

**ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION**

**vom 22. September 1999**

**zur Erklärung der Unvereinbarkeit eines Zusammenschlusses  
mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen**

---

**(Sache Nr. IV/M.1524 - Airtours/First Choice)**

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a),

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen<sup>1</sup>, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97<sup>2</sup>, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 3,

gestützt auf den Beschluß der Kommission vom 3. Juni 1999 zur Einleitung eines Verfahrens in dieser Sache,

nachdem den betroffenen Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse<sup>3</sup>,

in Erwägung nachstehender Gründe:

Am 29. April 1999 wurde bei der Kommission gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (Fusionskontrollverordnung) ein Zusammenschlußvorhaben angemeldet, dem zufolge das Unternehmen Airtours plc (Airtours) im Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens First Choice plc (First Choice) im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung erwirbt.

Am 3. Juni 1999 beschloß die Kommission, auf der Grundlage von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung ein Verfahren in der Sache einzuleiten.

---

<sup>1</sup> ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; Berichtigung im ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.

<sup>2</sup> ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.

<sup>3</sup> ABl. C....

## **I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN UND DAS VORHABEN**

1. Airtours ist ein britisches Unternehmen, das in 17 Ländern Europas - hauptsächlich im Vereinigten Königreich und in Irland - und in Nordamerika als Reiseveranstalter tätig ist sowie Reisebüros, Charterfluggesellschaften, Hotels und Kreuzfahrtschiffe betreibt. Die Geschäftsinteressen von First Choice umfassen die Veranstaltung von Reisen, den Betrieb von Reisebüros und Fluggesellschaften sowie die Vermittlung von Sitzplatzkontingenten und Mietfahrzeugen. Der Schwerpunkt dieses ebenfalls britischen Unternehmens liegt im Vereinigten Königreich und in Irland; daneben ist es auch in Kanada tätig. Airtours will First Choice im Wege eines öffentlichen Kaufangebots übernehmen.

## **II. ART DES ZUSAMMENSCHLUSSES**

2. Airtours beabsichtigt, die Gesamtheit des Kapitals von First Choice zu erwerben. Der angemeldete Vorgang stellt somit einen Zusammenschluß im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung dar.

## **III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

3. Zusammen setzen die beteiligten Unternehmen weltweit mehr als 5 Mrd. EUR um (Airtours [...] \* EUR und First Choice [...] \* EUR). Gemeinschaftsweit erzielen beide einen Umsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR (Airtours [...] \* EUR, First Choice [...] \* EUR), aber nicht mehr als zwei Drittel davon in ein und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Zusammenschlußvorhaben hat somit gemeinschaftsweite Bedeutung.

## **IV. DIE RELEVANTEN MÄRKTE**

### **A. Sachlich relevante Märkte**

4. Die Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen überschneiden sich hauptsächlich bei der Durchführung von Freizeitreisen für Kunden im Vereinigten Königreich und in Irland. Dort bieten sie nicht nur Pauschalreisen und bestimmte andere Urlaubsprodukte an, sondern sind als vertikal integrierte Unternehmen zugleich auch in vorgelagerten Märkten - Betrieb von Fluggesellschaften - und in nachgelagerten Märkten - Betrieb von Reisebüros - tätig. Die Kommission hat bereits in früheren einschlägigen Entscheidungen<sup>4</sup> verschiedene Produktmärkte in diesem Bereich identifiziert, die hier als Anhaltspunkte für die Definition der sachlich relevanten Märkte dienen können.

### **Veranstaltung von Reisen**

5. Beide Unternehmen veranstalten Reisen. Reiseveranstalter bieten vor allem Pauschalreisen an, d. h. ein Leistungspaket, das die Reise (gewöhnlich mit dem Flugzeug) zu einem bestimmten, in der Regel ausländischen, Zielort und zurück sowie die Unterkunft und gegebenenfalls eine Reihe anderer Dienste vor Ort umfaßt.

---

\* In der veröffentlichten Fassung wurden bestimmte vertrauliche Informationen ausgelassen. Diese Auslassungen sind durch Klammern [...] und Sternchen gekennzeichnet.

<sup>4</sup> Z.B. Entscheidung der Kommission in der Sache Nr. IV/M.1502 - Kuoni/First Choice, ABl. C 139 vom 19.5.1999, S. 3 und Entscheidung der Kommission in der Sache Nr. IV/M.1341 - Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook, ABl. C 102 vom 13.4.1999, S. 9.

6. Pauschalreisen bilden, wie die Kommission bereits früher festgestellt hat<sup>5</sup>, einen eigenen Markt, der von Urlaubsreisen zu trennen ist, bei denen der Verbraucher die fraglichen Leistungen einzeln erwirbt. Den Ausführungen von Airtours<sup>6</sup> und anderer zufolge schwindet der Unterschied zwischen beiden in dem Maße wie die Verbraucher über mehr Auslandsreiseerfahrung verfügen und zunehmend bereit sind, ihren Urlaub selbst zu organisieren, und wie - im Zuge der Liberalisierung - Billigfluglinien auf dem europäischen Markt Fuß fassen. Daher würden Individualreisen Wettbewerbsdruck auf Pauschalreisen ausüben. Diese Auffassung wird von der Kommission nicht geteilt.
7. Der Gesamtpreis einer Individualreise kann eine gewisse Obergrenze dafür vorgeben, welcher Preis von einer ähnlichen Pauschalreise verlangt werden kann. Dies schließt aber nicht aus, daß die Preise für Pauschalangebote über das Niveau des freien Marktpreises ansteigen. Auch wenn die Verbraucher durchaus Komponenten einer Pauschalreise wie Unterbringung auf eigene Rechnung erwerben können, gibt es weiterhin einige wichtige Unterschiede. So kann es für Verbraucher schwierig sein, einen direkten Preisvergleich zwischen einem Pauschalangebot und den entsprechenden Kosten der einzeln erworbenen Leistungen (z. B. Transport von und zum Flughafen) vorzunehmen. Verglichen mit einem Pauschalarrangement, bei dem alle Reisedienstleistungen aus einer Hand erworben werden, ergeben sich bei einer Einzelbuchung wahrscheinlich zusätzliche Transaktionskosten (Telefongespräche, Fax-/Schriftwechsel mit Hotel und Fluggesellschaft, Mietwagenreservierung, Transfers usw.) und Risiken (z. B. bei Regreßforderungen an einen im Ausland niedergelassenen Hotelbesitzer). Deshalb ist die Kommission der Ansicht, daß ein relativ geringer Preisanstieg bei Pauschalreisen wohl kaum eine ausreichende Zahl von Kunden dazu veranlassen würde, auf Individualurlaub umzusteigen, so daß die Einbeziehung von Individualreisen in den relevanten Produktmarkt im vorliegenden Fall nicht gerechtfertigt wäre<sup>7</sup>.
8. Bei einigen Pauschalangeboten (z.B. Busreisen) ist der Bodentransport inbegriffen. Andere britische Pauschalangebote im Vereinigten Königreich enthalten nur die Seepassage (bzw. die Fahrt durch den Ärmelkanaltunnel) und die Unterkunft, wobei die Kunden mit dem eigenen Pkw reisen. Allerdings wird bei nahezu 90 % aller Pauschalurlaubsreisen aus dem Vereinigten Königreich der Luftweg benutzt<sup>8</sup>. Folglich werden die Produktmärkte nicht nach den verwendeten Beförderungsmitteln unterschieden.
9. Sowohl Airtours als auch First Choice sind auf dem britischen Inlandsurlaubsmarkt nur minimal vertreten. Wie die britische Kartellbehörde (MMC) in ihrem Bericht<sup>9</sup> aus dem Jahre 1997 vertritt auch die Kommission den Standpunkt, daß die Preise für Inlandsferien im Vereinigten Königreich und Irland angesichts der Präferenzen der Verbraucher, was Klima, Kultur, Preisniveau oder sonstige Faktoren anbelangt, die Preise für Auslandspauschalreisen nicht beeinflussen. Folglich werden Inlandsreisen in der anstehenden Sache nicht als Teil des relevanten Marktes betrachtet.

---

<sup>5</sup> Sache Kuoni/First Choice, siehe Fußnote 4.

<sup>6</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte durch die Kommission, Ziff. 2.20-2.31.

<sup>7</sup> Die britische Kartellbehörde (MMC) ist in ihrer diesbezüglichen Untersuchung aus denselben Gründen zu einer ähnlichen Auffassung gelangt ("Foreign Package Holidays", Dezember 1997, Randnr. 3813, S. 12, Ziff. 2.21), (Bericht 1997).

<sup>8</sup> Anmeldung, S. 19 und 23 bis 25.

<sup>9</sup> Ziff. 2.22.

10. Innerhalb des Marktes für Pauschalflüge ins Ausland können weitere Unterscheidungen getroffen werden. So kann nach Urlaubsart wie Strandurlaub, Skiurlaub, Städtereisen oder Zielorten (aufgeschlüsselt nach Ländern oder enger definiert) unterschieden werden.
11. Nach Auffassung von Airtours gibt es genügend Substituiermöglichkeiten zwischen den verschiedenen Komponenten auf der Angebots- und Nachfrageseite, die eine weitere Unterteilung des Pauschalreisemarktes überflüssig machen. Airtours verweist darauf, daß weder die Kommission in vorhergehenden Fällen noch die britische Kartellbehörde dies in dem Bericht von 1997 für notwendig erachtet haben<sup>10</sup>.
12. Aus den nachstehend erläuterten Gründen wird im anstehenden Fall eine engere Abgrenzung für angemessen gehalten, um zwischen getrennten Märkten für Lang- bzw. Kurzstreckenziele zu unterscheiden. Bei letzteren handelt es sich hauptsächlich um "Sonnen- und Strandurlaub"<sup>11</sup>, der überwiegend im Sommer, vor allem im Juli und August genommen wird.
13. Dem Langstreckenbereich werden im Reisegewerbe generell alle Zielorte zugeordnet, bei denen die Flugzeit (vom Vereinigten Königreich aus) erheblich mehr als drei Stunden beträgt<sup>12</sup>. Somit fallen effektiv alle Ziele in Europa (auf dem Festland und den Inseln) und in Nordafrika in die Kategorie "Kurzstrecken" im Gegensatz zu Zielen in der Karibik, in Nord- und Südamerika oder Südostasien, wo die Flugzeiten erheblich länger sind (in der Regel mindestens doppelt so lang).
14. Die beteiligten Unternehmen und einige ihrer größten Konkurrenten sind im Kurzstreckenbereich etwas stärker vertreten als im Langstreckenbereich. Im letzteren erreichte Airtours im Sommer 1998 einen Marktanteil von 13,3 % und First Choice von 16,4 % (insgesamt 29,7 %); Thomson Travel Group plc (Thomson) hält 14,7 % und The Thomas Cook Group Limited (Thomas Cook) 8,3 %<sup>13</sup>. Diese Anteile sind an sich kein Indiz für die Begründung einer beherrschenden Stellung im Langstreckenbereich. Allerdings ist der Langstreckenbereich im allgemeinen stärker zersplittert als der Kurzstreckenbereich, da hier eine große Zahl kleiner spezialisierter Reiseveranstalter und einige Anbieter (wie Kuoni, BA Holidays und Virgin) tätig sind, die zu großen Reiseunternehmen gehören. Allerdings machen Langstrecken-Pauschalreisen nur einen relativ geringen Anteil (Airtours zufolge ca. 15 bis 20 %)<sup>14</sup> des gesamten Pauschalreiseumsatzes im Vereinigten Königreich aus. Bei einer weiter gefaßten Definition des Produktmarktes, die sowohl Langstrecken- als auch Kurzstrecken-Pauschalreisen einbezieht, würden sich wahrscheinlich keine wesentlich anderen Marktanteile und Marktanteilszuwächse ergeben. Allerdings räumt Airtours ein, daß dies für die Beurteilung der Stärke der tatsächlichen und potentiellen Wettbewerber von Belang sein könnte.

---

<sup>10</sup> Anmeldung, insbesondere Ziff. 6.52 bis 6.60.

<sup>11</sup> Wie aus der Tabelle 3.3 des Berichts der britischen Kartellbehörde aus dem Jahr 1997 hervorgeht, entfielen 1996 von den 9,5 Mio. Pauschalreisen aus dem Vereinigten Königreich an Zielorte in ganz Europa (einschl. Türkei) 5,5 Mio. oder nahezu 60 % auf Spanien und Griechenland, auf Spanien allein 45 %. Dieser Anteil dürfte zwar in der Zwischenzeit zurückgegangen sein, aber Spanien bleibt weiterhin das beliebteste Ziel des Pauschaltourismus.

<sup>12</sup> Anmeldung, Abschnitt 6 und zitierte Quellen; bei Zielen in den östlichen Mittelmeerraum oder auf die Kanarischen Inseln kann die Flugzeit bis zu vier Stunden betragen.

<sup>13</sup> Anmeldung, Tabelle 6.9, Quelle A. C. Nielson. Angaben zu Kurzstreckenreisen sind der Tabelle 1 der Entscheidung zu entnehmen.

<sup>14</sup> Anmeldung, Ziff. 6.64.

15. Nach Auffassung von Airtours besteht<sup>15</sup> eine Preiskonvergenz zwischen Pauschalarrangements im Langstrecken- und Kurzstreckenbereich; so werde beispielsweise ein Disneyland-Aufenthalt in Florida zu einem annähernd gleichen Preis wie ein gleichwertiger Aufenthalt in Euro-Disney angeboten. Dementsprechend würden die Preise für Langstreckenreisen einen Wettbewerbsdruck auf die Preise für Kurzstreckenreisen ausüben. Wie im folgenden ausführlicher beschrieben, sind nach Kommissionsauffassung unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten die Unterschiede zwischen Langstrecken- und Kurzstreckenpauschalangebote in verschiedener Hinsicht größer als die Ähnlichkeiten, so daß es die Kommission für angemessen erachtet, beide Bereiche bei der Beurteilung des Zusammenschlusses gesondert zu behandeln.
16. Die auf Kurzstrecken und Langstrecken eingesetzten Flugzeuge sind nicht ohne weiteres austauschbar. Einige kleinere Flugzeugtypen, die derzeit in großer Zahl in Betrieb sind (wie B737, A320 und MD80), können auf den meisten Langstreckenflügen nicht eingesetzt werden. Auch sind nicht alle größeren Flugzeuge zwangsläufig geeignet. Den Informationen einiger großer Reiseveranstalter zufolge sind einige weitverbreitete Flugzeugtypen (z. B. B757) für Langstreckenflüge weniger geeignet, da sie für bestimmte Strecken nicht über die erforderliche Reichweite verfügen (maximale Reichweite: Vereinigtes Königreich - US-Nordostküste) und Schmalrumpfflugzeuge (mit nur einem Mittelgang) keinen angemessenen Komfort für längere Flüge bieten. Langstreckenflüge reduzieren die Zahl der "Flugpaare" (jeweils ein Hin- und ein Rückflug), die ein Flugzeug und dessen Besatzung zwischen dem Heimatflughafen und dem (den) Zielort(en) innerhalb eines bestimmten Zeitraums bedienen kann und bringen höhere Kosten in so wichtigen Bereichen wie Personal und Catering mit sich. So sind bei zahlreichen Kurzstreckenzielen drei Flugpaare pro Tag, auf Langstrecken jedoch nur ein Flugpaar möglich. Langstreckenflugzeuge befördern in der Regel weniger als das doppelte der auf Kurzstrecken beförderten Passagiere (ein typisches Charterflugzeug der Serie A320 ist beispielsweise für ca. 200 Passagiere ausgelegt, während eine Maschine des Typs B767 oder A330 rund 350 Passagiere aufnehmen kann<sup>16</sup>). Dies bedeutet, daß für wirtschaftlich rentable Langstrecken mehr und/oder größere Flugzeuge als auf Kurzstrecken benötigt werden.
17. Die Betriebskosten je Passagier/Flugmeile sind im allgemeinen für größere Flugzeuge geringer als für kleinere, vor allem über längere Entfernungen. Doch ist es nicht immer rentabel, auf Kurzstrecken größere Flugzeuge einzusetzen, selbst wenn Landebahnen, Flughafenterminals usw. dies ermöglichen. Es muß eine ausreichende Nachfrage bestehen, um eine rentable Auslastung zu sichern, die normalerweise während der ganzen Saison nahezu bei der Höchstgrenze liegt. Ein voll ausgelastetes Flugzeug verursacht nicht viel mehr Kosten als ein halb leeres. Dies bedeutet, daß die Fluggesellschaften die Zusammensetzung ihrer Flotte aus größeren Maschinen (hauptsächlich für Langstrecken) und kleineren (hauptsächlich für Kurzstrecken) auf den Passagiermix ausrichten müssen. Airtours, das eine Flotte von insgesamt 37 Maschinen unterschiedlichen Typs besitzt, verfügt derzeit nur über fünf Flugzeuge (A330 und B767), die sowohl auf Langstrecken als auch Kurzstrecken eingesetzt werden können<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Anmeldung, Ziff. 6.58.

<sup>16</sup> Quelle: "Hot!" - Airtours-Flugmagazin, Winter 1998/99.

<sup>17</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 22, Ziff. 2.43 iii).

18. All diese Faktoren schränken die Substituiermöglichkeiten zwischen Langstrecken- und Kurzstreckenflügen für Fluggesellschaften (und vertikal integrierte Reiseunternehmen) ein und wirken sich auf die Preise aus. Zwar können Flugzeuge kurzfristig geleast werden, doch befinden sich die meisten Flugzeuge der Chartergesellschaften (einschließlich der Airlines der beteiligten Unternehmen) im allgemeinen in deren Besitz oder werden aufgrund relativ langfristiger Verträge geleast, um die Kosten zu senken, die Qualität zu sichern und die Kontinuität des Angebots zu gewährleisten. Nach Informationen der Kommission werden Leasingverträge in der Regel für fünf Jahre geschlossen. Daher würde eine Fluggesellschaft neue Investitionen tätigen müssen (und eine gewisse Zeit benötigen), um die Langstrecken- und Kurzstreckenkapazitäten ihrer Flotte substantiell zu verändern.
19. Für den Reiseveranstalter und letztlich den Konsumenten ergeben sich daraus weitere signifikante Unterschiede.
20. Obwohl Fernreisen nicht mehr als Privileg der Reichen gelten, haftet ihnen immer noch - von einigen Ausnahmen wie Florida abgesehen - ein "exotisches" Image im Vergleich zu den klassischen Urlaubsreisen in den Mittelmeerraum an und sie sprechen deshalb einen anderen Kundenkreis an (z. B. Singles oder kinderlose Paare). Sie können auch aus anderen Gründen weniger gefragt sein. Im Vereinigten Königreich beispielsweise wird ein Großteil der Pauschalurlaubsreisen in der Hauptferienzeit im Sommer durchgeführt (etwa Mitte Juli bis Ende August) und fällt folglich mit den Schulferien (und in einigen Regionen auch mit den Betriebsferien) zusammen. Die Wetterbedingungen in einigen typischen Fernreisezielen (z. B. Florida) sind in dieser Periode ungünstig<sup>18</sup>.
21. Ebenso kann die erheblich längere Flugdauer davon abhalten, sich für eine Pauschalreise zu einem Langstreckenziel zu entscheiden, selbst wenn es in anderer Hinsicht wie Wetter, Lage, Preis, Visumpflicht und medizinische Erfordernisse einem Kurzstreckenziel vergleichbar ist. Die meisten der von britischen Verbrauchern gebuchten Pauschalreisen sehen einen Aufenthalt von höchstens zwei Wochen vor und sind damit (im Gegensatz zu der auf dem europäischen Festland weit verbreiteten Praxis) auf den Zeitraum abgestimmt, den die britischen Arbeitgeber in der Regel ihren Beschäftigten für den Jahresurlaub zugestehen. Je länger die Flugzeit ist, desto weniger Zeit kann am Strand verbracht werden; in der Praxis kann für die Beförderung in typische Langstreckenziele ein ganzer Reisetag abgehen. Bei Reisen nach Nord- und Südamerika kann die "nutzbare" Urlaubszeit auch durch den Jet-lag beeinträchtigt werden.
22. Diese und andere Unterschiede spiegeln sich in den Verbraucherpreisen wider. Den Angaben von Airtours zufolge<sup>19</sup> belief sich im Sommer 1998 der durchschnittliche Katalogpreis für Fernreiseziele auf ca. [...] \* GBP verglichen mit [...] \* GBP für Kurzreiseziele, so daß sich eine Differenz von über [...] \* % ergibt. Ein von einem führenden Reiseveranstalter im Auftrag der Kommission vorgenommener Vergleich zwischen ähnlichen Urlaubsreiseangeboten (14 Übernachtungen, 3-Sterne-Hotel, Selbstversorgung) in Florida und Spanien hat gezeigt, daß ein Kurzstreckenurlaub im Durchschnitt etwa halb so teuer ist wie ein Langstreckenurlaub. Weitgehend ähnliche Ergebnisse ergaben sich auch bei einem Vergleich mit Griechenland und

---

<sup>18</sup> In dem weitverbreiteten Reiseführer "Lonely Planet" heißt es dazu: "Juli und August sind sehr heiße und feuchte Monate mit Höchsttemperaturen um ca. 90 Fahrenheit (33°C), 95 % Luftfeuchtigkeit und häufigen Niederschlägen".

<sup>19</sup> Anhang 1 (a) der Antwort vom 29. Juni 1999 auf die Anfrage der Kommission.

den Kanarischen Inseln sowie bei eingeschlossener Verpflegung in diesen Zielgebieten (die Differenz betrug rund 30 bis 40 %). Darüber hinaus konnte keine stabile Relation zwischen beiden Preiskategorien über einen längeren Zeitraum hinweg festgestellt werden, was bei Substituierbarkeit zu erwarten wäre. Zwischen 1994 und 1995 zogen die Preise in Spanien um 9 % an, während sie für Florida um 3 % zurückgingen; zwischen 1997 und 1998 war es genau umgekehrt, das heißt, für Florida war ein Anstieg um 9 % und für Spanien ein Rückgang um 3 % festzustellen.

23. Die Durchschnittspreise reflektieren nicht unbedingt die marginalen Preise. Sind die Unterschiede aber so groß wie hier, ist es unwahrscheinlich, daß eine breite Angebotspalette wirklich vergleichbarer Fernreisen zu einem hinreichend ähnlichen Preis verfügbar wäre, um Wettbewerbsdruck auf Kurzstreckenpreise ausüben zu können<sup>20</sup>.
24. Die der Kommission vorliegenden Preisinformationen lassen den Schluß zu, daß es nur eine begrenzte Preiskonvergenz zwischen vergleichbaren Langstrecken- und Kurzstreckenreisen gibt. Bei einigen Reisen im Langstreckenbereich, besonders zu bestimmten Zeiten des Jahres (wenn beispielsweise mit schlechten Wetterbedingungen zu rechnen ist), entsprechen die Preise weitgehend denen, die im oberen Preis-/Qualitätssegment für Kurzstreckenziele (Sommerhochsaison, qualitativ bessere Unterbringung) gelten. Es ist allerdings nicht zu erwarten, daß diese sehr begrenzte Überschneidung einen Wettbewerbsdruck auf die Preise im gesamten Kurzstreckenmarkt ausübt, da die entsprechenden Fernreisen nur von einem sehr kleinen Teil der Verbraucher - aus preislichen oder anderen Gründen - als eine effektive Substitutionsmöglichkeit angesehen werden.
25. Keine der von Airtours in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte<sup>21</sup> angeführten Fernreisen bewegte sich im gleichen Preissegment wie die zuvor übermittelten Preisangaben für typische Kurzstreckenziele (ca. 485 GBP für eine Woche im Juli/August 2000, 3-Sterne-Hotel mit Halbpension auf Mallorca<sup>22</sup>). Die preisgünstigste Fernreise in der Zeit Juli/August 1999 kostet 849 GBP (dabei handelt es sich um einen Aufenthalt in Thailand mit 11-stündiger Flugdauer und wo nach Angaben der Airtours-Broschüre in dieser Zeit des Jahres 23 cm Regen pro Monat fallen und die Sonnenscheindauer nur fünf Stunden täglich beträgt). Die insgesamt billigste Fernreise kostet 649 GBP und führt im Januar 2000 nach Mexiko - die Differenz zu den typischen Kurzstreckenangeboten im Sommer beträgt 43 bzw. 33 %.
26. Desgleichen war bei den von BA Holidays angebotenen Fernreisen, die von Airtours<sup>23</sup> als Beispiel dafür zitiert wurden, daß Langstrecken- und Kurzstreckenpreise substituierbar sind (und BA daher ein ernstzunehmender Wettbewerber ist), nur bei einer der acht angegebenen Reisen die Verpflegung mit inbegriffen. Bei allen anderen war entweder nur die Übernachtung inbegriffen, so daß ein direkter Vergleich mit typischen Kurzstreckenangeboten nicht möglich war oder (in vier Fällen) ging es um Fly & Drive-Angebote, die Airtours selbst nicht als ein

---

<sup>20</sup> Dieser Standpunkt wurde von dem Fernreiseveranstalter Kuoni bei der mündlichen Anhörung vertreten.

<sup>21</sup> S. 21, Tabelle 2.6.

<sup>22</sup> Anhang 2 der Antwort auf die Anfrage der Kommission vom 29. Juni 1999.

<sup>23</sup> Bei der mündlichen Anhörung präsentierte Airtours ein Werbeplakat von BA Holidays, das die im Juli 1999 angebotenen Preise für Reisen im September oder Oktober 1999 aufzeigt.

