenden oftmals unentgeltlich erbringen (dazu Rn. (187)). Denn die Mobilitätsplattformen finanzieren sich insbesondere über Provisionen und zum Teil durch Werbeeinnahmen. Im Übrigen zeigen die Einschätzungen zur steigenden Nachfrage nach integrierten Mobilitätsdienstleistungen bzw. „Mobility as a Service“-Angeboten, dass auch die Möglichkeiten zur (weiteren) Monetarisierung künftig steigen dürften. Das Angebot umfassender integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist noch im Entwicklungsstadium und ist auch aufgrund der Abhängigkeit von Vorleistungen derzeit noch eingeschränkt. Je mehr Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zukünftig durch zusätzliche Leistungsbestandteile, die Ausweitung des Portfolios an Verkehrsanbietern und etwa optimierte Routing-Algorithmen die Qualität des eigenen Angebotes erhöhen, desto eher steigen die Möglichkeiten zur weiteren Monetarisierung des Geschäftsmodells. Nach der Einschätzung eines Unternehmens sind mit Hilfe eines Algorithmus routenoptimierte Verbindungen signifikant besser zu monetarisieren als die gängigen Verbindungen, da sie „einzigartig sind und daher keinen direkten Wettbewerb/Vergleich haben“.⁵⁶⁴

(3) Erforderlichkeit der Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen

- (864) Eine fortlaufende Zurverfügungstellung der Prognosedaten ist auch erforderlich für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen, also für die Erbringung einer substanziellen eigenen Wertschöpfung, soweit die Mobilitätsplattformen als Online-Partner der DB Angebote des Schienenpersonenverkehrs auf ihrer Plattform integrieren.
- (865) Erforderlichkeit bedeutet nicht, dass ohne den verweigerten Input kein Wettbewerber je in der Lage wäre, auf dem nachgelagerten Markt zu überleben oder in diesen einzutreten. Die „objektive Notwendigkeit“ eines Inputs für das wirksame Konkurrieren auf dem Markt als eine der

⁵⁶³ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 52.

⁵⁶⁴ Schreiben der Omio vom 27.5.2019, übermittelt per E-Mail vom 27.5.2019, S. 6.

Voraussetzungen für eine missbräuchliche Lieferverweigerung nach Art. 102 AEUV liegt dann vor, wenn es auf dem nachgelagerten Markt kein tatsächliches oder potenzielles Substitut gibt, das die Wettbewerber verwenden könnten, um die negativen Folgen einer Lieferverweigerung wenigstens langfristig aufzufangen.⁵⁶⁵ So liegt es auch hier.

- (866) Die Ermittlungen haben gezeigt, dass die Mobilitätsplattformen, die Online-Partner der DB sind, Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen benötigen und sich daraus ein spezifischer Bedarf an diesen Daten ergibt, wobei sich das Antwortverhalten der Mobilitätsplattformen, wie gezeigt, je nach Schwerpunktsetzung im Hinblick auf das eigene Geschäftsmodell durchaus differenziert darstellt (s. o., Rn. (746)). Aus diesem spezifischen Bedarf, der nicht durch andere Daten substituierbar ist (s. o., Rn. (758) ff.), folgt, dass die Prognosedaten zugleich im oben genannten Sinne erforderlich für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind.
- (867) Die Bedeutung der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ergibt sich zunächst daraus, dass sie für wesentliche Bestandteile des Angebotes integrierter Mobilitätsdienstleistungen ein benötigter Inputfaktor sind. Dies betrifft das kurzfristige bzw. tagesaktuelle Suchen und Vergleichen von Reiseverbindungen, den kurzfristigen Verkauf von Fahrkarten, die Reisebegleitung sowie insbesondere das Angebot kombinierter Reiseketten und ferner weitere ergänzende Leistungsbestandteile (s. o., Rn. (746) ff.).
- (868) Die Bedeutung von Prognosedaten, die Informationen über Verspätungen enthalten, ist insbesondere bei Reiserouten, die Fahrten des Schienenpersonenverkehrs einbeziehen, besonders hoch, da es hier häufig zu Verspätungen und Ausfällen kommt. Allein auf Grundlage der Soll-Fahrplandaten sind Mobilitätsplattformen vor diesem Hintergrund nicht in der Lage, ihren Kunden nahtlose und optimierte Reiseverbindungen anzubieten (s. o., Rn. (753) f.).
- (869) Die Bedeutung von Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen wird auch durch die oben aufgeführten gesetzlichen Wertungen (Rn. (849) ff.) unterstrichen, nach denen Prognosedaten im Verkehrsbereich einen bedeutenden Inputfaktor für die Entwicklung

⁵⁶⁵ Mitteilung der Kommission – Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmisbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, ABl. 2009 C 45/7, Rn. 83 m.w.N; vgl. dazu auch Nothdurft, in: Bunte, 14. Aufl. 2022, § 19 GWB, Rn. 524.

digitaler Mobilitätsdienstleistungen darstellen, den Zugang zu Bahnreisen für Neukunden verbessern und gerade für die multimodale Reiseinformation eine hohe Relevanz haben. In diesem Zusammenhang hat auch die Europäische Kommission u. a. einen ungenügenden Zugang zu Daten inklusive Tarif- und Echtzeitverkehrsdaten, auch aufgrund der nur zögerlichen Zugangsgewährung auf Seiten von Verkehrsanbietern, als Wachstumshindernis für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen identifiziert (s. o., Rn. (178), Fn. 77).

- (870) Schließlich stellen Prognosedaten für Mobilitätsplattformen einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor dar, der nach den Ergebnissen der Ermittlungen einen erheblichen Einfluss auf die Kundengewinnung und Kundenbindung hat (s. o., Rn. (755) ff.).
- (871) Vor diesem Hintergrund bestehen für die Mobilitätsplattformen auch keine Möglichkeiten, die negativen Folgen einer Lieferverweigerung aufzufangen. Die Prognosedaten decken einen spezifischen Bedarf der Mobilitätsplattformen. Nur mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs können die aufgezeigten Verwendungsmöglichkeiten umgesetzt werden. Statische Daten, Quelldaten oder Prognosedaten zu anderen Verkehren stellen insoweit keine Substitute dar (s. o., Rn. (758)). Den Mobilitätsplattformen ist es auch nicht möglich, die bei der DB vorhandenen Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu duplizieren. Denn ihnen stehen insoweit keine alternativen effizienten Bezugsquellen zur Verfügung (s. o., Rn. (758)). Nur die DB verfügt – auch aufgrund ihrer vertikalen Integration und ihrer überragenden Stellung auf den inländischen Schienenpersonenverkehrsmärkten – über ein derart umfassendes Angebot von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland. Andere Anbieter haben, wie gezeigt, keine mit dem Datenbestand der DB vergleichbare Abdeckung des Schienenpersonenverkehrs. Vor dem Hintergrund der dargestellten Wettbewerbsrelevanz von Prognosedaten (s. o., Rn. (755)) ist es den Mobilitätsplattformen langfristig auch nicht möglich, das Fehlen von Prognosedaten im eigenen Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen aufzufangen.
- (872) Der Erforderlichkeit von Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen steht ferner nicht entgegen, dass die Prognosedaten gegenwärtig nicht von allen Mobilitätsplattformen nachgefragt werden bzw. nicht alle Mobilitätsplattformen entsprechende Pläne verfolgen. Auch der Umstand, dass gegenwärtig nicht alle Mobilitätsplattformen einen Fokus auf das Angebot kombinierter Reiseketten legen bzw. den Ausbau eines solchen Angebots planen, und dass einzelne Leistungsbestandteile des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen, etwa der Verkauf von Fahrkarten zu kombinierten Reiseketten, gegenwärtig noch einen geringen Anteil am Gesamtumsatz der Mobilitätsplattformen haben dürften, vermag an

dem Ergebnis nichts zu ändern. Wie dargestellt gibt es in diesem dynamischen Umfeld Mobilitätsplattformen im engeren und weiteren Sinne, die Grenzen sind aber fließend. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei integrierten Mobilitätsdienstleistungen um ein relativ neues, innovatives Produkt handelt (s. o., Rn. (170)). Der entsprechende Markt befindet sich in der Entwicklungsphase. Das gegenwärtig reduzierte Angebot ist auch auf bestehende rechtliche und ökonomische Hürden zurückzuführen (vgl. o., Rn. (178)), wozu gerade auch die Zugangsverweigerung zu Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs zählt. Wie sich aus Nutzerbefragungen ergibt, dürfte die Nachfrage nach einzelnen Leistungsbestandteilen wie dem Angebot kombinierter Reiseketten bis hin zur „seamless mobility“ in den kommenden Jahren weiter zunehmen (s. o., Rn. (173)). Mit der steigenden Nachfrage und den zunehmenden Möglichkeiten zur Monetarisierung von kombinierten Reiseketten durch die Verwendung von Prognosedaten ist zu erwarten, dass mehr Mobilitätsplattformen entsprechende Leistungen anbieten.

(4) Interessen der DB rechtfertigen in der Gesamtschau nicht die Lieferverweigerung

- (873) In der Gesamtschau vermögen die Interessen der DB die bis zuletzt verfolgte Lieferverweigerung nicht zu rechtfertigen. Die DB hat die mit der Gewährung eines umfassenden und fortlaufenden Datenzugangs gegebenenfalls verbundenen Nachteile hinzunehmen.
- (874) Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Interessen der DB vorliegend weniger schutzwürdig sind, weil die DB, insbesondere durch ihre Stellung als vertikal integriertes Unternehmen, über eine besonders gewichtige marktbeherrschende Stellung bei der Bereitstellung von Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland verfügt. Die Mobilitätsplattformen als relevante Marktgegenseite sind dabei in besonderer Weise von dem Angebot der DB abhängig, weil sie die Daten nicht duplizieren können und nicht über gleichwertige, alternative Bezugsquellen verfügen.
- (875) Höhere Anforderungen an die Schutzwürdigkeit der Interessen der DB ergeben sich auch daraus, dass sie auf dem relevanten Markt für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen über eine starke Marktstellung verfügt (s. o., Rn. (371) ff.). In dieser Position nutzt die DB die Prognosedaten umfänglich im Wettbewerb mit den anderen Mobilitätsplattformen. Dabei sind mit der Lieferverweigerung erhebliche potenzielle negative Marktwirkungen verbunden (s. o., Rn. (852) ff.).

- (876) Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Erforderlichkeit der Prognosedaten für die eigenständige Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen müssen die Vertriebsgestaltungsfreiheit und das Interesse der DB, keinen fremden Wettbewerb zu fördern, hinter die auf eine Belieferung gerichteten Interessen der Mobilitätsplattformen zurücktreten. Auch die Gefahr einer möglichen Abwanderung eigener Nutzer zu den Kanälen der Mobilitätsplattformen hat die DB aus diesen Gründen in der Gesamtschau hinzunehmen.
- (877) Auch das Interesse der DB, im Sinne eines gegenseitigen Austausches Prognosedaten nur im Austausch gegen andere Daten zur Verfügung zu stellen, vermag die von ihr bis zuletzt verfolgte Lieferverweigerung vor diesem Hintergrund nicht zu rechtfertigen. Es ist der DB als marktbeherrschendem Unternehmen zuzumuten, Prognosedaten dritten Unternehmen zur Ermöglichung von deren eigenständiger Wertschöpfung auch dann zur Verfügung zu stellen, wenn die DB im Gegenzug keine Mobilitätsdaten erhält (zur Frage des angemessenen Entgelts s. nachfolgend, Rn. (887) ff.). Zwar mag es in besonderen Konstellationen gerechtfertigt bzw. wettbewerbsfördernd sein, Datenzugang nur auf Basis des Reziprozitätsprinzips zu gewähren, wonach sich das zugangsbegehrende Unternehmen seinerseits verpflichten würde, die im Wettbewerb relevanten Daten für den Zugang durch Konkurrenten auf dem fraglichen Markt zu öffnen.⁵⁶⁶ Dies könnte Konstellationen betreffen, in denen das zugangsbegehrende Unternehmen selbst marktbeherrschend ist und seinerseits über exklusive Daten verfügt, wenn zu befürchten wäre, dass der Datenzugang in Kombination mit den bereits vorhandenen Daten zu einem besonderen Wettbewerbsvorsprung führt.⁵⁶⁷ Eine solche Konstellation liegt im Hinblick auf die Mobilitätsplattformen, die als Online-Partner der DB bislang keinen Zugang zu Prognosedaten erhalten (anders als ggf. beim Unternehmen Google, das bereits Prognosedaten von der DB erhält), indes nicht vor.
- (878) Soweit die DB auf ihr Interesse verweist, die Reisebegleitung des Kunden auch im Störfall sicherstellen zu wollen, steht dies einer Belieferung der Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten ebenfalls nicht entgegen. Denn die Nutzung der Daten durch die Mobilitätsplattformen eröffnet dem Kunden im Hinblick auf reisebegleitende Informationen gerade eine zusätzliche Informationsquelle. Der bei Mobilitätsplattformen buchende Kunde, der reisebegleitende, digital vermittelte Echtzeitinformationen nachfragt, könnte im Fall der Belieferung der Mobilitäts-

⁵⁶⁶ Schweitzer, GRUR 2019, 569, 579 f.

⁵⁶⁷ Ebd.

plattformen diese sowohl über die Kanäle der DB als auch die der Mobilitätsplattformen beziehen. Die Belieferung der Mobilitätsplattformen erhöht somit potenziell die Verfügbarkeit von aktuellen Prognosedaten für den Nutzer und stellt dessen reisebegleitende Information etwa im Störfall gerade nicht in Frage.

- (879) Ferner kommt es für die Frage, ob die DB gegenüber den Mobilitätsplattformen zur Lieferverweigerung berechtigt ist, nicht auf die Voraussetzungen für die Freistellung wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen nach Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 Abs. 1 GWB an. Die Lieferverweigerung erfolgt nicht auf der Grundlage einer Vereinbarung, sondern stellt ein einseitiges Verhalten der DB dar.⁵⁶⁸ Zudem kann die Lieferverweigerung nicht mit einem etwaigen Handelsvertreterprivileg gerechtfertigt werden. Denn die Mobilitätsplattformen sind aus den oben genannten Gründen schon keine echten Handelsvertreter im Sinne des Kartellrechts (s. o., Rn. (427) ff.). Sie werden durch die Lieferverweigerung gerade nicht in einer etwaigen bloßen Vertriebs- bzw. Vermittlungsfunktion als „verlängerter Arm“ der DB beeinträchtigt, sondern bei ihrer eigenen wertschöpfenden Mobilitätsdienstleistung.
- (880) Auch die von der DB vorgetragene technische Erwägung können die Zugangsverweigerung nicht rechtfertigen. Zunächst ist insoweit weder vorgetragen noch ersichtlich, dass für die DB eine Belieferung der Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten im Wege eines fortlaufenden Echtzeit-Zugangs technisch unmöglich oder nur mit unzumutbarem Aufwand möglich wäre. Jedenfalls zuglaufspezifische Prognosedaten werden Dritten bereits von der DB über verschiedene technische Lösungen in Echtzeit bereitgestellt. So erfolgt eine fortlaufende Bereitstellung etwa über die RI-Plattform der DB, an welche die App DB Navigator und die DB-eigene Webseite angeschlossen sind, und über die dritte Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbände (z. B. der RMV) Prognosedaten beziehen. Die Bereitstellung von (zuglaufspezifischen) Prognosedaten in Echtzeit an Google erfolgt mittels einer separaten Schnittstelle. Die DB hat zudem mitgeteilt, dass sie beabsichtigt, den Online-Partnern (auch) verbindungsbezogene Prognosedaten anzubieten und dass sie dafür konkret beabsichtigt, die bereits bestehende Reiseauskunftsschnittstelle so zu modifizieren, dass auch Prognosedaten bereitgestellt werden können.⁵⁶⁹

⁵⁶⁸ Vgl. BGH, Urteil vom 6.10.2015, KZR 87/13, Porsche-Tuning, Rn. 60.

⁵⁶⁹ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 3.

- (881) Überdies sind im Unionsrecht technische Standards für den Austausch von Verkehrsdaten normiert, auf die für den Datenaustausch zurückgegriffen werden könnte. Aus den Ermittlungen ergeben sich keine Anzeichen, dass die Umsetzung des Datenzugangs für Mobilitätsplattformen mit besonderen technischen Schwierigkeiten verbunden wäre. Die befragten Mobilitätsplattformen, die bereits Prognosedaten von der DB beziehen, gaben keine relevanten technischen oder sonstigen Hürden bei der Einrichtung des Datenzugangs an, die über die Einrichtung einer entsprechenden Schnittstelle hinausgehen.⁵⁷⁰ Zwar benannte ein Unternehmen ohne nähere Begründung „Datenschutz“ als eine rechtliche Hürde. Datenschutzgründe stehen der Zugangsgewährung vorliegend jedoch nicht entgegen. Denn bei den hier relevanten Prognosedaten handelt es sich schon nicht um geschützte personenbezogene Daten im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG).
- (882) Im Rahmen der Abwägung hat das Bundeskartellamt auch mögliche Auswirkungen eines Zugangsanspruchs auf den Anreiz zur Erstellung und Sammlung von Prognosedaten durch die DB berücksichtigt.⁵⁷¹ Vorliegend ist aber nicht ersichtlich, dass die Belieferung der Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten Anreize der DB zur Erstellung und Sammlung dieser Daten entfallen ließe. Die DB ist im Zuge des Trassenmanagements ohnehin regulierungsrechtlich zur Information der Eisenbahnverkehrsunternehmen mit *Quelldaten* und Bestandteilen von Prognosedaten verpflichtet (s. o., Rn. (723)). Prognosedaten sind und bleiben auch auf anderen, hier nicht unmittelbar betroffenen Märkten, nämlich den Schienenverkehrsmärkten, ein wettbewerbsrelevanter Parameter. Für Eisenbahnverkehrsunternehmen wie die DB sind aktuelle und möglichst hochwertige Prognosedaten etwa für Dispositionsentscheidungen der eigenen Betriebsleitung von Bedeutung. Prognosedaten können von Eisenbahnverkehrsunternehmen auch für die optimierte Planung künftiger Verkehre, für Verspätungsanalysen und weitere Verbesserungen ihres Angebotes genutzt werden. Die Verfügbarkeit von Prognosedaten dürfte zudem geeignet sein, die Attraktivität eines Eisenbahnverkehrsunternehmens bei den Fahrgästen zu erhöhen, weil aktuelle Prognosedaten dem Kunden die Verbindungssuche und Buchung erleichtern und die reisebegleitende Information in Echtzeit ermöglichen. Überdies verfügen die Infrastrukturunternehmen der DB über ein Netz an stationären Reisendeninformationssystemen, die weiterhin auf aktuelle Prognosedaten der DB angewiesen sind. Insoweit werden auch weiterhin entsprechende Daten bei der DB erhoben, gebündelt und ausgewertet

⁵⁷⁰ Antworten auf den Auskunftsbeschluss vom 30.11.2020 und das Auskunftersuchen vom 19.1.2021, Frage 48 e).

⁵⁷¹ Zur Relevanz für die Interessenabwägung vgl. BT-Drs. 19/23492, S. 81 Mitte.

werden. Angesichts der generellen Bedeutung von dynamischen Daten im Schienenpersonenverkehr, die künftig noch zunehmen dürfte, sowie der Nutzung von dynamischen Daten, darunter insbesondere Prognosedaten, in den DB-eigenen Vertriebs- und Reiseinformationskanälen, verbleiben für die DB auch hinreichende Anreize zur qualitativen Verbesserung von Prognosedaten und ggf. ihrer Erweiterung um zusätzliche dynamische Daten wie der aktuellen Zugauslastung und der Wagenreihung.

- (883) Dabei hat die DB weiterhin die Möglichkeit, die zur Verfügung gestellten Prognosedaten selbst im Wettbewerb zu nutzen. Sie hat weiterhin ungehinderten Zugriff auf alle Prognosedaten, um sie in ihren eigenen Vertriebskanälen und Dienstleistungsangeboten nutzen zu können. Im Unterschied zu herkömmlichen privaten Gütern, die „endlich“ sind, sich nicht unbegrenzt vervielfältigen lassen und bei der Lieferung an einen Dritten aus dem Bestand des Lieferanten ausscheiden („Rivalität im Konsum“), ist bei Daten gerade die potenziell unbegrenzte Vervielfältigung und die nicht-rivalisierende Nutzung möglich.⁵⁷² Die Verpflichtung zur Belieferung der Mobilitätsplattformen führt gerade nicht zu einer Beschneidung der eigenen Wertschöpfungsmöglichkeiten der DB im Leistungswettbewerb bei der Entwicklung innovativer Mobilitätskonzepte mittels Prognosedaten.
- (884) Auch das Argument der DB, die Mobilitätsplattformen würden Trittbrettfahrer der Datenverarbeitungsleistung der DB, wenn sie Zugang zu Prognosedaten (statt Quelldaten) erhielten, vermag nicht zu überzeugen. Das Bundeskartellamt hat – anders als die DB meint⁵⁷³ – den spezifischen Bedarf der Mobilitätsplattformen nach Prognosedaten hinreichend begründet (s. Rn. (762)). Nicht nur würden den Mobilitätsplattformen die technischen Voraussetzungen dafür fehlen, aus den Rohdaten der DB selbst Prognosedaten zu gewinnen. Sondern ihnen dürften zugleich wesentliche Informationen – etwa über Dispositionsentscheidungen der DB – fehlen, um die Prognosedaten qualitativ so aufzubereiten, dass sie mit den Prognosedaten, über die die DB verfügt, konkurrieren können (s. Rn. (762)). Inwieweit sich Mobilitätsplatfor-

⁵⁷² Vgl. Schweitzer/Peitz, Datenmärkte in der digitalisierten Wirtschaft: Funktionsdefizite und Regelungsbedarf?, ZEW Discussion Paper No. 17-043, S. 18, 58 f.; Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 101.

⁵⁷³ DB, Schreiben vom 19.6.2022, Rn. 210 f.

men finanziell an den Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Aufbereitung, -speicherung, -pflege usw. der Daten stehen, zu beteiligen haben, ist hingegen eine Frage des angemessenen Entgelts für den Datenzugang (siehe dazu unter Rn. (887) ff.).

- (885) Das Bundeskartellamt hat auch berücksichtigt, dass die DB bei der Weitergabe von Prognosedaten dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen gegebenenfalls deren Schutzrechte zu beachten hat.⁵⁷⁴ Der Zugangsanspruch ist daher von vornherein begrenzt auf die Prognosedaten der DB-Verkehre und der Verkehre von konzernfremden Eisenbahnverkehrsunternehmen, soweit die DB diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen. Nur insoweit ergibt sich ein überwiegendes Interesse der Mobilitätsplattformen an der Belieferung. Denn im Übrigen überwiegt das berechnete Interesse der DB, mit der Weitergabe der Prognosedaten keine Rechte Dritter zu verletzen.
- (886) Gegebenenfalls bestehende eigene Immaterialgüterrechte der DB an den Prognosedaten vermögen die Zugangsverweigerung hingegen nicht zu rechtfertigen. Insoweit ist zunächst zu berücksichtigen, dass die DB entsprechende Rechtspositionen nicht substantiiert geltend gemacht hat. Ein daraus abgeleitetes überwiegendes Interesse der DB an der Zugangsverweigerung ist aber – auch wenn man berücksichtigt, dass Prognosedaten eine gewisse Verarbeitungstiefe aufweisen und einen gewissen Verarbeitungsaufwand erfordern, d. h. erst durch die Zusammenführung von anderen Datensätzen und in Echtzeit erzeugt werden – auch nicht ersichtlich. Denn ansonsten würde der Belieferungsanspruch gegen die marktbeherrschende DB und die mit der Belieferung verbundene eigene Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen leerlaufen. Die Mobilitätsplattformen benötigen dabei gerade die „verarbeiteten“ Prognosedaten. Auch insoweit überwiegen mithin die auf Belieferung gerichteten Interessen.

(5) Berücksichtigung des Erfordernisses eines angemessenen Entgelts

- (887) Im Rahmen der Abwägung ist vorliegend auch das Erfordernis eines angemessenen Entgelts für die Zugangsgewährung zu berücksichtigen.

⁵⁷⁴ Zur Berücksichtigungsfähigkeit von Immaterialgüterrechten im Rahmen der Interessenabwägung vgl. BT-Drs. 19/25868, S. 119; Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 101 f.

(a) Maßstab

- (888) Der Gesetzgeber hat mit der 10. GWB-Novelle zum Ausdruck gebracht, dass die Frage des angemessenen Entgeltes beim Zugang zu Daten grundsätzlich ein relevantes Kriterium für die Prüfung der Unbilligkeit darstellen kann. So hat der Gesetzgeber das Tatbestandsmerkmal „gegen angemessenes Entgelt“ in den Datenzugangsanspruch nach § 20 Abs. 1a GWB aufgenommen, womit ein Teil der Unbilligkeitsprüfung ausdrücklich normiert werden sollte.⁵⁷⁵ Mit dem Erfordernis eines angemessenen Entgeltes soll sichergestellt werden, dass jedenfalls signifikante Kosten, die im Zusammenhang mit der Datenbereitstellung entstehen können, zu berücksichtigen und gegebenenfalls auszugleichen sind.⁵⁷⁶ Zum erstattungsfähigen Aufwand zählt daher jedenfalls die Einrichtung einer Schnittstelle zum externen Echtzeit-Zugriff, denn der Aufwand der Zugangsgewährung ist in der Regel dem Zugangspetenten zuzurechnen.⁵⁷⁷
- (889) Gleichzeitig würde es dem Schutzzweck der Norm widersprechen, den Zugangspetenten mit prohibitiven Entgeltforderungen zu belasten. Insoweit ist auch zu berücksichtigen, dass Gegenstand des Zugangsanspruchs nur solche Daten sind, die dem Normadressaten ohnehin bereits selbst vorliegen, für die er also den Aufwand der Datenerhebung, -bereinigung, -speicherung und -pflege bereits aus eigenen wirtschaftlichen Erwägungen heraus betrieben hat.⁵⁷⁸ Auf dieser Grundlage ist davon auszugehen, dass er dafür durch die eigenen Nutzungsmöglichkeiten bzgl. der Daten bereits hinreichend entgolten wird.⁵⁷⁹
- (890) Die Formulierung „gegen angemessenes Entgelt“ schließt überdies nicht aus, dass es Fälle geben kann, in denen – insbesondere beim Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten – eine unentgeltliche Zugangsgewährung in Betracht kommt.⁵⁸⁰ Insbesondere in der Konstellation bestehender Vertragsverhältnisse zwischen dem Zugangspetenten und dem Normadressaten kann bei der Beurteilung eines etwaigen Entgelts neben einem Kostenausgleich auch eine

⁵⁷⁵ BT-Drs. 19/25868, S. 118.

⁵⁷⁶ Ebd., S. 118 f.

⁵⁷⁷ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 105.

⁵⁷⁸ Vgl. RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81 unten.

⁵⁷⁹ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 105.

⁵⁸⁰ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 72 f. (zu § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB); BT-Drs. 19/25868, S. 118 f. (zu § 20 Abs. 1a GWB); vgl. auch BGH, Urteil vom 13. 7. 2004, KZR 40/02, Standard-Spundfass.

Saldierung mit anderen Größen, insbesondere weiteren Zahlungsströmen und Leistungsbeziehungen, in Betracht kommen.⁵⁸¹

(b) Festlegung eines bestimmten Entgelts nicht geboten

- (891) Nach der Entscheidung des BGH in der Sache *Fährhafen Puttgarden I* kann eine Kartellbehörde wegen bestehender Schwierigkeiten, das angemessene Entgelt zu ermitteln, und zur Aufrechterhaltung möglicher Verhandlungspotenziale im Falle genereller Zugangsverweigerungen zunächst eine Grundsatzentscheidung ohne Bestimmung des angemessenen Entgelts, auch ohne Bestimmung eines Höchstbetrages, treffen. Damit kann die Kartellbehörde den Normadressaten zugleich im Wege des § 32 GWB verpflichten, einen aus seiner Sicht angemessenen Vorschlag bezüglich der Zugangsbedingungen zu unterbreiten.⁵⁸²
- (892) Diese Grundsätze sind auf den vorliegenden Fall, in dem die DB einzelnen Unternehmen den Zugang zu Prognosedaten bereits ermöglicht hat, übertragbar. Eine konkrete Festlegung vertraglicher wie sonstiger Bedingungen durch die Kartellbehörde kommt nach der Entscheidung *Fährhafen Puttgarden I* dann in Betracht, wenn dazu auf übliche Bedingungen zurückgegriffen werden kann, von denen zugunsten des verpflichteten Unternehmens nicht abgewichen werden kann, ohne wiederum den kartellrechtlichen Verbotstatbestand zu erfüllen.⁵⁸³ Dies ist hier gerade nicht der Fall, denn aus den bestehenden Kooperationen der DB mit anderen Unternehmen zur Lieferung von Prognosedaten lässt sich für den kartellrechtlichen Zugangsanspruch kein übliches Entgelt ableiten. Die insoweit vereinbarten, nur teilweise monetären Gegenleistungen sind an der spezifischen Leistungsfähigkeit bzw. dem spezifischen Angebot des jeweiligen Vertragspartners ausgerichtet und können nicht dahingehend verallgemeinert werden, dass es sich um „übliche“ Bedingungen handeln würde (zu den Gegenleistungen im Einzelnen s. o. Rn. (722) ff.). So dürfte die Zugangsgewährung zu eigenen Prognosedaten für Mobilitätsplattformen regelmäßig – im Gegensatz zu anderen Eisenbahnverkehrsunternehmen und Aufgabenträgern, die über eigene Datenbestände verfügen – von vornherein nicht als Gegenleistung in Betracht kommen. Auch die spezifischen Gegenleistungen, welche die DB nach dem Ergebnis der Ermittlungen von ihren Vertragspartnern wie Google erhält, lassen

⁵⁸¹ BT-Drs. 19/25868, S. 118 f.

⁵⁸² BGH, Urteil vom 24.9.2002, KZR 15/01, *Fährhafen Puttgarden I*.

⁵⁸³ Ebd., Rn. 37 (juris).

sich nicht auf Mobilitätsplattformen im Allgemeinen übertragen und lassen keinen Schluss auf übliche Entgelte zu.

(c) Erwägungen für die Entgeltbemessung im konkreten Fall

- (893) Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze sieht das Bundeskartellamt davon ab, ein konkretes Entgelt für den Zugang zu Prognosedaten festzulegen, das die DB von den Mobilitätsplattformen verlangen darf.
- (894) Aus dem unter Abschnitt (a) (Rn. (888) ff.) erläuterten Entgeltmaßstab ergibt sich im Rahmen der Interessenabwägung jedoch, dass die DB für die Zugangsgewährung im Regelfall lediglich die Erstattung der zusätzlichen Kosten verlangen darf, die ihr durch die fortlaufende Zugänglichkeit der Prognosedaten gegenüber der jeweiligen Mobilitätsplattform entstehen, soweit diese Kosten für die Leistungsbereitstellung jeweils notwendig sind (Kosten der effizienten Leistungsbereitstellung, „KeL“). Diese Kosten beinhalten auch eine angemessene Verzinsung des für die Zugänglichkeit eingesetzten Eigenkapitals. Hierdurch wird, unter Berücksichtigung der Zugangsinteressen der Mobilitätsplattformen, dem Vorbringen der DB Rechnung getragen, ihr entstünde durch die Programmierung einer neuen bzw. Erweiterung der bestehenden Schnittstelle ein technischer und finanzieller Mehraufwand, und es werden Kosten berücksichtigt, die der DB möglicherweise durch die laufende Aufrechterhaltung und Nutzung einer Schnittstelle zur Datenübertragung entstehen.
- (895) Die Erhebung eines weitergehenden Entgelts ist nach Auffassung des Bundeskartellamts hingegen nicht geboten. Denn zum einen betreibt die DB den Aufwand für die Datenerhebung, -bereinigung, -speicherung und -pflege auch ohne das Zugangsbegehren für eigene Zwecke. Die DB nutzt die bei ihr anfallenden Prognosedaten in umfassender Weise, insbesondere auch für die Fahrgastinformation, und ist über die DB Netz zudem auch regulierungsrechtlich zur Erfassung von Quelldaten und Bestandteilen von Prognosedaten verpflichtet. Zum anderen dürfen die Mobilitätsplattformen nicht mit prohibitiven Entgeltforderungen belastet werden, die zu einem Leerlaufen des kartellrechtlichen Zugangsanspruchs führen könnten. Ein weitergehendes Entgelt dürfte auch deshalb ausscheiden, weil den Prognosedaten eine hohe wettbewerbliche Relevanz zukommt. Ferner bestehen zwischen der DB und den Mobilitätsplattformen, die zugleich Online-Partner der DB sind, bereits Vertragsverhältnisse, die auch die Vermittlung von Fahrkarten der DB zum Gegenstand haben.

