II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 24. Juli 2002

zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen

(Sache Nr. COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P & O Princess)

(Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2002) 2851)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(2003/667/EG)

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

in Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 11. April 2002, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

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

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [3],

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache [4] —

in Erwägung nachstehender Gründe:

I. EINFÜHRUNG

(1) Am 27. Februar 2002 wurde der Kommission gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 („Fusionskontrollverordnung") ein Zusammenschlussvorhaben gemeldet. Danach beabsichtigt das amerikanische Unternehmen Carnival Corporation („Carnival") im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung, durch ein öffentliches Übernahmeangebot, das am 16. Dezember 2001 angekündigt wurde, die Kontrolle über das britische Unternehmen P & O Princess plc („POPC") zu erwerben.

[1] ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1, Berichtigung: ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.
[2] ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.
[3] ABl. C 233 vom 30.9.2003.
[4] ABl. C 233 vom 30.9.2003.

(2) Nach Prüfung der Anmeldung stellte die Kommission fest, dass dieses Vorhaben unter die Fusionskontrollverordnung in ihrer geänderten Fassung fällt und Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens gibt. Am 11. April 2002 beschloss die Kommission gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten.

(3) Nach eingehender Untersuchung des Falles ist die Kommission jedoch nunmehr zu dem Schluss gekommen, dass der geplante Zusammenschluss keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt und die Funktionsweise des EWR-Abkommens erheblich behindert würde.

II. **DIE PARTEIEN**

(4) Carnival ist ein weltweit tätiges Seekreuzfahrtunternehmen, das ein breites Spektrum an Kreuzfahrtmarken über Carnival Cruise Lines („CCL"), Holland America Line („HAL"), Costa Cruises („Costa"), Cunard Line („Cunard"), Seabourn Cruise Line („Seabourn") und Windstar Cruises („Windstar") anbietet. In verschiedenen geografischen Gebieten auf der ganzen Welt betreibt Carnival rund 40 Schiffe.

(5) POPC ist ebenfalls ein vorwiegend im Bereich der Seekreuzfahrten weltweit tätiges Unternehmen, das unter den folgenden Marken ungefähr 20 Schiffe vermarktet: Princess Cruises („Princess"), P & O Cruises, Swan Hellenic, AIDA Cruises („AIDA"), Arkona und A'Rosa. Ferner bietet POPC Flusskreuzfahrten an. Carnival und POPC zusammen werden im Folgenden als „die Parteien" ([a]) bezeichnet.

III. **VORHABEN UND ZUSAMMENSCHLUSS**

(6) Am 16. Dezember 2001 unterbreitete Carnival ein feindliches Übernahmeangebot für POPC. Carnival beabsichtigt, 100 % von POPC zu erwerben. Daher stellt das angemeldete Vorhaben einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung dar.

IV. **GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

(7) Die fraglichen Unternehmen erreichen zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR ([5]) (Carnival: 4,05 Mrd. EUR; POPC: 2,62 Mrd. EUR). Jedes für sich erwirtschaftet einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von über 250 Mio. EUR (Carnival: [500-750]* (*) Mio. EUR; POPC: [500-750]* Mio. EUR). POPC erzielt mehr als zwei Drittel seines gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes im Vereinigten Königreich, aber für Carnival trifft dies nicht zu. Das gemeldete Vorhaben hat folglich gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung.

V. **VERFAHREN**

(8) Am 18. März 2002 erhielt die Kommission einen Antrag des Vereinigten Königreichs nach Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a) der Fusionskontrollverordnung, den Fall in Bezug auf den britischen Markt für Kreuzfahrtreisen an die zuständigen britischen Wettbewerbsbehörden zu verweisen. Das Vereinigte Königreich vertrat die Ansicht, dass der Zusammenschluss eine beherrschende Stellung auf diesem Markt zu begründen drohe. Aufgrund dieses Verweisungsantrags wurde die Frist für die vorläufige Prüfung gemäß Artikel 10 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung von einem Monat auf sechs Wochen verlängert.

([a]) Der Ausdruck „die Parteien" wird der einfachen Formulierung halber verwendet und bedeutet nicht, dass die Parteien gegenüber der Kommission gemeinsam auftraten.

([5]) Die Berechnung des Umsatzes erfolgte entsprechend Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung sowie gemäß der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes im Sinne der Verordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25). Soweit in den Zahlen der Umsatz vor dem 1.1.1999 berücksichtigt wurde, erfolgte die Berechnung anhand der durchschnittlichen Wechselkurse für ECU, die im Verhältnis 1:1 in Euro umgerechnet wurden.

(*) Teile dieses Textes wurden ausgelassen, um zu gewährleisten, dass keine vertraulichen Informationen bekannt gegeben werden; diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet.

(9) Am 11. April 2002 entschied die Kommission, das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung einzuleiten, da sie zu dem Schluss kam, dass das Vorhaben zumindest auf den einzelstaatlichen Märkten für Hochseekreuzfahrten im Vereinigten Königreich und Deutschland Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt.

(10) Am 22. Mai 2002 übermittelte die Kommission Carnival eine Mitteilung nach Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung (im Folgenden: „Mitteilung der Beschwerdepunkte"). Carnival antwortete auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte mit Schreiben vom 18. Juni 2002 (im Folgenden: „Antwort von Carnival"). Am 3. Juni 2002 äußerte sich POPC zur Mitteilung der Beschwerdepunkte (im Folgenden: „Antwort von POPC"). Carnival und POPC informierten beide vor dem 7. Juni 2002 den Anhörungsbeauftragten der Kommission, dass sie ihr Recht auf eine formelle mündliche Anhörung nicht in Anspruch nehmen würden.

(11) Der Beratende Ausschusses erörterte den vorläufigen Entwurf der Entscheidung am 22. Juli 2002.

VI. **VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT**

A. *EINLEITUNG*

(12) Das Vorhaben betrifft die Durchführung von Hochseekreuzfahrten für Urlaubszwecke. [6] In diesem Abschnitt werden die bisherige Entwicklung des Wirtschaftszweigs und einige seiner grundlegenden Merkmale beschrieben.

A.1. HINTERGRUNDINFORMATIONEN ÜBER DEN WIRTSCHAFTSZWEIG

(13) Die heutige Kreuzfahrtbranche hat ihre Wurzeln in der Umstellung der Transatlantik-Linienschiffe von Verkehrsmitteln auf Schiffe für Urlaubsreisen, die in den 60er-Jahren begann. Während der 80er-Jahre, als größere Kreuzfahrtunternehmen „Megaschiffe" bauten und einige kleinere Unternehmen gebrauchte Schiffe erwarben, wuchs der Sektor rasch. Ab Mitte der 90er-Jahre bestellten einige größere Kreuzfahrtanbieter „Post-Panamax"-Schiffe mit über 100 000 t, deren Bezeichnung darauf zurückgeht, dass sie für die Durchquerung des Panama-Kanals zu groß sind. Die Zahl der Kreuzfahrtschiffe lag 2001 weltweit bei ungefähr 230 und soll bis 2003 auf rund 260 ansteigen. Die Schiffe sind nicht an bestimmte Regionen oder Routen gebunden, können weltweit verlegt werden und werden international verkauft und gechartert.

(14) Die vier größten Kreuzfahrtunternehmen weltweit sind Carnival, Royal Caribbean Cruise Line („RCCL"), POPC und Star Group (einschließlich Norwegian Cruise Line Limited („NCL")). Hinsichtlich der Flottengröße liegt Carnival mit 43 Schiffen an erster Stelle, gefolgt von Royal Caribbean mit 23 Schiffen, während NCL/Asian Star Group und POPC über je 18 Schiffe verfügen. Carnival hat derzeit zwölf Schiffe bestellt, die Ende 2004 geliefert werden sollen. Für POPC liegen Bestellungen über fünf Schiffe vor, die Ende 2004 geliefert werden sollen. Bei RCCL ist bis Ende 2004 die Lieferung von fünf Schiffen vorgesehen; dieses Unternehmen verfügt über die jüngste Flotte aller Kreuzfahrtlinien (durchschnittliches Alter von ungefähr fünf Jahren) und über die größten Schiffe weltweit (Voyager, Explorer und Adventure mit jeweils 3 100 Betten). NCL/Star hat ein Schiff bestellt.

(15) Im Jahr 2001 unternahmen ungefähr 7 Mio. Nordamerikaner (72 % der weltweiten Nachfrage), 1,9 Mio. Europäer (20 %) und 800 000 Asiaten (8 %) Kreuzfahrten. In den Vereinigten Staaten haben Kreuzfahrten eine viel höhere Penetrationsrate erreicht als in Europa (USA: 2,2 %; kontinentales Westeuropa: 0,4 %). [7]

(16) In den letzten Jahren wurden in der Kreuzfahrtbranche viel höhere Wachstumsraten verzeichnet als bei anderen Arten von Urlaubsreisen. Prognosen zufolge wird die Zunahme in Europa rascher vorangehen als in den USA. Im Allgemeinen wird aber ein Anstieg von 8 % bis 20 % erwartet.

(17) Im Vereinigten Königreich ging ein wesentlicher Teil dieses Wachstums auf den Eintritt vertikal integrierter Reiseveranstalter in den Kreuzfahrtmarkt zurück, der 1994/95 mit Airtours begann, worauf rasch Thomson und in letzter Zeit First Choice folgten. Auf diese Unternehmen zusammen entfiel im Jahr 2000 rund ein Drittel aller britischen Kreuzfahrtpassagiere.

[6] Was die deutsche Tochtergesellschaft von POPC anbelangt, betrifft das Vorhaben auch die Durchführung von Flusskreuzfahrten.

[7] Die Zahlen geben das Verhältnis der jährlichen Kreuzfahrtpassagiere zur Gesamtbevölkerung an (G.P. Wild, Fleet Changes, S. 56).

A.2. HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZU DEN PARTEIEN

(18) Carnival wurde 1972 in den USA gegründet und verfügt derzeit über die Marken CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn und Windstar, wobei die letzten beiden gehobene Luxuskreuzfahrten anbieten. CCL veranstaltet Kreuzfahrten im amerikanischen Stil. Im Juni 1997 erwarb Carnival zusammen mit Airtours die gemeinsame Kontrolle und im Jahr 2000 die alleinige Kontrolle über Costa. Dieses Unternehmen ist vorwiegend in Europa auf den Mittelmeermärkten tätig, wo sein Anteil (in Bezug auf Passagierzahlen) in Italien rund [50-60 %]*, in Spanien [35-45 %]* und in Frankreich [15-25 %]* beträgt. Ferner stellt Costa die wichtigste Marke von Carnival auf dem deutschen Markt dar. HAL, die Kreuzfahrten im amerikanischen Stil anbietet, wurde Ende der 80er-Jahre von Carnival erworben. CCL, Costa und HAL halten relativ kleine Anteile am britischen Markt. Carnivals Einstieg in den britischen Markt erfolgte hauptsächlich durch den Erwerb von Cunard im Mai 1998.

(19) Die andere an der gegenständlichen Transaktion beteiligte Partei, POPC, wurde im Oktober 2000 aus der P & O Steam Navigation Company ausgegliedert. Sie verfügt über eine lange Tradition in der Passagierschifffahrt, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. POPC betreibt Schiffe unter den Marken P & O Cruises, Princess, Swan Hellenic sowie AIDA und ARosa und führt demnächst im Vereinigten Königreich die neue Marke „Ocean Village“ ein, die auf ein jüngeres, „informelleres“ Kundensegment ausgerichtet ist und unter der 2003 der Betrieb aufgenommen werden soll. P & O Cruises ist mit Kreuzfahrten im britischen Stil die führende Marke auf dem britischen Markt. Princess ist vor allem auf dem nordamerikanischen Markt tätig. Durch den Erwerb von AIDA im Jahr 1999 und von Seetours im Jahr 2000 stieg POPC in den deutschen Kreuzfahrtmarkt ein.

(20) Das Angebot von Carnival für POPC konkurriert mit einem Übernahmeangebot der Royal Caribbean. Das Angebot der Royal Caribbean wurde vom Bundeskartellamt geprüft, das es am 8. Januar 2002 genehmigte, und wurde vom OFT (Office of Fair Trading) untersucht, das eine Verweisung an die britische Competition Commission empfahl. In ihrem Bericht, der am 19. Juni 2002 veröffentlicht wurde, kam die britische Competition Commission zu dem Schluss, dass die Zusammenführung von RCCL und POPC keine erheblichen Auswirkungen auf den Wettbewerb hätte. Beide Angebote werden derzeit in den Vereinigten Staaten von der FTC (Federal Trade Commission) als zuständiger Behörde untersucht.

B. *RELEVANTE MÄRKTE*

(21) Das Produkt, das von den Parteien und anderen Unternehmen in verschiedenen Ländern angeboten wird, weist eine Reihe verschiedener Merkmale auf. Der klaren Darstellung halber wird zunächst auf die Beweise eingegangen, die die Kommission veranlassten, die nationalen Märkte als die relevanten geografischen Märkte zu betrachten. Darauf folgt die Erörterung der relevanten Produktmärkte.

B.1. RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE

(22) Carnival macht Angaben zu verschiedenen Aspekten, nach denen die nationalen oder internationalen Märkte als die relevanten geografischen Märkte für Kreuzfahrten eingestuft werden könnten.

(23) Als Argumente, die auf einen „internationalen“ Markt hinweisen, führt Carnival […]* an, dass Schiffe nicht an bestimmte Regionen oder Routen gebunden sind und einfach weltweit verlegt werden können, dass viele Hochseekreuzfahrten weltweit vermarktet werden und ein internationales Kunden- und Sprachengemisch umfassen, dass Kreuzfahrtanbieter danach trachten, eine internationale Atmosphäre auf ihren Fahrten zu fördern, und dass es das Internet erlaubt, Urlaubsangebote aus anderen Ländern zu studieren und Reisen wie zum Beispiel Kreuzfahrten online zu buchen. Ferner verweist [Carnival]* auf den Euro, der Preisvergleiche durch die Kunden erleichtert, und betont, dass Schiffe aus der ganzen Welt auf internationaler Basis gekauft und gechartert werden.

(24) Als Aspekte, die auf einen nationalen geografischen Markt schließen lassen, erwähnt [Carnival]* unterschiedliche nationale Urlaubstraditionen, -vorlieben und -präferenzen (z. B. in Bezug auf den Zeitpunkt oder Ess- und Trinkgewohnheiten), Sprachen, national ausgerichtetes Marketing, unterschiedliche Durchschnittspreise und erhebliche Unterschiede bei der Marktpräsenz bestimmter Reise- und Kreuzfahrtveranstalter.

(25) In der Entscheidung in der Sache IV/M.334 — Costa Crociere/Chargeurs/Accor ([8]) kam die Kommission zu dem Schluss, dass „die Märkte für Kreuzfahrten und andere Pauschalreisen noch vorwiegend nationaler Natur sind."

(26) Die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung zeigen, dass die relevanten geografischen Märkte für Hochseekreuzfahrten aufgrund des Vorliegens der folgenden Faktoren national sind:

a) Die Marktpräsenz der Kreuzfahrtunternehmen variiert in den einzelnen Mitgliedstaaten erheblich. Carnival verfügte zum Beispiel im Jahr 2000 bei den Passagieren über einen Marktanteil von [50-60 %]* in Italien und von [0-10 %]* im Vereinigten Königreich, während der Anteil von POPC in Italien unter [0-5 %]* und im Vereinigten Königreich bei [15-25 %]* lag.

b) Die Marktpenetration der Kreuzfahrtreisen unterscheidet sich von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat: im Jahr 2000 gingen 1,25 % der Briten auf Kreuzfahrt, während dieser Wert in Deutschland, Italien und Frankreich ungefähr 0,4-0,5 % und in Spanien weniger als 0,2 % beträgt.

c) In den Mitgliedstaaten werden verschiedene Vertriebskanäle genutzt, da sowohl spezialisierte Kreuzfahrtagenturen als auch allgemeine Reisebüros auf vorwiegend nationaler Ebene tätig sind. Verkäufe erfolgen nur in kleinem Umfang über das Internet, und von den Websites, auf denen Kreuzfahrten angeboten werden, sind viele auf die nationale Ebene ausgerichtet. Im Vereinigten Königreich sind zusätzlich zu allgemeinen Reisebüros auch spezialisierte Kreuzfahrtagenturen stark vertreten.

d) Das Marketing und die Verkaufsförderung wird für gewöhnlich auf nationaler Ebene in der Regel von Tochtergesellschaften oder unabhängigen allgemeinen Verkaufsagenten durchgeführt, deren Aufgabe es ist, nationale Besonderheiten bei Marketing und Verkaufsförderung zu berücksichtigen. Der Inhalt und die Präsentation der Verkaufsförderung wird für jeden Mitgliedstaat angepasst.

e) Preispolitik und -niveau sind in allen Mitgliedstaaten unterschiedlich. Die Kommission fand Belege dafür, dass Kreuzfahrtunternehmen dieselben Kreuzfahrten zu Preisen verkauften, die je nach dem Land, in dem sie vermarktet wurden, variieren können.

f) Einige Kreuzfahrtmarken werden ausschließlich oder vorwiegend in bestimmten Mitgliedstaaten angeboten; Cunard und P & O Cruises konzentrieren sich zum Beispiel auf den britischen Markt, während der Schwerpunkt von AIDA und ARosa auf dem deutschen Markt liegt.

(27) Die meisten der in Erwägungsgrund 26 angeführten Gründe würden auch gelten, wenn der Produktmarkt andere Urlaubsreisen sowie Hochseekreuzfahrten abdeckte. Daher würde sich an der Schlussfolgerung, dass die relevanten geografischen Märkte national sind, nichts ändern, selbst wenn man dem Vorschlag von Carnival folgte und die Veranstaltung von Urlaubsreisen als den relevanten Produktmarkt betrachtete (siehe Erwägungsgrund 29).

B.2. SACHLICH RELEVANTE MÄRKTE

(28) Die Parteien sind in der Veranstaltung von Hochseekreuzfahrten aktiv. Eine Hochseekreuzfahrt umfasst eine Reise mit mehreren aufeinander folgenden Übernachtungen auf einem Schiff, die zu Urlaubszwecken in Meeresgewässern unternommen wird.

B.2.1. ***Die Ansichten der Parteien zum Produktmarkt***

(29) Carnival meint, dass der entsprechende Produktmarkt der Markt für die Veranstaltung von Urlaubsreisen sei, der eine große Vielfalt anderer Urlaubsmöglichkeiten umfasst. Das Unternehmen argumentiert, dass eine Kreuzfahrt durch verschiedene andere Arten von Urlaubsreisen substituiert werden könne, wie zum Beispiel durch einen Aufenthalt in einem Ferienclub oder einem All-Inclusive-Hotel, durch eine Pauschalreise, einen Skiurlaub oder eine Rundfahrt in einem exotischen Gebiet.

([8]) ABl. C 204 vom 28.7.1993, Erwägungsgrund 19.5.

(30) Die Zielgesellschaft (POPC) vertritt eine ähnliche, aber nicht identische Ansicht. Ihrer Meinung nach gehören Hochseekreuzfahrten zu einem weiter gefassten Markt, aber sie behauptet nicht, dass sie mit allen anderen Arten von Urlauben konkurrieren. ([9])

(31) In der Untersuchung der Kommission zeichneten sich eine Reihe von Elementen ab, durch die sich Hochseekreuzfahrten von anderen Urlaubsformen in ganz Europa unterscheiden. ([10])

B.2.2. ***Hochseekreuzfahrten und andere Urlaube (an Land)***

Merkmale von Kreuzfahrten und die Sicht der Verbraucher

(32) Der Bucher einer Hochseekreuzfahrt ([11]) kauft ein Produkt, das sich von allen anderen Urlaubsprodukten dadurch unterscheidet, dass a) das Erlebnis des Meers, b) das Reisen von einem Ort zum andern mit mehreren aufeinander folgenden Übernachtungen c) ohne die Notwendigkeit, ständig die Koffer zu packen, d) mit der Erfahrung der speziellen Geselligkeit an Bord kombiniert wird, die sich von Gruppenreisen an Land unterscheidet.