"Pauschalreisepaket" im eigentlichen Sinne betrachtet<sup>24</sup>. Das "entsprechende" Ferienangebot war eine All-Inclusive-Reise nach St. Lucia mit sieben Übernachtungen in einem 4-Sterne-Hotel, die 799 GBP pro Person kostete. Eine annähernd gleichwertige Reise nach Teneriffa (7 Übernachtungen, Hotel Barcelo in Santiago, 4 Sterne, Vollpension) ist im Katalog von First Choice während des betreffenden Zeitraums mit 550 GBP ausgezeichnet, das sind rund 30 % weniger. Auch wäre eine Reise in dieser Zeit für Familien mit Kindern ungeeignet, da die Schulferien im Vereinigten Königreich spätestens in der ersten Septemberwoche zu Ende gehen. Des weiteren ist zu erwähnen, daß BA die genannten Reisen zu diesen Preisen für Spätbuchungen, d. h. nur ein oder zwei Monate vor Reiseternin und damit wahrscheinlich günstiger als im Katalog ausgeschrieben hat, der für Vergleichszwecke herangezogen wurde. Da auch bei der Spätbuchung von Kurzstreckenzielen Ermäßigungen gewährt werden, würde sich die Differenz weiter verringern.

27. In der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte durch die Kommission legte Airtours die Ergebnisse verschiedener Kundenbefragungen vor<sup>25</sup>. Daraus war zu entnehmen, daß ein beträchtlicher Anteil (36 %) der befragten Kunden, die während der letzten fünf Jahre ein Kurzstrecken-Pauschalpaket gebucht hatten, auch eine Fernreise unternommen haben. Ein ähnlich großer Anteil hat dies in Betracht gezogen bzw. gedenkt es zu tun. Allerdings kann daraus nicht - wie Airtours es versucht - der Schluß gezogen werden, daß die betreffenden Urlaubsreisen effektiv substituierbar sind. Periodische Veränderungen der persönlichen Lebensumstände (wie die unerwarteten Gewinne, welche zahlreiche Kontoinhaber bei der britischen Bausparkasse anlässlich der Umwandlung in eine Eigentums-gesellschaft in den letzten Jahren erzielen konnten) können es den Verbrauchern gestatten, in bestimmten Jahren eine teurere (oder zusätzliche) Urlaubsreise zu buchen, doch wird dies ihr Verhalten nicht weiter beeinflussen. Die erfaßten Daten gaben keinerlei Aufschluß darüber, inwieweit dieser Faktor das Verhalten der befragten Kunden beeinflußte. Außerdem wird kein Preisvergleich für beide Arten von Urlaub vorgelegt.
28. Im Bereich der Reiseveranstaltung handelt es sich deshalb bei dem relevanten Produktmarkt um Auslandspauschalreisen zu Kurzstreckenzielen.

#### Vermittlung von Reisen (Reisebürogeschäft)

29. Im Vereinigten Königreich sind sowohl Airtours als auch First Choice in der Reisevermittlung tätig (in Irland gibt es keine Überschneidungen). Reisevermittler bieten Verbrauchern und Geschäftsreisenden verschiedene touristische Leistungen an wie Charter- und Linienflüge, Reservierung von Hotelzimmern und sonstigen Unterkunftsmöglichkeiten, Buchung von Mietwagen, Devisentausch, Reiseversicherungen und andere Leistungen. Sie führen im wesentlichen Stadtbüros und Verkaufsstellen, wenngleich einige auch im Telefon-Verkauf tätig sind, der auch außerhalb der normalen Geschäftszeiten zugänglich ist. Reisevermittler werden im allgemeinen vom Anbieter der vermittelten Leistung auf Provisionsbasis und nicht direkt von dem Kunden selbst für die erbrachte Leistung vergütet. Bei Pauschalreisen erhält der Reisevermittler eine Provision vom Reiseveranstalter, die sich nach dem Reisepreis richtet. Alle Reisevermittler im Vereinigten Königreich

---

<sup>24</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 2, Ziff. 1.8.

<sup>25</sup> Tabellen 2.4 und 2.5 und Ziff. 2.37 bis 2.39.

und Irland bieten neben eigenen Produkten und Dienstleistungen auch die verschiedener Reiseveranstalter und sonstiger Anbieter an; alle großen Reiseveranstalter verfügen zumindest über einige eigene Reisebüros.

30. Die großen Reiseveranstalter (einschließlich der beteiligten Unternehmen) sowie einige kleinere verkaufen ihre eigenen Produkte auch direkt über Verkaufsstellen, Call Centers oder den Versandhandel. Im Unterschied zu den klassischen Dienstleistungen eines Reisebüros kann der Verbraucher beim Direktvertrieb nicht die Angebote verschiedener Anbieter vergleichen<sup>26</sup>. Diese Unterscheidung hat jedoch - zumindest was Pauschalreisen angeht - nur begrenzte Bedeutung. Alle zu einem integrierten Reisekonzern gehörenden Reisebüros praktizieren in erheblichem Umfang "produktgerichtete Verkaufsmethoden", d. h. sie verkaufen bevorzugt die Produkte des konzerneigenen Reiseveranstalters<sup>27</sup>.
31. Auch das Internet und Teletext werden von Reisevermittlern und Reiseveranstaltern genutzt, um über Reiseangebote und -preise zu informieren. Aber die tatsächliche Buchung und der Verkauf erfolgen fast immer auf herkömmlichem Wege, d. h. über einen Reisevermittler (in persönlichem Kontakt, über Telefon oder auf dem Postweg) oder bei dem Reiseveranstalter (Verkaufsstelle, Call Center oder Versandhandel). Bei Teletext handelt es sich nur um ein Display-System; ein Verkauf kann nicht getätigt werden. Zwar wird der elektronische Geschäftsverkehr, d. h. der Verkauf über Internet, von zahlreichen Wirtschaftsbeteiligten als ein alternativer Distributionsweg mit beträchtlichem Zukunftspotential betrachtet, der mehr unabhängigen Vertriebsunternehmen den Zugang zum Markt ermöglichen könnte, doch auch etablierte Unternehmen werden zweifellos ihre elektronischen Geschäftstätigkeiten ausweiten. Allerdings ist dieser Bereich im Vereinigten Königreich derzeit wenig entwickelt, selbst bei Artikeln mit geringem Wert wie Bücher, ganz zu schweigen von größeren Anschaffungen wie Buchung einer Pauschalreise. Die Verbraucher betrachten diesen Vertriebsweg als risikoreich und es wird wahrscheinlich einige Zeit dauern, bis sich daran etwas ändert. In der Reisebranche werden bisher im elektronischen Geschäftsverkehr in der Regel nur Flugscheine verkauft. Das digitale Fernsehen, dessen Einführung im Vereinigten Königreich im Gange ist, könnte sich letztlich zu einem Verkaufssystem entwickeln, dürfte jedoch kurzfristig keine signifikante Bedeutung erlangen. Pauschalreisen werden zum größten Teil (der Anmeldung zufolge 81 %) von Reiseveranstaltern verkauft, die meisten davon (der Anmeldung zufolge 62 %) im persönlichen Verkauf durch Reisebüros, wengleich dieser Anteil rückläufig und der Direktverkauf durch Reiseveranstalter seit 1993 konstant geblieben ist<sup>28</sup>. Für den Reiseveranstalter erfolgt der Direktverkauf an den Kunden (ohne Einschaltung eines Reisevermittlers) also zusätzlich zum Vertrieb über Reisebüros und ist kein Ersatz dafür<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Soweit es um den Wettbewerb zwischen Reisevermittlern geht, hat die britische Kartellbehörde in dem in Fußnote 7 zitierten Bericht aus dem Jahr 1997 den Direktverkauf und den Telefonverkauf nicht in ihre Marktdefinition einbezogen (Ziff. 2.24 und 4.29).

<sup>27</sup> Dies wird beispielsweise in dem oben zitierten MMC-Bericht von 1997 in Ziff. 2.69 bis 2.83 beschrieben.

<sup>28</sup> Angaben für 1998, Quelle: British National Travel Survey (BNTS), wie in der Anmeldung, Ziff. 6.149 zitiert.

<sup>29</sup> In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, daß einige kleine Spezialveranstalter, die auf Nischenmärkten tätig sind, ihre Produkte zunehmend im Direktvertrieb vermarkten, während die Veranstalter, die typische Urlaubsprodukte für den Massenmarkt anbieten und im Wettbewerb mit den

32. Der sachlich relevante Produktmarkt ist die Vermittlung von Reisen in Reisebüros, da die Büros der beteiligten Unternehmen die klassische Produkt- und Leistungspalette anbieten, auch wenn sie maßgeblich am Vertrieb der unternehmenseigenen Produkte beteiligt sind. Nach den vorliegenden Informationen führt der Zusammenschluß wohl nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Reisebüromarkt als ganzes, unabhängig davon, ob der Direktvertrieb von Pauschalreisen durch Reiseveranstalter und/oder der Fernabsatz (z. B. Telefonbuchung) durch einschlägige Vermittler einbezogen ist. Was die Zahl der Verkaufsstellen anbetrifft, so ist der kombinierte Marktanteil der beteiligten Unternehmen mit ca. 15 % gering<sup>30</sup>.
33. Die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die vertikale Integration der Unternehmen in der Branche - die Tatsache, daß Reiseveranstalter eigene Reisebüros betreiben, über die sie ihre Pauschalreisen vertreiben - wird an anderer Stelle erörtert (siehe Abschnitt "Vertikale Integration").

#### Bereitstellung von Sitzplatzkapazitäten auf Flügen

34. Airtours und First Choice betreiben eigene (Charter-)Fluglinien: Airtours International und First Choice Air 2000. Diese Fluggesellschaften werden hauptsächlich zur Durchführung der unternehmenseigenen Pauschalreisen eingesetzt, wenngleich auch einige der verfügbaren Plätze Dritten angeboten werden (anderen Reiseveranstaltern sowie Vermittlern). Ebenso erwerben beide Unternehmen Sitzkapazitäten von anderen Charter- und Linienfluggesellschaften, die sie hauptsächlich, wenn auch nicht ausschließlich, in ihre eigenen (und andere) Pauschalpakete einbeziehen.
35. Charterfluggesellschaften bedienen in erster Linie Reiseveranstalter, vor allem in den populären Segmenten des Auslandsurlaubsmarktes; auf sie entfällt der Großteil der Sitzplatzkontingente<sup>31</sup>, die Reiseveranstaltern im Vereinigten Königreich und in Irland für Pauschalpakete verkauft werden. Auch weist die Geschäftstätigkeit bestimmte Merkmale auf, die sich von denen der Liniengesellschaften unterscheiden. So führen Chartergesellschaften Flüge (in der Regel ohne Zwischenaufenthalt) zwischen dem Herkunftsland und den Flughäfen in den wichtigsten Urlaubsregionen durch. Die Wahl der Flugroute und die Häufigkeit der Flüge richtet sich nach dem Bedarf der Reiseveranstalter; Chartergesellschaften passen ihren Flugplan der veränderten Nachfrage nach Auslandsreisen zu bestimmten Zielorten an. Chartergesellschaften gehen in der Regel davon aus, daß ein Reiseveranstalter Sitzplatzkontingente für mindestens eine Urlaubssaison erwirbt.
36. Was das Angebot von Verkehrsleistungen für Reiseveranstalter auf dem Pauschalreisemarkt anbetrifft, so halten die beteiligten Unternehmen und deren wichtigste Wettbewerber - auch unter Einbeziehung von Linienflügen<sup>32</sup> - ähnliche Marktanteile. Linienflüge machen nur einen relativ geringen Anteil (12 %) aller Pauschalflugreisen im Vereinigten Königreich aus<sup>33</sup>. Im Prinzip könnten die Reiseveranstalter

---

großen integrierten Reiseunternehmen stehen, stärker auf den Vertrieb über Reisevermittler angewiesen sind.

<sup>30</sup> Schätzung der Kommission anhand der Angaben auf dem CO-Formblatt und des Berichts von 1997.

<sup>31</sup> Nach Angaben der beteiligten Unternehmen in Tabelle 6.17 der Anmeldung nahezu 90 %.

<sup>32</sup> Anmeldung, Tabellen 6.17 und 6.19.

<sup>33</sup> 1998 laut BNTS (siehe Anmeldung, Tabelle 6.17).

stalter Charterflüge durch Linienflüge ersetzen. Nach Auffassung der Kommission ist es dennoch unwahrscheinlich, daß Linienflugpreise generell eine Wettbewerbswirkung auf Charterflugpreise ausüben, so daß im vorliegenden Fall nicht davon ausgegangen werden sollte, Linienflüge gehörten zum selben Produktmarkt wie Charterflüge. Wie im folgenden erläutert, sind Linienflüge nach den Informationen, die der Kommission von Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern übermittelt wurden, für die meisten Pauschalurlaubsreisen, vor allem im Kurzstreckenbereich, kein echtes Substitut für Charterflüge.

37. Liniengesellschaften bedienen ein Streckennetz, das vor allem Hauptstädte und wichtige Großstädte miteinander verbindet. Folglich bieten sie nicht unbedingt Direktflüge in Feriengebiete an, die das typische (Kurzstrecken-)Ziel der Reiseveranstalter sind. Reiseveranstalter benutzen selten oder nie Umsteigeflüge, da diese für den Kunden als unbequem gelten, länger und teurer sind als Direktflüge. Manchmal kaufen Reiseveranstalter bestimmte Sitzplatzkontingente auf Linienflügen in Urlaubszielgebiete. Aber nach Auffassung der Kommission, die auch weitgehend von Dritten geteilt wird, können Linienflüge aus mehreren Gründen nur für einen kleinen Teil der Charterflüge ein angemessenes Substitut darstellen. Wie ein kleiner Reiseveranstalter der Kommission im Verlauf der Untersuchung mitteilte, liegen die Preise für die gleichen Sitzplätze im Linienverkehr in der Regel um 25 bis 30 % über denen im Charterverkehr. Deshalb ist es unwahrscheinlich, daß sie generell einen Wettbewerbsdruck auf Charterflugpreise ausüben.
38. In der Regel ist die Bestuhlung in Linienflugzeugen weiträumiger als in Charterflugzeugen, wodurch sich die Kapazität verringert und die relativen Kosten und Preise steigen. Während auf einem British-Airways-Flug der Economy Class der Sitzabstand 31 Zoll beträgt, können es bei Airtours nur 28 Zoll sein. Diese Differenz und sonstige Änderungen in der Kabinenauslegung ermöglichen es der Chartergesellschaft, mehr Passagiere zu befördern<sup>34</sup>. Das Sitzplatzangebot im Linienflugverkehr zu europäischen Zielorten hat - wie Airtours ausführt - in den letzten Jahren zweifellos zugenommen, vor allem mit dem Marktzutritt oder der Expansion von Billigfluglinien im Zuge der Liberalisierung; bei Pauschalreisen im Kurzstreckenbereich sind für das Vereinigte Königreich hauptsächlich Easyjet, Ryanair und die British-Airways-Tochter Go zu nennen. Allerdings sollten die diesbezüglichen Auswirkungen auf die Substituierbarkeit mit Charterflügen nicht überschätzt werden. Die bedienten Zielorte und Strecken sind derzeit sehr begrenzt. Den Informationen von Airtours<sup>35</sup> zufolge bieten diese Fluggesellschaften keine Flüge zu Zielorten in Griechenland, der Türkei, Nordafrika oder den Kanarischen Inseln an. Ryanair fliegt nicht nach Spanien oder Portugal. Die Flüge von Easyjet in die am stärksten nachgefragten Zielorte Barcelona und Malaga gehen von dem weniger populären Regionalflughafen Liverpool aus; sämtliche Go-Flüge nach Spanien und Portugal gehen von London Stansted und nicht von dem beliebteren Flughafen Gatwick aus, der stark überlastet ist. Andere kleine Linienfluggesellschaften wie die von Luton aus operierende Debonair werden in der Erwiderung von Airtours auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte<sup>36</sup> als nützliche

---

<sup>34</sup> Quelle: Presseartikel, den Airtours seiner Antwort vom 29. Juni 1999 auf die Anfrage der Kommission beigelegt hat.

<sup>35</sup> Von Airtours bei der Anhörung verwendete Folie und Unterlagen zu Billigfluglinien: „low-cost airlines – who flies where“, S. 18.

<sup>36</sup> Schreiben von Hunt & Palmer an Airtours, Anlage 5 der Erwiderung und zitiert in Ziff. 3.48.

Kapazitätsreserve, vor allem an Wochenenden bezeichnet, wenn nur wenige Flüge der Business Class verkauft werden. Wie weiter ausgeführt wird, fliegt Debonair als einziges typisches Kurzreiseziel lediglich Alicante an.

39. Vielfach sind im Linienverkehr überhaupt keine Sitzplatzkapazitäten oder nicht in ausreichender Zahl bzw. zu günstigen Zeiten und Preisen verfügbar, selbst wenn das entsprechende Ziel im Linienverkehr direkt angeflogen wird<sup>37</sup>. Linienfluggesellschaften sind häufig nicht in der Lage, den Reiseveranstaltern während der gesamten Woche und/oder für die gesamte Saison ein ganzes Flugzeug oder mehr als einen kleinen Teil der verfügbaren Sitzplätze anzubieten<sup>38</sup>. Die Flugpläne ermöglichen gegebenenfalls keine ausreichende Zahl täglicher Hin- und Rückflüge, um die Betriebskosten (und damit die Preise für die Reiseveranstalter) auf Charterniveau zu senken. Reiseveranstalter müssen ihre Kapazitäten in größeren Kontingenten und frühzeitig erwerben, um die Kosten auf ein Mindestmaß zu beschränken und ihren Kunden, die meistens weit im voraus buchen, ein verlässliches Angebot zu sichern. Bei Linienfluggesellschaften liegen jedoch die Flugpläne (sowie das Fluggerät und sonstige für den Betrieb erforderliche Ressourcen) definitionsgemäß recht lange im voraus fest, und sie müssen ihren traditionellen Kunden, vor allem denen mit einem voll flexiblen Flugschein, relativ kurzfristig einen Sitzplatz anbieten können. Wäre dies wegen der Ausweitung des Chartergeschäfts nicht mehr möglich, würden sie ihre Fähigkeit, ein Streckennetz zu bedienen, einbüßen, obwohl darin ihre eigentliche Aufgabe liegt und sie daraus einen Großteil ihrer Erträge beziehen.
40. Folglich können Linienfluggesellschaften den Reiseveranstaltern zwar begrenzte Kapazitäten zur Verfügung stellen, doch können diese nur einen geringen Teil des Charterangebots ersetzen. Die Charterflugpreise werden also davon nicht maßgeblich beeinflusst<sup>39</sup>. Ebenso ersichtlich ist, daß bei Pauschalreisen eingesetzte Linienflüge eher komplementären Charakter haben und keine echte Alternative zu Charterflügen sind. Untermauert wird diese Schlußfolgerung dadurch, daß zahlreiche Reiseveranstalter Linienflüge - wenn überhaupt - nur als zusätzliche kostenpflichtige Option zu ihren Pauschalangeboten (mit Ausnahme bestimmter Langstreckenziele oder „höherwertiger“ Produkte) anbieten.
41. Die größten Reiseveranstalter auf dem britischen Touristikmarkt sind vertikal integrierte Unternehmen, die ihre eigene Chartergesellschaft besitzen. Nach bisheriger Praxis hat die Kommission eine solche „Selbstversorgung“ nicht als Teil des relevanten Marktes betrachtet. Dieser umfaßt demnach nur den Verkauf an (und durch) Dritte.

---

<sup>37</sup> Wie ein großer Reiseveranstalter ausführt, wird in der überwiegenden Zahl der Fälle, vor allem auf Regionalflughäfen, der einzige Direktflug zu einem „Sonnenziele“ von einer Chartergesellschaft oder - was die am stärksten nachgefragten Zielgebiete anbelangt - von einer Ferienfluglinie wie dem vor kurzem gegründeten BA-Tochterunternehmen Go durchgeführt.

<sup>38</sup> BA bietet am Wochenende von britischen Regionalflughäfen aus einige Charterflüge mit Flugzeugen an, die zu diesen Zeiten nicht für Liniendienste benötigt werden. Allerdings geschieht dies nur in einem geringem Umfang, und das Unternehmen hat nicht die Absicht, dieses Angebot wesentlich zu erweitern.

<sup>39</sup> Aus den Preisangaben, die Airtours bei der mündlichen Anhörung (Beitrag von Prof. Neven, S. 10, Tabelle 5) zur Stützung des Arguments vorgelegt hat, die Preise für ausgewählte Linien- und Charterflüge seien vergleichbar, geht ebenfalls hervor, daß der betreffende Reiseveranstalter in jedem der fünf geprüften Fälle für den Linienflug einen Aufpreis verlangte (bzw. einen Aufpreis bezahlen mußte).

42. Zum Zwecke der vorliegenden Entscheidung wird der sachlich relevante Markt in bezug auf den Betrieb von Flugdiensten somit als die Bereitstellung von Sitzplatzkapazitäten auf Kurzstrecken-Charterflügen für Reiseveranstalter definiert.

### **B. Räumlich relevante Märkte**

43. Die Kommission hat in früheren Entscheidungen eingeräumt, daß die innereuropäischen Märkte für Auslands-Pauschalreisen weiterhin im wesentlichen national ausgerichtet sind<sup>40</sup>. Selbst Reiseveranstalter, die in mehreren Ländern tätig sind, organisieren und vermarkten ihre Reisen in der Regel auf nationaler Basis, d. h. sie bieten für jeden EU-Mitgliedstaat jeweils inländische Abflugorte und Verkaufsstellen an. Auch das Reisebürogeschäft ist länderspezifisch. Charterflugdienste weisen ebenfalls nationale Merkmale auf, da der Abflug aus und der Rückflug in das Herkunfts- und Zulassungsland erfolgen und diese Dienstleistungen hauptsächlich von im Herkunftsland ansässigen Kunden in Anspruch genommen werden.
44. Darüber hinaus gibt es mehrere praktische Hindernisse, die es dem Verbraucher erschweren, einen Pauschalurlaub bei einem ausländischen Reiseveranstalter oder Reisebüro zu buchen. Die einschlägigen Informationen und Ressourcen (wie Broschüren oder Buchungsmöglichkeiten im Falle ausländischer Reiseveranstalter, Verkaufsstellen im Falle von Reisebüros) sind nicht vor Ort verfügbar, und Sprachschwierigkeiten können zu Kommunikationsproblemen führen. Außerdem gelten für Urlaubsbuchungen in der Regel die Rechtsvorschriften des Landes, in dem der betreffende Reiseveranstalter oder Reisevermittler seinen Sitz hat, was bei Beschwerden Schwierigkeiten bereiten könnte. Ein weiterer Nachteil ergibt sich daraus, daß die Reise zum Abflughafen im Gebiet des ausländischen Reiseveranstalters oder Vermittlers selbst organisiert werden muß.
45. Die Feststellung, daß eine weitere Unterteilung - insbesondere nach Abflughafen oder Region - im vorliegenden Fall nicht zweckdienlich erscheint, wird generell auch von Dritten akzeptiert. Reiseveranstalter vermarkten ihre Produkte national, ohne spürbare preisliche oder sonstige regionale Differenzierung. Die Verbraucher ziehen es offensichtlich vor, von einem Flughafen abzufliegen, der nicht allzuweit von ihrem Wohnort entfernt liegt, wenngleich viele, vor allem in Südost-England oder den Midlands innerhalb weniger Stunden mindestens einen alternativen Abflughafen erreichen können. Die Preise für Pauschalreisen berücksichtigen dies in der Regel, doch spielen die unterschiedlichen Kosten für Flüge ab den verschiedenen Flughäfen ebenfalls eine Rolle. Die Landegebühren und damit zusammenhängende Faktoren führen dazu, daß die Abflüge von einigen kleineren Regionalflughäfen oft teurer sind als von den wichtigsten "Ferienflughäfen" London Gatwick und Manchester. Die erhobenen Gebühren (oder angebotenen Preisnachlässe) sind allerdings relativ gering verglichen mit den gesamten Urlaubskosten, vor allem wenn die zusätzlichen Kosten der Hin- und Rückreise zu einem weiter entfernten "billigeren" Flughafen berücksichtigt werden. Diese relativ einheitliche Preis- und Kostengestaltung deutet darauf hin, daß sich die möglichen regionalen und lokalen Märkte soweit überlappen ("chain of substitution"), daß man zum

---

<sup>40</sup> Zum Beispiel Entscheidungen der Kommission in den Sachen - Havas Voyages/American Express (IV/M.564), ABl. C 117 vom 12.5.1995, S. 8; Thomas Cook Group/LTU/West LB (IV/M.229), ABl. C 199 vom 6.8.1992; West LB/Thomas Cook (IV/M.350), ABl. C 216 vom 11.8.1996; Wagons-Lits/Carlson (IV/M.867), ABl. C 202 vom 2.7.1997, S. 4, und Westdeutsche Landesbank/Carlson/Thomas Cook (IV/M.1341), siehe Fußnote 4.

Zwecke dieser Entscheidung nachfrageseitig von einem einzigen, landesweiten Markt ausgehen kann.

46. Auf der Angebotsseite können Reiseveranstalter und Fluggesellschaften im allgemeinen ohne weiteres mit Flugzeugen und Flügen zwischen verschiedenen Flughäfen manövrieren (mit Ausnahme von Gatwick, wo die begrenzte Verfügbarkeit von Slots weitere Zuwächse limitiert).
47. Für die Beurteilung des vorliegenden Falls ist demnach eine weitere Unterscheidung räumlich relevanter Märkte innerhalb des Vereinigten Königreichs nicht erforderlich. In bezug auf Nordirland scheinen sich die Kosten und andere Faktoren, die für den Betrieb und die Organisation von Flügen sowie für den Einkauf und die Bereitstellung von Unterbringungsmöglichkeiten für Verbraucher aus Nordirland relevant sind, nicht wesentlich von denen in anderen Teilen des Vereinigten Königreichs zu unterscheiden: Die Verkaufspreise und anderen Produktmerkmale scheinen im allgemeinen ähnlich zu sein, außer daß mehr Zielorte und sonstige Optionen angeboten werden. Die relativ geringe Zahl von Pauschalurlaubern (den Angaben eines großen Reiseveranstalters zufolge ca. 40 000 bzw. 14 % aller Pauschalurlauber aus Nordirland), die von anderen britischen Flughäfen aus in ihre Ferien starten, tun dies offensichtlich nicht wegen des Preises, sondern aus persönlichen oder sonstigen Gründen, um beispielsweise die Reise mit dem Besuch von Freunden und Verwandten in anderen Teilen des Königreichs zu verbinden. In erwähnten MMC-Bericht von 1997 wird weder bei der Analyse noch bei den Schlußfolgerungen eine Unterscheidung zwischen Nordirland und dem Rest des Vereinigten Königreichs getroffen.
48. Im anstehenden Fall wird daher die Abgrenzung eines gesonderten geographischen Marktes für Nordirland nicht für erforderlich erachtet.
49. Die Einbeziehung des irischen Marktes, der so viel kleiner ist als der britische (weniger als 5 % von dessen Volumen), würde die das Vereinigte Königreich betreffenden Schlußfolgerungen nicht berühren. Doch wie bereits erwähnt, werden Reiseveranstaltermärkte weitgehend als nationale Märkte angesehen, was unter anderem auf die Schwierigkeiten bei grenzüberschreitenden Buchungen und die unterschiedlichen Währungen zurückzuführen ist. Allerdings gibt es gewisse Unterschiede zwischen Irland und dem Vereinigten Königreich, zum Beispiel was die Struktur und die Entwicklung der Branche anbetrifft. Daher ist Irland im vorliegenden Fall als gesonderter Markt zu betrachten.
50. Räumlich relevant sind also für alle fraglichen Produktmärkte das Vereinigte Königreich und Irland.