- (896) Vor diesen genannten Hintergründen ist ein über die Kosten für die fortlaufende Zugänglichmachung hinausgehendes Entgelt nach Auffassung des Bundeskartellamtes weder angemessen noch geboten.
- (897) Die DB trägt vor, sie würde letztlich verschiedenen Regulierungsregimen unterliegen, wenn auch die vom Bundeskartellamt aufgestellten Entgeltmaßstäbe gelten sollen.⁵⁸⁴ Denn gemäß Art. 10 Abs. 3 UAbs. 3 FahrgastrechteVO-neu könne der *Eisenbahninfrastrukturbetreiber* für die Datenbereitstellung eine Entschädigung „nach den geltenden Vorschriften“ verlangen, und ein *Eisenbahnverkehrsunternehmen* könne von anderen Eisenbahnunternehmen, Reiseveranstaltern und Fahrkartenverkäufern eine faire, angemessene und verhältnismäßige finanzielle Entschädigung für die Kosten verlangen, die mit der Zugangsgewährung verbunden sind.
- (898) Eine Kollusion der Vorgaben der FahrgastrechteVO-neu mit den kartellrechtlichen Entgeltmaßstäben ist nicht erkennbar. Soweit die DB den Mobilitätsplattformen als *Eisenbahnverkehrsunternehmen* Zugang zu Prognosedaten gewähren wird, ergibt sich kein Konflikt mit dem gegebenenfalls strengeren kartellrechtlichen Entgeltmaßstab. An ein *marktbeherrschendes*, zur Datenherausgabe verpflichtetes Eisenbahnverkehrsunternehmen wie die DB dürfen ggf. auch strengere kartellrechtliche Anforderungen gestellt werden als in der FahrgastrechteVO-neu vorgesehen. Art. 10 Abs. 3 UAbs. 3 FahrgastrechteVO-neu ist als „Kann-Vorschrift“ ausgestaltet. Die darin enthaltenen Entgeltvorgaben können nach Auffassung des Bundeskartellamtes daher nur als Obergrenzen für Zugangsentgelte zu Prognosedaten zu verstehen sein. Unterhalb dieser Obergrenzen verfügt die DB dementsprechend über Entgeltfestsetzungsspielräume. Wird die DB den Mobilitätsplattformen Zugang zu Prognosedaten als *Infrastrukturbetreiberin* gewähren, gibt es ebenfalls keinen Konflikt, weil nach derzeitiger Rechtslage insoweit keine Regulierungs- bzw. Kostenüberprüfungsbefugnis seitens der Bundesnetzagentur besteht.⁵⁸⁵ Bei den „geltenden Vorschriften“, auf die Art. 10 Abs. 3 UAbs. 3 FahrgastrechteVO-neu Bezug nimmt, handelt es sich um das ERegG, das aber keine Regulierung der DB-Entgelte für den Zugang zu Prognosedaten durch Mobilitätsplattformen umfasst. Denn die Mobilitätsplattformen fallen nicht unter den Begriff der „Zugangsberechtigten“ nach § 1 Abs. 12 ERegG.

⁵⁸⁴ Protokoll vom 28.7.2022 zur mündlichen Anhörung der DB am 20.7.2022 sowie DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 71.

⁵⁸⁵ Bundesnetzagentur, E-Mail vom 18.8.2022.

4. Missbrauch nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB

- (899) In der Weigerung, den Mobilitätsplattformen einen fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten zu gewähren, liegt zugleich eine unbillige Behinderung durch die DB als relativ marktmächtiges Unternehmen nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB. Gemäß § 20 Abs. 1a S. 2 GWB kann die Verweigerung des Zugang zu Daten durch ein relativ marktmächtiges Unternehmen i. S. d. § 20 Abs. 1a S. 1 GWB gegen angemessenes Entgelt eine unbillige Behinderung i. S. d. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB darstellen. Dies ist hier der Fall.

a) Prognosedaten als Daten i. S. d. § 20 Abs. 1a GWB

- (900) Bei Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs handelt es sich um Daten i. S. d. § 20 Abs. 1a GWB. Unter den Datenbegriff der §§ 19 Abs. 2 Nr. 4, 20 Abs. 1a GWB fällt nach Auffassung des Bundeskartellamts grundsätzlich jede Information mit Bedeutungsgehalt.⁵⁸⁶ Der Begriff der Daten wird im GWB nicht näher definiert oder eingegrenzt. Der Gesetzgeber hat sich vielmehr bewusst gegen eine Eingrenzung entschieden, sodass grundsätzlich ein Zugang zu allen denkbaren Formen von Daten in Betracht kommt.⁵⁸⁷ Dafür spricht auch die mit der Neufassung im Rahmen der 10. GWB-Novelle verfolgte Intention, die §§ 19 Abs. 2 Nr. 4, 20 Abs. 1a GWB offen für neue Konstellationen zu halten.⁵⁸⁸ Besonderheiten der begehrten Daten, die sich insbesondere aus dem Grad der Veredelung sowie dem Vorhandensein von geschütztem Know-How oder von Geschäftsgeheimnissen ergeben können, ist im Rahmen der Interessenabwägung Rechnung zu tragen. Denn auch verarbeiteten bzw. „veredelten“ Daten kann ein Innovations- und Wettbewerbspotenzial zukommen, das der Gesetzgeber mit der ausdrücklichen Regelung kartellrechtlicher Datenzugangsansprüche adressieren wollte.⁵⁸⁹ Ein gegebenenfalls engeres Verständnis des Datenbegriffs im Eisenbahnregulierungsrecht vermag hieran aus

⁵⁸⁶ So auch Schweda/von Schreitter, WuW 2021, 145, 146; Nuys, WuW 2016, 512, 513.

⁵⁸⁷ Brenner, in: Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle, 1. Aufl. 2021, Kap. 1 Rn. 82; vgl. auch Schweda/von Schreitter, WuW 2021, 145, 146.

⁵⁸⁸ Schweda/von Schreitter, WuW 2021, 145, 146 m. w. N.

⁵⁸⁹ Vgl. zur allgemeinen gesetzgeberischen Intention RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81 unter Verweis auf Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht, S. 128.

den bereits unter Rn. (811) ff. aufgeführten Gründen nichts zu ändern.⁵⁹⁰ Der Begriff der Daten im GWB ist eigenständig zu beurteilen. Nur so kann die gesetzgeberische Intention umgesetzt werden, einen kartellrechtlichen Datenzugang ungeachtet der Weiterentwicklung anderer allgemeiner oder sektorspezifischer Datenzugangsregeln zu ermöglichen.⁵⁹¹

- (901) Nach diesen Grundsätzen handelt es sich bei Prognosedaten, auch soweit diese als *prognostizierte Ankunfts- und Abfahrtszeiten von Zügen an Haltestellen* durch Abgleich von Soll-Fahrplandaten mit *Quelldaten* und mittels weiterer Verarbeitungsschritte erzeugt werden, um Daten i. S. d. § 20 Abs. 1a GWB. Denn insoweit ist es hinreichend, dass sie Informationen enthalten, die Aufschluss u. a. über die prognostizierte tatsächliche Ankunftszeit von Zügen geben und mithin einen Bedeutungsgehalt haben. Der Umstand, dass sie erst durch die Zusammenführung von anderen Datensätzen und in Echtzeit erzeugt werden, oder dass sie einen Zugang in Echtzeit erfordern, rechtfertigt es nicht, sie vom Tatbestand des § 20 Abs. 1a GWB auszunehmen.

b) Normadressateneigenschaft der DB nach § 20 Abs. 1, Abs. 1a GWB

- (902) Die DB ist als relativ marktmächtiges Unternehmen Normadressatin i. S. d. § 20 Abs. 1, Abs. 1a GWB.
- (903) § 19 Abs. 1 i. V. m. Abs. 2 Nr. 1 GWB gilt nach § 20 Abs. 1 GWB auch für Unternehmen und Vereinigungen von Unternehmen, soweit von ihnen andere Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen in der Weise abhängig sind, dass ausreichende und zumutbare Möglichkeiten, auf dritte Unternehmen auszuweichen, nicht bestehen und ein deutliches Ungleichgewicht zur Gegenmacht der anderen Unternehmen besteht (relative Marktmacht). Nach § 20 Abs. 1a GWB kann sich eine Abhängigkeit i. S. d. § 20 Abs. 1 GWB auch daraus ergeben, dass ein Unternehmen für die eigene Tätigkeit auf den Zugang zu Daten angewiesen ist, die von einem anderen Unternehmen kontrolliert werden.

⁵⁹⁰ Anders Staebe, IR 2020, 146, 147 f. und 172, 175.

⁵⁹¹ Vgl. RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 72.

- (904) Diese Voraussetzungen datenbedingter relativer Marktmacht sind hier erfüllt. Denn die DB kontrolliert Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, und die nachfragenden Mobilitätsplattformen sind für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf den Zugang zu diesen Daten angewiesen.

aa) Kontrolle über Prognosedaten

- (905) Der Begriff der Kontrolle i. S. d. § 20 Abs. 1a GWB meint die rein faktische eigene Zugriffs- und Bereitstellungsmöglichkeit. Der Frage nach den rechtlichen Zugriffs- und Bereitstellungsmöglichkeiten ist allein im Zuge der Prüfung der sachlichen Rechtfertigung nachzugehen.⁵⁹² Wie bereits gezeigt, ist die DB auf dem Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend. Sie kontrolliert Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs, indem sie diese erzeugt und verarbeitet. Bereits mit den Prognosedaten zu den DB-eigenen Verkehren kontrolliert sie Prognosedaten zu Verkehren, die rund 80 % der gesamten Verkehrsleistung im Schienenpersonenverkehr in Deutschland ausmachen (s. o., Rn. (319) ff.).⁵⁹³

bb) Angewiesenheit auf den Zugang zu Daten

- (906) Nach Auffassung des Bundeskartellamts ist ein Unternehmen bereits dann i. S. d. § 20 Abs. 1a S. 1 GWB für die eigene Tätigkeit auf den Zugang zu Daten angewiesen, wenn es den Zugang für die Verbesserung eigener Leistungen benötigt, auch wenn die Leistungen in ihrem Kern auch ohne den Datenzugang angeboten werden könnten.⁵⁹⁴ Dafür spricht der im Vergleich zum Datenzugangsanspruch nach der essential facilities-Doktrin (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB) weniger streng gefasste Wortlaut der Norm. Denn während für einen Anspruch nach § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB der Zugang zu Daten objektiv notwendig sein muss, um auf einem vor- oder nachgelagerten Markt tätig zu sein, und die Zugangsverweigerung drohen muss, den wirksamen Wettbewerb auf diesem Markt auszuschalten, verlangt § 20 Abs. 1a für eine (mögliche) daten-

⁵⁹² Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 77.

⁵⁹³ Bei der Weitergabe von Prognosedaten dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen, wozu die DB auch Daten der DB Regio zählt, hat die DB allerdings auch deren Schutzrechte zu beachten. Dies wird im Rahmen der Unbilligkeitsprüfung bzw. sachlichen Rechtfertigung berücksichtigt.

⁵⁹⁴ In diesem Sinne auch bei Schweda/von Schreitter, WuW 2021, 145, 148; Brenner, in: Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle, 1. Aufl. 2021, Kap. 1 Rn. 118; ähnlich bei Herrlinger, WuW 2021, 325, 328.

bedingte Abhängigkeit lediglich, dass ein Unternehmen „für die eigene Tätigkeit auf den Zugang zu Daten angewiesen“ ist. Dabei ist nach der Gesetzesbegründung im Rahmen der Interessenabwägung unter anderem auch das Potenzial „für zusätzliche bzw. erhöhte Wertschöpfungsbeiträge“ des abhängigen Unternehmens zu berücksichtigen.⁵⁹⁵ Dies lässt den Schluss zu, dass es für die datenbedingte Abhängigkeit ausreicht, wenn der Petent den Zugang benötigt, um künftig verbesserte Leistungen anbieten zu können. Bereits § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB kann nach der Gesetzesbegründung etwa in Fällen anwendbar sein, in denen ein Anbieter von Zusatzdiensten Zugang zu individualisierten Nutzungsdaten begehrt, um seinen Dienst „an die Bedürfnisse des Nutzers“ anzupassen.⁵⁹⁶ Dies muss aufgrund des weniger strengen Wortlauts erst Recht für die datenbedingte Abhängigkeit im Rahmen des § 20 Abs. 1a GWB gelten. Diese Auslegung lässt auch keine ausufernde Anwendbarkeit des § 20 Abs. 1a GWB auf Sachverhalte mit Datenbezug befürchten. Denn eine datenbedingte Abhängigkeit begründet nicht zugleich auch den Missbrauch einer Zugangsverweigerung durch das relativ marktmächtige Unternehmen. Dieser ist vielmehr im Einzelfall im Rahmen einer umfassenden Interessenabwägung festzustellen, bei der nach dem gesetzgeberischen Willen eine Vielzahl von Abwägungsfaktoren berücksichtigungsfähig sind.⁵⁹⁷

- (907) Jedenfalls ist eine Angewiesenheit auf Daten aber anzunehmen, wenn es auf dem nachgelagerten Markt kein tatsächliches oder potenzielles Substitut gibt, das die Wettbewerber verwenden könnten, um die negativen Folgen einer Lieferverweigerung wenigstens langfristig aufzufangen (in diesem Sinne bereits zu § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB Rn. (865)).
- (908) Wie bereits festgestellt, sind die Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs nach den Maßstäben des Behinderungsmissbrauchs gemäß § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB für die Erbringung einer substanziellen eigenen Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen erforderlich (s. o., Rn. (866) ff.). Prognosedaten decken insoweit einen spezifischen Bedarf, der nicht durch andere Daten zu decken ist. Wie bereits dargestellt, benötigen die Mobilitätsplattformen diese Daten in kontinuierlicher Echtzeit-Verfügbarkeit für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen (s. o., Rn. (845), (864) ff.). Dies ergibt sich aus der Notwendigkeit der Prognosedaten für wesentliche Leistungsbestandteile, ihrer Bedeutung aufgrund häufiger Verspätungen und Ausfälle im Schienenpersonenverkehr sowie ihrer Wettbewerbsrelevanz beim Angebot

⁵⁹⁵ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81.

⁵⁹⁶ Ebd., S. 72 unten.

⁵⁹⁷ Vgl. dazu RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81 (unten) f.

integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Den Mobilitätsplattformen steht kein Substitut zur Verfügung, um die negativen Folgen der bis zuletzt verfolgten Lieferverweigerung aufzufangen. Für den Bezug dieser Daten sind die Mobilitätsplattformen gerade auf die DB angewiesen. Denn die DB ist beim Angebot von Prognosedaten des deutschen Schienenpersonenverkehrs marktbeherrschend, und den Mobilitätsplattformen stehen keine vergleichbaren alternativen Bezugsquellen zur Verfügung. Die Mobilitätsplattformen sind daher erst recht nach den für die datenbedingte Abhängigkeit nach § 20 Abs. 1a GWB geltenden Grundsätzen für die eigene Tätigkeit auf den Zugang zu den von der DB kontrollierten Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs angewiesen. Insoweit besteht auch ein deutliches Ungleichgewicht der Marktmacht der DB zur Gegenmacht der Mobilitätsplattformen. Die DB ist gerade nicht in vergleichbarer Weise von den Leistungen der Mobilitätsplattformen abhängig.⁵⁹⁸

c) Unbillige Behinderung, sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung

- (909) In der Weigerung, den Mobilitätsplattformen einen fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu gewähren, liegt eine unbillige Behinderung i. S. d. § 20 Abs. 1a S. 2, Abs. 2 i. V. m. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB sowie eine Diskriminierung i. S. d. § 20 Abs. 1a S. 2, Abs. 2 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB.

aa) Behinderung, Ungleichbehandlung

- (910) Das Verhalten stellt auch im Rahmen des § 20 Abs. 1a GWB eine Behinderung in der Fallgruppe der Nichtbelieferung eines Wettbewerbers durch einen Normadressaten im Vertikalverhältnis und eine Beeinträchtigung des Wettbewerbers im Horizontalverhältnis dar. Durch den Verweis auf § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB sind die für die Behinderung durch ein marktbeherrschendes Unternehmen entwickelten Grundsätze im Rahmen des § 20 Abs. 1a S. 2 GWB hinsichtlich des Zugangs zu Daten entsprechend heranzuziehen. Insoweit wird auf die entsprechenden Ausführungen im Rahmen des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB verwiesen (s. Rn. (791) ff.).
- (911) Zugleich liegt darin vor dem Hintergrund der Belieferung von Google und dem RMV mit Prognosedaten eine Ungleichbehandlung gleichartiger Unternehmen nach § 20 Abs. 1a S. 2 GWB i. V. m. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB hinsichtlich derjenigen Prognosedaten, welche

⁵⁹⁸ Vgl. zum Maßstab Westermann, in: MüKo Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 20 GWB Rn. 18 f.

die DB diesen Unternehmen zur Verfügung stellt. Insoweit wird auf die entsprechenden Ausführungen im Rahmen des § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB verwiesen (s. Rn. (801) ff.).

bb) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt

- (912) Das Regulierungsrecht steht der Anwendbarkeit des § 20 Abs. 1a GWB auf den Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs nicht entgegen. Insoweit wird auf die Ausführungen zur Anwendbarkeit des § 19 GWB verwiesen (s. o., Rn. (811) ff.).

cc) Unbilligkeit der Behinderung, keine sachliche Rechtfertigung der Ungleichbehandlung

- (913) Die Behinderung ist auch unbillig i. S. d. § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB und zugleich als Ungleichbehandlung nicht sachlich gerechtfertigt. Die Mobilitätsplattformen haben einen Anspruch gegen die DB auf Belieferung mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs gegen angemessenes Entgelt.
- (914) Auch im Rahmen der Interessenabwägung nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB ist zu berücksichtigen, inwieweit ein erhebliches Potenzial für zusätzliche bzw. erhöhte Wertschöpfungsbeiträge auf Seiten des nachfragenden Unternehmens besteht oder durch die Zugangsverweigerung eine Vermachtung nachgelagerter Märkte droht.⁵⁹⁹ Diese in der Gesetzesbegründung ausdrücklich als Fallgruppe des § 20 Abs. 1a GWB hervorgehobene Konstellation entspricht von ihrer normativen Grundlage her vollständig der bereits unter § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB dargestellten Rechtsprechung zur Belieferung von Wettbewerbern bei absoluter Marktmacht.⁶⁰⁰ Aufgrund dieses Wertungsgleichlaufs gilt für die Abwägung der bereits unter § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB dargestellte Maßstab. Bereits dort hat das Bundeskartellamt auch das Kriterium des angemessenen Entgeltes berücksichtigt, dass nunmehr in § 20 Abs. 1a S. 2 GWB ausdrücklich normiert ist.
- (915) Vor diesem Hintergrund überwiegen auch im Rahmen der Interessenabwägung nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB die auf Belieferung gerichteten Interessen die

⁵⁹⁹ RegBegr, BT-Drs. 19/23492, S. 81.

⁶⁰⁰ Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 96 f.

entgegenstehenden Interessen der DB. Insoweit wird vollumfänglich auf die entsprechenden Ausführungen in den Rn. (855) bis (893) verwiesen.

5. Missbrauch nach Art. 102 AEUV

- (916) Die Weigerung der DB, den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen fortlaufend Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung zu stellen, verstößt zugleich gegen das Missbrauchsverbot des Art. 102 AEUV.

a) Sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung

- (917) In der bis zuletzt erfolgten Weigerung der DB, den Mobilitätsplattformen Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu liefern, und der gleichzeitigen Lieferung solcher Daten an Google und den RMV liegt auch eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung nach Art. 102 AEUV.
- (918) Auch im Unionsrecht kann eine Liefer- oder Zugangsverweigerung unter das Verbot der missbräuchlichen Diskriminierung gefasst werden, soweit die Zugangspetenten und diejenigen Unternehmen, mit denen bereits eine geschäftliche Beziehung besteht, zueinander im Wettbewerb stehen.⁶⁰¹ Dies ist vorliegend der Fall. Google und der RMV erhalten von der DB bereits Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs. Sie sind nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes als Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen tätig und stehen hier im Wettbewerb zu weiteren Mobilitätsplattformen, denen die DB einen Zugang zu den Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs bislang verweigert hat (siehe zur Gleichartigkeit auch bereits Rn. (803)).
- (919) Diese Ungleichbehandlung ist auch nicht sachlich gerechtfertigt. Wie bereits unter Rn. (744) ff. sowie (796) ff. dargestellt, sind die Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für das Geschäftsmodell der Mobilitätsplattformen auch erforderlich. Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen benötigen diese Daten insbesondere für die kurzfristige Reiseauskunft (Suche und Vergleich von Reiseverbindungen) sowie kurzfristige Fahrkartenbuchungen, das Angebot kombinierter Reiseketten (insbes. mit entsprechenden Umbuchungsmöglichkeiten im

⁶⁰¹ Huttenlauch, in: Loewenheim u. a., Kartellrecht, 4. Aufl. 2020, Art. 102 AEUV, Rn. 210 m. w. N.

Fall von Zug- bzw. Halteausfällen oder Verspätungen) und die Reisendenbegleitung der Fahrgäste. Wie gezeigt, stellen die Prognosedaten, auch angesichts der häufigen Verspätungen und Ausfälle im Schienenpersonenverkehr, einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar, der Einfluss auf Kundengewinnung und Kundenbindung hat. Den nachfragenden Mobilitätsplattformen stehen neben der klar marktbeherrschenden DB keine vergleichbaren alternativen Bezugsquellen für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung (Rn. (797)). Indem die DB Google und dem RMV Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verwendung im Rahmen ihres Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen übermittelt, anderen Mobilitätsplattformen einen Zugang zu diesen Daten aber gleichzeitig verwehrt, muss deren Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen im Vergleich zu Google oder RMV zwangsweise in Hinblick auf Qualität und Umfang der angebotenen Leistung zurückbleiben. Die Weigerung der DB, neben Google und dem RMV auch anderen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung zu stellen, ist daher geeignet, deren Wettbewerbsposition zu beeinträchtigen.⁶⁰²

- (920) Die von der DB vorgebrachten Interessen (Rn. (831) ff.) treten hinter die Interessen der Mobilitätsplattformen zurück. Vor dem Hintergrund der eigenständigen Wertschöpfung der Mobilitätsplattformen muss die DB den von den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen ausgehenden Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt hinnehmen, auch wenn er die Gefahr möglicher Nutzerabwanderungen birgt (Rn. (874)). Den Zugang zu ihren Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs kann die DB nicht deshalb verweigern, weil sie ihn nur im Austausch zu anderen Prognosedaten gewähren will. Der DB als marktbeherrschendem Unternehmen ist vielmehr zuzumuten, den Mobilitätsplattformen Prognosedaten auch dann zur Verfügung zu stellen, wenn sie im Gegenzug keine Mobilitätsdaten, aber eine anderweitige Vergütung erhält (Rn. (877)). Auch liegen keine Anhaltspunkte dafür vor, dass für die DB eine Belieferung der Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten im Wege eines kontinuierlichen Echtzeit-Zugangs technisch unmöglich oder nur mit unzumutbarem Aufwand möglich wäre (Rn. (880)).

⁶⁰² Vgl. EuGH, Urteil vom 19.04.2018, C-525/16, MEO, Rn. 37.

b) Behinderungsmissbrauch

- (921) Ob die bis zuletzt von der DB verfolgte Zugangsverweigerung zu den Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ebenfalls einen Behinderungsmissbrauch i. S. d. Art. 102 AEUV begründet, kann vorliegend offengelassen werden.
- (922) Zwar könnte nach Art.102 Abs. 1, Abs. 2 lit. b AEUV und der hierzu ergangenen Rechtsprechung ein Behinderungsmissbrauch in der Zugangsverweigerung zu Prognosedaten für den Schienenpersonenverkehr bestehen, wenn die Belieferung oder die Gewährung des Zugangs objektiv notwendig ist, um auf einem vor- oder nachgelagerten Markt tätig zu sein und die Weigerung den wirksamen Wettbewerb auf diesem Markt auszuschalten droht.⁶⁰³ Denn ein Missbrauch liegt in Fällen der Zugangsverweigerung nach der Rechtsprechung der Unionsgerichte nicht nur vor, wenn es um einen Zugang zu physischer Infrastruktur geht, sondern auch in Bezug auf andere Zugangsobjekte wie Schnittstellen oder Lizenzen⁶⁰⁴ (vgl. in diesem Sinne auch der im Zuge der 10. GWB-Novelle geänderte § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB), wobei als weiteres Kriterium teilweise verlangt wurde, dass ein neues Produkt oder ein technischer Fortschritt erzielt wird, nach dem eine potenzielle Nachfrage der Verbraucher besteht.⁶⁰⁵ Aufgrund der hinsichtlich des Behinderungsmissbrauchs früheren Entscheidungsreife des Verfahrens nach § 20 Abs. 1a i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB und § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB, der vorliegend unter Berücksichtigung der gesetzgeberischen Wertentscheidung zu § 20 Abs. 1a S. 2 GWB angewendet wurde, wurden die Voraussetzungen eines möglicherweise parallel vorliegenden Behinderungsmissbrauchs nach Art. 102 AEUV jedoch insoweit nicht weiter ermittelt. Den Mitgliedstaaten ist es nach Art. 3 Abs. 2 S. 2 VO1/2003 nicht verwehrt, in ihrem Hoheitsgebiet strengere innerstaatliche Vorschriften zur Unterbindung oder Ahndung einseitiger Handlungen von Unternehmen zu erlassen oder anzuwenden.

⁶⁰³ Vgl. EuGH, Urteil vom 26.11.1998, C-7/97, Bronner, Rn. 41; EuG, Urteil vom 17.9.2007, T-201/04, Microsoft, Rn. 319 ff. m. w. N.; BGH, Urteil vom 29.6.2010, KZR 31/08, GSM-Wandler, Rn. 29 m. w. N.; jüngst EuGH, Urteil vom 25.3.2021, C-152/19 P, Deutsche Telekom AG/Kommission, Rn. 44 ff., Rn. 49.

⁶⁰⁴ Vgl. EuGH, Urteil vom 29.4.2004, C-418/01, IMS Health; EuG, Urteil vom 17.9.2007, T-201/04, Microsoft.

⁶⁰⁵ EuGH, Urteil vom 29.4.2004, Rs. C-418/01, IMS Health, Rn. 38; EuG, Urteil vom 17.9.2007, T-201/04, Microsoft, Rn. 647 ff.

D. Ermessen und Verhältnismäßigkeit

- (923) Das Bundeskartellamt hat sein Ermessen nach § 32 GWB dahingehend ausgeübt, im vorliegenden Fall die Kartellrechtsverstöße der DB festzustellen und hierzu erforderliche Abhilfemaßnahmen vorzuschreiben, um Schäden für Wettbewerb und Marktstruktur zu beseitigen und für die Zukunft zu verhindern.
- (924) Das Bundeskartellamt hat sein pflichtgemäßes Ermessen zugleich dahingehend ausgeübt, auf Grundlage des von der DB vorgelegten Schnittstellenmodells (s. Rn. (125) ff.) keine Zusagenentscheidung nach § 32b GWB zu erlassen. Das Schnittstellenmodell war nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht geeignet, die wettbewerblichen Bedenken auszuräumen. Das Bundeskartellamt hat zur Kenntnis genommen, dass die DB von den Werbeverböten im Schnittstellenmodell Abstand nehmen und einen Zugang zu Prognosedaten gewähren wollte. An ihrer Auffassung bezüglich der Rabattverbote hielt die DB im Rahmen des Schnittstellenmodells aber nach wie vor fest. Insoweit wurden die wettbewerblichen Bedenken des Bundeskartellamtes in diesem Punkt nicht ausgeräumt. Weiterhin wurde die Zahlung einer angemessenen Entlohnung für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung an die Mobilitätsplattformen im Schnittstellenmodell nicht umgesetzt. Auch in diesem Punkt war die Zusage der DB daher nicht geeignet, die wettbewerblichen Bedenken des Bundeskartellamtes zu adressieren. Schließlich beabsichtigte die DB, im Rahmen des Schnittstellenmodells keine Provisionen für die Vermittlung von Fahrkarten mehr an die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu zahlen („Nullprovision“). Die Verweigerung einer Provision stellt nach Auffassung des Bundeskartellamtes einen weiteren Behinderungsmissbrauch i. S. d. § 19 GWB, Art. 102 AEUV dar (s. Abschnitt C.II). Aus diesen Gründen konnte das Schnittstellenmodell nicht als Grundlage für eine Zusagenentscheidung dienen.
- (925) Auch das zweite von der DB abgegebene Zusagenangebot ist nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht geeignet, die wettbewerblichen Bedenken zu beseitigen. Das Bundeskartellamt hat daher sein pflichtgemäßes Ermessen dahingehend ausgeübt, auch auf Grundlage dieses Zusagenangebots keine Zusagenentscheidung nach § 32b GWB zu erlassen. Insbesondere ergab sich aus den Stellungnahmen der Markttestteilnehmer, dass die von der DB für die nächsten drei Jahre angebotenen *Vermittlungs- und Inkassoprovisionen* nahezu durchweg als zu gering und bei weitem nicht kostendeckend bewertet wurden. Die vom Bundeskartellamt beabsichtigte Abstellung der Rabatt- und Werbeverbote sowie die Zugangsverpflichtung zu Prognosedaten und die damit einhergehenden ökonomischen und technischen Umsetzungs-

bedingungen liefern damit ins Leere. Denn soweit jedenfalls die von der DB angebotene Vermittlungsprovision so gering ist, dass sie sogar unter den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten der DB liegt, wird nach Auffassung des Bundeskartellamtes die gesamte vorliegende Entscheidung entwertet bzw. unwirksam. Es ist davon auszugehen, dass Mobilitätsplattformen jedenfalls keine Leistungen mit Anzeigen auf Suchmaschinen oder in App Stores oder mit Rabattaktionen bewerben wollen, mit denen sie ein erhebliches Defizit anhäufen. Auch Prognosedaten, deren Bezug zusätzlich zu vergüten ist, hätten vor diesem Hintergrund kaum einen Mehrwert für Mobilitätsplattformen. Zwar hat das Bundeskartellamt die Höhe der von der DB angebotenen Provisionen nicht auf deren Kartellrechtskonformität geprüft. Es sieht sich vor diesen Hintergründen jedoch nicht in der Lage, sich gem. § 32b Abs. 1 S. 2 GWB für mehrere – für die Wettbewerbslandschaft unter Mobilitätsplattformen entscheidende – Jahre an eine Zusage der DB zu binden, bei der gewichtige Anhaltspunkte dafür sprechen, dass sie die wettbewerblichen Bedenken nicht beseitigen wird. Aus diesen Gründen kann auch das zweite Zusageangebot der DB nicht als Grundlage für eine Zusageentscheidung dienen.

