

DE

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.

Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

***Fall Nr. COMP/M.4523-
Travelport/Worldspan.***

Nur der englische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 8 (1)
Datum: 21/08/2007



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, 21.8.2007
C(2007) 3938

ÖFFENTLICHE VERSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom

21.8.2007

über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache Nr. COMP/M.4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN)

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 21.8.2007

über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen

(Sache Nr. COMP/M.4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN)

(nur der englische Wortlaut 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,

gestützt auf die Verordnung (EG) Nr. 139/2004 vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 1,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 3. Mai 2007 zur Einleitung des Verfahrens in dieser Sache,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 15. Januar 2007 ist bei der Kommission ein Antrag nach Artikel 4 Absatz 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 („Fusionskontrollverordnung“) und am 23. März 2007 die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 dieser Verordnung eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Travelport LLC

¹ ABl. L 24 vom 29. 1. 2004, S. 1

² ABl. C ..., 200. , S.

³ ABl. C ..., 200. , S.

(„Travelport“, USA), eine Tochtergesellschaft der Blackstone Group („Blackstone“, USA), erwirbt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens Worldspan Technologies Inc. („Worldspan“, USA) durch Erwerb von Anteilen.

- (2) In ihrer Entscheidung vom 3. Mai 2007 stellte die Kommission fest, dass das angemeldete Vorhaben Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen gibt. Daher leitete die Kommission das Verfahren gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung ein.

1. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

- (3) **Travelport** („die anmeldende Partei“), eine Tochtergesellschaft der Blackstone Group („Blackstone“, USA), sammelt Inhalt von Fluggesellschaften, Hotels, Autovermietungen und anderen Reiseanbietern und vertreibt diesen Inhalt an Endverbraucher. Das Unternehmen betreibt Galileo, ein weltweites Vertriebssystem („GDS“), Gulliver's Travel Associates und außerdem verschiedene Online-Reisebüros sowie globale Websites, darunter ebookers, Orbitz, Cheaptickets, Octopus Travel, HotelClub und RatesToGo.

- (4) **Worldspan** erbringt Reisevertriebsdienste über sein GDS. Das Hauptgewicht des Unternehmens liegt auf der Bereitstellung von GDS-Diensten für Online- und seit Kurzem auch herkömmliche Reisebüros, und zwar überwiegend im Freizeitbereich. Außerdem erbringt Worldspan bestimmte IT-Leistungen für Fluggesellschaften (z. B. interne Reservierungssysteme und Technologiedienstleistungen für den Flugbetrieb).

2. DER ZUSAMMENSCHLUSS

- (5) Bei dem Vorhaben handelt es sich um einen Zusammenschluss gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung, da Travelport die alleinige Kontrolle über Worldspan durch den Erwerb des gesamten Aktienkapitals dieses Unternehmens erwirbt.

3. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (6) Der weltweite Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen beläuft sich auf mehr als 5 000 Mio. EUR.⁴ Der gemeinschaftsweite Gesamtumsatz von Blackstone überschreitet 250 Mio. EUR.⁵ Dagegen überschreitet der gemeinschaftsweite Gesamtumsatz von Worldspan⁶ 250 Mio. EUR nicht, so dass das Vorhaben im Sinne

⁴ Blackstone: 23,755 Mrd. EUR (2006); Worldspan: 700 Mio. EUR (2006).

⁵ [...] *EUR (2006).

⁶ [...] *EUR (2006).

* Bestimmte Textteile wurden zum Schutz vertraulicher Informationen ausgelassen. Diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet.

von Artikel 1 der Fusionskontrollverordnung nicht von gemeinschaftsweiter Bedeutung ist.⁷

4. VERWEISUNG NACH ARTIKEL 4 ABSATZ 5

- (7) Nach einzelstaatlichem Fusionskontrollrecht hätten vier Mitgliedstaaten (Österreich, Deutschland, Italien und Polen) das Fusionsvorhaben prüfen müssen; zwei weitere (Vereinigtes Königreich und Irland) hätten es prüfen können.
- (8) Am 15. Januar 2007 ist bei der Kommission ein begründeter Antrag Travelports eingegangen, in dem das Unternehmen gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung die Verweisung an die Kommission beantragte. Gegen die Verweisung des Vorhabens an die Kommission ist von keinem Mitgliedstaat Widerspruch eingelegt worden. Die Kommission hat das Vorhaben deshalb geprüft.

5. DIE RELEVANTEN MÄRKTE

5.1. Der sachlich relevante Markt

5.1.1. Definition des sachlich relevanten Marktes

- (9) In früheren Verfahren hat die Kommission ein GDS als Instrument definiert, das Reisebüros zur Verfügung gestellt wird, damit sie Informationen über Fluggesellschaften und andere international tätige Reiseleistungsanbieter (darunter auch Autovermieter und Hotels) abrufen und dort Reservierungen durchführen können. Diese Reiseleistungsanbieter versorgen das GDS mit Daten über die von ihnen gelieferten Produkte.⁸
- (10) Der durch dieses Fusionsvorhaben beeinflusste Produktmarkt ist der Markt für elektronische Reisevertriebsdienste über ein GDS. Ein GDS ist eine zweiseitige Plattform, über die Reiseleistungsanbieter wie Fluggesellschaften, Autovermieter und Hotelketten⁹ ihren Reiseinhalt an Reisebüros und letztendlich an den Endverbraucher vertreiben. Gleichzeitig können Reisebüros auf Reiseinhalt zugreifen und ihn für Endverbraucher buchen.
- (11) GDS-Betreiber handeln als Vermittler in einem zweiseitigen Markt, indem sie zwei getrennte Kundenkategorien miteinander verbinden. Auf dem vorgelagerten Markt (der Marktseite der Reiseleistungsanbieter) liefern Reiseleistungsanbieter den GDS Informationen über ihren Buchungsbestand und Inhalt, während die GDS für die Reiseleistungsanbieter Buchungsmöglichkeiten und einen Vertriebskanal zu den

⁷ Der Umsatz wurde nach Maßgabe von Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes im Sinne der Fusionskontrollverordnung (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25) ermittelt.

⁸ Siehe die Entscheidungen der Kommission in den Sachen COMP/M.2197 Hilton/Accor/Forte/Travel Services/JV vom 16. Februar 2001, COMP/M.2510 Cendant/Galileo vom 24. September 2001 und COMP/M.2794 Amadeus/GGL/JV vom 21. Mai 2002.

⁹ Auf Fluggesellschaften entfällt die bei Weitem größte Zahl von GDS-Buchungen. Nach Auskunft der anmeldenden Partei lässt sich der Anteil der Hotel- und Mietwagenbuchungen am gesamten GDS-Buchungsaufkommen in der Gemeinschaft für die vier GDS-Anbieter auf ungefähr [0-10%]* schätzen. Anmeldung, Ziffern 148-149.

Reisebüros bereitstellen.¹⁰ Auf dem nachgelagerten Markt (der Marktseite der Reisebüros) erbringen GDS für die Reisebüros Dienstleistungen aus den Bereichen Reservierung, Buchung und Ausstellung von Flugscheinen mit einem umfassenden Instrument, das Vergleiche zwischen den Preisen und Bedingungen von Hunderten von Reiseleistungsanbietern ermöglicht. Die eingehende Marktuntersuchung der Kommission¹¹ hat diese Merkmale des sachlich relevanten Marktes bestätigt.

5.1.2. Allgemeine Beschreibung des Marktes

- (12) Die Existenz der GDS-Plattform ist durch den Mehrwert gerechtfertigt, den sie schafft. Ein GDS koordiniert die Nachfrage der Reisebüros und erzeugt damit eine positive Netzexternalität, die von den Reiseleistungsanbietern internalisiert wird. Da sie den Zugang zu einem ausgedehnten Netz von Reisebüros (und damit indirekt zu einer großen Zahl von Endkunden) ermöglichen, sind GDS-Betreiber effektive Vertriebskanäle für Reiseleistungsanbieter („Netzwerkung“). Insbesondere ist die zentralisierte Recherche von Fahrpreisen/Tarifen für Reisebüros in einem GDS effektiver und weniger zeitaufwändig als Mehrkanalrecherchen in zahlreichen für die Reiseleistungsanbieter spezifischen Quellen.¹²
- (13) Gibt es mehrere Betreiber der gleichen Plattform, können sich Kunden auf jeder Plattformseite für ein Abonnement bei nur einem Betreiber („Singlehoming“) oder bei mehreren Betreibern („Multihoming“) entscheiden. In zweiseitigen Märkten treffen Kunden nicht notwendig dieselbe Wahl (d. h. entscheiden sich für Singlehoming oder Multihoming), und zwar weder innerhalb einer Kundengruppe noch gruppenübergreifend.
- (14) Zum Konzept des Multihoming gehört die Wahl verschiedener Plattformen. Ein Multihoming-Kunde kann entweder alle verfügbaren Plattformbetreiber abonnieren, oder auch mehrere, aber nicht alle. Überdies können sich auf jeder Plattformseite alle oder nur einige Kunden für Multihoming entschließen.
- (15) Im vorliegenden Fall abonnieren praktisch alle Fluggesellschaften alle GDS-Betreiber.¹³ Andere Reiseleistungsanbieter (Autovermieter und Hotelketten)

¹⁰ Für die Zwecke dieser Entscheidung werden die Begriffe „Reiseleistungsanbieterseite“ und „vorgelagerte Seite“ synonym verwendet (das Gleiche gilt für „Reisebüroseite“ und „nachgelagerte Seite“).

¹¹ Im Rahmen ihrer Marktuntersuchung hat die Kommission Fluggesellschaften mit vollem Dienstleistungsspektrum, Billigfluggesellschaften, Autovermietern, Reisebüros, Reisebüroverbänden, konkurrierenden GDS-Betreibern und Unternehmen, die alternative Vertriebskanäle für Reiseinhalte nutzen, ausführliche Fragebogen übersandt. Bestimmte Gruppen von Auskunftgebenden erhielten mehrere Fragebogen. Außerdem wurden ausführliche Gespräche mit Fluggesellschaften, Allianzen von Fluggesellschaften, konkurrierenden GDS-Betreibern, Reisebüros, Reisebüroverbänden und Verbänden von Geschäftsreisenden geführt.

¹² Allgemeiner sind nach Evans (2003) [„Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries“, Review of Network Economics, 2 (3), S. 191-209] *n*-seitige Plattformen (i) „koinzidente“ Plattformen, wenn sie auf denselben Seiten austauschbare Produkte oder Dienstleistungen bieten, (ii) „sich schneidende“ Plattformen, wenn dies nur für einige ($m < n$) Seiten zutrifft, oder (iii) „monopolartige“ Plattformen, wenn es an keiner Seite konkurrierende Betreiber gibt. GDS sind koinzidente 2-seitige Plattformen.

¹³ Die einzige nennenswerte Ausnahme sind bestimmte Billigfluggesellschaften wie Ryanair und bestimmte Charterunternehmen, die überhaupt keine GDS-Dienstleistungen nutzen. Einige regionale Fluggesellschaften vertreiben ihren Reisebestand nicht über alle GDS.

verhalten sich tendenziell genauso, während Reisebüros sich in der Regel für Singlehoming entscheiden.¹⁴

- (16) Ob sich ein Kunde für Single- oder Multihoming entscheidet, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dazu gehört erstens der Grad der Asymmetrie in der Netzwirkung und insbesondere ihr ausschließliches oder überwiegendes Auftreten auf nur einer Plattformseite. Ist einem Reiseleistungsanbieter die Zahl der „erreichbaren“ Reisebüros wichtig (auf der Reisebüroseite erzeugte Netzwerkeffekte), wird Multihoming für ihn attraktiver. Dass praktisch alle Reiseleistungsanbieter mit Multihoming arbeiten, reduziert die Netzwerkeffekte auf der Reiseleistungsanbieterseite (oder beseitigt sie sogar vollständig) und macht Singlehoming zur sinnvollsten Lösung für Reisebüros (weil die Reisebüros mit Multihoming nicht mehr Reiseleistungsanbieter erreichen). Zweitens hängt die Entscheidung vom Grad der Differenzierung zwischen den vom einzelnen Betreiber über seine jeweiligen Plattformen angebotenen Dienstleistungen ab. Und drittens können Kundenpräferenzen für die Wahl zwischen Singlehoming und Multihoming entscheidend sein.
- (17) Wenn beispielsweise ein Reiseleistungsanbieter auf einen gegebenen Markt abzielt, wird er, um die Abdeckung der Endverbraucher zu maximieren, Inhalte für alle GDS-Betreiber bereitstellen, die über einen effektiven Vertriebskanal für diesen geografischen Markt verfügen. Der Reiseleistungsanbieter wird sich deshalb für Multihoming entscheiden, indem er seinen Bestand über alle (geografisch relevanten) GDS-Betreiber vertreibt. Da aber Verträge zwischen GDS-Betreibern und Reiseleistungsanbieter üblicherweise auf globaler Basis geschlossen werden, neigen Reiseleistungsanbieter dazu, alle GDS-Betreiber zu abonnieren. Arbeitet eine ausreichende Zahl von Reiseleistungsanbietern mit Multihoming (was bedeutet, dass jedes GDS einen in etwa vergleichbaren Inhalt bietet), müssen Reisebüros nur ein GDS abonnieren, weil der Mehrwert eines zweiten GDS-Abonnements nahe (oder gleich) null ist (und deshalb die Zusatzkosten für das Abonnement von zwei anstelle von einem GDS nicht ausgleicht).¹⁵ Da die meisten Reisebüros Nettoempfänger sind¹⁶, bieten mögliche Preisunterschiede zwischen GDS-Betreibern Reisebüros keinen ausreichenden Anreiz für Multihoming. Zudem sind die Kosten für ein zusätzliches GDS-Abonnement für sich genommen kein Hindernis für das Multihoming von Reisebüros.

¹⁴ Zu beachten ist, dass einige Reisebüros überhaupt keine GDS-Leistungen in Anspruch nehmen, und dass ein Minderheit von Reisebüros mit Multihoming arbeitet. In außergewöhnlichen Fällen kann eine Gruppe von Reisebüros auch bei allen GDS-Betreibern abonnieren. Allerdings arbeiten selbst Reisebürogruppen mit Multihoming in ihren jeweiligen Filialen in der Regel nur mit Singlehoming (d. h., die jeweilige Filiale greift auf nur ein GDS zu).

¹⁵ Nach Auskunft zweier europäischer Reisevermittlerverbände kann das Abonnement eines zweiten GDS die Betriebskosten eines kleinen bis mittleren Reisevermittlers um 5 bis 10% erhöhen. Über einer bestimmten Betriebsgröße kann Multihoming (oder zumindest „Dualhoming“) interessant werden, weil sich so das Risiko einer Betriebsstörung im Falle eines zeitweiligen Systemausfalls bei einem GDS mindern lässt. Insbesondere größere Reisebüros können Dualhoming in Erwägung ziehen, da ihr Buchungsvolumen gegebenenfalls so groß ist, dass sie von beiden GDS finanzielle Anreize erhalten. Gemeinsame Antwort von ECTAA (Gruppe der nationalen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbände in der EU) und GEBTA (Gilde europäischer Geschäftsreisebüros) vom 14. Juni 2007 auf den Kommissionsfragebogen.

¹⁶ Reisebüros sind Nettoempfänger in dem Sinne, dass die vom GDS-Betreiber an das Reisebüro gezahlten finanziellen Anreize größer sind als die Abonnementgebühren, die vom GDS-Betreiber in Rechnung gestellt werden.

- (18) Wenn ein Reiseleistungsanbieter einem GDS bestimmte Inhalte vorenthält, einem anderen aber nicht, wird ein Element der Differenzierung eingeführt, das für die Reisebüros von großer Bedeutung ist (z. B. wenn die niedrigsten Tarife eines Reiseleistungsanbieters, der für die Umsätze eines gegebenen Reisebüros von Bedeutung ist, nicht über alle GDS-Betreiber angeboten werden). In solchen Fällen wechseln Reisebüros gegebenenfalls zu einem anderen GDS, das alle Tarife einschließlich der niedrigsten bereitstellt, oder entscheiden sich sogar für Multihoming. Dieses – wenn auch vereinfachte – Szenario illustriert, wie der Inhaltsverlust im vorgelagerten Bereich dazu führen kann, dass GDS-Betreiber im nachgelagerten Bereich Marktanteile verlieren (weil Reisebüros eine Plattform verlassen, die den kompletten Inhalt nicht länger bereitstellt).
- (19) Was die Netzeffekte betrifft, so gilt wie bei jeder zweiseitigen Plattform, dass die Nachfrage auf einer Seite (oder auf beiden) prinzipiell verschwindet, wenn es keine auf der anderen Seite gibt. Die Größe des Netzes auf einer Seite bestimmt die Bereitschaft der Kunden auf der anderen Seite, für den Beitritt zur Plattform zu zahlen. Je größer die Zahl der „erreichbaren“ Reisebüros, desto größer sind die positiven Netzwerkeffekte (in Gestalt von Buchungsvolumen), die über ein gegebenes GDS erzeugt werden. Und je größer die positiven Netzwerkeffekte sind, desto höher ist der Preis, den ein Reiseleistungsanbieter dafür zu zahlen bereit ist, dass er seinen Inhalt über das GDS vertreibt.
- (20) Die Plattfordifferenzierung wird durch die inhaltliche Abdeckung der verschiedenen GDS-Betreiber (z. B. erfasste geografische Gebiete oder zusätzliche Inhalte außerhalb des Luftverkehrs), die Netzgröße, wahlfreie Dienstleistungen (z. B. zusätzliche Funktionalitäten für Reiseleistungsanbieter und Reisebüros) und die Qualität der technischen Unterstützung für Reiseleistungsanbieter und Reisebüros bestimmt. Worauf es in diesem Markt ankommt, ist der Inhalt. Multihoming auf der einen Marktseite vermindert den Anreiz für Multihoming auf der anderen. In diesem besonderen Fall gilt: je größer die Zahl der Multihoming-Reiseleistungsanbieter ist, desto geringer wird die Nachfrage nach Multihoming bei den Reisebüros, da alle GDS-Betreiber vergleichbare Inhalte vertreiben.
- (21) Nachdem sie die allgemeine Funktion des Marktes für GDS-Dienste analysiert hat, muss die Kommission die verfügbaren Alternativen zur GDS-Plattform bewerten und klären, ob diese alternativen Technologien demselben sachlich relevanten Markt zugerechnet werden sollten.

5.1.3. Alternativen zu GDS-Diensten

- (22) Nach Auskunft der anmeldenden Partei ist die GDS-Plattform nur eine von mehreren alternativen Technologieplattformen, die reisebezogenen Inhalt an die Endverbraucher vertreiben. Von diesen alternativen Plattformen können Reiseleistungsanbieter, Reisebüros und Endverbraucher (entweder direkt oder indirekt über ein Reisebüro) Gebrauch machen, um die Nutzung der GDS-Plattform zu umgehen. Bei diesen alternativen Technologien handelt es sich um (i.) GDS-Marktneulinge, (ii.) Metasuchmaschinen, (iii.) Direktverbindungen und (iv.) Anbieterportale.
- (23) Um zu klären, ob diese alternativen Technologien demselben sachlich relevanten Markt wie die GDS-Betreiber zugerechnet werden sollten, hat die Kommission

geprüft, in welchem Umfang die GDS-Dienste durch diese Alternativen ersetzt werden können.