(33) Dies spiegelt sich in der Aufstellung der von den Verbrauchern angegebenen Gründe für Kreuzfahrten wider, die für diese einzigartig sind und sie von allen anderen Urlaubsarten, einschließlich alternativer Pauschalreisen, abheben. Durch die Marktuntersuchung der Kommission wurden die aus Branchenquellen verfügbaren Informationen über die Gründe, aus denen Verbraucher eine Kreuzfahrt buchen, ergänzt. ([12]) Auf die Frage nach den Gründen, aus denen ihre Kunden eine Kreuzfahrt buchen, führten Reisebüros die folgenden drei Hauptpunkte an, die in ihrer Gesamtheit spezifisch für Kreuzfahrten sind: 1. die Attraktivität der Reiseroute und die Abfolge der Reiseziele, 2. die umfassenden Leistungen, die auf einem Schiff angeboten werden, und 3. die Tatsache, dass man auf einer Kreuzfahrt bei einem Ortswechsel die Koffer nicht ein- und auspacken muss, so dass dies eine sehr bequeme Art des Reisens darstellt. Keine andere Form des Urlaubs kann diese drei Hauptattraktionen in sich vereinen. Eine Reihe der anderen angeführten Gründe waren nicht für Kreuzfahrten spezifisch, wie zum Beispiel der Preis, ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis sowie Qualität/Zufriedenheit.

(34) POPC behauptet, dass Busreisen und Urlaube mit mehreren Aufenthaltsorten an Land einige Ähnlichkeiten bei den Merkmalen aufweisen. ([13]) Ferner weist POPC auch auf eigene Verbraucherbefragungen hin, die als wichtigste Gründe für Kreuzfahrten den Preis, die Route, besondere Anlässe und die Jahreszeit ergaben. ([14]) Das Preisargument ist sehr allgemein, was im Zusammenhang mit Reisen auch für die Erwägung „Jahreszeit" gilt. Dadurch, dass Kreuzfahrten während des ganzen Jahres möglich sind, unterscheiden sie sich tatsächlich von jahreszeitlich stärker eingeschränkten Urlaubsprodukten. Der „besondere Anlass" könnte ein gemeinsames Merkmal einer Reihe von teureren Urlaubsreisen sein oder aber ein Aspekt, durch den sich Kreuzfahrten von vielen anderen Urlaubsformen unterscheiden. Die Route von Kreuzfahrten kann schließlich als absolut einzigartig für sie betrachtet werden, da es kaum möglich ist, Kreuzfahrtrouten oder gar das damit verbundene Erlebnis mit Landverkehrsmitteln nachzuahmen.

(35) Carnivals Stellungnahme zur potenziellen Unterscheidung zwischen Kreuzfahrtreisen und anderen Urlaubsprodukten im Vereinigten Königreich beruht auf zwei Studien, die von IRN Research ([15]) und Mintel ([16]) erstellt wurden.

([9]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.
([10]) Die Kommission konnte allerdings keine Daten sammeln, die es ihr erlauben würden, quantitative Tests zu den Grenzen des relevanten Marktes durchzuführen. Wenn solche Daten verfügbar sind, können empirische Untersuchungen wie der SSNIP-Test vorgenommen werden, um zu versuchen herauszufinden, wie Kunden auf eine relative Veränderung der Preise für die fraglichen Produkte reagieren würden. SSNIP steht für „small but significant non-transitory increase in price" (kleine, aber signifikante und anhaltende Preiserhöhung).
([11]) Im Einklang mit den gängigen Annahmen in der Branche wird der Begriff „Kreuzfahrt" nur für See- oder Flussreisen mit mehreren Übernachtungen für Urlaubszwecke verwendet.
([12]) Siehe G. P. Wild (International) Limited, Maritime Tourism Competing in a World Market, September 2000, S. 71.
([13]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.
([14]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.
([15]) IRN Research, Investigation of Cruises in the UK Holiday Market, April 2002.
([16]) Mintel Consultancy, A report on the UK Cruise Sector, 10. April 2002.

(36) Mintel wurde von Carnival beauftragt zu untersuchen, wie stark der Wettbewerb zwischen Kreuzfahrten und Urlaubsreisen an Land ist und ob spezialisierte Kreuzfahrtunternehmen wie Carnival mit den von Reiseveranstaltern angebotenen Kreuzfahrten konkurrieren (zum letzteren Punkt siehe Erwägungsgründe 70 bis 93). Mintel legte Daten aus verschiedenen Quellen vor, die zeigten, dass a) Kreuzfahrten immer stärker in Pauschalreisen mit Aufenthalten an Land integriert werden, b) sich das Durchschnittsalter der Kreuzfahrtpassagiere verringert und Kreuzfahrtschiffe an die Bedürfnisse dieser jüngeren Kunden angepasst werden, c) der Preis von Kreuzfahrten real sinkt und d) dass Kreuzfahrtpassagiere auch andere Arten von Urlaubsreisen buchen.

(37) Die Kommission ist nicht der Ansicht, dass das erste Argument auf das Bestehen eines einzigen Markts für die Komponenten Kreuzfahrt und Landaufenthalt bei diesen Reisen hinweist. Diese beiden Aspekten könnten einander ergänzen und nicht in einer Substitutionsbeziehung stehen, so dass dieselben Belege auch auf völlig entgegengesetzte Weise ausgelegt werden könnten. Ebenso weist das Durchschnittsalter der Kreuzfahrtpassagiere, das ziemlich langsam sinkt, nicht auf das Bestehen eines einzigen Markts hin, der sowohl Kreuzfahrten als auch Urlaubsreisen an Land umfasst, da sich ihre Kundenprofile in Bezug auf das Alter weiterhin erheblich unterscheiden (siehe Tabelle 1). Die von Mintel vorgelegten Daten zeigen nicht, dass die Preise pro Tag sinken. Die Ausweitung der gesamten Preisklasse für Kreuzfahrten unter 500 GBP gegenüber der Preisklasse von 500 bis 1 000 GBP kann durch die Zunahme bei kurzen Kreuzfahrten erklärt werden, die von Mintel selbst erwähnt werden, während die Veränderungen in den höheren Preiskategorien viel geringer sind. Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, unterscheiden sich die Kreuzfahrtpreise meist noch immer wesentlich von den wichtigsten anderen Urlaubsformen. Schließlich räumt Mintel selbst ein, dass die Reisegewohnheiten von Kreuzfahrtpassagieren erheblich von der Durchschnittsbevölkerung abweichen, zumal es viel wahrscheinlicher ist, dass sie mehr als eine Urlaubsreise pro Jahr unternehmen. Für die Überlegungen zur Frage, ob Hochseekreuzfahrten und andere Urlaubsreisen an Land zum selben Markt gehören, ist es völlig unerheblich, ob diese anderen Reisen Kreuzfahrten sind oder nicht, da die verschiedenen Arten, auf die man die Freizeit verbringt und das verfügbare Einkommen verwendet, als einander ergänzend zu betrachten sind. Daher erachtet die Kommission dies nicht als überzeugenden Beweis für die Abgrenzung des Markts.

(38) IRN Research kam zu dem Schluss, dass es wesentliche Ströme zwischen Urlaubsreisen an Land und Kreuzfahrten gibt und dass beide als Teile desselben Markts betrachtet werden können. Dabei stützte sich IRN auf die Analyse von Informationen über die Ansichten und Vorlieben von Urlaubern sowie auf allgemeinere Trends in diesem Sektor. IRN merkte insbesondere an, dass 64 % der Erwachsenen, die im letzten Urlaub eine Kreuzfahrt gemacht hatten, einen Urlaub an Land in Betracht zogen. ([17]) Anhand der vorgelegten Ergebnisse kann leider nicht festgestellt werden, ob zu diesen Erwägungen aktive Vergleiche von Preisen, Routen usw. gehörten, die zur Entscheidung für eine Kreuzfahrt führten, oder ob die Befragten schon beschlossen hatten, eine Kreuzfahrt zu machen, bevor sie mehr Informationen über derartige Reisen einholten.

(39) Die Stellungnahme von Preussag (Eigentümer von TUI, Thomson und Hapag Lloyd) ist ebenfalls beachtenswert, da dieses Unternehmen über umfangreiches Wissen über den allgemeinen Urlaubsmarkt verfügt und über Thomson Cruises und Hapag Lloyd Kreuzfahrten im Vereinigten Königreich und in Deutschland anbietet. Preussag gab an, dass ein Unterscheidungsmerkmal des Kreuzfahrtsektors in der starken Betonung des Gruppencharakters der Reise besteht, durch den soziale Faktoren wichtiger werden. Bestimmte soziale Gruppen würden unter sich bleiben wollen. Dies weist auf die Bedeutung des Elements der Geselligkeit hin. Auch zu anderen Faktoren, die in Erwägungsgrund 32 als objektive Merkmale von Kreuzfahrten angeführt wurden, stellte Preussag fest, dass sie eine wichtige Rolle bei der Entscheidung der Kunden für Kreuzfahrten als spezifische Reiseform bildeten (komfortable Mobilität, kein Ein- und Auspacken der Koffer, Rundreise auf dem Meer).

(40) Die Kommission meint, dass sich die ausgesprochene Vorliebe von Verbrauchern für Hochseekreuzfahrten in den Auskünften widerspiegelt, die sie beim ersten Kontakt zum Reisebüro einholen. Die Kunden können beim ersten Besuch eines Reisebüros vielfältige Informationen über verschiedene Arten von Reisen verlangen. Sie könnten zum Beispiel um Prospekte über Kreuzfahrten und Pauschalreisen ins Ausland ersuchen und sich dann für eine bestimmte Form des Urlaubs entscheiden. Um diesen Punkt zu untersuchen, fragte die Kommission Reisebüros, welche Informationen Kunden, die schließlich eine Kreuzfahrt buchten, ursprünglich eingeholt hatten. Das Ergebnis zeigt, dass nur wenige Kunden, die sich letztlich für eine Kreuzfahrt entschieden, zunächst eine Broschüre über Pauschalreisen ins Ausland verlangt hatten. Hingegen fragten beinahe alle Kunden,

([17]) Anschließend bestätigte IRN, dass der „wahre" Wert dieser Schätzung angesichts der kleinen Stichprobe zwischen 50 % und 80 % liegen könnte.

die tatsächlich eine Kreuzfahrt buchten, ursprünglich auch nach einem Kreuzfahrtkatalog. Dies weist darauf hin, dass die Entscheidung für eine Kreuzfahrt zum Großteil vor dem Aufsuchen des Reisebüros getroffen wurde.

(41) Das in Erwägungsgrund 40 erwähnte Ergebnis wurde durch Angaben von RCCL bestätigt. ([18]) RCCL gab eine Erhebung in Auftrag, in der Personen, die in den letzten fünf Jahren eine Kreuzfahrt unternommen hatten, gefragt werden sollten, ob bei der Entscheidung für ihre letzte Kreuzfahrt eine andere Art des Urlaubs in Betracht gekommen sei. ([19]) In der Erhebung wurde festgestellt, dass weniger als einer von fünf Kreuzfahrtpassagieren (18 %) eine andere Art von Urlaubsreise in Erwägung gezogen hatte. Dieses Ergebnis war einheitlich für die Bucher von Kreuzfahrten im Premiumsegment und die Kunden, die sich für eine von Reiseveranstaltern angebotene Kreuzfahrt entschieden. Leider fragten die Marktforscher nicht danach, ob bei einem anderen Verhältnis zwischen den Preisen von Kreuzfahrten und anderen Reisen eine Alternative in Frage gekommen wäre.

(42) Diese Ergebnisse entsprechen den Resultaten der Erhebung „Nationwide Tracking Survey" in den Vereinigten Staaten, in der Informationen über Personen gesammelt werden, die in den letzten zwölf Monaten eine Kreuzfahrt unternommen haben. Diese Erhebung zeigte, dass sich 85 % der Kreuzfahrtpassagiere für eine Kreuzfahrt entschieden hatten, bevor sie sich an ein Reisebüro wandten. ([20]) Dies weist darauf hin, dass zu dem Zeitpunkt, zu dem die Kunden Reisebüros aufsuchen, nur eingeschränkter Wettbewerb und geringe Substituierbarkeit zwischen Kreuzfahrten und anderen Urlaubsarten besteht.

Kundengruppen

(43) Die soziale Zusammensetzung ist ein wichtiges prägendes Merkmal der Kreuzfahrten selbst. Daher sind demografische Daten über die Kunden für die Bestimmung der Struktur der Nachfrage nach Hochseekreuzfahrten wesentlich. Die demografische Streuung der Kreuzfahrtpassagiere unterscheidet sich erheblich von anderen Kundengruppen.

(44) Im Kreuzfahrtsektor ändern sich derzeit zwar die demografischen Merkmale der Kunden, aber der typische Kreuzfahrtpassagier ist noch immer viel älter und wohlhabender als die Kunden von Auslandspauschalreisen an Land. In einem Bericht ([21]) wurde festgestellt, dass „der durchschnittliche All-Inclusive-Gast meist 20 bis 34 Jahre alt ist, der sozio-demografischen Schicht C1 oder C2 ([22]) angehört und einen Vollzeitarbeitsplatz hat. Männer und Frauen sowie verheiratete und unverheiratete Kunden scheinen jeweils ungefähr gleich stark vertreten zu sein." Im Gegensatz dazu betrug das Alter der britischen Kreuzfahrtpassagiere im Jahr 2000 im Durchschnitt noch 53,9 Jahre, nur 9 % davon waren unter 35 Jahre alt, während 78 % über 45 waren. ([23])

(45) Eine im Vereinigten Königreich durchgeführte Erhebung über Urlaubsreisen aus dem Jahr 1999 ([24]) bestätigt die demografischen Hauptunterschiede zwischen den reinen Kreuzfahrtpassagieren einerseits und den Buchern von Auslandsreisen oder Pauschalreisen andererseits. Diese Informationen werden in Tabelle 1 zusammengefasst. Sie zeigen klar auf, wie sich der typische Kreuzfahrtpassagier in Bezug auf das Alter (älter), die Familie (weniger Kinder), die soziale Schicht (höher), die Beschäftigung (im Ruhestand) und das Einkommen (höher) vom durchschnittlichen Auslandsurlauber, vom durchschnittlichen Bucher von Auslandspauschalreisen und vom Fernreisenden unterscheidet.

([18]) Bericht über eine zweite Erhebung von Conquest Research im Auftrag von RCCL, die am 8. Juli 2002 vorgelegt wurde.
([19]) Die Marktforscher führten über 1 000 Befragungen durch und behaupten, dass die Stichprobe höchst repräsentativ war.
([20]) Diese Zahl bezieht sich spezifisch auf die für die Holland America Line durchgeführte Nationwide Tracking Survey vom Juni 2000.
([21]) The Mintel Group, All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence, August 2001, S. 8.
([22]) Diese Kategorien entsprechen der ‚Social Grade', der sozio-ökonomischen Einteilung, die in den Branchen Marktforschung und Marketing im Vereinigten Königreich am häufigsten für die Analyse von Kaufgewohnheiten und Verbrauchereinstellungen verwendet wird. Die einzelnen Kategorien sind folgendermaßen definiert: A — Akademiker (Angestellte); B — mittleres Management (Angestellte); C1 — alle anderen Angestellten; C2 — alle qualifizierten Arbeiter; D — alle gering qualifizierten und ungelernten Arbeiter sowie E — Sozialhilfeempfänger/Arbeitslose.
([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, Annual Cruise Review 2000 (UK and Europe), S. 9.
([24]) The NOP Holiday Survey, 1999, von NOP Research Group Limited.

Tabelle 1 — Demografische Aufschlüsselung nach Urlaubsart

		Nur Kreuzfahrt	Nur Ausland	Pauschalreise	Fernreise
Alter	16-34 Jahre	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 Jahre	32 %	38 %	38 %	32 %
	55+ Jahre	56 %	29 %	29 %	33 %
Kinder im Urlaub		4 %	24 %	27 %	24 %
Kinder im Haushalt		15 %	26 %	27 %	24 %
Soziale Schicht	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Beschäftigung	Vollzeit	19 %	38 %	40 %	33 %
	Ruhestand	42 %	22 %	22 %	25 %
Familieneinkommen	< 9 500 GBP	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500—25 000 GBP	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000—50 000 GBP	46 %	30 %	29 %	26 %

Quelle: NOP

(46) POPC übermittelte eine Studie, die für das Unternehmen durchgeführt wurde [die Studie im Auftrag von POPC]* und in der die tatsächliche und potenzielle Nachfrage nach Kreuzfahrten im Jahr 2001 im Vereinigten Königreich untersucht wurde. In der Studie [im Auftrag von POPC]* wird zunächst die grobe demografische Struktur der Kreuzfahrtpassagiere, der potenziellen Interessenten für Kreuzfahrten und der Personen, die nie eine Kreuzfahrt in Erwägung ziehen würden, analysiert. Die Ergebnisse bestätigen die in den Erwägungsgründen 43 bis 45 beschriebenen Merkmale, insbesondere die Tatsache, dass Kreuzfahrtpassagiere seltener mit ihren Kindern reisen. ([25])

Preise

(47) Die Parteien argumentierten, dass für Kreuzfahrten ähnliche Preise gelten wie für andere Urlaubsreisen an Land.

(48) In Tabelle 2 werden die durchschnittlichen Ausgaben von britischen Urlaubern pro Tag bei Pauschalreisen, eigenständigen Reisen und Fernreisen mit Hochseekreuzfahrten verglichen. Die Daten zeigen, dass die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag bei Kreuzfahrten mehr als doppelt so hoch sind wie bei Auslandspauschalreisen, Fernreisen und eigenständigen Auslandsreisen.

([25]) [Verweis auf die Studie im Auftrag von POPC]*.

Tabelle 2 — Durchschnittliche Preise pro Tag: Kreuzfahrten und andere Urlaubsreisen, 1999

	Auslandspauschalreisen	Eigenständige Auslandsreisen	Fernreisen	Nur Kreuzfahrt
Urlaubsausgaben insgesamt (in GBP) ([26])	514	455	928	887
Durchschnittliche Dauer (in Tagen) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Ausgaben pro Tag (in GBP)	49,4	37,6	49,1	95,3

Quelle: NOP Consumer, 1999

([26]) NOP Consumer, The NOP Holiday Survey, 1999, Abschnitt 3, S. 172, 173, 177.
([27]) NOP Consumer, The NOP Holiday Survey, 1999, Abschnitt 3, S. 8 und 12.

(49) Aus Tabelle 2 geht auch hervor, dass nur Fernreisen bei den Gesamtausgaben nahe bei den Hochseekreuzfahrten liegen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die durchschnittliche Dauer von Fernreisen erheblich länger ist.

(50) Carnival übermittelte Unterlagen, mit denen die Entsprechung der Preise von Urlaubsaufenthalten an Land und Kreuzfahrten nachgewiesen werden sollte. Ein großer Teil dieser Angaben betrifft vereinzelte Beispiele für Kreuzfahrten und andere Urlaubsreisen, die Carnival als substituierbar erachtet und die ähnliche Preise aufweisen.