- (926) Bei der vorliegenden Entscheidung nach § 32 GWB hat das Bundeskartellamt berücksichtigt, dass die DB auf dem relevanten Markt für Daten und Buchungsanwendungen sowie auf dem relevanten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs jeweils über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, die sie dafür nutzt, Wettbewerber auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu behindern und sich so selbst einen Wettbewerbsvorteil auf diesem Markt zu verschaffen.
- (927) Die getroffenen Anordnungen sind gegenüber den Verstößen der DB gegen §§ 19, 20 GWB, Art. 102 AEUV verhältnismäßig, d. h. sie sind zur Abstellung der mit den betreffenden Maßnahmen einhergehenden Wirkungen geeignet und erforderlich sowie angemessen (§ 32 Abs. 2 Satz 1 GWB).

I. Aufgabe der Werbeverbote

- (928) Das Bundeskartellamt hat bei der Entscheidung über die Ausübung des Ermessens nach § 32 GWB im Hinblick auf die Streichung der Werbeverbote in den Verträgen zwischen der DB und den Mobilitätsplattformen berücksichtigt, dass die DB auf dem relevanten bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Diese marktbeherrschende Stellung nutzt die DB aus, um mittels Werbebeschränkungen die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Mobilitätsplattformen zu

beschränken, mit denen sie auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen konkurriert. Dadurch erlangt die DB erhebliche Vorteile im Wettbewerb gegenüber diesen Mobilitätsplattformen. Mit dem Kartellrechtsverstoß gehen insoweit erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen einher.

(929) Die in den Nummern 2, 3 und 10 des Tenors getroffenen Anordnungen sind gegenüber der in Nummer 1 des Tenors festgestellten Rechtswidrigkeit dieser Klauseln verhältnismäßig, d. h. sie sind zur Abstellung der mit den betreffenden Maßnahmen einhergehenden Wirkungen geeignet, erforderlich und angemessen. Die die Werbeklauseln betreffenden Anordnungen in Nummer 2 und 3 des Tenors zielen darauf ab, die von diesen Werbeklauseln ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzustellen. Insbesondere sollen die Wettbewerbsnachteile der Mobilitätsplattformen gegenüber der DB, die mit den Werbebeschränkungen einhergehen, beseitigt und so gleiche Wettbewerbsbedingungen für die DB und die Mobilitätsplattformen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen geschaffen werden.

(930) Die vertragliche Vorgabe der DB gegenüber Online-Partnern, die [...] [...] betrifft, ist nicht Gegenstand dieses Verfahrens und daher von den Feststellungen und Anordnungen nach den Nummern 1, 2 und 3 des Tenors ausgenommen.

Geeignetheit

(931) Die angeordneten Verpflichtungen der DB in Nummer 2 und 3 des Tenors, die missbräuchlichen Werbeklauseln nicht weiter durchzuführen, aus den derzeit laufenden Verträgen innerhalb von einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses zu streichen und diese auch in künftigen Verträgen nicht zu verwenden, sind ein geeignetes Mittel zur Abstellung der mit diesen Klauseln einhergehenden Beschränkung der Handlungsfreiheit auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebende Behinderung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Die Mobilitätsplattformen können künftig ohne Beschränkungen seitens der DB von den Möglichkeiten der Online- und App-Store-Werbung Gebrauch machen und ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen dort bewerben, wo Reisende auch nach derartigen Angeboten suchen. Sie werden in die Lage versetzt, künftig mit

sämtlichen Begriffen, auch solchen mit Bezug zur DB bzw. solchen, für die die DB ein Markenrecht innehat, Werbung auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken und in App Stores zu schalten und auch mit Preisvorteilen durch von ihnen gewährte indirekte und direkte Rabatte zu werben. Damit erhalten sie genau die Möglichkeiten zur Online-Werbung bzw. Werbung in App Stores, von denen die DB bereits Gebrauch macht, so dass die Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, gegenüber der DB nicht weiter im Wettbewerb benachteiligt werden.

- (932) Nummer 1 des Tenors stellt zugleich klar, dass auch Klauseln, die inhaltlich den untersagten Werbeklauseln entsprechen, rechtswidrig sind. Dementsprechend verpflichtet Nummer 2 des Tenors die DB dazu, auch keine inhaltlich äquivalenten Werbeverbote in ihren Verträgen mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu verwenden. So wird sichergestellt, dass die DB die Anordnung der Streichung der Werbeklauseln nicht durch anderweitige vertragliche Vereinbarungen umgehen kann, indem sie bspw. einzelne Bestandteile der Werbeklauseln neu formuliert bzw. abändert oder etwa eine abgeänderte Anlage mit einer Liste an anderen Begriffen hinzufügt, die die Online-Partner nicht als Keywords im Rahmen der verschiedenen Werbeformen nutzen dürfen.
- (933) Die angeordnete Verpflichtung in Nummer 10 des Tenors ist geeignet, sicherzustellen, dass die DB die Anordnung der Streichung der Werbeklauseln auch auf wirtschaftliche Art und Weise nicht umgehen kann, indem sie die Vermittlungsprovisionen streicht oder ein Provisionsniveau vereinbart, das unter den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten der DB selbst liegt. Konkret ist damit gewährleistet, dass die DB Werbeanzeigen konkurrierender Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch nicht dadurch verhindern kann, dass sie diesen vollständig den ökonomischen Anreiz zur Schaltung der Anzeigen nimmt, indem sie die Vermittlungsleistung der Mobilitätsplattformen im Zusammenhang mit Fahrkarten der DB unwirtschaftlich macht. Denn es ist sowohl nach grundlegenden ökonomischen Erkenntnissen als auch nach den Ergebnissen des Markttests zu erwarten, dass die Mobilitätsplattformen keine Leistung bewerben werden, die bei jeder Durchführung zu erheblichen Verlusten führt.
- (934) Die DB vertritt die Auffassung, der Maßstab der „langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten“ (LRAIC) als absolute Untergrenze für die Vermittlungsprovision sei nicht hinreichend bestimmt und keine bilanzrechtlich definierte, klar vorgegebene Größe. Die LRAIC würden weder im Rahmen der regulären Buchhaltung von Unternehmen erfasst, noch gebe es allgemein akzep-

tierte Standards für die Berechnung. Eine Überprüfung des Maßstabes sei zudem mit erheblichem Aufwand für die DB verbunden.⁶⁰⁶ Die Höhe der LRAIC werde zudem maßgeblich von Skaleneffekten beeinflusst. Daher führe der Maßstab der LRAIC zu einem Kaskadeneffekt, denn je mehr Fahrkarten die Mobilitätsplattformen vermittelten und je weniger Fahrkarten die DB vertreibe, desto höher wären die LRAIC und folglich die Vergütungen für die Mobilitätsplattformen.⁶⁰⁷

- (935) Der Maßstab der LRAIC als absolute Untergrenze für eine Vermittlungsprovision ergibt sich, wie unter Rn. (634) angegeben, aus der bislang ergangenen Rechtsprechung und der Kartellrechtspraxis im Zusammenhang mit Behinderungsmissbräuchen durch marktbeherrschende Unternehmen. Dabei schließen die LRAIC alle dabei anfallenden leistungsspezifischen variablen Kosten sowie all jene Fixkosten, die (nur) durch die Bereitstellung der betreffenden Leistung verursacht werden, inkl. einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals, ein. Nummer 10 des Tenors spiegelt insoweit wider, woran sich die DB als Marktbeherrscherin ohnehin zu halten hat. Im Übrigen ist davon auszugehen, dass der DB alle erforderlichen Informationen vorliegen (insbesondere zu bei ihr angefallenen Kosten), um die Einhaltung gesetzlicher Pflichten und Vorgaben in ihrem Konzern zu gewährleisten. Der von der DB angesprochene Kaskadeneffekt ist – wie auch die DB meint – auf Größenvorteile der DB zurückzuführen. Die DB betreibt einen umfassenden Fremd- und Eigenvertrieb von Fahrkarten, sowohl digital als auch stationär, und kann so erheblich von Verbund- und Größenvorteilen profitieren. In einem solchen Fall kann es erforderlich sein, über die LRAIC hinausgehende Kosten bei der Festlegung einer Vermittlungsprovision zu berücksichtigen.⁶⁰⁸ Die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten, die bei der DB selbst für entsprechende Leistungen anfallen, stellen insoweit nur die *absolute Untergrenze* für eine von der DB zu zahlende Vermittlungsprovision für die Zwecke dieser Entscheidung dar. Die darüberhinausgehende Frage, ob eine kartellrechtlich angemessene Provision sogar oberhalb dieses kartellrechtlichen Mindestkostenmaßstabes anzusetzen wäre, bleibt erforderlichenfalls einem gesonderten kartellrechtlichen Verfahren bzw. einer zivilrechtlichen Entscheidung vorbehalten.

⁶⁰⁶ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 51 ff.

⁶⁰⁷ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 70.

⁶⁰⁸ Vgl. dazu auch die Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen (2009/C 45/02) bzgl. Verbundvorteilen, Fn. 18.

- (936) Die Verpflichtungen der DB in Nummer 2 und 3 des Tenors sind nicht nur dazu geeignet, Beschränkungen des Wettbewerbs bei deutschsprachigen Seiten und Apps bzw. Seiten unter deutschen Domains zu beseitigen, sondern zielen auch darauf, die sich im Inland i. S. d. § 185 Abs. 2 GWB auswirkenden Beschränkungen der Werbeverbote für ausländische Domains oder fremdsprachige Online-Portale und Apps abzustellen. Diese von der DB auferlegten Werbebeschränkungen haben mittelbar auch Wettbewerbsbeschränkungen auf den inländischen Verkehrsmärkten zur Folge (Rn. (483) ff.), weil sie ausländische Reisende im Hinblick auf deren Bahnfahrten im Inland stärker zu den Kanälen der DB lenken, so dass die DB die Marktstellung ihrer digitalen Kanäle, vor allem des DB Navigators, auch im Inland weiter ausbauen und zugleich ihre Marktstellung auf den inländischen Verkehrsmärkten stärken bzw. absichern kann. Zudem stehen digitale Angebote, die sich an ausländische Reisende richten, zumindest in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite *bahn.de* oder dem DB Navigator.
- (937) Die Beteiligte ist geeignete Adressatin für diese Abhilfemaßnahmen, denn sie ist die Obergesellschaft des DB-Konzerns, die insbesondere mit ihren Konzerngesellschaften DB Fernverkehr, DB Regio und DB Vertrieb ein einheitliches Unternehmen bildet. Diese Gesellschaften bilden mit der Beteiligten nach § 36 Abs. 2 GWB ein einheitliches Unternehmen, weil sie nach § 17 Abs. 2 Aktiengesetz von ihr als Obergesellschaft abhängig sind. Zudem bilden sie eine wirtschaftliche Einheit im Sinne des europäischen Rechts. Denn die Beteiligte hält alle ihre Gesellschaftsanteile.⁶⁰⁹ Die Beteiligte kann selbst entscheiden, ob sie selbst auf der Ebene der Obergesellschaft die Verpflichtungen erfüllt oder im Rahmen ihrer Leitungsmacht hierzu ihre Tochtergesellschaften anweist.

Erforderlichkeit

- (938) Die Anordnungen in Nummer 2, 3 und 10 des Tenors sind auch erforderlich, um die aus den Werbeklauseln resultierenden Wettbewerbsbeschränkungen abzustellen. Es sind keine anderen Mittel verfügbar, die gleichermaßen geeignet sind, die von den Werbeklauseln ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen abzustellen, aber die DB weniger belasten.

⁶⁰⁹ Siehe oben Rn. (48) und Rn. (53).

- (939) Die Anordnung gegenüber der DB, die Werbeklauseln – auch inhaltlich äquivalent – nicht mehr durchzuführen und in laufenden und künftigen Verträgen vollständig zu streichen, ist erforderlich zur Beseitigung der Wettbewerbsnachteile, die die Mobilitätsplattformen derzeit durch die Werbeklauseln gegenüber der DB erleiden. Die DB ist selbst Anbieterin auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen und damit Wettbewerberin der vom Tenor erfassten Mobilitätsplattformen. Sie macht selbst von verschiedenen Werbemöglichkeiten auf Suchmaschinen, in sozialen Netzwerken sowie in App Stores – auch unter Verwendung der von ihr verbotenen Keywords – Gebrauch. Nur wenn die Online-Partner der DB von den Werbemöglichkeiten in gleicher Weise wie die DB im Rahmen des geltenden Markenrechts Gebrauch machen können, können Wettbewerbsverzerrungen zugunsten der DB verhindert werden.
- (940) Durch die vollständige Streichung der verfahrensgegenständlichen Werbeklauseln in den derzeit laufenden Verträgen wird sichergestellt, dass in dem Text dieser Verträge keine Klauseln mehr enthalten sind, die – jenseits ihrer gemäß § 32 Abs. 1 GWB untersagten Durchführung und Weiterverwendung – aufgrund ihrer bloßen Existenz bei einem nicht vollständig oder nicht aktuell informierten Vertragspartner den rechtlichen Anschein ihrer Geltung und Durchsetzbarkeit erwecken könnten. Es bedarf im Ergebnis einer eindeutig erkennbaren Streichung der Werbeklauseln aus den bestehenden Verträgen, um Rechtssicherheit für alle Online-Partner der DB zu schaffen. Entsprechendes gilt für die Untersagung der Werbeverbote in Verträgen, die die DB künftig mit in Deutschland tätigen Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen schließen wird.
- (941) Zur Beseitigung der von den Werbeklauseln ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen ist es auch erforderlich, diese Werbeklauseln aus sämtlichen bestehenden und künftigen Webservice-Verträgen „vollintegriert“ und „teilintegriert“ sowie White-Label-Verträgen mit Mobilitätsplattformen, die Anbieter auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen sind, zu entfernen. Soweit die DB mit den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zwischenzeitlich über andere Verträge als die als Anlage beigefügten Verträge bzw. Vertragsmuster verhandelt oder diese abschließt, gelten die Vorgaben aus Nummer 2 und 3 selbstverständlich auch für diese Verträge bzw. Vertragsmuster. Entsprechende Anpassungen in nur einem Teil der Vertragstypen oder nur in einem Teil der Verträge wären nicht gleich gut geeignet, das mit der Untersagung der Werbeklauseln angestrebte Ziel zu erreichen. Die Online-Partner der DB, die in Deutschland integrierte Mobilitätsdienstleistungen erbringen, stehen in Wettbewerb zueinander und zur DB. Nur wenn jeder dieser Anbieter frei mit den auf ihren Online-Portalen bzw. in ihren Apps verfügbaren Verkehrsangeboten, darunter auch die

der DB, werben darf, können Wettbewerbsverzerrungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ausgeschlossen werden.

- (942) Die Anordnungen nach Nummer 2 und 3 des Tenors hat das Bundeskartellamt mit Nummer 14 des Tenors auf die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, auf die sich der festgestellte Missbrauch auswirkt, und damit auf das erforderliche Maß begrenzt.
- (943) Die DB trägt vor, dass die Definition der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen i. S. d. Nummer 14 des Tenors weiter gefasst sei als die vom Bundeskartellamt vorgenommene Abgrenzung des relevanten Marktes und der Tenor insoweit über das zur Beseitigung der Wettbewerbsbeschränkungen erforderliche Maß hinausgehe.⁶¹⁰ Weder werde zwischen Angeboten des Fernverkehrs und des urbanen Verkehrs differenziert, noch werde das Angebot kombinierter Reiseketten vorausgesetzt. Erforderlich sei, dass die Definition integrierter Mobilitätsdienstleistungen davon abhängig gemacht werde, dass diese tatsächlich verschiedene Verkehrsleistungen zu einer einheitlichen Leistung integrieren. Als Mindestanforderung müssten die Verkehrsleistungen der DB von der Mobilitätsplattform mit mindestens einem weiteren Anbieter von Verkehrsleistungen faktisch zu einem einheitlichen (physischen oder digitalen) Kaufdokument zusammengefügt werden sowie derartige Vorgänge zumindest den überwiegenden Anteil am Gesamtgeschäft mit DB-Fahrscheinen, das heißt mehr als 50 %, des jeweiligen Anbieters ausmachen. Auch die räumliche Marktabgrenzung finde sich in der Definition des Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen nicht wieder, so dass auch Mobilitätsplattformen vom Tenor erfasst wären, die neben der DB nur Vertragsschlüsse mit im Ausland tätigen Verkehrsunternehmen vermitteln. Zudem fehle in der Definition ein Bezug zum deutschen Markt. Schließlich müssten die Nachweispflichten über die Erfüllung der Merkmale eines Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen zwingend von der Mobilitätsplattform erbracht werden.
- (944) Diese Ansicht der DB greift nicht durch. Das wertschöpfende Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen umfasst, wie bereits mehrfach erläutert, aus Sicht der Reisenden mehrere Leistungen, darunter die Errichtung eines „One Stop Shop“, die Bereitstellung einer Reiseauskunft und einer Vergleichsmöglichkeit von Verkehrsanbietern und -mitteln, Buchungsmöglichkeiten von Fahrkarten, die Individualisierung und die Optimierung von Routen (d. h. das Angebot kombinierter Reiseketten) sowie reisebegleitende Services. Das Bundeskartellamt hat

⁶¹⁰ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 37, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 11 ff, Rn. 19 ff., Rn. 24.

insbesondere unter Rn. (219) ausgeführt, dass nicht alle Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen kombinierte Reiseketten derzeit schon anbieten. Gleichwohl sei zu erwarten, dass die Zahl der Plattformen, die künftig kombinierte Reiseketten anbieten werden, steigen wird. Vor diesem Hintergrund und um die Marktkräfte auch in Hinblick auf das Innovationspotenzial adäquat zu erfassen, hat das Bundeskartellamt der Entscheidung daher keine sachlich getrennten Märkte entlang der kombinierten Reiseketten zugrunde gelegt. Die der Entscheidung zugrunde gelegte sachliche Marktabgrenzung spiegelt sich insoweit im Tenor wider. Zugleich ist von Bedeutung, dass die von der DB auferlegten Werbebeschränkungen auch den Innovationswettbewerb beim Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen beschränken (s. Rn. (475) ff.). Sie hemmen gerade die Weiterentwicklung und Verbesserung kombinierter Reiseketten oder reisebegleitender Services. Kombinierte Reiseketten können daher nicht schon zur Voraussetzung für die Abstellung der Werbebeschränkungen gemacht werden. Auch für Mobilitätsplattformen, die derzeit noch keine kombinierten Reiseketten anbieten, sollen die von der DB durchgesetzten Wettbewerbsbeschränkungen abgebaut werden, damit sie ihr Innovationspotenzial entfalten und ihre digitalen Produkte weiterentwickeln können.

- (945) Auch hat das Bundeskartellamt in Bezug auf die eingebundenen Verkehrsmittel nur solche Anbieter nicht in den sachlich relevanten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen einbezogen, bei denen *ausschließlich* lokale bzw. regionale Verkehrsangebote verfügbar sind (s. Rn. (247) ff). Dies trifft aber auf sämtliche Online-Partner der DB, die das Angebot der DB in ihre digitalen Produkte integrieren, nicht zu. Eine Unterscheidung nach Art der eingebundenen Verkehrsmittel in Nummer 14 des Tenors ist daher obsolet.
- (946) Es bleibt der DB unbenommen, von künftigen Vertragspartnern, die die Definition eines Anbieters integrierter Mobilitätsdienstleistungen erfüllen, einen Nachweis hierüber zu verlangen.⁶¹¹
- (947) Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass für die räumliche Abgrenzung des Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen nicht ausschlaggebend ist, an welchem Ort eingebundene Verkehrsanbieter ihre Verkehrsleistungen erbringen. Wesentliches Kriterium ist vielmehr das Nachfrageverhalten der Reisenden in Bezug auf integrierte Mobilitätsdienstleistungen sowie das auf jeweilige Länder ausgerichtete Angebot der Mobilitätsplattformen, das sich insbeson-

⁶¹¹ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 24.

dere in einer Bereitstellung von Online-Portalen oder Apps unter verschiedenen Länderdomains bzw. mit verschiedenen Spracheinstellungsmöglichkeiten sowie in der Anwendung unterschiedlicher Konditionen in verschiedenen Ländern äußert (vgl. Rn. (262) ff.). Gleichwohl hat das Bundeskartellamt bei seiner wettbewerblichen Beurteilung berücksichtigt, dass auch digitale Angebote, die sich an ausländische Reisende richten, mindestens in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite bahn.de oder dem DB Navigator stehen und ihrerseits Fahrkarten auch für inländische Schienenverkehre vermitteln. Bei den im Rahmen der Ermittlungen befragten Mobilitätsplattformen erfolgte etwas mehr als die Hälfte der Buchungen von DB-Fahrkarten über nicht deutschsprachige Seiten und Apps, wurde also von ausländischen Reisenden vorgenommen (Rn. (268), Rn. (270)).

- (948) Die Abänderung der bestehenden Verträge innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses ist erforderlich, um die von den Werbeklauseln ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen zeitnah abzustellen. Eine längere Umsetzungsfrist wäre nicht gleich gut geeignet, die wettbewerblichen Bedenken auf ein kartellrechtlich unbedenkliches Maß zu reduzieren. Die Werbebeschränkungen seitens der DB behindern ihre Online-Partner darin, Reisende über verschiedene Werbeformen auf ihre digitalen Angebote aufmerksam zu machen und diese als Kunden zu gewinnen. Es wird ihnen insoweit in erheblichem Maße erschwert, ihre eigene Wertschöpfung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen angemessen präsentieren zu können. Auf diesem Markt hat die DB selbst bereits eine bedeutende Marktstellung inne. Eine längere Umsetzungsfrist würde die Wettbewerbsverzerrungen zugunsten der DB verlängern und die Gefahr einer (weiteren) Vermachtung des Marktes bergen, die auch mit Marktaustritten von Mobilitätsplattformen einhergehen könnte.
- (949) Schließlich ist auch die Anordnung gem. der Nummer 10 des Tenors zur Verhinderung einer Umgehung der Anordnungen in Nummer 2 und 3 des Tenors erforderlich, mit der die DB verpflichtet wird, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Provision für die Vermittlung von DB-Fahrkarten zu zahlen. Die Vermittlungsprovision darf dabei aus den in Rn. (935) genannten Gründen jedenfalls die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC) der DB für eine entsprechende Eigenleistung nicht unterschreiten.
- (950) Nach § 32 Abs. 2 GWB kann die Kartellbehörde dem Adressaten der Abstellungsverfügung alle Maßnahmen aufgeben, die für eine wirksame Abstellung der Zuwiderhandlung erforderlich und gegenüber dem festgestellten Verstoß verhältnismäßig sind. Teilnehmer im Rahmen des

Markttests haben vorgetragen, die Aufhebung der Werbebeschränkungen (sowie die Aufhebung der Rabattbeschränkungen und der Gewährung eines Zugangs zu Echtzeitdaten) würden mit einer zu geringen Provision konterkariert, die Anordnungen in Nummer 2 und 3 würden insoweit entwertet (s. Rn. (140), (629)). Die Anordnung gem. Nummer 10 des Tenors ist dementsprechend erforderlich, um eine Umgehung der Anordnungen nach Nummer 2 und 3 des Tenors auf wirtschaftlicher Ebene zu verhindern. Die DB erhält von den Mobilitätsplattformen zugleich eine wirtschaftlich wertvolle Vermittlungsleistung, für die sie die ansonsten bei ihr entstehenden Kosten einspart und die sie dementsprechend zu vergüten hat. Ob und ggf. in welcher Höhe die Mobilitätsplattformen eine Provision über die Untergrenze hinaus benötigen, um kostendeckend tätig zu sein, wird in der vorliegenden Entscheidung nicht adressiert, sondern ist ebenfalls den Verhandlungen der Unternehmen überlassen und kann erforderlichenfalls Gegenstand eines gesonderten Verfahrens vor den ordentlichen Gerichten oder dem Bundeskartellamt werden (s. auch Rn. (935)). Mildere Mittel, die gleichermaßen geeignet sind, nicht nur auf vertraglicher, sondern auch auf ökonomischer Ebene Umgehungsmöglichkeiten auszuschließen, die aber die DB weniger belasten, sind nicht ersichtlich.

Angemessenheit

- (951) Die Verpflichtungen der DB in Nummer 2, 3 und 10 des Tenors sind auch verhältnismäßig im engeren Sinne und stehen nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck der Beseitigung der Wettbewerbsbeschränkungen auf dem Drittmarkt.
- (952) Die Anordnungen in Nummer 2, 3 und 10 des Tenors verfolgen das Ziel, die von den Werbeklauseln ausgehende Beeinträchtigung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beseitigen. Insbesondere sollen die Mobilitätsplattformen in die Lage versetzt werden, uneingeschränkt und mit den gleichen Mitteln wie die DB für ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen werben und so Reisende als neue Kunden gewinnen zu können. Mit den Wettbewerbsbeschränkungen missbraucht die DB ihre marktbeherrschende Stellung auf dem vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr, um ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu schützen und damit indirekt ihre überragende Marktposition in den Bereichen des Schienenpersonenfern- und -nahverkehrs abzusichern.

- (953) Die aus den die Werbeklauseln betreffenden Anordnungen in Nummer 2 und 3 des Tenors resultierenden Belastungen sind für die DB demgegenüber eher gering. Der DB ist grundsätzlich zuzumuten, dass die Mobilitätsplattformen, die die Verkehrsangebote der DB in ihre digitalen Angebote integriert haben, hierfür auch uneingeschränkt auf Suchmaschinen, in App Stores und in sozialen Netzwerken werben dürfen. Indem die DB verpflichtet wird, die verfahrensgegenständlichen Werbeklauseln ab Zustellung der Entscheidung nicht mehr durchzuführen und aus den derzeit laufenden und künftigen Webservice- und White-Label-Verträgen zu streichen, werden die Online-Partner der DB in die Lage versetzt, von den gleichen Werbemöglichkeiten Gebrauch zu machen, die auch die DB schon jetzt nutzt. Die DB und ihre Online-Partner begegnen sich insoweit künftig in einem Leistungswettbewerb auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen, in dem die DB ebenso wie ihre Online-Partner die Möglichkeit haben, sich gegenüber Wettbewerbern durchzusetzen.
- (954) Soweit Reisende sich über die Angebote der DB auf den Plattformen ihrer Online-Partner informieren und ihre DB-Fahrkarte ggf. dort buchen, erleidet die DB auch nicht nur einen Nachteil in dem Sinne, dass die Einholung von Reiseinformationen und die Buchung nicht in ihren digitalen Kanälen erfolgt ist, sondern sie profitiert ggf. auch davon, über Online-Partner neue Kunden für ihre Schienenpersonenverkehrsleistungen zu gewinnen.
- (955) Die Verpflichtung der DB, die verfahrensgegenständlichen Werbeklauseln in den laufenden Verträgen zu streichen und auch in künftigen Verträgen nicht anzuwenden, greift zudem nicht in die Markenrechte der DB ein. Insbesondere bleibt es der DB nach wie vor unbenommen, der Benutzung einer ihrer Marken in Einzelfällen, in denen die Funktionen dieser Marke (insbesondere die Herkunftsfunktion, die Werbefunktion und die Investitionsfunktion) durch eine bestimmte Ausgestaltung der Werbemaßnahme beeinträchtigt werden, zu widersprechen.
- (956) Auch die Anordnung nach Nummer 10 des Tenors, wonach die DB den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vermittlungsprovision zu zahlen hat, ist verhältnismäßig im engeren Sinn und steht nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck. Die Aufhebung der Werbebeschränkungen zielt darauf ab, die damit verbundene missbräuchliche Behinderung der Mobilitätsplattformen zu beseitigen und ein wettbewerbliches Umfeld zu schaffen, in dem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen frei darüber entscheiden können, ihr Angebot auf Suchmaschinen, in App Stores oder in sozialen Netzwerken zu bewerben. Die aus den Anordnungen in Nummer 10 des Tenors resultierenden Belastungen sind für die DB demgegenüber gering. In einem wettbewerblichen Umfeld werden wirtschaftlich werthaltige Leistungen in der Regel vergütet. Der DB wird insoweit nur ein wettbewerbliches Verhalten auferlegt,

denn die Vermittlungsleistung der Mobilitätsplattformen kommt der DB objektiv zugute. Bei der DB fallen durch die Leistungsübernahme der Mobilitätsplattformen der entsprechende Aufwand des Verkaufs einer DB-Fahrkarte und die damit verbundenen Kosten spiegelbildlich auch nicht an. Zudem eröffnen sich für die DB durch die höhere Reichweite der Mobilitätsplattformen infolge der Beseitigung der Werbebeschränkungen auch Absatzmöglichkeiten zur Gewinnung von Kunden für ihre eigenen Verkehrsangebote, sei es durch Verkehrsmittelvergleiche, bei denen sich „Bahnerwäger“ für ein Angebot der DB entscheiden, durch die Kombination der DB-Verkehre mit Angeboten anderer Verkehrsanbieter zu neuen Routen oder auch durch die Erhöhung der geografischen Reichweite, wenn die Mobilitätsplattformen ihre Dienste auch gegenüber Reisenden aus dem Ausland anbieten. Zudem würde eine Vermittlungsprovision unterhalb des LRAIC-Maßstabs die mit der DB konkurrierenden Geschäftsmodelle im Bereich integrierter Mobilitätsdienstleistungen konterkarieren. Schließlich orientiert sich die absolute Untergrenze für die Vermittlungsprovision an den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC), die bei der DB selbst für eine entsprechende Leistung anfallen.⁶¹² Nummer 10 des Tenors spiegelt insoweit nur wider, woran sich die DB als Marktbeherrscherin jedenfalls ohnehin zu halten hat. Ob und ggf. in welcher Höhe die Mobilitätsplattformen eine Provision über die Untergrenze hinaus benötigen, um kostendeckend tätig zu sein, insbesondere weil die DB von Größen- und Verbundvorteilen profitiert, wird in der vorliegenden Entscheidung nicht adressiert. Diese Frage bleibt den Verhandlungen der Unternehmen oder erforderlichenfalls einem gesonderten Verfahren überlassen. Eine überschießende finanzielle Belastung der DB ordnet Nummer 10 des Tenors insoweit nicht an.

- (957) Schließlich ist auch die vom Bundeskartellamt angesetzte Frist zur Umstellung der Verträge nach Nummer 3 des Tenors verhältnismäßig im engeren Sinn. Die DB hat selbst in den vergangenen Jahren diverse Vertragsanpassungen bei den White-Label- und Webserviceverträgen durchgesetzt, die bspw. die Provisionshöhen und die Werbeklauseln betrafen. Diese Verträge sind zudem nicht jeweils individuell mit Online-Partnern abgeschlossen worden, sondern basieren auf drei verschiedenen Vertragsmustern. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Vertragsanpassungen innerhalb einer Frist von sechs Wochen die DB nicht unverhältnismäßig belasten werden. Die DB hat angeführt, dass sie die Webservice-Verträge

⁶¹² Vgl. EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 31 ff.; Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, 2009/C 45/02, Rn. 80.

aufgrund technischer Neuerungen zum 30. September 2023 kündigen musste und durch neue Verträge ersetzen wird. Eine Abstellungsverfügung dürfe nicht dazu führen, dass die derzeit bestehenden Verträge (gekündigt oder nicht) über den Umstellungszeitpunkt hinaus fortgelten müssen, so dass die Einführung technischer Neuerungen behindert würde.⁶¹³ Zu einer Fortsetzung der Altverträge wird die DB ausdrücklich nicht verpflichtet. Es bleibt ihr unbenommen, für den Geltungszeitraum der Altverträge Nachverträge zu schließen, um die Anordnungen nach Nummer 2 und 3 sowie 10 des Tenors umzusetzen.