5.1.3.1. GDS-Marktneulinge

- (24) Die anmeldende Partei berichtet, dass kürzlich verschiedene Unternehmen alternative Technologieplattformen mit Reiseinhalt und Buchungsmöglichkeiten entwickelt haben.¹⁷ Die Nutzung dieser alternativen Plattformen - die von der anmeldenden Partei als „GDS-Marktneulinge“ bezeichnet werden¹⁸ - würde es Reisebüros erlauben, die herkömmlichen GDS-Betreiber zu umgehen.
- (25) Derzeit sind GDS-Marktneulinge nur im US-amerikanischen Markt tätig, wo sie nur einen kleinen Anteil am gesamten Buchungsvolumen erreichen. In den USA neigen Reisebüros dazu, GDS-Marktneulinge eher als Ergänzung und nicht als Ersatz für GDS-Betreiber zu nutzen. Aus der Marktuntersuchung haben sich keine Hinweise ergeben, dass der Eintritt von GDS-Marktneulingen in den EWR-Markt unmittelbar bevorsteht. Im EWR sind GDS-Marktneulinge somit in erster Linie nur als potenzielle Marktneulinge einzustufen. Nach den Entwicklungen in den USA zu urteilen, dürften GDS-Marktneulinge, wenn sie in den EWR-Markt eintreten, als teilweiser Ersatz für GDS-Plattformen dienen und zu „Randakteuren“ mit wenig Einfluss auf den Markt werden.
- (26) Im Rahmen der Marktuntersuchung hat sich die Kommission mit einigen der von der anmeldenden Partei benannten GDS-Marktneulinge in Verbindung gesetzt. Keiner der angeblichen GDS-Marktneulinge sah sich selbst als direkten Wettbewerber der GDS-Betreiber im EWR, sondern eher als Softwaretechnologiegeber oder Ergänzung von GDS-Betreibern.¹⁹ Überdies werden bestimmte GDS-Marktneulinge von GDS-Betreibern „huckepack“ genommen.²⁰ Teile des Reiseinhalts solcher alternativer Plattformen stammen von einem GDS²¹, und die Buchungen werden letztendlich von einem GDS-Betreiber bearbeitet. Die huckepack genommenen GDS-Marktneulinge bieten Reisebüros zwar eine alternative Schnittstelle mit Reiseinhalt und Buchungsmöglichkeiten, sind aber von den herkömmlichen GDS-Betreibern abhängig. GDS-Marktneulinge können Reisebüros zwar den Zugang zu bestimmten ausgehandelten Tarifen bieten, die in einem GDS nicht direkt zugänglich sind. Die eigentliche Buchung des ausgehandelten Tarifs kann dann aber später über ein GDS erfolgen.

¹⁷ Travelport führt folgende Unternehmen an: G2 Switchworks, ITA Software, Farelogix, Hitch-Hiker, Ypsilon und Dolphin. Anmeldung, Ziffer 101.

¹⁸ Ein von der Industrie verwendeter Alternativbegriff scheint „*Alternative Content Access Platform (ACAP)*“ (Alternativplattform für den Inhaltszugang) zu sein. Siehe „*GDS Alternatives*“ (GDS-Alternativen), Pressemitteilung der Star Alliance vom 16. März 2006, Anhang 1 von Travelports Antwort auf die Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) vom 10. Mai 2007. Für die Zwecke der vorliegenden Entscheidung wird der Begriff „GDS-Marktneuling“ beibehalten.

¹⁹ Antwort der Farelogix, Inc. vom 2. April 2007 auf den Fragebogen, Antwort der Hitch-Hiker GmbH vom 30. März 2007 auf den Fragebogen und Antwort der Ypsilon.Net AG vom 30. März 2007 auf den Fragebogen.

²⁰ Antwort der Ypsilon.Net AG vom 30. März 2007 auf den Fragebogen.

²¹ Travelport gibt an, dass Galileo sowie andere GDS-Betreiber Inhalt an [...] liefern. Anmeldung, Ziffer 101.

- (27) Keines der Reisebüros im EWR, an die Fragebögen der Kommission verschickt wurden, gab an, dass es die Dienste eines GDS-Marktneulings nutzt.²²
- (28) Keiner der von der Kommission befragten Reiseleistungsanbieter nutzt derzeit GDS-Marktneulinge für Buchungen im EWR.²³
- (29) Die Kommission kommt zu dem Schluss, dass der von GDS-Marktneulingen ausgeübte Wettbewerbsdruck auf das Marktverhalten der GDS-Betreiber im EWR derzeit sehr begrenzt ist, wenn es ihn denn überhaupt geben sollte. Überdies würde der Eintritt in den EWR-Markt für GDS-Marktneulinge wahrscheinlich teuer. Die GDS-Marktneulinge müssten den Reiseleistungsanbietern ihre Produkte nämlich nicht nur zu niedrigeren Preisen als die marktbeherrschenden GDS-Betreiber anbieten, sondern auch – und dies ist noch wichtiger – die finanziellen Anreize ausgleichen, auf die Reisebüros verzichten müssten, wenn sie nicht mehr per GDS buchen.
- (30) Auf Grund dieser Überlegungen wird der Schluss gezogen, dass GDS-Marktneulinge im EWR nicht demselben sachlich relevanten Markt wie GDS-Betreiber zugerechnet werden sollten.

5.1.3.2. Metasuchmaschinen

- (31) Im Internet gibt es verschiedene Websites, in denen die Tarife für Reiseleistungen zusammengestellt und verglichen werden (z. B. von den Anbieterportalen der Billigfluggesellschaften und anderer Linienfluggesellschaften), so dass Besucher dieser Websites die günstigsten online verfügbaren Tarife ermitteln können²⁴.
- (32) Allerdings bieten Metasuchmaschinen keine eigenen Buchungsmöglichkeiten, so dass Verbraucher (und möglicherweise auch Reisebüros) ein Anbieterportal (bei Reisebüros möglicherweise auch ein GDS) aufsuchen müssen, um ihre Flugscheine zu buchen. Metasuchmaschinen dienen in erster Linie als Kanalisierungsinstrument, das Verbraucher auf den Reiseleistungsanbieter mit den günstigsten Tarifen verweist. Damit sorgen Metasuchmaschinen wahrscheinlich dafür, dass Endverbraucher vermehrt Anbieterportale nutzen; sie ersetzen aber keine Reiseleistungsanbieter, da Reisebüros die Dienste von GDS-Betreibern nutzen müssen.²⁵
- (33) Deshalb wurde der Schluss gezogen, dass Metasuchmaschinen nicht demselben sachlich relevanten Markt wie GDS-Dienste zugerechnet werden sollten.

²² Siehe den Fragebogen an die Reisebüros vom 21. März 2007, Fragen 13 und 20.

²³ Siehe die Fragebogen an die Reiseleistungsanbieter vom 19. März 2007 und 21. März 2007, Fragen 10 und 24. In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, dass Travelport der Kommission eine Pressemitteilung der Star-Allianz vom März 2006 vorgelegt hat, in der die Star-Allianz ihre Absicht mitteilt, Verträge mit verschiedenen GDS-Marktneulingen abzuschließen. „GDS Alternatives“ (GDS-Alternativen), Pressemitteilung der Star Alliance vom 16. März 2006, Anhang 1 von Travelports Antwort vom 10. Mai 2007 auf die Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung.

²⁴ Travelport verweist auf folgende Metasuchmaschinen: Travelsupermarket.com, flightcomparison.co.uk, farecompare.com und Kayak.com.

²⁵ Zu beachten ist, dass Metasuchmaschinen zusammen mit Anbieterportalen möglicherweise in sehr kleinen Reisebüros ohne GDS-Abonnement als Ersatz für GDS-Betreiber dienen können. Allerdings ist es mühsam und zeitaufwändig, Reiseleistungen auf diese Weise zu buchen. Auch fehlt die von einem GDS gebotene Übersicht, Vielseitigkeit und Zweckdienlichkeit. Die Nutzung von Metasuchmaschinen zusammen mit Anbieterportalen ist deshalb ein schlechter und nur teilweiser GDS-Ersatz. Reisebüros ohne GDS haben nur einen sehr geringen Anteil an der Gesamtzahl der Buchungen.

5.1.3.3. Direktverbindungen

- (34) Nach Auskunft der anmeldenden Partei haben bestimmte Reiseleistungsanbieter Verträge mit größeren Reisebüros geschlossen, nach denen eine Direktverbindung zwischen Reiseleistungsanbieter und Reisebüro hergestellt wird. Über diese Direktverbindung erhält das Reisebüro unmittelbaren Zugang zum Buchungsbestand des Reiseleistungsanbieters, und es kann über diese Verbindung auch direkt und unter Umgehung der GDS-Betreiber Flugscheine buchen²⁶. Durch diese Umgehung des GDS vermeidet der Reiseleistungsanbieter, dass er Buchungsgebühren an den GDS-Betreiber zahlen muss. Wenn die Kosten für den Betrieb der Direktverbindung geringer sind als für Buchungen über das GDS, sollte dies für Reiseleistungsanbieter ein starker Anreiz sein, Direktverbindungen zu größeren Reisebüros herzustellen.
- (35) Die Anreize für Reisebüros, in Direktverbindungen zu investieren, sind aus verschiedenen Gründen nicht ganz so eindeutig. Da erstens eine Direktverbindung nur den Bestand eines einzelnen Reiseleistungsanbieters erfasst, ein GDS dagegen die Bestände von Hunderten, ersetzt eine Direktverbindung nur einen beschränkten Anteil der über GDS laufenden Buchungen.²⁷ Damit sie zu einem brauchbarer GDS-Ersatz werden, müsste ein Reisebüro Direktverbindungen zu den großen Reiseleistungsanbietern in dem geografischen Gebiet herstellen, in dem es tätig ist.²⁸ Zweitens müsste das Reisebüro in Software investieren, mit deren Hilfe sich die Direktverbindungen und ein GDS (um von den Direktverbindungen nicht abgedeckte Inhalte zu erfassen) in eine einheitliche benutzerfreundliche und effiziente Schnittstelle einbinden lassen. Die Transaktionskosten für die Einrichtung eines Satzes von Direktverbindungen und ihre Zusammenfassung in einer umfassenden Benutzerschnittstelle sind wahrscheinlich hoch.²⁹ Drittens müssten Reisebüros, die anstatt über ein GDS über eine Direktverbindung buchen, auf die finanziellen Anreize der GDS-Betreiber verzichten. Wie weiter unten noch gezeigt wird³⁰, sind diese Zahlungen erheblich. Damit eine Direktverbindung für das Reisebüro attraktiv wird, müsste der Reiseleistungsanbieter eine Lösung bereitstellen, die die verlorenen finanziellen Anreize der GDS-Betreiber ausgleicht und die Investitionen in eine Benutzerschnittstelle für das Reisebüro lohnend macht.
- (36) Keine der von der Kommission befragten Fluggesellschaften mit Sitz im EWR hat erklärt, dass sie Direktverbindungen zu Reisebüros eingerichtet hat. Allerdings haben einige Auskunftgebende mitgeteilt, dass sie die Einrichtung solcher Verbindungen zu den Reisebüros für die Zukunft in Erwägung ziehen. Bislang sind Direktverbindungen hauptsächlich in den USA eingerichtet worden.³¹ American

²⁶ Der Anmeldung zufolge hat das Unternehmen Navitaire einen Industriestandard für eine Schnittstelle entwickelt, über die Reisebüros direkt auf den Bestand der Reiseleistungsanbieter zugreifen können. [...]*. Anmeldung, Ziffer 100.

²⁷ Dieser teilweise Ersatz hat zur Folge, dass Direktverbindungen wahrscheinlich nur zwischen großen Betreibern mit großem Buchungsvolumen hergestellt werden, z. B. zwischen der größten Luftverkehrsgesellschaft und den größten Reisebüros eines gegebenen Landes.

²⁸ Ob dies machbar ist, hängt von der Größe des Marktes und vom Grad seiner Konzentration ab. Die Einrichtung eines Netzes von Direktverbindungen wäre eher für große Reisebüros sinnvoll, die in einem großen geografischen Gebiet mit wenigen großen Reiseleistungsanbietern tätig sind. In einem stärker zersplitterten Markt wären die Transaktionskosten höher.

²⁹ Berichten zufolge wird derzeit „Übersetzungssoftware“ entwickelt, also ein Programm, das die Befehle usw. der verschiedenen Buchungsinstrumente in ein einheitliches System „übersetzen“ kann.

³⁰ Siehe Abschnitt 6.2.3.2, „Finanzielle Anreize der GDS-Betreiber für Reisebüros“.

³¹ Die Einführung von Direktverbindungen ist in den USA mit ihrem sehr großen und homogenen Binnenmarkt, der von sieben großen Linienfluggesellschaften dominiert wird, eine sinnvollere Option.

Airlines und Delta Airlines haben erklärt, dass sie Direktverbindungen mit Reisebüros in den USA über Orbitz SupplierLink hergestellt haben. United Airlines unterhält eine Direktverbindung zum internen Buchungssystem von United in den USA.

- (37) Nachdem es auf dem EWR-Markt keine Direktverbindungen gibt, werden sie das Marktverhalten des fusionierten Unternehmens kurzfristig nicht beschränken. Langfristig könnten Direktverbindungen Reiseleistungsanbietern und Reisebüros als teilweiser Ersatz für GDS-Dienste fungieren. Damit sie für Reisebüros zu einem sinnvollen, aber teilweisen GDS-Ersatz werden, müssen mehrere Direktverbindungen eingerichtet und in eine einheitliche benutzerfreundliche Schnittstelle eingebunden werden. Angesichts der Zersplitterung des EWR-Markts³², die hohe Transaktionskosten mit sich bringt, und des derzeitigen Fehlens von Anreizen für Reisebüros, GDS-Buchungen durch solche über Direktverbindungen zu ersetzen, steht zu erwarten, dass die mögliche künftige Einrichtung von Direktverbindungen zwischen Reiseleistungsanbietern und Reisebüros auch mittelfristig nur sehr beschränkte Auswirkungen auf das Marktverhalten des fusionierten Unternehmens haben wird.
- (38) Auf Grund dieser Überlegungen kommt die Kommission zu dem Schluss, dass Direktverbindungen zumindest im EWR nicht demselben sachlich relevanten Markt wie die Bereitstellung von GDS-Diensten zugerechnet werden sollten.

5.1.3.4. Anbieterportale

- (39) Derzeit betreiben praktisch alle Reiseleistungsanbieter im Internet eigene Websites, über die Endverbraucher Reiseleistungen (Flüge, Mietwagen und Hotelzimmer) direkt buchen können („supplier.com“).
- (40) Dass diese Anbieterportale in den letzten Jahren erheblich ausgebaut worden sind, steht außer Zweifel. Die anmeldende Partei hat den Anteil der Direktverkäufe an den Gesamtverkäufen anhand von IATA-Daten für die 20 größten Fluggesellschaften im EWR geschätzt. Die Direktverkäufe der Fluggesellschaften setzen sich zu einem sehr großen Teil aus Online-Verkäufen über ihre eigenen Websites und zu einem geringeren Teil aus Offline-Verkäufen über ihre eigenen Callcenter und Flughafenbüros zusammen. 2005 waren im Durchschnitt [20-30%]* aller Buchungen bei diesen Fluggesellschaften Direktbuchungen (gegenüber [10-20%]* im Jahr 2004 und [10-20%]* im Jahr 2003).³³
- (41) Um zu klären, ob die über Anbieterportale erbrachten Leistungen GDS-Dienste in einem Maß ersetzen können, das die Einbeziehung beider Leistungsarten in denselben sachlich relevanten Markt erlauben würde, müssen beide Seiten des Marktes einer komplexen Bewertung unterzogen werden. Auf der vorgelagerten

³² Im Vergleich zum homogenen US-Markt ist der EWR-Markt stark zersplittert, da er aus 30 heterogenen Ländern und einer sehr großen Zahl von staatlichen Fluggesellschaften besteht. Außerdem besitzen die meisten Reisebüros eine nationale Basis. Die Transaktionskosten für die Einrichtung von Direktverbindungen als teilweiser Ersatz der GDS-Nutzung sind deshalb im EWR wahrscheinlich höher als in den USA.

³³ Der Anteil der Direktverkäufe liegt zwischen [0-10%]* und [60-70%]*. Zu beachten ist, dass sich diese Zahlen auf den weltweiten Verkauf der Fluggesellschaften beziehen. Der Anteil der Direktverkäufe im Stammland der jeweiligen Fluggesellschaften kann größer sein. Schriftsatz Travelports vom 7. Juni 2007.

Marktseite gibt es für die Reiseleistungsanbieter sehr starke Anreize, die Nutzung von Anbieterportalen zu fördern. Anders auf der nachgelagerten Seite, wo für Reisebüros kaum Anreize zur Nutzung von Anbieterportalen erkennbar sind (oder sie von ihrer Nutzung eher abgeschreckt werden).

- (42) Auf der vorgelagerten Marktseite dienen Reiseleistungsanbietern Anbieterportale als alternativer Vertriebskanal, über den sich Endverbraucher unter Umgehung von GDS-Betreibern und Reisebüros direkt erreichen lassen.
- (43) Für die Reiseleistungsanbieter gibt es starke wirtschaftliche Anreize, Buchungen vermehrt über ihre eigene Vertriebsplattform als über GDS abzuwickeln. Obwohl für die Einrichtung und Bewerbung eines Anbieterportals hohe Vorlaufkosten anfallen, hat die eingehende Untersuchung der Kommission bestätigt, dass die durchschnittlichen Kosten der Reiseleistungsanbieter je Buchung über ihr eigenes Anbieterportal in den meisten Fällen erheblich geringer sind als die durchschnittlichen Kosten für eine GDS-Buchung. Die durchschnittlichen Kosten je Buchungssegment bei Direktbuchungen über die eigenen Websites der Fluggesellschaften wurden von den an der eingehenden Untersuchung der Kommission Befragten auf einen Betrag zwischen 1 EUR und 5,50 EUR geschätzt.³⁴ Will man aber die Anreize bewerten, die Reiseleistungsanbieter veranlassen, den Buchungsverkehr von den GDS-Betreibern auf Anbieterportale umzuleiten, ist das geeignetste Instrument die Betrachtung der Grenzkosten, die mit solchen Umstellungen verbunden sind. Nachdem die Vorlaufkosten angefallen sind und das Anbieterportal eines Reiseleistungsanbieters eingerichtet und in Betrieb ist, sind die Grenzkosten (d. h. die Kosten eines Reiseleistungsanbieters für die Buchung eines weiteren Segments über seine Website) zu vernachlässigen. Demgegenüber setzen sich die Grenzkosten der Fluggesellschaft bei einer „Grenzbuchung“ über ein GDS aus der vollen Buchungsgebühr, die das GDS in Rechnung stellt (abzüglich eventueller volumenabhängiger Rabatte) sowie der eventuellen Buchungsprovision zusammen, die dem Reisebüro gezahlt wird, das die GDS-Buchung durchführt.³⁵ Nach Angaben der im Rahmen der eingehenden Untersuchung der Kommission Befragten liegen diese Grenzkosten für einen Reiseleistungsanbieter zwischen 0,20 EUR und 2 EUR.
- (44) Dass die Grenzkosten der Reiseleistungsanbieter für Buchungen über ihr Anbieterportal erheblich unter den Grenzkosten für Buchungen über ein GDS liegen, erklärt die derzeitige Neigung der Reiseleistungsanbieter, Anbieterportale zu Lasten der GDS-Betreiber zu fördern. Ein anderer Grund ist, dass herkömmliche Fluggesellschaften mit Billigfluggesellschaften konkurrieren müssen, deren wichtigster Vertriebskanal das Anbieterportal ist. Für Reiseleistungsanbieter gibt es

³⁴ Ein der Befragten erklärte, da die Website mit dem Anbieterportal auf dem unternehmenseigenen Großrechnersystem lokalisiert sei, seien die Kosten für Buchungen über das Anbieterportal geringer als für Buchungen über ein GDS.

³⁵ Herkömmlicherweise haben die Fluggesellschaften den Reisebüros Provisionen für jede von diesen durchgeführte Buchung gezahlt. In späteren Jahren haben sich die Fluggesellschaften aber bemüht, die Provisionen zu senken oder sogar ganz abzuschaffen. Um diesen Einkommensverlust auszugleichen, berechnen die Reisebüros stattdessen den Endnutzern eine Bearbeitungsgebühr. Bei der Senkung/Abschaffung der Provisionen waren die Fluggesellschaften in ihren jeweiligen Heimatmärkten erfolgreicher. Nach der Marktuntersuchung sind die Provisionszahlungen in der EU in den vergangenen Jahren von 9% in bestimmten Mitgliedstaaten soweit zurückgegangen, dass überhaupt keine Provisionen mehr gezahlt werden. Verschiedene große europäische Fluggesellschaften haben Provisionen an Reisebüros in ihren Heimatmärkten vor kurzem abgeschafft.

noch einen weiteren Anreiz, Anbieterportale zu fördern; er hängt damit zusammen, dass Endnutzer, die sich auf der Website des Reiseleistungsanbieters anmelden, keine Einkaufsvergleiche mehr durchführen können (oder dass Einkaufsvergleiche schwieriger werden, weil der Endnutzer mehrere Websites aufsuchen muss). Für den Reiseleistungsanbieter führt das zu höheren Erträgen.