## **V. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG**

### **A. Einführung: Vorliegen eines Oligopols**

51. Die Kommission ist nach Prüfung der Wettbewerbsbedingungen auf den fraglichen Märkten (s. u.) zu dem Ergebnis gelangt, daß das angemeldete Zusammenschlußvorhaben eine kollektive marktbeherrschende Stellung der geplanten Einheit Airtours/First Choice und der beiden anderen führenden Reiseveranstalter, Thomson und Thomas Cook, beim Angebot von Kurzstrecken-Pauschalreisen im Vereinigten Königreich begründen würde. In Irland wird durch den Zusammenschluß nach

Ansicht der Kommission hingegen auf keinem der betroffenen Produktmärkte eine Monopol- oder Oligopolstellung begründet.

52. Airtours hat den Tatbestand der kollektiven Marktbeherrschung bei der Anhörung mit einem Kartell ohne die dafür typischen Merkmale (ausdrückliche Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Zusammenkünfte von Unternehmensvertretern usw.) verglichen. Ein solches "stillschweigendes Kartell" würde sich, so Airtours, auf dem britischen Markt der Kurzstrecken-Pauschalreisen aber nicht lange halten, weil es keine Sanktionsmöglichkeiten bzw. Gegenmaßnahmen gebe, mit denen sich einzelne Kartellmitglieder davon abhalten ließen, aus der Reihe zu tanzen (s. Ziff. 55).
53. Eine aktive Abstimmung der Verhaltensweisen untereinander, in welcher Form auch immer, ist - wie im Fusionsfall Gencor/Lonrho<sup>41</sup> vom Europäischen Gericht erster Instanz kürzlich bestätigt wurde - keine Voraussetzung für das Vorliegen eines Oligopols. Es genügt, daß die Anpassung an die Marktbedingungen ein wettbewerbsfeindliches Umfeld schafft. Die beherrschende Stellung eines Oligopols kann laut der genannten Kommissionsentscheidung im Fall Gencor/Lonrho (s. Randnummer 140)

"eintreten, wenn die bloße Anpassung der Mitglieder des Oligopols an die Marktbedingungen ein wettbewerbswidriges Parallelverhalten verursacht, durch das das Oligopol beherrschend wird. Eine aktive Kollusion wäre daher keine unbedingte Voraussetzung dafür, daß die Mitglieder des Oligopols eine beherrschende Stellung erreichen und sich in erheblichem Ausmaß unabhängig von ihren restlichen Wettbewerbern, ihren Kunden und schließlich auch den Verbrauchern verhalten."
54. Außerdem müssen sich Oligopolisten entgegen den Behauptungen von Airtours<sup>42</sup> nicht unbedingt so verhalten, als ob zwischen ihnen eine oder mehrere ausdrückliche Absprachen bestehen (z. B. über die Festsetzung von Preisen und Kapazitäten oder über die Aufteilung des Marktes). Es reicht aus, wenn die einzelnen Unternehmen durch die Anpassung an die Marktbedingungen infolge des Zusammenschlusses Verhaltensweisen an den Tag legen, die den Wettbewerb untereinander erheblich verringern und die darauf hinauslaufen, daß die Unternehmen merklich ohne Rücksicht auf Wettbewerber, Kunden und Verbraucher agieren können.
55. Die Kommission hat in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte<sup>43</sup> bestimmte strukturelle Merkmale und Funktionsweisen des Marktes ermittelt, die Wettbewerbsstörungen und insbesondere eine kollektive Marktbeherrschung wahrscheinlicher machen. Laut Airtours ist in Wirklichkeit keiner dieser Anhaltspunkte gegeben; außerdem hätten die Großen der Branche keine Möglichkeit, Gegenmaßnahmen zu ergreifen, wenn einer von ihnen versuchen sollte, mit höheren Kapazitäten und niedrigeren Preisen den anderen Marktanteile abzunehmen. Die Kommission hat jedoch keineswegs unterstellt und geht auch nicht davon aus, daß eine kollektive Marktbeherrschung nur dann vorliegt, wenn alle einschlägigen

---

<sup>41</sup> Entscheidung der Kommission 97/26/EG in der Sache Nr. IV/M.619 - Gencor/Lonrho, ABl. L 11 vom 14.1.1997, S. 30; Urteil des Gerichts erster Instanz in der Rechtssache T-102/96 Gencor/Kommission vom 25. März 1999, noch nicht veröffentlicht.

<sup>42</sup> Wie in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 56, Ziff. 5.2 erster Gedankenstrich ausgeführt, müssen "die mutmaßlich oligopolistischen Unternehmen in der Lage sein, sich stillschweigend auf die Erhöhung der Preise zu einigen".

<sup>43</sup> Ziff. 70ff.

Merkmale vorhanden sind und/oder infolge des Zusammenschlusses stärker zum Ausdruck kommen. Ebenso wenig sieht sie in straffen Sanktionsmöglichkeiten oder Gegenmaßnahmen, wie sie Airtours in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte<sup>44</sup> erwähnt, eine notwendige Voraussetzung für die Existenz eines Oligopols im vorliegenden Fall, in dem es starke Anreize für die Einschränkung des Wettbewerbs gibt, welche die Ausübung von Zwang überflüssig machen. In jedem Falle widerspricht die Kommission der Behauptung, daß es im fraglichen Markt keinen Raum für Sanktionen bzw. Gegenmaßnahmen gibt (s. u.). Der Spielraum ist hier sogar ziemlich groß und stimuliert geradezu parallele Verhaltensweisen, die dem Wettbewerb schaden.

56. Die Kommission vertritt im vorliegenden Fall die Auffassung, daß die beträchtliche Konzentration in der Branche, die noch größere Durchschaubarkeit des Markts und die verminderte Wettbewerbsfähigkeit der kleinen Reiseveranstalter und möglicher neuer Anbieter den nach Vollzug des Zusammenschlusses verbleibenden drei großen Veranstaltern zwingenden Anlaß bieten, den Wettbewerb untereinander auszuschalten oder einzuschränken, und zwar insbesondere durch eine Begrenzung des Gesamtangebots. Damit unterstellt sie aber nicht, daß nach dem Zusammenschluß Wettbewerb in der Branche ausgeschlossen wäre. Selbst im Falle von Monopolstellungen und starken Kartellen wird der Wettbewerb nicht völlig ausgeschaltet. Auf dem in Rede stehenden Markt werden die Kapazitäten grundsätzlich festgelegt, bevor der Verkauf beginnt (s. u.). Es muß daher zwischen der Festlegung der Kapazitäten vor Beginn der Buchungsperiode und der Bereitstellung von Kapazitäten während der laufenden Periode unterschieden werden. Eine Einschränkung des Gesamtangebots vor Buchungsbeginn schließt zwar keineswegs wettbewerbsfördernde Maßnahmen zur Steigerung des Absatzes (Sonderangebote usw.) während der Buchungszeit aus. Doch wird durch die Einschränkung der insgesamt verfügbaren Kapazitäten das Angebot im Markt knapp gehalten mit der Folge, daß die Preise und Erträge steigen - unabhängig davon, welcher Wettbewerb in der Verkaufsperiode stattfindet. Die Kommission stellt zusammenfassend fest, daß der Zusammenschluß Marktbedingungen schafft, die den drei verbleibenden Branchenriesen einen Anreiz bieten, das Angebot auf diese Weise einzuschränken.

## **VEREINIGTES KÖNIGREICH**

### **Veranstaltung von Reisen (Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen)**

#### *Einführung*

57. Der sachlich relevante Markt weist nach Ansicht der Kommission, die sich dabei auf die Angaben von Airtours und anderer stützt, eine Reihe besonderer Wettbewerbsmerkmale auf. Dazu zählen das Ausmaß und die Art der vertikalen Integration der einzelnen Großanbieter, die umfassenden geschäftlichen und sonstigen Beziehungen dieser Unternehmen untereinander und der geringe Spielraum, den die Veranstalter bei der kurzfristigen Anpassung ihres Angebots im Falle von Nachfrageschwankungen haben.
58. Der Zusammenschluß würde nach Auffassung der Kommission keine beherrschende Stellung eines einzelnen Unternehmens bei der Veranstaltung von Kurzstrecken-

---

<sup>44</sup> Anmeldung, Ziff. 5.2, dritter Gedankenstrich.

Auslandspauschalreisen begründen oder verstärken, sondern eine kollektive Marktbeherrschung.<sup>45</sup>

### Funktionsweise des Marktes

#### *Allgemeines*

59. Pauschalreisen wurden u. a. entwickelt, um ein hohes Absatzvolumen zu erzielen und Stückkosten zu reduzieren. Sie bieten dem Veranstalter die Möglichkeit, die einzelnen Leistungen (Flug, Verpflegung, Unterkunft usw.) in großen Mengen einzukaufen und die dabei erzielten Einsparungen teilweise an die Verbraucher weiterzugeben. Die Schätzungen in bezug auf die Gewinnspannen der Reiseveranstalter schwanken; interessierte Dritte haben für die letzten Jahre einen verhältnismäßig niedrigen Durchschnittswert in der Größenordnung von 7 % - bzw. ca. 30 GBP bei einem Standardpauschalangebot von rund 400 GBP - angegeben. Vertikal integrierte Unternehmen beziehen aber darüber hinaus in der Regel auch noch Einkünfte aus dem Betrieb von Fluggesellschaften und Reisebüroketten. Da die Gewinnspannen in diesen Geschäftsbereichen unter Umständen höher sind (dies gilt vor allem für den Flugbetrieb), kann der Bruttogewinn aus allen Tätigkeiten eines integrierten Unternehmens auch höher ausfallen als die Bruttogewinnspanne des Veranstaltungsgeschäfts allein.
60. Reiseveranstalter müssen ihre Kapazitäten sehr gut auslasten (der Kommission liegen Angaben vor, denen zufolge die angebotenen Reisen zu 95 % und mehr verkauft werden), um das Kurzstreckengeschäft rentabel zu halten. Die Anpassung des Angebots an die Nachfrage ist daher für die Rentabilität von ausschlaggebender Bedeutung. Dies gilt besonders für die "leicht verderbliche Ware" Pauschalreise, die ihren Wert vollständig verliert, wenn sie zum Abflugdatum noch nicht verkauft ist.
61. Märkte, auf denen mit verderblichen bzw. vergänglichen Erzeugnissen gehandelt wird, erfordern äußerst flexible Produktions- und Vertriebssysteme, damit Angebot und Nachfrage eng aufeinander abgestimmt und das "Produzieren für die Müllhalde" auf ein Mindestmaß reduziert werden. Die Anbieter von Pauschalreisen haben jedoch große Schwierigkeiten, Angebot und Nachfrage genau aufeinander abzustimmen. Sie müssen nämlich das Erzeugnis, das sie abzusetzen hoffen, praktisch komplett und lange vor dem Zeitpunkt "produzieren" (d. h. den Flug, die Unterkunft usw. durch Abschluß der entsprechenden Verträge organisieren), zu dem es "konsumiert" wird (d. h. wenn der Verbraucher abfliegt bzw. frühestens, wenn der Kunde den größten Teil des Preises bezahlt hat, was in der Regel etwa acht Wochen vor Abflug geschieht). Der dazwischen liegende Zeitraum beträgt nach den Erkenntnissen der Kommission üblicherweise ein Jahr oder sogar noch mehr.<sup>46</sup>
62. Bei Airtours wurde mit den konkreten Planungen für die im Mai beginnende Sommersaison 2000 nach eigenen Angaben bereits [...] \* begonnen. Airtours kann nach eigener Aussage erforderlichenfalls noch jeweils bis Ende [...] \* das Angebot für die bevorstehende Sommersaison um bis zu 10 % aufstocken. Danach sind nur noch kleinere Änderungen möglich<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> "Kollektive Marktbeherrschung" und "Oligopol" werden in dieser Entscheidung synonym verwendet.

<sup>46</sup> Siehe Anmeldung, Ziff. 6.23.

<sup>47</sup> "Competition in the UK foreign package holiday market: An economic analysis", von Prof. Neven für Airtours erstellte Studie, die in der Anhörung präsentiert wurde (S. 3 letzter Absatz).

63. Die Programmplanungen und die damit verbundenen Geschäftsverhandlungen mit Hotelbesitzern und Fluggesellschaften sind den Großen der Branche zufolge normalerweise 12 bis 18 Monate vor Beginn der eigentlichen Urlaubssaison abgeschlossen. Danach sind Änderungen nur noch in einem gewissen Umfang möglich. Mit Beginn der Buchungen aber, d. h. rund zwölf Monate vor dem Abflugdatum (z. B. Sommer 1999 bei Reisen im Sommer 2000), sind die Möglichkeiten für Änderungen sehr begrenzt, weil die Verpflichtungen gegenüber den "Lieferanten" vielfach keine Flexibilität zulassen und eine Änderung der Reisedaten, Flüge, Hotelreservierungen usw. von Kunden, die bereits gebucht haben, schwierig ist.
64. Niedrige Einkaufspreise, die das für ein rentables Geschäft nötige Absatzvolumen sichern, können die Reiseveranstalter nur erhalten, wenn sie ihren Bedarf frühzeitig bei den betreffenden Anbietern anmelden und diesen durch Vertragsschluß Planungssicherheit geben. Die Reiseveranstalter haben deshalb ein Interesse an frühzeitigen Buchungen, die ihren Cashflow verbessern. Denn der Verbraucher leistet bei der Buchung einer Reise eine beträchtliche Anzahlung (ca. 100 GBP pro Person, was etwa 25 % einer Standardpauschalreise entspricht). Der Restbetrag ist unwiderruflich - es sei denn, der Veranstalter bzw. das Reisebüro hat eine Versicherung als Zusatzleistung angeboten - spätestens zwei Monate vor dem Abflugdatum fällig (dies gilt natürlich nicht für Spätbuchungen). Frühbuchungen mindern außerdem das Risiko für den Veranstalter, auf unverkauften Reisen sitzen zu bleiben und diese später mit Nachlaß anbieten zu müssen. Während der laufenden Saison ist es leichter, das Angebot aufzustocken als abzubauen, obwohl es bisweilen vorkommt, daß die gewünschte Unterkunft (und/oder der Flug zu dem betreffenden Zielflughafen) für die Hauptsaison schon ausgebucht ist, weil sich z. B. ein Urlaubsort als besonders beliebt erweist. Grundsätzlich aber können sich Reiseveranstalter nur sehr schwer ihren Vertragsverpflichtungen - insbesondere gegenüber fremden Fluggesellschaften - entziehen, ohne beträchtliche Konventionalstrafen in Kauf zu nehmen. Dementsprechend trägt der Reiseveranstalter das Risiko, von ihm belegte Kapazitäten nicht auszulasten, so gut wie alleine.
65. Angesichts der begrenzten Möglichkeiten, das Angebot kurzfristig - d. h. nach Veröffentlichung der Kataloge und Buchungsbeginn - zu reduzieren, können die Reiseveranstalter zumeist nur über den Preis einen Ausgleich suchen, indem sie Nachlässe anbieten, sobald sich abzeichnet, daß und in welchem Umfang der Absatz ihrer Reisen die eingekauften Kapazitäten nicht auslasten wird. Die Fixkosten für die Veranstaltung einer Reise (in erster Linie die Aufwendungen für den Flug und der größte Teil der Unterkunfts- und Verpflegungskosten) machen einen hohen Anteil der Gesamtkosten aus, so daß gegebenenfalls verhältnismäßig hohe Nachlässe gegeben werden können, um "unverkaufte Ware" loszuwerden. Bei Spätbuchungen sind offensichtlich Nachlässe von bis zu 25 % auf den ursprünglichen Katalogpreis möglich, auch wenn der Kunde dabei oft die Wahl des Hotels oder sogar des Urlaubsortes dem Veranstalter überlassen muß, der je nach Verfügbarkeit disponiert. Die Gewährung von Preisnachlässen bei Urlaubsreisen in dieser späten Phase der Buchungsperiode ist ein Phänomen, das sich mit den Schlußverkäufen zum Räumen des Lagers am Ende einer Saison in bestimmten Sparten des Einzelhandels (z. B. Sommer- oder Winterschlußverkauf) vergleichen läßt. Die finanziellen Auswirkungen von Nachlässen bei Spätbuchungen in einer normalen Saison müssen jedoch zum gesamten Saisonumsatz in Beziehung gesetzt werden, der dadurch effektiv nur um rund 5 % (25 % Nachlaß auf die Preise von 25 % der verkauften Reisen) gemindert wird. Auch Frühbuchern werden Nachlässe bzw.

vergleichbare Sonderangebote wie "Kind reist umsonst" oder "Versicherung gratis" angeboten; doch sie fallen noch weniger ins Gewicht, und zwar sowohl in bezug auf die Höhe (5 bis 10 % scheinen üblich zu sein) als auch hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Kosten und den Umsatz des Unternehmens. Einem großen Reiseveranstalter zufolge werden normalerweise rund drei Viertel aller Pauschalreisen zum Katalogpreis bzw. zu einem geringfügig niedrigeren Preis verkauft.

66. Die grundlegenden Rigiditäten des Markts haben erhebliche Folgen für den Wettbewerb. Sie machen die Anbieter - bei langfristigen strategischen wie bei kurzfristigen Entscheidungen - stark voneinander abhängig. Wenn z. B. ein Reiseveranstalter beschließt, seinen Marktanteil durch Aufstockung des Angebots an Reisen zu erhöhen, so werden die Preise sinken, es sei denn, konkurrierende Unternehmen reduzieren ihren Marktanteil durch einen entsprechenden Abbau ihres Angebots.

#### *Vertikale Integration*

67. Reiseveranstalter in ganz Europa, besonders aber im Vereinigten Königreich, haben sich zunehmend zu vertikal integrierten Konzernen entwickelt, die als Betreiber von Charterfluggesellschaften und Reisebüroketten zugleich auch im vorgelagerten Markt - Bereitstellung von Sitzplatzkapazitäten - und im nachgelagerten Markt - Vermittlung von Reisen - tätig sind. In das Beherbergungsgeschäft - Bereitstellung von Bettenkapazitäten - sind die Unternehmen der Branche bislang jedoch nicht in größerem Umfang eingestiegen. Dies dürfte sich auch in absehbarer Zukunft kaum ändern, weil die Einbeziehung dieser Geschäftstätigkeit erhebliche Investitionen in verschiedenen Ländern voraussetzt, die mit erhöhten Risiken verbunden sind und keine eindeutigen Kostenvorteile bieten.
68. Ein nennenswerter unternehmenseigener Charterflugbetrieb bringt - neben der zusätzlichen Einnahmequelle und der Einflußnahme auf einen wesentlichen Kostenfaktor - eine Reihe von Wettbewerbsvorteilen mit sich. Das Risiko für Veranstalter, den Bedarf an Sitzplätzen nicht decken zu können, wird dadurch verringert. Außerdem kann ein integriertes Unternehmen mit eigener Fluggesellschaft seinen Reisen bei verkaufsentscheidenden Faktoren wie günstigen Abflugzeiten, die stark von den Flughafen-Slots der Luftfahrtunternehmen abhängen, Vorrang einräumen. Der Umfang, in dem die großen Reiseveranstalter eigene Flugdienste betreiben und Sitzplatzkontingente auch für Dritte bereitstellen, schwankt. Thomson und Airtours beispielsweise unterhalten große Fluggesellschaften und sind relativ autark. Sie verkaufen im Verhältnis weniger Sitzplatzkontingente an Außenstehende bzw. erwerben weniger Kontingente von anderen Airlines.
69. First Choice ist Eigentümer einer der größten Charterfluggesellschaften und verkauft gegenwärtig 30 % seiner Sitzplatzkapazität an andere Reiseveranstalter und damit prozentual (und zahlenmäßig) weitaus mehr als Airtours, Thomson oder Thomas Cook. Umgekehrt deckt First Choice rund 25 % seines Sitzplatzbedarfs bei fremden Fluggesellschaften (bei Kurzstreckenflügen dürfte der Anteil der zugekauften Plätze aber wahrscheinlich niedriger liegen). Von größerer Bedeutung ist allerdings der Umstand, daß dieses Unternehmen auch in größerem Umfang Sitzplatzkontingente für unabhängige Reiseveranstalter bereitstellt; 1998 nahm es hier hinter Monarch und der Unternehmensgruppe Caledonian/Flying Colours den dritten Rang ein. In diesem Zusammenhang ist außerdem zu erwähnen, daß bei der letztgenannten Einheit im Zuge der Übernahme durch Thomas Cook offensichtlich

Rationalisierungsmaßnahmen durchgeführt werden, die sich auf das Sitzplatzangebot für Dritte auswirken. Nach den Informationen, die der Kommission vorliegen, wird dabei für Sommer 2000 ein zahlenmäßiger Rückgang um mehr als die Hälfte gegenüber 1998 erwartet - mit den entsprechenden negativen Konsequenzen für das Sitzplatzangebot, auf das unverbundene Veranstalter zurückgreifen können.

70. Ähnlich vorteilhaft ist im nachgelagerten Bereich ein unternehmenseigenes, auf das angebotene Produkt zugeschnittenes umfangreiches Vertriebsnetz wie eine Kette von Reisebüros. Die meisten Pauschalreisen werden über die Reisebüros der großen Touristikkonzerne verkauft. Diese integrierten Unternehmen vermitteln in ihren Büros zwar auch die Reisen von Wettbewerbern, doch geben sie ausnahmslos und mittels gezielter Verkaufsmethoden<sup>48</sup> ihren eigenen Angeboten den Vorzug. Damit können sie den Absatz ihrer Reisen besser fördern und den "Warendurchsatz" auch ohne allzu viele Nachlässe effizienter gestalten als wenn sie den Vertrieb ganz und gar einem Außenstehenden überlassen, der wohl am ehesten die Reisen verkauft, die ihm die höchste Provision einbringen. Die Bevorzugung konzern eigener Produkte wird nach den Erkenntnissen der britischen Kartellbehörde<sup>49</sup> noch durch die mangelnde Transparenz bei den Besitzverhältnissen - die Kunden wissen kaum, welche Fluggesellschaften, Markenveranstalter und Reisebüros zu einem bestimmten Konzern gehören - und andere Eigenheiten des Vertriebssystems erleichtert. First Choice hat vor kurzem damit begonnen, eine unternehmenseigene Reisebüro-Kette aufzubauen, weil es den bisherigen Zustand zunehmend als Nachteil empfand. Auf die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb bei der Vermittlung von Pauschalreisen wird weiter unten ausführlicher eingegangen.
71. Zwischen den Touristikkonzernen bestehen auch geschäftliche Beziehungen, die sich zum Teil aus der vertikalen Integration ergeben. Die bereits erwähnten Verbindungen im nachgelagerten Bereich - gegenseitige Inanspruchnahme der jeweiligen Reisebüroketten beim Absatz der Reisen - spielen eine wichtige Rolle, weil der Verkauf über konzernfremde Reisebüros in der Regel einen großen, wenn gleich zumeist nicht den überwiegenden, Teil des Reiseabsatzes der integrierten Unternehmen ausmacht<sup>50</sup>. So ist es für den Verkauf von Reisen in der späten Buchungsperiode von Belang, daß die Konzerne über ein möglichst weites Vertriebsnetz verfügen, um noch unverkaufte Reisen loszuwerden. Auf dem vorgelagerten Markt wiederum teilen sich die Unternehmen ihre Sitzplatzkapazitäten, indem sie einander Kontingente direkt abkaufen oder Sitzplätze im Wege einschlägiger Regelungen oder Zusammenlegungsvereinbarungen tauschen, um ihre jeweiligen Flugzeugflotten optimal auszulasten.

### Marktstruktur

#### *Marktanteile und Marktanteilsaddition*

72. Airtours hat in der Anmeldung (Formblatt CO) für den Marktanteil mehrere Schätzwerte angegeben, die sich auf unterschiedliche Quellen stützen. Die einzige Quelle, in der zwischen Lang- und Kurzstreckenreisen unterschieden wird, ist eine

---

<sup>48</sup> Die Strategie des "directional selling" umfaßt laut MMC-Bericht von 1997 eine Vielzahl von Praktiken; u. a. wird dem Kunden nur dann eine Reise des Konkurrenten angeboten, wenn im eigenen Programm kein gleichwertiges Angebot vorhanden ist (Ziff. 1.9 und 7.59).

<sup>49</sup> Bericht von 1997, Ziff. 2.84 bis 2.97.

<sup>50</sup> Angaben zu den beteiligten Unternehmen siehe Anmeldung, Ziff. 6.158.