- (958) Die DB trägt vor, eine unbefristete Anordnung nach Nummer 2 und 3 (und aller übrigen Nummern) des Tenors sei unverhältnismäßig und die Entscheidung auf maximal zwei Jahre zu befristen.⁶¹⁴ Dem ist nicht zu folgen. Zunächst besteht, anders als die DB offenbar meint, keine generelle Verpflichtung, kartellrechtliche Verfügungen zu befristen. Der Wortlaut von § 32 GWB sieht, anders als § 32a GWB und auch § 19a Abs. 1 GWB, kein Befristungserfordernis vor. Es sind auch keine tatsächlichen Umstände zu erwarten, die eine konkrete Veränderung der Markt- oder Wettbewerbsverhältnisse bewirken und die Voraussetzungen der Anordnung nach Nummer 2 und 3 in absehbarer Zeit entfallen lassen würden. Insbesondere ist die marktbeherrschende Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr an die Marktstellung der DB im SPNV und SPFV geknüpft, die die DB trotz der Liberalisierung des Bahnsektors vor fast 30 Jahren nach wie vor behaupten kann. Es sind keine tatsächlichen Umstände erkennbar, die diese Marktverhältnisse auf absehbare Zeit verändern würden. Schließlich ermöglichen – neben dem Widerrufsvorbehalt nach Nummer 17 – auch die gesetzlichen Möglichkeiten der §§ 48, 49, 51 VwVfG ein „Wiederaufgreifen“ im weiteren Sinne.

II. Aufgabe der direkten und indirekten Rabattverbote

- (959) Auch bei der Entscheidung über die Ausübung des Ermessens nach § 32 GWB im Hinblick auf die Streichung der Rabattverbote hat das Bundeskartellamt berücksichtigt, dass die DB auf dem relevanten bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, die sie dazu ausnutzt,

⁶¹³ DB, Schreiben vom 10.5.2023, Rn. 12.

⁶¹⁴ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 168 ff., die DB geht von einer Ermessensreduzierung auf Null dahingehend aus, dass die Verfügung zu befristen ist.

Wettbewerber auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu behindern. Auch mit diesem Kartellrechtsverstoß gehen insoweit erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen einher.

- (960) Die in den Nummern 5, 6 und 10 des Tenors getroffenen Anordnungen sind gegenüber der in Nummer 4 des Tenors festgestellten Rechtswidrigkeit dieser Klauseln verhältnismäßig, d. h. sie sind zur Abstellung der mit den betreffenden Maßnahmen einhergehenden Wirkungen geeignet, erforderlich und angemessen.
- (961) Mit der unter Nummer 5 des Tenors angeordneten Verpflichtung der DB soll erreicht werden, dass die DB kein Rabattverbot mehr in Verträgen, die die DB künftig mit Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen schließen wird, aufnehmen und dieses auch nicht weiter durchführen wird. Nummer 6 des Tenors verpflichtet die DB, diese Klauseln auch aus den laufenden Verträgen innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses zu streichen. Davon ausgenommen sind jeweils Rabatte auf einzelverbindungsbezogene Fahrkarten der DB.
- (962) Die Anordnungen in Nummer 5, 6 und 10 des Tenors haben zum Ziel, die von den Rabattverboten ausgehende Beeinträchtigung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem betroffenen Drittmarkt wirksam zu beseitigen. Indem den Mobilitätsplattformen die Möglichkeit eröffnet wird, ebenso wie die DB direkte und indirekte Rabatte im Rahmen der Buchung von DB-Fahrkarten auf ihren Plattformen zu gewähren, wird ihre aus den Rabattverboten resultierende Benachteiligung im Wettbewerb gegenüber der DB abgestellt.

Geeignetheit

- (963) Die angeordneten Verpflichtungen der DB in Nummer 5 und 6 des Tenors, die missbräuchlichen Rabattverbote (Rabatte auf verbindungsbezogene Fahrkarten der DB ausgenommen) aus den derzeit laufenden Verträgen innerhalb von einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses zu streichen und diese auch in künftigen Verträgen nicht zu verwenden, sind ein geeignetes Mittel, um die mit diesen Klauseln einhergehende Beeinträchtigung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebende Behinderung von Mobilitätsplattformen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beseitigen. Insbesondere

können die Online-Partner der DB, die Anbieter auf dem betroffenen Drittmarkt sind, von vergleichbaren Instrumenten der Kundenbindung und Kundengewinnung wie die DB Gebrauch machen, so dass gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Mobilitätsplattformen inklusive der DB gelten.

- (964) Aus Nummer 4 des Tenors geht hervor, dass auch Klauseln, die den untersagten Rabattverboten inhaltlich entsprechen, rechtswidrig sind. Dementsprechend verpflichtet Nummer 5 des Tenors die DB dazu, auch keine inhaltlich gleichbedeutenden Klauseln zu verwenden. Damit wird sichergestellt, dass die DB die Anordnung der Streichung der Rabattverbote nicht durch Umformulierungen oder Abänderungen einzelner Vertragsbestandteile umgehen kann.
- (965) Die Verpflichtungen der DB in Nummer 5 und 6 des Tenors sind nicht nur dazu geeignet, Wettbewerbsbeschränkungen für deutschsprachige Seiten und Apps bzw. Seiten unter deutschen Domains zu beseitigen, sondern zielen auch darauf, die sich im Inland i. S. d. § 185 Abs. 2 GWB auswirkenden Beschränkungen der Rabattverbote für ausländische Domains oder fremdsprachige Online-Portale und Apps abzustellen. Wie bei den Werbebeschränkungen resultieren die Beschränkungen daraus, dass ausländische Reisende stärker zu den Kanälen der DB gelenkt werden und die DB die Marktstellung ihrer digitalen Kanäle, vor allem des DB Navigators, auch im Inland weiter ausbauen und zugleich ihre Marktstellung auf den inländischen Verkehrsmärkten stärken bzw. absichern kann. Zudem stehen digitale Angebote, die sich an ausländische Reisende richten und bei denen auch Fahrkarten der DB vermittelt werden, mindestens in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite bahn.de oder dem DB Navigator.
- (966) Die angeordnete Verpflichtung in Nummer 10 des Tenors ist geeignet, ergänzend zu Nummer 5 und 6 des Tenors sicherzustellen, dass die DB die Anordnung der Aufhebung der Rabattverbote (Rabatte auf verbindungsbezogene Fahrkarten der DB ausgenommen) auch auf wirtschaftliche Art und Weise nicht umgehen kann. Nummer 10 des Tenors gewährleistet, dass die DB die Gewährung von Rabatten auf DB-Fahrkarten durch konkurrierende Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen nicht dadurch verhindern kann, dass sie diesen den ökonomischen Anreiz zur Bewerbung von DB-Fahrkarten durch Rabatte oder Rabattaktionen nimmt, indem sie die Vermittlungsleistung der Mobilitätsplattformen im Zusammenhang mit Fahrkarten der DB unwirtschaftlich macht. Bezüglich der vorgegebenen Untergrenze für die Vermittlungsprovision wird auf Rn. (934) f. verwiesen.
- (967) Zur Geeignetheit der Adressatin wird auf Rn. (937) verwiesen.

Erforderlichkeit

- (968) Die Anordnungen in Nummer 5, 6 und des 10 Tenors sind auch erforderlich. Es sind keine anderen Mittel ersichtlich, die gleichermaßen geeignet sind, die von den Rabattverboten ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen, und die die DB zugleich weniger belasten.
- (969) Die Verpflichtung der DB, die Rabattverbote nicht mehr durchzuführen und aus den laufenden und künftigen Verträgen zu streichen, ist erforderlich, um die daraus resultierenden Handlungseinschränkungen und Wettbewerbsnachteile der Mobilitätsplattformen gegenüber der DB zu beseitigen. Die DB ist selbst Anbieterin auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen und damit Wettbewerberin ihrer Online-Partner auf dem betroffenen Drittmarkt. Sie gewährt Reisenden selbst in verschiedensten Formen Rabatte, um sie als Kunden für die digitalen Angebote und Verkehrsdienstleistungen der DB zu gewinnen. Mit den die Rabattverbote betreffenden Verpflichtungen nach Nummer 5 und 6 des Tenors erhalten die Mobilitätsplattformen die Möglichkeit, sich diese Instrumente weitestgehend in gleicher Weise wie die DB zur Kundengewinnung und -bindung zunutze zu machen. Mildere Mittel, die gleich gut geeignet wären, gleiche Wettbewerbsbedingungen für die DB und ihre Online-Partner auf dem betroffenen Drittmarkt zu schaffen, sind nicht ersichtlich.
- (970) Die Streichung der verfahrensgegenständlichen Rabattklauseln (Rabatte auf verbindungsbezogene Fahrkarten der DB ausgenommen) in den derzeit laufenden und künftigen Verträgen nach Nummer 5 und 6 des Tenors ist erforderlich, um Transparenz und Rechtssicherheit insbesondere auf Seiten der Mobilitätsplattformen herzustellen. Mildere Mittel – etwa eine Zusicherung der DB, diese Vertragsklauseln künftig nicht mehr durchsetzen zu wollen – sind insofern nicht gleich gut geeignet und haben auch nicht dieselbe rechtliche Qualität. Nur wenn auch für weniger gut informierte Mobilitätsplattformen klar erkennbar ist, von welchen Instrumenten der Kundenbindung und Kundengewinnung sie Gebrauch machen dürfen, begegnen sich sämtliche Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen auf dem bundesweiten Markt unter einheitlichen Wettbewerbsbedingungen.
- (971) Gemäß Nummer 5 und 6 des Tenors bleibt es der DB unbenommen, den Mobilitätsplattformen zu verbieten, Rabatte auf Fahrkarten der DB i. S. d. Nummer 4 zu gewähren. Dies hat zum Hintergrund, dass die DB nach ihrem Vortrag ansonsten ihre Auslastungssteuerung verliere. Würden Plattformen beispielsweise auf ohnehin schon hochfrequentierten Strecken zusätzlich Rabatte anbieten, könnte dies die Kundenströme beeinflussen, so dass Sicherheitsprobleme,

Verspätungen, überfüllte Züge und Störungen im gesamten Bahnsystem auftreten könnten (s. Rn. (555) und (595)). Diesen Vortrag der DB hat das Bundeskartellamt im Rahmen der Interessenabwägung anerkannt und die Anordnungen nach Nummer 5 und 6 insoweit auf das erforderliche Maß begrenzt. Konkret darf die Beteiligte den Mobilitätsplattformen (weiterhin) verbieten,

- a. die Gültigkeit direkter und indirekter Rabatte bzw. Rabattaktionen auf Fahrkarten der DB für Fahrten *zwischen zwei vom Anbieter integrierter Mobilitätsplattdienstleistungen festgelegten Orten* zu beschränken. Gemäß einem solchem Verbot wären Rabatte bzw. Rabattaktionen, die an einen bestimmten Startpunkt und zugleich ein bestimmtes Ziel anknüpfen, unzulässig. Insoweit dürften Mobilitätsplattformen Rabatte auch nicht beschränken auf mehrere konkrete Strecken, also bspw. auf die Strecken „Köln – Berlin“ und „München – Hamburg.“ Rabatte auf Fahrkarten der DB für Fahrten, bei denen die Mobilitätsplattform *nur den Startort* oder *nur den Zielort* festgelegt hat (etwa DB-Fahrkarten für „Reisen in die Stadt der Bundesgartenschau 2023 (Mannheim)“), sollen den Mobilitätsplattformen hingegen möglich sein.
- b. die Gültigkeit direkter und indirekter Rabatte bzw. Rabattaktionen auf Fahrkarten der DB für Fahrten *zu einem vom Anbieter integrierter Mobilitätsplattdienstleistungen festgelegten Tageszeitraum*, auf Fahrkarten der DB für Fahrten *an einem vom Anbieter integrierter Mobilitätsplattdienstleistungen festgelegten Wochentag* oder auf Fahrkarten *für vom Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen festgelegten, einzelnen Reisetag* zu beschränken. Gemäß einem solchem Verbot dürfte eine Mobilitätsplattform also Rabatte bzw. Rabattaktionen beispielsweise nicht auf DB-Fahrkarten für Fahrten „vor 9 Uhr“, „nur an Sonntagen“ oder nur auf den „23. Dezember 2023“ beschränken. Rabatte, die für DB-Fahrkarten in einem bestimmten Zeitraum gelten, der aus mehreren aufeinanderfolgenden Reisetagen besteht (z. B. 23. bis 24. Dezember), sollen den Plattformen hingegen möglich sein.

Auch eine Kombination aus den Rabatten gem. lit. a und lit. b darf die DB Mobilitätsplattformen untersagen. Soweit eine Fahrkarte der DB in Kombination mit anderen Angeboten vertrieben wird, darf die DB den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen die Gewährung direkter und indirekter Rabatte nach Nummer 4 lit. a bis c des Tenors jedoch nur soweit verbieten, dass der Gesamtpreis gegenüber dem Kunden das Entgelt für die Fahrkarte der DB nicht unterschreitet. Das bedeutet, die Mobilitätsplattformen bleiben frei darin, Rabatte auf diejenigen Verkehrsangebote zu gewähren, die mit einer Fahrkarte der DB kombiniert werden.

- (972) Auch die Anordnung zur Streichung der Rabattverbote nach Nummer 5 und 6 begrenzt das Bundeskartellamt auf die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, auf die sich der festgestellte Missbrauch auswirkt. Zur Erforderlichkeit dieser Begrenzung wird auf die obigen Ausführungen unter Rn. (942) ff. verwiesen.
- (973) Die Streichung der Rabattklauseln in den bestehenden Webservice- und White-Label-Verträgen innerhalb einer Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses ist erforderlich, um die von den Rabattverboten ausgehenden Wettbewerbsbeschränkungen schnellstmöglich abzustellen. Die Rabattverbote hindern die Mobilitätsplattformen daran, Reisenden im Rahmen der Buchung von Fahrkarten der DB direkte oder indirekte Rabatte zu gewähren. Damit erleiden sie einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber der DB, die ebenfalls Anbieterin auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen ist. Auf diesem Markt verfügt die DB bereits über eine bedeutende Marktstellung. Eine längere Frist zur Änderung der bestehenden Verträge würde die Wettbewerbsverzerrungen zugunsten der DB verlängern und mit der Gefahr einer (weiteren) Vermachtung des Marktes einhergehen.
- (974) Schließlich ist auch die Anordnung gem. der Nummer 10 des Tenors erforderlich, mit der die DB verpflichtet wird, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Provision für die Vermittlung von DB-Fahrkarten zu zahlen, wobei diese jedenfalls die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC) der DB nicht unterschreiten darf. Ohne diese Verpflichtung könnte die DB die Anordnungen nach Nummer 5 und 6 des Tenors betreffend die Rabattverbote dadurch umgehen, dass sie für die Vermittlung von DB-Fahrkarten keine oder eine jedenfalls zu geringe Provision zahlt. Dies würde zu Verlusten der Mobilitätsplattformen führen, die von vornherein keinerlei wirtschaftliche Anreize und auch Spielräume mehr hätten, die von ihnen angebotene Vermittlung von DB Fahrkarten – auch als Teil einer integrierten Mobilitätsdienstleistung – durch die Gewährung von Rabatten zu bewerben. Zur weiteren Begründung der Erforderlichkeit wird auf die Ausführungen unter Rn. (950) verwiesen.

Angemessenheit

- (975) Die Verpflichtungen der DB in Nummer 5, 6 und 10 des Tenors sind auch verhältnismäßig im engeren Sinne und stehen nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck, die Beeinträchtigung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beseitigen. Sie haben zum

Ziel, die aus den Rabattverboten resultierenden Handlungseinschränkungen und Wettbewerbsbeschränkungen auf dem betroffenen Drittmarkt zu beseitigen. Insbesondere sollen den Mobilitätsplattformen die gleichen Möglichkeiten zur Rabattgewährung als Instrument der Kundengewinnung und Kundenbindung eröffnet werden wie der DB.

- (976) Auch die Rabattverbote setzt die DB gegenüber ihren Online-Partnern durch, indem sie ihre marktbeherrschende Stellung auf dem vorgelagerten Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr missbraucht. Die Rabattverbote zielen ebenso wie die Werbebeschränkungen darauf ab, das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen der DB zu schützen und damit indirekt ihre überragende Marktposition in den Bereichen des Schienenpersonenfern- und -nahverkehrs abzusichern.
- (977) Demgegenüber sind die aus den Anordnungen in Nummer 5 und 6 des Tenors resultierenden Belastungen der DB gering. Der DB ist unter Berücksichtigung des verfolgten Ziels, die Handlungseinschränkungen sowie die Wettbewerbsbeschränkungen zu beseitigen, zuzumuten, dass auch ihre Wettbewerber uneingeschränkt von Instrumenten Gebrauch machen, die sie selbst bereits umfangreich zur Kundenbindung und Kundengewinnung nutzt. Insbesondere finanzieren die Mobilitätsplattformen etwaige gewährte direkte oder indirekte Rabatte aus eigenen Mitteln, so dass die DB jedenfalls keine geminderten Fahrkarteneinnahmen treffen. Im Übrigen bleibt es der DB unbenommen, sich mit attraktiven Rabattaktionen und Angeboten im Leistungswettbewerb gegenüber Mobilitätsplattformen durchzusetzen.
- (978) Zugleich hat das Bundeskartellamt zugunsten der DB berücksichtigt, dass Rabattgewährungen durch Dritte die Auslastungssteuerung der DB erschweren können, soweit diese Rabatte Anreize dafür setzen, bestimmte, ohnehin stark nachgefragte Verbindungen (etwa an Freitagen oder zum Berufsverkehr) gegenüber anderen Verbindungen zu bevorzugen. Eine über die in Nummer 4 beschriebene Einschränkung der Rabattmöglichkeiten der Mobilitätsplattformen zugunsten der DB, die sich auf einzelverbindungsbezogene Rabatte bezieht, hält das Bundeskartellamt hingegen nicht für geboten. Insbesondere bleiben der DB noch weitere Maßnahmen, auch Dritte wie Mobilitätsplattformen in ihre Auslastungssteuerung einzubeziehen. So sind etwa besonders günstige Tarife wie Sparpreise, die Reisende in weniger stark ausgelastete Züge locken sollen,⁶¹⁵ auch bei Dritten erhältlich. Die DB kann zudem erwägen, Anbietern

⁶¹⁵ Spiegel online, „Einmal 1. Klasse, bitte“, Artikel vom 7.8.2019, abgerufen am 21.11.2022.

integrierter Mobilitätsdienstleistungen auch Zugauslastungsdaten zu übermitteln, so dass Reisende, die dort ihre Fahrkarten buchen, Verbindungen identifizieren können, die bereits stark nachgefragt werden.

- (979) Der DB bleibt es unbenommen, die Mobilitätsplattformen darauf hinzuweisen, dass Fahrkarten der DB nur unter Aufdruck des tariflich vorgesehenen Preises bzw. Tarifentgelts ausgegeben werden dürfen und dass sich die Mobilitätsplattformen an gesetzliche Regelungen zur Preisangabe zu halten haben.
- (980) Auch die Anordnung nach Nummer 10 des Tenors, wonach die DB den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vermittlungsprovision zu zahlen hat, ist verhältnismäßig im engeren Sinn und steht nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck. Die Aufhebung der Rabattbeschränkungen zielt darauf ab, die mit wirtschaftlichen Umgehungsmaßnahmen verbundene missbräuchliche Behinderung der Mobilitätsplattformen zu beseitigen und ein wettbewerbliches Umfeld zu schaffen, in dem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen frei darüber entscheiden können, ihr Angebot mit Rabatten bzw. Rabattaktionen zu bewerben und damit Kunden an sich zu binden. Die aus den Anordnungen in Nummer 10 des Tenors resultierenden Belastungen sind für die DB demgegenüber gering. Hierfür wird auf die Ausführungen unter Rn. (956) verwiesen.
- (981) Zur Angemessenheit der Umsetzungsfrist gemäß Nummer 6 des Tenors wird auf Rn. (957) verwiesen. Zur Angemessenheit einer unbefristeten Anordnung gemäß Nummer 6 des Tenors wird auf Rn. (958) verwiesen.

III. Entlohnung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung

- (982) Das Bundeskartellamt hat bei der Entscheidung über die Ausübung des Ermessens nach § 32 GWB im Hinblick auf die Zahlung einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung berücksichtigt, dass die DB die Online-Partner mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder White-Label-Vertrag gegenüber den Mobilitätsplattformen begünstigt, die die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung übernehmen, und so den Wettbewerb zwischen ihnen in erheblicher Weise verzerrt (siehe Abschnitt C.I.2.c)). Die DB beschränkt die finanziellen Mittel ihrer Wettbewerber und engt ihren wettbewerblichen Verhaltensspielraum damit erheblich ein, kann aber selbst mit diesen Maßnahmen des Nicht-Leistungswettbewerbs Wettbewerbsvorteile auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen erlangen.

- (983) Die in Nummer 8 des Tenors getroffene Anordnung ist gegenüber der in Nummer 7 festgestellten Rechtswidrigkeit der Verweigerung einer Entlohnung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung verhältnismäßig, d. h. zur Abstellung der damit einhergehenden Wirkung geeignet, erforderlich und angemessen.
- (984) Nach Nummer 8 des Tenors wird die DB verpflichtet, jedem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, der im Rahmen der Buchung einer Fahrkarte der DB die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung übernimmt, jeweils eine Vergütung für diese Leistungen zu zahlen. Dafür soll die DB den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen ein vertragliches Angebot unterbreiten, wobei sie bei der Erstellung dieses Angebots eine Vergütungsuntergrenze zu beachten hat. Diese Anordnung hat zum Ziel, die aus der Ungleichbehandlung seitens der DB resultierenden Wettbewerbsverzerrungen zulasten der Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abzustellen bzw. die drohende Wettbewerbsbehinderung der Mobilitätsplattform abzuwenden.

Geeignetheit

- (985) Die angeordnete Verpflichtung der DB in Nummer 8 des Tenors, den Mobilitätsplattformen, die im Rahmen der Buchung einer DB-Fahrkarte die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung übernehmen, eine diskriminierungsfreie Vergütung zu zahlen, ist geeignet, die Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Mobilitätsplattformen mit Webservicevertrag „vollintegriert“ und den Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ bzw. White-Label-Vertrag zu beseitigen. Insbesondere erhalten die Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ für die reine Vermittlungsleistung in Bezug auf eine Fahrkarte der DB (als ein Leistungsbestandteil integrierter Mobilitätsdienstleistungen) künftig im Ergebnis die gleiche Vermittlungsprovision wie ihre Wettbewerber mit anderen Vertragsformen, die die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung nicht übernehmen. Übernimmt eine Mobilitätsplattform künftig nur die Buchungsabwicklung oder nur die Zahlungsabwicklung, hat die DB auch nur jene Leistungen zu vergüten. Soweit die DB mit den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zwischenzeitlich über andere Verträge als die in Anlage beigefügten Verträge bzw. Vertragsmuster verhandelt oder diese abschließt, gelten die Vorgaben aus Nummer 2 und 3 des Tenors auch für diese Verträge bzw. Vertragsmuster.

- (986) Die DB führt an, dass hinter der „Buchungsabwicklung“ im Vergleich zur „Zahlungsabwicklung“ keine konkretisierbare Leistung der Mobilitätsplattformen stehe. Der Begriff der Buchungsabwicklung sei insoweit unbestimmt und aus dem Tenor zu streichen.⁶¹⁶ Diese Argumentation überzeugt nicht. Die Leistungen im Zusammenhang mit der Buchungsabwicklung ergeben sich direkt aus den Webservice-Verträgen „vollintegriert“ und werden unter Rn. (612) dargestellt. Sie umfassen mindestens die Integration der Buchung von Verkehrsleistungen in das jeweilige Online-Portal bzw. in die jeweilige App der Mobilitätsplattform, die Buchung der Fahrkarte durch den Reisenden im Front-End der Mobilitätsplattform, [...]
- [...], die Einholung der Zustimmung zu den AGB der DB sowie das Ausstellen von Rechnungen und den Versand von Buchungsbestätigungen. Diese Leistungen sind neben der Zahlungsabwicklung (soweit diese Leistungen von Mobilitätsplattformen erbracht werden) von der DB nach den Maßstäben der Nummer 8 des Tenors zu vergüten.
- (987) Gemäß Nummer 8 des Tenors soll die Entlohnung jedenfalls die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC)⁶¹⁷ nicht unterschreiten, die bei der DB selbst für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung bei einem Kauf einer Fahrkarte anfallen. Es sind insoweit alle mit diesen Leistungen anfallenden Kosten (einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals) verursachungsgerecht in Ansatz zu bringen. Nummer 8 des Tenors stellt insoweit nur eine Mindestvergütung sicher. Ob und ggf. in welcher Höhe die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vergütung dieser Leistungen über diese Untergrenze hinaus benötigen, um kostendeckend tätig zu sein, wird in der vorliegenden Entscheidung nicht adressiert. Beispielsweise ist denkbar, dass die DB aufgrund ihrer Größe, ihrer Marktstärke und ihrer umfassenden, auch stationären Vertriebstätigkeiten von besonders günstigen Konditionen bei Zahlungsdienstleistern profitiert, die die im Vergleich zur DB deutlich kleineren Mobilitätsplattformen nicht erhalten können. Etwaige über die LRAIC hinausgehende Vergütungen bleiben vorliegend den Verhandlungen der Unternehmen überlassen und können erforderlichenfalls Gegenstand eines gesonderten Verfahrens vor den ordentlichen Gerichten oder dem Bundeskartellamt werden.
- (988) Die Anordnung nach Nummer 8 des Tenors bezieht nicht nur deutschsprachige Seiten und Apps bzw. Seiten unter deutschen Domains ein und zielt damit darauf, auch die sich im Inland

⁶¹⁶ Ebd., Rn. 40 ff.

⁶¹⁷ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 27, 31 ff.

i. S. d. § 185 Abs. 2 GWB auswirkenden Beschränkungen abzustellen, die aus der vorenthaltenen Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit der Vermittlung von DB-Fahrkarten an ausländische Reisende resultieren. Die missbräuchliche Diskriminierung und die vorenthalte Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung im Zusammenhang mit der Vermittlung von DB-Fahrkarten an ausländische Reisende führen zu geringeren Erlösen der Mobilitätsplattformen, obwohl sie diese Leistung tatsächlich übernehmen. Die damit einhergehende Dämpfung der Innovationstätigkeiten und ggf. daraus resultierende Marktaustritte kommen letztlich der DB selbst zugute. Sie kann so mit Mitteln des Nichtleistungswettbewerbs die Marktstellung des DB Navigators und ihrer Online-Portale auch im Inland weiter ausbauen und zugleich ihre Marktstellung auf den inländischen Verkehrsmärkten stärken bzw. absichern. Zudem stehen digitale Angebote, die sich an ausländische Reisende richten, zumindest in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite bahn.de oder dem DB Navigator.

(989) Zur Geeignetheit der Adressatin wird auf Rn. (937) verwiesen.

Erforderlichkeit

(990) Die Anordnung in Nummer 8 des Tenors ist auch erforderlich. Es sind keine anderen gleichermaßen geeigneten Mittel ersichtlich, mit denen das rechtswidrige Provisionsschema abgestellt werden kann, die aber die DB weniger belasten.

(991) Eine geringere Entlohnung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung als die in Nummer 8 des Tenors festgelegte Mindestvergütung, die die DB weniger belasten würde, wäre nicht gleich gut geeignet, die Einschränkung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzustellen. Wie bereits erläutert, orientiert sich diese Vergütung an der bisherigen Kartellrechtspraxis bzw. Rechtsprechung und ist aufgrund etwaiger Größenvorteile der DB nur als absolute Untergrenze für die Zwecke dieser Entscheidung zu verstehen.⁶¹⁸ Von einer Vergütung unterhalb dieser Höhe würden jedenfalls Verdrängungswirkungen ausgehen, die neue Wettbewerbsbeschränkungen verursachen würden.

⁶¹⁸ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 27, 31 ff.

- (992) Die DB wird verpflichtet, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die bereits Leistungen der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung für die DB erbringen, ein Angebot für eine Vergütung dieser Leistung vorzulegen, die die LRAIC der DB für eine entsprechende Eigenleistung nicht unterschreiten darf. Damit beschränkt sich das Bundeskartellamt zum einen darauf, nur den Rahmen für die Vergütungshöhe festzulegen. Der DB und den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen bleibt es nicht verwehrt, auch eine Vergütung auszuhandeln, die die LRAIC der DB für eine entsprechende Leistung übersteigt, soweit sich die DB dabei an den kartellrechtlichen Entgeltrahmen hält und auch nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund zwischen den Mobilitätsplattformen diskriminiert. Die DB hat die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung ab dem Zeitpunkt der Zustellung der Verfügung zu entlohnen. So wird sichergestellt, dass der Anspruch der Mobilitätsplattformen auf eine Vergütung nicht durch Vertragsverhandlungen o. ä. hinausgezögert wird. Die Vergütungen für die bereits vor einer vertraglichen Vereinbarung erbrachten Leistungen der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung sind ggf. rückwirkend zu entrichten.
- (993) Die DB hat vorgetragen, dass der Maßstab der LRAIC über das erforderliche Maß hinausgehe. Sie müsse für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung an die vollintegrierten Mobilitätsplattformen mehr bezahlen, als sie selbst erspare, und damit ein höheres Entgelt als den Wert zahlen, den die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung für sie habe.⁶¹⁹ Zudem seien die Maßgaben aus der EuGH-Rechtsprechung im Fall *Post Danmark*, in dem es um die Niedrigpreispolitik eines marktbeherrschenden Unternehmens gegangen sei, auf den vorliegenden Fall nicht übertragbar. Selbst wenn sie übertragbar wären, wäre der Maßstab der LRAIC willkürlich gewählt.⁶²⁰ Dieser Argumentation ist nicht zu folgen. Der EuGH⁶²¹ und die Europäischen Kommission⁶²² haben den Maßstab der langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten anerkannt. Die Deckung der (kurzfristigen) variablen bzw. vermeidbaren Kosten wäre

⁶¹⁹ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 55 ff., Rn. 134, Rn. 142.

⁶²⁰ Ebd., Rn. 135 ff.

⁶²¹ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, *Post Danmark I*, Rn. 27, 31 ff.

⁶²² Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, 2009/C 45/02, Rn. 23 ff. Insbesondere die Europäische Kommission verwendet diesen Maßstab auch in Drittmarktkonstellationen, in denen der Marktbeherrscher ebenfalls auf dem Drittmarkt tätig ist, siehe dort Rn. 80.

– anders als die DB meint⁶²³ – auch nicht ausreichend. Denn dann bestünde gleichwohl die Gefahr, dass diese Plattformen langfristig vom Markt verdrängt würden.⁶²⁴ Nicht auszuschließen ist, dass die DB von Größen- oder Verbundvorteilen profitiert und zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen weitere Kosten bei der Vergütungsberechnung in Ansatz zu bringen wären. Dies bleibt den Verhandlungen der Unternehmen oder erforderlichenfalls einem gesonderten Verfahren vor den ordentlichen Gerichten oder dem Bundeskartellamt überlassen.