- (45) Allerdings wird die Umleitung von Buchungsvolumen zum eigenen Anbieterportal durch den Verlust von Netzwerkeffekten begrenzt, d. h. der Möglichkeit, dass Reiseleistungsanbieter eine große Zahl von Endverbrauchern über den Vertriebskanal erreichen, den das Netz der an den GDS-Betreiber angeschlossenen Reisebüros darstellt. Dieser Aspekt dürfte außerhalb des Heimatmarktes von größerer Bedeutung sein, da die Wahrscheinlichkeit, dass ein Endverbraucher die Website mit dem Anbieterportal des Reiseleistungsanbieters aufsucht, dort eher geringer als auf dem Heimatmarkt ist.
- (46) Nachdem die Kommission die Anreize für Reiseleistungsanbieter bewertet hat, Buchungen von GDS-Betreibern auf ihre eigenen Anbieterportale umzuleiten, muss sie die Fähigkeit der Reiseleistungsanbieter untersuchen, dies auch zu tun. Die Fähigkeit der Fluggesellschaften, Buchungsverkehr von den GDS-Betreibern fortzuleiten, hängt von einer Reihe von Umständen ab, die für jede Fluggesellschaft spezifisch sind. Die Marktuntersuchung hat zunächst bestätigt, dass Flugscheine zum Economy-Tarif eher über ein Anbieterportal gebucht werden als Flugscheine zum Business-Tarif. Zweitens werden Reisen ohne Reisemanagement eher über Anbieterportale gebucht als solche mit Reisemanagement.³⁶ Drittens werden einfache Reiserouten eher über Anbieterportale gebucht als komplexe Reiserouten mit Anschlussflügen und Flüge, die mit Mietwagen oder Hotels kombiniert werden. Folglich können Fluggesellschaften mit einem großen Anteil von Punkt-zu-Punkt-Verbindungen mehr Buchungen auf Anbieterportale umleiten als solche mit Speichernetzen und einer großen Zahl von Anschlussflügen. Viertens wird für Buchungen von Flugscheinen auf dem Heimatmarkt einer Fluggesellschaft eher ihr Anbieterportal genutzt als für Buchungen in anderen Ländern. Dass die meisten Fluggesellschaften - und insbesondere die staatlichen - die größten Marktanteile in ihren Heimatmärkten haben, dass das Markenimage der Fluggesellschaften in ihrem Heimatmarkt am stärksten ist und dass es auf dem Heimatmarkt in der Regel keine Sprachbarrieren gibt: das alles sind Umstände, die eine Umleitung von Buchungen zu den Anbieterportalen erleichtern. Die Internet-Verbreitung im Heimatmarkt einer Luftlinie ist ein weiterer entscheidender Faktor für die Fähigkeit, den Buchungsverkehr umzuleiten. Je höher der Grad der Internet-Verbreitung ist, desto einfacher lassen Endverbraucher sich überzeugen, über ein Anbieterportal zu buchen.
- (47) Diese Verhältnisse erklären, warum bestimmte Fluggesellschaften die strategische Entscheidung getroffen haben, ihre Flugscheine ausschließlich (oder nahezu ausschließlich) direkt zu verkaufen; besonders bemerkenswerte Beispiele sind Ryanair und EasyJet. Dass diese Billigfluggesellschaften keine Flugscheine für den Business-Tarif ausstellen, nur Privatreisende oder Geschäftsreisende außerhalb von Reisemanagementprogrammen befördern, Punkt-zu-Punkt-Verbindungen betreiben, keine Interlining-Vereinbarungen mit anderen Fluggesellschaften getroffen haben

³⁶ Der Begriff „Reisen mit Reisemanagement“ bezieht sich auf Geschäftsreisende, deren Arbeitgeber ihre Buchungsaktivitäten in spezialisierte Geschäftsreisebüros (so genannte Reisemanagement-Unternehmen) ausgelagert haben.

(wodurch sie komplexe Buchungen vermeiden) und in Ländern mit hohen Graden von Internet-Verbreitung tätig sind, erklärt, warum diese Gesellschaften vollständig (Ryanair) oder nahezu vollständig (EasyJet) auf GDS-Buchungen verzichten können.

- (48) Zu den Fluggesellschaften, von denen man erwarten würde, dass sie nur beschränkt in der Lage sind, ein großes Buchungsvolumen von den GDS-Betreibern fortzuleiten, gehören solche, die hauptsächlich Flugscheine für den Business-Tarif verkaufen, die Speichernetze betreiben³⁷, die regionale Netze als „Zubringer“ für Luftverkehrsknotenpunkte betreiben (dies führt zu einem größeren Anteil der komplizierteren Interlining-Flugscheine), die bezogen auf ihren globalen Umsatz einen vergleichsweise geringen Umsatz in ihrem Heimatmarkt machen und solche, deren Heimatmärkte im Hinblick auf die Internet-Verbreitung weniger entwickelt sind.
- (49) Je nach dem von den jeweiligen Fluggesellschaften gewählten Geschäftsmodell und den in diesem Abschnitt erläuterten exogenen Faktoren kann ihre Fähigkeit, Buchungen von den GDS-Betreibern fortzuleiten, sehr unterschiedlich sein, und man kann daraus schließen, dass bei allen Fluggesellschaften – mit Ausnahme bestimmter Billigfluggesellschaften – ein Teil der Buchungen bei den GDS-Betreibern „gefangen“ ist. Für die meisten Fluggesellschaften gibt es deshalb eine obere Schranke, über die hinaus sich Buchungen im Anbieterportal nicht vermehren lassen. Eine große europäische Fluggesellschaft, die derzeit ungefähr 20% der Buchungssegmente über ihr Anbieterportal abwickelt, erklärte, das Unternehmen komme dieser oberen Schranke schon recht nahe.
- (50) Daraus lässt sich schließen, dass Anbieterportale für die überwiegende Mehrheit der Fluggesellschaften einen teilweisen Ersatz für GDS-Dienste darstellen, und dass große Volumina ihrer Buchungen bei den GDS-Betreibern mehr oder minder „gefangen“ sind.
- (51) Die in diesem Abschnitt angeführten Argumente beziehen sich in erster Linie auf Fluggesellschaften. Die meisten gelten aber auch für Autovermieter und Hotelunternehmen. Auch wenn diese Unternehmen von GDS-Diensten weit weniger abhängig als Fluggesellschaften sind, ist auch ein bestimmter Anteil ihrer Buchungen bei den GDS-Betreibern „gefangen“. Der Vertrieb über GDS ist für Autovermieter und Hotels wichtig, damit sie Reisende gewinnen, die ergänzend zu ihrer GDS-Flugreservierung einen Mietwagen und/oder ein Hotel buchen wollen. Viele dieser Zusatzbuchungen werden von Geschäftsreisenden getätigt und bringen höhere Erträge.
- (52) Nachdem Anbieterportale GDS-Betreiber wie Reisebüros umgehen, scheint für die nachgelagerte Marktseite der Schluss zulässig, dass Reisebüros vor dem Ersatz von GDS-Buchungen durch Buchungen über Anbieterportale zurückschrecken. Da Anbieterportale darauf ausgelegt sind, dass der Endverbraucher selbst bucht³⁸, haben

³⁷ Lufthansa behauptet, Buchungen auf ihre Website umzuleiten, falle ihr schwerer als British Airways. Dies sei eine Folge der unterschiedlichen Streckennetze. Während British Airways ihre Aktivitäten sehr stark auf London konzentriere, betreibe Lufthansa in Deutschland mehrere Knotenpunkte. Dies führe zu einem größeren Anteil komplexerer Buchungen mit Anschlussflügen. Antwort der Lufthansa vom 30. März 2007 auf den Fragebogen der Kommission.

³⁸ Allerdings verfügen bestimmte Fluggesellschaften über spezielle Anbieterportale, über die Reisebüros buchen können (so genannte *Business-to-Trade*-Websites („B2T“)). Gemeinsame Antwort des FTI (Belgischer Verband der Fremdenverkehrsbranche) und der BTO (Belgische Reiseorganisation) vom 11. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission.

Reisebüros einen starken Anreiz, mit der GDS-Nutzung fortzufahren und Kunden von der Eigenbuchung abzuraten.

- (53) Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist die Abschreckung stark. Bei der Buchung eines Kundenflugscheins über ein Anbieterportal muss das Reisebüro nicht nur auf den vom GDS-Betreiber gezahlten finanziellen Anreiz verzichten, sondern auch auf eine möglicherweise von der Fluggesellschaft gezahlte Buchungsprovision. Um diesen Ertragsverlust auszugleichen, müssen die Reisebüros dem Endnutzer eine Bearbeitungsgebühr in Rechnung stellen (die ihrerseits für den Endverbraucher einen zusätzlichen Anreiz darstellt, seine Flugscheine nicht vom Reisebüro buchen zu lassen, sondern sie selbst über ein Anbieterportal zu buchen, was die Erträge der Reisebüros weiter vermindert).
- (54) Wie die Untersuchung der Kommission bestätigt, sehen Reisebüros Anbieterportale unter praktischen Gesichtspunkten hauptsächlich deswegen nicht als Ersatz für ein GDS an, weil sie nicht vielseitig genug und mühsamer zu benutzen sind. Ein Anbieterportal erfasst nur den Bestand eines einzelnen Reiseleistungsanbieters, ein GDS dagegen die Bestände von Hunderten. Bucht das Reisebüro über ein Anbieterportal statt über GDS, verliert es seinen wichtigsten Wettbewerbsvorteil, nämlich die Fähigkeit, Preise und Bedingungen aller Reiseleistungsanbieter zu vergleichen und sofort die vom Kunden gewünschte Option zu buchen (die Überzeugung des Kunden, das Reisebüro besitze überlegene Informationen, ist der Hauptgrund dafür, dass er sich von ihm beraten lässt).
- (55) Folglich buchen Reisebüros Flugscheine wahrscheinlich nur dann über ein Anbieterportal, wenn sie keine Alternative haben, z. B. weil die Buchung bei einem Reiseleistungsanbieter erfolgt, der die GDS-Nutzung entweder vollständig eingestellt hat (wie bestimmte Billigfluggesellschaften) oder einen bestimmten Inhalt für das Anbieterportal reserviert.³⁹
- (56) Unter Berücksichtigung des nur teilweisen Ersatzes im vorgelagerten Bereich, in dem ein nennenswertes Buchungsvolumen von Reiseleistungsanbietern bei den GDS-Betreibern „gefangen“ bleibt, und des sehr geringfügigen oder nicht vorhandenen Ersatzes im nachgelagerten Bereich wird der Schluss gezogen, dass Anbieterportale nicht demselben sachlich relevanten Markt zugerechnet werden sollten, in dem die GDS-Betreiber tätig sind.
- (57) Dessen ungeachtet soll hier betont werden, dass insbesondere der rasche Ausbau von Anbieterportalen wahrscheinlich Auswirkungen auf die Wettbewerbsbedingungen im Markt für GDS-Dienste haben und das Marktverhalten des fusionierten Unternehmens auf dem EWR-Markt beschränken wird. Diese Auswirkungen und Beschränkungen werden weiter unten in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung analysiert.

5.1.3.5. Folgerung aus der Definition des sachlich relevanten Marktes

- (58) Daher ist festzustellen, dass ein sachlich relevanter „Nur-GDS-Markt“ den derzeitigen Wettbewerbsbedingungen für GDS-Betreiber im EWR am ehesten entspricht.

³⁹ Aer Lingus bietet ein Beispiel für Fluggesellschaften, die diese Strategie verfolgen. Protokoll des Gesprächs mit Aer Lingus, 10. Juni 2007.

- (59) Im Gegensatz zur GDS-Plattform befinden sich bei Anbieterportalen auf der nachgelagerten Seite an Stelle von Reisebüros Endverbraucher.⁴⁰ Andere Plattformen verbinden zwar dieselben Kundengruppen wie GDS-Betreiber (d. h. Reiseleistungsanbieter auf der vorgelagerten und Reisebüros auf der nachgelagerten Seite), können aber wegen begrenzter Funktionalität oder höheren Kosten nicht als Ersatz dienen (z. B. Direktverbindungen).

5.2. Räumlich relevante Märkte

5.2.1. Die vorgelagerte Marktseite

- (60) Die anmeldende Partei erklärt, dass die vorgelagerte Marktseite (d. h. die Reiseleistungsanbieter, die den Buchungsbestand für die GDS-Betreiber bereitstellen) zumindest den gesamten EWR einschließt.
- (61) Aus den Antworten auf die Marktuntersuchung der Kommission geht mehrheitlich hervor, dass der Markt global ist. Das von den Befragten dafür vorgebrachte Hauptargument bezieht sich darauf, dass sie mit den GDS-Betreibern weltweite Verträge schließen.
- (62) Ungeachtet dieser Auffassungen gibt es aber gute Gründe, den Markt als EWR-übergreifend und nicht als global einzustufen.
- (63) Die Marktanteile der GDS-Betreiber sind je nach Region und Land sehr unterschiedlich. Nach der Fusion in einem EWR-übergreifenden Markt wird Amadeus der bei Weitem größte GDS-Betreiber in Bezug auf Reiseleistungsanbieter mit einem Marktanteil sein, der sich 2006 auf [50-60%]* belief⁴¹, während Galileo/Worldspan mit einem Marktanteil von [20-30%]* zum zweitgrößten Betreiber wird (Galileo [20-30%]* und Worldspan [0-10%]*). Sabres Marktanteil im EWR beträgt [10-20%]*. Auf dem nordamerikanischen Markt ist die Lage genau umgekehrt: dort ist Sabre mit [40-50%]* Marktführer, während Worldspan [20-30%]*, Galileo [10-20%]* und Amadeus mit [0-10%]* den kleinsten Marktanteil hat⁴².
- (64) Außerdem neigen Reiseleistungsanbieter zwar zum Abschluss weltweiter Verträge, diese Verträge sehen in der Regel aber regionale Tarife für den EWR, die USA und andere Teile der Welt vor. Dem Anschein nach sind die von Reiseleistungsanbietern gezahlten Listenpreise der Buchungsgebühren für eine Buchung, die über ein GDS im EWR durchgeführt wird, erheblich höher als in den USA.⁴³

⁴⁰ Bestimmte Fluggesellschaften bieten aber *Business-to-Trade*-Websites (B2T) an.

⁴¹ Die Marktanteile werden nach Volumen berechnet, d. h. als Anteil aller über ein bestimmtes GDS gebuchter Segmente. Gebuchte Segmente sind die verschiedenen Bestandteile eines Fluges, darunter auch Zwischenlandungen, Mietwagen, Hotelreservierungen usw. Die Transaktion eines Endverbrauchers bei einem Reisebüro setzt sich normalerweise aus mehreren gebuchten Segmenten von verschiedenen Inhaltsanbietern zusammen.

⁴² Von der anmeldenden Partei im Verfahren vor der Anmeldung übermittelte Daten.

⁴³ American Airlines und United Airlines haben – in ihren jeweiligen Antworten auf das „*Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems*“ (Konsultationspapier zur möglichen Revision der Verordnung 2299/89 über einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit computergesteuerten Buchungssystemen) der Kommission (GD TREN) – erklärt, dass die in den USA gezahlten durchschnittlichen Buchungsgebühren (Pauschalgebühr) bei jedem der vier GDS erheblich niedriger sind als die entsprechenden Gebühren im

- (65) Diese Unterschiede in den Buchungsgebühren zwischen EWR-Markt und USA lassen sich teilweise darauf zurückführen, dass der US-amerikanische Markt seit 2006 dereguliert ist⁴⁴, während der EWR-Markt derzeit durch den EU-Verhaltenskodex reguliert wird. 1989 erfolgte die überwiegende Mehrheit von Flugscheinbuchungen über GDS, und die meisten GDS befanden sich im Eigentum von Fluggesellschaften und wurden von ihnen kontrolliert.⁴⁵ Die Kommission war seinerzeit der Auffassung, dass sich wettbewerbsrechtliche Bedenken bezüglich der Lieferkette für Luftverkehrsprodukte im Hinblick auf die Verkehrspolitik und Markteffizienz wirksamer durch die Entwicklung eines Ad-hoc-Rechtsrahmens als dadurch ausräumen lassen, dass man sich ausschließlich auf die allgemein geltenden Bestimmungen des Wettbewerbsrechts verlässt.⁴⁶
- (66) Im Verhaltenskodex wurde anerkannt, dass GDS ein gewisses Maß an Regulierung benötigen, wenn gewährleistet sein soll, dass alle Reiseleistungsanbieter im selben Maße Zugang zu Reisebüros und Verbrauchern erhalten. Mit seiner Aufstellung wurde das Ziel verfolgt, die Transparenz zu verbessern und diskriminierendes Verhalten sowohl der Systemverkäufer selbst als auch der Reiseleistungsanbieter zu verhindern, und zwar insbesondere in den früher häufigen Fällen, in denen Fluggesellschaften am Eigentum und an der Kontrolle eines GDS beteiligt waren. Einerseits wurden die GDS verpflichtet, alle Reiseleistungsanbieter und Reisebüros ausgewogen zu behandeln, und andererseits durften Fluggesellschaften, die an einem GDS finanziell beteiligt waren, dieses System gegenüber anderen nicht begünstigen. Außerdem verpflichtete der Verhaltenskodex zur Verwendung einer neutralen Bildschirmdarstellung, damit die Fluggesellschaften auf dem Hauptbildschirm des Systems nicht diskriminiert wurden.
- (67) Seit der letzten Änderung des Verhaltenskodex im Jahr 1999 ist es im Vertriebsmarkt der Fluggesellschaften zu wichtigen Entwicklungen gekommen: die meisten Fluggesellschaften haben sich von ihren GDS-Beteiligungen getrennt - auch wenn einige noch immer Minderheitsbeteiligungen halten -, und alternative Vertriebskanäle gewinnen an Boden, hauptsächlich durch den Aufschwung der Direktverkäufe im Internet.⁴⁷

EWR. In der Markuntersuchung der Kommission sind diese Unterschiede bestätigt worden. Das Konsultationspapier ist unter folgender Adresse verfügbar:

http://ec.europa.eu/transport/air_portal/consultation/2007_04_27_en.htm.

⁴⁴ In den letzten Jahren haben weitere Regulierungsbehörden (in Kanada und in den Vereinigten Staaten von Amerika) ihre jeweiligen GDS-Rechtsvorschriften überprüft. Die GDS-Rechtsvorschriften beider Länder waren dem EU-Verhaltenskodex ähnlich. Die USA haben sich für eine vollständige Liberalisierung entschieden und Kanada für eine teilweise, aber weit reichende Deregulierung.

⁴⁵ Kommission (GD TREN) „*Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems*“ (Konsultationspapier zur möglichen Revision der Verordnung 2299/89 über einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit computergesteuerten Buchungssystemen). In diesem Papier wird die Entwicklung des GDS-Marktes in den letzten 20 Jahren beschrieben.

⁴⁶ Verordnung (EWG) Nr. 2299/89 des Rates vom 24. Juli 1989 über einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit computergesteuerten Buchungssystemen, ABl. L 220 vom 29.7.1989, S. 1, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 323/1999 (ABl. L 40 vom 13.2.1999, S. 1)

⁴⁷ Kommission (GD TREN) „*Consultation paper on the possible revision of Regulation 2299/89 on a Code of Conduct for computerised reservation systems*“ (Konsultationspapier zur möglichen Revision der Verordnung 2299/89 über einen Verhaltenskodex im Zusammenhang mit computergesteuerten Buchungssystemen).

5.2.2. Die nachgelagerte Marktseite

- (68) Die anmeldende Partei erklärt, dass die nachgelagerte Seite des Marktes (d. h. GDS-Betreiber, die für die Reisebüros Dienstleistungen aus den Bereichen Reservierung, Buchung und Ausstellung von Flugscheinen erbringen) national ist. Früher stufte die Kommission die nachgelagerte Seite des Marktes als national ein, hielt aber für möglich, dass sich durch „*the development of Internet-based travel service information and reservation systems that make information and data available across borders*“ (die Entwicklung eines internetgestützten Informations- und Reservierungssystems für Reiseleistungen, das Informationen und Daten grenzüberschreitend verfügbar macht,) ein größerer Markt bilden kann.⁴⁸
- (69) Wie der folgenden Tabelle zu entnehmen ist, waren die Marktanteile der GDS-Betreiber im Jahr 2006 je nach Mitgliedstaat sehr unterschiedlich:⁴⁹

	Galileo	Worldspan	G + W	Amadeus	Sabre
Österreich	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*	[50-60]*	[0-10]*
Belgien	[20-30]*	[10-20]*	[40-50]*	[50-60]*	[0-10]*
Bulgarien	0	0	0	100	0
Zypern	[0-10]*	0	[0-10]*	[30-40]*	[50-60]*
Tschechische Republik	[10-20]*	0	[10-20]*	[80-90]*	[0-10]*
Dänemark	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[0-10]*
Estland	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Finnland	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[90-100]*	[0-10]*
Frankreich	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[0-10]*
Deutschland	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[70-80]*	[10-20]*
Griechenland	[20-30]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*
Ungarn	[20-30]*	[20-30]*	[50-60]*	[30-40]*	[0-10]*
Irland	[50-60]*	[10-20]*	[70-80]*	[20-30]*	[0-10]*
Italien	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*	[20-30]*	[20-30]*
Lettland	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Litauen	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	0
Luxemburg	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[80-90]*	[0-10]*
Malta	0	[50-60]*	[50-60]*	[30-40]*	0
Niederlande	[30-40]*	[20-30]*	[50-60]*	[30-40]*	[0-10]*
Polen	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*	[70-80]*	[0-10]*
Portugal	[80-90]*	0	[80-90]*	[10-20]*	0
Rumänien	0	[20-30]*	[20-30]*	[70-80]*	0
Slowakische Republik	[30-40]*	0	[30-40]*	[50-60]*	0
Slowenien	0	0	0	100	0
Spanien	[0-10]*	0	[0-10]*	[90-100]*	[0-10]*
Schweden	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[70-80]*	[10-20]*
Vereinigtes Königreich	[40-50]*	[10-20]*	[50-60]*	[20-30]*	[10-20]*

⁴⁸ Entscheidungen der Kommission in den Sachen COMP/M.2794 Amadeus/GGL/JV vom 21. Mai 2002, Ziffer 17; COMP/M.2510 Cendant/Galileo vom 24. September 2001, Ziffer 13 und COMP/M.2627 Otto Versand/Sabre/Travelocity JV vom 19. Dezember 2001, Ziffer 20.