Marktuntersuchung von AC Nielsen; die nachstehenden Angaben wurden der Tabelle unter Ziff. 6.8 der Anmeldung entnommen. Nach Ansicht von Airtours sind diese Daten aber nicht verlässlich, sondern zeichnen ein schiefes Bild, weil sie ausschließlich auf den Erlösen aus über Reisebüros verkauften Reisen beruhen. Die Marktanteile im Kurzstrecken-Pauschalreisegeschäft, die die Kommission selbst ermittelt hat und die sich auf mehrere Quellen stützen<sup>51</sup>, bestätigen jedoch im großen und ganzen das Gesamtbild, dem zufolge die beteiligten Unternehmen gemeinsam auf einen Marktanteil von 32 % (Airtours 21 %, First Choice 11 %) kommen, während Thomson und Thomas Cook 27 bzw. 20 % halten.

**Tabelle 1: Volumenmäßige Marktanteile der Anbieter von Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen im Vereinigten Königreich im Sommer 1998<sup>52</sup>**

Reiseveranstalter	Marktanteil (in %)
Airtours	19,4
First Choice	15,0
<b>ZUSAMMEN</b>	<b>34,4</b>
Thomson	30,7
Thomas Cook	20,4
Cosmos/Avro	2,9
Manos	1,7
Kosmar	1,7
<i>Sonstige Anbieter</i>	8,2
SUMME	100

Quelle: AC Nielsen

73. Wie der vorstehenden Tabelle zu entnehmen ist, wird die Zahl der integrierten Reiseunternehmen durch den Zusammenschluß erheblich - von vier auf drei - reduziert. Die Ausschaltung von First Choice als Wettbewerber wird als besonders bedeutungsvoll angesehen, weil dieses Unternehmen - laut Aussage eines anderen Großen der Branche - der letzte mittelgroße Anbieter ist. Damit vergrößert sich auch der Abstand zwischen den Branchenriesen und der großen Zahl der kleinen Reiseveranstalter beträchtlich. Diese Polarisierung - großen integrierten Konzernen stehen kleine Unternehmen ohne vertikale Verflechtungen gegenüber - ist ein weithin anerkannter Trend. Laut Airtours kann man das Geschäft in dieser Branche auf zwei Arten betreiben: Entweder "bleibt man klein und kauft Produktionsfaktoren von außen zu oder man produziert große Mengen und baut auf vertikale Integration" (so Prof. Neven bei der Anhörung). Der beschriebene Trend hat dazu geführt, daß die unabhängigen Kleinveranstalter als Wettbewerber im Markt ausgegrenzt werden. Schon jetzt ist es, wie interessierte Dritte der

<sup>51</sup> Auf Basis der Zahl der Passagiere, die die großen Veranstalter nach eigenen Angaben derzeit befördern, und des Gesamtmarktvolumens laut BNTS, bestätigt durch Zahlen der Civil Aviation Authority (CAA).

<sup>52</sup> Marktanteile bei Kurzstrecken-Strandurlaubsreisen ("shorthaul beach") laut Nielsen.

Kommission gegenüber angedeutet haben, unwahrscheinlich, daß die kleinen Anbieter stark genug sind, um wirksamen Wettbewerbsdruck auf die Großen ausüben zu können; ihre Wettbewerbsfähigkeit werde durch den Zusammenschluß aus den weiter unten dargelegten Gründen weiter geschwächt.

74. Der Zusammenschluß der beiden Reiseveranstalter würde sich auch auf die angrenzenden Geschäftsbereiche der Bereitstellung von Sitzplatzkontingenten und der Vermittlung von Pauschalreisen auswirken (mehr Einzelheiten dazu siehe weiter unten).

*Die Gruppe der kleinen unabhängigen Veranstalter*

75. Auf dem fraglichen Produktmarkt operieren, wie Tabelle 1 und die vorstehenden Ausführungen klar erkennen lassen, einerseits vier große Reiseveranstalter (die beteiligten Unternehmen sowie Thomson und Thomas Cook) und ausnahmslos integrierte Konzerne, die über eigene Fluggesellschaften und Reisebüroketten gleichzeitig auch im vor- und im nachgelagerten Markt tätig sind und auf die der größte Teil des Absatzes entfällt, und andererseits eine große Zahl von kleinen unabhängigen, weitgehend unverbundenen, Reiseveranstaltern und Reisevermittlern. Die Konzentration im Bereich des Charterflugbetriebs ist größer als auf der nächsten und der übernächsten Marktstufe, und das Maß der Selbstversorgung ist erheblich. Es gibt nur eine Charterfluggesellschaft von Bedeutung, die den überwiegenden Teil ihrer Sitzplatzkapazität für Dritte bereitstellt, nämlich das Unternehmen Monarch, das mit dem Veranstalter Cosmos verbunden ist.
76. Der Konsolidierungs- und Konzentrationsprozeß, der in der Branche vor allem seit Abschluß des MMC-Berichts von 1997 in Form von Fusionen und Übernahmen deutlich zu beobachten ist, hat eine enorme Kluft zwischen den vier großen Veranstaltern und allen übrigen Anbietern entstehen lassen. Drei Wettbewerber - Cosmos, Manos und Kosmar - kommen zusammen auf einen Marktanteil von 6 %. Danach folgen nur noch Veranstalter mit einem Marktanteil von jeweils unter 1 % ("sonstige Anbieter"), von denen es aber mehrere Hundert<sup>53</sup> gibt. Die meisten Unternehmen dieser Kategorie haben sich offensichtlich auf Nischenmärkte spezialisiert; sie bieten u. a. Ski- und Segelreisen, Ferienhäuser, Kurz- oder Gruppenreisen an. Airtours zufolge "wäre es falsch, den Schluß zu ziehen, daß sich die Tätigkeit [der Unabhängigen] auf Nischenbereiche<sup>54</sup> beschränkt". Die Kommission hat aber keineswegs behauptet, daß die Kategorie der Unabhängigen ausschließlich aus Unternehmen besteht, die in Marktnischen operieren. Dennoch geht z. B. aus dem Mitgliederverzeichnis des Verbands der unabhängigen Reiseveranstalter (Association of Independent Tour Operators - AITO) klar hervor, daß eine beträchtliche Anzahl der unabhängigen Anbieter ausschließlich Nischenmärkte bedienen.
77. Die Möglichkeiten der kleinen unabhängigen Reiseveranstalter, wirksamen Wettbewerbsdruck auf die vier Großen der Branche ausüben, werden nach Ansicht der Kommission, die von den befragten Dritten in der Regel gestützt wird, auch durch ihre geringe Größe und die Tatsache eingeschränkt, daß sie keine vertikal integrierten Unternehmen sind.

---

<sup>53</sup> Im MMC-Bericht wird ihre Zahl 1997 mit rund 1 000 angegeben (Ziff. 3.20); sie dürfte seither aber gesunken sein.

<sup>54</sup> S. 33, Ziff. 3.27.

78. Die geringe Größe der Unabhängigen hat u. a. zur Folge, daß sie nicht in demselben Maße Größen- oder Umfangsvorteile erzielen können wie die großen Veranstalter. So reicht die Zahl ihrer Reisekunden nicht aus, um von Chartergesellschaften durchgeführte Flüge jeweils komplett zu belegen (außer vielleicht an einigen Tagen in der Hochsaison). Dies wiederum bedeutet für die betreffenden Fluggesellschaften ein erhöhtes Risiko, Flüge durchzuführen, die nicht voll ausgelastet sind, weshalb sie dazu neigen, kleinen Reiseveranstaltern höhere Sitzplatzkosten anzurechnen als den Großveranstaltern. Die Airlines haben zwar die Möglichkeit, Reisegruppen verschiedener Veranstalter zusammenzufassen und auf einem Flug zu befördern. Dies wird entweder von ihnen selbst oder von einschlägigen Vermittlern<sup>55</sup> im Auftrag der Reiseveranstalter organisiert. Es liegt aber auf der Hand, daß diese Lösung umso schwieriger - und dadurch kostspieliger - ist, je kleiner die Gruppen von Passagieren sind, die die Fluggesellschaft oder der Vermittler unterbringen muß.
79. Das Sitzangebot auf Charterflügen, auf das kleine Veranstalter zurückgreifen können, ist in den letzten Jahren deutlich geschrumpft und damit die Fähigkeit dieser Unternehmen, ähnliche Preise und Bedingungen auszuhandeln wie die großen Touristikkonzerne. Die Zahl der Charterfluggesellschaften geht schon seit Jahren zurück. Nach den Erkenntnissen der Kommission tragen auch die Rationalisierungsmaßnahmen im Zuge der unlängst erfolgten Übernahme der Chartergruppe Caledonian Airways/Flying Colours durch Thomas Cook zu dieser Entwicklung bei: Das Sitzplatzangebot (und vor allem dessen Qualität) einer Gesellschaft, die den Bedarf der unabhängigen Veranstalter bislang in großem Umfang gedeckt hat, sinkt. Kleine Anbieter klagen schon jetzt über Schwierigkeiten, Sitzplätze auf Flügen zu ansprechenden Zeiten (v. a. am Wochenende) und ab den beliebtesten Abflugorten - Gatwick und Manchester - zu bekommen. Reiseveranstalter müssen aber laut eigener Aussage (und der von Fluggesellschaften) Gatwick und Manchester im Programm haben, um Flüge ab den am meisten nachgefragten Ferienflughäfen durchzuführen und ein wirklich landesweites Angebot unterbreiten zu können, weil sie sonst keine Aussichten haben, sich vom Status eines Kleinanbieters zu befreien und zu expandieren. Alternativen wie Regionalf Flughäfen werden von vielen Kunden nur als zweitbeste Lösung angesehen; außerdem sind Flüge ab solchen Flughäfen u. a. wegen der Landegebühren bisweilen teurer. In Manchester soll nächstes Jahr eine neue Start- und Landebahn freigegeben werden. Gatwick wiederum ist bekanntermaßen überlastet; daran dürfte sich auch in den kommenden Jahren nicht viel ändern.
80. Es hat den Anschein, daß die großen Reiseveranstalter bei der Bereitstellung von Sitzplatzkontingenten für unabhängige Veranstalter schon jetzt ziemlich tonangebend sind. So stillt die Fluggesellschaft Monarch - der einzige Anbieter von Bedeutung, auf den die unabhängigen Veranstalter nach Vollzug des Zusammenschlusses noch zurückgreifen könnten - laut Aussage eines betroffenen Unternehmens zunächst den Bedarf der Großen, die zusammengenommen mehr als die Hälfte ihres Absatzes an Dritte ausmachen, bevor sie sich mit der Nachfrage der Unabhängigen beschäftigt. Sie hat sich sogar rundheraus geweigert, mit dem betroffenen Unternehmen über das Programm für das bevorstehende Jahr zu verhandeln, solange sie die Bestellungen der großen Konzerne noch nicht vorliegen hatte.

---

<sup>55</sup> Die Vermittler von Sitzplätzen helfen, Angebot und Nachfrage aufeinander abzustimmen, indem sie Reiseveranstaltern und anderen freie Kapazitäten verkaufen, die die Fluggesellschaften nach Deckung ihres eigenen Bedarfs noch übrig haben.

81. Ähnlich eingeschränkt wird die Fähigkeit der unabhängigen Kleinanbieter, beim Vertrieb wirksam mit den Großen der Branche zu konkurrieren. Da die meisten Pauschalreisen nicht direkt, sondern über Reisebüros angeboten werden, müssen die kleinen Veranstalter auch Zugang zu Reisebüros haben, um ihre Produkte verkaufen zu können. Doch fast alle Reisebüros und sämtliche landesweit tätigen Reisebüroketten werden von den bekannten vier Touristikriesen kontrolliert.<sup>56</sup> Airtours und First Choice besitzen gemeinsam mehr als 1 000 der insgesamt rund 7 000 Reisebüros im Vereinigten Königreich (das sind etwa 14 %); Thomson und Thomas Cook haben Vertriebsnetze von ähnlichem Umfang. Knapp 40 % aller Pauschalreisen werden über kleine, unverbundene Büros verkauft, bei denen es sich aber mehrheitlich um örtliche Kleinbetriebe mit höchstens ein paar Zweigstellen handelt. Kleinere Reiseveranstalter, die expandieren wollen, sind daher auf den flächendeckenden Vertrieb ihrer Angebote über die Reisebüroketten der großen Konkurrenten angewiesen. Diese sind aber aufgrund ihrer starken Marktstellung beim Vertrieb in der Lage, sie auf vielfältige Weise zu benachteiligen. Insbesondere können sie von den Kleinveranstaltern bedeutend höhere Provisionen verlangen, was auch in der Tat geschieht, wie die britische Kartellbehörde in ihrem Bericht von 1997 festgestellt hat<sup>57</sup>. Auch die eigenen Nachforschungen der Kommission haben ergeben, daß dieses Verhalten weiterhin und sogar immer häufiger praktiziert wird. Außerdem können die integrierten Unternehmen beim Vertrieb ihren eigenen Reisen durch gezielte Verkaufsmethoden den Vorzug geben
82. Eine Reihe von kleinen Veranstaltern haben der Kommission gegenüber ihre Besorgnis zum Ausdruck gebracht, daß die Vertriebsregelungen ihnen einen weiteren Wettbewerbsnachteil verschaffen. Sie würden beim Zugang zu den Vertriebswegen von ihren Hauptkonkurrenten abhängen, was sie für Benachteiligungen bei der Höhe der Provisionen, bei dem Umfang, in dem ihre Kataloge in den Regalen der Reisebüros ausgelegt werden (ein wichtiger Vermarktungsfaktor) und bei Sonderangeboten anfällig macht - ganz abgesehen von den schädlichen Wirkungen der zielgerichteten Verkaufspraktiken und den wenig transparenten Besitzverhältnissen. Einige dieser Aspekte, wie z. B. unterschiedliche Provisionssätze, können zwar kostenabhängig sein, weil die Vertriebskosten bei großen Absatzmengen u. U. niedriger sind. Es liegt jedoch auf der Hand, daß die großen Reiseunternehmen mit ihren konzerneigenen Reisebüroketten den primären Kanal für die Vermittlung von Pauschalreisen an den Endverbraucher unter ihrer Kontrolle haben und infolgedessen auch in der Lage sein dürften, ihre eigenen Produkte bevorzugt anzubieten und die Angebote aufstrebender Wettbewerber zu übergehen, wenn dies in ihrem geschäftlichen Interesse liegt.
83. Airtours hat in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte behauptet, daß kleine Veranstalter keine Kostennachteile gegenüber großen integrierten Reiseunternehmen haben. Sie könnten ihre Sitzplatzkapazitäten zu Marktpreisen und Bettenkapazitäten zu ähnlichen Preisen wie die Touristikkonzerne einkaufen. Der Kommission liegen aber Beweise dafür vor, daß die großen Anbieter die Unterkünfte für ihre Reisen günstiger beziehen als die kleinen Reiseveranstalter. [...] <sup>58</sup>. Des weiteren können integrierte Unternehmen auf kostengünstigere Sitzplätze

---

<sup>56</sup> Die Reisebüroketten Co-op Travel mit einem Marktanteil von 9 % gehört zwar nicht zu einem solchen Konzern, sie spielt aber in Südengland keine so große Rolle wie im Rest des Vereinigten Königreichs.

<sup>57</sup> Siehe MMC-Bericht, Ziff. 2.164. Die Behörde hat diese Praxis unter den seinerzeit geltenden Bedingungen aber nicht als Verhalten eingestuft, das dem öffentlichen Interesse schadet.

<sup>58</sup> [...]\*

zurückgreifen - ganz im Unterschied zu den unverbundenen Veranstaltern, die ihren Sitzplatzbedarf am Markt decken müssen, indem sie Kontingente von Linienfluggesellschaften erwerben oder Charterflüge nur teilweise belegen. Die großen Konzerne haben demnach Kostenvorteile gegenüber den kleinen unabhängigen Veranstaltern. Noch stärker ins Gewicht fällt aber die Tatsache, daß es den Unabhängigen wegen der zunehmenden vertikalen Integration in der Branche immer schwerer fällt, für ihre Zwecke geeignete Sitzplatzkapazitäten aufzutreiben. Somit sind die Möglichkeiten für kleine Veranstalter, ihr Angebot an Reisen zu erweitern, beschränkt<sup>59</sup>.

84. Die "Ausgrenzung" der kleinen unabhängigen Anbieter hat bereits in erheblichem Umfang stattgefunden. Die vier großen Reisekonzerne verkaufen zusammen schon jetzt mehr als 90 % aller Pauschalreisen nach Spanien (Festland, Balearen und Kanarische Inseln) und Tunesien bzw. 80 % oder mehr aller Sommerurlaubsreisen zu den wichtigsten Kurzstreckenzielen. Die Ausnahmen bilden lediglich Madeira und Türkei (jeweils 77 %), Griechenland (69 %) und Frankreich (33 %)<sup>60</sup>. Laut Informationen aus der Branche (BNTS) ist Spanien das bei weitem beliebteste Reiseziel der britischen Urlauber. 1998 entfielen auf dieses Land 27 % aller Ferienreisen (alle Arten von Reisen zu Kurz- und Langstreckenzielen zusammengenommen), bei denen es sich überwiegend um Pauschalreisen - über 80 % im Fall der Balearen - handelte. Die unabhängigen Anbieter legen laut Airtours "eine bemerkenswerte Zähigkeit an den Tag; auf sie entfallen weiterhin rund 7 Mio. PAX<sup>61</sup> pro Jahr". Die Kommission stellt fest, daß dieser Wert, der zwar auch Urlaubsreisen zu Langstreckenzielen einschließt, über die Jahre hinweg konstant geblieben ist. Das heißt, die unabhängigen Reiseveranstalter sind nicht mit dem Markt gewachsen. Wenn es noch eines Beweises dafür bedarf, daß die kleinen unabhängigen Veranstalter in ihrer Gesamtheit als Wettbewerber ausgegrenzt werden, so wird er von Airtours selbst geliefert<sup>62</sup>.
85. Airtours hat ferner die Unternehmen Cosmos und Virgin Sun als neue Anbieter angeführt, die künftig Wettbewerbsdruck auf sie ausüben könnten. Cosmos ist ein vertikal integriertes Unternehmen, mit dem die letzte von den Touristikriesen unabhängige Charterfluggesellschaft von Bedeutung, nämlich Monarch, verbunden ist. Virgin Sun ist im Virgin-Konzern für die Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen verantwortlich. Beide Reiseveranstalter wollen laut Airtours expandieren. Nach Auffassung der Kommission dürfte aber keines von ihnen dazu in der Lage sein, den Großen der Branche in absehbarer Zukunft ihre Stellung streitig zu machen. Die Unternehmensgruppe Cosmos/Monarch hängt, wie erwähnt, stark von deren Sitzplatzbestellungen ab. Außerdem ist Cosmos nicht in der Reisevermittlung tätig. Der Geschäftsumfang von Virgin Sun wiederum ist derzeit noch sehr klein; auch dieses Unternehmen verfügt nicht über eigenen Reisebüros. Davon abgesehen hatte

---

<sup>59</sup> Die beteiligten Unternehmen führen Libra Holidays als Beispiel für einen unabhängigen Reiseveranstalter an, der sein Angebot erweitert hat (Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 32). Die Kommission stellt fest, daß es sich bei dem Unternehmen um einen Spezialveranstalter handelt. Davon abgesehen ist Libra Holidays auch trotz des erweiterten Reiseangebots weiterhin ein sehr kleiner Veranstalter. Im übrigen hat die Kommission auch nicht behauptet, daß sich künftig keine neuen unabhängigen Reiseveranstalter mehr im Markt etablieren werden. Sie hat lediglich zu Bedenken gegeben, daß die vielen unabhängigen Veranstalter zunehmend ausgegrenzt wurden und werden.

<sup>60</sup> Quelle: Nielsen (vorgelegt von Airtours).

<sup>61</sup> Pauschalreisen.

<sup>62</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 31f.

es erhebliche Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Hotelbetten an wichtigen Kurzstreckenzielen.

#### *Zusammenfassung*

86. Alle genannten Faktoren bewirken nach Auffassung der Kommission auch ohne den Zusammenschluß, daß die kleinen Anbieter im Reiseveranstaltermarkt keinen wirksamen Wettbewerbsdruck auf die vier Großen der Branche ausüben können. Die Marktverhältnisse werden demnach effektiv durch den Wettbewerb zwischen den vier großen integrierten Unternehmen bestimmt. Diese Situation würde sich noch verschärfen, wenn der geplante Zusammenschluß vollzogen wird.

#### *Marktmerkmale (Marktbeherrschung durch ein Oligopol)*

87. Wie nachstehend beschrieben wird, bleiben mehrere Merkmale, die zu einer oligopolistischen Marktbeherrschung führen können, auch nach dem Zusammenschluß am Reiseveranstaltermarkt bestehen<sup>63</sup>: zum Beispiel Produkthomogenität, geringes Nachfragewachstum, geringe Preisempfindlichkeit der Nachfrage, ähnliche Kostenstrukturen bei den Hauptanbietern, hohe Markttransparenz, weitreichende kommerzielle Bindungen unter den Hauptanbietern, hohe Marktzutrittsschranken und geringe Nachfragemacht (der Verbraucher). Nach Auffassung der Kommission würde der Zusammenschluß aus den nachstehend beschriebenen Gründen zu einer Verstärkung sämtlicher vorerwähnten Merkmale mit Ausnahme der beiden letzten führen und zur Entstehung einer kollektiven Marktbeherrschung der drei großen vertikal integrierten Marktteilnehmer, die nach der Fusion übrigblieben, beitragen.

#### *Produkthomogenität*

88. Obwohl zwischen den verschiedenen Auslandspauschalreisen auf Kurzstrecken Unterschiede bestehen, ähneln sie sich grundsätzlich. Denn sie bestehen alle aus zwei Schlüsselementen (Flug und Unterkunft) und werden als Massenartikel angeboten, sind also gewissermaßen genormt, um Größen- und Umfangsvorteile zu erwirtschaften, damit sie zu einem niedrigeren Preis vermarktet werden können als entsprechende Individualreisen (bei denen jedes Element auf individueller Basis vertraglich abgesprochen wird). Diese Auffassung wurde auch von Airtours vertreten; das Unternehmen führte in der Anmeldung folgendes aus: „Die meistverkauften Pauschalreisen zu beliebten Reisezielen stellen relativ homogene Produkte dar“<sup>64</sup>. Marktuntersuchungen bestätigen den homogenen Charakter von Pauschalreisen auf Kurzstrecken. Demnach ist für rund 85 % der Abnehmer der Preis bei der Wahl der Reise sehr wichtig, während Markentreue kaum ins Gewicht fällt<sup>65</sup>. Wettbewerber haben diese Auffassung anschließend bestätigt.
89. In der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte hat Airtours erklärt, daß sich Auslandspauschalreisen durch die Qualität der Unterkunft, die Urlaubszeit und den Abflugsort, das Reiseland und den Urlaubsort, die Abnehmerkategorie und die im Angebot enthaltenen Vorteile unterscheiden. Ein Beweis hierfür sei das

---

<sup>63</sup> Bei den genannten Merkmalen handelt es sich im wesentlichen um die in früheren Kommissionsentscheidungen Fusionskontrollfällen, deren Gegenstand ein Oligopol (kollektive Marktbeherrschung) war, verwendeten Kriterien: siehe Sache Gencor/Lonrho, Fußnote 41 und Kommissionsentscheidung 1999/152/EG in der Sache Nr. IV/M 1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, ABl. L 50 vom 26.2.1999, S. 27.

<sup>64</sup> Anmeldung, S. 30, Ziff. 6.40.

<sup>65</sup> Anmeldung, S. 30, Ziff. 6.40 und 6.41.

breite Preisangebot. Außerdem hat Airtours vorgebracht, daß sich der Markt ständig in bedeutenden Dingen verändert. Beispielsweise nehme die durchschnittliche Urlaubsdauer ab und werde mehr als einmal im Jahr gereist. Die wichtigsten Veränderungen betreffen jedoch laut Airtours Pauschalreisen auf Langstrecken, die nicht zum sachlich relevanten Markt gehören<sup>66</sup>.

90. Die Kommission hat nicht behauptet, daß alle Pauschalreisen gleich sind oder immer zum selben Preis verkauft werden. Beispielsweise steht außer Frage, daß ein 5-Sterne-Hotel nicht dasselbe wie ein 3-Sterne-Hotel und normalerweise teurer ist. Trotz dieser Unterschiede zwischen verschiedenen Kategorien von Auslandspauschalreisen auf Kurzstrecken steht aber ebenfalls außer Frage, daß diese am britischen Markt heutzutage weitgehend ein standardisiertes Massenprodukt sind. Ein Beweis dafür ist insbesondere die Tatsache, daß die meisten Kurzstrecken-Pauschalreisen der mittleren Kategorie „3-Sterne-Hotel mit Selbstverpflegung“ zuzurechnen sind. Außerdem ist festzustellen, daß hinsichtlich des Flugs keine großen Unterschiede gemacht werden, daß nämlich die Reisenden unabhängig von der Wahl eines Fünfsterne- oder eines Dreisterne-Hotels dasselbe Flugzeug nehmen. In welchem Umfang Reisen am Markt angeboten werden, hängt im wesentlichen vom Sitzplatzangebot der Fluggesellschaften ab. Im vorliegenden Fall stellt sich die Frage, ob die Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien von Auslandspauschalreisen auf Kurzstrecken so groß sind, daß sie eine oligopolistische Beherrschung durch Thomson, Airtours/First Choice und Thomas Cook nach dem Zusammenschluß ausschließen. Airtours vertritt die Auffassung, daß dies der Fall wäre, weil Preisabsprachen wegen der Art des Produkts unmöglich sind und auf jeden Fall zahlreiche Möglichkeiten bestehen würden, stillschweigend vereinbarte Preise zu umgehen<sup>67</sup>. Doch ist die Kommission im Gegensatz zu Airtours zu dem Schluß gelangt, daß die Begründung einer kollektiven Marktbeherrschung im vorliegenden Fall aufgrund der Funktionsweise des Marktes nicht durch Produktunterschiede verhindert werden kann<sup>68</sup>.
91. Wie weiter oben erklärt wurde, wird das Reiseangebot grundsätzlich 12 bis 18 Monate vor der Reisesaison festgelegt. Die Reiseveranstalter maximieren ihre Gewinne, indem sie ihre Erträge mit diesem im voraus festgelegten Reiseangebot maximieren. Dies wird offensichtlich dadurch erleichtert, daß alle Reiseveranstalter ihr Reiseangebot begrenzen. Unter diesen Umständen besteht für die Oligopolisten tatsächlich keine Notwendigkeit zur Koordinierung ihrer Preise. Dies wurde auch von den Wirtschaftsexperten von Airtours anläßlich der Anhörung bestätigt. Demnach sei es unwahrscheinlich, daß Preiswettbewerb attraktiv würde, da die Unternehmen nicht in der Lage wären, die durch billigere Preise angezogenen zusätzlichen Abnehmer zu bedienen. Folglich würden sie ihren Marktanteil während der Reisesaison nicht verändern können. In dieser Branche bestehe daher keine Notwendigkeit zur Preiskoordinierung. Entscheidend sei die Frage, wie groß das Reiseangebot ist, das auf den Markt gebracht wird. In dieser Hinsicht seien die Unterschiede zwischen verschiedenen Kategorien von Kurzstrecken-Pauschalreisen unerheblich. Man müsse lediglich in der Lage sein, das Gesamtreiseangebot der einzelnen integrierten Reiseunternehmen zu überwachen.