(51) Sowohl Carnival als auch POPC legten den Bericht „Turning the Tide" ([28]) vor, der vom Cruise Information Service für die Passenger Shipping Association, den britischen Verband der Kreuzfahrtunternehmen, erstellt wurde. In diesem Bericht wird versucht darzulegen, dass die Preise von Kreuzfahrten und anderen Urlaubsreisen einander entsprechen. Nur eine der fünf vorgestellten Kreuzfahrten gehört zum Premiumsegment, während es sich bei den anderen um eine Flusskreuzfahrt, zwei Kreuzfahrten aus dem „Economy"-Segment (von Thomson und Royal Olympic) und eine aus dem Luxussegment handelt (siehe Erwägungsgründe 100 und 102). Zu beachten ist, dass die Premiumkreuzfahrt insofern atypisch ist, als sie nur halb so lang dauert wie die durchschnittlichen Kreuzfahrten auf dem betreffenden Schiff.

(52) Carnival zeigte eine Reihe von Reisen im Premiumsegment auf, die Hochseekreuzfahrten potenziell leicht substituieren können. Beweise, die von Veranstaltern von All-Inclusive-Reisen an Land vorgelegt wurden, untermauern nicht das Argument, dass diese Reisen zum selben relevanten Markt wie Hochseekreuzfahrten gehören. Carnival führte zum Beispiel einen Veranstalter an, dessen All-Inclusive-Reisen Hochseekreuzfahrten sehr nahe kommen. Dieser Veranstalter sieht sich selbst ausdrücklich als einen Betreiber von All-Inclusive-Hotels der Luxusklasse und meinte, dass Hochseekreuzfahrten von seinen Kunden nur „in geringem Ausmaß" als Ersatz in Erwägung gezogen würden. Dieselbe Ansicht äußerte ein Unternehmen, das günstigere All-Inclusive-Aufenthalte anbietet. Ferner gab es an, dass die Kunden „nicht oder nur in vernachlässigbarem Ausmaß" aus Preisgründen auf Hochseekreuzfahrten umsteigen würden, was auf eine niedrige Kreuzpreiselastizität zwischen All-Inclusive-Aufenthalten an Land und Hochseekreuzfahrten hindeutet.

Markenpolitik, Marketing und Vertrieb

(53) Zwar haben mehrere Veranstalter von Urlaubsreisen an Land Kreuzfahrten im „Economy"-Segment im Vereinigten Königreich in ihr Programm aufgenommen (siehe Erwägungsgründe 70 bis 93), aber die sehr große Mehrheit der Anbieter von Kreuzfahrten im Vereinigten Königreich ist spezialisiert und konzentriert sich nicht auf die Organisation anderer Arten von Urlaubsreisen (an Land). Daher sind die Marken, unter denen Kreuzfahrten im Vereinigten Königreich verkauft werden, großteils für Kreuzfahrten spezifisch, und die Erweiterung anderer Marken auf den Kreuzfahrtbereich ist kein vorherrschendes Merkmal des Sektors. Dies gilt auch für Deutschland, wo Kreuzfahrten ebenfalls unter eigenen Marken verkauft werden. Gute Beispiele für kreuzfahrtspezifische Marken in Deutschland sind AIDA und ARosa von POPC.

([28]) Passenger Shipping Association/Cruise Information Service, Turning the Tide, Mai 2002.

(54) Dennoch gibt es im Vereinigten Königreich eine gewisse Erweiterung bei ein paar Marken des gehobenen Segments wie „Disney", „Club Med" und „Radisson" (Radisson Seven Seas Cruises) sowie für Marken wie Saga und Page & Moy. Insgesamt entfällt auf diese derzeit weniger als 10 % der Kreuzfahrten im Vereinigten Königreich.

(55) Es bestehen einige Gemeinsamkeiten bei der Vermarktung von Hochseekreuzfahrten und anderen Reiseprodukten. Beide werden zum Beispiel durch Prospekte beworben und über Reisebüros verkauft. Allerdings werden die meisten Hochseekreuzfahrten in speziellen Broschüren präsentiert. Im Vereinigten Königreich gibt es auch viele unabhängige Reisebüros, über die ein wesentlicher Teil der Hochseekreuzfahrten verkauft wird.

Buchungsverhalten der Kunden

(56) Im Gegensatz zu den Behauptungen der Parteien gibt es Hinweise dafür, dass das Buchungsverhalten nicht vollständig vergleichbar ist. Die Tabellen 3a und 3b enthalten Daten aus der Erhebung 1999 von NOP, die Angaben zum Buchungsverhalten verschiedener Gruppen von Urlaubern zusammenfassen. Diese zeigen bedeutende Unterschiede sowohl bei der Buchungsweise (persönlich, telefonisch) als auch bei der Buchungsstelle (Reisebüro, Reiseveranstalter, Kreuzfahrtunternehmen) auf.

Tabelle 3a — Buchungsweise

Buchungsweise	Pauschalreise	Eigenständige Reise	Fernreise	Nur Kreuzfahrt
Persönlicher Besuch	55	35	48	30
Telefonisch	34	41	41	53
Sonstiges	11	24	11	17

Quelle: NOP Consumer, 1999; S. 112-117, 130-132.

Tabelle 3b — Buchungsweg

Buchungsweg	Pauschalreise	Eigenständige Reise	Fernreise	Nur Kreuzfahrt
Reisebüros insgesamt (persönlich oder telefonisch)	57	15	53	26
Reiseveranstalter insgesamt	19	18	23	34
Fähr- und Kreuzfahrtunternehmen insgesamt (persönlich oder telefonisch)	1	8	3	15
Fluglinien insgesamt	2	—	4	—
Jegliche Nutzung des Internet	2	15	1	2

Quelle: NOP Consumer, 1999; S. 112-117, 130-132

Ansichten von Reisebüros und Wettbewerbern

(57) In der Marktuntersuchung der Kommission gab eine große Mehrheit der Reisebüros an, dass Hochseekreuzfahrten zu einem Produktmarkt gehörten, der sich von dem für andere Formen von Urlaubsreisen unterscheidet. Ferner meinten die Reisebüros, dass selbst spezifische Kategorien von Hochseekreuzfahrten, zum Beispiel aus dem Premiumsegment, nicht mit anderen Urlaubsarten einen gemeinsamen Produktmarkt bilden könnten.

(58) Die Wettbewerber der Parteien äußerten unterschiedliche Ansichten. Einige Unternehmen, insbesondere vertikal integrierte britische Reiseveranstalter, die auch Kreuzfahrten anbieten, betrachten Hochseekreuzfahrten als einen Teil eines größeren Markts. Die meisten der stärksten internationalen und europäischen Wettbewerber der Parteien im Bereich der Kreuzfahrten meinten allerdings, dass die Hochseekreuzfahrten mindestens einen gesonderten Produktmarkt darstellten.

(59) Wettbewerber teilten der Kommission mit, dass sie bei der Preisgestaltung sowohl in strategischer und — mehr noch — in taktischer Hinsicht nur die Preise anderer Kreuzfahrtunternehmen, aber nicht die Preise anderer Urlaubsoptionen, die den Verbrauchern zur Verfügung stehen, berücksichtigen.

Empirische Beweise für die Auswirkungen neuer Kapazitäten auf die Erträge

(60) Der Kommission wurden zwei Berichte von Beratern vorgelegt, in denen die Beziehung zwischen den Erträgen aus Kreuzfahrten und Kapazitätserweiterungen untersucht und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen über die Abgrenzung des Produktmarkts vorgestellt werden.

(61) Der von NERA Economic Consulting für POPC erstellte Bericht ([29]) geht auf die Erträge ([30]) von POPC aus Kreuzfahrten ein und analysiert sie im Zusammenhang mit der gesamten Kapazität, die von POPC und anderen Kreuzfahrtunternehmen im Vereinigten Königreich angeboten wird, insbesondere unter Berücksichtigung der bedeutenden neuen Kapazitäten im „Economy"-Segment, die Reiseveranstalter seit 1995 aufgebaut haben. Laut der wichtigsten Schlussfolgerung von NERA sind die Erträge von POPC im Lauf der Zeit weitgehend konstant geblieben, während die Kapazität erheblich gestiegen ist. Dieses Ergebnis trifft mehr oder weniger für Kreuzfahrten in die Karibik, zu den Atlantikinseln und im Mittelmeer zu.

(62) NERA folgerte daraus, dass der hohe Anstieg der Kreuzfahrtreisen weitgehend zu Lasten anderer Arten von Urlaubsreisen ging und dass das Fehlen „großer Ertragseinbußen angesichts starker Kapazitätsausweitungen mit der Vorstellung schwer vereinbar sei, dass Kreuzfahrten einen gesonderten Produktmarkt bilden". Somit kam NERA zu dem Schluss, dass man Kreuzfahrten zu einem weiter gefassten Markt für Urlaubsreisen zählen könne, da die Erträge von der Inbetriebnahme neuer Kapazitäten nicht beeinflusst wurden.

(63) Diese Schlussfolgerung ist jedoch nicht die einzig mögliche Erklärung, die daraus abgeleitet werden kann. Das Ergebnis, dass sich die bedeutenden neuen Kreuzfahrtkapazitäten nicht auf die Erträge von POPC auswirkten, würde zwar der Theorie nicht widersprechen, dass der relevante Markt alle Urlaubsreisen umfasst (wodurch die Folgen der Kapazitätsausweitungen relativ gering wären), aber es wäre insbesondere auch vereinbar mit der Ansicht, dass Kreuzfahrten des Premiumsegments in der zweiten Hälfte der 90er-Jahre zu einem anderen Markt als Kreuzfahrten des „Economy"-Segments gehörten (wodurch erklärt wird, weshalb die neuen Kapazitäten im „Economy"-Segment die Erträge im Premiumsegment nicht beeinflussten). Weitere Erklärungen sind möglich, und man sollte auch beachten, dass NERA zu diesen Schlussfolgerungen anmerkt, dass die Studie keine Informationen über Verlagerungen der Nachfrage enthält. NERA räumte ein, dass „wir nicht über ausreichende Daten — zum Beispiel über Verlagerungen der Nachfrage — verfügen, die definitive Schlussfolgerungen zur Abgrenzung des Markts erlauben" ([31]). Dies schränkt daher die Eignung der Ergebnisse für endgültige Schlussfolgerungen zur Marktdefinition ein.

(64) Carnival legte einen Bericht von Margaret E. Guerin-Calvert und Janusz Ordover ([32]) („Ordover-Bericht") vor, in dem sie zu ähnlichen Schlussfolgerungen wie NERA gelangen — allerdings anhand von Informationen, die sich auf den amerikanischen Markt beziehen. Im Ordover-Bericht wird auf der Grundlage von Daten für fünf Schiffe, die in der Karibik betrieben werden, die Hypothese

([29]) NERA Economic Consulting, POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination, 2. April 2002.
([30]) In dieser Studie wurden die Erträge definiert als das (gewichtete) Mittel der aus dem Ticketverkauf erzielten Einnahmen pro Übernachtung für alle Kreuzfahrten von POPC, die in einem bestimmten Monat ein bestimmtes Reiseziel ansteuern.
([31]) NERA Economic Consulting, POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination, 2. April 2002, Seite 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert und Janusz Ordover, Profits and prices in evaluation of capacity expansion, 27. Juni 2002.

untersucht, dass bedeutende Kapazitätssteigerungen in der Branche nur mit erheblich niedrigeren Gewinnen absorbiert werden könnten, wenn Kreuzfahrten einen gesonderten relevanten Markt bildeten. ([33]) Zu diesem Zweck werden die Gewinne und die Kapazität von 1995 bis 2001 für fünf Schiffe von Carnival analysiert, die in diesem Zeitraum meist oder immer in der Karibik unterwegs waren.

(65) Im Ordover-Bericht wird die Schlussfolgerung gezogen, dass die bedeutende Kapazitätsausweitung in der Karibik sich nur geringfügig auf die Gewinne und Preise auswirkte. Die Autoren meinten, dass „es schwer fiele zu glauben, dass Kapazitäten in einem derartigem Umfang ohne einen beträchtlichen Rückgang der Gewinne auf einem Markt absorbiert werden könnten, der nur Kreuzfahrten in der Karibik umfasst", und dass die Ergebnisse „mit einem größeren relevanten Markt konsistent" seien. ([34])

(66) Wie die NERA-Studie kann der Ordover-Bericht kritisiert werden, da er nur auf Veränderungen auf der Angebotsseite eingeht. Seine Schlussfolgerungen werden insbesondere dadurch untergraben, dass die Kreuzfahrtunternehmen parallel zur Einführung neuer Kapazitäten Maßnahmen ergriffen, mit denen eine Verlagerung der Nachfrage nach Kreuzfahrten angestrebt wurde. Von Carnival übermittelte Informationen über die Marketingausgaben in den Vereinigten Staaten zeigen zum Beispiel, dass das Unternehmen während des untersuchten Zeitraums seine Marketingausgaben erheblich angehoben hat. Carnival wendete für das Marketing 2001 um […]* mehr auf als 1995. Allein von 1998 auf 1999 steigerte Carnival die Marketingausgaben um […]*. Diese Marketingkosten wurden bei der Analyse der Erträge nicht berücksichtigt, so dass die Feststellung, dass sich die Erträge nicht veränderten, nicht robust sein könnte. Außerdem ist offensichtlich, dass Carnival bedeutende Summen in die Verlagerung der Nachfrage investierte. Ohne weitere Angaben zu diesen Nachfrageverlagerungen ist es nicht möglich, Informationen über die Auswirkungen von Angebotsveränderungen auf die Erträge für Schlussfolgerungen über die Abgrenzung des relevanten Produktmarkts zu verwenden.

(67) Daher meint die Kommission, dass die Schlussfolgerungen von NERA und Guerin-Calvert/Ordover keinen zuverlässigen Nachweis dafür bilden, dass Kreuzfahrten zu einem größeren relevanten Produktmarkt gehören. Die NERA-Studie ist auch im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen den Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten relevant (siehe Erwägungsgründe 69 bis 98).

Schlussfolgerungen

(68) Aus diesen Gründen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass die nationalen Märkte für Hochseekreuzfahrten sachlich relevant sind. Dies gilt ungeachtet dessen, ob Hochseekreuzfahrten des Premiumsegments in Verbindung mit den Wettbewerbsauswirkungen von Urlaubsreisen desselben Segments an Land oder ob alle Hochseekreuzfahrten in Verbindung mit den Wettbewerbsauswirkungen einer größeren Gruppe von Urlaubsreisen an Land betrachtet werden.

B.2.3. ***Kreuzfahrten des Premiumsegments und Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern („Economy"-Segment) im Vereinigten Königreich***

(69) Der britische Kreuzfahrtmarkt weist eine Reihe spezifischer Merkmale — insbesondere die Einführung eines besonderen Kreuzfahrttyps durch britische Reiseveranstalter im Zeitraum 1995-1999 — auf, anhand derer zu prüfen war, ob Kreuzfahrten des Premiumsegments zu einem anderen relevanten Markt gehören könnten als „Economy"-Kreuzfahrten. Als die Kommission die Mitteilung der Beschwerdepunkte herausgab, vertrat sie vorläufig die Ansicht, dass im Vereinigten Königreich ein gesonderter relevanter Markt für Premiumkreuzfahrten bestünde. In der folgenden Analyse werden die Ergebnisse der Erwägungen vorgelegt, die die Kommission im Licht der Antworten auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte anstellte.

([33]) Die Autoren sammelten Angaben über die Einnahmen und Kosten für bestimmte Schiffe der Carnival Cruise Lines aus dem Zeitraum 1995-2001. Zwei Maße für den Gewinn wurden angeführt: der Bruttogewinn (Einnahmen von Kreuzfahrtpassagieren minus Vertriebskosten) und der Bruttobetriebsgewinn, bei dem auch die betrieblichen Aufwendungen abgezogen werden.

([34]) Ordover-Bericht, Abschnitt II.

Produktmerkmale und die Sicht der Verbraucher

(70) Auf dem Markt für alle Arten von Hochseekreuzfahrten kann man im Vereinigten Königreich drei Segmente unterscheiden: „Luxus", „Premium" und „Economy". Luxuskreuzfahrten werden in den Erwägungsgründen 101 und 102 behandelt.

(71) Kreuzfahrten der Segmente „Premium" und „Economy" haben viele Produktmerkmale gemeinsam. Es bestehen allerdings mehrere Unterschiede, die das Produktangebot in diesen Marktsegmenten charakterisieren. Einige betreffen zum Beispiel die eingesetzte „Hardware" (d. h. die Schiffe — im Premiumsegment sind die Kreuzfahrtschiffe meist neuer und verfügen über bessere Einrichtungen) und/oder die „Software", zu der auch die Qualität des Service gehört — beispielsweise ist bei Premiumkreuzfahrten das Verhältnis zwischen Personal und Passagieren ([35]) meist höher und das Umfeld formeller oder eleganter. Ferner ist die Markenpolitik, das Marketing und der Vertrieb bei „Economy"-Angeboten anders, was sich alles in den Preisunterschieden widerspiegelt, die zwischen Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten festgestellt werden können.

(72) Es liegt jedoch auch auf der Hand, dass es bei allen in Erwägungsgrund 71 angeführten Faktoren qualitative Abstufungen sowohl innerhalb des Premium- als auch des „Economy"-Segments gibt. Im Premiumsegment bieten zum Beispiel einige Kreuzfahrtmarken wie Cunard ein sehr formelles Produkt an, während andere wie RCI ihr Angebot und ihre Vermarktung auf einen viel informelleren Service mit viel weniger Gewicht auf die Rituale abstellen, die traditionellerweise mit Premiumkreuzfahrten verbunden sind (z. B. „Kapitänsdinner"). Ebenso gibt es in Bezug auf die „Hardware" einige Kreuzfahrtunternehmen im Premiumsegment, die danach trachten, nur sehr moderne Schiffe einzusetzen, während die Schiffe von anderen wie Saga älter sind als diejenigen einiger Unternehmen im „Economy"-Segment.

(73) Diese Aspekte werden in einigen, aber nicht allen Unterlagen angesprochen, die der Kommission übermittelt wurden, um die Ansichten der Verbraucher über die verschiedenen Kreuzfahrtlinien darzulegen. POPC legte der Kommission die Ergebnisse einer Erhebung über das Image von Kreuzfahrtlinien vor, ([36]) in der Verbrauchern 19 Fragen zu ihrer Meinung über Kreuzfahrtunternehmen gestellt wurden. Die Auswertung dieser Informationen durch die Kommission zeigt, dass die Verbraucher ähnliche Ansichten über die verschiedenen Unternehmen im Premiumsegment (P & O Cruises, Princess, Cunard, RCI) sowie über Thomson und Airtours haben, dass aber Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den Premium- und den „Economy"-Anbietern bestehen.

(74) Beratungsarbeiten, die IRN Research für Carnival durchführte, bestätigen diese Unterscheidung nicht. IRN betonte, dass ein sehr enger Zusammenhang zwischen den Gründen besteht, aus denen eine Kreuzfahrt von den Kunden bei einer Kreuzfahrtlinie oder bei einem Reiseveranstalter gebucht wurde. ([37]) Zu beachten ist, dass viele Ergebnisse auf einer Stichprobe von unter 100 Personen beruhen, wodurch ihre statistische Zuverlässigkeit eingeschränkt ist.