- (994) Um den Mobilitätsplattformen die Möglichkeit zu eröffnen, das Angebot der DB auf Plausibilität zu überprüfen, ist eine Transparenz zur Berechnungsweise der Vergütungshöhe erforderlich. Aus diesem Grund wird der DB aufgegeben, die Art und Weise der Berechnung der Vergütung gegenüber ihren Vertragspartnern offenzulegen. Von der „Art und Weise der Berechnung“ umfasst sind die Benennung der in Ansatz gebrachten Kostenpositionen (etwa „externe Kosten der Zahlungsabwicklung, insbes. Zahlungsmittelentgelte; Kosten für die Rechnungsstellung“ usw.) sowie eine Berechnungsformel. Eine Offenlegungspflicht tatsächlich angefallener Kosten, Kostenhöhen oder Zahlen tatsächlich verkaufter Fahrkarten durch die DB ist damit ausdrücklich nicht verbunden.
- (995) Zum anderen berücksichtigt das Bundeskartellamt, dass eine tiefere Integration von Mobilitätsplattformen, wie unter Rn. (624) f. dargestellt, eine Voraussetzung insbesondere für die künftige Weiterentwicklung des innovativen Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist. Eine geringere Integration von Mobilitätsplattformen, bei der die DB die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung künftig selbst übernimmt, wären daher nicht gleich gut geeignet, die wettbewerblichen Bedenken zu beseitigen. Besonders das „integrierte Ticketing“, also die Buchung kombinierter Reiseketten in einem einzigen Schritt mit ggf. einer einzigen Fahrkarte, setzt eine hohe Integrationstiefe der Mobilitätsplattformen voraus. Würde den Mobilitätsplattformen von der DB nunmehr nur noch die Möglichkeit einer geringeren Integrationstiefe eröffnet, während die DB auch für kombinierte Reiseketten einheitliche Buchungsvorgänge anbieten könnte, würde zwar die Ungleichbehandlung bei der Vergütung zwischen den Mobilitätsplattformen beseitigt, zugleich aber eine neue Wettbewerbsverzerrung zugunsten der DB auf

⁶²³ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 143.

⁶²⁴ EuGH, Urteil vom 27.3.2012, C-209/10, Post Danmark I, Rn. 31 ff.; Mitteilung der Kommission — Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, 2009/C 45/02, Rn. 80.

dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen geschaffen, die sich künftig innovationshemmend auswirken könnte.

- (996) Die Frist von sechs Wochen ab Zustellung des Beschlusses zur Umsetzung der Verpflichtung nach Nummer 8 des Tenors, Mobilitätsplattformen, die bereits die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung im Rahmen der Buchung einer DB-Fahrkarte erbringen, ein entsprechendes Angebot vorzulegen, ist erforderlich, um die Wettbewerbsverzerrungen zeitnah abzustellen. Eine längere Umsetzungsfrist, die die DB weniger belasten würde, wäre nicht gleich gut geeignet, die mit der Anordnung nach Nummer 8 des Tenors verfolgten Ziele zu erreichen. Sie würde die Wettbewerbsverzerrungen zulasten der Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ nur verlängern und damit auch die Weiterentwicklung innovativer Mobilitätskonzepte (weiter) verzögern. Aus demselben Grund wird die DB nach Nummer 8 des Tenors verpflichtet, darauf hinzuwirken, dass die Verhandlungen über das von ihr vorgelegte Angebot zur Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung sowohl mit bestehenden als auch mit künftigen Vertragspartnern innerhalb von vier Wochen mit einer vertraglichen Einigung abgeschlossen sind. Sie hat dementsprechend auf Gegenangebote gemäß den anerkannten geschäftlichen Gepflogenheiten und nach Trau und Glauben zu reagieren und darf insbesondere keine Verzögerungstaktik verfolgen.⁶²⁵
- (997) Die Anordnung nach Nummer 8 ist auf die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, auf die sich der festgestellte Missbrauch auswirkt, begrenzt. Zur Erforderlichkeit dieser Begrenzung wird auch auf die obigen Ausführungen unter Rn. (942)(941) ff. verwiesen.

Angemessenheit

- (998) Die Verpflichtung der DB in Nummer 8, den Mobilitätsplattformen, die die Leistung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung erbringen, eine Vergütung für diese Leistung zu gewähren, ist auch verhältnismäßig im engeren Sinne und steht nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck, die Beschränkung der Handlungsfreiheit auf dem Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr und die sich hieraus ergebenden Wettbewerbsbeschränkungen auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu beseitigen. Der DB werden damit keine übermäßigen Belastungen für ihren Geschäftsbetrieb auferlegt.

⁶²⁵ Vgl. EuGH, Urteil vom 16.7.2015, C 170/13, Huawei/ZTE.

- (999) Der von der DB zu zahlenden Vergütung steht eine geldwerte Leistung gegenüber. Diese Leistung erbringt die DB in Fällen, in denen Fahrkarten über Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „teilintegriert“ oder einem White-Label-Vertrag vermittelt werden, selbst. Etwaige Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklungskosten, die bei Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ bei der Buchung von DB-Fahrkarten anfallen, sind dann spiegelbildlich nicht von der DB zu tragen. Insoweit verfügt die DB ohne Weiteres über die finanziellen Mittel, die für die Umsetzung der Nummer 8 des Tenors erforderlich sind.
- (1000) Die in Nummer 8 festgelegte Mindesthöhe der von der DB zu zahlenden Vergütung darf die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten, die bei der DB selbst für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung bei einem Kauf einer Fahrkarte anfallen, nicht unterschreiten. Eine überschießende finanzielle Belastung der DB aus der Anordnung der Nummer 8 des Tenors kann daher ausgeschlossen werden.
- (1001) Zur Angemessenheit der Umsetzungsfrist gemäß Nummer 8 des Tenors wird auf Rn. (957) verwiesen. Zur Angemessenheit einer unbefristeten Anordnung gemäß Nummer 8 des Tenors wird auf Rn. (958) verwiesen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass es sich bei der angeordneten Zahlung einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung – anders als die DB meint⁶²⁶ – nicht um eine bloße „Anschubfinanzierung“ handelt, die in absehbarer Zeit nicht mehr erforderlich sein wird. Vielmehr bleibt es auch in Zukunft dabei, dass es sich bei der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung um eine wirtschaftlich werthaltige Leistung handelt, die die DB dementsprechend zu entlohnen hat.

IV. Verpflichtung zur Zahlung einer Vermittlungsprovision und einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung

- (1002) Die Beteiligte hat nicht nur die unbillige Behinderung durch die dargestellte Ungleichbehandlung zulasten der Mobilitätsplattformen mit Webservice-Vertrag „vollintegriert“ abzustellen. Sie hat zudem eine Streichung der Vermittlungsprovision *und* der Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung angekündigt, die ebenfalls eine unbillige Behinderung darstellt. Auch bei der Entscheidung über die Ausübung des Ermessens nach § 32 GWB im Hinblick auf diese angekündigte Streichung der Vermittlungsprovision und der Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung hat das Bundeskartellamt berücksichtigt, dass die DB

⁶²⁶ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 195 ff.

auf dem relevanten bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs über eine marktbeherrschende Stellung verfügt, die sie dazu ausnutzt, Wettbewerber auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen zu behindern. Mit diesem bevorstehenden Kartellrechtsverstoß würden erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen einhergehen, denn die DB beschneidet die finanziellen Mittel ihrer Wettbewerber und engt damit deren wettbewerblichen Verhaltensspielraum erheblich ein, während sie selbst mit Maßnahmen des Nicht-Leistungswettbewerbs Wettbewerbsvorteile auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen erlangen kann.

- (1003) Eine ernsthafte Besorgnis des Kartellrechtsverstoßes, die in diesem Fall Voraussetzung für den Erlass einer Verfügung ist, ist gegeben. Die getroffenen Anordnungen sind verhältnismäßig, d. h. zur Abstellung der in Nummer 7 und 9 des Tenors festgestellten Kartellrechtsverstöße geeignet und erforderlich, sowie im Übrigen auch angemessen (§ 32 Abs. 2 Satz 1 GWB).
- (1004) Nach Nummer 8 des Tenors wird die DB verpflichtet, jedem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, der im Rahmen der Buchung einer Fahrkarte der DB die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung übernimmt, jeweils eine Vergütung für diese Leistungen zu zahlen. Nach Nummer 10 des Tenors wird der DB zugleich aufgegeben, jedem Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, der Fahrkarten der DB an Reisende vermittelt, eine Provision für die Vermittlung von Fahrkarten der DB, d. h. für generierte und gebuchte Umsätze bei der DB, zu zahlen. Dabei hat die DB jeweils eine absolute Vergütungsuntergrenze zu beachten (LRAIC), die sich aus den kartellrechtlichen Missbrauchsmaßstäben ergibt. Diese Anordnungen haben zum Ziel, die (bevorstehende) Wettbewerbsbeschränkung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzuwenden, die sich aus der Weigerung der DB ergibt, wirtschaftlich werthaltige Leistungen zu vergüten.

Voraussetzungen für eine Abstellungsverfügung sind erfüllt

- (1005) Die von der DB angekündigte Streichung der Vermittlungsprovision für Mobilitätsplattformen und Verweigerung einer Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung kann mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 1, 2 GWB abgestellt werden. Neben einem bereits begangenen Kartellrechtsverstoß kann auch eine bevorstehende Zuwiderhandlung zum Gegenstand einer

Abstellungsverfügung gemacht werden. Dies setzt eine Begehungsgefahr in dem Sinne voraus, dass die ernste Besorgnis einer drohenden Verletzung besteht (Erstbegehungsgefahr).⁶²⁷

- (1006) Eine solche Erstbegehungsgefahr liegt hier vor. Die DB hatte gegenüber dem Bundeskartellamt zunächst schriftlich angekündigt, im Rahmen des künftigen Schnittstellenmodells an ihre Online-Partner weder eine Provision für die Vermittlung von DB-Fahrkarten noch ein Entgelt für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung zahlen zu wollen. In einem Schreiben vom 19. September 2022 hat die DB zur Vermittlungsprovision konkret mitgeteilt (Rn. 14):

„Das Schnittstellenmodell wird wegen eines durch die Rechtsauffassung des Bundeskartellamtes notwendigen Strategiewechsels für die DB eingeführt, wonach Mobilitätsdienstleister mit Daten und Buchungsanwendungen beliefert werden müssen, damit diese auf einem nachgelagerten Markt tätig werden und auf diesem eine eigenständige Wertschöpfung erbringen können. Die Schnittstellennutzer fragen mithin eine Leistung der DB nach. Eine Vertriebsdienstleistung für die DB wird von den Mobilitätsdienstleistern nicht mehr erbracht. Entsprechend sieht der Schnittstellennutzungsvertrag keine Vergütung vor.“

- (1007) Zu einem Entgelt für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung heißt es dort (Rn. 16):

„Die vorstehenden Ausführungen gelten entsprechend für eine Entlohnung für die Zahlungsabwicklung und ggf. die Buchungsabwicklung: Mangels Vertriebsauftrags erbringen die Schnittstellennutzer die Zahlungs- und Buchungsabwicklung künftig ausschließlich im eigenen Interesse für ihre jeweiligen Kunden.“

- (1008) Bereits vor Einleitung des Verfahrens hatte die DB in einem Gespräch mit dem Bundeskartellamt Überlegungen zur Absenkung und Streichung der Provisionen für Mobilitätsplattformen angestellt.⁶²⁸

⁶²⁷ BGH, Urteil vom 8.5.2001, KVR 12/99, Ost-Fleisch; Urteil vom 24.9.2002, KVR 8/01, Konditionen Anpassung; OLG Düsseldorf, Urteil vom 16.9.2009, VI-Kart 1/09 (V), DFL Vermarktungsrechte, juris-Rn. 34.

⁶²⁸ Protokoll vom 17.12.2018 über ein Gespräch zwischen dem Bundeskartellamt und der DB am 6.12.2018, Beiakte 1.

- (1009) Weiterhin vertrat die DB die Auffassung, ihre Vorgehensweise der „Nullprovisionspolitik“ sei kartellrechtskonform.⁶²⁹ So hat die DB mit einem Schreiben vom 12. August 2022 mitgeteilt, dass mit dem Schnittstellenmodell der Zugang von Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen im Sinne des Beschlussentwurfs zu Buchungsinformationen, Buchungsanwendungen und Prognosedaten sowie ein „Level-Playing-Field“ gesichert seien.⁶³⁰ Damit ging die DB offensichtlich davon aus, die alleinige Vereinbarung einer Schnittstellennutzung und die Streichung der Vergütungen stünden im Einklang mit den kartellrechtlichen Bewertungen des Bundeskartellamtes im vorliegenden Verfahren. Das Vertragsmuster zum „Bahn Online Partner“-Vertrag, das dieser Verfügung als Anlagendokument 4 beigelegt ist, enthält zudem in Ziffer 4.2 das Recht der DB, die Höhe der Provision jederzeit zu überprüfen und „auch auf Null anzupassen“. Auch dies spricht dafür, dass die DB eine Nullprovisionspolitik für kartellrechtskonform hält. Zudem berief sich die DB – jedenfalls in Bezug auf ihre Nullprovisionspolitik im Bereich des stationären Vertriebs – auf ein Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main aus dem Jahr 2016.⁶³¹ Das Gericht hatte im Rahmen eines Zivilverfahrens entschieden, dass die DB Vertrieb einem auf Geschäftsreisen spezialisierten Reisebüro keine Provision zahlen müsse, unter anderem weil das Reisebüro für seine Beratungsleistungen ein Serviceentgelt verlangen könne.
- (1010) Schließlich unterstützten auch weitere Umstände die Befürchtung einer Verletzungshandlung. Die DB beabsichtigt, auch im Bereich des stationären Vertriebs künftig in weiten Teilen eine „Nullprovisionspolitik“ zu verfolgen. In einem Schreiben vom 13. Oktober 2022 hat die DB das Bundeskartellamt über ihr neues „Agenturmodell 2023“ in Kenntnis gesetzt, das am 1. Januar 2023 in Kraft getreten ist. Bestimmte Agenturen erhalten nach dem neuen Modell für den Vertrieb von Fahrscheinen des DB-Fernverkehrs an Privatreisende keine Provision mehr (sog. „Nullprovision“). Eine – allerdings deutlich reduzierte – Provision für den Vertrieb von DB-Fernverkehrsfahrkarten erhalten nur noch solche Agenturen, die sich an Standorten befinden, die von den Aufgabenträgern als Teil einer Verkehrs- bzw. Vertriebsausschreibung vertraglich gefordert werden. Für den Vertrieb von Fahrkarten an Geschäftskunden zahlt die DB bereits seit

⁶²⁹ Ebd.

⁶³⁰ DB, Schreiben vom 12.8.2022, S. 4.

⁶³¹ LG Frankfurt, Urteil vom 14.6.2016, 2-06 O 76/16, DB Vertrieb.

2014 keine Provisionen mehr.⁶³² Nach dem Verständnis des Bundeskartellamtes hat die DB damit eine generelle, unternehmensstrategische Entscheidung getroffen, Provisionen nicht nur für Mobilitätsplattformen, sondern auch für stationäre Vertriebsdienstleister abzusenken und dort, wo es ihr möglich erscheint, Provisionszahlungen gänzlich zu vermeiden.⁶³³

- (1011) Zwar ist eine Abstellungsverfügung nicht mehr möglich, sobald das Unternehmen die betreffende Verhaltensweise oder das Vorhaben von sich aus aufgegeben hat und aufgrund der gesamten Umstände eine Begehung des verbotenen Tuns nicht zu erwarten ist.⁶³⁴ Insoweit ist zu berücksichtigen, dass die DB auf die Ankündigung des Bundeskartellamtes, auch die angekündigte Streichung der Provisionen als Missbrauch im Rahmen dieses Verfahrens zu adressieren, zunächst mit einer E-Mail vom 7. November 2022 schriftlich mitgeteilt hat, dass das Schnittstellenmodell nur zum Zwecke der einvernehmlichen Verfahrensbeendigung unterbreitet wurde. Die Ausführungen seien *„nicht so zu verstehen, dass das Vertragsmodell so in jedem Fall eingeführt werden soll.“* Weiterhin hat die DB mit Schreiben vom 12. Dezember 2022 mitgeteilt, vom ursprünglichen Zusagenmodell ausdrücklich und vorbehaltlos Abstand zu nehmen.
- (1012) Diese Erklärungen räumen die ernsthafte Besorgnis eines drohenden Kartellrechtsverstoßes, der in der Streichung der Vermittlungsprovision liegt, vor dem Hintergrund der Verhandlungen rund um das zweite Zusagenangebot der DB aber nicht aus. Denn die Voraussetzungen für eine Abstellungsverfügung entfallen erst dann, wenn unter Berücksichtigung aller rechtlichen und tatsächlichen Gesamtumstände keine Begehungsfahr (mehr) zu erwarten ist.⁶³⁵ Dies ist vorliegend nicht der Fall.

⁶³² DB, Schreiben vom 13.10.2022, S. 2., siehe auch Touristik aktuell – Fachzeitung für Touristiker (online), „DB: Nullprovision und neues Buchungsportal“, Artikel vom 14.6.2022, abrufbar unter www.touristik-aktuell.de, abgerufen am 24.11.2022.

⁶³³ Die DB hat in ihrem Schreiben vom 12.12.2022 zwar vorgetragen, dass [...]

[...]
 [...]
 [...].
 [...]
 [...]
 [...].

⁶³⁴ BGH, Urteil vom 4.8.2008, KVR 54/07, Lottoblock, Rn. 53 m. w. N.

⁶³⁵ Emmerich, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 32 GWB, Rn. 19; Spiecker, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 32 GWB, Rn. 24.

- (1013) Die DB hatte mit E-Mails vom 8. und 9. März 2023 ein (zweites) Zusagenangebot vorgelegt, das vorbehaltlich der Ergebnisse eines Markttests nicht von vornherein ungeeignet erschien, die nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten Bedenken des Bundeskartellamtes auszuräumen. Das Zusagenangebot hatte unter anderem zum Inhalt, dass die DB für die Dauer von drei Jahren ihr derzeit geltendes Provisionsniveau fortsetzen und diejenigen Mobilitätsplattformen, die bei der Buchung einer Fahrkarte der DB die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung übernehmen, eine Inkassoprovision in Höhe von [...] % gewähren werde. Dieses Zusagenangebot übermittelte das Bundeskartellamt zusammen mit einem Fragenkatalog an rund zwanzig aktuelle oder ehemalige Online-Partner der DB inklusive der Beigeladenen, die bereits im Rahmen der Ermittlungen Auskunft gegeben hatten („Markttest“). Der Markttest zielte insbesondere darauf ab, mögliche Risiken und Defizite zu ermitteln, die der Beseitigung der vorläufig festgestellten missbräuchlichen Verhaltensweisen durch das Zusagenangebot der DB noch entgegenstehen könnten.
- (1014) Aus den Stellungnahmen der Markttestteilnehmer ergab sich, dass das Zusagenangebot der DB bzgl. der Provisionen nicht geeignet erschien, die nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten Bedenken des Bundeskartellamtes auszuräumen. Denn die von der DB für die nächsten drei Jahre angebotenen Vermittlungs- und Inkassoprovisionen wurden von den Markttestteilnehmern nahezu durchweg als zu gering bewertet. Die Mobilitätsplattformen hatten vorgetragen, dass die von der DB angebotenen Vermittlungsprovisionen bei weitem nicht kostendeckend seien und Marktaustritte drohten. Insoweit liegt es nahe, dass die von der DB angebotenen und derzeit auch schon geltenden Provisionen eine vergleichbare Behinderungswirkung entfalten wie die vom Bundeskartellamt kartellrechtlich geprüfte „Nullprovision“. Allerdings hat das Bundeskartellamt, wie bereits dargestellt, im Rahmen dieser Entscheidung davon abgesehen, die Frage nach der (konkreten) angemessenen Höhe der von der DB zu zahlenden Vergütungen abschließend zu beantworten (s. Rn. (708)). Das Bundeskartellamt sah sich unter Berücksichtigung der Stellungnahmen aus dem Markttest jedoch nicht in der Lage, sich gem. § 32b Abs. 1 S. 2 GWB für mehrere – für die Wettbewerbslandschaft unter Mobilitätsplattformen entscheidende – Jahre an eine Zusage der DB zu binden, bei der gewichtige Anhaltspunkte dafür sprachen, dass sie die wettbewerblichen Bedenken nicht beseitigen wird.
- (1015) Mit einem Schreiben vom 28. April 2023 unterbreitete das Bundeskartellamt der DB daher zwei alternativen Möglichkeiten zur Umgestaltung des Zusagenangebots, die den oben beschriebenen Bedenken begegnen oder diese zumindest soweit abmildern konnten, dass das Bundeskartellamt bereit gewesen wäre, sie für eine Entscheidung nach § 32b GWB zu akzeptie-

ren. Eine Möglichkeit bestand darin, die territoriale Differenzierung des Provisionsniveaus entfallen zu lassen und für sämtliche Buchungen den Provisionssatz anzuwenden, der bis dahin bereits auf Buchungen über fremdsprachige Portale und Apps angewandt wird. Zwar hatte das Bundeskartellamt auch diese Höhe nicht auf deren Kartellrechtskonformität geprüft. Damit hätte sich die künftige Vergütung aber zumindest an dem Niveau orientiert, das die DB bereit ist auf ausländischen Märkten zu zahlen, auf denen sie wahrscheinlich keine marktbeherrschende Stellung innehat und [...]

[...]. Die andere Möglichkeit bestand darin, (abstrakt) eine *angemessene* Vermittlungsprovision und eine *angemessene* Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung zuzusagen, wobei sich Vergütungen mindestens an den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC) der DB selbst orientieren sollten.

- (1016) Am 10. Mai 2023 teilte die DB mit, dass sie nach intensiver Prüfung zu dem Ergebnis gelangt sei, dass sie kein den geforderten Änderungen entsprechendes Zusagenangebot abgeben könne.
- (1017) Insoweit entfällt die Gefahr des künftigen Kartellrechtsverstößes nicht. Die DB sieht sich insbesondere nicht in der Lage, eine Vermittlungsprovision und eine Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung zuzusagen, die mindestens ihren langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten entspricht. Sie ist insoweit erkennbar nicht zu einem Verhalten bereit, das abstrakt geeignet sein könnte, die missbräuchliche Behinderung zu beseitigen. (Zur Berücksichtigung etwaiger Aufschläge aufgrund von Größen- und Verbundvorteilen der DB siehe Rn. (987)). In ihrem Schreiben vom 10. Mai 2023 hat die DB dies u. a. wie folgt begründet:

„Die DB hat kein Interesse daran, Vertriebspartner dort einsetzen zu müssen, wo die eigenen Vertriebskanäle leistungsfähig sind und diese Vertriebspartner für weder erforderliche noch erwünschte Leistungen dann auch noch pauschal und ohne Rücksicht auf den Wert ihrer Leistung vergüten zu müssen [...] Im Gegenteil müsste die DB die Vertriebskanäle der Mobilitätsplattformen subventionieren, ohne dass sich daraus für die DB ein Mehrwert ergibt oder Aufwendungen erspart werden. Am Ende profitierten hiervon nicht

*die Reisenden in Deutschland, sondern die Eigentümer der Mobilitätsplattformen – oftmals ausländische Venture-Fonds, die ihre Rendite auf Kosten der Fahrgäste steigern.*⁶³⁶

- (1018) Dieser Vortrag deckt sich auch mit der Vertriebsstrategie 2025 der DB, nach der [...] [...] ⁶³⁷ Die DB distanziert sich insoweit gerade nicht endgültig von dem beanstandeten Verhalten, sondern hält im Gegenteil an ihrer Rechtsauffassung fest, dass die Mobilitätsplattformen nur reine Vertriebsdienstleister seien und die DB keine Pflicht treffe, die Leistungen der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, die ihr auch objektiv zugutekommen, angemessen zu entlohnen. Diese Distanzierung ist jedoch erforderlich, um die Begehungsgefahr entfallen zu lassen. Die DB muss insoweit jeden vernünftigen Zweifel an der endgültigen Aufgabe ihres kartellrechtswidrigen Verhaltens im Rahmen eines substantiierten Sachvortrags in schlüssiger Weise ausräumen.⁶³⁸ Eine Begehungsgefahr ist daher nach wie vor gegeben.

Geeignetheit

- (1019) Die angeordneten Verpflichtungen der DB in Nummer 8 und 10 des Tenors, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vermittlungsprovision für generierte und gebuchte Umsätze und – soweit die Plattformen diese Leistungen erbringen – eine Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung zu zahlen, sind ein geeignetes Mittel zur Abwendung der ernsthaft drohenden Wettbewerbsbeschränkung, die sich aus der Streichung eben jener Vergütungen ergibt. Wie oben dargestellt, sind die Mobilitätsplattformen aufgrund der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem vorgelagerten Markt auf die Einbindung der DB-Angebote in ihre Apps und auf ihren Online-Portalen angewiesen. Zugleich ist die Vermittlung von Fahrkarten neben der Reiseauskunft, dem Verkehrsanbieter- und -mittelvergleich, der Kombination von Verkehrsangeboten und der reisebegleitenden Services ein wesentlicher Leistungsbestandteil im Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen. Die Mobilitätsplattformen können auf diesen Leistungsbestandteil insoweit nicht verzichten. Mit der angeordneten Verpflichtung nach Nummer 10 des Tenors wird sichergestellt, dass die Mobilitätsplattformen

⁶³⁶ DB, Schreiben vom 10.5.2023, Rn. 2 f.

⁶³⁷ DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020, S. 31.

⁶³⁸ Vgl. Emmerich, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 32 GWB, Rn. 25 m. w. N.; Spiecker, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 32 GWB, Rn. 24 m. w. N.

für diese Vermittlungsleistung auch in Bezug auf DB-Fahrkarten eine diskriminierungsfreie Entlohnung erhalten. Zum anderen wird mit der Anordnung nach Nummer 8 berücksichtigt, dass eine tiefere Integration von Mobilitätsplattformen, wie unter Rn. (624) f. dargestellt, eine Voraussetzung insbesondere für die künftige Weiterentwicklung des innovativen Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen ist.

- (1020) Gemäß Nummer 8 und 10 des Tenors darf die Entlohnung jeweils die langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten der entsprechenden Eigenleistung der DB nicht unterschreiten. Es sind insoweit alle mit diesen Leistungen anfallenden Kosten (einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals) verursachungsgerecht in Ansatz zu bringen. Nummer 8 und 10 des Tenors stellen insoweit nur eine Mindestvergütung sicher, die sich an der bislang ergangenen Rechtsprechung und der bisherigen Kartellrechtspraxis orientiert. Zur Geeignetheit und Bestimmtheit des Maßstabs wird auf die Rn. (934) f. verwiesen. Gleichzeitig wird den Vertragsparteien Raum für Verhandlungen gegeben. Die Frage, ob und ggf. in welcher Höhe die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen eine Vergütung dieser Leistungen über diese Untergrenze hinaus benötigen, um kostendeckend tätig zu sein, wird in der vorliegenden Entscheidung nicht adressiert. Wie bereits dargestellt, liegt es nahe, dass die DB von erheblichen Größen- und Verbundvorteilen profitiert, so dass Anbieter integrierter Mobilitätsplattformen mit einer Vergütung in Höhe der LRAIC der DB ggf. nicht mit der DB konkurrieren können. Etwaige über die LRAIC hinausgehende Vergütungen bleiben den Verhandlungen der Unternehmen überlassen und können erforderlichenfalls Gegenstand eines gesonderten Verfahrens vor den ordentlichen Gerichten oder dem Bundeskartellamt werden.
- (1021) Der DB wird in Nummer 8 und 10 auferlegt, den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen für die Vermittlungsprovision entsprechende vertragliche Angebote zu unterbreiten, die dem Maßstab aus Rn. (1020) entsprechen, falls entsprechende vertragliche Vereinbarungen nicht bestehen. Damit werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, die Vermittlungsprovision zwischen den Vertragsparteien eindeutig vertraglich zu regeln und Rechtssicherheit für die Mobilitätsplattformen zu schaffen. Die dafür vorgesehene Frist ermöglicht es der Beteiligten, das Angebot in Hinblick auf den Maßstab aus Rn. (1020) zu prüfen und zu formulieren. Gleichzeitig wird den Vertragsparteien Raum für Verhandlungen gegeben. Entsprechendes gilt für künftige Vertragspartner.
- (1022) Nummer 8 und 10 des Tenors beschränken sich auf Vergütungen der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen im Zusammenhang mit der Vermittlung von DB-Fahrkarten über di-

gitale Vertriebskanäle, d. h. über die Fahrkartenvermittlung über Apps oder online-Portale. Soweit Mobilitätsplattformen (etwa vertikal integrierte Eisenbahnverkehrsunternehmen oder Touristikunternehmen) bspw. auch ein stationäres Vertriebsgeschäft befolgen, bleiben diesbezügliche Vereinbarungen mit der DB von dieser Entscheidung unberührt.

(1023) Zur Geeignetheit der Adressatin wird auf Rn. (937)(936) verwiesen.

Erforderlichkeit

(1024) Die Anordnungen in Nummer 8 und 10 des Tenors sind auch erforderlich. Es sind keine anderen gleichermaßen geeigneten Mittel ersichtlich, mit denen die von der Provisionsstreichung bzw. der von der Verweigerung einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung ausgehende Wettbewerbsbehinderung abgewendet werden kann, die aber die DB weniger belasten. Insbesondere werden auf wettbewerblich geprägten Märkten wirtschaftlich werthaltige Leistungen in der Regel vergütet. Die DB hat die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung sowie die Vermittlungsleistung ab dem Zeitpunkt der Zustellung der Verfügung nach den vorgegebenen Maßstäben zu entlohnen. So wird sichergestellt, dass der Anspruch der Mobilitätsplattformen auf die entsprechenden Vergütungen nicht durch Vertragsverhandlungen o. ä. hinausgezögert wird. Die Vergütungen für die bereits vor einer vertraglichen Vereinbarung erbrachten Leistungen sind ggf. rückwirkend zu entrichten.

(1025) Die Pflicht der DB zur Vorlage entsprechender vertraglicher Angebote ist erforderlich, um den Mobilitätsplattformen einerseits die Möglichkeit zu eröffnen, auch höhere Vergütungen auszuhandeln, und um sie andererseits in die Lage zu ersetzen, mit der DB eine eindeutige vertragliche Regelung über die Zahlung einer Provision bzw. einer Entlohnung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung und über deren Höhe zu treffen und so Rechtssicherheit zu schaffen. Auch hier ist es erforderlich, den Mobilitätsplattformen die Möglichkeit zu eröffnen, das Angebot der DB auf Plausibilität zu überprüfen. Aus diesem Grund wird der DB aufgegeben, die Art und Weise der Berechnung der Vermittlungsprovision bzw. der Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung gegenüber ihren Vertragspartnern offenzulegen.

(1026) Die DB trägt vor, die Anordnung einer Mindestprovision, die sich an ihren langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten orientiere, gehe über das erforderliche Maß hinaus. Zur Abstimmung

eines etwaigen Missbrauchs würde es genügen, die Streichung der Provisionen zu untersagen.⁶³⁹ Gem. § 32 Abs. 2 GWB kann das Bundeskartellamt jedoch alle zur Abstellung erforderlichen Abhilfemaßnahmen vorschreiben, die gegenüber der festgestellten Zuwiderhandlung verhältnismäßig und für eine wirksame Abstellung erforderlich sind. Das Bundeskartellamt beschränkt sich vorliegend darauf, für die von der DB zu zahlende Provision bzw. Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung eine absolute Untergrenze festzulegen, die sich aus den Kosten der DB ergibt. Sie entspricht konkret den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (einschließlich einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals), die bei der DB selbst für den Vertrieb einer Fahrkarte über ihre digitalen Vertriebskanäle anfallen. Die Anordnungen sollen verhindern, dass die DB ihr Verhalten dem Grunde nach fortsetzt, indem sie nur äußerst geringe, nahe Null liegende Vergütungen zahlt. Auch von einer Vergütung unterhalb dieser Höhe würden per se Verdrängungswirkungen ausgehen, so dass Wettbewerbsbeschränkungen nicht verhindert werden könnten.