---

<sup>66</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Ziff. 2.10 bis 2.19.

<sup>67</sup> Laut Professor Neven und Alan Overd, Lexecon, anläßlich der Anhörung.

<sup>68</sup> Dies entspricht nicht den Feststellungen im jährlichen Wettbewerbsbericht (z.B. Jahresbericht 1996). Siehe auch Kommissionsentscheidung 92/553/EWG in der Sache Nr. IV/M.190 - Nestlé/Perrier, ABl. L 356 vom 5.12.1992, S. 1.

### *Geringes Nachfragewachstum*

92. Da Auslandsreisen in den Verbraucherausgaben keinen feststehenden Posten darstellen, erhöht sich kurzfristig die Volatilität der Nachfrage. In einer für einen großen Reiseveranstalter angefertigten neueren Studie, auf die in Antworten auf die Umfragen der Kommission verwiesen wurde, ist von einer gewissen von Jahr zu Jahr unvorhersehbaren Volatilität die Rede. Außerdem sei das jährliche durchschnittliche Gesamtwachstum (3–4 % im Laufe von 10 Jahren) relativ niedrig. Die Zahl der Auslandsreisen<sup>69</sup> britischer Verbraucher sei zwischen 1995 und 1996 um rund 3 Millionen (über 10 %) zurückgegangen ebenso wie auch 1990 und 1991 (kleinere) Rückgänge zu verzeichnen waren, was zweifellos vor allem mit den allgemeinen Wirtschaftsbedingungen zusammenhing. In den nächsten zwei Jahren wird verschiedenen Schätzungen der Branche zufolge fast mit keinem Nachfragewachstum gerechnet, für später aber eine gewisse Zunahme in Aussicht gestellt.
93. In der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte hat Airtours erklärt, daß „der Markt für Auslandsreisen aller Art in dynamischer Weise weiterwächst“<sup>70</sup>. Die Kommission stellt fest, daß der Markt für Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen wahrscheinlich weiterwachsen wird. Möglicherweise wird er sogar wegen längerer Ferien und einem größeren allgemeinen Wohlstand etwas schneller als das Bruttosozialprodukt wachsen. Nach ihrer Untersuchung in dem vorliegenden Fall ist die Kommission allerdings zu dem Schluß gelangt, daß das Nachfragewachstum am Markt der Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen insgesamt weiterhin wie in den neunziger Jahren schwach sein wird. In diesem Zusammenhang ist auch, wie Airtours erwähnt hat, folgendes festzustellen: „Das enorme Wachstum bei Auslandsreisen in den siebziger und achtziger Jahren wurde ursprünglich durch das vergrößerte Auslandspauschalreiseangebot (vielmehr als durch Individualreisen) im Anschluß an die Abschaffung der von der britischen Regierung eingeführten Preis- und Umsatzkontrolle bei Auslandspauschalreisen gefördert“<sup>71</sup>. Abschließend stellt die Kommission fest, daß das Marktwachstum in absehbarer Zeit keinen Wettbewerbsanreiz schaffen wird. Außerdem sind kleine Reiseveranstalter aus den oben erwähnten Gründen gegenüber den integrierten Reiseunternehmen wettbewerbsmäßig benachteiligt. Jedes Marktwachstum dürfte daher weitgehend den integrierten Unternehmen zugutekommen, wie dies den Airtours-Daten zufolge in den letzten Jahren der Fall war.
94. Airtours hat in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte und in ihren Ausführungen anläßlich der Anhörung vorgebracht, daß durch die Volatilität der Nachfrage Unruhe am Markt entsteht. Deswegen sei es schwieriger, abweichendes Verhalten festzustellen und somit Verhaltensweisen zu koordinieren. Die Hauptursachen der Volatilität sind nach Auffassung von Airtours die BSP-abhängige Volatilität, exogene Schocks, neue Konsumwünsche am Markt für Auslandspauschalreisen und sich verändernde Kosten (z. B. durch Billigfluglinien). Die Kommission sieht keine Beziehung zwischen der kurzfristigen Volatilität der

---

<sup>69</sup> MMC-Bericht 1997, Tabelle 3.1. Aus derselben Tabelle geht hervor, daß der Anteil der Pauschalreisen mit rund 55 % in den letzten Jahren relativ konstant geblieben ist.

<sup>70</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 7, Ziff. 2.5.

<sup>71</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 7, Ziff. 2.6.

Nachfrage und Veränderungen der Verbraucherwünsche oder dem Einfluß von Billigfluglinien. Doch werden diese beiden Aspekte an anderer Stelle besprochen<sup>72</sup>.

95. Nach Auffassung der Kommission ist der Konjunkturzyklus (die BSP-abhängige Volatilität) die Hauptursache für die kurzfristige saisonale Volatilität. Alle großen Reiseveranstalter haben der Kommission nämlich erklärt, daß bei der Voraussage der Nachfrage für eine Saison wichtige makroökonomische Variablen wie BSP-Wachstum, Wechselkurse und Verbrauchertreue sowie deren Entwicklung zu den Hauptparametern gerechnet werden. Die Kommission kann sich jedoch nicht vorstellen, daß der Markt wegen der konjunkturbedingten Volatilität für eine kollektive Beherrschung weniger anfällig ist. Schließlich ist insbesondere daran zu erinnern, daß alle Reiseveranstalter der Konjunktur ausgesetzt sind und die makroökonomische Entwicklung ihrer Prognosen berücksichtigen müssen. Deswegen werden wahrscheinlich alle Reiseveranstalter die Marktentwicklung ähnlich beurteilen. Dies wäre in noch stärkerem Maße der Fall, wenn der geplante Zusammenschluß durchgeführt wird (s. "Folgen des Zusammenschlusses", Ziff. 139-158).
96. Was die Wirkung der exogenen Schocks betrifft, so stellt die Kommission fest, daß derartige Schocks normalerweise nicht vorhersehbar sind und die Planung der Reiseveranstalter durchkreuzen. Beispiele hierfür sind Terroranschläge gegen Touristen in Ägypten oder in der Türkei. Doch wäre es übertrieben zu behaupten, daß der britische Markt für Kurzstrecken-Pauschalreisen wegen derartiger exogener Schocks für eine kollektive Beherrschung weniger anfällig ist. Exogene Schocks können sich auf allen Märkten ereignen<sup>73</sup>. In bezug auf die Marktentwicklung handelt es sich hierbei um Ausnahmen, durch die ein Markt auf Dauer für eine oligopolistische Beherrschung nicht weniger anfällig wird<sup>74</sup>.
97. Abschließend vertritt die Kommission daher nicht die Auffassung, daß die Volatilität der Nachfrage die Begründung einer oligopolistischen Marktbeherrschung verhindern wird. Im Gegenteil, der Markt wird durch die Volatilität der Nachfrage für eine oligopolistische Beherrschung anfälliger. Wegen dieser Volatilität in Verbindung mit der Tatsache, daß es leichter ist, das Angebot zu steigern als zu reduzieren, empfiehlt sich nämlich für die Hauptreiseveranstalter nach dem Motto "abwarten und Tee trinken" bei Entscheidungen über das Reiseangebot Vorsicht. Dabei empfiehlt es sich beispielsweise insbesondere, das geplante Angebot zu beschränken und anschließend zu erweitern, falls die Nachfrage besonders groß ist. Auf diese Weise schützen sich die Veranstalter gegen Abwärtstendenzen in der Volatilität der Nachfrage.

---

<sup>72</sup> Veränderungen des Verbrauchergeschmacks werden in dem Abschnitt über Produkthomogenität besprochen, und die Auswirkung von Billigfluglinien wird im Rahmen der Produktmarktdefinition und der Bereitstellung von Sitzplätzen durch Charterfluggesellschaften erörtert, Ziff. 34 ff.

<sup>73</sup> Exogene Schocks sind im Platinmarkt (Fusionsfall Gencor/Lonrho, Fußnote 41) zum Beispiel durch Streiks oder im Mineralwassermarkt durch die Verseuchung von Wasser (Sache Nestlé/Perrier, Fußnote 68) denkbar. Für keinen dieser Märkte wurde aber die Auffassung vertreten, daß sie wegen etwaiger exogenen Schocks für eine oligopolistische Beherrschung weniger anfällig sind.

<sup>74</sup> Falls exogene Schocks ein normales Marktmerkmal werden, wäre tatsächlich zu erwarten, daß sie bei der Vorhersage der Nachfrage als endogene Variable behandelt, daß sie also ausdrücklich berücksichtigt werden. Hierdurch würde die störende Wirkung der Schocks auf die Angebotsplanung reduziert. Im übrigen betreffen derartige Ereignisse bestimmte Länder oder Reiseziele und beeinträchtigen nicht zwangsläufig die Gesamtnachfrage und das Gesamtangebot, da die Reiseveranstalter andere Reiseziele aussuchen und die Sitzplatzkontingente umverteilen sowie zusätzliche Unterkünfte an anderen Urlaubsorten reservieren.

### *Geringe Preisempfindlichkeit*

98. Es waren keine Daten erhältlich, auf deren Grundlage eine direkte Schätzung der Preiselastizitäten am britischen Markt für Auslandspauschalreisen auf Kurzstrecken möglich gewesen wäre. Wie in den Ausführungen über die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes erwähnt wurde, besteht nur eine geringe Markentreue und reagieren die Verbraucher bei vergleichbaren Reisen auf verhältnismäßig kleine Preisunterschiede (sofern sie diese entdecken können). Demnach ist der Preis ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Andererseits steht aber auch fest, daß die Verbraucher bereit sind, für Reisen etwas mehr zu zahlen, falls die Preise generell steigen. Aus einer Studie der WestLB Panmure (Eigentümerin der Thomas Cook) geht hervor, daß die Reiseveranstalter nach 1985 ihr Gesamtreiseangebot gesenkt und auf diese Weise ihre Gewinne gesteigert haben, was ebenfalls beweist, daß Preise und Gewinne durch kollektive Ausübung der Marktmacht steigen könnten. Schließlich ist das Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage für die Rentabilität entscheidend und nicht das Absatzvolumen als solches. Da die kleinen, unabhängigen Reiseveranstalter keine Wachstumsmöglichkeiten haben, könnten also die integrierten Reiseunternehmen das allgemeine Preisniveau heraufsetzen, falls sie ähnliche Verhaltensweisen praktizieren. Dies wurde auch von den Wirtschaftsexperten von Airtours bestätigt, die anlässlich der Anhörung erklärt haben, daß ihrer Ansicht nach die Oligopolisten die Preise heraufsetzen könnten, falls sie gemeinsam die Marktmacht ausüben. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, daß sich eine Heraufsetzung der durchschnittlichen Preise für Kurzstrecken-Pauschalreisen nicht in höheren Katalogpreisen niederschlagen muß. Eine einfache Verengung des Marktes, zum Beispiel eine Verringerung des Reiseangebots zu besonderen Preisen in der Nachsaison, würde ausreichen, die Durchschnittspreise anzuheben.

### *Ähnliche Kostenstrukturen*

99. Im Reiseveranstaltungs- und im Charterfluggeschäft lassen sich im allgemeinen erhebliche Größenvorteile erwirtschaften. Oberhalb einer bestimmten Grenze reduziert sich allerdings die relative Bedeutung der Größe. Insbesondere hinsichtlich des Charterfluggeschäfts hat Professor Neven, Wirtschaftsexperte von Airtours, die Auffassung vertreten, daß mit mehr als 15 bis 20 Flugzeugen keine Größenvorteile mehr möglich sind. Dabei handelt es sich nach seinen Angaben um relativ kleine Flugzeuge. Dies wäre mit den großen amerikanischen und europäischen Fluggesellschaften vergleichbar. Allerdings sei zu bedenken, daß 15 bis 20 Flugzeuge am relevanten Markt eine sehr große Flotte darstellen. Den Geschäftsberichten von 1998 zufolge verfügte Airtours über eine Flotte von insgesamt 36 Flugzeugen, Thomson 41 Flugzeugen und First Choice 25 Flugzeugen. Airtours hat diese Zahl bestätigt und erklärt, daß Größenvorteile beim Kauf von Flugscheinen oder Unterkünften relativ begrenzt sind, sobald ein Reiseveranstalter etabliert ist und eine gewisse Mindestgröße erreicht hat. Die Flugbetriebskosten hingen vor allem von Auslastungsfaktoren und der Zahl der täglichen Hin- und Rückflüge (drei seien auf Kurzstrecken optimal) ab, also von der Auslastung der Kapazität und nicht von der absoluten Größe des Flugzeugs, während die direkten Reiseveranstaltungskosten mit effizientem Vertrieb und Marketing zusammenhingen (z. B. Werbungs-/Verkaufsförderungskosten), mit denen sich wiederum über eine bestimmte Gesamtgröße des Unternehmens hinaus nicht unbedingt weitere Größenvorteile erzielen ließen.

100. Jedes der vier großen integrierten Reiseunternehmen hat diese Mindestgröße erreicht. Die vier Veranstalter haben grundsätzlich die im Reiseveranstaltungs- und im Charterfluggeschäft möglichen Größenvorteile erreicht. Sie fliegen dieselben Reiseziele an, buchen weitgehend dieselben Hotels und sind auf dieselben hohen Auslastungsraten angewiesen (über 95 %).
101. Die Kommission ist daher zu dem Schluß gelangt, daß die vier großen integrierten Reiseunternehmen grundsätzlich dieselben Kostenstrukturen haben.

*Transparenz, Interdependenz und kommerzielle Bindungen*

102. Hinsichtlich der Transparenz ist zwischen der Planungsperiode und der Verkaufssaison im Anschluß an die Veröffentlichung der Reisekataloge zu unterscheiden. Für die vier großen integrierten Reiseunternehmen ist zu beiden Zeiten die Markttransparenz hoch.
103. Während der Planungsperiode werden die wichtigen Entscheidungen über das Reiseangebot für die kommende Saison getroffen. Diese Entscheidungen sind aus folgenden Gründen bei jedem der vier großen Reiseunternehmen transparent.
104. Keiner der großen Reiseveranstalter bietet von einer Saison zur nächsten ein völlig neues Programm an. Die Planung der kommenden Reisesaison beruht vielmehr auf den in der vorangegangenen Saison erzielten Absatzzahlen, wobei sich das künftige Angebot um die voraussichtliche Nachfrage in der kommenden Saison erhöht bzw. reduziert. Veränderungen im Vergleich zur vorangegangenen Saison sind daher unbedeutend; denn das Programm eines Reiseveranstalters entwickelt sich nur ganz allmählich. Deswegen wissen die Reiseveranstalter bereits vor der Planung einer Reisesaison sehr gut, welche Angebote die anderen vier integrierten Reiseunternehmen für die neue Saison machen werden.
105. Im übrigen kann sich jedes der vier großen integrierten Reiseunternehmen ein gewisses Bild über die von den anderen integrierten Unternehmen geplanten Änderungen verschaffen, da die betreffenden Unternehmen während der Planungsperiode für Zimmerreservierungen mit den Hotels in Verbindung treten und untereinander je nach Bedarf und Verfügbarkeit Sitzplatzkapazitäten aushandeln oder den Tausch von Sitzplätzen und Zeitnischen vereinbaren. Da die vier großen integrierten Reiseunternehmen an der Börse notiert werden, wäre es im übrigen schwierig zu verheimlichen, wenn sie zum Beispiel durch den Kauf oder langfristiges Leasing neuer Flugzeuge sehr viel zusätzliche Kapazität erwerben. Sogar für Unternehmen, die an der Börse nicht notiert werden, läßt sich dies nicht verheimlichen, da Verträge für Flugzeuge normalerweise, lange bevor sie in Betrieb genommen werden, geschlossen werden. Außerdem veröffentlicht die Fachpresse regelmäßig Beschreibungen der Flottenzusammensetzung und künftige Änderungen für sämtliche Fluggesellschaften in der Welt. Wegen der hohen Selbstversorgung mit Sitzplätzen, die für ein integriertes Reiseunternehmen optimal ist, würde sich eine relativ geringe Änderung der Zahl der zu befördernden Passagiere auf den bei Dritten zu deckenden Sitzplatzbedarf des Reiseveranstalters entsprechend stark auswirken. Deswegen wäre jedem der vier großen integrierten Reiseunternehmen bekannt, ob zum Beispiel einer von ihnen die Absicht hat, die Passagierzahl und damit sein Reiseangebot zu erhöhen. Demnach kann jeder von ihnen das Gesamtreiseangebot der anderen kontrollieren.

106. Während der Verkaufszeit besteht die wichtigste kommerzielle Aufgabe der Reiseveranstalter darin, den Einnahmestrom aus den Reiseverträgen zu maximieren, d.h. das Reiseangebot zum höchst möglichen Preis zu verkaufen. Zu diesem Zweck hat jeder große Reiseveranstalter sogenannte Ertragsmanagementsysteme entwickelt. Diese Systeme sind auf die Optimierung der Erträge (Gewinnspanne) auf unterschiedlichen Absatzniveaus während der verschiedenen Verkaufsperioden (insbesondere in der Nachsaison) angelegt. Eine wesentliche Eingabe für diese Systeme sind laufende Informationen über Preise und konkurrierende Erzeugnisse der anderen großen Reiseveranstalter. Nach Angaben, die die Kommission im Laufe ihrer Umfrage erhalten hat, werden diese Informationen - manchmal sogar täglich - genau überwacht, so daß die Preise gegebenenfalls geändert werden können. Die hierfür erforderlichen Ressourcen (ein Veranstalter gab 50 Mitarbeiter und ein Jahresbudget von rund 2 Mio. GBP an) beweisen von ihrer Größenordnung her, welche Bedeutung diese Systeme für die Reiseveranstalter haben. Die Kommission hat im Laufe ihrer Untersuchung herausgefunden, daß ein vertikal integriertes Reiseunternehmen im Rahmen seiner Angebotsplanung und seines Marketing routinemäßig in seine elektronische Marktanalyse Informationen über Flugzeiten, Preise, Reiseziele usw. seiner Wettbewerber eingibt (diese sind u. a. den Reisekatalogen zu entnehmen). Auf diese Weise kann er, sobald die Kataloge veröffentlicht sind, eine ziemlich genaue Kenntnis der Flugpläne seiner Mitbewerber und ihrer Verkaufsziele erlangen, da sich diese aus Faktoren wie der Anzahl der Flüge zu den verschiedenen Reisezielen, dem Flugzeugtyp und den gewählten Hotels ableiten lassen.
107. Sobald die Kataloge auf dem Markt erschienen sind, besteht fast völlige Preistransparenz. Die meisten Reisebüros, sämtliche großen Reisebüros auf jeden Fall, verwenden nämlich „VIEWDATA“, ein elektronisches Buchungssystem, das in Echtzeit über das Reiseangebot und die Preise aller teilnehmenden Reiseveranstalter informiert (dabei handelt es sich um alle großen und einige kleine Veranstalter). Wettbewerbslich hat dies zur Folge, daß integrierte Reiseunternehmen sehr schnell feststellen können, ob ihre Preise für ein gleichwertiges Erzeugnis von den Preisen ihrer Mitbewerber abweichen. Sie können also ihre Preise im Vergleich zu denen der Konkurrenten schnell anpassen bzw. anders festsetzen, wenn sie dies absatzpolitisch für notwendig erachten. VIEWDATA gibt keinen Einblick in sämtliche Preisnachlässe. Manche Sonderangebote nämlich, insbesondere in der Vorsaison, werden von Reisebüros gemacht, insbesondere von solchen, die mit Reiseveranstaltern integriert sind. Solche Angebote können gemeinsam vom Reisebüro und vom Reiseveranstalter oder von jedem allein finanziert werden (wobei sich die Provision des Reiseveranstalters wegen der dem Reisebüro hierdurch entstehenden Kosten erhöhen kann) und werden auf dem Bildschirm nicht angezeigt. Wegen der relativen Konzentration der Branche und der Notwendigkeit für die Reisebüros, für Reiseschlager zu werben, ist es für die größeren Reiseveranstalter nicht weiter schwierig, sich hierüber Informationen zu verschaffen.
108. In der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte und anlässlich der Anhörung hat Airtours folgendes erklärt: „Wegen der Heterogenität des Produktangebots lassen sich Preise und Angebot nicht genau überwachen<sup>75</sup>“ und „Preise können stillschweigend reduziert werden. Für keinen einzigen Preis sind Absprachen möglich. Ein Unternehmen, das versucht, seinen Marktanteil zu erhöhen, kann dies tun, wenn es weiß, daß andere Unternehmen nicht in der Lage

---

<sup>75</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 67, Ziff. 5.52.

sein werden, zu überprüfen, ob die Vereinbarung umgangen wurde oder nicht<sup>76</sup>. Der Kommission ist bekannt, daß jeder der großen Reiseveranstalter aufgrund seines umfangreichen Reiseangebots Tausende verschiedener Preise praktiziert. Doch hat sie weder erklärt noch die Auffassung von Airtours geteilt, daß diese stillschweigend sämtliche Preise koordinieren müßten, um eine kollektive Marktbeherrschung zu begründen. Im Gegenteil, während der Verkaufssaison besteht z.B. für keines der integrierten Reiseunternehmen ein großer Anreiz, seine Preise im Hinblick auf eine Vergrößerung seines Marktanteils, der durch das Gesamtreiseangebot bestimmt wird, herabzusetzen. Deswegen brauchen sich die Reiseveranstalter auch nicht über Tausende von Preisen abzusprechen. Diese Einschätzung wurde im übrigen von den Wirtschaftsexperten von Airtours bestätigt: „Das Preisverhalten der Unternehmen nach Festlegung ihres Angebots ist für die gemeinsame Beherrschung, also für die kollektive Ausübung von Marktmacht, nicht unmittelbar entscheidend<sup>77</sup>“.

109. Deswegen ist nach Auffassung der Kommission keine sehr große Preistransparenz für die Begründung einer kollektiven Marktbeherrschung im vorliegenden Fall notwendig. Doch stellt die Kommission fest, daß eine derartige Transparenz besteht, zumindest was den Zugang zu aktuellen Preisen und anderen Informationen für die Wettbewerber betrifft. Zudem können dies wichtige Informationen für die Unternehmen beim Betrieb ihrer Ertragsmanagementsysteme und für den planmäßigen Verkauf ihres Reiseangebots sein. Die großen Reiseveranstalter können insbesondere ihr Risiko begrenzen, da sie genau feststellen können, wie klein ein Preisnachlaß sein muß, um ihr Reiseangebot in dem gewünschtem Umfang unter Berücksichtigung der Preise ihrer Mitbewerber zu verkaufen.
110. Der Wettbewerb wird auch dadurch eingeschränkt, daß die Hauptanbieter in der Lage sind, genaue und stets aktuelle Schätzwerte ihrer Marktanteile und der Marktanteile ihrer Hauptmitbewerber zu erhalten. Hierzu verhelfen ihnen ihre vertikale Integration und ihre Handelsbeziehungen. Nach den der Kommission vorliegenden Auskünften können die Hauptanbieter umfassende vergleichende Absatz- und Marktanteilsdaten einmal wöchentlich auf Unternehmensebene zusammenstellen. Diese Informationen enthalten auch Angaben über die Verkäufe der großen Reisebüroketten, so daß jeder Reiseveranstalter zum Beispiel weiß, wieviele von seinen Reisen (und denen der Hauptmitbewerber) von jeder Reisebürochette (der eigenen und der der Mitbewerber) verkauft worden sind und welchen Anteil dies am Gesamtabsatz (am eigenen und an dem der Mitbewerber) in einer bestimmten Woche darstellt. Außerdem werden diese Ergebnisse mit den Zahlen des Vorjahres verglichen.
111. Diese sehr hohe Transparenz wirkt sich nach Auffassung der Kommission auf den Wettbewerb in der betreffenden Branche vor allem wie folgt aus:
112. Wie bereits weiter oben beschrieben wurde, hat die Marktgrigiditäten zur Folge, daß kurzfristige Maßnahmen der Anbieter vor allem darauf abzielen, die angebotenen Reisen zum höchstmöglichen Preis zu verkaufen, und zwar nach Möglichkeit durch Aufrechterhaltung des Katalogpreises und Beschränkung der Sonderangebote, vor allem solcher in der Nachsaison. Durch Preisanpassung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen soll das Absatzniveau während der gesamten Verkaufssaison

---

<sup>76</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, S. 69, Ziff. 5.53.

<sup>77</sup> Ausführungen von Professor Neven, S. 4, dritte Zeile, Fußnote 47.

aufrechterhalten werden, damit das komplette Reiseangebot rechtzeitig, d.h. vor den Abreisedaten, abgesetzt werden kann. Preisanpassungen hängen daher davon ab, inwieweit die Verkäufe eines Reiseveranstalters zu jedem beliebigen Zeitpunkt „normal“ sind und nicht von den Preisangeboten der Mitbewerber. Herrscht also am Markt ein Überangebot, so sind alle Anbieter unweigerlich zu Preisnachlässen gezwungen; denn es empfiehlt sich stets, zu Preisen zu verkaufen, mit denen zumindest die variablen Kosten und vielleicht ein Teil der Fixkosten gedeckt werden können.