⁴⁹ Anmeldung, Anhang 21.

- (70) Die Antworten der Reisebüros auf die Marktuntersuchung der Kommission bestätigen in vollem Umfang, dass es sich noch um vorwiegend nationale Märkte handelt.⁵⁰ Nahezu alle Reisebüros – darunter häufig auch Online-Reisebüros - sind immer noch in nur einem Land tätig. Ausnahmen bilden einige Reisebüros/ Reisemanagement-Unternehmen wie American Express und Carlson Wagonlit mit gesamteuropäischen (oder weltweiten) Aktivitäten. Die Abonnementgebühren, die Reisebüros für die Nutzung eines GDS zahlen, und die finanziellen Anreize, die sie erhalten, sind von Land zu Land verschieden. Außerdem haben Amadeus und Galileo in nahezu allen Ländern des EWR Vertriebsstellen und Kundendienstzentren eingerichtet, um die speziellen nationalen Märkte besser bedienen zu können.⁵¹

5.2.3. *Schlussfolgerung*

- (71) Daraus wird geschlossen, dass der räumlich relevante Markt auf der vorgelagerten Marktseite als EWR-übergreifend und auf der nachgelagerten Marktseite als national abzugrenzen ist.

6. **VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT UND DEM EWR-ABKOMMEN**

6.1. **Einleitung**

- (72) Das angemeldete Fusionsvorhaben verringert die Zahl der im EWR tätigen GDS-Betreiber von vier auf drei und führt dazu, dass sich die gemeinsamen Marktanteile der fusionierten Unternehmen in einigen Mitgliedstaaten erheblich vergrößern. Theoretisch könnte die Fusion nicht koordinierte wie koordinierte Effekte haben. Bei den nicht koordinierten Effekten hat die Kommission drei Schadenstheorien aufgestellt, die auf den ersten Blick plausibel wirken. Neben der Risikobewertung von koordinierten Effekten legte die Kommission in ihrer eingehenden Untersuchung das Hauptgewicht auf nicht koordinierte Effekte und prüfte, ob

- (i.) die Fusion es den fusionierenden Unternehmen erlauben würde, ihre starke Marktposition gegenüber den Reisebüros auf der nachgelagerten Seite dazu zu nutzen, auf der vorgelagerten Seite ihre Preise für die Reiseleistungsanbieter zu erhöhen („vertikale marktübergreifende Effekte“),
- (ii.) durch die Fusion Worldspan als angeblicher Billiganbieter ausfällt, so dass die Preise nach der Fusion steigen würden, und ob
- (iii.) die Fusion es den Parteien erlauben würde, ihre Marktmacht nach der Fusion gegenüber den Reisebüros in den Mitgliedstaaten auszunutzen, in denen Galileo/Worldspan große Marktanteile besitzen.

⁵⁰ Fragebogen der Kommission an die Reisebüros vom 21. März 2007.

⁵¹ Siehe dazu die jeweiligen Websites: <http://www.amadeus.com/amadeus/x7517.html> und <http://www.galileo.com/galileo/fr-be/contact/Europe>.

6.2. Nicht koordinierte Effekte

6.2.1. Vertikale marktübergreifende Effekte

6.2.1.1. Beschreibung der Schadenstheorie

- (73) In der ersten Untersuchungsphase kamen Bedenken auf, Galileo/Worldspan könnte nach der Fusion seine Marktmacht gegenüber den Reisebüros in einigen nationalen nachgelagerten Märkten ausnutzen und seine Verhandlungsmacht gegenüber den Reiseleistungsanbietern ausbauen, die im vorgelagerten EWR-Markt tätig sind. Diese Möglichkeit für die Ausnutzung von Marktmacht lässt sich als „vertikaler marktübergreifender Effekt“ bezeichnen. Ein solcher Effekt könnte wie folgt beschrieben werden:
- (74) Nach der Fusion würde Galileo/Worldspan in Irland, dem Vereinigten Königreich, Italien, den Niederlanden, Ungarn und Belgien große Marktanteile mit bedeutenden Zuwächsen erlangen. So könnten in diesen Mitgliedstaaten Marktanteile von [40-50%]* bis [70-80%]* erreicht werden.(siehe Abschnitt 6.2.3 über *nicht koordinierte Effekte auf der nachgelagerten Marktseite*).
- (75) Sollte ein Reiseleistungsanbieter in einem Mitgliedstaat, in dem das fusionierte Unternehmen ein ausgedehntes Netz von Reisebüros besitzt, besonders an einem umfangreichen Vertriebsnetz interessiert sein, könnte Galileo/Worldspan seinen nachgelagerten Marktanteil in diesem Mitgliedstaat möglicherweise ausnutzen, um beim Aushandeln eines weltweiten Vertrages vom Reiseleistungsanbieter Zugeständnisse zu erlangen. Mit anderen Worten, die Verhandlungsposition des fusionierten Unternehmens gegenüber den Reiseleistungsanbietern könnte zu einer größeren Marktmacht führen, als Galileo/Worldspans vorgelagerter Marktanteil von [20-30%]* im EWR dies erwarten ließe. Diese Verhandlungsmacht könnte es dem fusionierten Unternehmen möglicherweise erlauben, die Preise nach der Fusion einseitig anzuheben.
- (76) Das Auftreten nicht koordinierter Preiseffekte ist eine konkrete Möglichkeit im zweiseitigen Markt für GDS-Dienste, in dem (i.) die nachgelagerten Kunden (Reisebüros) sich in einer günstigen Lage befinden, weil jeder GDS-Betreiber über ein ausgedehntes Netz von Reisebüros verfügen muss, um den Reiseleistungsanbietern einen effektiven Vertriebskanal bieten zu können, und in dem (ii.) die vorgelagerten Kunden (Reiseleistungsanbieter) beim Vertrieb ihres Reiseinhalts von den GDS-Betreibern abhängig sind (wie weiter oben bereits ausgeführt, gibt es für Reiseleistungsanbieter starke Anreize zur Nutzung von Multihoming, weil sie damit den von ihnen „erreichbaren“ Kundenstamm maximieren können). Unter diesen Bedingungen gibt es für GDS-Betreiber starke Anreize, ihr Reisebüronetz zu erhalten und auszubauen, indem sie die Reisebüros finanziell unterstützen, und diese Investition wieder hereinzuholen (und ihre Marge zu erzeugen), indem sie auf der vorgelagerten Seite Renten von den Reiseleistungsanbietern gewinnen. Das fusionierte Unternehmen hat somit einen Anreiz, große nachgelagerte Marktanteile in unilaterale Preiserhöhungen auf der vorgelagerten Seite zu übersetzen.

6.2.1.2. Funktionsweise des Marktes – Multihoming / Singlehoming

- (77) Will man die Funktionsweise des Marktes für GDS-Dienste gründlich verstehen und die Bedeutung vertikaler marktübergreifender Effekte abschätzen, muss man

beachten, dass dieser Markt durch eine Plattform gekennzeichnet ist, bei der sich Multihoming auf der einen und Singlehoming auf der anderen Seite gegenüberstehen (Multihoming / Singlehoming).⁵²

- (78) Wie oben ausgeführt, arbeiten Reiseleistungsanbieter im Allgemeinen mit Multihoming, da sie ihre Produkte über alle vier GDS verbreiten müssen, um die gewünschte Marktabdeckung zu erzielen, während die meisten Reisebüros Singlehoming nutzen, da ein GDS meistens ausreicht, um den benötigten Produkte der Reiseleistungsanbieter bereitzustellen.⁵³
- (79) Der zweiseitige GDS-Markt ist durch eine Reihe von Elementen gekennzeichnet, die für die in der volkswirtschaftlichen Literatur beschriebenen Situation des „Multihoming / Singlehoming“ charakteristisch sind. Bei diesen Elementen handelt es sich (i.) um den geringen Grad der Produktdifferenzierung, (ii.) um Asymmetrien bei den Netzwerkeffekten (diese werden hauptsächlich auf der Reisebüroseite erzeugt, und GDS-Betreiber müssen Nachfrage auf dieser Seite erzeugen, damit Nachfrage auf der Seite der Reiseleistungsanbieter entsteht) und (iii.) um eine Preis- und Ertragsverteilung, die zu einer Plattformseite hin geneigt ist (GDS-Betreiber erzielen Gewinne nur auf der Marktseite der Reiseleistungsanbieter und nutzen einen Teil dieser Gewinne, um die Nettoverluste auf der Reisebüroseite auszugleichen).
- (80) In dieser Situation des Multihoming / Singlehoming müssen sich GDS-Betreiber auf beiden Plattformseiten mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen Verhandlungen stellen. Da die meisten Reiseleistungsanbieter Multihoming nutzen, enden die GDS-Betreiber auf der Reisebüroseite bei einem vergleichsweise homogenen Produktangebot. Deshalb benötigen Reisebüros nicht mehr als einen GDS-Betreiber, um den meisten verfügbaren Inhalt zu erreichen. Das bedeutet, dass GDS-Betreiber nur auf der Reisebüroseite der Plattform um Kunden konkurrieren können (hauptsächlich durch Gewährung finanzieller Anreize für die Nutzung eines bestimmten GDS). Der Kundenstamm, den sie auf der Reisebüroseite der Plattform erwerben, bildet (zusammen mit den zugehörigen positiven Netzwerkeffekten) den wichtigsten Aktivposten im Angebot der GDS-Betreiber für Kunden auf der Plattformseite der Reiseleistungsanbieter.
- (81) Solange Reisebüros mit Singlehoming arbeiten, haben GDS-Betreiber exklusiven Zugang zu den Reisebüros, die ihren jeweiligen Reisebüronetzen angehören. Jeder GDS-Betreiber besitzt deshalb ein gewisses Maß an Monopolgewalt in Bezug auf

⁵² Die volkswirtschaftliche Literatur bezeichnet eine solche Lage als „Engpass für den Wettbewerb“, siehe z. B. Armstrong (2006) „*Competition in Two-Sided Markets*“ (Wettbewerb auf zweiseitigen Märkten), *Rand Journal of Economics*, 37 (3), S. 668-691.

⁵³ Abweichungen von diesem Muster lassen sich insbesondere auf der Reisebüroseite beobachten, da eine vergleichsweise geringe Zahl von großen (und manchmal multinationalen) Reisebürogruppen dazu neigt, mehr als eine und in Ausnahmefällen auch alle Plattformen zu abonnieren. Trotzdem kommt es in den meisten Fällen nur auf Gruppenebene zum Multihoming, während in den einzelnen Filialen der Reisebürogruppe Singlehoming bei Weitem überwiegt. Siehe den Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 7. März 2007 „*Galileo/Worldspan: Analysis of TAs Switching and Multi-Automation*“ (Galileo/Worldspan: Migration von Reisebüros und Multiautomation), Analyse von RBB-Economics. Bestimmte Reiseleistungsanbieter können sich entschließen, überhaupt keinen Inhalt bereitzustellen (z. B. Ryanair), aber wenn sie es tun, streben sie die Maximierung des von ihnen erreichbaren Netzes an und abonnieren deshalb bei allen verfügbaren GDS-Betreibern. Auch wenn es einige wenige Ausnahmen vom allgemeinen Muster gibt, darf es als genaue Abbildung der Funktionsweise dieses Wirtschaftszweiges beibehalten werden.

Reiseleistungsanbieter, die diejenigen Reisebüros erreichen müssen, die exklusiv an ein GDS angeschlossen sind. Diese Monopolgewalt erlaubt es dem GDS-Betreiber, Reiseleistungsanbietern höhere Preise in Rechnung zu stellen. Solche bei den Reiseleistungsanbietern erzielten „Monopolrenten“ werden zu großen Teilen dazu eingesetzt, die den Reisebüros gewährten finanziellen Anreize abzudecken.

6.2.1.3. Neue Marktentwicklungen mit Einfluss auf die relative Verhandlungsmacht von Reiseleistungsanbietern, GDS-Betreibern und Reisebüros

Einleitung

- (82) In der Untersuchung der Kommission wurde festgestellt, dass sich die Verhandlungsinteraktionen zwischen den GDS-Betreibern und den Kunden auf beiden Seiten des Marktes zu ändern begonnen haben. Reiseleistungsanbieter und Reisebüros haben ihre Verhandlungsmacht im Vergleich zu der von GDS-Betreibern vergrößert. Diese Änderungen der relativen Verhandlungsmacht ergeben sich (i.) aus der Konsolidierung der Reisebüros, (ii.) aus der Einführung von Direktbuchungen über Anbieterportale und (iii.) aus Aufschlägen, die von den Reiseleistungsanbietern erhoben werden.

Konsolidierung der Reisebüros

- (83) Die Konsolidierung der Reisebüros in jüngerer Zeit⁵⁴ ist zusammen mit dem Wettbewerb der GDS-Betreiber, die ihre Reisebüronetze erhalten und ausbauen wollen, einer der Faktoren, die dazu geführt haben, dass die von den GDS-Betreibern an die Reisebüros gezahlte finanziellen Unterstützung erheblich zugenommen hat. Als Reaktion haben die GDS-Betreiber versucht, ihre höheren Kosten auf der nachgelagerten Seite auf der vorgelagerten Seite durch höhere Erträge bei den Reiseleistungsanbietern zu kompensieren.

Marktentwicklungen: Anbieterportale und Aufschläge

- (84) Auf die Versuche der GDS-Betreiber, ihre Möglichkeiten zur Zugangskontrolle stärker auszunutzen⁵⁵, haben die Reiseleistungsanbieter mit erheblichen Anstrengungen zur Verbesserung ihrer Verhandlungspositionen gegenüber den GDS-Betreibern geantwortet und Anbieterportale entwickelt, mit denen sie zwei Ziele verfolgen. Erstens sollen sie als alternative Vertriebskanäle dienen, die für den Endverbraucher direkt zugänglich sind (und teilweise auch für Reisebüros⁵⁶). Buchungen über Anbieterportale erleichtern Fluggesellschaften mit vollem Dienstleistungsspektrum den Wettbewerb mit Billigfluggesellschaften, da sie die Vertriebskosten senken. Zweitens verschaffen solche Portale den Reiseleistungsanbietern einen sinnvollen alternativen Vertriebskanal für Reiseinhalt (z. B. die niedrigsten Tarife), die sie GDS-Betreibern gegebenenfalls vorenthalten

⁵⁴ Z. B. Carlson Wagonlit Travel/Navigant und ProTravel, American Express/Rosenbluth, BCD/TQ3 und The Travel Company, Thomas Cook/My Travel und TUI/First Choice.

⁵⁵ Jeder GDS-Betreiber kontrolliert den Zugang zu seinem eigenen Reisebüronetz.

⁵⁶ Bestimmte Fluggesellschaften bieten *Business-to-Trade*-Websites (B2T) an. Allerdings wird die Nutzung von Anbieterportalen durch Reisebüros durch den bei der Mehrkanalrecherche im Vergleich zur GDS-Plattform höheren Zeit- und Kostenaufwand eingeschränkt. Tendenziell dienen sie in Reisebüros deshalb nur als einfache Ergänzung zum GDS (oder als zeitweiliger Ersatz, wenn es in Singlehoming-Reisebüros zu einem Systemausfall kommt). Anbieterportale sind in erster Linie auf den Endverbraucher ausgerichtet.

wollen oder vorzuenthalten drohen. Dass Reiseleistungsanbieter Direktbuchungen über Anbieterportale eingeführt haben, lässt ein Element der Differenzierung entstehen, weil Inhalt selektiv über eine Plattform (Anbieterportale) und nicht über eine andere (GDS), oder auch über ein GDS, aber nicht über alle verfügbar gemacht werden kann.

- (85) Der wachsende Wettbewerb zwischen Fluggesellschaften mit vollem Dienstleistungsspektrum und Billigfluggesellschaften könnte erklären, dass die Zahl der Buchungen über Anbieterportale in den letzten Jahren beträchtlich zugenommen hat. Auch dass Reiseleistungsanbieter Inhalt zurückhalten oder zurückzuhalten drohen, mag einen Teil der Verschiebungen zwischen den Marktanteilen der GDS-Betreiber auf der Reisebüroseite erklären.⁵⁷ Diese Marktentwicklung hat die GDS-Betreiber später gezwungen, ihre Strategie gegenüber den Reiseleistungsanbietern zu revidieren und ihnen im Austausch gegen die Verpflichtung, den „vollständigen Inhalt“ bereitzustellen (d. h. denselben Inhalt, der auch über die Websites der Reiseleistungsanbieter verfügbar ist), Rabatte einzuräumen.
- (86) Die zwischen GDS-Betreibern und Fluggesellschaften geschlossenen so genannten „*Participating Carrier Agreements*“ (PCA – Verträge teilnehmender Fluggesellschaften) wurden durch eine Reihe von „*Full Content Agreements*“ (FCA – Verträge über vollständigen Inhalt) ergänzt. Galileo und Worldspan sowie andere GDS-Betreiber haben *Full-Content*-Verträge mit verschiedenen Fluggesellschaften abgeschlossen. Diese Verträge sehen beträchtliche Rabatte auf die GDS-Buchungsgebühren vor, wenn sich die Fluggesellschaften im Gegenzug verpflichten, alle öffentlichen Tarife und Bestände über dieses spezielle GDS zu vertreiben und zwar insbesondere die Tarife, die bis dahin nur über die Anbieterportale der Fluggesellschaften verfügbar waren.
- (87) Das Auftauchen dieser Rabatte im Austausch gegen den vollständigen Inhalt spiegelt die geänderten Verhandlungspositionen der Reiseleistungsanbieter und der GDS-Betreiber wider.
- (88) Daraus lässt sich schließen, dass der Inhalt zum entscheidenden Element geworden und für die Verhandlungen zwischen Reiseleistungsanbietern und GDS-Betreibern bestimmend ist. Die Entwicklung der Anbieterportale durch die Reiseleistungsanbieter und die daraus folgende Möglichkeit, GDS-Betreibern Inhalt vorzuenthalten (oder damit zu drohen), hat das Muster der Rentengewinnung im Rahmen von Singlehoming / Multihoming destabilisiert, da ein GDS-Betreiber in der Lage sein muss, Reisebüros den vollständigen Inhalt zu liefern (insbesondere die niedrigsten Tarife). Kann er das nicht, läuft er Gefahr, Kunden zu verlieren. Dies schwächt die Verhandlungsposition des GDS-Betreibers gegenüber den Reiseleistungsanbietern wesentlich.
- (89) *Full-Content*-Verträge haben dazu geführt, dass die Nettobuchungsgebühren für bestimmte im EWR tätige Fluggesellschaften um ungefähr 10% zurückgegangen sind.⁵⁸ Ein weiteres Anzeichen dafür, dass die GDS-Betreiber gegenüber den Reiseleistungsanbietern (und möglicherweise auch den Reisebüros) relativ an Verhandlungsmacht verloren haben, sind die rückläufigen Bruttomargen der

⁵⁷ Ist ein GDS-Betreiber nicht in der Lage, Reisebüros die besten Tarife zu bieten, veranlasst sie dies zum Wechsel zu einem anderen GDS, das diesen Inhalt bietet.