(75) POPC übermittelte eine Erhebung („Kundenerhebung") mit einer etwas anderen Ausrichtung, die das Unternehmen im August 2001 durchführte und durch die es nachzuweisen versuchte, dass seine eigenen Passagiere auch Kreuzfahrten einer Vielzahl anderer Anbieter, einschließlich der Reiseveranstalter, in Erwägung ziehen. Unter Bezugnahme auf die Kundenerhebung merkt POPC an [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*, dass [15 %-25 %]* der Befragten, die einen Prospekt oder die Website von P & O Cruises konsultierten, auch einen Prospekt oder die Website von Airtours studierten. Ferner gibt POPC seiner Überzeugung Ausdruck, dass bei der Aufnahme von Kreuzfahrten in das Angebot von Thomson im Jahr 1996 [15 %-35 %]* seiner Passagiere früher schon eine Kreuzfahrt mit POPC unternommen hatten. Der Ansicht von POPC nach zeigt dieses Ergebnis, dass die Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern aus dem Vereinigten Königreich in direktem Wettbewerb mit denjenigen von POPC stehen. ([38])

([35]) Zu diesem Punkt übermittelte ein Wettbewerber Unterlagen, die zeigten, dass das Niveau des Service (gemessen am Personalstand) auf ein und demselben Schiff vor und nach der Umwandlung in ein Reiseveranstalter-Produkt erhebliche Unterschiede aufwies. Die Zahl der Mitarbeiter wurde um 18 % verringert.

([36]) Diese Informationen wurden auch der britischen Competition Commission vorgelegt und in ihren Bericht aufgenommen, sind aber nicht öffentlich zugänglich.

([37]) Antwort vom 26. Juni 2002; die Zahlen für die Kreuzfahrtlinien und die Reiseveranstalter weisen mit einem Koeffizienten von über 0,9 eine positive Korrelation auf.

([38]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.

(76) POPC übermittelte weiters Nachweise dafür, dass es neben der regelmäßigen Durchsicht der Prospekte aller Kreuzfahrtanbieter, einschließlich Airtours und Thomson, auch die Qualität des Angebots dieser Wettbewerber untersucht, indem es einige seiner eigenen Mitarbeiter auf Kreuzfahrten aller anderen Unternehmen, einschließlich der britischen Reiseveranstalter, schickt, um Benchmarking-Studien durchzuführen. POPC behauptet, dass dies ein Beweis dafür sei, dass es die Maßnahmen dieser anderen Anbieter als Einschränkungen des eigenen Wettbewerbsverhaltens betrachte und dass es keine Grundlage dafür gebe, den relevanten Produktmarkt so zu definieren, dass er nur bestimmte Kreuzfahrtunternehmen umfasst. ([39])

(77) Daher kommen die Unterlagen über die Produktmerkmale und die Ansichten der Verbraucher zu unterschiedlichen Ergebnissen. In einigen werden Unterschiede zwischen Premium- und „Economy"-Produkten aufgezeigt, während andere nahe legen, dass die Grenzen zwischen diesen Segmenten nicht eindeutig sind.

Preise von Kreuzfahrten des Premium- und „Economy"-Segments

(78) Wenn es eine klare Abgrenzung zwischen Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten gebe, dann würde sich dies wahrscheinlich in Preisunterschieden niederschlagen. ([40]) Würde allerdings ein preisliches Kontinuum vorliegen, so wäre dies ein Zeichen dafür, dass es keine eindeutigen Qualitäts-/Preisunterschiede zwischen Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten gibt und sie daher zum selben relevanten Produktmarkt gehören. Deshalb versuchte die Kommission nicht nur festzustellen, ob es einen derartigen klaren Unterschied nicht bloß in Bezug auf die Durchschnittspreise gibt, sondern auch ob ein preisliches Kontinuum zwischen den teuersten „Economy"-Angeboten und den günstigsten Premiumprodukten vorliegt.

(79) POPC übermittelte eine Studie von RBB Economics, in der Argumente für das Bestehen eines preislichen Kontinuums zwischen Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern und anderen Unternehmen, die britischen Kunden angeboten werden, angeführt werden. Die Methodik von RBB Economics beruht auf dem Vergleich der Durchschnittspreise bestimmter Kabinentypen (Suite/Premier, Innen- und Außenkabinen), gewichtet nach der Anzahl der Kabinen in jeder Preisklasse, für eine Reihe von Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern und im Premiumsegment auf dem britischen Markt. Das Spektrum der berücksichtigten Kreuzfahrten reicht vom gehobenen Premiumsegment bis zum unteren Bereich des „Economy"-Segments. Die Studie enthält Tabellen und Schaubilder über Kreuzfahrtpreise, nach denen sich die Preise der Reiseveranstalter und der Premiumanbieter überschneiden. Eine eingehendere Prüfung der Studie zeigt, dass darin Vergleiche angestellt werden für Kreuzfahrten i) unterschiedlicher Länge ([41]), ii) mit erheblichen Unterschieden bei den Routen, ([42]) iii) mit unterschiedlichen Distanzen zum Ausgangshafen (Kreuzfahrten kombiniert mit Flügen, Kreuzfahrten ab dem Vereinigten Königreich), iv) mit unterschiedlichen All-Inclusive-Konzepten (einschließlich der Trinkgelder und/oder Getränke oder nicht) und v) aus verschiedenen Ausgaben von Prospekten (wobei es unwahrscheinlich ist, dass ein Nachlass auf den Preis aus der ersten Ausgabe des Katalogs über ein Produkt für die Verbraucher zu dem Zeitpunkt verfügbar ist, zu dem sie den ermäßigten Preis prüfen, der in der dritten Ausgabe des Katalogs über ein anderes Produkt angegeben ist).

(80) Belege für ein Kontinuum sind nur dann stichhaltig, wenn sie Wahlmöglichkeiten widerspiegeln, die den Verbrauchern offen stehen. Die Tatsache, dass 7- und 14-tägige Kreuzfahrten zum Beispiel ähnliche Kosten pro Tag aufweisen, bedeutet nicht, dass sie für die Verbraucher auf irgendeine Weise nahe liegende Alternativen darstellen oder dass eine Preiserhöhung bei einer bestimmten 7-tägigen Kreuzfahrt einen Verbraucher dazu veranlassen wird, sich für eine 14-tägige Kreuzfahrt, die wesentlich mehr kostet, zu entscheiden. Ebenso ist es nicht sachdienlich, verschiedene Ausgaben von Prospekten bei den Beobachtungen zu den Preisen zu vermengen, da dies nicht den Wahlmöglichkeiten entspricht, die den Verbrauchern zu einem bestimmten Zeitpunkt offen stehen. Aus diesem Grund betrachtete die Kommission nur Preise aus den „gleichen Ausgaben". Sie stellte fest, dass die Kreuzfahrtdauer nicht einfach an das 14-tägige Format angepasst werden kann, da die tatsächliche Länge zwischen zehn und 16 Tagen liegt. POPC machte Angaben zu den Preisen pro Tag auf

([39]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.
([40]) Natürlich können auch zwei Produkte mit sehr unterschiedlichen Preisen miteinander in Wettbewerb stehen. Angesichts der Ähnlichkeiten bei den wesentlichen Merkmalen von Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten ist eine unmittelbare Wettbewerbsbeziehung zwischen den beiden Segmenten umso wahrscheinlicher, je kleiner die Preisunterschiede sind.
([41]) Vor allem 7- und 14-tägige Kreuzfahrten zusammen mit 10-, 12- und 16-tägigen Angeboten.
([42]) Kreuzfahrten im Mittelmeer/Skandinavien und Karibikkreuzfahrten.

einer gewichteten Grundlage sowohl für Katalogpreise als auch für ermäßigte Preise. Deshalb unterteilte die Kommission die von POPC verwendete Stichprobe nach i) Abreisedatum (April, Juni, August), ii) Dauer der Kreuzfahrt (sieben Tage, „14" Tage), iii) Ausgabe des Prospekts (erste, zweite) und iv) Katalogpreis mit/ohne Ermäßigung.

(81) Die Stichproben umfassten 3 bis 9 einzelne Kreuzfahrten von britischen Reiseveranstaltern und Marken aus dem Premiumsegment. Danach bestimmte die Kommission den Preisunterschied zwischen der teuersten Kreuzfahrt der Reiseveranstalter und der billigsten Premiumkreuzfahrt (als prozentualem Unterschied zum Preis der vom Reiseveranstalter angebotenen Kreuzfahrt).

(82) Dieser Vergleich ergab Folgendes: von den 48 daraus resultierenden Preisbeobachtungen war der höchste Preis für Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern in 41 Fällen niedriger und in sechs Fällen höher als der günstigste Preis im Premiumsegment (in einem Fall war der Preis gleich). In 15 Fällen war der Unterschied geringer als ± 10 %. In Tabelle 4 werden die prozentualen Unterschiede für die ersten und zweiten Ausgaben der Prospekte angeführt.

Tabelle 4 — Prozentuale Unterschiede zwischen dem teuersten Reiseveranstalter und dem günstigsten Premiumanbieter im Vereinigten Königreich

	April, 14 Tage	Juni, 14 Tage	Juni, 7 Tage	August, 14 Tage
1. Ausgabe des Prospekts				
Innenkabine	43	28	18	15
Außenkabine	36	22	16	18
Durchschnittliche Kabine	32	31	56	22
Innenkabine, Nachlass	20	11	5	2
Außenkabine, Nachlass	24	8	9	7
Durchschnittliche Kabine, Nachlass	27	15	46	13
2. Ausgabe des Prospekts				
Innenkabine	32	11	20	– 1
Außenkabine	27	8	36	3
Durchschnittliche Kabine	32	16	53	6
Innenkabine, Nachlass	10	– 5	4	– 18
Außenkabine, Nachlass	14	– 5	24	– 8
Durchschnittliche Kabine, Nachlass	17	0	39	– 4

Quelle: Kommission auf der Grundlage der von RBB bereitgestellten Daten.

(83) Tabelle 4 zeigt, dass einige erhebliche Preisunterschiede zwischen Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern und Premiumanbietern bestehen, wenn Vergleiche für dieselbe Kabinenart auf Kreuzfahrten mit der gleichen Dauer und einem ungefähr gleichen Abreisetermin aus Prospekten der gleichen und insbesondere der ersten Ausgabe angestellt werden. Aus dieser Tabelle geht aber auch hervor, dass nicht alle Preise der günstigsten Premiumkreuzfahrten erheblich über den Preisen der teureren „Economy"-Angebote liegen. Insbesondere bei Gegenüberstellung der ermäßigten Preise gibt es mehrere Fälle, in denen die „Economy"-Kreuzfahrt teurer ist als die Premiumkreuzfahrt. Auf der Basis dieser Unterlagen scheint es keine klare Grenze zwischen den Preisen von Kreuzfahrten aus dem „Economy"- und dem Premiumsegment zu geben.

(84) Außerdem könnte die Wahl der Verbraucher nicht auf die Entscheidung zwischen demselben Kabinentyp auf verschiedenen Schiffen beschränkt sein. In diesem Zusammenhang behaupteten die Parteien, dass billigere Innenkabinen einer Premiumkreuzfahrt den Außenkabinen auf „Economy"-Kreuzfahrten entsprechen könnten und dass sich die Preise daher überschnitten, selbst wenn die durchschnittlichen Preise für ähnliche Kabinenkategorien voneinander abwichen. Wenn man akzeptiert, dass die verschiedenen Kabinenarten austauschbar sind, steigt die Anzahl der Überschneidungen. Von den 16 erzielbaren Vergleichen (vier Abreisetermine/Kreuzfahrtlängen multipliziert mit zwei Preisen — mit/ohne Nachlass — und multipliziert mit zwei Ausgaben der Prospekte) ergeben zehn eine Überschneidung für die Innenkabinen auf Premiumkreuzfahrten und die Außenkabinen auf „Economy"-Kreuzfahrten. Selbst bei Vornahme einiger Anpassungen zur Berücksichtigung der Tatsache, dass Trinkgelder bei „Economy"-Kreuzfahrten im Preis enthalten sind, während dies bei Premiumkreuzfahrten in der Regel nicht zutrifft, würde diese Überschneidung nicht wegfallen. Bei rund einem Drittel der vergleichbaren Kreuzfahrten aus Tabelle 4 gäbe es auch dann eine Überschneidung zwischen Innenkabinen im Premiumsegment und Außenkabinen im „Economy"-Segment, wenn man zur Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Trinkgeldpolitik zehn GBP pro Tag zum Preis für Premiumkreuzfahrten addierte.

(85) In einer telefonischen Befragung, die am 13. März 2002 im Auftrag von Royal Caribbean durchgeführt wurde, wurden erhebliche Preisunterschiede zwischen allen Premiumprodukten und allen „Economy"-Angeboten von Reiseveranstaltern festgestellt. ([43]) In dieser Erhebung wurde nach den Preisen einer Standardaußenkabine auf 7-tägigen Mittelmeerkreuzfahrten (einschließlich Flug, Hafen- und Sicherheitsgebühren) für drei Abreisetermine im Juni, Juli und August 2002 gefragt; mit einigen Anpassungen zur Berücksichtigung von Trinkgeldern und Getränken ergaben sich Preisunterschiede von 20 % bis 45 % zwischen den Kreuzfahrten der britischen Reiseveranstalter und den Premiumkreuzfahrten. ([44]) Bei der Gegenüberstellung der Preise für 14-tägige Kreuzfahrten, die von einem Reiseveranstalter und von zwei Premiumanbietern im Januar 2003 in der Karibik durchgeführt werden, wurden sogar noch größere Unterschiede festgestellt. ([45]) Wie die Kommission in der Mitteilung der Beschwerdepunkte anmerkte, wird die Relevanz dieser Informationen für die Bewertung dieses Zusammenschlusses dadurch eingeschränkt, dass weder P & O Cruises noch Fred Olsen in der Stichprobe vertreten sind, da sie offensichtlich keine vergleichbaren Routen anboten.

(86) RCCL führte eine weitere Erhebung durch, durch die das Unternehmen die früher übermittelten Unterlagen über Preise aktualisierte und ergänzte. In dieser Erhebung wurde am 21. Mai 2002 nach den Preisen von 14- oder 15-tägigen Karibikkreuzfahrten gefragt. Die Preise wurden den Buchungssystemen der Kreuzfahrtlinien entnommen. Die Stichprobe bestand aus fünf Premium- und zwei „Economy"-Kreuzfahrten mit Abreise im Januar/Februar 2003, wobei Standardaußen- und -innenkabinen sowie Kabinen mit Balkon oder gleichwertige Luxuskabinen erfasst wurden. RCCL nahm Anpassungen an den Daten vor, um zu berücksichtigen, ob Trinkgelder im Preis enthalten waren oder nicht. Die Resultate zeigten, dass die Preise der Premiumanbieter bei Kreuzfahrten gleicher Dauer durchschnittlich um 47 % höher waren. ([46]) Ein Vergleich zwischen den günstigeren Innenkabinen von Premiumschiffen mit den Aussenkabinen des „Economy"-Segments ergab, dass die Innenkabinen im Premiumsegment durchschnittlich um 34 % teurer waren als die Außenkabinen im „Economy"-Segment. Zu beachten ist jedoch, dass die Preisunterschiede zwischen den Reiseveranstaltern und den Premiummarken in der Karibik meist größer sind. Ferner kann die Berücksichtigung der Durchschnittswerte für die beiden Gruppen von Schiffen Überschneidungen zwischen den „Economy"- und Premiumpreisen überdecken. Betrachtet man die Preise für jedes einzelne Schiff, fällt auf, dass die zwei Angebote aus der Stichprobe, die am nächsten beieinander lagen (das günstigste aus dem Premiumsegment und das teuerste aus dem „Economy"-Segment) sich nur um 2 % unterschieden. Daher kann selbst auf der Grundlage der von RCCL übermittelten Daten ein preisliches Kontinuum nicht ausgeschlossen werden.

(87) Ferner untersuchte die Kommission die Verkaufszahlen eines bedeutenden, renommierten britischen Reisebüros, die eine Differenzierung zwischen den Kreuzfahrten der Reiseveranstalter und des Premiumsegments im Vereinigten Königreich zeigten. Setzt man für dieses Reisebüro das prozentuale Verkaufsvolumen einer bestimmten Marke (gemessen an der Zahl der Passagiere) in Beziehung zu dem Umsatz dieser Marke (d. h. den Gesamtbetrag, den der Kunde für Kreuzfahrt und Flug

([43]) In dieser Erhebung sind auch von POPC angegebene Preise enthalten.
([44]) Die Erhebung erfasste drei Premiumprodukte (vier Sterne) und vier Angebote von allen drei großen Reiseveranstaltern im Vereinigten Königreich (European Stars von Festival, Costa Victoria, Splendour of the Seas von RCI; Carousel und Sunbird von Airtours, Topaz von Thomson und Island Escape von Island Cruise). Berücksichtigt wurden Preise aus den Buchungssystemen der Kreuzfahrtlinien am 13. März 2002. Die Kommission weist allerdings darauf hin, dass der wichtigste britische Anbieter von Premiumkreuzfahrten, P & O Cruises, in der Stichprobe für das Premiumsegment nicht enthalten ist, da dieses Unternehmen keine vergleichbaren Kreuzfahrten im Angebot hatte.
([45]) Die Stichprobe bestand aus einer Kreuzfahrt von P & O Cruises (auf der Oriana), einer von RCI (auf der Explorer of the Seas) und einer von Airtours (auf der Sundream).
([46]) Nach Berücksichtigung der Ausgaben für Trinkgelder beträgt der Unterschied 57 %.

bezahlte), so erkennt man einen wesentlichen Unterschied zwischen den Kreuzfahrten des Premiumsegments und der Reiseveranstalter. Für alle Kreuzfahrten der Reiseveranstalter betrug das Verhältnis zwischen Wert und Volumen weniger als die Hälfte des Durchschnitts für Kreuzfahrtmarken des Premiumsegments in drei aufeinander folgenden Jahren (1999-2001). Dies zeigt, dass die Preise der Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern erheblich niedriger sind als die Durchschnittspreise der Premiumkreuzfahrten. Diese Angaben erlauben es nicht, Rückschlüsse auf das Vorliegen eines Kontinuums zwischen den Kreuzfahrten von Reiseveranstaltern und aus dem Premiumsegment zu ziehen.

(88) Die Kommission hat dieses Ergebnis anhand von Daten zweier anderer renommierter großer Büros für einzelne Jahre überprüft und festgestellt, dass der Wert für jede einzelne Kreuzfahrt eines Reiseveranstalters 43 % bis 73 % des Durchschnitts für die Kreuzfahrtmarken des Premiumsegments erreichte.

(89) In allen diesen Fällen gab es allerdings auch Premiumkreuzfahrten, zum Beispiel von Costa, Festival, RCI und CCL, mit insgesamt nicht unerheblichen Verkaufszahlen, die „die Lücke schlossen", zumal ihre Werte zwischen den Kreuzfahrten der Reiseveranstalter und dem Durchschnitt für das Premiumsegment lagen. Bedenkt man weiters, dass die Zahlen für jede Marke natürlich Durchschnittswerte für alle Kabinentypen und alle Abreisetermine im Lauf des Jahres darstellen, so kann ein gewisses Preiskontinuum zwischen den Kreuzfahrten der Reiseveranstalter und des Premiumsegments auf der Grundlage dieser Daten auch nicht ausgeschlossen werden.

Schlussfolgerung zur Abgrenzung zwischen dem Premium- und dem „Economy"-Segment

(90) Eine Reihe anderer Faktoren könnte in Bezug auf das Premium- und das „Economy"-Segment in Erwägung gezogen werden, zum Beispiel die eingesetzte „Hardware" (siehe Erwägungsgrund 71), die Markenpolitik (siehe Erwägungsgrund 53) und der Vertrieb (z. B. Kreuzfahrtspezialisten verkaufen meist vorwiegend Angebote aus dem Premium- und Luxussegment). Dies belegt, dass es mehrere Aspekte gibt, in Bezug auf die Kreuzfahrtunternehmen ihre Produkte von ihren Wettbewerbern abheben können und dass den Kunden vielfältige Angebote zur Verfügung stehen, die zu unterschiedlichen Segmenten des Hochseekreuzfahrtmarkts zusammengefasst werden können.