113. Aufgrund der besonderen Sachzwänge im Bereich des Angebots und des weiter oben beschriebenen Risikos, auf einem Teil des Reiseangebots sitzenzubleiben, erhöht sich nach dem Zusammenschluß wegen der großen Transparenz noch die Wahrscheinlichkeit, daß die Hauptanbieter den Markt nicht hinreichend versorgen und einen größeren Teil der Nachfrage unbefriedigt lassen werden, als dies im Rahmen eines nicht so transparenten Systems der Fall wäre (bei dem ein größeres - vorübergehendes - Angebot herrschen und folglich niedrigere Preise praktiziert werden müßten, um die Reisen zu verkaufen). Auf diese Weise könnten die Hauptanbieter die durchschnittlichen Preise über das für den Wettbewerb notwendige Maß heraufsetzen. Die Tatsache, daß es im allgemeinen einfacher ist, das Angebot während einer Saison zu vergrößern als zu reduzieren, gibt ebenfalls Anlaß zu einer vorsichtigen Angebotsplanung (siehe Ziff. 134 und 135).

#### *Marktzutrittsschranken*

114. Airtours hat die Auffassung vertreten, daß die Zutrittsschranken zum Reiseveranstalter-, zum Charterflug- und zum Reisevermittlungsmarkt unbedeutend sind, weil z. B. keine Regelungszwänge bestehen und Unternehmen in das Reiseveranstaltungs- und Fluggeschäft sowohl eintreten als auch diesen Markt wieder verlassen und für die Gründung eines Reisebüros keine großen finanziellen Mittel benötigt werden<sup>78</sup>. Unter diesen Umständen wäre selbst bei einer oligopolistischen Marktstruktur auf Dauer keine kollektive Beherrschung möglich. Im MMC-Bericht von 1997 wird die Ansicht von Airtours weitgehend geteilt, aber gleichzeitig festgestellt, daß oberhalb einer relativ geringen Größe Wachstumsschranken bestehen<sup>79</sup>. Dies veranlaßte die britische Kartellbehörde angesichts der seinerzeit herrschenden Bedingungen allerdings zu keiner negativen Würdigung.
115. Seit Abschluß des MMC-Berichts für 1997 hat die Konzentration in dem relevanten Wirtschaftszweig erheblich zugenommen (wie einige Kommentatoren erläuterten, wurde diese Entwicklung zum Teil offensichtlich dadurch ausgelöst, daß der Bericht von 1997 grünes Licht für weitere Fusionen und mehr vertikale Integration gegeben hat). In diesem stärker konzentrierten Markt<sup>80</sup> wirken sich Zutrittsschranken wahrscheinlich auch stärker aus, eine Tendenz, die nach Auffassung der Kommission noch zunehmen wird, falls das angemeldete Vorhaben durchgeführt wird. Die Möglichkeit des Marktzutritts reicht als solche nicht aus, um die Gefahr der Begründung einer beherrschenden Stellung auszuräumen. Der Eintritt in den

---

<sup>78</sup> Anmeldung, Ziff. 6.49-6.51, 6.137-6.139 und 6.166.

<sup>79</sup> Ziff. 4.39, 4.53-4.55.

<sup>80</sup> Ein Vergleich der Zahlen für das gesamte Reiseveranstaltergeschäft in Tabelle 4.2 des MMC-Berichtes für 1997 mit den Zahlen in der Anmeldung (Tabellen 6.4) deutet darauf hin, daß der Anteil der vier größten Reiseveranstalter in den Jahren 1996-98 von rund 54 % auf über 60 % gestiegen ist. Da der größte Teil dieses Zuwachses dem Kurzstreckensektor zu verdanken ist, kann dort sogar ein noch größere Konzentrationszunahme angenommen werden.

Markt muß unter anderem auf Dauer erfolgen können, was bedeutet, daß in Märkten wie dem relevanten Markt, auf dem Größe ein wichtiger Faktor ist, ein neues Unternehmen in der Lage sein muß, von Anfang an groß genug zu sein oder in kurzer Zeit groß genug zu werden, um für die beherrschenden Anbieter eine tatsächliche Herausforderung darzustellen: Dies ist nach Ansicht der Kommission im vorliegenden Fall unwahrscheinlich.

116. Im Reiseveranstaltergeschäft betreffen die Zutritts- oder Expansionsschranken nach Angaben der von der Kommission befragten Unternehmen in erster Linie den Zugang zu Sitzplätzen und zum Vertrieb durch die Reisebüros. Wie in dem Abschnitt "Vertikale Integration" (Ziff. 67-71) beschrieben, werden der Reisebüro- und der Charterflugsektor in zunehmendem Maße von den großen Reiseveranstaltern kontrolliert, und der Zusammenschluß würde diese Entwicklung erheblich beschleunigen. Die Erkenntnis, daß vertikale Integration für die langfristige Lebensfähigkeit entscheidend ist, hat zum Beispiel First Choice zur Expansion und Integration in das Reisevermittlungs- und das Fluggeschäft veranlaßt.
117. Für einen kleinen Reiseveranstalter dürfte es wahrscheinlich schwierig sein, mit der Integration der größeren Veranstalter in das Fluggeschäft Schritt zu halten: Ihr Umsatz wird nicht groß genug sein, um sich - sei es durch Erwerb oder Leasing - eine rentable Flugzeugflotte leisten zu können. Nach Angaben eines großen integrierten Reiseunternehmens sind rund 80 % der Gesamtkosten des Flugbetriebs größenabhängig. Da die großen etablierten Reiseveranstalter aufgrund eigener Fluggesellschaften insbesondere über einen Vorrat guter Zeitnischen in Gatwick verfügen, haben sie im übrigen einen Vorteil gegenüber kleineren, nicht integrierten Mitbewerbern, die hiermit nicht rechnen können.
118. Selbst wenn einige Charterfluggesellschaften möglicherweise ihre Kapazität nach dem Zusammenschluß erhöhen, um die von Airtours wegrationalisierte Kapazität zu ersetzen, dürften die verbleibenden Gesellschaften kaum in der Lage sein, unabhängigen Reiseveranstaltern ausreichende und günstige Kapazität anzubieten, damit sie mit den großen integrierten Anbietern wirksam konkurrieren können.
119. Im Bereich des Vertriebs haben sich mehrere kleinere Reiseveranstalter zu den erhöhten Provisionen geäußert (die inzwischen doppelt so hoch sind wie noch vor einigen Jahren), die sie zahlen müssen, damit ihre Reisen von großen Reisebüroketten verkauft werden, insbesondere von Lunn Poly (dem „Reisebüroarm“ von Thomson, dem gegenwärtigen Marktführer). Diese seien angeblich das Resultat des erhöhten Anteils am Vertrieb (sprich Reisegeschäft), den die großen Reiseveranstalter inzwischen halten, und nicht auf einen Anstieg der Kosten beim Verkauf der betreffenden Reisen zurückzuführen (die infolge der größeren Effizienz größerer Vertriebsnetze vielleicht tatsächlich zurückgegangen sind).
120. Ein früherer unabhängiger Reiseveranstalter (der sein Unternehmen an eines der beteiligten Unternehmen verkauft hat) erklärte der Kommission, daß für ihn eine weitere Expansion über einen Marktanteil von rund 5 % hinaus ohne Integration in die Vertriebskette und nach Möglichkeit in das Fluggeschäft unmöglich war. Mit diesem Anteil erreiche ein unabhängiger Reiseveranstalter die Größe, die ihn in die Lage versetzen würde, von den großen Anbietern ein erhebliches Geschäftsvolumen zu beziehen. An dieser Grenze höre sein Nischendasein auf. Daher würde es sich für die großen Anbieter lohnen, für den Vertrieb der Reisen eines neuen Marktteilnehmers höhere Provisionen usw. zu verlangen (und die Bereitstellung von

Sitzplätzen zu verweigern oder Sitzplätze nur unter ungünstigen Bedingungen bereitzustellen), um weiteres Wachstum zu verhindern. Möglicherweise wäre es für einen von ihnen lohnenswert, das Geschäft zu erwerben, um so die Expansionsgefahr abzuwenden und gleichzeitig den eigenen Marktanteil zu erhöhen, was tatsächlich geschah.

121. Airtours hat vorgebracht, daß Billigfluggesellschaften wie Ryanair und Go, Tochtergesellschaft der Britischen Airways, inzwischen in zunehmendem Maße billige Alternativen zu beliebten Reisezielen anbieten. Nach Ansicht der Kommission können diese Fluggesellschaften den britischen Markt für Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen kaum beeinflussen (siehe Abschnitt IV.A, Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes; Ziff. 4 ff.).
122. Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren vertritt die Kommission die Auffassung, daß auf den relevanten Märkten bereits erhebliche Zutritts- und Expansionschranken bestehen und diese aufgrund des angemeldeten Zusammenschlusses noch zunehmen werden. Nach Auffassung der Kommission werden diese groß genug sein, um jede realistische Möglichkeit des Marktzutritts bzw. die Expansion der kleinen Reiseveranstalter auszuschalten, die notwendig wäre, um die Marktmacht der drei großen Anbieter nach dem Zusammenschluß einzuschränken.
123. Airtours hat vorgebracht, daß die britische Kartellbehörde erst vor zwei Jahren abschließend festgestellt hat, daß keine signifikanten Zutrittsschranken zum Reiseveranstaltermarkt bestehen<sup>81</sup> und daß „sich die Wettbewerbsbedingungen in der kurzen Zeit seit Abschluß der Untersuchung nicht verändert haben“<sup>82</sup>. Die obigen Ausführungen haben klar gemacht, daß die Zutrittsschranken zum Reiseveranstaltermarkt weitgehend ein Phänomen der vertikalen Integration der großen Reiseveranstalter ist und hierdurch insbesondere der Zugang der unabhängigen Reiseveranstalter zu Sitzplätzen und Vertrieb erschwert wird. Es trifft allerdings nicht zu, daß die britische Kartellbehörde zu einem anderen Schluß als die Kommission gelangt ist. Sie stellte insbesondere fest, daß vertikale Integration wettbewerbsfeindlich sein kann, schloß aber mit den Worten: „Im gegenwärtigen Konzentrationsstadium (1997) des Reiseveranstalter- und Reisebüromarkts vertreten wir die Auffassung, daß die wettbewerbswidrigen Wirkungen der vertikalen Integration gering sind.“ (Bericht 1997, S. 4, Ziff. 1.10). Die Kommission stellt fest, daß sich die Wettbewerbsbedingungen am Markt seit 1997 vor allem wegen der zunehmenden Konzentration und vertikalen Integration wesentlich verändert haben.

#### *Nachfragemacht*

124. Der Einzelverbraucher verfügt über keine Nachfragemacht. In einigen Einzelhandelsmärkten wird dies in gewissem Umfang durch große, unabhängige Einzelhändler aufgewogen. Im britischen Pauschalreisesektor sind solche Einzelhändler aber nicht präsent<sup>83</sup>; die meisten Reisen werden von Reisebüros verkauft, die einem der großen Reiseveranstalter gehören (oder den kleineren Veranstaltern, mit denen sie aufgrund von Franchise- oder anderen Vereinbarungen immer mehr zusammenarbeiten, wie beispielsweise Airtours mit der aus kleinen Reisebüros bestehenden

---

<sup>81</sup> Anmeldung S. 32, Ziff. 6.49.

<sup>82</sup> Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte, Ziff. 3.

<sup>83</sup> Der größte unabhängige Reisevermittler ist Co-op Travel mit einem Marktanteil von 9 %.

ARTAC-Gruppe), die alle versuchen, vor allem das eigene Angebot zu verkaufen<sup>84</sup>. Außerdem tragen andere Unzulänglichkeiten des Marktes, die zum Beispiel darin bestehen, daß die Verbraucher über die Verbindungen zwischen Reisebüros, Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften nicht informiert sind, dazu bei, daß es schwierig ist, anhand der wenigen Informationen in den Katalogen der Reiseveranstalter konkurrierende Erzeugnisse miteinander zu vergleichen, und daß die Reisen "im voraus" "unbesehen" gekauft werden (wie leicht sind dagegen direkte Preis- und Produktvergleiche bei Erzeugnissen wie Kraftfahrzeugen, Möbeln und Elektrowaren). Hierdurch wird die Möglichkeit des Verbrauchers, wettbewerbsfeindliche Merkmale auf der Angebotsseite aufzufangen, noch weiter eingeschränkt.

125. In seiner Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte bringt Airtours vor, daß die Verbraucher über Nachfragemacht verfügen, weil sie je nach Lebensgewohnheiten und Einkommen sehr unterschiedliche Reisen nachfragen und der Einzelne Vergleiche anstellt. Deswegen könnten sich die Anbieter auch nicht über Preise und Angebot absprechen. Erstens ist zu bemerken, daß die meisten von den integrierten Reiseveranstaltern angebotenen Kurzstreckenreisen derselben mittleren Kategorie angehören (siehe Abschnitt „Produkthomogenität“, Ziff. 88 ff.). Zweitens hat die Kommission hinsichtlich der Bedeutung von Preis- und Produktvergleichen durch die Verbraucher festgestellt (siehe Ziff. 97 ff.), daß eine Einschränkung des Angebots den Markt verengen und höhere Preise nach sich ziehen würde. Preis- und Produktvergleiche werden hieran nichts ändern, und insofern verfügt der einzelne Verbraucher über keine Gegenmacht, durch die die Wirkung der beherrschenden Stellung im vorliegenden Fall aufgehoben würde<sup>85</sup>.
126. Der britische Verbraucherverband, der sich dem Zusammenschluß widersetzt, stellte in seinen Bemerkungen an die Kommission viele dieser Probleme dar und äußerte sich zu der Einschränkung des Wettbewerbs, die der Zusammenschluß seiner Ansicht nach nach sich ziehen dürfte.

#### *Zusammenfassung*

127. Aus diesen Gründen vertritt die Kommission die Auffassung, daß der Reiseveranstaltermarkt bereits eine Reihe von Merkmalen aufweist, die der Begründung einer kollektiven beherrschenden Stellung der Hauptmarktteilnehmer nach dem Zusammenschluß förderlich sind. Der Markt ist insbesondere durch Merkmale gekennzeichnet, die zur Folge haben, daß nur die vier integrierten Marktteilnehmer tatsächlich in der Lage sind, das Angebot zu steigern. Sie werden dabei aber gerade wegen der Marktmerkmale vorsichtig sein. Denn wegen der Art der Ware, des mäßigen Marktwachstums und des Transparenzgrades ist eine Steigerung des Angebots äußerst riskant, weil sie mit der Gefahr eines Überangebots und eines Preissturzes einhergeht. Deswegen vertritt die Kommission die Auffassung, daß die integrierten Reiseveranstalter schon jetzt eine gewisse Marktmacht ausüben.

---

<sup>84</sup> Theoretisch könnten die Verbraucher die Wirkungen dieses Verkaufsverhaltens durch einen Vergleich zwischen Reisebüros und anderen Verkaufspunkten teilweise aufwiegen. Sie tun dies aber nur in begrenztem Maße. Im MMC-Bericht von 1997 (Ziff. 5.118) wurde festgestellt, daß nur rund 50 % der Verbraucher, die eine Pauschalreise buchen, vorher in mehr als einem Reisebüro waren.

<sup>85</sup> Ein in einem engen Markt mit der Forderung nach niedrigeren Preisen konfrontierter Reiseveranstalter würde sich dieser Forderung entziehen; denn das Reisebüro weiß, daß sich die Reise aller Wahrscheinlichkeit ohnehin verkaufen läßt.

### Wettbewerb in der Vergangenheit

128. Die Haupttendenzen am britischen Reiseveranstaltermarkt waren in den vergangenen Jahren horizontale Konzentration und vertikale Integration. Die gegenwärtigen vier vertikal integrierten Reiseveranstalter verdanken ihr Wachstum weniger sich selbst als der Übernahme anderer Unternehmen. Aus einer graphischen Darstellung der Marktanteilsschwankungen unter Ausschluß aller Übernahmen, die Airtours der Kommission vorgelegt hat, geht hervor, daß die Marktanteile der inzwischen vertikal integrierten Reiseveranstalter in den letzten fünf Jahren relativ konstant geblieben sind<sup>86</sup>. Die jüngste Beschleunigung des Konzentrationsprozesses auf dem betreffenden Markt, sogar nach der Veröffentlichung des MMC-Berichts für 1997, ist allerdings unübersehbar.
129. Thomson begründete in den sechziger Jahren das moderne britische Auslandspauschalreisegeschäft und war seinerzeit der einzige Reiseveranstalter mit eigener Fluggesellschaft. Er stieg durch den Erwerb von Lunn Poly in den frühen siebziger Jahren in das nachgelagerte Reisevermittlungsgeschäft ein. Bis zur Aktienemission an der britischen Börse im April 1998 gehörte Thomson einer kanadischen Gruppe (der Thomson Corporation) und war in seinem Wettbewerbsverhalten unabhängig, was für börsennotierte Unternehmen in dieser Branche wegen Forderungen der Aktionäre nicht möglich ist. Über viele Jahre war Thomson der einzige vertikal integrierte Reiseveranstalter im Vereinigten Königreich, der laut MMC-Bericht von 1997 von Mitte der 80iger bis Mitte der 90iger Jahre eine gewisse Bedeutung erlangte, danach aber gewisse Einbußen erlitt.
130. Airtours wurde Ende der 80er Jahre als Reiseveranstalter an der britischen Börse eingeführt. Das Unternehmen gründete 1990 seine eigene Fluggesellschaft und gab zwischen 1992 und 1996 über 200 Mio. GBP für Übernahmen aus, zu denen die große Reisebüroketten Pickfords im Jahre 1992 zählte. Die Airtours-Strategie beruhte auf vertikaler Integration und Wachstum durch Übernahmen.
131. Thomas Cook war ursprünglich in der Reisebranche für den Endverbraucher tätig, dem er vor allem reisebezogene Finanzdienstleistungen anbot (z. B. Travellerschecks). Laut MMC-Bericht von 1997 diversifizierte sich Thomas Cook als Reiseveranstalter wegen des Drucks im Finanzdienstleistungssektor und erwarb 1996 Sunworld (und dessen Charterfluggesellschaft) und 1998 Flying Colours (ein Reiseveranstalter mit eigener Fluggesellschaft) bei gleichzeitiger Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens mit Carlson, wodurch das Angebot im Reisegeschäft erweitert werden konnte, sowie Reisebüros und Charterfluggesellschaften (Caledonian). Thomas Cook braucht sich - das hat er selber erklärt - nicht mehr um seine Größe zu kümmern, sondern kann jetzt an Rentabilität denken.
132. First Choice (ehemals Owners Abroad) ist ein börsennotiertes Unternehmen, das sich 1986 als Reiseveranstalter etablierte und die Fluggesellschaft Air 2000 erwarb. Es wehrte sich erfolgreich 1993 gegen eine feindliche Übernahme durch Airtours. 1998 stieg das Unternehmen in das Reisevermittlungsgeschäft ein (über 200 "Reise-

---

<sup>86</sup> Anlässlich der Anhörung brachte der Wirtschaftsberater der beteiligten Unternehmen, Lexecon, vor, daß die Marktanteile keinesfalls sicher sind. Als Beweis wurde bei dieser Gelegenheit die graphische Darstellung aus der Anmeldung auf Seite 34 (Ziff. 6.51) vorgelegt. In dieser Darstellung sind auch die Übernahmen enthalten. Werden diese ausgeklammert, so bewegen sich die Marktanteile sehr wenig. Folglich ist nicht bewiesen, daß die Marktanteile volatil sind. Sie waren nämlich, im Gegenteil, relativ konstant.

büroäquivalente" laut Geschäftsbericht von 1998), um sich vor den Verkaufspraktiken der anderen vertikal integrierten Reiseveranstalter zu schützen, die vorzugsweise das eigene Reiseangebot verkaufen, und um die Kosten für Provisionszahlungen und den Informationsrückfluß über Marktentwicklungen für den Betrieb eines elektronischen Ertragsmanagementsystems zu vermeiden (siehe Abschnitt über Transparenz, Interdependenz und kommerzielle Bindungen, Ziff. 101 ff.). First Choice betreibt diese Politik weiter und hat erklärt, daß sein Ziel darin besteht, bis Ende 1999 ein Netz von 600 Reisebüroäquivalenten zu errichten.

133. Dieser kurze Überblick über die früheren und jetzigen Strategien der vier integrierten Reiseveranstalter zeigt, wie sehr sich die Struktur des britischen Auslandspauschalreisegeschäfts seit Anfang der 90er Jahre infolge horizontaler und vertikaler Integration verändert hat. Diese Konzentration hat zu der weiter oben dargestellten Marktanteilsstruktur geführt, wobei laut MMC-Bericht von 1997 Thomson bereits 1992 mit einem Marktanteil von 24 % im Vereinigten Königreich unbedingter Marktführer für Auslandspauschalreisen war, gefolgt von Airtours mit 11 %, First Choice mit 6 % und Thomas Cook mit 4 %.
134. Wie sich dieser Konzentrationsprozeß seit Veröffentlichung des MMC-Berichts von 1997 (Dezember 1997), von dem gesagt wird, daß er effektiv grünes Licht zur vertikalen Integration gab, beschleunigt hat, ist unübersehbar, insbesondere was Thomas Cook (Flying Colours, Carlson) und First Choice betrifft. Ein Beweis für diese Entwicklung ist auch die Zahl der von den vier großen Anbietern übernommenen mittleren Reiseveranstalter. Seit Ende 1997 hat Airtours im Vereinigten Königreich vier Unternehmen erworben (drei Reiseveranstalter und eine aus über 100 Verkaufsstellen bestehende Reisebüro-Kette), während First Choice acht Unternehmen, darunter zwei Reiseveranstalter, einen Veranstalter (Unijet) mit eigener Fluggesellschaft und im übrigen insgesamt über 200 Reisebüros erworben hat. Thomas Cook hat abgesehen von der Fluggesellschaft Caledonian die Fluggesellschaft und den Reiseveranstalter Flying Colours (mit einem Anteil am Reiseveranstaltermarkt von 3 % im Jahre 1997) sowie Carlson/Inspirations (Marktanteil von 1-3 % als Reiseveranstalter und ca. 5 % in der Reisevermittlung) erworben. Thomson erwarb sieben Reiseveranstalter und ein Reisevermittlungsunternehmen.
135. Im Sommer 1995 kam es zu einem Ereignis, das die Folgen eines Überangebots am Markt illustriert. Während des Planungszeitraums 1994 schienen die sektoralen Indikatoren auf eine lebhafte Sommersaison 1995 nach einem Nachfragewachstum in den beiden Vorjahren hinzudeuten, und die Reiseveranstalter vergrößerten ihr Reiseangebot im Vorgriff auf einen weiteren Anstieg der Gesamtnachfrage. Dieser Anstieg trat jedoch nicht ein, und sämtliche Reiseveranstalter blieben auf einem Teil ihres Angebots sitzen, in einem Fall sogar auf schätzungsweise 15 % des Angebots, so daß gewaltige Preisabschläge praktiziert werden mußten. Der CAA berichtete, daß die 30 größten britischen Reiseveranstalter einen Vorsteuerverlust von 10 Mio. GBP erlitten. First Choice, das gerade erst seinen alten Namen Owners Abroad abgelegt hatte und folglich besonders optimistisch war, mußte sich mit wesentlich niedrigeren Gewinnen abfinden (statt 16,3 Mio. GBP 1994 nur 1,3 Mio. GBP 1995), eine Situation, die auf die besonders hohen Kosten für den unverkauft gebliebenen Teil des Reiseangebots zurückzuführen war, und beschloß im Oktober 1995 eine Bezugsrechtsemission, die die Reisebranche und der Finanzsektor als eine Maßnahme zur Rettung des Unternehmens ansahen.