⁵⁸ Antworten auf den Fragebogen, der den Reiseleistungsanbietern am 25. Mai 2007 übermittelt wurde.

fusionswilligen Unternehmen. Galileos Bruttomargen im operativen Geschäft in der Gemeinschaft sind von [...] im Jahr 2004 auf [...] im Jahr 2006 zurückgegangen; das entspricht einer Abnahme der Marge von etwa [...] im Jahr 2005 und etwa [...] im Jahr 2006. Worldspans Margen im EWR sind in den letzten [...] Jahren [...].⁵⁹

- (90) Die Marktuntersuchung ergab außerdem, dass einige Reiseleistungsanbieter in der Lage waren, zusätzliche Rabatte auszuhandeln, die über die noch hinausgehen, die ihnen der *Full-Content*-Vertrag mit ihrem GDS-Betreiber gewährt. Diese Rabatte werden ergänzend zu den laufenden *Full-Content*-Verträgen im Rahmen so genannter „*Opt-in*-Verträge“ (Beitrittsverträge) eingeräumt und stehen unter dem Vorbehalt, dass eine ausreichend starke Beteiligung der Reisebüros am *Opt-in*-Programm erreicht wird. So kann der GDS-Betreiber die Kosten des Rabatts, den er dem Reiseleistungsanbieter gewährt hat, wieder hereinholen, indem er die Reisebüros mit einer variablen *Opt-in*-Gebühr belegt⁶⁰. Der Anreiz für Reisebüros, am *Opt-in*-Programm teilzunehmen, ergibt sich daraus, dass die Nichtteilnahme in einigen Fällen zu Kosten durch einen Aufschlag des Reiseleistungsanbieters führt, der deutlich größer als die variable *Opt-in*-Gebühr sein kann.
- (91) Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die Verbreitung von *Opt-in*-Verträgen im EWR noch eher begrenzt ist, und dass sie vorwiegend auf dem britischen und irischen Markt geschlossen werden. Dessen ungeachtet handelt es sich um eine fortlaufende Entwicklung, die den EWR-Markt kennzeichnet, und schon die Möglichkeit ihrer Anwendung beeinflusst die relative Verhandlungsmacht von Reiseleistungsanbietern und GDS-Betreibern.
- (92) Die Marktuntersuchung zeigt ferner, dass *Opt-in*-Programme bei Reisebüros mit Sitz im Heimatmarkt des Reiseleistungsanbieters erfolgreicher zu sein scheinen. Das hängt offensichtlich mit dem größeren Bekanntheitsgrad zusammen, den Marken von Reiseleistungsanbietern in ihrem Heimatmarkt zu haben pflegen. Die Nachfrage der Reisebüros nach ihrem Inhalt ist dort deshalb besonders groß. Neben der Drohung, Reiseinhalt per Anbieterportal zurückzuhalten, haben Reiseleistungsanbieter noch ein weiteres Instrument entwickelt, um Druck auf GDS-Betreiber auszuüben. Durch die Erhebung von Aufschlägen bei Reisebüros oder die Drohung, sie zu erheben, können Reiseleistungsanbieter Einfluss auf die Nutzung eines bestimmten GDS nehmen und dafür sorgen, dass es Volumen verliert, und zwar entweder zu Gunsten des Anbieterportals (bei dem keine Aufschläge anfallen) oder zu Gunsten eines anderen GDS⁶¹. Ein weiterer indirekter Effekt des Aufschlags besteht darin, dass Druck auf

⁵⁹ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007.

⁶⁰ Um das Verständnis der Finanzierungsströme zwischen Reiseleistungsanbietern, GDS und Reisebüros zu erleichtern, soll darauf hingewiesen werden, dass es in diesem System zwei gesonderte Finanzierungsströme gibt. Beim ersten Strom handelt es sich um Zahlungen, die für die gekaufte Reiseleistung (z. B. Flug, Hotelunterkunft oder Mietwagen) direkt vom Reisebüro an den Reiseleistungsanbieter fließt, zuzüglich eventueller Aufschläge, die vom Reisebüro an den Reiseleistungsanbieter abgeführt werden müssen. Der zweite Finanzierungsstrom besteht aus den Gebühren, die der Reiseleistungsanbieter für den Vertrieb seines Reiseinhalts an das GDS zahlt, und den Nettozahlungen des GDS an das Reisebüro (z. B. finanzielle Anreize abzüglich Abonnements- und *Opt-in*-Gebühren), die dafür erfolgen, dass das Reisebüro mit diesem bestimmten GDS arbeitet.

⁶¹ Auf den ersten Blick könnte man Aufschläge für Preiserhöhungen halten, die Reiseleistungsanbieter direkt von den Reisebüros verlangen. Wie die Marktuntersuchung aber gezeigt hat, haben sich die durchschnittlichen Nettopreise für die Reisebüros nicht nennenswert erhöht. Diese Tatsache spricht eher dafür, dass die Reisebüros Aufschläge an die GDS-Betreiber weitergereicht haben (indem sie ein

die GDS-Betreiber ausgeübt wird, die den Reiseleistungsanbietern in Rechnung gestellten Vertriebskosten zu senken, indem die Position der Stärke von Reisebüros in ihrer Beziehung zu GDS-Betreibern ausgenutzt wird. Ein GDS reagiert auf den Druck von Reisebüros in der Regel empfindlich, da das Reisebüronetz sein größter Aktivposten ist und die Abwanderung von Reisebüros seine Verhandlungsposition gegenüber Reiseleistungsanbietern erheblich schwächen kann.

- (93) Die Marktuntersuchung hat diese drei Szenarios für den EWR bestätigt. Erstens könnten Reiseleistungsanbieter die Reisebüros mit Aufschlägen belegen, um sie zu Buchungen über ihr Anbieterportal anzuregen und dadurch Volumen von den GDS umzuleiten. Ein gutes Beispiel dafür liefert die derzeitige Praxis von Brussels Airlines, die Berichten zufolge derzeit belgische Reisebüros mit Aufschlägen belegt, wenn diese bestimmte geringwertige Buchungen über ein GDS und nicht über ihr Anbieterportal abwickeln.⁶² In diesem Fall ist die direkte Auswirkung des Aufschlags, dass Volumen von den GDS-Buchungen auf das Anbieterportal umgeleitet werden.
- (94) Ein zweiter Grund, aus dem Reiseleistungsanbieter die Erhebung von Aufschlägen erwägen könnten, hängt mit den *Opt-in*-Verträgen zusammen. Wie erläutert, können Reiseleistungsanbieter Reisebüros zum Abschluss von *Opt-in*-Verträgen ermutigen, indem sie Reisebüros, die dies nicht tun, mit Aufschlägen belegen. Dabei ist der Aufschlag je Segment immer größer als die von den Reisebüros je Segment gezahlte *Opt-in*-Gebühr. Die Marktuntersuchung ergab, dass schon die Androhung eines solchen Aufschlags Wirkung zeigen kann, da z. B. im Fall des Vereinigten Königreichs British Airways die meisten Reisebüros überzeugen konnte, *Opt-in*-Verträge abzuschließen. In diesem Fall besteht die Direktwirkung des Aufschlags darin, zwei Entscheidungen zu beeinflussen: soll ein *Opt-in*-Vertrag geschlossen werden oder nicht? Soll angesichts des möglichen Unterschieds in der Höhe der Aufschläge und des Unterschieds zwischen Aufschlägen und *Opt-in*-Gebühren das GDS für Buchungen verwendet werden oder nicht?
- (95) Ein dritter Grund, aus dem Reiseleistungsanbieter Aufschläge erheben (oder zu erheben drohen) könnten, ist die indirekte Auswirkung auf Verhandlungen zwischen Reiseleistungsanbietern und GDS-Betreibern. Ist ein GDS-Betreiber nicht zur Verbesserung seiner Vertragsbedingungen bereit, kann der Reiseleistungsanbieter

System gegen das andere ausspielen und mehr finanzielle Unterstützung erhalten), und deutet in die Richtung, dass die Aufschläge als weiteres Verhandlungsinstrument gegen die GDS-Betreiber eingesetzt wurden. „*Opt-in*-Verträge sind in erster Linie dann abgeschlossen worden, wenn große Linienfluggesellschaften damit drohten, von einem GDS Inhalt abzuziehen (Tarife und/oder Verfügbarkeit) oder einen Aufschlag für GDS-Buchungen einzuführen (über ihre eigene Website). [Da] der Inhalt vor der Maßnahme auch ohne Aufschlag verfügbar war, kann man damit kaum einen Mehrwert in Verbindung bringen.“ (Antwort von CarlsonWagonLit vom 20. Juni 2007 auf den Fragebogen aus Phase II an die Reisebüroverbände (Frage 14)). Tatsächlich lässt sich dies auch so sehen, als habe die Fluggesellschaft „Reisebüros aktiv ermutigt, ihre Vertriebswebsite zu nutzen.“ Antwort des Association of British Travel Agents Limited (ABT) vom 12. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 17).

⁶² Seit Januar 2006 erhebt Brussels Airlines in den fünf untersten Buchungsklassen einen Aufschlag von 2,50 EUR je Buchungssegment. Gemeinsame Antwort der BTO (Belgische Reiseorganisation) und des FTI (Belgischer Verband der Fremdenverkehrsbranche) vom 11. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 15), Antwort der ANVR (Niederländische Reisebüro- und Reiseveranstaltervereinigung) vom 26. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 15) und gemeinsame Antwort der ECTAA (Gruppe der nationalen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbände in der EU) und GEBTA (Gilde europäischer Geschäftsreisebüros) vom 14. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 15).

glaubwürdig drohen, die Reisebüros mit Aufschlägen zu belegen, die dazu führen könnten, dass das GDS bei dieser Fluggesellschaft Buchungsvolumen verliert. Möglicherweise werden Reisebüros sogar zum Wechsel zu einem anderen GDS veranlasst. Damit übt der Reiseleistungsanbieter Druck auf den GDS-Betreiber aus, mit dem er verhandelt, und schwächt die Verhandlungsposition des GDS-Betreibers ihm gegenüber. Auch wenn die Markuntersuchung im EWR keine konkreten Beispiele für die Erhebung von Aufschlägen oder ihren Einsatz als Verhandlungsinstrument ergeben hat, bestätigte sie doch, dass derartige Praktiken in den USA zunehmend üblich werden. Unter diesen Bedingungen könnte sich deshalb die Erhebung von Aufschlägen oder ihre Androhung als wirksames Verhandlungsinstrument erweisen, das Druck auf GDS-Betreiber ausübt und sie dadurch veranlasst, bessere Bedingungen für alle oder bestimmte Buchungsklassen anzubieten.

Auswirkungen der Fusion

- (96) Die eingehende Untersuchung bestätigt, dass Reiseleistungsanbieter GDS-Betreiber zwingen können, ihre Preise zu senken, entweder im Austausch gegen vollständigen Inhalt oder alternativ zur Vermeidung der Erhebung von Aufschlägen bei ihren Vertragsreisebüros.
- (97) In diesem neuen Marktumfeld ist es aus folgenden Gründen unwahrscheinlich, dass eine abnehmende Zahl von GDS-Betreibern durch „vertikale marktübergreifende Effekte“ zu Preiserhöhungen führt.
- (98) Auf Seite der Reiseleistungsanbieter bestätigt die eingehende Untersuchung, dass GDS-Betreiber von ihnen gezwungen werden können, ihre Preise zu senken, entweder im Austausch gegen vollständigen Inhalt oder alternativ zur Vermeidung der Erhebung von Aufschlägen bei ihren Vertragsreisebüros. Insbesondere Fluggesellschaften haben eine Reihe von Verhandlungsinstrumenten entwickelt und entwickeln weitere (in erster Linie, aber nicht ausschließlich Anbieterportale), die es ihnen erlauben, einen Teil ihres Überschusses in der Verhandlung mit GDS-Betreibern einzubehalten. Selbst wenn es nur noch drei GDS-Betreiber gibt, wird keiner von ihnen die Preise erhöhen können, weil die Verhandlungsmacht der Reiseleistungsanbieter aus folgenden Gründen groß genug bleiben wird: (i.) die Fähigkeit, Buchungen auf Anbieterportale umzuleiten, (ii.) die Belegung von Reisebüros mit Aufschlägen, (iii.) der größere Bekanntheitsgrad in ihren Heimatmärkten und (iv.) die Möglichkeit, künftig neue Verhandlungsinstrumente zu entwickeln.⁶³ Ein Rückgang in der Zahl der GDS-Betreiber von vier auf drei erhöht deshalb nicht die Wahrscheinlichkeit einseitiger Preiserhöhungen durch „vertikale marktübergreifende Effekte“.

⁶³ Fluggesellschaften könnten beispielsweise „gemeinsame“ Anbieterportale entwickeln (z. B. im Rahmen ihrer Allianzen), die mit GDS konkurrieren würden. Solche Lösungen hätten gegenüber den Anbieterportalen einzelner Marken den Vorteil, dass die Kosten der Mehrkanalrecherche zurückgehen, und diese gegenüber der zentralisierten Lösung einer GDS-Plattform wettbewerbsfähiger wird. Eine weitere Möglichkeit, die derzeit hauptsächlich in Nordamerika Anwendung findet, wäre die Zerlegung der Tarife (d. h. Trennung des Tarifs für die eigentliche Reise von den Tarifen für Zusatzelemente, bei Fluggesellschaften also z. B. Gepäck, Bordverpflegung, Vorverkauf über das Internet/Abfertigung usw.). Eine solche Tarifierlegung macht Vergleiche über ein GDS schwieriger und mindert deshalb für die Reisebüros seinen Wert als Recherche- und Buchungsinstrument. Gemeinsame Antwort von ECTAA (Gruppe der nationalen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbände in der EU) und GEBTA (Gilde europäischer Geschäftsreisebüros) vom 14. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission.

- (99) Diese Schlussfolgerung gilt auch für andere Reiseleistungsanbieter wie Autovermieter und Hotelketten. Zunächst einmal ist deren GDS-Abhängigkeit beim Vertrieb ihres Reiseinhalts sehr viel geringer als im Fall von Fluggesellschaften.⁶⁴ Daraus folgt, dass eventuelle negative Auswirkungen des hier in Rede stehenden Zusammenschlusses nur einen beschränkten Teil ihres Geschäftes beeinflussen können. Die meisten Autovermieter und Hotelketten verfügen über gut entwickelte Anbieterportale. Einige davon haben sogar Direktverbindungen eingerichtet⁶⁵, so dass sie die GDS umgehen können. Einer der Autovermieter berichtete, ihm sei von einem GDS ein *Full-Content*-Vertrag angeboten worden, den er letztendlich aber abgelehnt habe.⁶⁶ Dies würde bestätigen, das GDS auch auf den Inhalt anderer Reiseleistungsanbieter großen Wert legen, und lässt die Marktmacht erkennen, die diese Reiseleistungsanbieter gegen die GDS-Betreiber einsetzen können. Ein großer Autovermieter bestätigte, dass bestimmte Inhalte derzeit ausschließlich über sein Anbieterportal verfügbar sind.⁶⁷ Obwohl einer der großen Autovermieter erwartet, die Fusion werde zu Preiserhöhungen führen, wird diese Meinung von den anderen Autovermietern oder Hotelketten nicht allgemein geteilt.⁶⁸ Deshalb gilt die Gesamtfolgerung für Fluggesellschaften auch für „andere“ Reiseleistungsanbieter wie Autovermieter und Hotelketten.
- (100) Für die Reisebüros auf der nachgelagerten Seite bleibt eine ausreichende Zahl von GDS-Plattformen verfügbar⁶⁹, und wie unter 6.2.3.3 ausgeführt wird, bilden die Migrationskosten kein unüberwindbares Hindernis für die Wahl eines anderen GDS-Betreibers. Da GDS-Betreiber ein ausreichend ausgedehntes Reisebüronetz bilden und erhalten müssen, um auf der Seite der Reiseleistungsanbieter Nachfrage zu erzeugen, bleibt die günstige Verhandlungsposition der Reisebüros gegenüber den GDS-Betreibern selbst dann erhalten, wenn einer von ihnen ausscheidet.
- (101) Zusammengenommen genügen diese Elemente (effektive Verhandlungsmacht der Reiseleistungsanbieter und derzeitige oder mögliche Entwicklung zusätzlicher Verhandlungsinstrumente), um den potenziell schädlichen Effekt der Fusion zu kompensieren, der sich aus dem potenziellen Auftreten vertikaler

⁶⁴ In ihrem Schriftsatz vom 19. Juni 2007 veranschlagt die anmeldende Partei den Anteil des fusionierten Unternehmens im EWR auf [0-10%]*. Berechnungsgrundlage ist (i.) der Gesamtmietwagenumsatz in Europa [...] 2005), (ii.) ein geschätzter durchschnittlicher Mietpreis je Mietwagenbuchung [...]*, (iii.) die Zahl der 2005 über Galileo im EWR gebuchten Mietwagen [...] und (iv.) die Zahl der 2005 von Worldspan im EWR gebuchten Mietwagen [...]*. Selbst wenn der geschätzte durchschnittliche Mietwagenpreis auf [...] erhöht würde, läge der kumulierte Anteil an allen Mietwagenbuchungen im EWR nur bei ca. [0-10%]*. Allerdings ist ein Umstand zu beachten, der auch durch die Marktuntersuchung bestätigt wird, dass nämlich dieser Anteil bei größeren international tätigen Autovermietern größer sein kann (zwischen 20 und 30%).

⁶⁵ Avis Europe hat mit großen Reisebüros und Fluggesellschaften Verträge über Direktlieferungen ausgehandelt, die auch Lieferungen über XML-Konnektivität vorsehen. Antwort von Avis Europe plc vom 20. April 2007 auf Frage 12 des Fragebogens der Kommission an die Reiseleistungsanbieter.

⁶⁶ Antwort auf Frage 10 des zweiten Fragebogens der Kommission an die Reiseleistungsanbieter.

⁶⁷ Antwort auf Frage 11 des ersten Fragebogens der Kommission an die Reiseleistungsanbieter.

⁶⁸ Antwort von Avis Europe plc vom 20. April 2007 auf Frage 29 des Fragebogens der Kommission an die Reiseleistungsanbieter. Avis erklärt, „bei Betrachtung der Geschäftsverteilung auf die verbleibenden GDS-Betreiber“ erwarte man keine „Beeinträchtigung [des Unternehmens] durch den Rückgang der Betreiberzahl von vier auf drei“.

⁶⁹ „[...] die Auswirkungen auf die Position der Reisebüros wären nicht allzu bedeutend, [...] da sie immer noch die Wahl zwischen 3 GDS hätten [...]“. Gemeinsame Antwort von ECTAA (Gruppe der nationalen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbände in der EU) und GEBTA (Gilde europäischer Geschäftsreisebüros) vom 14. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission.

marktübergreifender Effekte infolge des Rückgangs von vier auf drei GDS-Betreiber ergeben könnte.

6.2.2. Ausfall von Worldspan als „Billiganbieter“

- (102) Eine zweite Schadenstheorie bezieht sich darauf, dass Worldspan im EWR als Billiganbieter handeln und niedrigere Preise als seine Wettbewerber (Galileo, Sabre und Amadeus) in Rechnung stellen soll. In der Marktuntersuchung waren Bedenken geäußert worden, dass Worldspans Preise nach dem Entfallen des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen erhöht und an den von Galileo in Rechnung gestellten ausgerichtet würden.
- (103) Die Ergebnisse der eingehenden Untersuchung der Kommission zeigen aber, dass diese Schadenstheorie nicht haltbar ist. Um schließen zu können, dass der Zusammenschluss wahrscheinlich eine deutliche Preiserhöhung Worldspans nach sich zieht, müsste gezeigt werden, dass Worldspans Preise vor dem Zusammenschluss deutlich unter denen seiner Wettbewerber und insbesondere Galileos lagen, dass es für die fusionswilligen Unternehmen Anreize gibt, Worldspans Preise nach dem Zusammenschluss zu erhöhen, und dass sie dazu auch fähig sind.

6.2.2.1. Keine niedrigeren Preise bei Worldspan

- (104) Direkte Preisvergleiche zwischen GDS sind wegen der Komplexität von Produktangeboten und Preisgefügen schwierig. Der (i.) „durchschnittliche Nettopreis je Buchung“ (unter Einschluss aller Buchungsarten) und der (ii.) „Nettopreis (Listenpreis abzüglich Rabatte) für aktive⁷⁰ Segmente“ scheinen die nützlichsten Ersatzwerte für Preisvergleiche und die Analyse der Preisentwicklung zu sein. Der „durchschnittliche Nettopreis je Buchung“ berücksichtigt alle Buchungsalternativen und die zugehörigen Preisunterschiede, während der „Nettopreis für aktive Segmente“ die wichtigste Standardbuchung⁷¹ im Hinblick sowohl auf die Zahl der Buchungen als auch die GDS-Erträge ist.
- (105) Um eine Analyse des „Nettopreises für aktive Segmente“ zu ermöglichen, hat die anmeldende Partei für 2006 einen Vergleich zwischen den einfachsten Buchungsarten der fusionierenden Unternehmen vorgelegt: Galileos „Active Net Segment (Aktives Netzsegment)“ und Worldspans „Full Service (Volles Dienstleistungsspektrum)⁷²“. Daraus geht hervor, dass Worldspans Listenpreis bei

⁷⁰ Nach den Informationen der Anmeldung wird eine Fluggesellschaft mit einer monatlichen Gebühr für aktive Nettosegmente belegt, deren Grundlage die Zahl der Buchungen abzüglich der Zahl der Stornierungen ist, bezogen auf den Bestand der Fluggesellschaft im jeweiligen Monat. Eine passive Buchung wird erzeugt, wenn ein Flugsegment vom Fluggast oder von einem Reisebüro direkt bei der Fluggesellschaft gebucht wird, und die Daten für den Druck der Reiseroute/des Flugscheins erfasst werden müssen. Eine Gebühr für eine passive Buchung wird nur erhoben, wenn vom Reisebüro mit dem GDS Galileo ein Beförderungsdokument für das passive Segment ausgestellt wird.