- (1027) Die Festlegung einer konkret bezifferten Untergrenze für die Vermittlungsprovision und für das Entgelt der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung (statt der Vorgabe zur Einhaltung des kartellrechtlichen Maßstabs) wäre hingegen nicht gleich gut geeignet, die mit der Anordnung nach Nummer 8 und 10 des Tenors verfolgten Ziele zu erreichen. Sie kann im Gegenteil zu erheblichen Schwierigkeiten führen, denn die Höhe der Kosten kann sich im Zeitverlauf – etwa durch die Hebung von Effizienzpotenzialen, aber bspw. auch durch Umgestaltungsmaßnahmen der digitalen Vertriebskanäle der DB – durchaus ändern. Die Fixierung einer Untergrenze birgt insoweit die Gefahr, in einer dem Zweck dieser kartellbehördlichen Verfügung zuwiderlaufenden Weise die Entgeltspielräume der DB unsachgemäß einzuschränken.⁶⁴⁰
- (1028) Die Anordnungen nach Nummer 8 und 10 sind auf die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen, auf die sich der festgestellte Missbrauch auswirkt, begrenzt. Zur Erforderlichkeit dieser Begrenzung wird auf die obigen Ausführungen unter Rn. (942) ff. verwiesen.

Angemessenheit

- (1029) Die Verpflichtungen der DB in Nummer 8 und 10 des Tenors sind auch verhältnismäßig im engeren Sinne und stehen nicht außer Verhältnis zum angestrebten Zweck der Beseitigung

⁶³⁹ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 64 ff.

⁶⁴⁰ Vgl. BGH, Urteil vom 24.9.2002, KVR 15/01, Fährhafen Puttgarden, juris-Rn. 39.

der Wettbewerbsbeschränkungen auf dem Drittmarkt. Der DB werden damit keine übermäßigen Belastungen für ihren Geschäftsbetrieb auferlegt.

- (1030) Die Anordnungen in Nummer 8 und 10 des Tenors verfolgen das Ziel, die von der Streichung der Vermittlungsprovision bzw. Verweigerung der Vergütung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung ausgehende Wettbewerbsbeschränkung auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen abzuwenden. Diese Wettbewerbsbeschränkung hat ihren Ursprung in der marktbeherrschenden Stellung der DB auf dem bundesweiten Markt für Daten und Buchungsanwendungen des Schienenpersonenverkehrs. Diese Stellung missbraucht die DB, wenn sie Mobilitätsplattformen, die Anbieter auf dem betroffenen Drittmarkt sind, für ihre Leistungen nicht oder nicht angemessen entlohnt, um ihr eigenes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu schützen und damit indirekt ihre überragende Marktposition in den Bereichen des Schienenpersonenfern- und -nahverkehrs abzusichern.
- (1031) Die aus den Anordnungen in Nummer 8 und 10 des Tenors resultierenden Belastungen sind für die DB demgegenüber gering. In einem wettbewerblichen Umfeld werden wirtschaftlich werthaltige Leistungen in der Regel vergütet. Der DB wird insoweit nur ein wettbewerbliches Verhalten auferlegt, denn sowohl die Vermittlungsleistung als auch die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung der Mobilitätsplattformen kommen der DB objektiv zugute. Zum einen entfallen bei der DB durch die Leistungsübernahme der Mobilitätsplattformen der entsprechende Aufwand des Verkaufs einer DB-Fahrkarte und der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung und die damit verbundenen Kosten. Zum anderen eröffnen sich für die DB durch die Mobilitätsplattformen auch Absatzmöglichkeiten zur Gewinnung von Kunden für ihre eigenen Verkehrsangebote, sei es durch Verkehrsmittelvergleiche, bei denen sich „Bahnerwäger“ für ein Angebot der DB entscheiden, durch die Kombinierung der DB-Verkehre mit Angeboten anderer Verkehrsanbieter zu neuen Routen oder auch durch die Erhöhung der geografischen Reichweite, wenn die Mobilitätsplattformen ihre Dienste auch gegenüber Reisenden aus dem Ausland anbieten.
- (1032) Zugleich hat das Bundeskartellamt berücksichtigt, dass die Zahlung der jeweiligen Vergütungen seitens der DB von hoher wirtschaftlicher Bedeutung ist. Für die Mobilitätsplattformen stellen solche Vergütungen eine der Haupteinnahmequellen dar. Für die DB hingegen dürften die Vergütungen im Verhältnis zu ihren Gesamteinnahmen bzw. Gesamtausgaben nur wenig ins Gewicht fallen, und ihr kommt der wirtschaftliche Wert der Vermittlungsleistung und der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung der Mobilitätsplattformen auch zugute. Auch die praktische Umsetzung der Vergütungszahlungen belastet die DB nicht unverhältnismäßig, da

für diese Abwicklung bereits interne Geschäftsprozesse bestehen. Vor diesem Hintergrund ist die Verpflichtung der DB zur Zahlung der Vergütungen auch verhältnismäßig im engeren Sinn.

- (1033) Die jeweilige Mindesthöhe der von der DB zu zahlenden Vergütungen bemisst sich jeweils an den langfristigen durchschnittlichen Zusatzkosten (LRAIC), die bei der DB selbst für eine entsprechende Leistung anfallen. Eine überschießende finanzielle Belastung der DB ordnen Nummer 8 und 10 des Tenors daher nicht an. Die DB dürfte entgegen ihrem Vortrag auch in der Lage sein, eine entsprechende Untergrenze zu bestimmen.⁶⁴¹ Jedenfalls ist davon auszugehen, dass ihr alle dafür erforderlichen Informationen vorliegen.
- (1034) Auch die vom Bundeskartellamt angesetzte Frist zur Vorlage entsprechender Vertragsangebote für bereits bestehende Vertragspartner, die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen sind, ist verhältnismäßig im engeren Sinn. Die DB hat selbst in den vergangenen Jahren diverse Vertragsanpassungen bei den White-Label- und Webserviceverträgen durchgesetzt, die bspw. die Provisionshöhen und die Werbeklauseln betrafen. Insoweit ist davon auszugehen, dass ggf. notwendige Vertragsanpassungen innerhalb einer Frist von sechs Wochen die DB nicht unverhältnismäßig belasten werden.
- (1035) Zur Angemessenheit einer unbefristeten Anordnung gemäß Nummer 8 des Tenors wird auf Rn. (958) und (1001) verwiesen.

V. Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs der DB

- (1036) Bei der Entscheidung über die Ausübung des Ermessens nach § 32 GWB im Hinblick auf den Zugang der Mobilitätsplattformen zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs hat das Bundeskartellamt berücksichtigt, dass die DB auf dem relevanten bundesweiten Markt für Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs eine marktbeherrschende, nahezu monopolartige Stellung verfügt, die sie dazu nutzt, auf dem nachgelagerten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen die Mobilitätsplattformen als Wettbewerber zu behindern. Dies ist ein gravierender Verstoß, weil dadurch nicht nur die Mobilitätsplattformen in schwerwiegender Weise beeinträchtigt werden, sondern auch der Wettbewerb auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Mit Ausnahme weniger, auch als Mobilitätsplattformen tätiger Unternehmen wie Google, des RMV und ausländischen Eisenbahnverkehrsunternehmen hatten die

⁶⁴¹ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 51, Rn. 62 f.

Mobilitätsplattformen jedenfalls bis zum 7. Juni 2023 überhaupt keine Möglichkeit, Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs beziehen und für ihr eigenes wertschöpfendes Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen nutzen zu können.

- (1037) Die von der DB nach ihren Angaben angebotene Datenübermittlung ab Juni 2023 genügt nicht als Nachweis für die vollständige Beseitigung der missbräuchlichen Verhaltensweisen. Auch eine Wiederholungsgefahr ist gegeben, so dass die Voraussetzungen für eine Abstellungsverfügung erfüllt sind. Die getroffenen Anordnungen sind verhältnismäßig, d. h. zur Abstellung des in Nummer 11 des Tenors festgestellten Kartellrechtsverstößes geeignet und erforderlich, sowie im Übrigen auch angemessen (§ 32 Abs. 2 Satz 1 GWB).
- (1038) Die im Tenor unter Nummer 12 angeordnete Verpflichtung der DB zu Verhandlungen mit zugangsinteressierten Unternehmen unter Vorlage eines konkreten Zugangsangebots innerhalb der unter Nummer 13 lit. a im Tenor festgelegten Fristen unter Beachtung der in Nummer 13 lit. b bis d enthaltenen Vorgaben zielt darauf ab, die im Tenor unter Nummer 11 festgestellten Verstöße durch die Weigerung der DB, gegen ein angemessenes Entgelt fortlaufenden Zugang zu den von ihr kontrollierten Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu gewähren,⁶⁴² in verhältnismäßiger Weise abzustellen. Die im Tenor unter Nummer 14 angeordnete Berichtspflicht zielt darauf ab, das Bundeskartellamt in die Lage zu versetzen, die Umsetzung der Anordnungen nach der Nummer 13 lit. b und d zu überprüfen und diese ggf. durchzusetzen und so einen funktionierenden fortlaufenden Datenzugang der Mobilitätsplattformen sicherzustellen, der diese in die Lage versetzt, in einen unverfälschten Wettbewerb mit der DB zu treten.

Voraussetzungen für eine Abstellungsverfügung sind erfüllt

- (1039) Die Weigerung der DB, Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen gegen ein angemessenes Entgelt fortlaufenden Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu gewähren, soweit die DB diese Prognosedaten kontrolliert und deren Weitergabe an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen keine Rechte Dritter entgegenstehen, kann mit einer Verfügung nach § 32 Abs. 2 GWB abgestellt werden.

⁶⁴² Zu dem Anspruch der Mobilitätsplattformen siehe oben Rn. (790) ff.

- (1040) Die DB hat dem Bundeskartellamt mitgeteilt, dass sie nach der FahrgastrechteVO-neu verpflichtet sei, ab dem 7. Juni 2023 ihren Vertriebspartnern zusätzliche Informationen, darunter insbesondere auch Informationen zu Störungen und Verspätungen in Echtzeit, gegen eine faire, angemessene und verhältnismäßige Entschädigung bereitzustellen. Ein zentraler Gegenstand des Verwaltungsverfahrens sei damit ab dem 7. Juni 2023 erledigt, eine etwaige kartellbehördliche Regelung liefere damit weitgehend ins Leere.⁶⁴³ Zudem hat die DB am 12. Mai 2023 eine Pressemitteilung veröffentlicht, der zu entnehmen ist, dass die DB „*allen interessierten Vertriebspartner:innen die prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten ihrer ICE- und IC-Züge zur Verfügung stellen [wird]. Dazu gehören auch betriebliche Live-Meldungen wie Gleiswechsel am Bahnhof oder Informationen etwa bei unwitterbedingten Einschränkungen. Diese Daten werden über eine Schnittstelle zur Verfügung gestellt und können von den Vertriebspartner:innen für eigene Informationsdarstellungen genutzt werden.*“⁶⁴⁴
- (1041) Die Voraussetzungen für eine Abstellungsverfügung entfallen allerdings erst dann, wenn das betroffene Unternehmen das kartellrechtswidrige Verhalten endgültig aufgibt oder aufgegeben hat und unter Berücksichtigung aller rechtlichen und tatsächlichen Gesamtumstände keine Wiederholung zu erwarten ist.⁶⁴⁵ Aus der spezialgesetzlichen Verpflichtung der DB, Prognosedaten weiterzugeben, kann (i) nicht der zwingende Schluss gezogen werden, dass sie das fragliche kartellrechtswidrige Verhalten aufgibt oder bereits aufgegeben hat. Die FahrgastrechteVO-neu eröffnet der DB (ii) auch deutlich weitere Spielräume als die in den Nummern 12 und 13 im Tenor angeordneten Verpflichtungen, die nach Beurteilung des Bundeskartellamtes erforderlich sind, um den Kartellrechtsverstoß auszuräumen. Es liegen (iii) auch keine zweifelsfreien Nachweise darüber vor, dass das beanstandete Verhalten seitens der DB endgültig aufgegeben wurde. Darüber hinaus ist eine Wiederholungsgefahr gegeben (iv).
- (1042) (i) Eine regulatorische Verpflichtung der DB, Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs weiterzugeben, reicht für sich genommen nicht aus, die Voraussetzungen einer kartellrechtlichen Abstellungsverfügung entfallen zu lassen. Zwar hat die DB gegenüber dem Bundeskartellamt angegeben, sich auf die Umsetzung der Vorgaben der FahrgastrechteVO-

⁶⁴³ DB, Schreiben vom 11.5.2023, Rn. 6, 11.

⁶⁴⁴ DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023.

⁶⁴⁵ Emmerich, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 32 GWB, Rn. 19; Spiecker, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 32 GWB, Rn. 24.

neu vorzubereiten, u. a. indem sie die technischen Voraussetzungen dafür schafft.⁶⁴⁶ Einen Nachweis dafür, dass das kartellrechtswidrige Verhalten vollständig aufgegeben wurde, ergibt sich daraus indes nicht. Denn ob die DB ihren regulatorischen Verpflichtungen zur Gewährung eines Zugangs zu Prognosedaten tatsächlich nachkommen wird, liegt allein in ihrer Hand.

- (1043) So hat die DB beispielsweise angekündigt, zunächst nur Prognosedaten des Fernverkehrs, nicht aber Daten der DB Regio oder anderer Schienenpersonennahverkehrsgesellschaften des DB-Konzerns bereitzustellen, obwohl die Bereitstellungspflicht aus der FahrgastrechteVO neu (auch nach Auffassung der DB)⁶⁴⁷ auch solche Daten einschließt. Zwar hat die DB nach eigenen Angaben auch Vereinbarungen mit Aufgabenträgern zu beachten (siehe dazu auch unten unter Rn. (1065)) und insoweit mitgeteilt, dass sie die Aufgabenträger um eine Zustimmung zur Datenweitergabe ersuchen wird.⁶⁴⁸ Allerdings hat der Bundesverband SchienenNahverkehr e.V., der die Interessen von Aufgabenträgern vertritt, für seine Mitglieder angegeben, dass die Einräumung ausschließlicher Rechte gerade nicht aus Gründen der Exklusivität oder der Einschränkung des Zugangs zu den Daten erfolge, sondern damit sichergestellt werden solle, dass überhaupt eine vollumfängliche und unveränderte Weitergabe an Dritte möglich wird. Denn der DB-Konzern selbst habe sich in der Vergangenheit restriktiv hinsichtlich der Zugänglichkeit seiner Daten gezeigt. Tatsächlich sei die DB in den letzten Monaten auf einen Teil der Aufgabenträger zugegangen, um die entsprechende Genehmigung zur Weitergabe von Prognosedaten an Mobilitätsplattformen einzuholen. In einigen Fällen sei die angefragte Genehmigung zur Weitergabe der Prognosedaten an Mobilitätsplattformen aber mit der Anfrage auf Überlassung weiterer Daten verknüpft worden, die mit den Prognosedaten in keinem Zusammenhang stünden.⁶⁴⁹ Die DB weist die hier wiedergegebene Position des Bundesverbandes SchienenNahverkehr e.V. hingegen zurück.⁶⁵⁰ [...]

⁶⁴⁶ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 65 ff.; Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 22 ff.; Schreiben vom 24.2.2023, Rn. 27 ff.

⁶⁴⁷ DB, Schreiben vom 14.6.2023, Rn. 4. Zwar gibt die DB auch an, dass sie auch Zugang zu Prognosedaten der DB zu Verkehren des SPNV gewähre. Ein Nachweis hierzu hat die DB allerdings nicht erbracht, und die Aussage bezieht sich auch nicht auf Drittdaten des SPNV. Auch in ihrer Pressemitteilung vom 12.5.2023 (s. Fn. 644) kündigt die DB lediglich an, Prognosedaten zu ihren ICE- und IC-Zügen, mithin zu Verkehren des Fernverkehrs, bereitzustellen. Insoweit sind die Angaben auch widersprüchlich und räumen daher gerade nicht die Zweifel daran aus, dass das beanstandete Verhalten seitens der DB endgültig aufgegeben wurde.

⁶⁴⁸ DB, Schreiben vom 18.1.2023, Rn. 33.

⁶⁴⁹ Bundesverband SchienenNahverkehr e.V., Schreiben vom 9.5.2023.

⁶⁵⁰ DB, Schreiben vom 14.6.2023, Rn. 5.

[...]

[...]

[...]

[...]. Belege hierfür, wie Schriftwechsel, Protokolle o. ä. hat die DB allerdings nicht vorgelegt. Die widersprüchlichen Vorträge der DB und des Bundesverbands SchienenNahverkehr e.V. lassen insoweit auch weiterhin zumindest Zweifel darüber aufkommen, ob die DB tatsächlich darauf hinwirkt, ihren Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu zur Bereitstellung von Prognosedaten auch der DB Regio und anderer Schienenpersonennahverkehrsgesellschaften des DB-Konzerns vollumfänglich nachzukommen.

(1044) Es kommt hinzu, dass derzeit jedenfalls keine wirkungsvollen Sanktionen bestehen,⁶⁵¹ mit denen die mit der Durchsetzung der FahrgastrechteVO-neu betraute Behörde eine Zuwiderhandlung ahnden bzw. abstellen könnte. Insoweit ist der Hinweis auf die ab 7. Juni 2023 geltende FahrgastrechteVO-neu auch nicht geeignet, eine Wiederholungsgefahr auszuschließen.

(1045) (ii) Wie unter Rn. (823) ff. bereits dargestellt wurde, bleiben die regulierungsrechtlichen Rechtsvorschriften auch erheblich hinter den Anordnungen der Nummern 12 und 13 des Tenors zurück. Dies betrifft insbesondere, aber ggf. nicht abschließend folgende Punkte:

- *Umfang der bereitzustellenden Daten:* Der Zugangsanspruch nach der FahrgastrechteVO-neu bezieht sich gemäß des Art. 9 Abs. 2 i. V. m. Anhang II der Verordnung nur auf einen Zugang zu Daten über „Störungen und Verspätungen (geplant und in Echtzeit)“. Gemäß Art. 1 lit. d der Verordnung werden unter Störungen „Ausfälle und Verspätungen“ verstanden, konkretere Vorgaben macht die FahrgastrechteVO-neu nicht. Die DB hat dem Bundeskartellamt mitgeteilt, welche Arten der Prognosedaten – etwa zu Gleiswechseln, Ersatzverkehren etc. – nach ihrer Auffassung von der Bereitstellungspflicht betroffen sind.⁶⁵² Eine eindeutige regulatorische Verpflichtung zur Bereitstellung der von Nummer 12 des Tenors erfassten Daten ist der FahrgastrechteVO-neu nicht zu entnehmen.

⁶⁵¹ Gem. Art. 35 Abs. 1 FahrgastrechteVO-neu ist es Aufgabe der Mitgliedstaaten, für Verstöße gegen diese Verordnung Sanktionen festzulegen und die zu ihrer Anwendung erforderlichen Maßnahmen zu treffen; vgl. auch mofair e.V., „Weichen stellen“ (mofair-Politikbrief), Nr. 2 Juni 2023, S. 9 f.

⁶⁵² DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 66 f.

- *Art der bereitzustellenden Daten:* Die FahrgastrechteVO-neu macht keinerlei Vorgaben zur Art der bereitzustellenden Daten. Die DB hat mitgeteilt, dass sie ihren Verpflichtungen aus der FahrgastrechteVO-neu nachkommen will, indem sie verbindungsbezogene Prognosedaten bereitstellt.⁶⁵³ Nach Beurteilung des Bundeskartellamtes ist es mit dem Ziel der Abstellung der Diskriminierung gegenüber den Anbietern Google und RMV und der Sicherstellung eines größtmöglichen Raums für Innovationen rund um integrierte Mobilitätsdienstleistungen jedoch erforderlich, dass die DB auch weniger stark aufbereitete, zuglaufspezifische Daten anbietet (s. dazu unten unter Rn. (1070)). Die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen sollen selbst darüber entscheiden, welche Art der Prognosedaten sie zur Weiterentwicklung ihres Angebots beziehen wollen, um das von diesem Datenzugang ausgehende Innovations- und Wettbewerbspotenzial nicht zu beschränken.
- *Drittdaten:* Eine eindeutige Pflicht, auch Drittdaten weiterzugeben, über die die DB verfügt, ergibt sich aus der FahrgastrechteVO-neu nicht. Auch insoweit gehen die Verpflichtungen der DB nach den Nummern 12 und 13 lit. c im Tenor über die regulatorischen Vorgaben durch die FahrgastrechteVO-neu hinaus.
- *Vertragsgestaltung:* Weiterhin verfügt die DB auch hinsichtlich der Vertragsgestaltung mit Fahrkartenverkäufern oder Reiseveranstaltern über Gestaltungsspielräume. So besteht der Zugangsanspruch nach der FahrgastrechteVO-neu beispielsweise nur, soweit die Fahrkartenverkäufer auf der Grundlage eines Vertrags oder einer anderen Vereinbarung zwischen dem Vermittler und einem oder mehreren Eisenbahnunternehmen Fahrkarten verkaufen (Art. 1 Nr. 5 der FahrgastrechteVO-neu). Die Vorlage der DB zum Schnittstellenmodell hat gezeigt, dass derartige Vertragsbeziehungen gestaltbar sind. Denn nach dem Schnittstellenmodell der DB sollten die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zwar weiterhin Fahrkarten der DB an Reisende vermitteln, diese Vermittlung bzw. der Vertrieb aber nicht mehr vertraglich vereinbart werden. Rahmenbedingungen für die vertraglichen Verhandlungen gem. Nummer 12 und 13 des Tenors sieht die FahrgastrechteVO-neu ebenfalls nicht vor. Darüber hinaus ist

⁶⁵³ DB, Schreiben vom 3.8.2022, Rn. 82.

es erforderlich, dass die Verwendung der Prognosedaten nicht auf die Fahrgastinformation und damit auf eine reine Weitergabe beschränkt wird,⁶⁵⁴ sondern die Daten auch für die Weiterentwicklung des Angebots integrierter Mobilitätsdienstleistungen genutzt werden können, etwa indem sie als Grundlage für die Ermittlung alternativer Reisemöglichkeiten im Fall von Verspätungen oder anderen Störungen dienen.

- *Vorgaben zur technischen Ausgestaltung:* Vorgaben zur technischen Ausgestaltung des Datenzugangs, etwa zur Funktionalität der Schnittstelle und des Backends oder zur Qualität der Prognosedaten, finden sich in der FahrgastrechteVO-neu nicht. Auch diese Vorgaben sind nach Beurteilung des Bundeskartellamtes aber erforderlich, um die missbräuchliche Verhaltensweise vollständig abzustellen und insoweit einen fortlaufenden Datenzugang zu ermöglichen, der sicherstellt, dass die Anbieter auf dem Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen gegenüber der DB nicht benachteiligt werden und Innovationspotenziale gehoben werden können (s. dazu unten unter Rn. (1065)).
- *Kommerzielle Zugangsbedingungen:* Die FahrgastrechteVO-neu sieht lediglich vor, dass ein Eisenbahnverkehrsunternehmen für die Bereitstellung der Prognosedaten eine „faire, angemessene und verhältnismäßige Entschädigung“ verlangen kann. Sie eröffnet damit einen weiteren Spielraum als er für marktbeherrschende und marktmächtige Unternehmen nach kartellrechtlichen Bewertungen und Maßstäben existiert.⁶⁵⁵

(1046) Selbst wenn also die DB künftig den für alle Eisenbahnverkehrsunternehmen geltenden spezialgesetzlichen Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu nachkommen sollte, so kann es sich dabei allenfalls um die Umsetzung von Teilen der Feststellung nach Nummer 11 des Tenors und den Verpflichtungen nach den Nummern 12 und 13 des Tenors handeln. Dies genügt nicht

⁶⁵⁴ Vgl. auch DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023. Demnach erfolgt die Datenweitergabe für „Informationsdarstellungen“ der Mobilitätsplattformen.

⁶⁵⁵ So auch DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 164. Die DB trägt vor, dass nach der FahrgastrechteVO-neu ein über die Kostenerstattung hinausgehendes Entgelt erhoben werden kann.

als zweifelsfreier Nachweis dafür, dass die DB das kartellrechtswidrige Verhalten endgültig aufgibt oder aufgegeben hat.

- (1047) (iii) Die DB hat auch keine anderweitigen zweifelsfreien Nachweise darüber erbracht, dass sie das beanstandete Verhalten endgültig aufgegeben hat.⁶⁵⁶ Zwar hat die DB in der Presse angekündigt, ab dem 7. Juni 2023 „*allen interessierten Vertriebspartner:innen die prognostizierten Ankunfts- und Abfahrtszeiten ihrer ICE- und IC-Züge*“ zur Verfügung zu stellen. Die Neuerung sei Teil eines europaweiten Paketes zur Verbesserung der Rechte der Bahnreisenden und erfolge im Rahmen von bestehenden Vertriebskooperationen.⁶⁵⁷ Jedenfalls die Beigela-dene Trainline als eine von mehreren interessierten Mobilitätsplattformen hat dem Bundeskar-tellamt auch ein Angebot der DB für den Bezug von Prognosedaten vorgelegt.⁶⁵⁸ Insbesondere unter Berücksichtigung der oben dargestellten Differenzen zwischen den Anordnungen nach Nummer 12 und 13 des Tenors und den Pflichten der FahrgastrechteVO-neu ist eine Ankün-digung der DB, die für alle Eisenbahnverkehrsunternehmen geltenden spezialgesetzlichen Pflichten (jedenfalls teilweise in Bezug auf Prognosedaten des Fernverkehrs) einhalten zu wol-len, kein hinreichender Beleg für eine Beseitigung des missbräuchlichen Verhaltens eines marktbeherrschenden Unternehmens, das eine besondere Verantwortung dafür trägt, dass sein Verhalten den wirksamen und unverfälschten Wettbewerb nicht beeinträchtigt.⁶⁵⁹ So ent-spricht auch das gegenüber Trainline vorgelegte Angebot der DB zum Bezug von Prognose-daten in vielen Teilen nicht den Anforderungen aus Nummer 12 und 13 des Tenors. Es enthält bspw. weder Informationen zur technischen Umsetzung der Datenanbindung noch zur Berech-nung der Entgelte für die Prognosedaten.⁶⁶⁰ Nach Angaben des Verbands mofair e.V. liefert die DB derzeit auch keine Daten über die Gründe bzw. Ursachen von Verspätungen.⁶⁶¹
- (1048) (iv) Schließlich ist unter Berücksichtigung aller rechtlichen und tatsächlichen Umstände wei-terhin eine Wiederholungsgefahr gegeben, die eine Abstellungsverfügung erforderlich macht.

⁶⁵⁶ Die Veränderung der Sachlage muss von den Beteiligten zweifelsfrei nachgewiesen werden, vgl. Emmerich, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 32 GWB, Rn. 25.

⁶⁵⁷ DB, Pressemitteilung vom 12.5.2023, „Für mehr Informationen rund um die Bahnreise: Deutsche Bahn teilt Prognosedaten“, abrufbar unter www.deutschebahn.com, abgerufen am 12.5.2023.

⁶⁵⁸ Trainline, E-Mail vom 1.6.2023.

⁶⁵⁹ Vgl. BGH, Urteil vom 23.6.2020, KVR 69/19, Facebook, Rn. 83.

⁶⁶⁰ Trainline, E-Mail vom 1.6.2023; Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 23 f.

⁶⁶¹ S. mofair e.V., „Weichen stellen“ (mofair-Politikbrief), Nr. 2 Juni 2023, S. 9 f.

Die DB hat sich weder von ihrem missbräuchlichen Verhalten glaubwürdig und unbedingt distanziert, noch in sonstiger Art und Weise jeden vernünftigen Zweifel an der endgültigen Aufgabe ihres kartellrechtswidrigen Verhaltens im Rahmen eines substantiierten Sachvortrags in schlüssiger Weise ausgeräumt.⁶⁶² Sie hat sich vielmehr auch während der gesamten Verfahrensdauer die Nutzung der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs für ihre Apps und Online-Portale selbst vorbehalten und die Gewährung eines Zugangs erst zur Erfüllung ihrer spezialgesetzlichen Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu angekündigt. Zu einer Änderung ihrer Vertriebsstrategie 2025, nach der die DB [...]

[...]

[...]

[...], hat die DB nichts vorgetragen.⁶⁶³ Zudem

vertritt die DB nach wie vor die Auffassung, in der Weigerung des Zugangs zu Prognosedaten für Mobilitätsplattformen liege keine missbräuchliche Behinderung und Diskriminierung, über die Pflichten der FahrgastrechteVO-neu hinaus gebe es keinen Raum für eine kartellbehördliche Verfügung.⁶⁶⁴ Jedenfalls seien mit Umsetzung der Vorgaben der FahrgastrechteVO-neu die Anordnungen nach den Nummern 12 und 13 des Tenors obsolet, eine etwaige kartellbehördliche Regelung liefere damit weitgehend ins Leere.⁶⁶⁵ Die Erfüllung der Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu reicht aber wie dargestellt gerade nicht aus, den beanstandeten Missbrauch auszuräumen.

- (1049) Zudem ist zu berücksichtigen, dass eine Abstellungsverfügung einen in die Zukunft gerichteten Regelungscharakter hat. Zur Beseitigung der missbräuchlichen Weigerung der DB, Mobilitätsplattformen für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zur Verfügung zu stellen, ist es notwendig, nicht nur das „Ob“, sondern auch das „Wie“ des Datenzugangs zu regeln. Nur mit der Verpflichtung der DB, einen fortlaufenden Datenzugang zu gewähren, der in Art und Umfang sowie technischer Ausgestaltung vergleichbar mit dem Datenzugang der DB selbst ist und alle Voraussetzungen für die Mobilitätsplattformen schafft, die Daten für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen effektiv

⁶⁶² Vgl. Spiecker, in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 4. Aufl. 2022, § 32 GWB, Rn. 24 f., Rn. 44 m. w. N.; Emmerich, in Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Aufl. 2021, § 32 GWB, Rn. 25.

⁶⁶³ DB Fernverkehr AG/DB Vertrieb GmbH, Präsentation „Vertriebsstrategie 2025 im Geschäftsmodell Fernreise Schiene“, von der DB übermittelt am 16.3.2020, Folien 9, 11, 31, 32.

⁶⁶⁴ DB, Schreiben vom 10.6.2022, Rn. 195 ff.

⁶⁶⁵ Ebd., Rn 199; Schreiben vom 11.5.2023, Rn. 6, 11.

zu nutzen, kann sichergestellt werden, dass konkurrierende Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen gegenüber der DB nicht weiter im Wettbewerb benachteiligt werden und Innovationspotenziale gehoben werden können. Der Umsetzung der Verfügung und dem in die Zukunft gerichteten Regelungscharakter dient auch die Berichtspflicht nach Nummer 14 des Tenors, nach der die DB verpflichtet wird, das Bundeskartellamt einmal pro Kalenderquartal über die Umsetzung der Datenübermittlung zu informieren.

Hilfsweise: Voraussetzungen für eine nachträgliche Feststellung der Zuwiderhandlung sind gegeben

- (1050) Selbst wenn die Zuwiderhandlung der DB vor dem Erlass der Abstellungsverfügung beendet und eine konkrete Wiederholungsgefahr nicht mehr gegeben wäre, lägen die Voraussetzungen für eine (nachträgliche) Feststellung der Zuwiderhandlung gem. Nummer 11 des Tenors vor. Das berechtigte Interesse für die Feststellung läge vor, weil auch abstrakt die Gefahr gegeben wäre, dass die DB die beanstandete Praxis wieder aufnehmen wird. Solange jedenfalls keine wirkungsvollen Sanktionen bestehen,⁶⁶⁶ mit denen die mit der Durchsetzung der FahrgastrechteVO-neu betraute Behörde⁶⁶⁷ Zuwiderhandlung ahnden bzw. abstellen kann, kann die DB jederzeit ohne konkrete Folgen den Zugang zu ihren Daten verweigern, einschränken oder einstellen. Selbst wenn künftig die Regelungen der FahrgastrechteVO-neu effektiv durchgesetzt werden könnten, gäbe es auch vor dem Hintergrund einer bisher ausgebliebenen Distanzierung der DB von ihrem kartellrechtswidrigen Verhalten keine Gewähr dafür, dass die DB auch die über die FahrgastrechteVO-neu hinausgehenden Maßnahmen, die zur vollständigen Beendigung des Kartellrechtsverstößes erforderlich sind, befolgt. Darüber hinaus würde mit der Feststellungsentscheidung die Grundlage für private Ersatzansprüche nach § 33b GWB geschaffen, so dass auch damit die Durchsetzung des Missbrauchsverbots im vorliegenden Fall weiter verbessert werden könnte.