(91) Für keinen der in Erwägungsgrund 90 genannten Faktoren gibt es eine klare Trennlinie zwischen Premium- und „Economy"-Angeboten. Nach Ansicht der Kommission lassen die Beweise auf einen einzigen Markt für Hochseekreuzfahrten schließen. Bestünde eine ausreichend klare Unterscheidung zwischen der Qualität von „Economy"- und Premiumkreuzfahrten, so dass sie keine wettbewerblichen Auswirkungen aufeinander hätten, dann würde sich dies in einem offenkundigen Abstand zwischen den Preisen niederschlagen. Ein derartiger Abstand konnte nicht mit ausreichender Sicherheit festgestellt werden.

(92) Ferner ist zu beachten, dass zwei Premium-Kreuzfahrtunternehmen — RCCL (gemeinsam mit First Choice) und POPC — seit kurzem oder bald neue Marken (Island bzw. Ocean Village) aufbauen, wodurch die Grenzen zwischen dem Premium- und dem „Economy"-Segment weiter verschwimmen können. Dies wird auch dadurch verstärkt, dass „Economy"-Anbieter neuere, modernere Schiffe in Betrieb nehmen (siehe Erwägungsgründe 157 bis 159).

(93) Angesichts der in den Erwägungsgründen 32 bis 92 dargelegten Beweise kommt die Kommission zu dem Schluss, dass der relevante Produktmarkt für die Zwecke dieser Entscheidung der Markt für Hochseekreuzfahrten im Vereinigten Königreich ist.

B.2.4. ***Premium- und „Economy"-Kreuzfahrten — Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich***

(94) In Deutschland gibt es keine klare Unterscheidung zwischen Segmenten wie Premium und „Economy" in Bezug auf Preis/Qualität, sondern ein breites Spektrum. Im Allgemeinen sind die Grenzen zwischen deutschsprachigen „Economy"- und Premiumprodukten weniger ausgeprägt als im Vereinigten Königreich.

(95) Während die Unternehmen aus dem Mittelmeerraum, die in Deutschland mit „Economy"-Angeboten vertreten sind, ihre „Economy"- und Premiumprodukte als unterschiedlich betrachten, spricht die Tatsache, dass beide von denselben Unternehmen unter noch nicht oder — im Fall von Festival — nicht vollständig abgegrenzten Marken angeboten werden, ebenfalls gegen eine Unterteilung in einen Premium- und einen „Economy"-Markt in Deutschland.

(96) In Spanien sind Pullmantur mit einem eigenen Kreuzfahrtprodukt und Iberojet in einem Jointventure namens Spanish Cruise Line mit Festival und Trasmediterránea in den Markt eingestiegen und bieten Kreuzfahrten zu niedrigen Preisen an, die aber abgesehen davon wenige Gemeinsamkeiten mit den Kreuzfahrten der britischen Reiseveranstalter aufweisen. Am beachtenswertesten ist, dass diese spanischen Produkte in der Regel keine Pakete bieten, sondern nur Rundreisen von spanischen Häfen im westlichen Mittelmeer, bei denen für spanische Kunden keine Charterflüge nötig sind und die auch nicht mit Hotelaufenthalten kombiniert werden.

(97) In Italien gab es ein Produkt des integrierten Reiseveranstalters Valtur, der „Clubkreuzfahrten" in der Karibik auf einem älteren Schiff anbot, die eine Parallele zu den Kreuzfahrten der britischen Reiseveranstalter hätte darstellen können. Allerdings hielt Valtur einen kleinen Marktanteil (4,8 % im Jahr 2000) und hat die Kreuzfahrten aus dem Programm genommen. Da die Aufnahme dieses Angebots in denselben Markt wie andere Kreuzfahrten die Bewertung nicht erheblich beeinflusst, ist eine eingehendere Untersuchung nicht notwendig. Der laufende Marktausstieg kann als weiterer Beweis dafür betrachtet werden, dass es für die Kreuzfahrten britischer Reiseveranstalter keine Entsprechung in Kontinentaleuropa gibt. Für die „Economy"-Produkte von Mediterranean Shipping Cruises („MSC") und Festival gelten dieselben Aussagen wie für Deutschland laut Erwägungsgrund 95.

(98) In Frankreich sind Reiseveranstalter wie Nouvelles Frontières oder Marsans-Transtours mit Produkten in den Markt eingestiegen, für die sie ein ganzes Schiff, häufig für einen Teil des Jahres, chartern. Gehobene Segelkreuzfahrten werden von Club Med und Star Clippers angeboten. Im Luxussegment veranstaltet die Compagnie des Iles du Ponant französischsprachige Kreuzfahrten auf kleinen Schiffen. Abgesehen von diesem relativ kleinen französischen Angebot, ist der größte Teil des Markts von Kreuzfahrten geprägt, die von Unternehmen aus dem Mittelmeerraum und Marken wie Festival, Costa von Carnival, MSC und Royal Olympic durchgeführt werden. Aus denselben Gründen, wie sie in Erwägungsgrund 95 genannt werden, besteht in Hinblick auf die Definition des Produktmarkts keine Unterscheidung zwischen Premium- und „Economy"-Produkten in Frankreich.

Schlussfolgerung

(99) Aus diesen Gründen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass die relevanten Produktmärkte in Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien die Märkte für Hochseekreuzfahrten sind.

B.2.5. ***Weitere Fragen in Bezug auf die Abgrenzung des Produktmarkts***

Es kann offen gelassen werden, ob Luxuskreuzfahrten getrennte sachlich relevante Märkte darstellen.

(100) Für die Zwecke dieser Entscheidung kann offen gelassen werden, ob man Luxuskreuzfahrten als zu einem getrennten relevanten Markt gehörend betrachten sollte, da sie nur ein geringes Marktvolumen erreichen und sich ihre Berücksichtigung oder ihr Ausschluss nicht auf die gezogenen Schlussfolgerungen auswirken würde. Geht man von einem getrennten Markt für Luxuskreuzfahrten aus, so würde der Zusammenschluss nicht zu Wettbewerbsbedenken führen, da es keine Überschneidung zwischen den Aktivitäten der Parteien gibt. Auf das Segment oder den Markt für Luxuskreuzfahrten entfallen im Vereinigten Königreich, in Spanien und Italien nur 5 % der Kreuzfahrtkapazitäten ([47]) und in Deutschland bloß 11 % ([48]).

(101) Nur Carnival ist mit den Marken Seabourn und Windstar und eventuell mit der kleinen Anzahl von Luxuskabinen auf der Queen Elizabeth II von Cunard im Luxussegment bzw. -markt aktiv. POPC bietet keine Luxuskreuzfahrten an.

([47]) Siehe Travel and Tourism Intelligence, World Cruise Market 2001.
([48]) DRV, Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, S. 13.

(102) Aufgrund der relativ geringen Größe des Luxussegments wirkt es sich auf die Bewertung in dieser Entscheidung nicht erheblich aus, ob es in einen weiter gefassten Markt für Hochseekreuzfahrten aufgenommen wird oder nicht. Für die Zwecke dieser Entscheidung wurden Daten über Luxuskreuzfahrten bei den Daten für alle Hochseekreuzfahrten berücksichtigt.

Flusskreuzfahrten und Küstenkreuzfahrten auf Fähren gehören nicht zum selben Produktmarkt wie Hochseekreuzfahrten.

(103) Obwohl POPC in Deutschland auch Flusskreuzfahrten anbietet, besteht in diesem Bereich keine Überschneidung zwischen den Parteien, und diese werden aus den in Erwägungsgrund 104 genannten Gründen bei den darauf folgenden Überlegungen außer Acht gelassen.

(104) Die Marktuntersuchung der Kommission bestätigte, dass Flusskreuzfahrten und Hochseekreuzfahrten zu getrennten Märkten gehören. Diese Ansicht wurde beinahe einstimmig von Wettbewerbern und Reisebüros/-veranstaltern geäußert. Diese Arten von Kreuzfahrten unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf die Art der Reise, die Route und die Reiseziele, sondern auch hinsichtlich der Dauer und des Preises, da eine durchschnittliche Flusskreuzfahrt kürzer ist und wesentlich weniger kostet als eine durchschnittliche Hochseekreuzfahrt. ([49]) Aufgrund dieser Unterschiede betrachten Verbraucher Fluss- und Hochseekreuzfahrten daher nicht als substituierbar.

(105) Für die Zwecke dieser Entscheidung könnte man daher davon ausgehen, dass Flusskreuzfahrten zu einem anderen Produktmarkt gehören als Hochseekreuzfahrten. Da es keine Überschneidungen zwischen den Aktivitäten der Parteien im Bereich der Flusskreuzfahrten gibt (nur POPC bietet solche über die deutsche Tochtergesellschaft Seetours/ARosa an), muss dieser Markt nicht eingehender untersucht werden.

(106) Eine weitere Unterscheidung kann zwischen Küsten- und Hochseekreuzfahrten getroffen werden. Der offensichtliche Unterschied, der sich daraus ergibt, dass die Hauptrouten von Küstenkreuzfahrten in Küstengewässern liegen, hat wesentliche Auswirkungen auf die Art des Produkts. Bei Küstenkreuzfahrten stellt die Landschaft an der Küste eine, wenn nicht sogar die wichtigste Attraktion dar. Daher wird meist bei Tag gefahren und manchmal bei Nacht geankert, während es bei Hochseekreuzfahrten in der Regel umgekehrt ist. Diese Kreuzfahrten unterscheiden sich meist auch in Bezug auf das angebotene Unterhaltungsprogramm. Typische Reiseziele für Küstenkreuzfahrten sind die Britischen Inseln, die Galapagosinseln und die Küste Norwegens.

(107) Eine Sonderform bilden Küstenkreuzfahrten auf Fähren, wie sie von Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten angeboten werden. Bei diesen Produkten kommt als weiteres Unterscheidungsmerkmal ihre normalerweise überwiegende (aber in Spitzenzeiten in den Hintergrund tretende) Transportfunktion für die örtliche Bevölkerung hinzu, was den Eindruck einer Linienschifffahrt mit zahlreichen Ein- und Ausschiffungshäfen verstärkt und auch das Bordleben auf diesen Kreuzfahrten verändert. Obwohl bei den neuesten Schiffen von Norwegian Coastal Voyages eine steigende touristische Bedeutung dieses Produkts berücksichtigt wurde, treffen auch für diese neueren Angebote weiterhin die charakteristischen Hauptmerkmale der Kreuzfahrten auf Fähren zu. Fährschiffe, die für Küstenkreuzfahrten genutzt werden, bieten keine mit Hochseekreuzfahrten vergleichbaren Unterhaltungsprogramme und Einrichtungen, und Häfen werden aus praktischen Erwägungen und nicht zum Zweck von Landausflügen angelaufen (die allerdings auch durchgeführt werden können). Das mit diesen Schiffen angebotene Produkt unterscheidet sich daher erheblich von Hochseekreuzfahrten, die allerdings auch entlang der norwegischen Küste durchgeführt werden können.

(108) Für die Zwecke dieser Entscheidung wird daher davon ausgegangen, dass Küstenkreuzfahrten auf Fähren zu einem anderen Produktmarkt gehören als Hochseekreuzfahrten. Dieser Ansatz wurde durch die Ansichten bestätigt, die in einer sehr großen Mehrheit der Antworten auf die Untersuchung der Kommission geäußert wurden, und entspricht der Auffassung, die Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten vom eigenen Produkt hat. ([50])

([49]) Diese Zahlen beziehen sich auf Deutschland, wo der Markt für Flusskreuzfahrten besonders gut entwickelt ist. Siehe Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, The German Cruise Market, Census 2000, Februar 2001, S. 18ff.

([50]) Auf der Website dieses Unternehmens wird in einem Hinweis für deutsche Touristen über das Produkt Folgendes festgehalten: „Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt“ (http://www.hurtigruten.de/html/1abisz.htm.26).

(109) Aufgrund der sehr beschränkten Auswirkungen anderer Küstenkreuzfahrten (die Anzahl der dafür vorgesehenen Schiffe ist klein) ist es nicht notwendig zu beurteilen, ob Küstenkreuzfahrten im Allgemeinen zu einem gesonderten Produktmarkt gehören.

Eine Entscheidung über Nischenprodukte im Bereich der Hochseekreuzfahrten ist nicht nötig.

(110) Die Kommission forderte die Marktteilnehmer auch auf, sich zu anderen Nischenprodukten, insbesondere Segelkreuzfahrten und Expeditionskreuzfahrten, zu äußern. In den meisten Antworten wurde zwar die Meinung vertreten, dass sie zu gesonderten Märkten gehören, doch die geäußerten Ansichten waren nicht so klar umrissen wie bei den Flusskreuzfahrten und den Küstenkreuzfahrten auf Fähren. Eine Entscheidung darüber, ob diese Kreuzfahrten zu anderen Märkten gehören, ist nicht erforderlich.

(111) Für die Zwecke dieser Entscheidung werden die im Erwägungsgrund 110 erwähnten Nischenprodukte im Bereich der Hochseekreuzfahrten daher als Teil eines breiter gefassten Markts für Hochseekreuzfahrten betrachtet.

B.2.6. ***Schlussfolgerung zur Abgrenzung des Produktmarkts***

(112) Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass getrennte relevante nationale Märkte für Hochseekreuzfahrten bestehen, die von den Märkten für Küstenkreuzfahrten auf Fähren oder für Flusskreuzfahrten, aber auch von den weiter gefassten Märkten für andere Urlaubsreisen (an Land) unabhängig sind. Ferner vertritt sie die Ansicht, dass kein getrennter relevanter Markt für Premium-Hochseekreuzfahrten im Vereinigten Königreich unterschieden werden kann.

C. *WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG*

C.1. MARKTANTEILE IN BEZUG AUF PASSAGIERE IM EWR IM JAHR 2000 LAUT SCHÄTZUNGEN VON CARNIVAL

(113) Der Anteil der Parteien am Markt für Hochseekreuzfahrten (gemessen an der Anzahl der Passagiere) wird für das Jahr 2000 im gesamten EWR zusammen auf 32 % geschätzt (Carnival 19 % und POPC 13 %). Tabelle 5 zeigt den Marktanteil, der sich aus dem Zusammenschluss ergäbe (nur die betroffenen Märkte werden angeführt).

Tabelle 5 — Marktanteile nach Kreuzfahrtpassagieren im Jahr 2000 im EWR

In %

	D	UK	I	F	E	A	B	IRL	NL
Carnival	[5-15]*	[5-15]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-10]*	[15-25]*
POPC	[15-25]*	[20-30]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-10]*
Insgesamt	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

(Quelle: Schätzung von Carnival)

(114) Aus dieser Tabelle geht hervor, dass die bedeutendsten Überschneidungen im Vereinigten Königreich und in Deutschland mit einem gemeinsamen Marktanteil von [25-35 %]* bzw. [20-30 %]* im Jahr 2000 auftreten. Darüber hinaus sind die Parteien in Spanien und Italien stark ([35-45 %]* bzw. [50-60 %]*), wobei aber die Überschneidung mit höchstens 2 % sehr gering ist. ([51])

(115) Während der Untersuchung durch die Kommission ergaben sich keine Bedenken über den Zusammenschluss in Bezug auf die Märkte für Hochseekreuzfahrten in Österreich und Irland. Hinsichtlich des Markts für Hochseekreuzfahrten in Belgien und den Niederlanden wurden einige Bedenken über den Zusammenschluss aufgezeigt. Diese bestätigten sich in der Untersuchung durch die Kommission nicht. Laut Carnival beträgt der gemeinsame Marktanteil der Parteien in Österreich, Irland, Belgien und den Niederlanden jeweils weniger als 30 % und der Zuwachs durch den Zusammenschluss höchstens 5 %. Die Kreuzfahrtmärkte in diesen Ländern sind relativ unterentwickelt. Die Penetrationsrate der Kreuzfahrten ist zum Beispiel viel niedriger als im Vereinigten Königreich. ([52]) Die Anzahl der in diesen Ländern verkauften Kreuzfahrten ist in den letzten Jahren stark gestiegen, und laut Branchenbeobachtern soll sich diese Entwicklung wie in Deutschland und im Vereinigten Königreich fortsetzen. ([53]) Außerdem wenden sich die dort verkauften Kreuzfahrten an ein gemischtes Publikum aus mehreren Ländern. Unternehmen, die Kreuzfahrten im amerikanischen, paneuropäischen und einem nationalen europäischen Stil für Nachbarstaaten anbieten, sind in der Lage, die Zusammensetzung der Passagiere auf ihren Schiffen einfach anzupassen, um die Anzahl der Kreuzfahrten, die in Österreich, Belgien, Irland und den Niederlanden verkauft werden, zu steigern (siehe auch Erwägungsgründe 189 bis 195). Daher vertritt die Kommission die Ansicht, dass der Zusammenschluss keine erheblichen negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb in Österreich, Belgien, Irland oder den Niederlanden haben wird.

C.2. VEREINIGTES KÖNIGREICH

C.2.1. ***Aspekte der Produktsegmentierung, die für die Positionierung der Marken auf dem breiten Markt für Hochseekreuzfahrten relevant sind***

C.2.1.1. **Die Bedeutung von Marken für Luxus- und Premiumkreuzfahrten**

(116) Ein bestimmtes Kreuzfahrtprodukt wird durch eine große Anzahl von Kriterien geprägt. Dazu gehört die Größe des Schiffs, sein Alter, die Größe und Ausstattung der Kabinen, Größe und Gestaltung öffentlicher Räume innen und außen, angebotene Einrichtungen, Qualität und Art des Essens, der Unterhaltung an Bord, der Küche und des Service, Bordsprache(n), (die Entfernung zum) Abreisehafen, Länge der Kreuzfahrt und Route. Die relevante Kategorie, unter der all diese einzelnen Kriterien zusammengefasst werden und durch die die Produkte für den Verbraucher unterscheidbar werden, ist die Marke. Diese kann ein einziges Schiff oder bis zu zehn oder fünfzehn verschiedene Schiffe umfassen, die durch ein gemeinsames Markenimage verbunden sind, das für einen bestimmten gemeinsamen Produktstandard bei Service und Unterhaltung steht.

(117) Hinsichtlich der „Hardware“ der Schiffe versuchen die meisten Anbieter, die mehrere Schiffe betreiben, innerhalb der einzelnen Marken ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Abwechslung und Einheitlichkeit zu erreichen und stellen Überlegungen dazu an, ob ein bestimmtes (z. B. älteres) Schiff noch zu einem bestimmten Markenimage passt. Premium- oder Luxusmarken verfügen in der Regel auch über eine paar weitgehend identische „Schwesterschiffe“ in ihrer Flotte, wodurch Unterschiede innerhalb der Marke beschränkt werden (und bei Neubestellungen die Kosten geringer sind). Kreuzfahrtanbieter bestimmen durch das Markenmanagement die Positionierung ihrer Marken und versuchen, das Niveau der Markenerkennung bei den relevanten Kundengruppen anzuheben.

(118) Auf mehrere relevante Faktoren für die Markenpositionierung wird in den Erwägungsgründen 119 bis 128 eingegangen. Diese Kriterien sind wesentlich, um die Positionierung einer Marke sowie der mit ihr in direktem Wettbewerb stehenden Marken zu bestimmen.

([51]) Siehe auch Tabelle 10, in der angegeben wird, dass die Überschneidung bei Passagiertagen in Spanien im Jahr 2001 unter 1 % lag.