136. Die großen Reiseveranstalter sind bei der Angebotsplanung vorsichtig und tragen insbesondere den Schätzungen der anderen großen Veranstalter Rechnung. Ein solcher Anbieter hat der Kommission erklärt, daß er "bewußt keinen Expansionskurs verfolgt ... Dabei ist er dem Vorbild des [Hauptanbieters A]\* und [Hauptanbieters B]\* gefolgt, wonach eine Begrenzung des Angebots größere Gewinne und Gewinnspannen verspricht". Diese Auffassung spiegeln auch die nachstehenden Zitate wider, die Chairmen/CEO-Erklärungen in den Geschäftsberichten von 1998 und anderen Quellen der großen britischen integrierten Reiseveranstalter entnommen werden:

Airtours:

*"Wir sind weiterhin davon überzeugt, daß der Schlüssel zur Rentabilität im Reiseveranstaltungsgeschäft nach wie vor die Abstimmung von Angebot und Nachfrage am Markt ist. Vor diesem Hintergrund werden wir jeden Markt, in dem wir tätig sind, überwachen und gegebenenfalls unser Angebot entsprechend anpassen". (Geschäftsbericht 1998)*

First Choice:

*"First Choice hat in Übereinstimmung mit allen großen Reiseveranstaltern für den Sommer 1999 vorsichtig geplant und sein Reiseangebot im Vergleich zum Sommer 1998 reduziert". (Geschäftsbericht 1998)*

Thomson:

*"In Übereinstimmung mit anderen großen Reiseveranstaltern haben wir das Angebot am britischen Markt für die Sommersaison 1999 gegenüber dem Angebot von 1998 im Vorgriff auf schwierigere Marktbedingungen reduziert". (Geschäftsbericht 1998)*

Thomas Cook (Sunworld):

*"Sunworld hat nicht die Absicht, sein Angebot für den Sommer 1999 erheblich zu steigern. Es war an der Zeit, dieses Angebot zu konsolidieren". (Travel Weekly vom 24. Juni 1998)*

137. Diese Erklärungen in den Geschäftsberichten scheinen insbesondere für die Aktionäre bestimmt zu sein, denen auf diese Weise versichert wird, daß sich die "Erfahrung von 1995" nicht wiederholen wird. Tatsächlich scheinen die Aktionäre jeden betriebsinternen Expansionskurs wie Wachhunde zu kontrollieren. Als im April dieses Jahres die Absichten von Airtours zur Übernahme von First Choice bekannt wurden, führte eine Ankündigung von Thomson, daß es seinen Marktanteil verteidigen würde, unmittelbar am selben Tage zu einem Kursrückgang der Thomson-Aktie von 9 %, weil "befürchtet wurde, daß die Gesellschaft einen Preiskrieg anzetteln würde"<sup>87</sup>. Die Geschäftsführung von Thomson mußte anschließend erhebliche Anstrengungen machen, um institutionelle Investoren davon zu überzeugen, daß die Ankündigung falsch verstanden worden ist und keine Absicht besteht, das Angebot am Markt zu steigern, sondern lediglich der Teil des Angebots übernommen werden soll, der durch den Zusammenschluß von Airtours/First Choice abgestoßen wird. In diesem Zusammenhang ist auch

---

<sup>87</sup> Wall Street Journal Europe vom 23. April 1999.

festzustellen, daß Airtours, First Choice und Thomson börsennotierte Unternehmen sind<sup>88</sup> und daß nach Angaben von Airtours jeweils rund 30-40 % der Aktien von Airtours, First Choice und Thomson derselben Gruppe von institutionellen Investoren gehören. Demnach handelt es sich bei den institutionellen Investoren in Airtours, First Choice und Thomson weitgehend um dieselben Investoren. Die Kommission hält es aufgrund der weiter oben beschriebenen Erfahrung für wahrscheinlich, daß sich der Börsenmarkt und insbesondere die institutionellen Investoren auf die Wachstumsambitionen des Managements disziplinierend auswirken werden, falls diese Ambitionen zu einem Angebotszuwachs führen, der auf die Preise, Rentabilität und Aktienkurse drücken könnte. Die institutionellen Investoren in der betreffenden Branche sind sich offensichtlich darüber im klaren, daß Wachstumsbestrebungen eines einzigen großen Reiseveranstalters durch Heraufsetzung des Angebots und Verdrängung der Wettbewerber zu niedrigeren Gewinnen für alle großen Reiseveranstalter führen werden, und sie haben überhaupt kein Interesse daran.

138. Abschließend steht also eindeutig fest, daß bereits die Tendenz zu einer kollektiven Marktbeherrschung (insbesondere bei der Festlegung des Angebots) besteht. Was First Choice betrifft, so hat sich das Unternehmen seit 1995 sehr gut erholt, ohne jedoch seine Entwicklungsstrategie im Reisevermittlungsgeschäft abgeschlossen zu haben. Ohne den Zusammenschluß würde sich First Choice wahrscheinlich schnell zu einem mächtigeren, völlig integrierten Wettbewerber zusätzlich zu den drei anderen entwickeln, die ihre vertikale Integration bereits (Thomas erst vor kurzem) mehr oder weniger abgeschlossen haben. Durch den geplanten Zusammenschluß würde First Choice als unabhängiger Wettbewerber an diesem kritischen Punkt ausscheiden und würden nur drei vertikal integrierte Reiseveranstalter übrig bleiben, was die weiter oben beschriebenen Folgen hätte.

#### Folgen des Zusammenschlusses

##### *Höherer Konzentrationsgrad*

139. Nach dem Zusammenschluß werden die drei größten Anbieter den Berechnungen der Kommission zufolge auf einen Marktanteil von 83 % kommen (85 % nach Nielsen). Zur Zeit beträgt dieser Anteil rund 70 % (nach beiden Berechnungsmethoden). Der Konzentrationsgrad steigt damit erheblich, zumal der dann viertgrößte Anbieter (Cosmos) deutlich weniger als 5 % Marktanteile erzielt. Das jetzt an vierter Stelle liegende Unternehmen First Choice ist wesentlich größer. Der Wert nach dem Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) beträgt schon jetzt nach vorsichtigen Schätzungen 1 700 Punkte und würde nach dem Zusammenschluß um mehr als 450 auf über 2 150 Punkte steigen. Auch unter Zugrundelegung des HHI würde der Zusammenschluß zu einem substantiellen Anwachsen des Konzentrationsgrades und zu einem sehr hohen Konzentrationsniveau führen<sup>89</sup>.

##### *Wegfall von First Choice als Sitzplatzanbieter und als Vermittler für Reisen der kleinen unabhängigen Veranstalter*

140. Durch die Zusammenlegung der Fluggesellschaft von First Choice - Air 2000 - mit der von Airtours und die damit einhergehende Verringerung des Sitzplatzangebots

---

<sup>88</sup> Thomas Cook wird gemeinsam von der Westdeutschen Landesbank und von Preussag kontrolliert.

<sup>89</sup> Die Berechnung basiert auf den von der Kommission ermittelten Marktanteilen und nicht auf den Nielsen-Daten.

für Dritte bliebe Monarch de facto als einziger nennenswerter "unabhängiger" Sitzplatzanbieter übrig (der mit Monarch verbundene Veranstalter Cosmos verfügt auf dem Reiseveranstaltermarkt nur über einen geringen Anteil). Überdies wird nach dem Kenntnisstand der Kommission ein wesentlicher Teil der "freien", d. h. nicht im eigenen Unternehmensverbund genutzten Kapazitäten (ca. 70 %), an Thomas Cook, Thomson, Airtours und First Choice verkauft. Auf diese vier Veranstalter entfallen 80 % der Sitzplatzverkäufe von Monarch an Dritte. Einige Drittanbieter führten aus, daß kleinere Reiseveranstalter bereits jetzt nur schwer an eine ausreichende Zahl von Sitzen auf den von ihnen nachgefragten Strecken zu attraktiven Reisezeiten gelangen könnten, da die Fluggesellschaften ihren Großkunden (einschl. ihren eigenen Reiseveranstaltern) Vorrang einräumen würden.

141. First Choice baut derzeit ein eigenes Reisebürogeschäft aus. Durch die geplante Fusion käme es zur Zusammenlegung des First Choice-Netzes mit 200 bis 300 Agenturen (die nach eigenen Angaben in der Größe 600 gewöhnlichen Verkaufsstellen entsprechen) mit den 700 Reisebüros von Airtours. Blicke der Zusammenschluß aus, käme First Choice als zusätzliche Vertriebsalternative für unabhängige Anbieter in Frage. Diese Quelle tatsächlichen und potentiellen Wettbewerbs ginge durch den Zusammenschluß verloren, und die unabhängigen Anbieter wären beim Vertrieb in noch größerem Ausmaß auf die drei verbliebenen Großanbieter angewiesen. Daher ist unter ansonsten unveränderten Bedingungen damit zu rechnen, daß der Zusammenschluß die bereits erwähnte Tendenz zu höheren Provisionen für Kleinanbieter (siehe Ziff. 118 ff.) weiter verstärken würde. Außerdem würde damit die Aussicht auf Gründung eines zusätzlichen großen Reisebüronetzes zunichte, da First Choice als einziges Unternehmen die erforderlichen finanziellen Ressourcen mit den Vorteilen eines eigenen Reiseveranstaltergeschäftes auf sich vereint und außerdem Anreize für diesen Ausbau verspüren dürfte<sup>90</sup>.

Mit dem Wegfall von First Choice würden die kleinen unabhängigen, unverbundenen Reiseveranstalter demnach weiter ausgegrenzt im Markt.

#### *Erhöhte Durchschaubarkeit des Marktes und gegenseitige Abhängigkeit*

142. Bereits jetzt sind die Reiseveranstalter bis zu einem gewissen Grad wegen des saisonalen Programmangebots voneinander abhängig. Hierdurch entstehen starke wirtschaftliche Verflechtungen zwischen den großen Anbietern.
143. Der Zusammenschluß wird diese wirtschaftlichen Verbindungen und damit die gegenseitige Abhängigkeit der großen Reiseveranstalter untereinander vertiefen. Die Zahl der möglichen Konkurrenzverhältnisse zwischen den großen Anbietern wird um die Hälfte von sechs auf drei reduziert. Je höher die Zahl dieser Verhältnisse ist, desto härter dürfte der Wettbewerb im Markt sein und umgekehrt. Vor allem die Zahl der möglichen bilateralen Verbindungen, bei denen einer der großen Anbieter außen vor bleibt, würde von drei (im Falle von Airtours: First

---

<sup>90</sup> Auf absehbare Zeit ist die Gründung einer großen unabhängigen Reisebüroketten durch einen Neuanbieter (oder eine nennenswerte Expansion bestehender unabhängiger Reisebüroketten) unwahrscheinlich. Geeignete Standorte sind nicht billig, und außerdem können stadtplanerische und sonstige Beschränkungen sich als Hindernis erweisen. Der Absatz über das Internet oder das digitale Fernsehen birgt zweifellos großes Entwicklungspotential, aber erst auf längere Sicht. Ein großer Reiseveranstalter veranschlagt für den Aufbau einer größeren Reisebüroketten im Vereinigten Königreich mittels der neuen Technologien fünf bis zehn Jahre. Vgl. dazu die Ausführungen zu den unabhängigen Kleinveranstaltern (Ziff. 75ff.) und den Marktzutrittsschranken (Ziff. 113ff.).

Choice/Thomson, First Choice/Thomas Cook und Thomson/Thomas Cook) auf nur eine (Thomson/Thomas Cook) zurückgehen. Die Interdependenz der Oligopolisten wird durch den Zusammenschluß also wesentlich erhöht, und damit auch der Anreiz zur Einschränkung des Angebots, da es für die drei Oligopolisten offensichtlich wäre, daß ein Wettbewerb um Marktanteile nur die Gewinnspanne für alle nach unten drücken würde. Sollte einer von ihnen vorpreschen und nicht befriedigte Nachfrage durch zusätzliche Kapazitäten an sich zu binden versuchen, würden die beiden übrigen wahrscheinlich nachziehen und damit ein Überangebot schaffen. Die Gewinne aller Beteiligten gingen zurück, und die Strategie des Reiseveranstalters, der die Initiative ergriffen hatte, liefe ins Leere. In diesem Sinne würde die Gefahr eines Überangebots auf dem Markt die drei Großanbieter vor einem Kampf um Marktanteile zurückschrecken lassen. Daß der Markt auf diese Weise funktionieren würde, ist nach den Erfahrungen von 1995 und der Art und Weise, wie seither Kapazitätsentscheidungen gefällt wurden (s. Ziff. 134 ff.), offensichtlich. Die oben erwähnte zunehmende Ausgrenzung (s. Ziff. 75-85 ff.) der Kleinanbieter macht ein solches Ergebnis noch wahrscheinlicher.

144. Mit der Verringerung der möglichen bilateralen Konkurrenzverhältnisse bzw. Geschäftsverbindungen von sechs auf drei wird auch der Markt durchschaubarer. Den großen Anbietern erleichtert das die Aufdeckung etwaiger Versuche einer Veränderung des Marktgleichgewichts z. B. durch den Kampf um Marktanteile. Damit wächst auch das Risiko, daß wettbewerbsfördernde Maßnahmen ein Überangebot herbeiführen und, wie in Ziff. 142 geschildert, die Gewinne abnehmen würden; ein solcher Vorstoß wäre also kontraproduktiv.
145. Diese Erkenntnis wird auch durch die internen Unterlagen eines der führenden Reiseveranstalters bestätigt, der der Kommission gegenüber angab, daß der Markt bei Verwirklichung des Zusammenschlußvorhabens zwei Jahre benötigen würde, um diesen und einen anderen vor kurzem erfolgten Zusammenschluß zu verdauen. Während dieses Zeitraums könnte das Unternehmen seinen größten Konkurrenten Marktanteile abnehmen, ohne das Gesamtangebot zu erhöhen, was (seiner Auffassung nach) zu einem Preiskrieg führen würde. (Anscheinend ist in der Branche der Glaube weit verbreitet, daß Fusionen grundsätzlich für die Beteiligten zum Verlust von Marktanteilen führen, da einige Kunden und Lieferanten wegen der Streichung von Doppelangeboten in den Veranstaltungsprogrammen abspringen.) Danach würde sich der Markt nach Auffassung des Unternehmens stabilisieren, und keiner der verbleibenden großen Anbieter wäre mehr in der Lage, Marktanteile zu erobern, ohne sich den mit einer Steigerung des Gesamtangebots einhergehenden größeren Risiken auszusetzen.
146. Zu den Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb zwischen Oligopolisten ist außerdem zu bemerken, daß sich nur ein Synergieeffekt von weniger als 1 % der Gesamtkosten des fusionierten Unternehmens ergeben dürfte. Die Kosteneinsparungen beziehen sich im wesentlichen auf die Gemeinkosten und sonstige Fixkosten. Der Zusammenschluß würde keine Veränderung in der Gesamtkostenstruktur von Airtours/First Choice bewirken und daher die Wettbewerbsanreize nicht verstärken.
147. Die Kommission gelangt daher zu dem Ergebnis, daß die sich durch den Zusammenschluß ergebende Marktstruktur Anreize für eine Einschränkung des Angebots erzeugt und eine solche Einschränkung für die Oligopolisten sinnvoll würde. Wie nachstehend näher ausgeführt wird, eröffnet die bessere Durchschau-

barkeit des Marktes auch mehr Möglichkeiten zu sofortigen Gegenmaßnahmen, die durch die stärkere Interdependenz der Unternehmen noch wahrscheinlicher werden. Sollte z. B. einer der Oligopolisten nach einer Erhöhung seines Marktanteils streben, wäre diese Maßnahme unmittelbar gegen lediglich zwei Konkurrenten gerichtet, wohingegen die Wirkung von Wettbewerbsvorstößen auf dem Markt bei Zugrundelegung der vor dem Zusammenschluß herrschenden Lage diffuser wäre und Gegenmaßnahmen nicht so gezielt ergriffen werden könnten. Wie nachstehend ausgeführt, ist die Kommission der Auffassung, daß die besseren Möglichkeiten für wirksame und rasche Gegenmaßnahmen eine kollektive Beherrschung des Marktes nur noch wahrscheinlicher machen.

*Einwand von Airtours: kein Spielraum für stillschweigende Koordinierung*

148. In der Antwort auf die Beschwerdepunkte und in der Anhörung hat Airtours argumentiert, daß eine kollektive Marktbeherrschung stillschweigender Koordinierung gleichkommt und eine solche zwischen großen integrierten Unternehmen unwahrscheinlich ist<sup>91</sup>. Nur bei Erfüllung der folgenden vier Voraussetzungen sei eine stillschweigende Koordinierung möglich:

- *"wenn man durch abweichendes Verhalten wenig gewinnen, aufgrund der Gegenmaßnahmen aber viel verlieren könnte - d. h. im Falle einer kleinen Zahl starker Wettbewerber;*
- *wenn Vereinbarungen leicht erzielt werden können und abweichendes Verhalten schwer zu verbergen ist - d. h. bei vorhersehbarer Nachfrageentwicklung und einheitlichem Produktangebot;*
- *wenn wirksame Gegenmaßnahmen sofort ergriffen werden können;*
- *wenn diese Gegenmaßnahmen für die sie durchführenden Unternehmen nicht zu teuer sind."*<sup>92</sup>

149. Airtours unterscheidet anschließend zwischen Gegenmaßnahmen während der Saison und zwischen Saisons. Da das Angebot während einer Saison nur geringfügig erhöht werden kann, seien Gegenmaßnahmen in Form großer Kapazitätsaufstockungen nicht unmittelbar möglich. Sie müßten dann in Form aggressiven Preiswettbewerbs erfolgen, der aber ebenfalls kaum Wirkung zeigen dürfte, da die zusätzlich angezogenen Kunden nicht versorgt werden könnten. Wettbewerbsfördernde Maßnahmen würden somit kaum bestraft. Als spätere Gegenmaßnahme (eine Saison später) wären umfangreiche Kapazitätsaufstockungen grundsätzlich schon denkbar, aber noch weniger wirksam, da sie wegen der Rabatte geringere Kosten verursachen würden und der Strafcharakter für den Abweichler nicht ohne weiteres erkennbar wäre<sup>93</sup>. Aus diesen Gründen sei eine stillschweigende Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens (und damit die kollektive Ausübung einer beherrschenden Stellung durch die großen integrierten Anbieter) unwahrscheinlich.

---

<sup>91</sup> Folien aus dem Vortrag von Lexecon und Prof. Neven, Beitrag von Prof. Neven, s. Fußnote 47.

<sup>92</sup> Folien aus dem Vortrag von Lexecon und Prof. Neven.

<sup>93</sup> Außerdem seien die Kleinanbieter wirksame Wettbewerber, die das Verhalten der großen integrierten Veranstalter zügeln könnten. Aus den zuvor erläuterten Gründen teilt die Kommission diese Ansicht von Airtours nicht.

150. Wie schon im einleitenden Teil ausgeführt, hält es die Kommission nicht für erforderlich nachzuweisen, daß sich die Marktteilnehmer infolge des geplanten Zusammenschlusses - eher stillschweigend als aufgrund einer entsprechenden Vereinbarung - wie ein Kartell verhalten würden (s. Abschnitt A. Einführung: Vorliegen eines Oligopols, Ziff. 51-56). Insbesondere der Nachweis strenger Sanktionsmechanismen ist nicht notwendig<sup>94</sup>. Für die Feststellung einer kollektiven Marktbeherrschung ist im vorliegenden Fall ausschlaggebend, ob das Ausmaß der gegenseitigen Abhängigkeit der Oligopolisten diesen eine Einschränkung des Angebots sinnvoll erscheinen läßt und damit der Wettbewerb in einer Form eingeschränkt wird, die zur Begründung einer gemeinsamen beherrschenden Stellung führt. Dies ist aus den obengenannten Gründen beim geplanten Zusammenschluß der Fall.
151. Auch aus den Argumenten von Airtours zu Sanktionsmöglichkeiten geht hervor, daß eine ganze Reihe von Gegenmaßnahmen getroffen werden können, falls einer der integrierten Anbieter mit einer Aufstockung seines Angebots nach mehr Marktanteilen streben sollte. Allein die finanziellen Folgen eines Überangebots wögen so schwer, daß schon die Gefahr einer Rückkehr zu solchen Marktverhältnissen jeden der Oligopolisten vor einer solchen Strategie zurückschrecken lassen dürfte. Was in einer Angebotsschlacht passieren kann, hat das Beispiel von 1995 hinreichend veranschaulicht.
152. Außerdem ist die Unterscheidung von Airtours zwischen Gegenmaßnahmen während einer Saison und zwischen Saisons in der Realität nicht so eindeutig. Die geschäftlichen Beziehungen zwischen den integrierten Anbietern geben diesen die Mittel für Gegenmaßnahmen - z. B. Entfernung der betreffenden Kataloge aus den Regalen ihrer Reisebüros oder gegen einen bestimmten Konkurrenten gerichtete Verkaufsmethoden - an die Hand, die diesen zum Verkauf einer größeren Zahl von Ferienreisen zu ermäßigten Preisen zwingen würden. Außerdem ist während der laufenden Saison eine Kapazitätsaufstockung bis Februar durchaus möglich. Airtours schreibt in seiner Erwiderung auf die Beschwerdepunkte, daß das Programmangebot um 10 % aufgestockt werden kann. Auch wenn grundsätzlich gilt, daß die Kapazität von der Verkaufssaison festgelegt wird, ist festzustellen, daß diese Möglichkeit der Kapazitätsanpassung gewissen Raum läßt, um Kapazitätsveränderungen während der Saison als Retorsionsinstrument zu nutzen<sup>95</sup>. Davon abgesehen kann das Angebot zwischen Saisons erweitert werden. Und der Zusammenhang zwischen Ausbrechen aus der Marktdisziplin und Sanktion droht auch nicht verwischt zu werden, da die Reiseveranstalter lediglich öffentlich kundzutun brauchen, gegen welches Vorgehen sich ihre Sanktionen richten.
153. Zusammenfassend ist festzustellen, daß selbst auf der Grundlage der Ausführungen von Airtours sowohl während der Saison als auch zwischen zwei Saisons erheb-

---

<sup>94</sup> In der Sache Gencor/Lonrho (siehe Fußnote 41) hat weder die Kommission argumentiert, daß ein spezifischer Sanktionsmechanismus notwendig sei, noch hat das Gericht erster Instanz diesen Punkt in seinem Urteil besonders betont.

<sup>95</sup> Auf der Anhörung haben die beteiligten Unternehmen argumentiert, daß in früheren Kartellfällen z. B. dem Zementfall (s. Entscheidung der Kommission Nr. 94/815/EG in den Sachen IV/33.126 und 33.322, ABl. L 343 vom 30.12.1994, S. 1) die Anbieter große Überkapazitäten beibehalten und ein Ausbrechen aus dem Kartell mit einem Überangebot von bis zu 40 % bestraft hätten. Für solche Entwicklungen gäbe es auf dem hier betroffenen Markt keine Anhaltspunkte. Nach Auffassung der Kommission ist dieser Vergleich unsachgemäß. Und ein Überangebot von 40 % ist auf dem Kurzstrecken-Pauschalreisemarkt des Vereinigten Königreiches nicht erforderlich, um einer Gegenmaßnahme Wirksamkeit zu verleihen.

licher Spielraum für Sanktionsmaßnahmen vorhanden ist. Somit ergibt sich hieraus lediglich ein weiterer Anhaltspunkt für die Annahme, daß der geplante Zusammenschluß zur Gründung eines marktbeherrschenden Oligopols führen würde. Wichtiger noch ist die oben begründete Feststellung, daß die gegenseitige Abhängigkeit der Oligopolisten diesen eine Einschränkung des Angebots nahelegen wird.

*Einwand von Airtours: der Eckbo-Stillman-Test*

154. In ihrer Erwiderung auf die Beschwerdepunkte der Kommission legte Airtours eine empirische Analyse vor, den sogenannten Eckbo-Stillman-Test. Bei diesem Test wird die Reaktion der Aktienpreise auf bedeutendere neue Entwicklungen analysiert. Sollte die Börse beispielsweise von einer Fusion vor allem Effizienzgewinne der betroffenen Unternehmen erwarten, müßte der Aktienkurs der Konkurrenten nach Ankündigung der Fusion sinken, da diese einen stärkeren Wettbewerber schaffen würde. Sollte die Fusion jedoch zu einer kollektiven Marktbeherrschung führen, müßten die Aktienkurse sämtlicher Marktteilnehmer steigen.
155. Der Wirtschaftsberater von Airtours, Lexecon, hat eine solche Analyse auf der Grundlage des Kurses der Thomson-Aktie vorgenommen. Danach fiel der Preis der Thomson-Aktie beträchtlich, als das Übernahmeangebot von Airtours für First Choice angekündigt wurde. Dies wurde als Beweis dafür gewertet, daß die Börse das Angebot als dem Wettbewerb förderlich einstufte, da im umgekehrten Fall bei Erwartung weniger Wettbewerbs der Kurs der Thomson-Aktie hätte steigen müssen.
156. Die Analyse von Aktienkursen kann gegebenenfalls wertvolle Informationen über die Auswirkungen von Zusammenschlüssen auf den Wettbewerb bieten. Auf alle Fälle handelt es sich aber lediglich um indirekte Anhaltspunkte, da die Aktienkurse mit dem betroffenen Markt nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen. Außerdem werden die Aktienkurse durch zahlreiche externe, auf andere Ereignisse zurückgehende Faktoren beeinflußt, die mit den betroffenen Märkten zu tun haben können, keinesfalls aber müssen. Solche Faktoren treten gerade dann außergewöhnlich oft auf, wenn Gerüchte über mögliche Fusionen in Umlauf sind.
157. Dennoch hat die Kommission Methode, Zahlen und Schlußfolgerungen der Studie gründlich erwogen. Abgesehen von methodischen Problemen gelingt es den Autoren nicht, alle größeren Kursbewegungen der Airtours-, First Choice- und Thomson- Aktien zu erklären. Somit ist nicht auszuschließen, daß es für die Kursentwicklung der Thomson-Aktie andere plausible Erklärungen gibt als die in der Studie vorgebrachten. Gerade der Umstand, daß Thomson auf das Bekanntwerden des Übernahmeangebots durch Airtours mit sofortiger Ankündigung aggressiver Kapazitätserhöhungen reagierte, wurde als ausgesprochen nachteilig für den Kurs der Thomson-Aktie (und auch der Airtours-Aktie) dargestellt, da der Kapazitätsauslastungsgrad für die Rentabilität auf dem Markt für Auslandspauschalreisen den Ausschlag gibt. Lexecon hat die Reaktion von Thomson in seiner Studie heruntergespielt, obwohl diese für die Entwicklung des Aktienkurses von Thomson die entscheidende Rolle spielte (siehe auch Abschnitt "Wettbewerb in der Vergangenheit" Ziff. 127 ff.). Daher gelangt die Kommission zu dem Ergebnis, daß aus der Analyse des Aktienkurses von Thomson keine verlässlichen Schlüsse außer demjenigen gezogen werden können, daß das

Gesamtangebot für die Rentabilität in der Branche von entscheidender Bedeutung ist.

*Zusammenfassung*

158. Aus den dargelegten Gründen zeigt die vorstehende Analyse der Marktmerkmale und -struktur vor und nach dem Zusammenschluß nach Auffassung der Kommission, daß das angemeldete Vorhaben die Wahrscheinlichkeit tatsächlichen Wettbewerbs zwischen den großen Reiseveranstaltern weiter verringern würde und die Kleinanbieter sowie etwaige neue Anbieter nicht stark genug wären, um die Wiederherstellung des Wettbewerbsgleichgewichts zu gewährleisten. Wegen des höheren Konzentrationsgrads würden die Anreize für die großen Anbieter, den Wettbewerb untereinander zu vermeiden, nach dem Zusammenschluß zunehmen. Die Folge wären höhere Preise und Gewinne. Mit anderen Worten: Der Zusammenschluß würde auf dem Reiseveranstaltermarkt des Vereinigten Königreichs ein dauerhaftes Oligopol der Unternehmen Airtours/First Choice, Thomson und Thomas Cook begründen.