⁷¹ Nach den Zahlen der anmeldenden Partei machen Standardbuchungen [...] und Optionsbuchungen [...] der Umsätze aus.

⁷² Nach den Informationen der Anmeldung bezieht sich „Full Service“ auf die einfachen Buchungsmöglichkeiten im Worldspan-GDS; dazu gehören Flugpläne mit Anzeige der Flugverfügbarkeit, des Tarifs und der Tarifregelungen sowie Möglichkeiten zur Ausstellung von Flugscheinen für Flüge der Gesellschaft.

[...]* Buchungsalternativen für „Full Service“ tatsächlich [...]* dem von Galileo liegt:

Galileo – USD je Segment (Active Net Segment)	Worldspan – USD je Segment (Full Service)	
[...]* USD	Buchung <u>außerhalb</u> des Heimatmarkts <u>innerhalb</u> der Region	[...]* USD
	Buchung <u>außerhalb</u> des Heimatmarkts regionenübergreifend	[...]* USD
	Buchung <u>innerhalb</u> des Heimatmarkts <u>innerhalb</u> der Region	[...]* USD
	Buchung <u>innerhalb</u> des Heimatmarkts regionenübergreifend	[...]* USD

- (106) Berechnet man für Worldspans Gebühren einen gewichteten Mittelwert über alle Buchungen mit den relativen Gewichten der vier Preiskategorien in Worldspans Funktionsniveau „Full Service“, ergeben sich [...]* USD, während der Preis für Galileos „Active Net Segment“ 2006 bei [...]* USD lag.
- (107) Außerdem hat die anmeldende Partei einen Vergleich zwischen den von Galileo und Worldspan in einem Dreijahreszeitraum bei sechs großen EWR-Fluggesellschaften tatsächlich in Rechnung gestellten Gebühren vorgelegt, um nachzuweisen, dass Worldspans Preise für vergleichbare Vorgänge nicht durchgehend niedriger sind als die von Galileo. Grundlage des Vergleichs sind die Gebühren für Galileos „Active Net Segment“ und für Worldspans „Full Service“.

Beträge in USD	2004		2005		2006	
	Galileo	Worldspan	Galileo	Worldspan	Galileo	Worldspan
Air France	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
British Airways	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Iberia	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
KLM	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Lufthansa	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
SN Brussels	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
im Durchschnitt	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

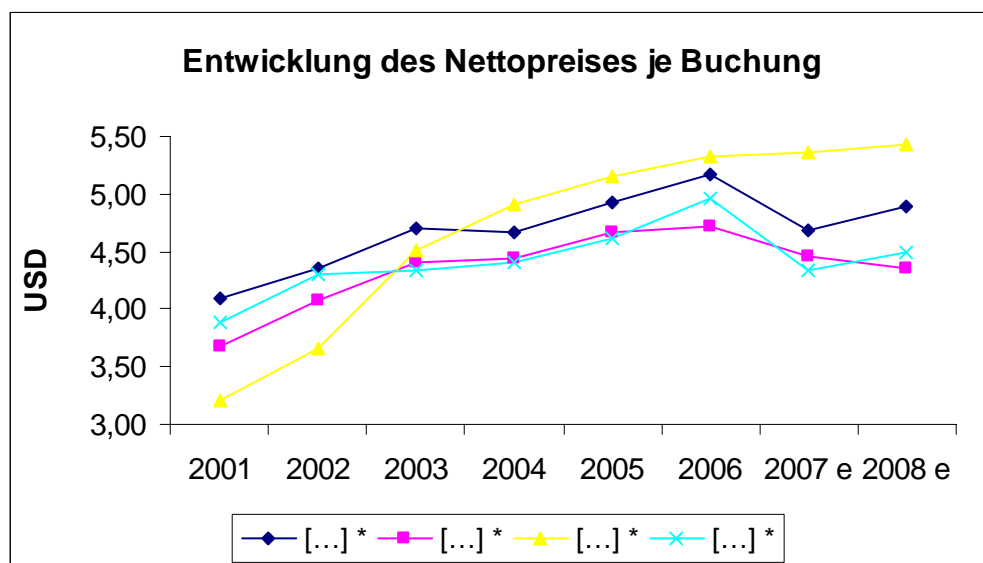
Galileo: Active Net Segment (Aktives Nettosegment)

Worldspan: Net Passenger Segment (excluding Passive) Full Service (Nettofluggastsegment (ohne passive Buchungen), volles Dienstleistungsangebot)

- (108) Die Kommission hat die im Hinblick auf Buchungen und Umsätze wichtigsten Reiseleistungsanbieter befragt, ob sie der Auffassung sind, dass Worldspans Preise im EWR während der letzten fünf Jahre im Allgemeinen unter den von konkurrierenden GDS gelegen haben.⁷³
- (109) Die meisten Auskunftgebenden der eingehenden Untersuchung der Kommission verwerfen diese Hypothese. So haben beispielsweise British Airways, Alitalia und SAS ausdrücklich bestätigt, dass die Preise von Worldspan nicht durchgehend niedriger lagen. Auch US-amerikanische Fluggesellschaften wie Delta halten ebenfalls Worldspan in der Preisgestaltung mit anderen GDS für mehr oder minder vergleichbar.

⁷³ Frage 10 des Fragebogens, der den Reiseleistungsanbietern am 25. Mai 2007 zugegangen ist.

- (110) Die von den befragten Reiseleistungsanbietern für die eingehende Untersuchung bereitgestellten Daten haben es der Kommission ermöglicht, das folgende Diagramm⁷⁴ zur Entwicklung des Nettopreises je Buchung nach GDS zu erstellen.



- (111) Wie dem Diagramm zu entnehmen ist, lagen die Preise der GDS-Dienste von [...]* in den Jahren 2003, 2004 und 2005 unter denen von [...]*. Dieser Trend dürfte sich 2007 fortsetzen. Bei [...]* lagen die Preise für GDS-Dienste 2001 und 2002 unter denen von [...]*. Allerdings werden Rechnungen über GDS-Dienste von [...]* meistens in Euro gestellt. Berücksichtigt man den in den letzten Jahren günstigen Wechselkurs zwischen Euro und US-Dollar⁷⁵, wird [...]* deshalb teurer.
- (112) Vergleicht man nicht den Nettopreis je Buchung, sondern den Preis je aktive Buchung/je aktives Segment (er ist für die Reiseleistungsanbieter in Bezug auf Buchungszahlen und Gesamtumsatz besonders aussagekräftig), dann bestätigen die Ergebnisse, dass die anderen GDS billiger sind, oder dass ihre Produktpreise denen von Worldspan sehr nahe kommen, wie die folgende Tabelle zeigt.⁷⁶

2006 (Angaben in USD)	Aktive Segmente (durchschnittliche Preise)	
	Stammland / Inlandsregion	Andere Länder / andere Regionen
[...]*	[3,50—4,00]*	[4,50 – 5,00]*
[...]*	[3,50—4,00]*	[4,50 – 5,00]*
[...]*	[4,00 – 4,50]*	[4,50 – 5,00]*
[...]*	[4,00 – 4,50]*	[5,50 – 6,00]*

⁷⁴ Die Stichprobe berücksichtigt die Antworten von 17 Reiseleistungsanbietern, von denen der Kommission aber nicht alle Zahlen für 2001 bis 2008 geliefert haben (die Zahlen für 2007 und 2008 sind Schätzungen). Einige Reiseleistungsanbieter haben nur Zahlen für bestimmte Jahre übermittelt.

⁷⁵ Die Entwicklung des Wechselkurses zwischen USD und EUR ab 4. Januar 1999 ist der Website der Europäischen Zentralbank (EZB) zu entnehmen (<http://www.ecb.int/home/html/index.en.html>).

⁷⁶ Die Stichprobe berücksichtigt die Antworten von 13 Reiseleistungsanbietern (12 bei Amadeus). Die Zahlen beziehen sich auf 2006, das einzige Jahr, für das vergleichbare Daten verfügbar sind.

- (113) Worldspans Preise für aktive Segmente im Heimatmarkt (Stammland/Inlandsregion) sind denen von [...] * ähnlich. Was andere Märkte angeht, scheint [...] * am billigsten zu sein, während die Preise von Worldspan und [...] * vergleichbar sind.
- (114) Andere in den Branchen Mietwagen und Hotels tätige Reiseleistungsanbieter bestätigen, dass zwar die von Worldspan in Rechnung gestellten Gebühren traditionell niedriger waren als die konkurrierender GDS, dass aber Worldspan vor der Fusion seine Preise stärker als andere GDS angehoben hat, um deren Gebührenniveau zu erreichen.
- (115) Zusammenfassend lässt sich daher Folgendes feststellen: in der eingehenden Untersuchung konnte zwar nicht nachgewiesen werden, dass Worldspan teurer ist als Galileo, doch belegen ihre Ergebnisse überzeugend, dass Worldspan in den meisten Fällen für Reiseleistungsanbieter nicht das GDS mit den niedrigsten Preisen ist. In der Regel gibt es am Markt immer eine billigere Alternative zu Worldspan.

6.2.2.2. Worldspans Verlust von Marktanteilen

- (116) Nach Auskunft der anmeldenden Partei gibt es einen weiteren Grund, Worldspan nicht als Billiganbieter einzustufen: Worldspan konnte seine Marktpräsenz durch die angebliche Niedrigpreispolitik nicht aggressiv auszubauen. Die anmeldende Partei bringt vor, dass Worldspan ganz im Gegenteil seit über fünf Jahren das kleinste GDS im EWR ist, und dass es bei Worldspans Marktanteil im EWR keine Anzeichen für Wachstum gibt.
- (117) Die Entwicklung von Worldspans Marktanteil von 2003 bis 2006 zeigt einen Rückgang von [0 – 5%] * im vorgelagerten Markt (EWR). Im nachgelagerten Markt sind Worldspans Marktanteile mit durchschnittlichen jährlichen Zu- oder Abnahmen von etwa [0 – 5%] * oder weniger vergleichsweise stabil geblieben. Eine Ausnahme bildet Ungarn, wo es von 2004 bis 2005 zu einem plötzlichen Wachstum kam. In Mitgliedstaaten wie den Niederlanden oder dem Vereinigten Königreich, in denen Worldspan früher besonders stark zu sein pflegte, sind die nationalen Marktanteile stärker geschrumpft.

Marktanteile von Worldspan	2003	2004	2005	2006	2003/2006
Belgien	[10-20%] *	[10-20%] *	[10-20%] *	[10-20%] *	[0-10%] *
Ungarn	[10-20%] *	[10-20%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *
Irland	[10-20%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *	[0-10%] *
Italien	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *
Niederlande	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[-0-10%] *
Vereinigtes Königreich	[20-30%] *	[20-30%] *	[20-30%] *	[10-20%] *	[-0-10%] *
EWR	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[-0-10%] *

- (118) 2007 wird Worldspan wahrscheinlich unter [0 -10%]* fallen, nachdem es kürzlich zwei wichtige Kunden im EWR [...] und [...] an Amadeus und Sabre verloren hat.⁷⁷
- (119) Anders als man es bei einem Unternehmen erwarten würde, das angeblich ein Billiganbieter ist, zeigen Worldspans Marktanteile keine allgemeinen Anzeichen von Wachstum.
- (120) Und schließlich kann Worldspan nach Auffassung der anmeldenden Partei auch deshalb nicht als Billiganbieter im EWR eingestuft werden, weil es eher als Mengenanpasser (Preisnehmer) und nicht als Preisfixierer gehandelt hat. Die anmeldende Partei verweist unter anderem auf die Tatsache, dass andere GDS zu den ersten im EWR gehörten, die *Full-Content-Verträge* mit [...] großen EWR-Fluggesellschaften abgeschlossen haben.⁷⁸
- (121) Dies wird durch die Ergebnisse der eingehenden Untersuchung bestätigt. Nach British Airways ist Amadeus bei der Änderung der Preismodelle im EWR vorangegangen, und einige der anderen GDS sind dann gefolgt. Zur Verdeutlichung verweist British Airways auf das 2005 eingeführte Konzept des „Heimatmarktes“, das eine abweichende geringere Buchungsgebühr für den Heimatmarkt des Reiseleistungsanbieters vorsieht. Dieses Preisgefüge, das zu geringeren Preisen für im Heimatmarkt der Fluggesellschaft erbrachte GDS-Dienste führt, ist von Worldspan 2006 übernommen worden. Allgemeiner verwies British Airways darauf, dass Worldspan seine Preiserhöhungen in der Regel vornimmt, nachdem die anderen GDS ihre Preise veröffentlicht haben.
- (122) Auch Lufthansa bestätigte, dass Worldspan bei seiner Preispolitik in den letzten Jahren auf die Schritte der anderen GDS reagiert hat. Kürzlich sei Worldspan seinen Mitbewerbern bei den Ausstellungsgebühren für Flugscheine gefolgt (die früher Bestandteil der Buchungsgebühren waren). Lufthansa ergänzte, Worldspan habe sich in diesem Punkt immer als Nachzügler der anderen GDS dargestellt.

6.2.2.3. Galileo und Worldspan keine engsten Wettbewerber

- (123) Die anmeldende Partei ist der Auffassung, dass der Raum für Preiserhöhungen bei Worldspan nach dem Zusammenschluss weiter dadurch eingeschränkt wird, dass Galileo und Worldspan gegenseitig nicht die engsten Wettbewerber im EWR sind.
- (124) Die eingehende Untersuchung bestätigt, dass nach allgemeiner Wahrnehmung der Reiseleistungsanbieter Galileo bei Geschäftsreisen und Worldspan bei Privatreisen und Online-Reisebüros stärker ist.⁷⁹ Bei den Produkten ist z. B. British Airways der Meinung, dass Worldspan Qualitäten und Funktionalitäten bietet, die es vor anderen GDS auszeichnen (z. B. bei der Automatisierung seines Systems für die Tarifeingabe und für Tarifangebote), während die Funktionalität in anderen Bereichen für schwächer gehalten wird (z. B. die Frontend-Benutzerschnittstelle seiner Reisebüros). Auf dem nachgelagerten Markt hält die überwiegende Mehrheit der

⁷⁷ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 10. Mai 2007.

⁷⁸ Bei diesen [...] Fluggesellschaften handelt es sich um [...].

⁷⁹ Antworten der Reiseleistungsanbieter auf Frage 10 des Fragebogens vom 25. Mai 2007.

Reisebüros Amadeus für den engsten Wettbewerber von sowohl Galileo als auch Worldspan.⁸⁰

6.2.2.4. Die Kommission hält es für unwahrscheinlich, dass Worldspan, seine Preise nach der Fusion erhöht und an die von Galileo anpasst

- (125) Dass die fusionierenden Unternehmen keine engsten Wettbewerber sind, mindert ihre Anreize, Worldspans Preise nach der Fusion zu erhöhen. Auch deuten die rückläufigen Margen der fusionswilligen Unternehmen vor dem Zusammenschluss darauf hin, dass der Raum für höhere Preise nach dem Zusammenschluss sehr beschränkt ist. Diesbezüglich zeigen die von der anmeldenden Partei gelieferten Zahlen, dass Galileos Bruttomargen in der Gemeinschaft von [...] 2004 auf unter [...] 2006 zurückgegangen sind. Außerdem sind Worldspans Margen im EWR in den letzten [...] Jahren [...] gewesen.
- (126) Die Wahrscheinlichkeit höherer Preise nach dem Zusammenschluss auf der vorgelagerten Seite wird noch dadurch vermindert, dass eine derartige Preiserhöhung die Reiseleistungsanbieter veranlassen könnte, Inhalt aus Worldspans GDS abziehen oder Reisebüros, die Worldspan benutzen, mit Aufschlägen zu belegen.
- (127) British Airways⁸¹ bestätigt beispielsweise Folgendes: sollte ein GDS Rabatte von British Airways um 5 bis 10% kürzen, würde sie gegebenenfalls damit drohen, die BA.com-Tarife abziehen oder Reisebüros mit Aufschlägen zu belegen, die das jeweilige GDS benutzen. Delta Air Lines⁸² bestätigt, dass die Drohung, Inhalt abziehen, ein wirksames Mittel sei, um Preiszugeständnisse von einem GDS zu erhalten.
- (128) Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der eingehenden Untersuchung der Kommission deutlich, dass es keine ausreichenden Beweise für die Behauptungen gibt, (i.) Worldspan stelle geringere Preise in Rechnung als seine Mitbewerber und (ii.) Worldspan sei ein Billiganbieter. Folglich ist es unwahrscheinlich, dass das Fusionsvorhaben zu einer Erhöhung der Preise von Worldspan führen wird.

6.2.3. *Nicht koordinierte Auswirkungen auf der nachgelagerten Marktseite*

- (129) Auf der nachgelagerten Marktseite würde das Fusionsvorhaben in sechs Mitgliedstaaten durch erhebliche Zuwächsen zu hohen Marktanteilen führen (über 40%). In diesen sechs Mitgliedstaaten lagen die Marktanteile 2006 im Bereich von [40-50%]* bis [70-80%]*.

⁸⁰ Antworten der Reiseleistungsanbieter auf Frage 11 des Fragebogens vom 21. März 2007.

⁸¹ Antwort von British Airways vom 8. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 16).

⁸² Antwort von Delta Air Lines vom 7. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 17).

Mitgliedstaat	Galileo	Worldspan	Kumulierter Marktanteil
Belgien	[20-30]*	[10-20]*	[40-50]*
Ungarn	[20-30]*	[20-30]*	[50-60]*
Irland	[50-60]*	[10-20]*	[70-80]*
Italien	[40-50]*	[0-10]*	[40-50]*
Niederlande	[30-40]*	[20-30]*	[50-60]*
Vereinigtes Königreich	[40-50]*	[10-20]*	[50-60]*

- (130) Die großen kumulierten Marktanteile in diesen sechs Mitgliedstaaten könnten es den fusionswilligen Unternehmen potenziell ermöglichen, nach dem Zusammenschluss unabhängig von ihren Wettbewerbern und Kunden zu agieren und ihre Geschäftsbeziehungen zu den Reisebüros auszunutzen.
- (131) Wie die eingehende Untersuchung aber zeigt, erlaubt der Zusammenschluss es den fusionierenden Unternehmen nicht, in den nationalen Märkten, in denen er zu hohen gemeinsamen Marktanteilen führt, Marktmacht auf die Reisebüros auszuüben.

6.2.3.1. Abwärtstrend bei Galileos Marktanteil

- (132) Die anmeldende Partei bringt vor, dass Galileo in jedem der Mitgliedstaaten, in denen es wegen historischer Verbindungen mit den nationalen Fluggesellschaften traditionell einen wichtigen Anteil besaß, [...] Marktanteile verloren hat. Die folgende Tabelle zeigt die negative Entwicklung von Galileos Marktanteilen in allen sechs Mitgliedstaaten zusammen mit der entsprechenden positiven Entwicklung bei Amadeus.

Entwicklung der Marktanteile (2003/2006)	Belgien	Ungarn	Irland	Italien	Niederlande	Vereinigtes Königreich	EWR
Galileo/Apollo	-[0-10%] *	-[10%-20] *	-[10-20%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *
Amadeus	[0-10] *	[0-10%] *	[10-20%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	[0-10%] *
Sabre	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *
Worldspan	[0-10%] *	[10-20%] *	[0-10%] *	[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *
Galileo + Worldspan	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[10-20%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *	-[0-10%] *

- (133) Die Abnahme von Galileos Marktanteilen zeigt nach Auffassung der anmeldenden Partei, dass Galileos überdurchschnittlicher Marktanteil kein Ausdruck von Marktmacht ist. Es ist unwahrscheinlich, dass das Fusionsvorhaben den rückläufigen Trend bei Galileos Marktanteilen umkehrt, und zwar insbesondere angesichts Worldspans unbedeutender Rolle auf EWR-Ebene und der nachgewiesenen Unfähigkeit, seine Marktposition im EWR über die Jahre zu verbessern.
- (134) Der Trend bei Galileos Marktanteilen und die unbedeutende Rolle, die Worldspan auf EWR-Ebene spielt, wurde durch die eingehende Untersuchung bestätigt. Dies allein ist aber für den Ausschluss nicht koordinierter Effekte der Fusion auf dem nachgelagerten Markt nicht ausreichend.