([52]) Siehe Passenger Shipping Association (PSA), Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000, S. 32; G.P. Wild (International) Limited, Maritime Tourism Competing in a World Market, September 2000, S. 26; Schätzungen von Carnival, Anhang 7.2.3 des Formblatts CO.

([53]) G. P. Wild (International) Limited, Maritime Tourism Competing in a World Market, September 2000, S. 27.

C.2.1.2. **Sprache und andere kulturelle Codes: Kreuzfahrten im nationalen, paneuropäischen und amerikanischen Stil**

(119) Die Bordsprache und andere „kulturelle" Kriterien wie Essen sowie Unterhaltung bei Tag und am Abend spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung eines bestimmten Kreuzfahrtprodukts durch die Kunden. In allen großen europäischen Kreuzfahrtländern (Vereinigtes Königreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien) gibt es eine klare Vorstellung davon, was als Kreuzfahrt im „nationalen Stil" zu betrachten ist. Diese wird vor allem durch die vorherrschende Bordsprache bestimmt, umfasst aber auch weitere Unterscheidungsmerkmale wie die bevorzugte Küche, Essenszeiten, Getränke, Unterhaltung bei Tag und am Abend sowie Gestaltung des Schiffes. In all diesen großen europäischen Kreuzfahrtländern werden Produkte angeboten, die ausschließlich oder überwiegend auf einen bestimmten nationalen Geschmack ausgerichtet sind, und in jedem dieser Staaten bevorzugt ein bedeutender Anteil der Kunden solche Kreuzfahrten im nationalen Stil.

(120) Während eine bestimmte Anzahl von Kunden in allen untersuchten Ländern keine spezifischen Vorlieben äußern, gibt es auch eine gewisse Minderheit in jedem dieser Staaten, die eine Kreuzfahrt in „internationalem Stil" bevorzugen. Grundsätzlich werden zwei ziemlich unterschiedliche Arten von „internationalen" Kreuzfahrten auf dem Markt angeboten: a) Kreuzfahrten im amerikanischen Stil und b) Kreuzfahrten im mediterranen/paneuropäischen Stil.

(121) Wie auf britischen Kreuzfahrten ist auch auf solchen im amerikanischen Stil Englisch die einzige Bordsprache. Von Kreuzfahrten im britischen und allen anderen Stilen unterscheiden sie sich eindeutig durch die Unterhaltung und Gestaltung (im Stil von Las Vegas), die auf den amerikanischen Geschmack ausgerichtet ist, so dass sich die Produkte im amerikanischen Stil ziemlich stark abheben. Die gemeinsame Sprache verringert die kulturelle Barriere für britische Passagiere. Gäste aus anderen Ländern können damit rechnen, dass sie das Tagesprogramm und manchmal Menükarten in ihrer eigenen Sprache erhalten. Je nach ihrer Anzahl spricht vielleicht auch ein Mitarbeiter an der Rezeption die Sprache der europäischen Passagiere und fungiert als ihr Ansprechpartner.

(122) Kreuzfahrten im mediterranen paneuropäischen Stil versuchen, dem Geschmack mehrerer Nationalitäten zu entsprechen. In der Regel gibt es Durchsagen in mehreren Sprachen, nach Sprachgruppen aufgeteilte Landausflüge, verschiedenartige europäische Küche, zwei Termine für das Abendessen, um unterschiedlichen nationalen Gepflogenheiten zu entsprechen, und ein sprachunabhängiges Unterhaltungsprogramm, das für alle an Bord vertretenen Nationalitäten akzeptabel ist.

(123) Bisher waren mediterrane/paneuropäische Kreuzfahrten ([54]) auf einer Reihe europäischer Märkte recht erfolgreich, während die Produkte im amerikanischen Stil eine höhere Penetration im Vereinigten Königreich erreichten und auch Versuche unternommen wurden, auf den Märkten anderer Länder stärker Fuß zu fassen.

C.2.1.3. **Lebensstil-/Qualitätskriterien und Sterne-System**

(124) Eine große Mehrheit der Reisebüros und -veranstalter, die den Fragebogen der Kommission ausfüllten, bestätigte, dass sie bei der Beratung ihrer Kunden Lebensstil- oder Qualitätskriterien wie „Luxus", „Premium" oder „Economy" heranziehen.

(125) Die Marktuntersuchung der Kommission zeigte auch eine hohe Akzeptanz des Sterne-Systems, wie es im jährlich erscheinenden „Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships" ([55]) verwendet wird.

([54]) Die Bezeichnung dieses Stils sollte nicht mit der Route verwechselt werden. Diese Kreuzfahrten können auch in der Karibik oder in Nordeuropa stattfinden.

([55]) Douglas Ward, Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. Die Bewertung in diesem Handbuch beruht auf dem gut bekannten Fünf-Sterne-System, wobei ein „Plus" (+) hinzugefügt werden kann, um anzugeben, dass ein bestimmtes Produkt nach Ansicht des Bearbeiters ein etwas höheres Niveau hat. Die Beurteilungen im Berlitz-Handbuch basieren auf der Vergabe einer bestimmten Punkteanzahl für fünf Aspekte aller Kreuzfahrtprodukte: Schiff (25 %), Unterbringung (15 %), Küche (15 %), Service (20 %) und Kreuzfahrterlebnis (25 %). Diese Bewertungen beziehen sich auf einzelne Schiffe.

(126) Wie in bisherigen Entscheidungen sowohl im Gastgewerbe als auch in den Verbrauchsgütersektoren ([56]) betrachtet die Kommission die oben genannten Unterschiede als relevant für die Bewertung der Markenpositionierung und die Intensität des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Produkten.

C.2.1.4. **Klassische Kreuzfahrten oder moderne/„Fun"-Kreuzfahrten; Zielgruppen in Bezug auf Lebensabschnitt und Einkommen**

(127) Eine Unterscheidung, die besonders für Premiumkreuzfahrten relevant ist, ist die Unterteilung in moderne oder „Fun"- und „klassische" Kreuzfahrten. Bei „Fun"-Kreuzfahrten werden Aktivitäten an Bord (wie Eislaufen und Klettern an Bord in der Karibik) und die informelle Atmosphäre betont. Bei klassischen Kreuzfahrten liegt der Schwerpunkt auf einem ruhigeren, entspannteren, aber auch eleganteren („Kapitänsdinner") Konzept. Sowohl Produkte in einem nationalen europäischen Stil als auch im amerikanischen Stil können beide Modelle anwenden, obwohl die letztgenannten eine Vorreiterrolle bei den „Fun"-Kreuzfahrten spielen. Während in den USA klassische Kreuzfahrten auf das gehobene Premiumsegment beschränkt sind, werden sie in Europa, insbesondere im Vereinigten Königreich und Deutschland, auch im unteren Teil des Premiumsegments angeboten. Paneuropäische Kreuzfahrten im Premiumsegment gehen meist einen Mittelweg und verbinden Familienfreundlichkeit mit einem leicht gemäßigten Zugang zur Formalität (die meisten Abendessen sind informell, aber es gibt ein oder zwei formelle Anlässe). Kreuzfahrten im „Economy"-Segment verfügen meist nur beschränkt über die für „Fun"-Kreuzfahrten notwendigen Einrichtungen. Sie können dennoch einige Merkmale von traditionellen Kreuzfahrten aufweisen, wie ein oder zwei formelle Abende und einen Kapitänsempfang.

(128) Das Durchschnittsalter der Kreuzfahrtpassagiere variiert von Land zu Land und von Marke zu Marke. Spezifische Alters- oder Lebensabschnittsgruppen können zur Zielgruppe einer bestimmten Marke gehören oder auch nicht. Das Durchschnittsalter der erwachsenen Gäste und der Anteil der Kinder und Jugendlichen an Bord gibt einen Hinweis auf die Positionierung einer Marke. Für gewöhnlich wird allerdings versucht, mit einer Marke eine Reihe von Kunden anzusprechen. Dieses Spektrum überschneidet sich in der Regel mit den Zielgruppen anderer Marken. Dies gilt auch für die Einkommensgruppen.

C.2.2. ***Marktstruktur***

(129) Das Vereinigte Königreich ist mit Abstand das Land mit den meisten Kreuzfahrtkunden in Europa. Nach den USA bilden die britischen Kunden weltweit die zweitgrößte nationale Gruppe von Kreuzfahrtpassagieren. In Europa verzeichnen Kreuzfahrten ein starkes Wachstum, aber die Penetrationsraten liegen weit unter denjenigen in den USA. Wie in anderen Ländern erreichte die Kreuzfahrtbranche viel höhere Zuwächse als andere Urlaubsreisen im selben Zeitraum. Von 1994 bis 1998 stieg die Anzahl der Briten, die Pauschalreisen buchten, um 15 %, und die Zahl derjenigen, die ihren Urlaub im Ausland verbrachten, nahm um 18 % zu, während der Zuwachs bei den britischen Kreuzfahrtpassagieren im selben Zeitraum 135 % betrug. ([57])

C.2.2.1. **Vorbemerkung zur Messung des Marktanteils**

(130) Carnival forderte, dass die Marktanteile nach den Passagierzahlen gemessen werden sollten. Die Kommission betrachtet die Passagierzahlen als ein geeignetes, aber nicht als das zweckmäßigste Mittel zur Messung des Marktanteils, da dabei nicht die unterschiedliche Dauer der Kreuzfahrten berücksichtigt wird. Die Berechnung der Marktanteile anhand der Passagierzahlen würde zu einem überhöhten Anteil von Unternehmen mit kürzeren Kreuzfahrten führen. Die Marktanteile werden in dieser Entscheidung daher anhand der Passagiertage und nicht anhand der Passagiere gemessen. Der wertmäßige Umsatz kann ebenfalls als Grundlage für den Marktanteil verwendet werden. Die Kommission hat jedoch nicht von allen Marktteilnehmern die erforderlichen Angaben erhalten, die eine zuverlässige Berechnung des Marktanteils nach dem Wert erlauben würden.

([56]) In Bezug auf Entscheidungen aus der Hotelbranche siehe Sache Nr. IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV; Sache Nr. IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; Sache Nr. COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. Entscheidungen in Verbrauchsgüterbranchen: Sache Nr. COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin; Sache Nr. COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's, Sache Nr. IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages; Sache Nr. IV/M. 623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G. P. Wild, Maritime Tourism, S. 73 und 57.

C.2.2.2. **Marktanteile im Vereinigten Königreich**

Tabelle 6 — Anteile am britischen Markt für Hochseekreuzfahrten im Jahr 2001, nach Passagiertagen

Anteile am britischen Markt nach Passagiertagen in %	2001
Carnival-Gruppe	[0-10]*
Cunard	[0-5]*
CCL	[0-5]*
HAL	[0-5]*
Costa	[0-5]*
Seabourn, Windstar	[0-5]*
POPC	[25-35]*
P & O Cruises	[20-30]*
Princess	[0-10]*
Swan Hellenic	[0-5]*
Summe für die Parteien	[35-45]*
Britische „Economy"-Anbieter (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Andere große Anbieter (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL insgesamt	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group insgesamt	[0-5]*
Britische Premiumanbieter (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Paneuropäische/mediterrane Anbieter (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Sonstige mediterrane Anbieter	[0-5]*

Quelle: Kommission, Marktuntersuchung.

(131) Durch das Vorhaben käme es zu einem Zusammenschluss des größten Akteurs mit einem seiner größten Wettbewerber, Carnival (der andere große Wettbewerber ist RCCL, der im Vereinigten Königreich eine ähnliche Größe aufweist wie Carnival). Insgesamt würde auf die neue Einheit [35-45 %]* des britischen Markts (nach Passagiertagen) entfallen. Die stärkste Marke von POPC im Vereinigten Königreich ist mit einem Anteil von [20-30 %]* P & O Cruises. Carnivals Anteile am britischen Markt verteilen sich auf mehrere Marken, wobei Cunard — die führende Marke von Carnival im Vereinigten Königreich — einen Anteil von [0-5 %]* erreicht.

(132) Die Kommission konnte keine zuverlässige Schätzung des gemeinsamen Marktanteils der Parteien nach dem Wert vornehmen. Dieser würde jedoch ihren Anteil nach Passagiertagen übersteigen, da die Parteien im Premiumsegment des Markts für Hochseekreuzfahrten tätig sind und ihre Kreuzfahrtpreise pro Tag deshalb über dem Durchschnitt liegen.

(133) Die Kommission hat geprüft, wie sich Veränderungen beim Aufbau der Flotte und Absichten in Bezug auf den Einsatz der Schiffe und auf die Zusammensetzung der Passagiere für die Zeit bis 2004 voraussichtlich auf die Marktanteile nach Passagiertagen auswirken werden. Die Kommission berücksichtigte bei ihrer Bewertung die Kapazitätsveränderungen, die von den Parteien und ihren Mitbewerbern angekündigt wurden, und fragte Marktteilnehmer auch nach nicht angekündigten Kapazitätsveränderungen. Dies deckt den Zeitraum ab, für den die Lieferung neuer Schiffe mit einem relativ hohen Maß an Sicherheit angegeben werden kann. Diese Untersuchung ergab, dass der Marktanteil von Cunard […]* steigen könnte. ([58]) Da auch POPC seine Kapazität überdurchschnittlich ausbaut ([59]), könnte der Marktanteil der zusammengeschlossenen Einheit in den nächsten beiden Jahren leicht zunehmen, wenn nicht neben den bereits bestehenden Plänen zusätzliche Tonnage außer Betrieb genommen wird. Aufgrund der Unsicherheiten, mit denen solche Prognosen verbunden sind, erachtet es die Kommission jedoch nicht als zweckmäßig, sie als Grundlage für ihre Entscheidung zu verwenden.

C.2.3. *Markenpositionierung im Vereinigten Königreich*

C.2.3.1. **Präferenzen: Sprache und kulturelle Codes: britisch/international**

(134) Ein Teil der britischen Kunden bevorzugt Kreuzfahrten, die dem nationalen Geschmack und den nationalen Vorlieben entsprechen und auf denen ihre Landessprache die einzige oder vorherrschende Bordsprache ist. Die Kommission hat in ihrer Marktuntersuchung festgestellt, dass im Gegensatz dazu ein gewisser Anteil der britischen Bevölkerung Kreuzfahrten vorzieht, die als international betrachtet werden. Es gibt grundsätzlich zwei internationale Angebote, nämlich Kreuzfahrten im amerikanischen und im mediterranen paneuropäischen Stil. Ferner äußert ein gewisser Prozentsatz der Kreuzfahrtkunden keine klaren Präferenzen für eine dieser beiden Hauptgruppen. Die durchschnittlichen Schätzungen, die von Reisebüros im Rahmen der Untersuchung durch die Kommission angeführt wurden, zeigen eine Bevorzugung des britischen Stils durch rund 60 % und des internationalen Stils durch ungefähr 25 % sowie etwa 20 % Unentschiedene. ([60]) Die Studie [im Auftrag von POPC]* enthält andere Zahlen. Je nach der betrachteten Gruppe werden in dieser Studie die Präferenzen für den „britischen Stil“ untersucht und folgende Ergebnisse angeführt:

> Nur [25-35 %]* der „potenziellen Passagiere“ würden eine Kreuzfahrt im britischen Stil bevorzugen, aber [50-60 %]* davon wären bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen. Ältere potenzielle Passagiere finden Kreuzfahrten im britischen Stil attraktiver ([40-50 %]* der über 65-jährigen), was auch für die Gruppe gilt, die bereits mehrere Kreuzfahrten unternommen hat ([40-50 %]*). Über [35-45 %]* der Passagiere, die bereits mit P & O auf Kreuzfahrt waren, und über [45-55 %]* der Gäste einer Gruppe von anderen Premiummarken im britischen Stil, einschließlich Cunard, Fred Olsen, Page & Moy, Saga und Swan Hellenic, bevorzugen Schiffe im britischen Stil. Aber [60-70 %]* der bisherigen und [50-60 %]* der potenziellen Kreuzfahrtkunden äußern

([58]) Cunard wird 2003 die „Queen Mary 2“, das weltweit größte und teuerste Schiff, in seine Flotte aufnehmen. Ein weiteres Schiff, die […]* kommt erst im Jahr 2005 hinzu und wurde in dieser Einschätzung nicht berücksichtigt. Selbst wenn man von einem gleichzeitigen Ausscheiden der Caronia aus der Flotte ausgeht, steigt durch die Inbetriebnahme der […]* die Kapazität insgesamt, da die […]* eine viel höhere Kapazität aufweist als die Caronia. [...]*.

([59]) Die folgenden Kapazitätsveränderungen wurden bei POPC berücksichtigt: Transfers von Princess innerhalb des Unternehmens: Oceana, ehemalige Sea Princess; Transfer zu Ocean Village: Arcadia. Für Princess: Zugang neuer Schiffe: Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II); Transfers innerhalb des Unternehmens zu anderen Marken oder Außerbetriebnahme von Schiffen: Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess. Für Swan Hellenic: Ersetzen der Minerva (I) durch die Minerva (II)..33

([60]) Diese Zahlen ergeben insgesamt mehr als 100 %, da einige Befragte davon ausgingen, dass die dritte Gruppe sich mit den ersten beiden überschneidet, während andere die drei Gruppen als komplementär betrachteten.

keine Vorliebe oder bevorzugen Kreuzfahrten im amerikanischen Stil. Die Präferenzen für Schiffe im amerikanischen Stil sind stark unterschiedlich und liegen zwischen rund [5-15 %]* (bei der Gruppe der „Kreuzfahrer im britischen Stil" von Cunard) und ungefähr [25-35 %]* (bei den bisherigen Passagieren von Kreuzfahrten im amerikanischen Stil). ([61])

(135) Diese Ergebnisse zeigen, dass Kreuzfahrten im britischen Stil zwar von einem Teil der potenziellen und bisherigen britischen Kunden bevorzugt werden, dass aber eine noch größere Gruppe keine besonderen Präferenzen angab, während sich eine weitere Gruppe für Kreuzfahrten im amerikanischen Stil entscheiden würde. In Bezug auf Cunard sollte beachtet werden, dass das Unternehmen als britische Marke wahrgenommen wird, aber eine hohe Anzahl seiner Passagiere aus den USA stammen, insbesondere bei einem seiner beiden Markenschwerpunkte, nämlich den „Transatlantik-Passagen", die derzeit mit der Queen Elizabeth II und 2003 mit der neuen Queen Mary durchgeführt werden.

C.2.3.2. **Die besten Alternativen**

(136) In einer für RCCL durchgeführten Erhebung wurden bisherige Kreuzfahrtkunden gefragt, welche Marke sie als die nächstliegende Alternative zu der von ihnen gewählten Marke betrachteten. ([62]) Die Ergebnisse dieser Erhebung werden in Tabelle 7 zusammengefasst. Zwei Punkte sollten hervorgehoben werden. Erstens erfasste die Erhebung keine paneuropäischen und mediterranen Produkte, auf die beinahe 10 % der im Vereinigten Königreich verkauften Kreuzfahrten entfallen. Zweitens wurde, was bedeutsamer ist, nur nach Angaben zur besten Alternative der Kunden und nicht nach Informationen über alle von ihnen wahrgenommenen Alternativen gefragt. Daher vermitteln die Ergebnisse ein eng gefasstes Bild darüber, wie die Kunden die Wettbewerbsbeziehung zwischen den Kreuzfahrtunternehmen sehen. Ein Kunde von P & O Cruises, der Fred Olson als beste Alternative betrachtete, könnte zum Beispiel auch einen anderen Anbieter wie Thomson in die engere Wahl gezogen haben. Diese „sekundären" Beziehungen werden durch die in Tabelle 7 angeführten Informationen nicht erfasst. Die Tabelle bietet einen Hinweis auf die Alternativen der Kunden, spiegelt aber nicht alle Alternativen vollständig wider, die Kunden bei der Auswahl ihrer Kreuzfahrt in Erwägung zogen.