**Bereitstellung von Sitzplatzkapazitäten für Reiseveranstalter auf Kurzstrecken-Charterflügen)**

159. Auch auf dieser Stufe hätte der Zusammenschluß eine Änderung der Marktstruktur zur Folge.

**Tabelle 2: Marktanteile bei der Bereitstellung von Charterflug-Sitzplätzen für Dritte (Sommer 1998)**

<b>Fluggesellschaft; in Klammern: Mutterkonzern</b>	<b>Marktvolumen: Zahl der Pauschalreisen (in Tausend)</b>	<b>Marktanteil (in %)</b>
Airtours International (Airtours)	[...]*	[1-10]*
Air 2000 (First Choice)	[...]*	[10-20]*
<b>ZUSAMMEN</b>	[...]*	[20-30]*
Monarch (Cosmos)	[...]*	[30-40]*
Caledonian/Flying Colours/Peach (Thomas Cook)	[...]*	[20-30]*
<i>Sonstige Anbieter</i> (unverbundene Unternehmen)	[...]*	[10-20]*
Britannia (Thomson)	[...]*	[1-10]*
SUMME	[3 000 - 4 000]*	100

Quelle: Airtours (Anmeldung, Tabelle 6.21; Schätzungen). Detaillierte Angaben zu Kurzstreckenzielen liegen nicht vor; auf Kurzstreckenreisen entfällt jedoch der größte Teil des Geschäfts sowohl von Airtours als auch der größten Konkurrenten.

160. Die Angaben zum Marktanteil von First Choice dürften allerdings ausgehend von den Informationen, die die Kommission im Verlauf ihrer Untersuchungen erhalten hat, zu niedrig angesetzt sein. Damit würden auch die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb in diesem Bereich unterschätzt.
161. Der Erwerb von Air 2000, der konzerneigenen Fluggesellschaft von First Choice, als solcher begründet zwar noch keine beherrschende Stellung auf dieser Marktstufe, doch er hat insofern erhebliche "vertikale" Auswirkungen, als er die Marktstellung von Airtours bei der Veranstaltung von Reisen erheblich stärkt.
162. Eine Reihe von interessierten Dritten (in erster Linie kleine Reiseveranstalter) haben der Kommission gegenüber Befürchtungen geäußert, daß Airtours nach dem Zusammenschluß den Betrieb der eigenen und der übernommenen Flugdienste rationalisieren könnte, um sie den Fusionsanforderungen anzupassen. Dies hätte eine erhebliche Reduzierung des Sitzplatzangebots für außenstehende Unternehmen zur Folge. Airtours hat solche Pläne zwar nicht förmlich bekanntgegeben, doch [...<sup>96</sup>]\*.
163. Die in Tabelle 2 angegebenen Werte betreffen alle Sitzplätze, die an Außenstehende - andere Touristikkonzerne wie unverbundene Reiseveranstalter - verkauft wurden. Die absatzmäßigen Marktanteile lassen sich nur schwer schätzen; ein großer Teil des Bedarfs der unabhängigen Veranstalter dürfte derzeit aber von Monarch und First Choice gedeckt werden.
164. Eine wesentliche Folge des Zusammenschlusses auf dieser Marktstufe bestünde nach Ansicht der Kommission, wie bereits an anderen Stellen dieser Entscheidung dargelegt, in der weiteren Ausgrenzung der unabhängigen Kleinveranstalter, die sich zum größten Teil auf ein begrenztes Angebot von Reisen zu weniger beliebten Zielen und auf Spezialreisen konzentrieren müßten anstatt auf die Reisen, die das Gros des Markts ausmachen (s. Abschnitt "Die Gruppe der kleinen unabhängigen Reiseveranstalter, Ziff. 75-85).

### **Vermittlung von Reisen (Reisebürogeschäft)**

165. Airtours hat für den Absatz von Pauschalreisen über Reisebüros folgende Marktanteilsschätzungen vorgelegt:

**Tabelle 3: Absatzmäßige Marktanteile der Reisebüroketten bei der Vermittlung von Pauschalreisen (1998)**

<b>Reisebüroketten; in Klammern der Mutterkonzern</b>	<b>Marktanteil (in %)</b>
Going Places (Airtours)	[10-20]*
Travel Choice (First Choice)	[1-10]*
<b>ZUSAMMEN</b>	[10-20]*
Thomas Cook (einschl. Worldchoice – Carlson)	[10-20]*

<sup>96</sup> Anmeldung, Ziff. 6.128.

Lunn Poly (Thomson)	[10-20]*
Co-op Travel	[1-10]*
<i>Sonstige Anbieter</i>	[30-40]*

Quelle: Airtours/BNTS (Anmeldung, Ziff. 6.23)

166. Ausgehend von diesen Zahlen kämen die drei Großen der Branche, die nach dem Zusammenschluß übrigblieben, auf einen gemeinsamen Marktanteil von rund [50-60 %]\* aller Pauschalreisen, die über Reisebüros vermittelt werden. Der Marktanteil der nächstgrößeren Kette, Co-op Travel, wäre nur halb so hoch wie der des kleinsten integrierten Unternehmens. Airtours hält diesen Befund für nicht aussagekräftig, da die Pauschalreisen, die auf andere Weise (v. a. per Telefon) vertrieben werden und die rund [10-20 %]\* des Marktes ausmachen, unberücksichtigt bleiben; würde man sie einschließen, wäre der Marktanteil der vier größten Reiseveranstalter niedriger. Die Kommission sieht in den Zahlen aber dennoch einen stichhaltigen Indikator für die starke Marktstellung bei der Vermittlung von Pauschalreisen an den Endverbraucher, weil der Direktvertrieb über Telefon zum größten Teil über die Call Center der großen Reiseveranstalter erfolgt. Davon abgesehen bestünde eine wesentliche Auswirkung des Zusammenschlusses in der Ausschaltung von First Choice als Wettbewerber im Reisevermittlermarkt.
167. Durch die Einbeziehung der von First Choice veranstalteten Reisen in das eigene Vermittlergeschäft könnte Airtours seinen Vertrieb effizienter gestalten, weil das Angebot an konzern eigenen Reisen wachsen würde. Außerdem würde First Choice sowohl als bestehender Wettbewerber als auch - angesichts seines rapiden Wachstums - als künftiger starker Konkurrent bei der Vermittlung von Reisen ausgeschaltet (s. o.).

### **Fazit**

168. First Choice ist der letzte mittelgroße Reiseveranstalter und der einzige, der das Potential hat, rasch zu den drei Branchenriesen aufzuschließen. Weiterhin ist First Choice nicht nur ein bedeutender Wettbewerber im Reiseveranstaltermarkt, sondern auch ein vertikal integriertes Unternehmen, das Flugdienste betreibt und bald auch in der Reisevermittlung - bleibt der Zusammenschluß aus - eine nennenswerte Größe ist, die den Marktführern Airtours, Thomas Cook und Thomson ihren Platz streitig machen kann. Zusammenfassend ist festzustellen, daß First Choice infolge des Zusammenschlusses auf allen drei Marktstufen als Wettbewerber ausgeschaltet werden würde. Dies hätte - neben den Folgen, die bei einer Marktanteilsaddition von vergleichbarem Umfang in anderen Fällen üblicherweise zu erwarten wären - folgende nachteilige Auswirkungen auf den Wettbewerb:
169. Erstens würde die bereits hohe Konzentration in der Branche weiter zunehmen. Die drei Oligopolisten würden zusammen rund 80 % des Marktes beherrschen. Der Rest des Marktes verteilt sich auf sehr viele kleine Unternehmen, die vielfach Nischenprodukte anbieten und nicht in demselben Massengeschäft tätig sind wie die Großen der Branche.
170. Zweitens würden durch den Zusammenschluß die gegenseitige Abhängigkeit und die Durchschaubarkeit des Reiseveranstaltermarktes zunehmen, denn die Zahl der

Branchenriesen würde von vier auf drei schrumpfen. Damit würde die Anzahl der möglichen Konkurrenzverhältnisse von sechs auf drei reduziert, während die der Geschäftsverbindungen, bei denen einer der großen Anbieter außen vor bleibt, von drei auf eins zurückginge. Dies allein gibt zwar noch nicht den Ausschlag für die Begründung einer kollektiven Marktbeherrschung. Der britische Markt für Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen weist jedoch insofern eine besondere Eigenheit auf, als die Entscheidungen, die die großen Reiseveranstalter jede Programmsaison in bezug auf ihr Angebot an Reisen treffen, die Marktverhältnisse bestimmen. Dies schafft gegenseitige Abhängigkeiten und damit auch starke wirtschaftliche Bindungen zwischen den Großen der Branche. Schon jetzt bestehen zwischen den führenden Anbietern solche Abhängigkeiten, die durch den Zusammenschluß nur noch verstärkt würden. Dadurch wird auch der Anreiz größer, das Angebot im Markt einzuschränken. Wenn einer der Großen aus der Reihe tanzt, besteht die Gefahr, daß die anderen ihm folgen. Dies kann schwerwiegende finanzielle Konsequenzen haben, wenn es wie 1995 zu einem Überangebot kommt. Die Gefahr eines Überangebots auf dem Markt wird die Oligopolisten deshalb davon abhalten, um Anteile zu kämpfen. In dieser Hinsicht wird die kollektive Marktbeherrschung noch durch die Möglichkeiten verstärkt, über die die Oligopolisten - u. a. durch die umfangreichen geschäftlichen Verbindungen untereinander - verfügen, um Konkurrenz zu unterbinden.

171. Drittens würde der Zusammenschluß die Wettbewerbsfähigkeit der unabhängigen Kleinveranstalter weiter schwächen. Denn während Airtours seinen Anteil am Reiseveranstaltermarkt noch ausbauen würde, fiel First Choice als Anbieter von Sitzplatzkapazitäten und als Vertriebsalternative für die unabhängigen Veranstalter und für mögliche neue Marktteilnehmer weg. Die kleinen Reiseveranstalter würden infolge des Zusammenschlusses also nur weiter ausgegrenzt.
172. Die Kommission ist deshalb zu der Auffassung gelangt, daß der angemeldete Zusammenschluß eine beherrschende Stellung auf dem Markt für Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen im Vereinigten Königreich begründen würde.

### **C. IRLAND**

173. Die Kommission stellt nach Anhörung von Airtours fest, daß der Zusammenschluß auf keinem der betroffenen Märkte in Irland eine Monopol- oder Oligopolstellung begründet oder verstärkt.

#### **Veranstaltung von Reisen (Kurzstrecken-Auslandspauschalreisen)**

174. Den Schätzungen von Airtours zufolge (unabhängige Daten, die sich auf die gleiche Basis wie im Vereinigten Königreich stützen, liegen offenbar nicht vor) würde der derzeitige Marktanteil von First Choice (ca. 30 %) um rund 7 % erhöht. Der Marktanteil von Thomson (Marke "Budget") liegt bei rund 40 %. Thomas Cook kommt auf etwa 7 %. Von den übrigen Reiseveranstaltern hält nur der unabhängige Anbieter Michael Stein mit 4 % einen nennenswerten Marktanteil.
175. Die Marktanteilsaddition infolge des Zusammenschlusses ist somit erheblich und hätte eine duopolistische Marktstruktur zur Folge. D. h., der irische Reiseveranstaltermarkt weist einen höheren Konzentrationsgrad auf als der britische. Doch im Gegensatz zum Vereinigten Königreich wird hier weder eine Monopol- noch eine Oligopolstellung begründet.

176. Die Kommission hat dabei berücksichtigt, daß der irische Markt sich in wesentlichen Punkten vom britischen unterscheidet. Irland ist bislang ein verhältnismäßig schwach entwickelter Markt (1998 wurden hier nur rund 700 000 Auslandspauschalreisen verkauft), der aber rasch wächst. 1997 und 1998 lag die Wachstumsrate laut Airtours bei 20 bzw. 14 %. Für die absehbare Zukunft bestehen ebenfalls beträchtliche Wachstumsaussichten. Diese dynamische Entwicklung bietet einen größeren Anreiz für den Markteintritt neuer Anbieter und für den Wettbewerb zwischen den derzeitigen Marktteilnehmern.
177. Sowohl die Marktzutrittsschranken als auch die Marktwachstumshindernisse sind in Irland relativ niedrig. Die Kommission hat insbesondere zur Kenntnis genommen, daß die vertikale Integration nicht sehr ausgeprägt ist. Dies erleichtert neuen Anbietern den für die erfolgreiche Marktteilnahme erforderlichen Zugang zu Vertriebskanälen und Sitzplatzkontingenten von angemessener Qualität und Attraktivität. Eine Besonderheit des irischen Markts liegt darin, daß Aer Lingus in hohem Umfang Flugzeuge, die unter der Woche auf Linienflügen eingesetzt werden, am Wochenende für Charterflüge bereitstellt. Es sieht nicht danach aus, daß dieses Sitzplatzangebot in der absehbaren Zukunft eingeschränkt wird. Der geplante Zusammenschluß hat somit auf dem irischen Markt nicht dieselben negativen Auswirkungen wie auf dem des Vereinigten Königreichs.
178. Schließlich gibt es in Irland kaum vertikal integrierte Unternehmen, so daß die weitläufigen geschäftlichen Verbindungen, die ein wichtiges Merkmal des britischen Reiseveranstaltermarkts sind, nicht vorkommen.

#### **Bereitstellung von Sitzplatzkapazitäten für Reiseveranstalter auf Kurzstrecken-Charterflügen**

179. Vertikale Integration in Form der Zusammenfassung von Reiseveranstaltung und Flugbetrieb unter dem Dach eines Konzerns kommt in Irland bedeutend seltener vor als im Vereinigten Königreich. Die wichtigsten Charterfluggesellschaften sind derzeit Britannia und Air 2000 (First Choice), deren Marktanteile ungefähr jenen der betreffenden Konzerne bei der Reiseveranstaltung entsprechen, aber zahlenmäßig kleiner sind. Die Reiseveranstalter greifen in weitaus höherem Maße auf die Charterflüge anderer Fluggesellschaften zurück als auf die Dienste der mit Reiseveranstaltern verbundenen Airlines. Dabei wenden sie sich vor allem an die nationale Fluggesellschaft Air Lingus, die ihre umfangreichen freien Wochenendkapazitäten Pauschalreiseveranstaltern zur Verfügung stellt. Es kommt in jedem Fall nur zu einer geringfügigen Überschneidung, da die Airtours-Fluggesellschaft in Irland kaum Flüge anbietet. Dementsprechend ist der Zusammenschluß nicht geeignet, eine marktbeherrschende Stellung beim Betrieb von Flugdiensten in Irland zu begründen oder zu verstärken.

#### **Vermittlung von Reisen (Reisebürogeschäft)**

180. Auf dieser Marktstufe gibt es in Irland, wie erwähnt, keine Überlappungen. Der Marktanteil von First Choice in diesem Bereich ist verhältnismäßig klein (deutlich unter 10 %, gemessen an der Zahl der Reisebüros, aber möglicherweise doppelt so hoch, wenn man den Absatz zugrunde legt). Die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in diesem Markt ist daher ausgeschlossen.

## VI. VERPFLICHTUNGSZUSAGEN VON AIRTOURS

181. Airtours hat ein Paket von Verpflichtungszusagen vorgelegt, um die Begründung einer kollektiven Marktbeherrschung im Vereinigten Königreich zu vermeiden. Das Paket umfaßt folgendes:
- Airtours verpflichtet sich, Geschäftsinteressen im Bereich Reiseveranstaltung abzustößen, wobei: (i) der Mindestumfang so bemessen sein soll, daß der Käufer - zusätzlich zu den Pauschalpaketen im Kurzstreckenbereich, die er gegebenenfalls selbst auf den Markt bringt – im Reisejahr 1999 / 2000 mindestens [...] Kurzstrecken-Pauschalreisen ab dem Vereinigten Königreich anbieten kann, (ii) die Geschäftstätigkeit des Reiseveranstalters [...] miteinander miteinbezogen wird und (iii) Airtours (wenn verlangt) mit dem Käufer eine Vertriebsvereinbarung über die Bereitstellung von [...] Verkaufsstellen trifft; zu angemessenen Provisionsbedingungen würde sich Airtours verpflichten, eine garantierte Katalogauslage sicherzustellen, um die Entwicklung der Geschäftstätigkeit des Käufers zu unterstützen.
  - Soweit der Käufer dieser Geschäftsinteressen über keine eigene Charterfluggesellschaft verfügt, verpflichtet sich Airtours, folgendes zu veräußern: eine Fluglinie mit mindestens [...] Flugzeugen, den Luftverkehrsbetreiberschein von First Choice, die Marke 'Air 2000', eine Hauptniederlassung, die in der Lage ist, die Fluglinie zu managen und im Geschäft zu halten, sowie die für einen effizienten Flugbetrieb im Kurzstreckenbereich erforderlichen Slot-Zuweisungen.
  - Airtours verpflichtet sich, das [...] zu veräußern, und zwar in dem Umfang, wie es zu dem Zeitpunkt betrieben wird, zu dem das neue Airtours-Angebot für First Choice keinen Bedingungen mehr unterliegt.
  - Airtours verpflichtet sich, in jedem der drei Reisejahre 1999/2000, 2000/2001 und 2001/2002 in Flugzeugen der Fluglinien 'Airtours International' oder 'Air 2000' in dem Umfang Hin- und Rückflug-Sitzkapazitäten zu Kurzstrecken-Ferienzielen bereitzustellen, wie unabhängige Reiseveranstalter im Reisejahr 1998/99 solche Flugscheine verkauft haben. Diese Verpflichtung gilt bis zum Verkauf (falls ein solcher stattfindet) der Fluglinie.
  - Airtours verpflichtet sich, die [...] neu auszuhandeln.
182. Mit dem Paktet werden drei Ziele verfolgt. Erstens, es soll sich wieder eine „vierte Kraft“ auf dem Reiseveranstaltermarkt etablieren. Den Ausführungen von Airtours zufolge soll ein viertes Unternehmen mit einem Marktanteil von 5 – 7 % entstehen; unter Berücksichtigung des Marktanteils des potentiellen Käufers sollen deshalb in ausreichendem Umfang Geschäftsinteressen im Bereich Reiseveranstaltung veräußert werden. Der Zugang zu Sitzplatzkapazitäten würde durch den Verkauf der Fluglinie gesichert. Der Zugang zur Distribution würde durch die Vereinbarung über die garantierte Auslage der Kataloge in den Verkaufsstellen der [...] für einen Zeitraum von [...] gesichert.
183. Zweitens wird versucht, die Probleme der unabhängigen Kleinveranstalter zu lösen, indem Sitzplatzkapazitäten für [...] Jahre (falls die Fluglinie nicht verkauft wird) garantiert und die Vertriebsmöglichkeiten dieser Veranstalter verbessert werden.

184. Drittens sollen etwaige Bedenken betreffend den irischen Markt ausgeräumt werden.

### **Bewertung**

185. Die Kommission hat keine weiteren Bemerkungen zu den Auswirkungen auf dem irischen Markt vorzubringen, da sie es für unwahrscheinlich hält, daß der Zusammenschluß zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt führt.

186. Die Kommission hat beteiligte Dritte zu den Verpflichtungszusagen konsultiert und ist zu dem Schluß gekommen, daß das vorgeschlagene Maßnahmenpaket nicht ausreicht, um die Begründung einer kollektiven Beherrschung des Reiseveranstaltermarktes im Vereinigten Königreich zu verhindern.

187. Was die kleinen, unabhängigen Reiseveranstalter anbelangt, so zielt die Verpflichtungszusage darauf ab, die Verfügbarkeit von Sitzplatzkapazitäten zu gewährleisten, indem das [...] veräußert und die Verpflichtung eingegangen wird, den unabhängigen Reiseveranstaltern weiterhin Sitzplatzkapazitäten bereitzustellen. Ebenso soll der Vertrieb über [...] sichergestellt werden. Allerdings wird die Verpflichtung wahrscheinlich nicht ihr Ziel erreichen. So ist insbesondere die Vereinbarung, unabhängigen Reiseveranstaltern für einen Zeitraum von [...] Jahren Sitzplatzkapazitäten zu marktüblichen Bedingungen bereitzustellen, zeitlich begrenzt und eine verhaltensbezogene Zusage. Darüber hinaus wird [...] die kleinen, unabhängigen Reiseveranstalter nicht vor einem zielgerichteten Verkauf in den großen Reisebüroketten schützen. Wie aus der wettbewerbsrechtlichen Würdigung des geplanten Zusammenschlusses klar hervorgeht, sind die Auswirkungen auf unabhängige kleine Veranstalter nach Kommissionsauffassung von zweitrangiger Bedeutung für die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt.

188. Die wichtigste Folge des Zusammenschlusses ist die Ausschaltung von First Choice als viertgrößter, vertikal integrierter Anbieter. Dem soll durch den Erhalt einer "vierten Kraft" in der Reisebranche mit einem Marktanteil von ca. 5 % abgeholfen werden.

189. Airtours hat vorgeschlagen, Geschäftsinteressen im Bereich Reiseveranstaltung [...] sowie eine Fluggesellschaft [...] zu veräußern. Allerdings würde der Geschäftsumfang des neuen Unternehmens nicht einmal ein Viertel des kleinsten der großen vertikal integrierten Anbieter erreichen. Als weiterer schwerwiegender Nachteil käme hinzu, daß dieses Unternehmen nicht vertikal in die Reisevermittlungstätigkeit integriert wäre. Die von Airtours angebotene Vertriebsvereinbarung reicht nicht aus, um die fehlende vertikale Integration auszugleichen. Vor allem bietet sie keinen Schutz vor einem produktgerichteten Verkauf [...]. Außerdem wäre es schwierig, die Vereinbarung zu überwachen und durchzusetzen. Ferner hält es die Kommission für unwahrscheinlich, daß ein solches Unternehmen über ausreichend kritische Masse verfügen würde, um eine Fluggesellschaft betreiben zu können. Den Ausführungen des Wirtschaftsexperten von Airtours zufolge, sind 15 - 20 Flugzeuge notwendig, um die Skaleneffekte nutzen zu können. Frühere Erfahrungen haben ebenfalls gezeigt (siehe wettbewerbsrechtliche Würdigung, Ziff. 138ff), daß ein Marktanteil von 5 % nicht ausreicht, um ein lebensfähiges vertikal integriertes Reiseunternehmen betreiben zu können. Effektiv haben Reiseveranstalter dieser Größenordnung fusioniert oder sind

übernommen worden, um eine hinreichende kritische Masse zu erreichen. Schließlich ist es unklar, welche Auswirkungen sich tatsächlich auf dem Markt ergeben würden, da sich Airtours nicht dazu geäußert hat, welche Markenveranstalter verkauft werden sollen. Folglich ist es unwahrscheinlich, daß sich ein solches neues Unternehmen zu einer "vierten Kraft" auf dem britischen Reiseveranstaltermarkt entwickeln könnte.

190. [...]\*

191. [.97..]\*

192. Abschließend ist festzustellen, daß die Verpflichtungszusagen nicht die Begründung einer kollektiven marktbeherrschenden Stellung verhindern würden. In diesem Zusammenhang bemerkt die Kommission, daß die Auswirkungen auf die kleinen unabhängigen Veranstalter von zweitrangiger Bedeutung sind, da der Wettbewerb zwischen den großen integrierten Unternehmen die Marktverhältnisse bestimmt. Das neue Unternehmen würde nicht über die nötige Größenordnung verfügen, um sich als "vierte Kraft" etablieren und gegenüber den großen integrierten Anbietern als effektiver Wettbewerber auftreten zu können, der aus wettbewerbsrechtlicher Sicht den Platz von First Choice einnehmen könnte. Vielmehr wäre die von Airtours vorgeschlagene "vierte Kraft" beim Wettbewerb mit den drei großen Anbietern erheblich benachteiligt. Die Verpflichtungszusagen würden also nicht die Begründung einer kollektiven Marktbeherrschung verhindern.

193. In einer sehr späten Phase des Verfahrens (am 15. September 1999) hat Airtours neue, wesentlich veränderte Verpflichtungen vorgeschlagen. Gemäß Artikel 18 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission vom 1. März 1998 über die Anmeldungen, die Fristen sowie die Anhörung nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen<sup>98</sup> sind die vorgeschlagenen Verpflichtungen, die nach Absicht der Beteiligten die Grundlage für eine Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bilden sollen, der Kommission nicht später als drei Monate nach dem Zeitpunkt der Einleitung des Verfahrens vorzulegen, wieweil diese Frist bei Vorliegen außergewöhnlicher Umstände verlängert werden kann. Airtours hat keine Gründe genannt, die als solche außergewöhnlichen Umstände betrachtet werden können. Nach Auffassung der Kommission enthielt der neue Vorschlag nichts, was Airtours nicht in die innerhalb der Dreimonatsfrist vorgelegten Verpflichtungszusagen hätte einbeziehen können. Außerdem blieb bis zum Ablauf der Frist gemäß Artikel 10 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung nicht genügend Zeit für eine sorgfältige Bewertung. Es wären weitere Untersuchungen erforderlich gewesen und es hätten auch die Stellungnahmen beteiligter Dritter gemäß Artikel 19 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung eingeholt werden müssen.

## VII. SCHLUSS

194. Aus den dargelegten Gründen ist der geplante Zusammenschluß geeignet, auf dem Markt für Kurzstrecken-Pauschalauslandsreisen im Vereinigten Königreich eine beherrschende Stellung zu begründen, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben im Sinne des Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung erheblich behindert würde -

---

<sup>97</sup> [...]\*

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

*Artikel 1*

Der Zusammenschluß, durch den das Unternehmen Airtours plc im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens First Choice plc erwirbt, wird für unvereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen erklärt.

*Artikel 2*

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Airtours plc  
Parkway One  
Parkway Business Centre  
300 Princess Road  
Manchester M14 7QU  
England

Brüssel, den 22. September 1999  
*Für die Kommission*  
*Mario MONTI*  
*Mitglied der Kommission*