⁶⁶⁶ Gem. Art. 35 Abs. 1 FahrgastrechteVO-neu ist es Aufgabe der Mitgliedstaaten, für Verstöße gegen diese Verordnung Sanktionen festzulegen und die zu ihrer Anwendung erforderlichen Maßnahmen zu treffen; vgl. auch mofair e.V., „Weichen stellen“ (mofair-Politikbrief), Nr. 2 Juni 2023, S. 9 f.

⁶⁶⁷ Am 16.6.2023 hat der Bundesrat jedenfalls dem Gesetz zur Anpassung des Allgemeinen Eisenbahngesetzes an die Verordnung (EU) 2021/782 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr sowie zur Änderung des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche zugestimmt, nach dem das Eisenbahnbundesamt mit der Durchsetzung betraut wird.

Geeignetheit

- (1051) Die in den Nummern 12, 13 und 14 im Tenor angeordneten Verpflichtungen der Beteiligten sind ein geeignetes Mittel, um den unter Nummer 11 im Tenor festgestellten Kartellrechtsverstoß abzustellen und die hieraus resultierende wirtschaftliche Beeinträchtigung der Mobilitätsplattformen mit den sich daraus ergebenden Gefahren für den Wettbewerb zu beseitigen.
- (1052) Wie oben dargestellt wurde, können Mobilitätsplattformen nur mit einem fortlaufenden Zugang in Echtzeit zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs integrierte Mobilitätsdienstleistungen mit einer substanziellen eigenen Wertschöpfung erbringen. Nach erfolgreichem Abschluss der aufgegebenen Verhandlungen mit einer entsprechenden Vereinbarung erhalten die Mobilitätsplattformen fortlaufenden Zugang zu diesen Prognosedaten in dem für das Angebot eigener integrierter Mobilitätsdienstleistungen benötigten Umfang.
- (1053) Hierzu braucht es die Verpflichtung der Beteiligten, Verhandlungen mit zugangsinteressierten Unternehmen nach Nummer 12 des Tenors aufzunehmen und ihnen jeweils ein Angebot mit angemessenen Bedingungen zum diskriminierungsfreien Zugang zu Prognosedaten unter Berücksichtigung der Nummer 13 des Tenors vorzulegen. Dabei ist ein Zugang zu solchen Prognosedaten zu gewähren, die die Beteiligte kontrolliert (im Sinne „faktischer Kontrolle“, s. Rn. (905)) und deren Weitergabe keine Rechte Dritter entgegenstehen. Die Vorgaben in Nummer 13 lit. b im Tenor, dass das Angebot die fortlaufende Zugangsgewährung umfassen muss, dass Qualität, Aktualität sowie Informationsgehalt der Daten nicht hinter den Daten zurückbleiben dürfen, welche die Beteiligte selbst zur digitalen Reisendeninformation verwendet, und dass dieser Gleichheitsgrundsatz auch für etwaige Beschränkungen der Datenmenge gilt, dient dazu sicherzustellen, dass die zugangsinteressierten Unternehmen nicht im Vergleich zur Beteiligten und zu Dritten schlechter gestellt werden. Parallel dazu gewährleistet Nummer 13 lit. d im Tenor, dass auch die Schnittstelle (bzw. gleichwertige technische Lösung) und das Backend, die die zugangsinteressierten Mobilitätsplattformen nutzen werden, einen gleichwertigen Umfang an Verfügbarkeit und Leistung haben werden, wie die Schnittstelle und das Backend, die die DB selbst für ihre Reisendeninformationskanäle und digitalen Angebote nutzt. Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn die DB und die Zugangsinteressierten dieselbe Schnittstelle (und dasselbe Backend) nutzen. Andernfalls muss die DB die Gleichbehandlung mit sich selbst in technischer Hinsicht sicherstellen. Die Gleichbehandlung schließt Unterstützungsleistungen durch die DB, die sich im Zusammenhang mit der Schnittstellennutzung ergeben, mit ein.

- (1054) Mit der Vorgabe in Nummer 13 lit. c im Tenor zur Einbeziehung von Prognosedaten zu Zugverkehren des SPNV der Beteiligten und Dritten in das Zugangsangebot wird sichergestellt, dass die DB auch diese Daten – soweit erforderlich mit Zustimmung der Dritten – auf dem gleichen technischen Weg und im gleichen Format wie die übrigen Prognosedaten an die zugangsinteressierten Unternehmen übermittelt.
- (1055) Die Vorgaben in Nummer 13 lit. c im Tenor adressieren dabei die vertraglichen und technischen Rahmenbedingungen für den Zugang zu Prognosedaten des SPNV der Beteiligten und von dritten Eisenbahnverkehrsunternehmen, die nicht nach § 36 Abs. 2 GWB zur DB gehören. Die DB hat Zugang zu solchen Drittdaten bzw. Daten der DB zu gewähren, die Schienenpersonenverkehre betreffen, die im Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen des jeweiligen zugangsinteressierten Unternehmens enthalten sind. Dies betrifft Daten zu Verkehrsangeboten, die die Mobilitätsplattformen über die Systeme der DB ohnehin in ihre digitalen Angebote integriert haben, etwa Verkehrsangebote der DB, aber ggf. auch Verkehrsangebote anderer SPNV-Anbieter. Dies betrifft aber auch Daten zu Verkehrsangeboten, die SPNV-Anbieter bzw. Dritte den Mobilitätsplattformen direkt zur Verfügung stellen, insbesondere auf Basis eines Vertriebsvertrags. Es bleibt der DB unbenommen, von den Mobilitätsplattformen einen Nachweis über die Integration der Verkehre von Dritten in ihre Angebote zu verlangen, soweit die Verkehrsangebote der Dritten nicht ohnehin über die Systeme der DB in die Apps und Online-Portale der Mobilitätsplattformen integriert werden.⁶⁶⁸ Zugleich hat die DB nach Nummer 13 lit. c im Tenor den Mobilitätsplattformen nur insoweit Zugang zu Prognosedaten der Zugverkehre der DB bzw. dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen zu gewähren, wie keine Rechte dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen oder der Aufgabenträger einer Weitergabe der Daten an alle zugangsinteressierten Mobilitätsplattformen entgegenstehen, sei es durch Zustimmung, sei es aufgrund gesetzlicher Bestimmungen.
- (1056) Bei der Weitergabe von Prognosedaten dritter Eisenbahnverkehrsunternehmen hat die DB deren Schutzrechte zu beachten⁶⁶⁹, weshalb es gegebenenfalls einer Zustimmung dieser Eisenbahnverkehrsunternehmen für die Weitergabe ihrer Prognosedaten bedarf. Ferner erzeugt die DB zwar selbst auch Prognosedaten zum Zugverkehr ihrer Tochtergesellschaften des

⁶⁶⁸ Vgl. DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 84.

⁶⁶⁹ Zur Berücksichtigungsfähigkeit von Immaterialgüterrechten im Rahmen der Interessenabwägung vgl. BT-Drs. 19/25868, S. 119; Nothdurft, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 20 GWB, Rn. 101 f.

SPNV und bereitet diese Daten auf. Die Verfügungsbefugnis über diese Daten hat die DB nach ihren Angaben aber in den Verträgen, die sie auf Grundlage entsprechender öffentlicher Ausschreibungen mit den Aufgabenträgern geschlossen hat, an die Aufgabenträger übertragen. Eine Weitergabe der Daten an Dritte sowie ihre kommerzielle Nutzung bedarf laut dem Vortrag der DB gemäß den aktuell geltenden Verträgen zwischen der DB und Aufgabenträgern einer Zustimmung der jeweiligen Aufgabenträger.⁶⁷⁰ Derartige Vereinbarungen zwischen der DB und den Aufgabenträgern zu den DB-Regio-Daten können kartellrechtlich bedenklich sein. Das Bundeskartellamt greift sie aber mit diesem Verfahren nicht auf, sondern beschränkt die Verpflichtung der DB zur Weitergabe der Drittdaten auf diejenigen Daten, bei denen die DB zur Weitergabe an Mobilitätsplattformen befugt ist. Die DB hat die Aufgabenträger um eine Genehmigung zur Weitergabe zu ersuchen. Allerdings hat der Bundesverband SchienenNahverkehr e.V., der die Interessen von Aufgabenträgern vertritt, für seine Mitglieder mitgeteilt, dass die Einräumung ausschließlicher Rechte nicht aus Gründen der Exklusivität oder der Einschränkung des Zugangs zu den Daten erfolgt sei, sondern damit sichergestellt werden solle, dass überhaupt eine vollumfängliche und unveränderte Weitergabe an Dritte möglich werde. Die DB sei in den letzten Monaten auf einen Teil der Aufgabenträger zugegangen, um die entsprechende Genehmigung zur Weitergabe von Prognosedaten an Mobilitätsplattformen einzuholen. Allerdings sei in einigen Fällen die angefragte Genehmigung zur Weitergabe der Prognosedaten an Mobilitätsplattformen mit der Anfrage weiterer Daten verknüpft worden, die mit den Prognosedaten in keinem Zusammenhang stehen.⁶⁷¹ Aus diesem Grund wird die DB mit Nummer 13 lit. c des Tenors verpflichtet, die Aufgabenträger um eine Zustimmung der Weitergabe der Daten an Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu ersuchen, und dies allein zu diesem Zweck, d. h., sie darf das Ersuchen nicht mit anderen Anfragen, Ersuchen o. ä. verknüpfen. Die DB weist die hier wiedergegebene Position des Bundesverbandes SchienenNahverkehr e.V. hingegen zurück (dazu oben unter Rn. (1043)).⁶⁷² Die widersprüchlichen Vorträge der DB und des Bundesverbandes SchienenNahverkehr e.V. lassen zumindest Zweifel darüber aufkommen, ob die DB tatsächlich darauf hinwirkt, ihren Pflichten aus der FahrgastrechteVO-neu zur Bereitstellung von Prognosedaten auch der DB Regio und anderer Schienenpersonennahverkehrsgesellschaften des DB-Konzerns vollumfänglich nachzukommen. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes besteht entsprechend Regelungsbedarf.

⁶⁷⁰ DB, Schreiben vom 19.9.2021, Rn. 30.

⁶⁷¹ Bundesverband SchienenNahverkehr e.V., Schreiben vom 9.5.2023.

⁶⁷² DB, Schreiben vom 14.6.2023, Rn. 5.

- (1057) Mit vollständiger Geltung von § 6 Abs. 1 des Gesetzes für die Nutzung von Daten des öffentlichen Sektors (Datennutzungsgesetz – DNG) entfällt jedenfalls dieses Zustimmungsbedürfnis, denn weder die DB als Unternehmen der Daseinsvorsorge i. S. v. § 3 Nr. 2 DNG (Betreiber öffentlicher Personenverkehrsdienste) noch die Aufgabenträger als öffentliche Stellen i. S. v. § 3 Nr. 1 lit. a) bzw. lit. b) DNG dürfen ausschließliche Rechte an der Nutzung ihrer Daten gewähren. Diese Pflicht gilt seit dem 16. Juli 2021. Ausschließlichkeitsvereinbarungen, die von Unternehmen der Daseinsvorsorge getroffen wurden und am 16. Juli 2019 bereits bestanden, enden nach § 6 Abs. 5 S. 2 DNG mit Ablauf der Vereinbarung – soweit kartellrechtlich überhaupt zulässig – spätestens am 31. Dezember 2033. Im Rahmen des Projekts „DEEZ“ des DELFI e.V. arbeitet die DB an einer branchenweiten Lösung für die Nutzung der Prognosedaten mit.⁶⁷³
- (1058) Solange einer Weitergabe der Prognosedaten Dritter an alle Mobilitätsplattformen (noch) Rechte Dritter entgegenstehen, ist nach Angaben der DB eine Filterung der Drittdaten erforderlich. Nach dem Vortrag der DB ist sie aktuell nicht dazu in der Lage, Prognosedaten für Zugverkehre in einzelnen Netzen des SPNV oder für einzelne Eisenbahnverkehrsunternehmen herauszufiltern bzw. die Weitergabe auf bestimmte Zugangspetenten zu beschränken.⁶⁷⁴ Soweit gegen die Weitergabe der verbindungsbezogenen oder zuglaufspezifischen Prognosedaten an den konkreten Zugangsinteressenten jeweils Rechte Dritter entgegenstehen, hat die DB daher für die Zwecke dieses Verfahrens nach Nummer 13 lit. c dann Zugang zu Drittdaten zu gewähren, wenn entweder keine Filterung (mehr) erforderlich ist (d. h., alle der DB zur Verfügung gestellten Prognosedaten dürfen an alle Online-Partner, die den Datenzugang begehren, weitergegeben werden), oder wenn die DB technisch dazu in der Lage ist, verbindungsbezogene oder zuglaufspezifische Prognosedaten für Zugverkehre einzelner SPNV-Netze oder einzelner Eisenbahnverkehrsunternehmen herauszufiltern oder die Weitergabe an bestimmte Zugangspetenten zu beschränken. Damit ist auch gewährleistet, dass bspw. *verbindungsbezogene* Prognosedaten bereits von der DB zur Verfügung gestellt werden, soweit eine Filterung technisch möglich ist oder keine Rechte Dritter dem entgegenstehen, selbst wenn eine Filtermöglichkeit für *zuglaufspezifische* Daten (noch) nicht existieren sollte oder die DB an der Weitergabe dieser Daten durch Rechte Dritter gehindert ist.

⁶⁷³ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 38.

⁶⁷⁴ DB, Schreiben vom 19.9.2022, Rn. 31. [...]

[...]

[...],

vgl. Trainline, E-Mail vom 1.6.2023.

- (1059) Die Vorgaben zur technischen Umsetzung der Zugangsgewährung in Nummer 13 lit. d im Tenor dienen dazu sicherzustellen, dass die auf der Grundlage der Verhandlungen nach Nummer 12 im Tenor geschlossene Vereinbarung auch wirksam umgesetzt wird und die Prognosedaten den zugangsinteressierten Unternehmen tatsächlich in den von ihnen benötigten Formaten und Aufbereitungsgraden zur Verfügung stehen. Die in Nummer 13 lit. d im Tenor festgelegte Pflicht zur Schnittstellendokumentation und die Mitteilungspflicht gegenüber Mobilitätsplattformen, die Änderungen an der Schnittstelle betreffen, stellen zudem sicher, dass die Zugangspetenten ihrerseits alle erforderlichen technischen Vorbereitungen treffen können, um Prognosedaten der DB zu erhalten. Erst auf der Grundlage des konkreten Zugangsangebots mit den in den Nummern 12 und 13 des Tenors enthaltenen Vorgaben sind die zugangsinteressierten Unternehmen dazu in der Lage, mit der Beteiligten über den fortlaufenden Zugang zu den Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu angemessenen Bedingungen zu verhandeln und eine Vereinbarung darüber abzuschließen. Die Berichtspflichten in Nummer 14 des Tenors sind darüber hinaus geeignet, das Bundeskartellamt in die Lage zu versetzen, die Umsetzung der Vorgaben aus Nummer 13 lit. b und d des Tenors und damit eine dem Gleichbehandlungsgrundsatz folgende fortlaufende Datenübermittlung an Mobilitätsplattformen zu prüfen.
- (1060) Das in Nummer 12 des Tenors festgelegte Entgelt, das die DB in angemessener Höhe für die fortlaufende Zugänglichmachung der Prognosedaten erheben kann, sowie die Anordnung nach Nummer 10 des Tenors, wonach die DB eine Vermittlungsprovision zu zahlen hat, sind ebenfalls geeignet, die missbräuchliche Zugangsverweigerung zu den Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs zu beseitigen. Sie stellen sicher, dass die DB ihr Angebot zur Zugangsgewährung nicht durch Setzung prohibitiver Entgelte – entweder absolut oder relativ durch eine Absenkung der Vermittlungsprovisionen – umgehen kann.
- (1061) Die in Nummer 13 lit. a im Tenor festgelegte Frist für die Vorlage des Zugangsangebotes der Beteiligten sorgt dafür, dass einerseits der Beteiligten genügend Zeit zur Verfügung steht, das Angebot und die aus ihrer Sicht angemessenen Bedingungen zu formulieren, und andererseits die Verhandlungen nicht von ihr zu Lasten der zugangsinteressierten Unternehmen hinausgezögert werden. Ergänzend gewährleistet die in Nummer 13 lit. a des Tenors enthaltene Vorgabe für die Beteiligte, bis wann sie auf einen Verhandlungsabschluss hinwirken soll, dass die Beteiligte die Verhandlungen zügig führt.
- (1062) Der Gegenstand der Verhandlungen wird durch die Vorgaben in den Nummern 12 und 13 des Tenors hinreichend bestimmt. Für die von der Beteiligten in ihrem konkreten Zugangsangebot

nach Nummer 12 des Tenors an die zugangsinteressierten Unternehmen vorzulegenden, aus ihrer Sicht angemessenen Bedingungen, gelten nur die Maßgaben nach den Nummern 12 und 13 im Tenor. Die darüberhinausgehenden Konditionen sind nicht Gegenstand der Verfügung. Das Bundeskartellamt berücksichtigt damit, dass die Zugangsvereinbarungen im Grundsatz das Ergebnis individueller Verhandlungen sind.

- (1063) Schließlich stellt die in Nummer 14 des Tenors vorgesehene Berichtspflicht sicher, dass Qualität, Aktualität und Informationsgehalt der Prognosedaten und die Art und Weise ihrer fortlaufenden Übermittlung an die Mobilitätsplattformen in Echtzeit nicht hinter den Daten und der Übermittlung an die digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle der DB zurückbleiben. Angeordnet wird insoweit eine Gleichbehandlung der Mobilitätsplattformen mit den digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanälen der DB. Zwar hat die DB vorgetragen, dass die Nummer 14 des Tenors zu unbestimmt sei, da es im Hinblick auf die Datenqualität, Aktualität und den Informationsgehalt „bereits an einer sinnvoll möglichen Inhaltsbestimmung“ fehle.⁶⁷⁵ Allerdings hat die DB im Rahmen ihres zweiten Zusagenvorschlags selbst angeboten, dass ihre Bereitstellung der Prognosedaten „in einem gängigen, maschinenlesbaren Format in Echtzeit in gleicher Qualität, Aktualität und gleichem Informationsgehalt“ erfolgt, wie die DB sie auch für die eigenen digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle verwendet. Die den Mobilitätsplattformen übermittelten Daten sollen insoweit nicht häufiger fehlerhaft sein wie die Daten, die die DB nutzt (Qualität), und in zeitlicher Hinsicht (Aktualität) und inhaltlicher Hinsicht (Informationsgehalt) nicht hinter den von der DB in ihren digitalen Kanälen verwendeten Daten zurückbleiben.
- (1064) Die Beteiligte ist geeignete Adressatin für diese Abhilfemaßnahmen, denn sie ist die Obergesellschaft des DB-Konzerns, die insbesondere mit ihren Konzerngesellschaften DB Fernverkehr, DB Regio und DB Netz ein einheitliches Unternehmen bildet. Diese Gesellschaften bilden mit der Beteiligten nach § 36 Abs. 2 GWB ein einheitliches Unternehmen, weil sie nach § 17 Abs. 2 Aktiengesetz von ihr als Obergesellschaft abhängig sind. Zudem bilden sie eine wirtschaftliche Einheit im Sinne des europäischen Rechts. Denn die Beteiligte hält alle ihre Gesellschaftsanteile.⁶⁷⁶ Die Beteiligte kann selbst entscheiden, ob sie selbst auf der Ebene

⁶⁷⁵ DB, Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 16.

⁶⁷⁶ Siehe oben Rn. (48) und Rn. (53).

der Obergesellschaft die Verpflichtungen erfüllt oder im Rahmen ihrer Leitungsmacht hierzu ihre Tochtergesellschaften anweist.

Erforderlichkeit

- (1065) Die in den Nummern 12, 13 und 14 im Tenor angeordneten Verpflichtungen der Beteiligten sind auch erforderlich, damit die zugangsinteressierten Unternehmen fortlaufenden Zugang von der Beteiligten zu den Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs erhalten. Ein milderer Mittel als die Verpflichtung der Beteiligten, den zugangsinteressierten Unternehmen innerhalb einer bestimmten Frist ein Zugangsangebot unter Beachtung der in den Nummern 12 und 13 im Tenor enthaltenen Vorgaben zu unterbreiten und zügige Vertragsverhandlungen zu führen, ist weder ersichtlich noch vorgetragen worden. Dies gilt insbesondere auch für die Vorgabe im Hinblick auf die Prognosedaten des SPNV von der DB und die Drittdaten. Hier stellt ein Datenbezug über Aufgabenträger bzw. Eisenbahnverkehrsunternehmen, die keine verbundenen Unternehmen der Beteiligten im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB sind, kein milderer Mittel dar. Das mit der Vorgabe im Tenor verfolgte Ziel, die von der Beteiligten kontrollierten Prognosedaten einschließlich der von ihr kontrollierten Drittdaten auf demselben Weg in einem einheitlichen Format den zugangsinteressierten Unternehmen zugänglich zu machen, würde nicht erreicht. Denn die Prognosedaten von der DB und die Drittdaten müssten dann über separate Kanäle elektronisch übermittelt werden. Ein einheitliches Datenformat wäre nicht gesichert.
- (1066) Weiterhin stellen Nummer 13 lit. b und d des Tenors sicher, dass die Qualität, Aktualität und der Informationsgehalt der Daten sowie die Verfügbarkeit und Leistung der Schnittstelle bzw. einer gleichwertigen technischen Möglichkeit und des Backends einschließlich notwendiger Unterstützungsleistungen nicht hinter dem zurückbleiben, was die DB selbst für ihr Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen nutzt. Mit diesem Gleichbehandlungsgrundsatz wird sichergestellt, dass die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Wettbewerb zur DB treten können und nicht durch bspw. eine mindere Datenqualität oder technische Hemmnisse wie häufige Ausfälle der Schnittstelle oder hohe Latenzzeiten im Wettbewerb gegenüber der DB benachteiligt werden. Der Gleichheitsgrundsatz gilt auch für etwaige technisch begründete mengenmäßige Begrenzungen der zu übermittelnden Prognosedaten. Diese Vorgabe gewährleistet, dass die Mobilitätsplattformen keine Nachteile gegenüber der DB erleiden, sollten technische Gründe eine Deckelung der Datenmengen erforderlich machen. Etwaige Mengenbegrenzungen hat die DB gegenüber den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen zu begründen.

- (1067) Das Bundeskartellamt hat berücksichtigt, dass einer fortlaufenden Zugangsgewährung kurzzeitige Unterbrechungen der Datenbereitstellung nicht entgegenstehen, solange diese in Fällen höherer Gewalt oder unvorhersehbarer Störungen unvermeidbar oder technisch notwendig sind.
- (1068) Das Bundeskartellamt beschränkt sich darauf, die unternehmerische Grundsatzentscheidung der Beteiligten zu korrigieren, den zugangsinteressierten Unternehmen keinen fortlaufenden Zugang zu den Prognosedaten gegen ein angemessenes Entgelt zu gewähren und ihnen damit die Möglichkeit zu nehmen, auf dieser Grundlage integrierte Mobilitätsdienstleistungen anzubieten. Dabei setzt sie auch die Rahmenbedingungen für die technischen und kommerziellen Konditionen. Die Vereinbarung der vertraglichen Einzelheiten und die konkrete Ausgestaltung der zu verhandelnden Vereinbarungen überlässt das Bundeskartellamt im Hinblick auf die verfassungsrechtlich geschützten Freiheitsrechte der Unternehmen und im Einklang mit der Rechtsprechung des BGH den jeweiligen Unternehmen, soweit nicht im Tenor eine konkrete Festlegung notwendig ist, um einen Kartellrechtsverstoß zu beseitigen.⁶⁷⁷ Zwar trägt die DB vor, es müsse ihr selbst überlassen bleiben, die Bedingungen für den Zugang festzulegen, da sie schon über das „Ob“ der Zugangsgewährung nicht frei entscheiden dürfe. Eine „Verhandlungspflicht“ für die DB gehe insoweit über das erforderliche Maß hinaus.⁶⁷⁸ Zu berücksichtigen ist allerdings, dass bislang kein Zugang zu Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs gewährt wurde und daher im vorliegenden Fall auch nicht auf „übliche Bedingungen“ zurückgegriffen werden kann. Um sicherzustellen, dass ein zugangsinteressiertes Unternehmen als einer der zwei beteiligten Vertragspartner auch eigene Interessen geltend machen und ggf. durchsetzen kann, hat die DB (wie in einem wettbewerblichen Umfeld üblich) Verhandlungen mit den zugangsinteressierten Mobilitätsplattformen zu führen, soweit die Bedingungen für den Zugang nicht vom Tenor gedeckt sind.
- (1069) Auch für die Festlegung der Frist, bis zu der die Verhandlungen nach Nummer 12 des Tenors abgeschlossen sein sollen, ist kein milderes Mittel erkennbar, um das Ziel einer zügigen Vereinbarung zu erreichen. Dementsprechend hat die DB auch auf Gegenangebote gemäß den anerkannten geschäftlichen Gepflogenheiten und nach Treu und Glauben zu reagieren und

⁶⁷⁷ Hierzu siehe BGH, Urteil vom 24.9.2002, KVR 15/01, Fährhafen Puttgarden, juris-Rn. 36 f.; in Bezug auf das Entgelt siehe auch bereits oben, Rn. (891) f.

⁶⁷⁸ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 88.

darf insbesondere keine Verzögerungstaktik verfolgen.⁶⁷⁹ Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Beteiligten die Verpflichtung zur Vorlage eines Angebotes innerhalb der bestimmten Frist und die Frist zum Abschluss der Verhandlungen bereits im Rahmen des rechtlichen Gehörs angekündigt wurden und sie Gelegenheit hatte, sich auf die Zugangsgewährung und die anstehenden Verhandlungen vorzubereiten und von dieser Möglichkeit nach eigenen Angaben auch bereits Gebrauch macht.⁶⁸⁰

- (1070) Die DB hat vorgetragen, die Bereitstellung zuglaufspezifischer und verbindungsbezogener Prognosedaten des inländischen Schienenpersonenverkehrs gehe über das erforderliche Maß hinaus.⁶⁸¹ Den Interessen der Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen werde bereits mit der Bereitstellung verbindungsbezogener Daten hinreichend Rechnung getragen. Zu einer Verarbeitung zuglaufspezifischer Daten seien die Mobilitätsplattformen nicht in der Lage. Dem ist zunächst entgegenzuhalten, dass die missbräuchliche Diskriminierung gegenüber Google und dem RMV erst vollständig beseitigt wird, wenn die übrigen Mobilitätsplattformen Zugang zu denselben, d. h. zuglaufspezifischen Daten erhalten können. Vor allem soll den Anbietern integrierter Mobilitätsdienstleistungen die Möglichkeit eingeräumt werden, selbst darüber zu entscheiden, welche Art der Prognosedaten sie zur Weiterentwicklung ihres Angebots beziehen wollen, um das von diesem Datenzugang ausgehende Innovations- und Wettbewerbspotenzial nicht von vornherein zu beschränken. Wie bereits erläutert, soll mit den Anordnungen nach Nummer 12 und 13 des Tenors lediglich die unternehmerische Grundsatzentscheidung der DB korrigiert werden, den zugangsinteressierten Mobilitätsplattformen keinen Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs zu gewähren. Für welche Zwecke die Mobilitätsplattformen diese Daten beziehen – etwa zur Reisebegleitung oder zur Weiterentwicklung des Angebots kombinierter Reiseketten – und welche Art der Daten für diese Zwecke auch unter Berücksichtigung der Zugangskonditionen am besten geeignet ist, bleibt den Zugangspetenten selbst überlassen.
- (1071) Auch das in Nummer 12 des Tenors festgelegte Entgelt, das die DB in angemessener Höhe für die fortlaufende Zugänglichmachung der Prognosedaten erheben kann, sowie die Anordnung nach Nummer 10 des Tenors, wonach die DB eine Vermittlungsprovision zu zahlen hat,

⁶⁷⁹ Vgl. EuGH, Urteil vom 16.7.2015, C 170/13, Huawei/ZTE.

⁶⁸⁰ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 162; Protokoll vom 27.3.2023 über ein Gespräch mit Vertretern der DB am 2.3.2023.

⁶⁸¹ DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 80.

sind zur Ausräumung der missbräuchlichen Zugangsverweigerung zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs erforderlich. Sie stellen sicher, dass die Zugangsverweigerung nicht de facto durch ein überhöhtes Entgelt fortgesetzt werden kann. Würde die DB für den Zugang zu Prognosedaten eine zu hohe oder sogar prohibitiv hohe Vergütung verlangen oder, äquivalent dazu, relativ zu dieser Vergütung die Vermittlungsprovision senken oder sogar streichen, würden Mobilitätsplattformen die Prognosedaten aus wirtschaftlichen Gründen nicht nachfragen. Mildere Mittel, die gleichermaßen geeignet sind, auch auf ökonomischer Ebene Umgehungsmöglichkeiten für die Zugangsgewährung auszuschließen, die aber die DB weniger belasten, sind nicht ersichtlich.

- (1072) Nach Auffassung der DB geht eine Begrenzung des Entgelts für Prognosedaten auf die Höhe etwaiger zusätzlicher Kosten, die der DB durch die fortlaufende Zugänglichmachung der Daten entstehen können, über das erforderliche Maß hinaus. Auch ein marktbeherrschendes Unternehmen müsse sich nicht auf eine reine Kostenerstattung verweisen lassen. Dies gelte gerade dann, wenn die Daten wettbewerbliche Relevanz hätten und ihnen ein Marktwert zukäme.⁶⁸² Das Bundeskartellamt hält es für erforderlich, dem der DB zustehenden Entgelt für Prognosedaten einen Rahmen zu setzen. Nach dem Willen des Gesetzgebers soll mit dem Erfordernis eines angemessenen Entgelts sichergestellt werden, dass Kosten, die im Zusammenhang mit der Datenbereitstellung anfallen, zu berücksichtigen sind.⁶⁸³ Bei einem großzügigeren Kostenmaßstab bestünde die Gefahr, dass der Zugang zu den Prognosedaten des innerdeutschen Schienenpersonenverkehrs aufgrund eines zu hohen Entgelts de facto gerade nicht eröffnet würde und die DB die Anordnungen nach Nummer 12 und 13 des Tenors umgehen könnte. Für diesen Rahmen hat sich das Bundeskartellamt an den kartellrechtlichen Maßstäben orientiert (siehe dazu Rn. (888) ff.). Zugleich kann die DB mit der Zugangsgewährung zu den Prognosedaten einen angemessenen Gewinn erzielen, soweit sich dieser auf eine angemessene Verzinsung des für die Zugänglichmachung eingesetzten Eigenkapitals begrenzt (siehe dazu auch Rn. (894)).
- (1073) Schließlich ist auch die Berichtspflicht nach Nummer 14 des Tenors erforderlich, nach der die DB verpflichtet wird, das Bundeskartellamt einmal pro Kalenderquartal über die Umsetzung der Datenübermittlung zu informieren. Die DB hat mitgeteilt, dass die Mobilitätsplattformen für den Bezug der Prognosedaten jedenfalls für einen Übergangszeitraum von mindestens zwei

⁶⁸² DB, Schreiben vom 12.12.2022, Rn. 163 ff.

⁶⁸³ BT-Drs. 19/25868, S. 118f.