Tabelle 7 — Die nächstliegende Alternative von britischen Kunden

Zu beachten ist, dass die Tabelle vertikal zu lesen ist. Alle Kunden einer bestimmten Kreuzfahrtmarke — aus der obersten Zeile —, die angaben, dass sie eine andere Kreuzfahrtmarke in Erwägung gezogen hätten, werden darunter in Prozent angeführt, so dass man am Ende der Tabelle für jede Marke 100% erhält. Kunden, die antworteten, dass für sie keine Alternative in Frage gekommen wäre, wurden in der Tabelle nicht berücksichtigt.

	Insgesamt	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Sonstige
Basis	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%	%%
P & O Cruises	23	—	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
Airtours	6	1	—	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Thomson	9	3	45	—	5	3	4	4	0	0	0	8

([61]) […]*

([62]) Conquest Research, Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16. Mai 2002, S. 5f. Der Bericht wurde von Royal Caribbean in Auftrag gegeben. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche Kreuzfahrtlinie sie anstelle derjenigen gewählt hätten, mit der sie tatsächlich ihre letzte Reise unternommen haben. Ein ziemlich hoher Prozentsatz (49 %) der Befragten gab keine der alternativen Linien an, was einem hohen Grad an Treue zu der zuletzt gewählten Linie entspricht. In der Tabelle werden die Befragten nicht berücksichtigt, die sagten, dass sie keine Alternative wählen würden.

	Insgesamt	P & O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Sonstige
Fred Olsen	9	18	10	7	—	8	4	13	6	0	0	7
Norwegian/NCL	6	10	1	5	8	—	4	0	6	13	20	5
RCI	11	11	7	8	5	19	—	8	47	40	30	7
Cunard	10	26	4	2	13	3	11	—	12	0	0	10
Princess	5	6	1	3	3	5	18	8	—	7	10	5
Carnival (CCL)	3	1	6	5	0	3	4	0	6	—	0	3
Celebrity	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	—	2
Sonstige	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Quelle: Conquest Research: Report on telephone interviews conducted among UK cruise passengers, Mai 2002.

(137) Der höchste Anteil der Kunden von Cunard und P & O Cruises betrachten die jeweils andere Marke als die nächstliegende Alternative (46 % bzw. 26 %). Allerdings sehen die Kunden von P & O Cruises und Cunard ein breites Spektrum anderer Anbieter als die stärksten Wettbewerber dieser Marken. Die Kreuzfahrten im britischen Stil von Fred Olsen werden von 18 % der Kunden von P & O Cruises und von 13 % der Passagiere von Cunard als die nächstliegende Alternative erachtet. Die Kunden von Fred Olsen zogen P & O Cruises (45 %) und Cunard (13 %) als beste Alternative in Betracht.

(138) Ferner kamen für die Kunden von P & O Cruises und Cunard auch Produkte im amerikanischen Stil in die engste Wahl. Insgesamt betrachten 24 % der Passagiere von P & O Cruises die Wettbewerber RCI, NCL oder Celebrity (Marken von Wettbewerbern der Parteien) als beste Alternative. Berücksichtigt man Princess und Carnival CCL, so steigt dieser Wert auf 31 %. RCI ist die Marke im amerikanischen Stil, die Passagiere von Cunard und P & O Cruises am häufigsten als nächstliegende Alternative nennen. Kunden von Marken im amerikanischen Stil betrachten P & O Cruises und andere Marken im amerikanischen Stil als beste Alternative. Diese Ergebnisse bestätigen die Resultate der Studie [im Auftrag von POPC]* (siehe Erwägungsgrund 135), denen zufolge ein bedeutender Anteil der potenziellen Kreuzfahrtkunden im Vereinigten Königreich keine Vorliebe für Kreuzfahrten im britischen oder amerikanischen Stil hat.

C.2.3.3. **Stellung der Parteien in kulturspezifischen Segmenten des britischen Markts**

(139) POPC ist im Segment der Kreuzfahrten im amerikanischen Stil mit Princess vertreten, die im Vereinigten Königreich einen Anteil von [0-10 %]* hält. Durch den Zusammenschluss kommen HAL (die laut der Marktuntersuchung der Kommission als starker Wettbewerber von Princess betrachtet wird) und CCL mit einem Anteil von je 1 % hinzu. Das Unternehmen wäre auch etwas stärker bei Kreuzfahrten im amerikanischen Stil vertreten und würde über eine kleine, aber unveränderte Präsenz bei Kreuzfahrten im mediterranen/paneuropäischen Stil verfügen.

(140) Aufgrund des Zusammenschlussvorhabens hätte die neue Einheit daher eine stärkere Position bei Kreuzfahrten im britischen Stil, deren Kunden aber auch andere Arten von Kreuzfahrten als gute Alternativen betrachten, wie aus der Studie [im Auftrag von POPC]* hervorgeht (siehe Erwägungsgründe 134 bis 135).

C.2.3.4. **Stellung der Parteien in Bezug auf Qualitätssegmente im Vereinigten Königreich**

(141) Die Parteien bieten ein breites Spektrum an Leistungen an, das von Luxusmarken wie Seabourn und Windstar über Marken des gehobenen Premiumsegments wie Cunard, HAL, Princess, P & O Cruises, Swan Hellenic und Marken des unteren Premiumsegments wie CCL und Costa bis zu dem neueren Vorhaben von POPC, die „Economy"-Marke Ocean Village einzuführen, reicht. Daher überschneiden sich die Aktivitäten der Parteien insbesondere im (in den) Premiumsegement(en). In jedem Segment werden die Parteien mehreren starken Wettbewerbern gegenüberstehen.

(142) Im ersten Bericht von Conquest wurden britische Kunden zu ihrer Meinung über Preis und Qualität von Kreuzfahrtmarken befragt. Hinsichtlich der Qualität lag P & O Cruises eng bei Cunard, während sie beim Preis RCI nahe kam. ([63]) Zu beachten ist ferner, dass sich dieser Abschnitt des Berichts von Conquest nur auf sieben Marken bezieht und mehrere für die Verbraucher verfügbare Optionen wie NCL, Orient, Saga und Celebrity nicht berücksichtigt. Dies schränkt die Relevanz der Ergebnisse ein.

C.2.3.5. **Stellung der Parteien in Bezug auf „klassische" oder „Fun"-Kreuzfahrten**

(143) Bei traditionellen Kreuzfahrten im britischen Stil besteht eine gewisse horizontale Überschneidung zwischen Cunard und P & O Cruises. Die wichtigsten Ähnlichkeiten zwischen den Angeboten der Parteien in dieser Hinsicht sind auf die Kreuzfahrten von Cunard auf der Caronia, einem 30 Jahre alten Schiff, zurückzuführen.

(144) Es bestehen auch wesentliche Unterschiede zwischen den Produkten, die von diesen beiden Marken angeboten werden. Cunard hebt sich von P & O Cruises dadurch ab, dass ein erheblicher Teil ihres Geschäfts Atlantiküberquerungen betrifft, die eine Besonderheit von Cunard sind. Derzeit werden diese mit der Queen Elizabeth II von Cunard durchgeführt. Die Transatlantik-Passagen auf diesem Schiff unterscheiden sich von allen Angeboten der anderen Kreuzfahrtunternehmen und werden mehr an amerikanische als an britische Kunden verkauft.

(145) Derzeit entfällt auf die Caronia ein Anteil von weniger als [0-5 %]* des britischen Markts. Insgesamt liegt der Marktanteil von Cunard im Vereinigten Königreich unter [0-5 %]*.

(146) Die Position der Parteien könnte bei Kreuzfahrten im britischen Stil ausgebaut werden […]*. Es bestehen jedoch Zweifel in erheblichem Ausmaß darüber, wie die neue Kapazität genau eingesetzt und wo sie vermarktet wird. Daher ist es unmöglich, mit ausreichender Gewissheit festzustellen, welche Auswirkungen die neuen Kapazitäten im Vereinigten Königreich haben könnten.

(147) Im amerikanischen Segment werden die Parteien in der Lage sein, ein Spektrum von Produkten anzubieten, die von „Fun"-Kreuzfahrten wie von CCL bis zu „klassischeren" Produkten wie von HAL reichen, zwischen denen das Profil der Marke Princess mit der Betonung von Eleganz und informellem Charakter liegt. In jedem dieser Segmente werden die Parteien mehreren Wettbewerbern gegenüberstehen.

C.2.3.6. **Markenbewusstsein**

(148) Hinsichtlich der Markenerkennung durch britische Kunden zeigte eine von POPC 2001 in Auftrag gegebene Studie ([64]), dass die Verbraucher am ehesten die Marke P & O Cruise kennen (Werte für Kreuzfahrtpassagiere/keine Kreuzfahrtpassagiere: [60-70 %]*/[55-65 %]*), gefolgt von Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), Cunard ([20-30 %]*/[25-35 %]*), Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) und RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Conquest Research, Report on telephone interviews conducted among cruise guests in UK, 16. Mai 2002, S. 6ff.
([64]) […]*

(149) Die Studie [im Auftrag von POPC]* ([65]) zeigte, dass der größte Anteil der Befragten, die voraussichtlich im Zeitraum 2002-2004 eFine Kreuzfahrt unternehmen werden, als die am wahrscheinlichsten von ihnen gewählte Marke P & O Cruises, gefolgt von Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours und Celebrity (in der Reihenfolge ihres Ranges), nannten.

(150) Dies belegt, dass die Verbraucher abgesehen von P & O Cruises gleichermaßen Kreuzfahrtmarken aus dem Premium- und „Economy"-Segment kennen.

C.2.3.7. **Beweise für den geringen Abstand zu Wettbewerbern aus internen Unterlagen von Cunard**

(151) […]* ([66])

(152) […]* ([67])

C.2.3.8. **Schlussfolgerung über die Markenpositionierung im Vereinigten Königreich**

(153) Aus dem oben angeführten Fakten geht hervor, dass P & O Cruises und die Marke Cunard von Carnival Wettbewerber im Segment der Kreuzfahrten im britischen Stil sind. Andere Marken, seien sie im selben (wie Fred Olsen) oder einem benachbarten Segment (wie RCI) aktiv, werden von den Verbrauchern als dicht beieinander liegende Wettbewerber betrachtet.

C.2.4. ***Wettbewerbskräfte***

C.2.4.1. **Marktwachstum im Vereinigten Königreich**

(154) In den 90er-Jahren wurde im Vereinigten Königreich sowohl in absoluten Zahlen als auch im Vergleich zu den Wachstumsraten für andere Arten von Urlaubsreisen ein starker Anstieg bei Kreuzfahrten verzeichnet.

(155) Während des Zeitraums 1995-2001 betrug das jährliche Wachstum in Bezug auf die Anzahl der Passagiere durchschnittlich fast 17 %. Daten der Passenger Shipping Association zeigen, dass sich die Anzahl der Kreuzfahrten von britischen Passagieren in diesem Zeitraum mehr als verdoppelten. Von 1995 bis 1998 lagen die jährlichen Wachstumsraten stets über 20 % (1995 — 26 %, 1996 — 22 %, 1997 — 25 %, 1998 — 27 %). Obwohl die Zunahme in den Jahren 1999 bis 2001 geringer ausfiel — 1999 — 13 %, 2000 — 1 % und 2001 — 3 % —, erwartet man weiterhin hohe Wachstumsraten für den Markt. Laut Schätzungen aus zwei unabhängigen Quellen ([68]) wird zum Beispiel im Vereinigten Königreich das jährliche Wachstum in den Jahren bis 2006 und 2010 8,5 % bis 9 % betragen. Zu beachten ist, dass eine dieser Schätzungen nach den Ereignissen vom 11. September 2001 veröffentlicht wurde. Dieses Wachstum wird sowohl für neue Anbieter als auch für eine Expansion der derzeitigen Marktteilnehmer Anreize bieten und daher die Auswirkungen der Hindernisse für den Marktzugang beschränken.

C.2.4.2. **Neue Anbieter und Expansion in der jüngsten Vergangenheit im Vereinigten Königreich**

(156) In den letzten fünf bis sechs Jahren war der britische Markt für Hochseekreuzfahrten auch durch bedeutende neue Anbieter gekennzeichnet. Die Entwicklung des Markteinstiegs in den Kreuzfahrtsektor im Vereinigten Königreich wird weitgehend von dem Auftreten von Reiseveranstaltern im „Economy"-Segment des britischen Markts geprägt. Auf die Reiseveranstalter entfallen nun 25-30 % der britischen Kreuzfahrtpassagiere. Darüber hinaus gibt es mehrere neue Akteure im Premiumsegment.

([65]) […]*
([66]) […]*
([67]) […]*
([68]) G.P. Wild (International) Limited, Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010, August 2001, und UBS Warburg Global Equity Research, It's high tide you looked at the Cruise Lines, 19. März 2002.

(157) Airtours bot erstmals 1995 Kreuzfahrten auf dem Schiff Seawing mit 800 Betten unter der Marke Sun Cruises an. Seither hat Airtours seine Flotte um drei weitere Schiffe erweitert und verfügt nun im Sommer über eine Kapazität von insgesamt 4 200 Betten. ([69]) Das jüngste Schiff, die Sunbird, ist wesentlich neuer und bietet bessere Einrichtungen als die drei anderen Schiffe.

(158) Das Unternehmen Thomson, das vor kurzem von der deutschen Preussag-Gruppe erworben wurde, nahm 1996 Kreuzfahrten in sein Programm auf und baute sein Angebot in den Jahren 1997, 1998 und 1999 aus. Nach einer Verringerung der Kapazität im Jahr 2000 betreibt es derzeit drei Schiffe im Sommer ([70]). Im Mai 2003 wird das Kreuzfahrtprogramm von Thomson durch ein neues Schiff, die Thomson Spirit, die ursprünglich 1983 von der Holland America Line in Betrieb genommen wurde, erweitert. Dadurch könnte eines der vorhandenen älteren Schiffe ersetzt werden.

(159) Der dritte Reiseveranstalter, der in den Markt einstieg, war First Choice, der 1999 mit der Bolero, einem von Festival gecharterten Schiff, begann, Kreuzfahrten durchzuführen. Im Jahr 2000 kam die Ausonia hinzu. Nach Beendigung der Charterverträge für diese Schiffe führte First Choice 2002 in einem Jointventure mit RCCL namens Island Cruises einen Relaunch seines Produkts durch. Island Cruises fährt mit der Island Escape, einem zwölf Jahre alten Schiff, das früher von RCCL betrieben wurde.

(160) Zu den Unternehmen, die in das Premiumsegment im Vereinigten Königreich eingestiegen sind, gehören Akteure wie Saga. Im Jahr 1951 begann Saga mit dem Verkauf von Urlaubsreisen an Rentner und bietet heute ein breites Spektrum von Dienstleistungen für Menschen über 50 wie Versicherungen und Finanzdienstleistungen, Teleshopping, Gas, Elektrizität und Telefondienste, Verlagsprodukte und Radiosender an. Saga stieg 1997 mit einem kleinen Schiff (587 Betten), das es von Cunard gekauft hatte, in den Kreuzfahrtsektor ein. Im Jahr 2003 wird ein weiteres, etwas kleineres Schiff (mit 352 Betten, das davor von POPC betrieben wurde) hinzukommen, das es anscheinend während eines Teils des Jahres verchartern wird (Mai-Oktober).

(161) Festival, ein Akteur aus dem Mittelmeerraum, begann während der 90er-Jahre Kreuzfahrten im „Economy"-Segment und 1999 im Premiumsegment anzubieten. Diese werden zum Teil über Prospekte von Reiseveranstaltern verkauft. Sein Anteil im Premiumsegment beträgt nun 1 %.

(162) Ein weiteres Unternehmen ist in das Premiumsegment des Markts eingestiegen: die Disney Cruise Line („Disney"). Sie betreibt zwei Schiffe mit Schwerpunkt auf dem amerikanischen Markt, deren Kreuzfahrten aber auch an britische und andere europäische Kunden verkauft werden. Disney ist im Vereinigten Königreich ein noch relativ kleiner Akteur (< 0,5 % Marktanteil). Canyon Ranch plant voraussichtlich für 2004/2005 ein Angebot in einer Marktnische für hochwertige Gesundheitskreuzfahrten, wird diese aber ebenfalls vorwiegend an amerikanische Kunden verkaufen.

(163) Fred Olsen, dessen Marktanteil derzeit ungefähr 6 % beträgt, ist im unteren Bereich des Premiumsegments aktiv. Dieses Unternehmen betreibt drei Schiffe und hat sein Angebot in den letzten zehn Jahren zweimal ausgeweitet. Ein zweites Schiff kam 1996 und ein drittes 2001/2002 hinzu. Bei der Nettozunahme der Betten blieb Fred Olsen jedoch hinter P & O Cruises zurück, das in dieser Zeit Schiffe in den Jahren 1995, 1998 (Ersatz für ein älteres Schiff), 2000 und 2002 (Ersatz für ein kleineres ausgeschiedenes Schiff) in Betrieb nahm (Nettoanstieg der Betten: P & O Cruises — 4 722 Betten; Fred Olsen — 1 536 Betten).

(164) Von 1995 bis 2000 hielt RCCL seinen Marktanteil ([71]) von 6-7 % am gesamten britischen Markt für Hochseekreuzfahrten, indem es die Anzahl der beförderten Passagiere von 22 000 im Jahr 1995 auf 50 000 im Jahr 2000 steigerte. 2001 baute RCCL durch eine Zunahme der beförderten britischen Passagiere um beinahe 30 000 seinen Marktanteil auf 10 % aus. RCCL erreichte diese Erhöhung des Marktanteils nicht durch Reservierung von Schiffen für den britischen Markt, sondern durch eine Veränderung des Verhältnisses zwischen den Nationalitäten auf seinen Schiffen und durch Steigerung des Anteils britischer Passagiere.

([69]) Im Winter etwas weniger, da Airtours eines seiner Schiffe nur im Sommer chartert.
([70]) Wie bei Airtours wird ein Schiff nicht in der Wintersaison gechartert.
([71]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.

C.2.4.3. **Bevorstehende Entwicklungen**

(165) Die traditionellen Akteure im Premiumsegment führen derzeit Marken ein, die stärker auf das gehobene „Economy"-Segment ausgerichtet sind. RCCL hat zum Beispiel vor kurzem in einem Jointventure mit First Choice „Island" auf den Markt gebracht. Island nahm 2002 den Betrieb auf. Ebenso wird POPC 2003 die neue Marke „Ocean Village" einführen, mit der ein jüngeres, „informelleres" Kundensegment angesprochen werden soll. Die beiden neuen Marken werden relativ neue Schiffe nutzen, die sie von ihren Muttergesellschaften erhalten. Ocean Village wird zum Beispiel mit der Arcadia fahren, die bisher zur Flotte von P & O Cruises gehörte.

(166) Bei Cunard sind mehrere bedeutende Veränderungen der Flotte in Planung. Diese Absichten werden in Fußnote 55 näher beschrieben.

C.2.5. ***Hindernisse für den Markteinstieg und die Expansion***

(167) Die Parteien erachten die Zutrittsschranken als niedrig, da Schiffe leicht verfügbar sind und auch rasch renoviert werden können. Ihrer Ansicht nach sind die Kapitalerfordernisse für den Kauf oder das Leasing älterer Schiffe nicht hoch und der Zugang zum Vertrieb einfach. Sie betrachten das Markenbewusstsein nicht als Hindernis, da es im Verbrauchsgüter- oder Tourismussektor viele Marken gibt, die auf Kreuzfahrten ausgedehnt werden können. Die Möglichkeiten für einen Einstieg und eine Expansion anderer Akteure werden dadurch verstärkt, dass der britische Markt weiter wächst.