6.2.3.2. Finanzielle Anreize der GDS-Betreiber für Reisebüros

- (135) Reisebüros sind in der Regel Nettoempfänger, da sie von den GDS-Betreibern mehr finanzielle Anreize erhalten als sie Gebühren an diese zahlen. Diese Anreize haben in

den letzten fünf Jahren ständig zugenommen, und zwar selbst in den Mitgliedstaaten, in denen die fusionswilligen Unternehmen hohe Marktanteile besitzen (über 40%).

- (136) Die eingehende Untersuchung hat ergeben, dass die Erträge der Reisebüros im Zeitraum 2003 bis 2006 durchweg zugenommen haben, und dass die Entwicklung ihrer Bruttomargen⁸³ positiv ist.
- (137) Diese Entwicklung zeigt, wie wichtig die Reisebüros für GDS-Betreiber sind, und spiegelt die allgemeine Ansicht der an der eingehenden Untersuchung beteiligten Auskunftgebenden wider, dass der Wettbewerb zwischen den GDS im nachgelagerten Markt stark ist. Jedes GDS hat hohe Festkosten, während die Kosten für die Bearbeitung zusätzlicher Buchungen gering sind. Damit gibt es für jedes GDS einen starken Anreiz, die über das System bearbeiteten Segmente und die mit solchen Buchungen erzeugten Erträge zu maximieren. Folglich konkurrieren die GDS intensiv um jeden Reisebürovertrag, um die Einkünfte aus den zusätzlichen Buchungen zu gewinnen.
- (138) Die starke Position der Reisebüros lässt sich dadurch erklären, dass (i.) die GDS beim Vertrieb ihres Inhalts von den Reisebüros abhängig sind, und dass (ii.) Reisebüros nur ein GDS benötigen, um den für ihre Kunden benötigten Inhalt zu beschaffen (Singlehoming). Diese Verhältnisse führen zu einer Minderung der Marktmacht, die hohe Marktanteile den GDS-Betreibern in bestimmten Mitgliedstaaten verschaffen könnten. Hohe kumulierte Marktanteile werden deshalb wahrscheinlich nicht zu Preiserhöhungen (weniger Anreizen) für die Reisebüros führen.

6.2.3.3. Migrationskosten

- (139) Ein weiterer Grund, warum das Fusionsvorhaben wahrscheinlich nicht zu Preiserhöhungen auf dem nachgelagerten Markt führt, hängt, wie die eingehende Untersuchung bestätigt hat, damit zusammen, dass die Migrationskosten kein unüberwindbares Hindernis für den Wechsel darstellen.
- (140) Obwohl die Bezifferung der Migrationskosten im Hinblick sowohl auf den Zeit- und Schulungsaufwand wie auf den finanziellen Aufwand schwierig ist, lassen sich aus der eingehenden Untersuchung doch einige allgemeine Schlüsse ziehen. Kleine Reisebüros benötigen für die Umstellung von einem GDS auf ein anderes eine bis mehrere Wochen; der Schulungsbedarf ist unerheblich, und die Produktivität wird durch die Umstellung nicht beeinträchtigt. Große Reisebüros dagegen schätzen den Zeitbedarf für die Umstellung, die außerdem mit beträchtlichen Kosten verbunden ist (über 1 Mio. EUR), auf etwa 12 Monate. Auch der Schulungsbedarf ist größer. In besonderen Fällen (z. B. wegen technischer Umstellungsprobleme) kann der erforderliche finanzielle und zeitliche Aufwand sogar noch größer sein.
- (141) Die eingehende Untersuchung hat zwar bestätigt, dass Migrationskosten anfallen, sie hat aber auch gezeigt, dass dessen ungeachtet größere Wechselbewegungen in der Vergangenheit stattfanden. Im Zeitraum von 2003 bis 2006 sind verschiedene

⁸³ Die Bruttomargen sind definiert als Vorauszahlungen + finanzielle Anreize + sonstige Einnahmen der Reisebüros von den GDS-Betreibern abzüglich Abonnementgebühren und sonstige Kosten, die von den Reisebüros an die GDS-Betreiber gezahlt werden.

Reisebüros von Galileo zu Amadeus gewechselt. Außerdem hat Worldspan in diesem Zeitraum zwei wichtige Kunden verloren, nämlich [...] und [...].

- (142) Die anmeldende Partei bringt vor, dass Galileos durchschnittliche finanzielle Unterstützung je Segment von 2001 bis 2006 um [...] zugenommen hat (von [...] 2001 auf [...] 2006).⁸⁴ Dies belegt den intensiven Wettbewerb zwischen den GDS-Betreibern und die relative Marktmacht der Reisebüros. Somit lässt sich feststellen, dass die Migrationskosten jedenfalls keine Behinderung für Reisebüros darstellen, von einem GDS zu einem anderen zu wechseln.
- (143) In diesem Zusammenhang kommt die PhoCusWright-Studie⁸⁵ zum Ergebnis, dass [...] der befragten Reisebüros ihr GDS bei der letzten Vertragsverlängerung gewechselt haben. In den sechs wichtigsten Mitgliedstaaten lag dieser Wert sogar bei [...] der befragten Büros.
- (144) In geringerem Umfang kann auch der derzeitige Konsolidierungsprozess der Reisebüros⁸⁶ dazu führen, dass mehr Reisebüros ein weiteres GDS nutzen („Dualautomation“), so dass der Wechsel noch einfacher wird.
- (145) Auch wenn einige Migrationskosten anfallen, scheint es hochgradig unwahrscheinlich, dass Fusionsvorhaben könnte wegen der hohen kumulierten Anteile der fusionswilligen Unternehmen am nachgelagerten Markt Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken geben, und zwar aus den folgenden Gründen: (i.) die negative Entwicklung bei den kumulierten Marktanteilen der fusionswilligen Unternehmen, (ii.) der Anreiz für die GDS, auf den nationalen Märkten stark zu konkurrieren, an denen sie einen hohen nachgelagerten Anteil besitzen, indem sie dort die finanziellen Anreize für die Reisebüros im Lauf der Zeit erhöhen, und (iii.) nicht nur das Ausbleiben von Bedenken, sondern die geradezu positive Haltung der Reisebüros zum Zusammenschluss, die sich auf die Vermutung stützt, durch den Zusammenschluss entstehe eine leistungsfähige Alternative zu Amadeus.
- (146) Die Ergebnisse der eingehenden Untersuchung der Kommission zeigen außerdem, dass der Zusammenschluss nach Auffassung der Reisebüros dem Markt mehr Wettbewerb bringen wird, weil der Abstand zwischen der Marktmacht von Amadeus und der des fusionierten Unternehmens schrumpft. Die meisten Reisebüroverbände sind der Meinung, der Zusammenschluss werde auf ihren Markt keine negativen Auswirkungen haben. Auch wenn die Auswahl von vier auf drei GDS zurückgeht, wird der Wettbewerb zwischen Galileo und Amadeus nach Ansicht der Reisebüroverbände stärker werden.
- (147) Zu berücksichtigen ist daher insbesondere:
- (i.) die effektive Verhandlungsmacht der Reiseleistungsanbieter und die derzeitige oder mögliche Entwicklung zusätzlicher Verhandlungsinstrumente, die ausreichend sind, um den potenziell schädlichen Fusionseffekt zu

⁸⁴ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2006.

⁸⁵ „Final Report Europe“ (Abschlussbericht Europa), erstellt für Skadden, Arps, Slate, Meager & Flom LLP von PhoCusWright Inc, 5. April 2007, vorgelegt von der anmeldenden Partei.

⁸⁶ Beispiele für die Konsolidierung von Reisebüros bieten Carlson Wagonlit Travel/Navigant und ProTravel, American Express/Rosenbluth, BCD/TQ3 und The Travel Company, Thomas Cook/My Travel plc und TUI/First Choice.

kompensieren, der sich aus dem Rückgang von vier auf drei GDS-Betreiber sowie aus dem potenziellen Auftreten vertikaler marktübergreifender Effekte ergeben könnte,

- (ii.) das Fehlen von Beweisen für die Behauptung, Worldspan stelle geringere Preise in Rechnung als seine Mitbewerber und sei ein Billiganbieter, und
- (iii.) der Anreiz für die GDS, auf den nationalen Märkten stark zu konkurrieren, an denen sie einen hohen nachgelagerten Anteil besitzen, sowie die positive Haltung der Reisebüros zum Zusammenschluss, die sich auf die Vermutung stützt, durch den Zusammenschluss entstehe eine leistungsfähige Alternative zu Amadeus,

(148) Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass nicht koordinierte Effekte infolge des Zusammenschlusses unwahrscheinlich sind.

6.3. Koordinierte Effekte

6.3.1. Vorgelagerter Markt

(149) Der vorgeschlagene Zusammenschluss führt dazu, dass die Zahl der global tätigen GDS von vier auf drei zurückgeht, wobei in der Gemeinschaft die Anteile am vorgelagerten Markt der Geschäftsbeziehungen zwischen Reiseleistungsanbietern und GDS-Betreibern bei [20-30%]* liegen (Galileo [20-30%]* und Worldspan [0-10%]*), während Amadeus [50-60%]* und Sabre [10-20%]* halten.

(150) Diese Marktlage rechtfertigt eine Abwägung, ob die Konzentration Anlass zu Bedenken wegen koordinierter Effekte in diesen Märkten geben kann. Die Leitlinien der Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse⁸⁷ erläutern den analytischen Ansatz der Kommission bei ihrer Bewertung solcher Vorhaben.

6.3.1.1. Erzielen von Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten

(151) In der Regel ist es für Unternehmen umso einfacher, zu einer gemeinsamen Vorstellung über die Modalitäten ihrer Koordinierung zu gelangen, je weniger komplex und je stabiler das wirtschaftliche Umfeld ihrer Tätigkeit ist. So sind z. B. Nachfrageschwankungen, erhebliches internes Wachstum einiger Marktteilnehmer oder häufiger Eintritt neuer Unternehmen Anzeichen dafür, dass die Marktlage nicht ausreichend stabil ist, um eine Koordinierung wahrscheinlich zu machen.

(152) Auch wenn es in den letzten fünf Jahren nicht zu bedeutenden Eintritten in den GDS-Markt gekommen ist, bestätigt die Entwicklung der Marktanteile in diesem Zeitraum, dass das wirtschaftliche Umfeld des EWR, in dem die GDS in Wettbewerb stehen, sich erheblich verändert hat. Während Galileos Marktanteil am vorgelagerten Markt von GDS-Diensten für Reiseleistungsanbieter im Zeitraum 2001-2006 von [20-30%]* auf [20-30%]* zurückgegangen ist, ist der Marktanteil von Amadeus von [40-50%]* auf [50-60%]* gewachsen. Sabres Marktanteil ist von [10-20%]* auf [10-

⁸⁷ ABl. C 31 vom 5.2. 2004, S. 5.

20%]* gesunken. Nur der Marktanteil von Worldspan blieb vergleichsweise stabil bei [0-10%]*.⁸⁸

- (153) Ferner sollte das Wachstum der Anbieterportale (insbesondere auf den Heimatmärkten der Fluggesellschaften) in den letzten fünf Jahren als ein Faktor berücksichtigt werden, der das Erzielen von Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten destabilisiert. Schätzungen auf Grundlage der IATA-Daten für 2005 zeigen, dass der Anteil von weltweiten Direktbuchungen im Gegensatz zu GDS-Buchungen zwischen [...] für Alitalia und [...] für British Airways liegt.⁸⁹ Die Marktuntersuchung hat außerdem bestätigt, dass die meisten Fluggesellschaften mit einer weiteren Zunahme der Direktverkäufe über ihre Anbieterportale rechnen. Bei Autovermietern und Hotels macht der Vertrieb von Reiseinhalten über GDS traditionell nur einen vergleichsweise geringen Anteil ihrer Buchungen aus. Die anmeldende Partei führt in ihrem Antrag vom 11. Juni 2007 aus, dass bei Hotelunterkünften etwa zwischen [70-80%]* aller Buchungen im EWR über andere Kanäle als ein GDS abgewickelt werden⁹⁰. In Bezug auf Mietwagen schätzt die anmeldende Partei in ihrem Antrag vom 11. Juni 2007, dass im EWR nur [0-10%]* davon über ein GDS gebucht werden⁹¹.
- (154) Selbst wenn die in diesem Abschnitt dargelegten Verhältnisse nicht völlig ausschließen, dass die drei nach dem Zusammenschluss verbleibenden GDS im vorgelagerten Markt eine Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten erzielen, würden diese Verhältnisse eine solche Koordinierung doch schwieriger und damit unwahrscheinlicher machen.

6.3.1.2. Überwachung von Abweichungen

- (155) Nur die glaubwürdige Androhung sofortiger und wirksamer Vergeltungsmaßnahmen hindert Unternehmen daran, von den Koordinierungsmodalitäten abzuweichen. Hierfür muss der Markt ausreichend transparent sein, da die koordinierenden Unternehmen nur dann genau genug überwachen können, ob sich Unternehmen abweichend verhalten.
- (156) Auch wenn die von GDS erbrachten Leistungen eher homogen sind, sind die Preisgefüge und Produktangebote aller GDS komplex. Im EWR haben die GDS-Betreiber derzeit unterschiedliche Vertragsarten nebeneinander abgeschlossen, nämlich die herkömmlichen *Participating-Carrier-Verträge* (PCA) sowie *Full-Content-Verträge*, die gelegentlich noch durch *Opt-in-Verträge* ergänzt werden. Die Unterschiede in den Preisgefügen und Produktangeboten dieser Verträge und ihre Vielfalt machen eine kontinuierliche Koordinierung praktisch unmöglich.

⁸⁸ Anmeldung, Anhang 19, Tabelle 1, „*Net bookings and Market shares by GDS in the EEA (2001-2006)*“ (Nettobuchungen und Marktanteile von GDS im EWR (2001-2006)) (auf Grundlage von MIDT-Daten).

⁸⁹ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007. Nach diesem Schriftsatz liegt der Anteil von Direktbuchungen für die meisten Linienfluggesellschaften mit Sitz im EWR zwischen den Werten von Alitalia und BA (z. B. Lufthansa [...]*, Air France [...]*, Iberia [...]*, SAS [...]*, Austrian Airlines [...]*, KLM [...]* und SN Brussels [...]*). Zu beachten ist, dass die tatsächliche Bedeutung von Direktbuchungen mit diesen Prozentsätzen gegebenenfalls unterschätzt wird, weil sich diese Daten auf 2005 beziehen und das allgemein prognostizierte weitere Wachstum in 2006 und 2007 außer Acht lassen. Dies wird durch die neuen Zahlen in den Antworten der Fluggesellschaften auf den Fragebogen der Kommission bestätigt, die auf höhere Anteile der Direktverkäufe hindeuten.

⁹⁰ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007.

⁹¹ Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 19. Juni 2007.

- (157) So gibt es bei Galileo beispielsweise einen *Participating-Carrier*-Mustervertrag für Fluggesellschaften, den so genannten „*Galileo International Global Airline distribution Agreement*“ (GIGADA – Galileo Internationals globaler Fluggesellschaftsvertriebsvertrag).⁹² Dieser Vertrag gilt [...]*. Im Preisverzeichnis wird zwischen [...]*, [...]*, [...]* und [...]* unterschieden. Die Fluggesellschaften können die Standardleistungen durch zusätzliche ergänzen, die sie aus dem umfangreichen Verzeichnis wahlfreier Dienstleistungen in Galileos GIGADA wählen können, und die alle gesondert ausgewiesen werden.
- (158) Obwohl Galileos Preisverzeichnis für alle Fluggesellschaften eine gleichförmige Grundlage schafft, sind die von den Fluggesellschaften nach dem GIGADA an Galileo abzuführenden Gebühren je nach Fluggesellschaft sehr verschiedenen. Dies liegt daran, dass in die Rechnung für die jeweilige Fluggesellschaft nicht nur die Standardleistungen und die von ihr gewählten Optionen eingehen, sondern auch Zahl und Art der Transaktionen, die von den Reisebüros für diese Leistungen über das Galileo-GDS angefordert wurden.
- (159) Neben den *Participating-Carrier*-Verträgen hat Galileo mit einer Reihe großer EWR-Fluggesellschaften auch *Full-Content*-Verträge geschlossen.⁹³ Diese stellen Ergänzungen zum GIGADA dar und sind zwischen Galileo und den Fluggesellschaften alle einzeln ausgehandelt worden. [...]*.
- (160) In bestimmten Mitgliedstaaten umfassen Galileos *Full-Content*-Verträge zusätzlich ein [...]*.⁹⁴
- (161) Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass andere GDS ebenso komplexe, aber abweichende Strukturen für ihre Produktangebote und Preise verwenden.⁹⁵ Dies führt zu einer erheblichen Verminderung der Preistransparenz.⁹⁶ Die verbleibende

⁹² Anmeldung, Ziffern 210-227.

⁹³ Zu diesen Fluggesellschaften gehören [...]*. Anmeldung, Fußnote 55. Worldspan hat *Full-Content*-Verträge mit [...]*, Fußnote 59.

⁹⁴ [...]*. Anmeldung, Ziffer 216.

⁹⁵ Antwort von Amadeus vom 19. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 10) und Antwort von Sabre vom 20. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 10). Antwort von Amadeus vom 15. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Fragen 4, 8 und 9) und Antwort von Sabre vom 26. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Fragen 4, 8 und 9). Auf Frage 8 des zweiten Fragebogens bringt Amadeus insbesondere vor, dass „für die Preisgestaltung gegenüber den Fluggesellschaften ein segmentierter Ansatz Anwendung findet, bei dem für unterschiedliche Buchungsarten generell Gebühren in unterschiedlicher Höhe erhoben werden. Wir glauben, dass das Konzept einer Einheitsgebühr für alle Buchungen angesichts der geschäftlichen Herausforderungen, vor denen die kommerziellen Fluggesellschaften heute stehen, nicht länger angemessen ist. Das hat zur Folge, dass der Wert und die Komplexität der Vertriebsleistungen, die wir den Fluggesellschaften liefern, von Reservierung zu Reservierung verschieden ist. Daraufhin haben wir 2004 beschlossen, den strukturellen Rahmen unserer Buchungsgebühren so anzupassen, dass sie den Wert und die Komplexität der Umsätze, die wir allen unseren beteiligten Fluggesellschaften bringen, besser widerspiegeln [...]*.“

⁹⁶ Lufthansa erklärt, „die Preistransparenz ist aus folgenden Gründen schlecht: die Preiskategorien werden häufig geändert, die Preisgefüge ist zu kompliziert, eine Nachprüfung der Rechnungen ist praktisch unmöglich, die Mitteilungen der GDS bei Einführung neuer Preiselemente sind undeutlich, und es dauert Monate, bis ein neues Preisgefüge in den Rechnungen richtig angewendet wird“. Antwort der Lufthansa vom 30. März 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26). Brussels Airlines ist der Auffassung, dass „die Komplexität des Preisgefüges keine Preistransparenz zulässt, da für eine effiziente Geschäftsführung zu viele Zusatzelemente benötigt werden“. Antwort von Brussels Airlines vom 13. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26). Bestimmte Fluggesellschaften sind ganz allgemein der Meinung, dass die Preise und das Preisgefüge der GDS sehr ähnlich sind.