Jahren eine separate Schnittstelle nutzen werden. Um zu gewährleisten, dass die Prognosedaten und deren Übermittlung an die Mobilitätsplattformen nicht hinter den Daten und der Art und Weise ihrer Übermittlung an die digitalen Vertriebs- und Reiseinformationskanäle der DB zurückbleiben und ggf. schnelle Korrekturen vorgenommen werden können, bedarf es nach Auffassung des Bundeskartellamtes zumindest einer nachträglichen Überprüfungsmöglichkeit im Hinblick auf die Performance der Schnittstelle und des Backends. Das Bundeskartellamt hat sich hierbei in sachlicher und zeitlicher Hinsicht auch auf das erforderliche Maß beschränkt. Zum einen betrifft die Berichtspflicht nur den Nachweis der Gleichbehandlung zwischen den digitalen Kanälen der DB und den Mobilitätsplattformen. Insoweit gehen die Berichtspflichten – anders als die DB meint – auch über die Berichtspflichten des Art. 32 Abs. 2 der FahrgastrechteVO-neu hinaus, da die FahrgastrechteVO-neu keine Gleichbehandlung des Eisenbahnverkehrsunternehmens bzw. des Infrastrukturbetreibers mit den Abnehmern der Daten vorsieht.⁶⁸⁴ Die DB hat die Berichte zur Datenübermittlung auch nur in dem Umfang zu erbringen, als die jeweiligen Aspekte auch in ihrer Sphäre liegen. Bedient sich die DB für die Datenbereitstellung eines Dienstleisters, bleiben sie und ihre Konzernunternehmen selbst die nach der Verfügung Verpflichteten. Zum anderen ist eine Berichtspflicht nur für die Zeitdauer vorgesehen, in der die Mobilitätsplattformen für den Zugang zu Prognosedaten eine andere Schnittstelle nutzen als die DB selbst. Sollten die Mobilitätsplattformen und die DB, wie die DB zuletzt⁶⁸⁵ entgegen ihren vorherigen Schilderungen⁶⁸⁶ vorgetragen hat, künftig nicht die gleiche, sondern nur „leicht unterschiedliche“ Schnittstellen nutzen, kann das Bundeskartellamt von der Möglichkeit des teilweisen Widerrufs Gebrauch machen und die DB aus ihrer Berichtspflicht entlassen, wenn die Berichte eine adäquate Umsetzung der Nummer 13 belegen.

- (1074) Nach Auffassung der DB ist die Berichtspflicht hingegen nicht erforderlich.⁶⁸⁷ Die DB trägt vor, der mit der Verfügung abzustellende angebliche Verstoß sei die Nichtbelieferung von Mobilitätsplattformen mit Prognosedaten. Ein darüberhinausgehender Verstoß der konkreten Benachteiligung bei der Bereitstellung von Daten sei nicht ermittelt worden. Dies steht der Erforderlichkeit der Berichtspflicht nicht entgegen.

⁶⁸⁴ DB, Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 5.

⁶⁸⁵ Ebd., Rn. 9.

⁶⁸⁶ Protokoll vom 7.3.2023 über ein Gespräch mit Vertretern der DB am 2.3.2023, S. 6.

⁶⁸⁷ DB, Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 4.

- (1075) Die Kartellbehörde kann dem Adressaten der Abstellungsverfügung nach § 32 Abs. 2 GWB alle Maßnahmen aufgeben, die für eine wirksame Abstellung der Zuwiderhandlung erforderlich und gegenüber dem festgestellten Verstoß verhältnismäßig sind. Dies ist bei der Berichtspflicht der Fall. Zielrichtung der Berichtspflicht nach Nummer 14 des Tenors ist es sicherzustellen, dass die DB ihre Pflichten aus Nummer 13 lit. b und d des Tenors erfüllt und damit der in Nummer 11 des Tenors festgestellte Kartellrechtsverstoß wirksam beseitigt wird. Die Berichtspflicht soll das Bundeskartellamt in die Lage versetzen, zeitnah zu erkennen, ob die DB ihre Pflichten umsetzt, und für den Fall, dass dies nicht geschieht, einzugreifen. Ein Abwarten von etwaigen Hinweisen von Mobilitätsplattformen ist nicht als milderes Mittel gleich gut zur Beseitigung des in Nummer 11 des Tenors festgestellten Kartellrechtsverstoßes geeignet. Denn für die Vertragspartner der DB, die Mobilitätsplattformen, dürften die Einhaltung des Gleichbehandlungsgrundsatzes aufgrund mangelnder Informationen über die digitalen Kanäle der DB und die Hintergründe von bspw. Störungen und Ausfällen des Systems oder Qualitätsabweichungen in den Datenlieferungen nur schwer erkennbar sein.
- (1076) Die Anordnungen nach Nummer 12, 13 und 14 im Tenor sind auf die Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen begrenzt. Zur Erforderlichkeit dieser Begrenzung des Tenors wird auch auf die Ausführungen unter Rn. (942) ff. verwiesen. Die verpflichtende Zugangsgewährung ist dabei auf Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen begrenzt, die Angebote der DB in ihre Apps und Online-Portale eingebunden haben oder einbinden und dort Fahrkarten der DB vermitteln.
- (1077) Das Bundeskartellamt hat berücksichtigt, dass auch digitale Angebote, die sich an ausländische Reisende richten, mindestens in einem potenziellen Austauschverhältnis zu digitalen Angeboten in Deutschland wie der Seite bahn.de oder dem DB Navigator stehen. Die Weigerung des Zugangs zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs bewirkt, dass auch ausländische Reisende, wenn sie in Deutschland Zugfahrten buchen wollen und entsprechende Informationen suchen, stärker in die digitalen Kanäle der DB gelenkt werden, so dass die DB ihre Marktstellung sowohl auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen als auch auf den inländischen Verkehrsmärkten stärken bzw. absichern kann. Auch für die missbräuchliche Weigerung des Zugangs zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs ist eine Inlandsauswirkung daher i. S. d. § 185 Abs. 2 GWB gegeben. Die Anordnung nach Nummer 12 und 13 des Tenors beziehen daher nicht nur deutschsprachige Seiten und Apps bzw. Seiten unter deutschen Domains ein.

Angemessenheit

- (1078) Die Verpflichtungen der Beteiligten in den Nummern 12, 13 und 14 des Tenors sind auch verhältnismäßig im engeren Sinne. Die mit den Verpflichtungen verfolgten Ziele stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den Belastungen, die die Beteiligte im Hinblick auf ihre Betätigung im Wettbewerb erfährt.
- (1079) Die Verpflichtung der Beteiligten, mit den zugangsinteressierten Unternehmen über den Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs unter Beachtung der Vorgaben in den Nummern 12 und 13 im Tenor zu verhandeln, insbesondere bis zu dem im Tenor unter Nummer 13 lit. a bestimmten Termin ein konkretes Zugangsangebot zu unterbreiten und die Verhandlungen in der in Nummer 13 lit. a des Tenors aufgeführten Frist abzuschließen, verfolgt das Ziel, über den elektronischen Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs den Wettbewerb zwischen der Beteiligten und den zugangsinteressierten Mobilitätsplattformen bei den innovativen integrierten Mobilitätsdienstleistungen zu öffnen. Denn nur auf der Grundlage von dauerhaft in Echtzeit übermittelten Prognosedaten in dem von den Mobilitätsplattformen benötigten Verarbeitungsgrad sind die Mobilitätsplattformen dazu in der Lage, im Wettbewerb zur Beteiligten solche Dienste mit erheblicher eigener Wertschöpfung anzubieten, sie als Instrument der Kundengewinnung und -bindung zu nutzen sowie neue, innovative Angebote zu entwickeln.⁶⁸⁸ Die Beteiligte verfügt aufgrund ihrer herausragenden Marktstellung auf den deutschen Schienenpersonenverkehrsmärkten bislang als einziges Unternehmen über ein umfassendes Angebot an Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs in Deutschland und behält sie sich bislang weitgehend für das eigene Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen vor.
- (1080) Der Eingriff für die Beteiligte ist demgegenüber gering. Sie erzeugt und nutzt für die eigenen Reiseinformationssysteme Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs und stellt diese im Rahmen vertraglicher Vereinbarungen freiwillig anderen, auch als Mobilitätsplattformen tätigen Unternehmen wie Google und dem RMV Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs fortlaufend elektronisch über eine Schnittstelle in Echtzeit zur Verfügung. Die Verpflichtung im Tenor unter Nummer 12 knüpft an diese Vereinbarungen an, deren Konditionen sie mit den zugangsinteressierten Unternehmen unter Berücksichtigung der (kartell-)rechtlichen Vorgaben verhandeln kann. Die Zugangsverpflichtung beschränkt die Beteiligte auch nicht in der

⁶⁸⁸ Siehe oben Rn. (794) ff.

eigenen Verwendung der Prognosedaten, weil die Beteiligte sie jederzeit duplizieren kann. Schließlich ist auch eine zusätzliche finanzielle Belastung der DB ausgeschlossen, da sie die notwendigen Kosten, die ihr durch die Bereitstellung entstehen, durch ein entsprechendes Entgelt decken kann.

- (1081) Auch die Anordnung nach Nummer 14 des Tenors ist verhältnismäßig im engeren Sinn. Sie zielt darauf ab, das Bundeskartellamt in die Lage zu versetzen, die Umsetzung der Verpflichtungen aus Nummer 13 lit. b und d im Tenor prüfen und diese Anordnungen ggf. durchsetzen zu können und so eine funktionierende, dem Gleichbehandlungsgrundsatz folgende Datenübermittlung an Mobilitätsplattformen sicherzustellen. Der Eingriff für die Beteiligte ist demgegenüber gering. Sie hat dem Bundeskartellamt viermal im Jahr darüber Bericht zu erstatten, jedoch nur, solange die DB und die Mobilitätsplattformen verschiedene Schnittstellen für die Datenübermittlung nutzen. Das Bundeskartellamt geht davon aus, dass die DB die entsprechenden Informationen im Sinne eines „Qualitätsmanagements“ ohnehin für sich selbst nachhalten muss, um die Umsetzung der Verpflichtungen aus Nummer 13 lit. b und d des Tenors zu prüfen und zu gewährleisten.
- (1082) Zur Angemessenheit einer unbefristeten Anordnung gemäß Nummer 12, 13 und 14 des Tenors wird auf Rn. (958) verwiesen. Auch hier sind keine tatsächlichen Umstände zu erwarten, die eine konkrete Veränderung der Markt- oder Wettbewerbsverhältnisse bewirken und die Voraussetzungen insbesondere der Anordnung nach Nummer 12 und 13 des Tenors auf absehbare Zeit entfallen lassen würden. Weder ist zu erwarten, dass die DB ihre marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für Prognosedaten des innerdeutschen Schienenpersonenverkehrs in absehbarer Zeit einbüßen wird, noch sind konkrete Branchenvorhaben ersichtlich, die für Mobilitätsplattformen absehbar eine alternative Bezugsquelle für den fortlaufenden Bezug von Prognosedaten in Echtzeit darstellen können (s. Rn. (782)).

E. Widerrufsvorbehalt

- (1083) Der Widerrufsvorbehalt ist entsprechend § 36 Abs. 2 Nr. 3 VwVfG zulässig, weil der vorliegende Beschluss nach § 32 GWB im pflichtgemäßen Ermessen des Bundeskartellamts steht und § 32 GWB insoweit keine die Anwendbarkeit des § 36 Abs. 2 VwVfG ausschließende gesetzliche Spezialregelung enthält.

(1084) Das Bundeskartellamt hat entschieden, die Anordnung von Abhilfemaßnahmen im vorliegenden Fall mit einem Widerrufsvorbehalt zu erlassen, um damit über die Möglichkeit zur Aufhebung der Anordnung zu verfügen, wenn sich nachträglich die tatsächlichen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse ändern sollten. Zudem können mit dem Widerrufsvorbehalt die in der Verfügung unter den Nummern 3, 6, 8, 10, 13 und 14 im Tenor festgelegten Fristen im Falle des Eilrechtsschutzes flexibel angepasst werden. Auch kann das Bundeskartellamt die DB aus ihrer Berichtspflicht nach Nummer 14 des Tenors entlassen, selbst wenn die Mobilitätsplattformen und die DB, wie die DB zuletzt entgegen ihrer vorherigen Schilderungen vorgetragen hat, künftig nicht die gleiche, sondern nur „leicht unterschiedliche“ Schnittstellen nutzen, soweit die Berichte eine adäquate Umsetzung der Nummer 13 belegen (s. Rn. (1070)).

F. Keine vorübergehende behördliche Aussetzung des Sofortvollzugs

(1085) Das Bundeskartellamt hat sein Ermessen dahingehend ausgeübt, den gesetzlich angeordneten Sofortvollzug der Verfügung – entgegen einem diesbezüglichen Vortrag der DB – nicht nach § 67 Abs. 3 S. 2 GWB auszusetzen. Die DB hat in ihrer Stellungnahme vom 14. Juni 2023 im Rahmen rechtlichen Gehörs vorgetragen, das Bundeskartellamt müsse zur Wahrung der Verfahrensrechte der DB aus Art. 19 Abs. 4 GG für den Fall eines Antrags auf gerichtlichen Eilrechtsschutz eine Regelung zum vorübergehenden Aufschub der Vollziehung bis zur Entscheidung im Eilrechtsschutzverfahren treffen, und hat insbesondere eine Hemmung der ausgesprochenen Umsetzungsfristen in den Nummern 3, 6, 8, 10 und 12 i. V. m. 13 lit. a, 14 des Tenors bis zur Beendigung des erstinstanzlichen Eilverfahrens beantragt.

(1086) Die Entscheidung über die Aussetzung des Sofortvollzugs steht im Ermessen der Kartellbehörde. Sie kann die Vollziehung auch vorübergehend aussetzen.⁶⁸⁹ Beurteilungsmaßstab für die Aussetzung der Vollziehung ist gem. § 67 Abs. 3 S. 2 GWB eine unbillige, nicht durch überwiegende öffentliche Interessen gebotene Härte für den Betroffenen im Sinne von § 65 Abs. 3 S.1 Nr. 3 GWB. Eine solche unbillige Härte ist nicht alleine deshalb anzunehmen, weil der Sofortvollzug für den Betroffenen mit schwerwiegenden Eingriffen oder Nachteilen verbunden ist, deren Folgen nach einer erfolgreichen Durchführung des Beschwerdeverfahrens (bzw. hier des Eilrechtsverfahrens) nicht ohne weiteres beseitigt werden können. Entscheidend ist

⁶⁸⁹ Lembach, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 67 GWB, Rn. 27.

vielmehr, ob und inwieweit der Betroffene die Nachteile im überwiegenden öffentlichen Interesse hinzunehmen hat. Das ist auf der Grundlage einer umfassenden Interessenabwägung zu entscheiden. Zudem ist im vorliegenden Fall, in dem die Beschwerde keine aufschiebende Wirkung kraft Gesetzes entfaltet, erforderlich, dass Nachteile geltend gemacht werden, die über den eigentlichen Zweck der Verfügung hinausgehen.⁶⁹⁰

- (1087) Die DB trägt vor, ihr entstünden schwerwiegende Nachteile dadurch, dass sie ihr Vertriebssystem bereits grundlegend umstellen und mit über 50 Online-Vertriebsdienstleistern neue Verträge aushandeln und abschließen müsste. Für eine Umsetzung fielen Umstellungskosten an und es sei zu erwarten, dass der DB auch auf Grundlage der neuen bzw. angepassten Verträge Schäden entstünden, etwa durch höhere Kosten für Online-Marketing mit DB-Begriffen oder durch die Zahlung von Vergütungen für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung, die nicht rückgängig gemacht werden könnten. Auch eine erneute Umstellung der Verträge für diesen Fall wäre mit weiteren internen und externen Kosten verbunden und es wäre nicht gesichert, dass eine Rückumstellung überhaupt möglich sein wird.
- (1088) Das Bundeskartellamt ist nach dem Vortrag der DB überzeugt, dass die Vollziehung der Verfügung für die DB keine unbillige, nicht durch überwiegende öffentliche Interessen gebotene Härte zur Folge hätte. Die DB hat bereits ihre mit Mobilitätsplattformen geschlossenen Webservice-Verträge gekündigt, weil sie den Anschluss der Vertriebspartner an ihr Buchungssystem von der bisherigen Webservice-Schnittstelle auf eine neue Schnittstelle umstellt. Für diese Migration beabsichtigt die DB ohnehin, zeitnah mit den Mobilitätsplattformen neue vertragliche Vereinbarungen zur Anbindung an diese Schnittstelle zu schließen.⁶⁹¹ Im Rahmen der Verhandlungen über eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung nach § 32b GWB hatte die DB selbst vorgeschlagen, diese anstehende Migration mit der Beseitigung der Kartellrechtsverstöße zu verbinden.⁶⁹² Es ist vor diesem Hintergrund weder erkennbar noch vorgetragen, dass der DB im Rahmen der ohnehin anstehenden Vertragsverhandlungen ein besonderer Aufwand für die Umsetzung der Verfügung entstünde. Dieser Aufwand könnte auch deshalb keine unbillige Härte begründen, weil er nicht über den eigentlichen Zweck der Verfügung hinausginge,

⁶⁹⁰ Lembach, in: Bunte, Kartellrecht, 14. Aufl. 2022, § 67 GWB, Rn. 19 m.w.N; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 15.7.2013, VI - Kart 9/12 (V), Chemiekalienhandel II, Rn. 15; Beschluss vom 17.1.2020, Kart 6/19 (V), Trockenbaustoffe, Rn. 57.

⁶⁹¹ DB, Schreiben vom 24.2.2023, Rn. 41 f.; Schreiben vom 10.5.2023, Rn. 12; Trainline, Schreiben vom 16.6.2023, Rn. 15.

⁶⁹² DB, Schreiben vom 24.2.2023, Rn. 44.

die Kartellrechtsverstöße zu beseitigen. Gleiches gilt für die von der DB geltend gemachten angeblichen Schäden aus der Umsetzung der Verfügung. Jedenfalls ist hier im Rahmen der Interessenabwägung eine behördliche Aussetzung des Sofortvollzugs als Abweichung vom gesetzlichen Regelfall nicht angezeigt. Die Mobilitätsplattformen benötigen möglichst schnell Rechtssicherheit über den Wegfall der ihnen bislang auferlegten Beschränkungen. Insoweit überwiegt das öffentliche Interesse an der umgehenden Abstellung der wettbewerbsschädigenden Verhaltensweisen die von der DB geltend gemachten Nachteile. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass bei andauernden Kartellrechtsverstößen marktmächtiger Unternehmen wie hier der DB die Gefahr besteht, dass ein erheblicher Schaden für die wettbewerblichen Verhältnisse entsteht und verfestigt wird, der nur schwer behoben oder ausgeglichen werden kann, je länger der Verstoß dauert, weshalb der Gesetzgeber die zeitnahe Intervention der Kartellbehörden erleichtert hat.⁶⁹³ Zugunsten des öffentlichen Interesses fällt zusätzlich ins Gewicht, dass auf der Marktgegenseite der Mobilitätsplattformen eine Vielzahl von Unternehmen von den missbräuchlichen Verhaltensweisen betroffen sind und es sich überdies gleich um mehrere, bereits jeweils für sich genommen missbräuchliche Beschränkungen handelt, denen sich der einzelne Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen ausgesetzt sieht.

G. Gebühren

(1089) Die Gebührenentscheidung beruht auf § 62 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB. Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 62 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Handlung hat. Für ein Verfahren nach § 32 GWB kann gemäß § 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 i. V. m. § 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 GWB eine Gebühr von bis zu 25.000 Euro erhoben werden. Nach § 62 Abs. 2 Satz 3 GWB kann die Gebühr bis auf das Doppelte erhöht werden, wenn der personelle oder sachliche Aufwand der Kartellbehörde unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen Werts der gebührenpflichtigen Handlung im Einzelfall außergewöhnlich hoch ist.

(1090) [...]

(1091) [...]

⁶⁹³ GWB-Digitalisierungsgesetz, Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/23492, Zu Nummer 6, S. 83 f.

(1092) [...]

(1093) [...]

(1094) [...]

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen diese Verfügung ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer mit Zustellung der Verfügung beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

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

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten vertreten lassen.

Krueger

Töllner

Dr. Menden

Inhaltsverzeichnis

A. Zusammenfassung	11
B. Sachverhalt	26
<i>I. Deutsche Bahn AG, Berlin.....</i>	26
<i>II. Vertrieb von Bahnfahrkarten der DB.....</i>	30
<i>III. Verträge zwischen der DB und den Online-Partnern</i>	34
1. Überblick über die Vertragsmuster und laufenden Verträge	34
2. Beschränkung der Werbemöglichkeiten für Online-Partner.....	36
3. Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte, Provisionsteilungsverbot	38
4. Provision für die Vermittlung von Fahrkarten der DB.....	38
<i>IV. Kein Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs im Inland</i>	39
<i>V. Verfahrensgang.....</i>	41
1. Vorgespräche mit den Beigeladenen, der DB und der Europäischen Kommission.....	41
a) Eingaben der Beigeladenen und eines weiteren Online-Partners der DB	41
b) Kontakte mit der DB	42
c) Kontakte mit der Europäischen Kommission	43
2. Wesentliche Verfahrensschritte	43
a) Einleitung des Verfahrens, Beiladungen.....	43
b) Ermittlungen.....	44
c) Erste Abmahnung, rechtliches Gehör	48
d) Vorlage eines ersten Zusagenangebots der DB (Schnittstellenmodell)	50
e) Zweite Abmahnung, rechtliches Gehör.....	52
f) Vorlage eines zweiten Zusagenangebots der DB, Markttest.....	53
g) Dritte Abmahnung, rechtliches Gehör.....	55
C. Rechtliche Würdigung.....	56
<i>I. Missbräuchliche Vertragsklauseln in Verträgen der DB.....</i>	56
1. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	56
a) Betroffene Märkte.....	57
aa) Bundesweiter Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen	57
(1) Das Angebot der Mobilitätsplattformen.....	57

(a) Leistungsbeschreibung.....	57
(b) Produktphase und Innovationspotenzial	64
(c) Rechtlicher Rahmen und staatliche Förderung integrierter Mobilitätsdienstleistungen.....	69
(d) Brancheninitiativen	71
(e) Geschäftsmodell und Erlösquellen der Mobilitätsplattformen.....	72
(2) Merkmale eines mehrseitigen Marktes nicht entscheidungsrelevant	75
(a) Mobilitätsplattformen weisen ggf. typische Merkmale eines mehrseitigen Marktes auf.....	76
(b) Keine Nachfrageeigenschaft der DB für die Zwecke der Marktmachtprüfung..	78
(3) Sachliche Marktabgrenzung des nachgelagerten Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen	84
(a) Bedarf nach der Planung und Organisation einer Fahrt von A nach B	84
(b) Verschiedene Typen von Anbietern	90
(c) Mehrere Verkehrsanbieter	91
(d) Kein Einbezug stationärer Vertriebsstellen	93
(e) Differenzierungen im Online-Bereich	96
(f) Metasuchmaschinen sind Anbieter auf dem sachlich relevanten Markt.....	98
(g) Kein Einbezug von Mobilitätsplattformen, bei denen ausschließlich lokale bzw. regionale Verkehrsangebote vertreten sind	99
(h) Kein Einbezug von Geschäftsreiseportalen und B2B-Plattformen.....	103
(i) Unentgeltlichkeit der Leistung steht der Annahme eines Marktes nicht entgegen	
104	
(4) Räumliche Marktabgrenzung des nachgelagerten Marktes für integrierte Mobilitätsdienstleistungen	106
(a) Länderspezifisches Angebot der Mobilitätsplattformen	106
(b) Unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen innerhalb des EWR.....	109
bb) Vorgelagerter Markt für Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr	111
(1) Sachliche Marktabgrenzung	111
(a) Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr	111
(b) Kein Einbezug weiterer Verkehrsmittel	115
(2) Räumliche Marktabgrenzung.....	121
cc) Validität der Ermittlungsergebnisse zu den Marktabgrenzungen.....	122
b) Wettbewerbsverhältnisse auf den betroffenen Märkten	124

aa) Marktbeherrschung der DB auf dem bundesweiten Markt für verkehrsbezogene Daten und Buchungsanwendungen im Schienenpersonenverkehr	124
(1) Marktstruktur im Schienenpersonenverkehr	127
(2) Bedeutung für den betroffenen Markt	133
(3) Keine Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen 135	
(4) Marktbeherrschung auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes.....	139
bb) Starke Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen.....	140
(1) Anbieterstruktur.....	140
(2) Innovationspotenzial	142
(3) Innovationshemmnisse, Wachstumshürden und potenzieller Wettbewerb.....	144
(4) DB ist Anbieter auf dem relevanten Markt	147
(5) Marktstellung der DB auf dem bundesweiten Markt für integrierte Mobilitätsdienstleistungen	150
2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	157
a) Verbot der Benutzung DB-spezifischer und generischer Suchwörter beim Online-Marketing, bei der Werbung in App Stores und in sozialen Netzwerken	157
aa) Durch die DB beschränkte Werbemöglichkeiten	159
(1) Werbung auf Online-Suchmaschinen	159
(2) Werbung in App Stores und sozialen Netzwerken.....	161
bb) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs 2 Nr. 1 GWB..	163
cc) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch.....	169
dd) Kein Handelsvertreterprivileg.....	171
ee) Unbilligkeit der Behinderung	175
(1) Berücksichtigungsfähige Interessen der DB.....	176
(2) Markenrechte der DB nicht berücksichtigungsfähig.....	179
(3) Interessen der Mobilitätsplattformen.....	182
(4) Erwartbare Marktwirkungen.....	187
(5) Abwägung aller Interessen.....	197
ff) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels.....	204
b) Verbot der Gewährung direkter und indirekter Rabatte.....	204
aa) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB.	205
bb) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt	212
cc) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch.....	217

dd) Unbilligkeit der Behinderung	218
(1) Berücksichtigungsfähige Interessen der DB	219
(2) Nicht berücksichtigungsfähige Interessen der DB	221
(3) Interessen der Mobilitätsplattformen.....	222
(4) Erwartbare Marktwirkungen.....	224
(5) Abwägung aller Interessen.....	229
ee) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels.....	233
c) Verweigerung eines Entgelts für die Buchungs- und Zahlungsabwicklung	234
aa) Ungleichbehandlung gleichartiger Unternehmen i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs 2 Nr. 1 GWB	236
bb) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch.....	241
cc) Keine sachliche Rechtfertigung der Diskriminierung	242
(1) Interessen der DB	242
(2) Interessen der Mobilitätsplattformen.....	243
(3) Erwartbare Marktwirkungen.....	248
(4) Abwägung aller Interessen.....	252
dd) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels.....	258
<i>II. Missbräuchliche Streichung der Provisionen seitens der DB.....</i>	<i>258</i>
1. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	259
2. Missbrauch nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	259
a) Behinderung i. S. d. Art. 102 AEUV, § 19 Abs. 1 i. V. m. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB	260
b) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch.....	263
c) Unbilligkeit der Behinderung.....	265
aa) Interessen der DB.....	266
bb) Interessen der Mobilitätsplattformen	268
cc) Erwartbare Marktwirkungen	269
dd) Abwägung aller Interessen	272
d) Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	279
<i>III. Missbräuchliche Verweigerung des Zugangs zu Prognosedaten.....</i>	<i>280</i>
1. Zugriff auf und Umgang mit Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs durch die DB	280
a) Zugriff der DB auf Prognosedaten.....	280
b) Verwendung von Prognosedaten gegenüber dem Endkunden.....	284
c) Weitergabe von Prognosedaten an dritte Unternehmen	285

2. Normadressateneigenschaft der DB nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB	290
a) Sachlich relevanter Markt.....	290
aa) Begriff der Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs	291
bb) Prognosedaten als bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen i. S. v. § 18 Abs. 1 GWB.....	292
cc) Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager	295
(1) Spezifischer Bedarf an Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen	295
(a) Inputfaktor für wesentliche Bestandteile integrierter Mobilitätsdienstleistungen	296
(b) Bedeutung vor dem Hintergrund häufiger Verspätungen im Schienenpersonenverkehr	300
(c) Bedeutung als Wettbewerbsfaktor für Mobilitätsplattformen.....	302
(2) Keine Substituierbarkeit durch andere Daten	304
(a) Kein Einbezug von Soll-Fahrplandaten.....	304
(b) Kein Einbezug von reinen Quelldaten.....	305
(c) Kein Einbezug von Prognosedaten zu weiteren Verkehrsmitteln	306
(3) Keine Unterscheidung nach verbindungsbezogenen und zuglaufspezifischen Prognosedaten.....	307
b) Räumlich relevanter Markt.....	309
c) Marktbeherrschende Stellung der DB.....	311
aa) Keine Möglichkeit der Mobilitätsplattformen, auf andere Anbieter auszuweichen.	311
bb) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten i. S. d. § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB	314
cc) Marktbeherrschung auf einem wesentlichen Teil des Binnenmarktes	317
3. Missbrauch nach § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 und 2 GWB.....	317
a) Behinderung.....	318
b) Ungleichbehandlung.....	322
c) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt.....	325
aa) Kein regulierungsrechtlicher Zugangsanspruch zu Prognosedaten bis Juni 2023	326
bb) Kein Ausschluss weitergehender kartellrechtlicher Datenzugangsansprüche	330
d) Kausalität zwischen Marktbeherrschung und Missbrauch.....	332
e) Unbilligkeit der Behinderung, keine sachliche Rechtfertigung der Ungleichbehandlung	333
aa) Interessen der DB.....	334
bb) Interessen der Mobilitätsplattformen	338

cc) Öffentliche Interessen.....	342
dd) Erwartbare Marktwirkungen	345
ee) Abwägung aller Interessen	346
(1) Maßstab der Interessenabwägung	346
(2) Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen als substanzielle eigene Wertschöpfung.....	348
(3) Erforderlichkeit der Prognosedaten für das Angebot integrierter Mobilitätsdienstleistungen	350
(4) Interessen der DB rechtfertigen in der Gesamtschau nicht die Lieferverweigerung 353	
(5) Berücksichtigung des Erfordernisses eines angemessenen Entgelts	358
(a) Maßstab	359
(b) Festlegung eines bestimmten Entgelts nicht geboten	360
(c) Erwägungen für die Entgeltbemessung im konkreten Fall.....	361
4. Missbrauch nach § 20 Abs. 1a S. 2 i. V. m. § 20 Abs. 1 S. 1, § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB.....	363
a) Prognosedaten als Daten i. S. d. § 20 Abs. 1a GWB.....	363
b) Normadressateneigenschaft der DB nach § 20 Abs. 1, Abs. 1a GWB.....	364
aa) Kontrolle über Prognosedaten	365
bb) Angewiesenheit auf den Zugang zu Daten	365
c) Unbillige Behinderung, sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung	367
aa) Behinderung, Ungleichbehandlung	367
bb) Verhaltensspielraum der DB nicht durch Regulierungsrecht eingeschränkt	368
cc) Unbilligkeit der Behinderung, keine sachliche Rechtfertigung der Ungleichbehandlung	368
5. Missbrauch nach Art. 102 AEUV.....	369
a) Sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung	369
b) Behinderungsmissbrauch.....	371
D. Ermessen und Verhältnismäßigkeit	372
I. Aufgabe der Werbeverbote	373
II. Aufgabe der direkten und indirekten Rabattverbote.....	385
III. Entlohnung der Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung	392

<i>IV. Verpflichtung zur Zahlung einer Vermittlungsprovision und einer Vergütung für die Buchungs- und/oder Zahlungsabwicklung</i>	<i>399</i>
<i>V. Zugang zu Prognosedaten des Schienenpersonenverkehrs der DB.....</i>	<i>411</i>
E. Widerrufsvorbehalt	434
F. Keine vorübergehende behördliche Aussetzung des Sofortvollzugs	435
G. Gebühren.....	437
Rechtsbehelfsbelehrung.....	439