Transparenz des Marktes wird weiter noch dadurch reduziert, dass die GDS ihre Produktangebote und Preisgefüge regelmäßig ändern.⁹⁷ Ein Auskunftgebender der Marktuntersuchung berichtete, die GDS-Betreiber stellten häufig Mitarbeiter anderer GDS-Betreiber ein; diese Einstellungspraxis erhöhe die Markttransparenz. Angesichts der häufigen Preis- und Produktrevisionen in diesem Wirtschaftszweig dürften alle die Transparenz verbessernden Maßnahmen aber nur vorübergehend wirksam sein.⁹⁸

- (162) Auch wenn die Marktuntersuchung den Eindruck vermittelt, die Strukturen der Verträge zwischen GDS-Betreibern und Autovermietern oder Hotels seien weniger komplex, sind sie doch nicht so transparent, dass eine Koordinierung machbar wäre.⁹⁹ Bei den Autovermietern hat Amadeus eine gesonderte Preisgestaltung für den europäischen Markt, während die anderen GDS mit einem einheitlichen Tarif arbeiten. Außerdem können unterschiedliche Konnektivitätsniveaus zu unterschiedlichen Gebühren führen¹⁰⁰, und einige GDS bieten ab bestimmten Volumenerhöhungen Barrabatte. Da die Verträge individuell ausgehandelt werden, unterscheiden sich die Preise von Kunde zu Kunde.¹⁰¹
- (163) Mehrere Auskunftgebende der Marktuntersuchung verwiesen darauf, dass ihre Verträge mit den GDS-Betreibern Meistbegünstigungsklauseln enthalten. Die Anwendung dieser Klauseln führe angeblich zu mehr Preistransparenz. Meistbegünstigungsklauseln verpflichten die Vertragsparteien, günstigere Bedingungen, die sie Dritten gewähren, auch den anderen Vertragsparteien anzubieten. Angeblich würden die durch die Meistbegünstigungsklauseln auferlegten

Dagegen spricht aber, dass die meisten Fluggesellschaften individuelle Verträge aushandeln, deren Bedingungen sich deutlich voneinander unterscheiden können, wobei die relative Stärke und Bedeutung der betreffenden Fluggesellschaft und ihre Fähigkeit berücksichtigt wird, Buchungen vom GDS abzuziehen.

⁹⁷ Die anmeldende Partei erklärt, dass Revisionen der GDS-Listenpreise in der Regel aus einem komplexen Satz von Änderungen bestehen. So kann der Preis für einige Funktionalitäten oder Transaktionen erhöht werden, während er für andere sinkt. 2004 hat beispielsweise Galileo die Listenpreise für (aktive, offene und passive) Flugscheine in Europa erhöht, aber die Listenpreise für den interaktiven Verkauf und die interaktive Anzeige gesenkt und andere Preise unverändert gelassen. In einigen Fällen bleiben Preisänderungen außerdem nicht auf eine Änderung des Betrages beschränkt, der für bestehende Preissegmente in Rechnung gestellt wird, sondern schließen eine vollständige Überarbeitung des Preisgefüges ein. [...]*. Anmeldung, Ziffer 231. Delta Air Lines meint, das Fusionsvorhaben werde nur sehr beschränkte Auswirkungen auf die Preistransparenz des Marktes haben. Antwort von Delta Air Lines vom 07. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 16).

⁹⁸ Auf Anforderung der Kommission hat die anmeldende Partei Daten zu den Einstellungen bei/von Galileo, Worldspan und anderen GDS-Betreibern vorgelegt (Schriftsatz vom 6. März 2007). Es gibt keine Hinweise darauf, dass solche Einstellungen bei/von GDS-Betreibern häufiger als in anderen Wirtschaftszweigen sind.

⁹⁹ Ein Autovermieter ist diesbezüglich anderer Meinung, die aber von den anderen Autovermietern oder Hotels nicht geteilt wird. Europcar behauptet, es fehle an Transparenz, und jeder Anbieter verhandle individuell und ohne Zugang zu den Informationen Dritter. Antwort Europcars vom 30. März 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26). Die mangelnde Transparenz in den Geschäftsbeziehungen zwischen Hotels und GDS wird von verschiedenen Auskunftgebenden bestätigt. Antwort von Louvre Hotels vom 24. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26) und Antwort des Hotelkonzerns Intercontinental vom 11. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26).

¹⁰⁰ Bei Galileo werden [...]*. Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007.

¹⁰¹ Galileo stellt 2007 folgende Buchungsgebühren in Rechnung: [...]*. Worldspan arbeitet 2007 mit folgenden Buchungsgebühren: [...]*. Entsprechend berechnet Galileo 2007 für Hotels: [...]*. Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007. Worldspans Hotelgebühren sind: [...]*.

Verpflichtungen die Markttransparenz erhöhen. Aus der Marktuntersuchung und den mit Reiseleistungsanbietern veranstalteten Gesprächen ergab sich, dass eine Reihe von GDS-Verträgen mit den Reiseleistungsanbietern tatsächlich Meistbegünstigungsklauseln enthält. Allerdings zeigte sich in den weitaus meisten Fällen, dass sich diese Meistbegünstigungsklauseln auf die Verpflichtung der Reiseleistungsanbieter beziehen, die GDS inhaltlich gleichzustellen. Damit sind sie nur eine andere Fassung der im Verhaltenskodex festgelegten Verpflichtungen.¹⁰² Die Marktuntersuchung ergab, dass Meistbegünstigungsklauseln, die sich auf die Preisparität beziehen, selten sind und selten durchgesetzt werden. Würden ferner [...]*, sehen die meisten Verträge ein Prüfungsrecht vor, das von einem unabhängigen, zur Vertraulichkeit verpflichteten Prüfer wahrzunehmen ist, und das sich gegebenenfalls aus einer solchen Klausel ergebende Maß an Preistransparenz begrenzt.

- (164) In Anbetracht der Merkmale des sachlich relevanten Marktes und insbesondere des beschränkten Maßes an Transparenz wäre es für die drei GDS nach der Fusion schwierig, eventuelle Abweichungen von geplanten koordinierten Maßnahmen zu überwachen.

6.3.1.3. Abschreckungsmechanismen

- (165) Eine Koordinierung ist auf Dauer nur wirksam, wenn bei abweichendem Verhalten so ernsthafte Konsequenzen drohen, dass die koordinierenden Unternehmen davon überzeugt sind, die Einhaltung der Koordinierungsmodalitäten liege in ihrem eigenen Interesse.
- (166) Sofortige Vergeltungsmaßnahmen gegen das abweichende GDS in Form einer Gebührensenkung der koordinierenden GDS-Betreiber für die Reiseleistungsanbieter blieben wirkungslos, da sie die Reiseleistungsanbieter, die ja die Dienste aller GDS benötigen, nicht zum Wechsel veranlassen würden.
- (167) Eine realistischere Vergeltungsmaßnahme wäre, dass ein GDS bestimmten wichtigen Reisebüros, die die Dienste des abweichenden GDS in Anspruch nehmen, größere Anreize oder direkt eine Pauschalzahlung anbietet, um den Wechsel vom abweichenden GDS zu einem anderen GDS zu provozieren. Obwohl so eine Maßnahme möglich wäre, könnte sie eine kostspielige Strategie sein, da die den Reisebüros gebotenen Anreize ausreichend groß sein müssen, um sie zum Wechsel des GDS zu bewegen.
- (168) Aus dem oben Gesagten folgt offenbar, dass Vergeltungsmaßnahmen in Form erhöhter finanzieller Anreize für Reisebüros nicht auszuschließen sind.¹⁰³

6.3.1.4. Reaktionen Außenstehender

- (169) Damit die Koordinierung erfolgreich ist, darf ihr erwartetes Ergebnis durch Maßnahmen von nicht koordinierenden Unternehmen, potenziellen Wettbewerbern und Kunden nicht gefährdet werden. Zielt die Koordinierung auf eine Erhöhung der

¹⁰² Siehe Artikel 4 Absatz 1 des Verhaltenskodex und den Schriftsatz der anmeldenden Partei vom 11. Juni 2007.

¹⁰³ Delta Air Lines hält die Wahrscheinlichkeit koordinierter Effekte für sehr beschränkt. Antwort von Delta Air Lines vom 7. Juni 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 16).

Marktpreise ab, würde dies die Verbraucher nur schädigen, wenn die nicht koordinierenden Unternehmen unfähig sind oder keinen Anreiz haben, die koordinierte Preiserhöhung in einem Gegenzug unwirtschaftlich zu machen.

- (170) In dieser Sache scheint der Markt durch erhebliche Wettbewerbszwänge geprägt zu sein, die jeden Koordinierungsversuch destabilisieren würden. Diese Zwänge ergeben sich insbesondere aus der Möglichkeit, dass Reiseleistungsanbieter Inhalt zurückhalten und nur über einen direkten Vertriebskanal wie beispielsweise ein Anbieterportal verfügbar machen.¹⁰⁴ Außerdem könnte eine zu Preiserhöhungen führende Koordination die Reiseleistungsanbieter im EWR dazu veranlassen, mehr in die Entwicklung von GDS-Alternativen wie GDS-Marktneulinge und Direktverbindungen zu investieren, deren Entwicklung in der Gemeinschaft im Vergleich zur Lage anderenorts wie z. B. in den USA derzeit noch zurückgeblieben ist.
- (171) In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen und des Umstands, dass die für den Nachweis koordinierter Effekte zu erfüllenden Kriterien kumulativer Natur sind, ist es unwahrscheinlich, dass der Zusammenschluss zu koordinierten Effekten auf dem Gemeinschaftsmarkt für die Erbringung von GDS-Diensten für Reiseleistungsanbieter führt.

6.3.2. *Nachgelagerter Markt*

6.3.2.1. Erzielen von Übereinstimmung über Koordinierungsmodalitäten

- (172) Das Koordinierungsproblem könnte im Prinzip auch auf dem nachgelagerten Markt der Geschäftsbeziehungen zwischen GDS-Betreibern und Reisebüros auftreten. Die nachgelagerten Märkte im EWR sind durch erhebliche Unterschiede in den Marktanteilen gekennzeichnet, die die vier GDS in den einzelnen Ländern besitzen. Diese Unterschiede sind teilweise historisch bedingt.
- (173) Der Wettbewerb zwischen den GDS auf dem nachgelagerten Markt ist stark, und es sind keine Anzeichen für ein koordiniertes Verhalten erkennbar. In den letzten [...] Jahren haben Galileo und Worldspan [...] Marktanteile an Amadeus verloren.¹⁰⁵ Durch die Marktuntersuchung und insbesondere durch die Gespräche mit den Reiseleistungsanbietern und den GDS-Betreibern konnte ferner bestätigt werden, dass der Wettbewerb zwischen den GDS um Verträge mit den Reisebüros derzeit intensiv ist, wie das Wachstum der finanziellen Anreize von den GDS-Betreibern für die Reisebüros in den letzten Jahren belegt.
- (174) Die in diesem Abschnitt dargelegten Umstände lassen vermuten, dass die Marktpositionen der fusionswilligen Unternehmen auf den meisten nachgelagerten

¹⁰⁴ Diese Möglichkeit haben auch andere Reiseleistungsanbieter als Fluggesellschaften. Zumindest einige von ihnen halten einen bestimmten Teil ihres besten Inhalts für ihre eigenen Websites zurück. Außerdem scheinen die anderen Reiseleistungsanbieter auch für neue Technologien offen zu sein, die es ihnen erlaubt, die GDS (teilweise) zu umgehen. AVIS Europe plc hat mit großen Reisebüros und Fluggesellschaften Verträge über Direktlieferungen ausgehandelt, die es den Reisebüros ermöglichen, GDS per XML-Konnektivität völlig zu umgehen. Antwort von Avis Europe plc vom 20. März 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 12). Schließlich sind auch Autovermieter und Hotels in ihrem Vertrieb von der GDS-Nutzung sehr viel weniger abhängig als Fluggesellschaften.

¹⁰⁵ Anmeldung, Ziffern 186-192, Anhang 22 (*Analysis of TAs Switching and Multi-Automation* (Migration von Reisebüros und Multiautomation), Studie von RBB-Economics).

Märkten vergleichsweise instabil sind. Dies würde eine Einigung auf Koordinierungsmodalitäten erschweren.

6.3.2.2. Überwachung von Abweichungen

- (175) Die Bedingungen in den Verträgen der Reisebüros sind in der Regel nicht transparent, da die Verträge von Reisebüros und GDS-Betreibern individuell ausgehandelt werden. GDS-Betreiber haben keinen Einblick in die komplexen Bedingungen, die von konkurrierenden GDS-Betreibern angeboten werden.¹⁰⁶ Obwohl der bei Vertragsverhandlungen zwischen Reisebüros und GDS-Betreibern mögliche Informationsaustausch für eine gewisse Preistransparenz sorgen mag, würde diese dadurch, dass die meisten Verträge individuell ausgehandelt werden, in ihrem Ausmaß erheblich eingeschränkt. Es scheint deshalb nur sehr wenige Möglichkeiten für die erfolgreiche Überwachung von koordiniertem Verhalten zu geben, da hierfür Inhaltsniveau, Funktionalitäten, Dienstleistungen, finanzielle Anreize, Bonuszahlungen und andere Bedingungen überwacht werden müssten, die die jeweiligen GDS-Betreiber den einzelnen Reisebüros anbieten.
- (176) Angesichts des begrenzten Maßes an Transparenz würde es für die drei verbleibenden GDS-Betreiber schwierig sein, erhebliche Abweichungen vom geplanten koordinierten Verhalten zu überwachen.

6.3.2.3. Abschreckungsmechanismen

- (177) Die möglichen Abschreckungsmechanismen sind im Wesentlichen dieselben, die bereits in Zusammenhang mit dem vorgelagerten Markt erörtert wurden.

6.3.2.4. Reaktionen Außenstehender

- (178) Dass Reisebüros im Falle koordinierten Verhaltens nicht viele Alternativen offen stehen, ist zutreffend. Die Nutzung von Anbieterportalen ist derzeit für viele zu mühsam, und andere Alternativen zu GDS sind im EWR noch nicht so weit entwickelt, dass sie eine angemessene Ausweichmöglichkeit bieten könnten.
- (179) In Anbetracht des Umstands, dass die für den Nachweis koordinierter Effekte zu erfüllenden Kriterien kumulativer Natur sind, kann aber geschlossen werden, dass koordinierte Effekte durch den Zusammenschluss auch auf dem nachgelagerten Markt unwahrscheinlich sind.

¹⁰⁶ Amadeus behauptet, dass „es weder bei den Reiseleistungsanbietern noch bei den Reisebüros Preistransparenz gibt. Die GDS-Betreiber handeln Verträge individuell aus, und die Preise werden öffentlich nicht bekannt“. Antwort von Amadeus vom 19. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26). Sabre bringt vor, „wird glauben nicht, dass es bei den GDS-Tarifen für Reisebüros ein hohes Maß an Transparenz gibt. Natürlich kann es, wenn GDS-Betreiber mit den Reisebüros Tarife aushandeln, Hinweise auf die Tarife anderer GDS-Betreiber geben. Die GDS-Betreiber können solche Behauptungen aber nicht nachprüfen, und sie besitzen keine andere Quelle, der sie die Tarife ihrer Wettbewerber entnehmen könnten“. Antwort von Sabre vom 20. April 2007 auf den Fragebogen der Kommission (Frage 26).

7. SCHLUSSFOLGERUNG

- (180) Aus den oben dargelegten Gründen kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass der angemeldete Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben nicht in nennenswertem Umfang beeinträchtigen wird. Der Zusammenschluss sollte deshalb für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt werden –

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den Travelport LLC im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 die alleinige Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens Worldspan Technologies Inc. erwirbt, wird hiermit für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Travelport LLC
400 Interpace Parkway, Building A
Parsippany, NJ 07054
U.S.A.

Brüssel, den 21.8.2007

Für die Kommission
Neelie KROES
Mitglied der Kommission



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Der Anhörungsbeauftragte

**ABSCHLUSSBERICHTES DES ANHÖRUNGSBEAUFTRAGTEN
IN DER SACHE COMP/M.4523 – Travelport / Worldspan**

(abgegeben gemäß Artikel 15 und Artikel 16 der Entscheidung 2001/462/EG, EGKS der Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat des Anhörungsbeauftragten in bestimmten Wettbewerbsverfahren – ABl. L 162 vom 19.6.2001, S. 21)

Am 15. Januar 2007 ging bei der Kommission ein Antrag von Travelport LLC auf Verweisung gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Verordnung des Rates (EG) Nr. 139/2004 (*Fusionskontrollverordnung*) ein. Kein für die Prüfung des Zusammenschlusses nach nationalem Wettbewerbsrecht zuständiger Mitgliedstaat (Österreich, Deutschland, Italien und Polen) hat die Verweisung angefochten. Somit war davon auszugehen, dass der Zusammenschluss gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung von gemeinschaftsweiter Bedeutung und der Kommission anzumelden war.

Daraufhin ging bei der Kommission am 23. März 2007 die Anmeldung eines Fusionsvorhabens ein, mit dem Travelport LLC im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 b) der Fusionskontrollverordnung den Erwerb der alleinigen Kontrolle über das Unternehmen Worldspan Technologies Inc. durch Aktienkauf beabsichtigte.

Nach einer ersten Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass das Vorhaben ernste Zweifel hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens aufwarf. Sie beschloss deshalb am 3. Mai 2007, ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 c) der Fusionskontrollverordnung einzuleiten.

Travelport LLC wurde auf Antrag Gelegenheit gegeben, am 15. Mai 2007 ein Schlüsseldokument in der Kommissionsakte gemäß den "Vorbildlichen Praktiken bei der Durchführung von EG-Fusionskontrollverfahren" (Best Practices) der GD Wettbewerb einzusehen.

Nach einer eingehenden Marktüberprüfung gelangte die Kommission zu dem Ergebnis, dass das Vorhaben wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon nicht spürbar behindern würde und mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen zu vereinbaren war. Deshalb wurde der Anmelderin keine Mitteilung von Beschwerdepunkten zugesandt.

Von den fusionierenden Unternehmen oder von dritter Seite wurden an mich keine Anfragen oder Vorbringen gerichtet. Der Fall wirft keine besonderen Bemerkungen hinsichtlich der Gewährleistung des rechtlichen Gehörs auf.

Brüssel, 8. August 2007

(unterschrieben)

Karen WILLIAMS



EUROPÄISCHE KOMMISSION

GD Wettbewerb

Politik und Strategische Unterstützung
Antitrust – Politik und Kontrolle

STELLUNGNAHME

des BERATENDEN AUSSCHUSSES für UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE

aus der 153. Sitzung vom 2. August 2007

zum Entwurf einer Entscheidung in der Sache

COMP/M.4523 TRAVELPORT / WORLDSPAN

Berichterstatter : NIEDERLANDE

1. Der Beratende Ausschuss stimmt der Kommission zu, dass es sich bei dem angemeldeten Vorhaben um einen Zusammenschluss von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1, von Artikel 4 Absatz 5 und von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EG-Fusionskontrollverordnung handelt.
2. Der Beratende Ausschuss ist mit der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte, wie die Kommission sie im Entscheidungsentwurf vorgenommen hat, einverstanden.
3. Der Beratende Ausschuss ist mit der Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte, wie die Kommission sie im Entscheidungsentwurf vorgenommen hat, einverstanden.
4. Der Beratende Ausschuss stimmt der Einschätzung der Kommission zu, dass das Vorhaben keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwirft, da weder nicht-koordinierte und koordinierte Effekte auf dem Markt für GDS-Dienste zu erwarten sind.
5. Der Beratende Ausschuss stimmt der Kommission in ihrer Feststellung zu, dass der angemeldete Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt im Sinne des Artikels 10 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung gibt.
6. Der Beratende Ausschuss stimmt der Schlussfolgerung der Kommission zu, dass der angemeldete Zusammenschluss nach Artikel 2 Absatz 2 und nach Artikel 8 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung sowie nach Artikel 57 des EWR-Abkommens mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen für vereinbar zu erklären ist.
7. Der Beratende Ausschuss stimmt der Veröffentlichung seiner Stellungnahme im Amtsblatt der Europäischen Union zu.

<u>BELGIË/BELGIQUE</u>	<u>BULGARIA</u>	<u>ČESKÁ REPUBLIKA</u>	<u>DANMARK</u>	<u>DEUTSCHLAND</u>
Lindsey VERBANCK Herman SLEEBUS				Kai HOOGHOFF Melanie SCHWADERER
<u>EESTI</u>	<u>ÉIRE-IRELAND</u>	<u>ELLADA</u>	<u>ESPAÑA</u>	<u>FRANCE</u>
			Francesca SEGUNDO	Régis de SERESIN
<u>ITALIA</u>	<u>KYPROS/KIBRIS</u>	<u>LATVIJA</u>	<u>LIETUVA</u>	<u>LUXEMBOURG</u>
Francesca SQUILLANTE				
<u>MAGYARORSZÁG</u>	<u>MALTA</u>	<u>NEDERLAND</u>	<u>ÖSTERREICH</u>	<u>POLSKA</u>
		Daniel LIELEFELD	Daniela TRAMPERT- PAPARELLA	Mateusz BLACHUCKI
<u>PORTUGAL</u>	<u>ROMANIA</u>	<u>SLOVENIJA</u>	<u>SLOVENSKO</u>	<u>SUOMI-FINLAND</u>
Rita NEVES				Keijo RANTA
<u>SVERIGE</u>	<u>UNITED KINGDOM</u>			
Sara FALCK	Pat FRASER			