C.2.5.1. **Markenbewusstsein**

(168) Im Jahr 2001 wandten die umsatzstärksten Marken von Carnival im Vereinigten Königreich (Cunard, CCL und Costa) […]* % bzw. […]* % ihrer Jahreseinnahmen für das Marketing auf. Bei Cunard war dies ein Betrag von […]* GBP. Aus dem Marketingbudget von Cunard wurden […]* % für Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen ausgegeben, wovon ein großer Teil dem Aufbau der Markenerkennung und des Markenbewusstseins zugeordnet werden kann.

(169) Die Kommission hat festgestellt, dass die Marketingausgaben für eingeführte Marken normalerweise 5 % bis 10 % des jährlichen Umsatzes ausmachen, während sie bei Marken, die ihr Geschäft ausweiten wollen, 10 %-15 % und manchmal bis zu 20 % erreichen können. In den Segmenten für Bildungs-/Expeditions- sowie für Luxuskreuzfahrten sind die Marketingaufwendungen in der Regel höher.

(170) Sofern neue Anbieter nicht schon über ein gewisses Markenkapital verfügen, das zum Verkauf von Kreuzfahrten genutzt werden kann, könnten die Aufwendungen für den Aufbau einer Marke den Einstieg in den Markt für sie erschweren. In diesem Zusammenhang ist beachtenswert, dass die meisten neuen Anbieter auf dem Kreuzfahrtmarkt Unternehmen sind, die über eingeführte Marken in einer Reihe von verwandten Bereichen verfügen. Die Reiseveranstalter boten bereits Urlaubsreisen an, bevor sie in den Kreuzfahrtmarkt einstiegen. Saga konnte seine eingeführte Marke (über die ein Spektrum von Dienstleistungen für Senioren, einschließlich Urlaubsreisen, im Direktvertrieb vermarktet wird) erfolgreich auf Kreuzfahrten ausdehnen. Das Beispiel von Island (im Eigentum von First Choice und RCCL) und der bevorstehende Start von Ocean Village (POPC) zeigt, dass neue Marken von bestehenden Anbietern eingeführt werden können und daher die Kosten dafür nicht prohibitiv sind.

(171) Eine weitere Möglichkeit ist der Einstieg oder die Expansion von Akteuren aus anderen geografischen Märkten. Obwohl Marken von Unternehmen aus dem Mittelmeerraum wie Festival und Royal Olympic im Vereinigten Königreich noch relativ unbekannt sind, haben sie in den letzten zwei bis drei Jahren die Qualität ihres Angebots auf dem britischen Markt gesteigert. Dies zeigt, dass ein Zugang und eine Expansion selbst ohne hohe Markenerkennung möglich sind.

C.2.5.2. **Marketing und Vertrieb**

(172) Die meisten Kreuzfahrten werden im Vereinigten Königreich über Reisebüros verkauft. Sehr wenige Buchungen erfolgen über das Internet, und ein nicht unbedeutendes Verkaufsvolumen entfällt auf das Telefonmarketing. Der Zugang zum Vertriebskanal der Reisebüros und eine aktive Verkaufsförderung durch den Verkaufsagenten sind daher für den Erfolg eines Kreuzfahrtunternehmens unabdingbar.

(173) Reisebüros mit mehreren Filialen haben angegeben, dass Beschränkungen beim Platz auf den Regalen ihrer Ansicht nach den Zugang zum Vertrieb nicht behinderten. Eines davon führte als Hinweis auf die Tiefe des Angebots an, dass seine Filialen derzeit die Produkte von bis zu 13 verschiedenen Kreuzfahrtlinien auf ihren Regalen bereithalten. Man sollte auch beachten, dass die Kreuzfahrtmarken für gewöhnlich einen erheblichen Anteil ihrer Verkäufe über unabhängige Reisebüros und Kreuzfahrtspezialisten erzielen.

(174) Bedenken wurden hinsichtlich des Aufbaus der Provisionen für Reisebüros geäußert, wobei insbesondere angemerkt wurde, dass sie ihnen Anreize dazu bieten könnten, die stärkeren Marken beim Verkauf zu bevorzugen. Der Kommission liegen jedoch keine Beweise dafür vor, dass dies den Zugang oder die Expansion auf dem Markt behindert hat oder dies tun könnte, und kommt daher nicht zu dem Schluss, dass der Zugang zum Vertrieb eine bedeutende Schranke für den Zutritt zum britischen Kreuzfahrtmarkt darstellt.

(175) Kreuzfahrtanbieter müssen auch „den Handel schulen", da Reisebüros ihren Kunden ungern Kreuzfahrtprodukte empfehlen, wenn sie mit dem angebotenen Produkt nicht vertraut sind. Dies ist jedoch auch ein Kostenfaktor für bestehende Unternehmen, da sie das Wissen der Vertriebsstellen auf dem neuesten Stand halten müssen. Außerdem sind gemeinsam mit Reisebüros durchgeführte Marketingaktivitäten ein Mittel, mit dem die Verkaufsförderung für das Produkt eines Unternehmens unterstützt werden kann. Diese Methode können sowohl neue als auch bestehende Anbieter anwenden.

(176) Ein besonderer Aspekt des Marketings und Vertriebs, der eine Rolle spielt, ist der Besitz einer Kundendatenbank und der Zugang zu Wiederholungskäufern. Der Zugang zu Wiederholungskäufern ist wesentlich, da bei Kunden, die bereits einmal eine Kreuzfahrt unternommen haben, die Wahrscheinlichkeit einer neuerlichen Buchung viel höher ist. Stammkunden sind daher die mit den geringsten Kosten verbundene Gruppe. Ferner scheinen sie auch überdurchschnittliche Erträge zu bringen. Dies wurde von Carnival bestritten, wird aber durch seine Zahlen für einen Teil von 2002 über Cunard (einschließlich Seabourn) bestätigt, wonach die Stammgäste von Cunard/Seabourn […]* % der Passagiere ausmachten und auf sie […]* % der verkauften Kreuzfahrttage, aber […]* % der erzielten Erträge entfielen. ([72]) Eine Datenbank für bisherige Kunden kann zur gezielten Ausrichtung von Verkaufsförderungsmaßnahmen beitragen und somit beim Verkauf der Betten zu akzeptablen Preisen hilfreich sein. Die Datenbank von Cunard über bisherige Passagiere umfasst […]* Haushalte im Vereinigten Königreich. Diejenige von Costa enthält die Namen von […]* britischen Kunden. ([73]) Ferner verfügt POPC über eine umfangreiche Datenbank über bisherige Kunden.

(177) Auf Wiederholungskunden entfällt ein bedeutender Anteil der Passagiere auf Kreuzfahrten. Laut Schätzungen von Carnival beträgt zum Beispiel die Rate der britischen Stammgäste von Cunard zwischen […]* %. Der gesamte Anteil aller britischen Passagiere auf den Schiffen von Cunard, die bereits zuvor eine Kreuzfahrt unternommen haben (mit dieser oder einer anderen Linie), wird sogar auf bis zu […]* % geschätzt. Die Zielgesellschaft POPC hat ebenfalls hohe Werte für Wiederholungskunden angegeben.

(178) RCCL hat argumentiert, dass neue Anbieter keinen Zugang zu einer Datenbank bisheriger Kreuzfahrer hätten, wodurch die Kosten für den Verkauf ihrer Kreuzfahrten höher wären. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Vermarktungskosten für bisherige Kunden, über die den Unternehmen Informationen vorliegen, niedriger sind. In seiner Antwort wandte Carnival ein, dass Conquest für den Bericht im Auftrag von RCCL die Namen von ungefähr 10 000 Verbrauchern aus dem Vereinigten Königreich kaufen konnte, die zuvor angegeben hatten, dass sie in den letzten Jahren eine Kreuzfahrt unternommen haben. Dies zeigt, dass Informationen über bisherige Kreuzfahrtpassagiere (die potenzielle Kunden sind) auch für neue Anbieter zugänglich wären.

([72]) Antwort auf den Fragebogen der Kommission vom 25. Juni, Seite 18. Die Zahlen wurden aus Anhang 24.1 abgeleitet. [...]*.

([73]) Antwort von Carnival auf den Fragebogen der Kommission vom 25. Juni, S. 15 und 18.

(179) Außerdem verfügen viele der neueren Anbieter wie die Reiseveranstalter und Disney über bestehende Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Urlaubsreisen, aus denen sie entsprechende Informationen gewinnen können, oder — wie im Fall von Saga — im Bereich des Verkaufs von Waren und Dienstleistungen an die Bevölkerungsgruppen, die primäre Zielgruppen für Kreuzfahrten darstellen. Der Markteintritt von Saga wurde dadurch weiter erleichtert, dass es auch Kreuzfahrten anderer Anbieter an seine Kunden verkaufte und dies weiterhin tut. Andere Unternehmen könnten ähnliche Informationen, die sie besitzen, nutzen.

(180) POPC hat darauf hingewiesen, dass neue Anbieter gemeinsam mit den Reisebüros Marketingkampagnen durchführen könnten, wodurch sie Zugang zu den Daten der Reisebüros erhalten könnten.

(181) Deshalb kommt die Kommission zu dem Schluss, dass weder beim Zugang zu den erforderlichen Mitteln für den Vertrieb noch bei der Beschaffung der Informationen, die nötig sind, um das Marketing auf kosteneffiziente Weise auf potenzielle Kunden auszurichten, erhebliche Schwierigkeiten bestehen. Diese Faktoren werden daher nicht als wesentliche Zutrittschranken erachtet.

C.2.5.3. **Zugang zu Schiffen**

(182) Kreuzfahrtanbieter können entweder neue Schiffe bestellen, gebrauchte Schiffe kaufen oder Schiffe samt Besatzung von darauf spezialisierten Unternehmen chartern. Auf die Parteien entfällt weltweit die Mehrheit der derzeitigen Bestellungen für Kreuzfahrtschiffe. ([74]) Die Investitionskosten für neue Schiffe, insbesondere „Post-Panamax"-Schiffe, sind sehr hoch und erreichen die Größenordnung von Milliarden Pfund Sterling.

(183) Hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Wettbewerb ist jedoch die Höhe dieser Kosten weniger wichtig als die Frage, ob die Unternehmen diese Kosten bei einem Ausstieg wieder einbringen könnten, d. h. ob es sich um verlorene Kosten handelt oder nicht.

(184) Drei Faktoren beschränken das Risiko, das verlorene Kosten aufgrund von Investitionen in neue Schiffe eine bedeutende Zutrittschranke darstellen. Erstens ist es nicht notwendig, beim Eintritt in den Markt für Hochseekreuzfahrten über neu gebaute Schiffe zu verfügen. Ein Einstieg erfolgte äußerst selten mit neuen Schiffen. Disney ist derzeit das einzige im Vereinigten Königreich tätige Unternehmen, das mit neuen Schiffen den Betrieb aufnahm. Zweitens legt, selbst wenn ein neuer Anbieter in neue Schiffe investierte, das Bestehen eines Markts für den Verkauf (und die anschließende Renovierung) dieser Schiffe nahe, dass Unternehmen, die den Markt aufgeben wollen, einen Teil ihrer Investition wieder einbringen könnten. Drittens wäre das Risiko verlorener Investitionskosten bedeutend höher, wenn die Märkte für Hochseekreuzfahrten schrumpften anstatt zu wachsen.

C.2.5.4. **Größenvorteile und Finanzen**

(185) Das Betreiben einer großen Flotte von Schiffen führt zu Größenvorteilen. Verschiedene Kostenarten wie Gemeinkosten (z. B. für technische Bereiche, Hotelkosten und den Betrieb an Land) können auf eine größere Flotte aufgeteilt werden.

(186) Größenvorteile können nicht nur durch mehr, sondern auch durch größere und modernere Schiffe erzielt werden. Bei größeren Schiffen können verschiedene Kosten (z. B. technisches Personal) auf mehr Kunden aufgeteilt werden. Neuere Schiffe sind günstiger im Betrieb, da ihre Treibstoffkosten zum Beispiel wesentlich niedriger sind. Der Einstieg in einen europäischen Markt mit einem großen neuen Schiff ist jedoch schwierig. Selbst in den USA, die mit Abstand den größten Markt weltweit darstellen, ist dies mit Disney in den letzen zehn Jahren nur einmal vorgekommen: Diese Größenvorteile können daher von neuen Anbietern nur sehr selten und in Ausnahmefällen erzielt werden. In Bezug auf die Expansion können nur die großen Akteure und in geringerem Maß ein paar Unternehmen aus der zweiten Reihe diese Vorteile voll nutzen. Allerdings können neue Anbieter ihre Finanzierungskosten und Risiken beträchtlich verringern, indem sie gebrauchte oder gecharterte Schiffe einsetzen.

([74]) Laut G. P. Wild entfielen Ende 2000 52 % der Bestellungen neuer Schiffe auf die Parteien (Carnival: 32 %, POPC: 20 %), G. P. Wild, Maritime Tourism, S. 42.

(187) Die Parteien wandten gegen das Argument bedeutender Größenvorteile ein, dass man einen Trend zu einer zunehmenden Konzentration in der Branche erwarten würde, wenn es solche Vorteile gäbe. POPC betont, dass es in den letzten Jahren durch die Aktivitäten neuerer Anbieter zu einer Abnahme der Konzentration gekommen sei.

(188) Eine Reihe von Akteuren (z. B. Airtours, Thomson, Saga und Island) haben mit einem Schiff begonnen und dann durch die Inbetriebnahme weiterer Schiffe expandiert. Dies zeigt, dass ein Einstieg in relativ kleinem Maßstab möglich ist und das Erzielen von Größenvorteilen für einen erfolgreichen Beginn nicht unbedingt nötig ist.

C.2.5.5. **Änderung der Zusammensetzung der Passagiere/Verlagerung der Kapazität zwischen Ländern**

(189) Die Möglichkeit, die Vermarktung einer Marke von einem Land auf ein anderes umzustellen und die Zusammensetzung der Passagiere auf den Schiffen zu verändern, ist ein wichtiges Merkmal dieser Branche. Beispiele aus der letzten Zeit belegen, dass Wettbewerber ihre Aktivitäten in einem Land rasch ausweiten können, indem sie die Kapazität auf Schiffen, die in mehreren Ländern vermarktet werden, zum Beispiel auf Schiffen im amerikanischen Stil oder bei Kreuzfahrten im mediterranen europäischen Stil, verlagern.

(190) In ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte kam die Kommission vorläufig zu dem Schluss, dass die Bevorzugung von Kreuzfahrten im britischen Stil durch die Kunden aus dem Vereinigten Königreich die Möglichkeiten der Anbieter von Kreuzfahrten im mediterranen oder amerikanischen Stil, einen bedeutenden Wettbewerbsdruck auf die Parteien auszuüben, erheblich beschränken würde, da solche Vorlieben es für die Betreiber von Schiffen mit Passagieren aus mehreren Ländern erschweren könnten, den Anteil der britischen Kunden zu steigern.

(191) Im Licht der eingelangten Antworten und der Analyse, die seit der Herausgabe der Mitteilung der Beschwerdepunkte durchgeführt wurde, vertritt die Kommission die Ansicht, dass die Bedeutung des nationalen Geschmacks als Zutrittsschranke bei dieser vorläufigen Schlussfolgerung überbewertet worden ist. Wie bereits in Erwägungsgrund 138 dargelegt, betrachtete beinahe ein Viertel der Kunden von P & O die Marken RCI, NCL und Celebrity mit ihren Kreuzfahrten im amerikanischen Stil als ihre beste Alternative. Beweise aus der Studie [im Auftrag von POPC]* (siehe Erwägungsgrund 134) bestätigen die Schlussfolgerung, dass Kreuzfahrten im amerikanischen und im britischen Stil in einem harten Wettbewerb stehen. Die Studie [im Auftrag von POPC]* legt nahe, dass eine bedeutende Minderheit der potenziellen Kunden zwar eine Kreuzfahrt in britischem Stil bevorzugen, dass aber die Mehrheit der tatsächlichen und potenziellen Kunden entweder unentschieden sind oder eine Kreuzfahrt im amerikanischen Stil wählen würden.

(192) Außerdem zeigen Beweise aus der Antwort von Carnival eine Reihe von Beispielen auf, in denen sich die Zusammensetzung der Passagiere auf seinen Schiffen erheblich veränderte, wie zum Beispiel ein Anstieg des Anteils britischer Kunden auf den Schiffen von Cunard. In zwei Jahren wuchs beispielsweise der Anteil der britischen Passagiere auf der Caronia von Cunard um […]* Prozentpunkte. Es wurden auch mehrere andere Fälle angeführt, in denen der Anteil der britischen Kunden zwischen 1999 und 2001 um mehr als 10 % zunahm.

(193) RCCL hat in letzter Zeit seinen Marktanteil im Vereinigten Königreich durch die Steigerung der Anzahl britischer Passagiere auf seinen Schiffen beträchtlich ausgebaut. Es ist von besonderer Relevanz, dass die einzigen Kosten, die dem Unternehmen durch diese Expansion entstanden, die Aufwendungen für das Marketing waren. Es fielen weder Ausgaben für die „Hardware“ noch die „Software“ auf den Schiffen an, und RCCL erreichte diese Steigerung des Marktanteils, ohne ein Schiff für den britischen Markt zu reservieren.

(194) Abgesehen von einer Expansion durch Veränderung der Zusammensetzung der Passagiere, könnten Kreuzfahrtanbieter auch weiterhin ganze Schiffe einem anderen Land zuordnen. Eine derartige „Verlagerung von Schiffen" ist ein wesentlicher Faktor. Aus einem im März 2002 von UBS Warburg veröffentlichten Bericht ([75]) geht zum Beispiel hervor, dass im Zeitraum 2001-2003 zehn Schiffe vom amerikanischen zum europäischen Markt verschoben wurden. Dies entspricht einer Verlagerung von 7 % der Kapazität des amerikanischen Markts nach Europa. Zu diesen Schiffen zählen die Crown, die Regal und die Ocean von POPC. Ein weiteres Beispiel, das die Flexibilität beim Einsatz der Schiffe veranschaulicht, ist die Viking Serenade von RCCL, die von der neu eingeführten Marke Island Cruises betrieben wird und diesen Frühling und Sommer für Kreuzfahrten in Europa genutzt wurde, wonach sie für die Wintersaison 2002/2003 wieder dem amerikanischen Markt zugeteilt wird.

(195) Die Kommission meint, dass der Versuch einer Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss zu Gegenmaßnahmen der amerikanischen sowie der paneuropäischen Akteure, insbesondere RCI und NCL, führen würde, die den Anteil britischer Passagiere auf ihren Schiffen kurzfristig erhöhen könnten. Dafür müssten keine neuen Marken oder Vertriebsnetze aufgebaut werden, da diese Unternehmen bereits jetzt im Vereinigten Königreich Kreuzfahrten unter bekannten Marken verkaufen und über Zugang zu den erforderlichen Vertriebsnetzen verfügen. Mittelfristig könnten sie auf dieser Präsenz aufbauen, um Schiffe für den britischen Markt abzustellen.

C.2.6. ***Schlussfolgerungen für das Vereinigte Königreich***

(196) Durch den Zusammenschluss wird eindeutig eine neue Einheit entstehen, die einen relativ hohen Anteil am Markt für Hochseekreuzfahrten im Vereinigten Königreich hält. Dies alleine bedingt jedoch keine beherrschende Stellung, und der Markt für Hochseekreuzfahrten im Vereinigten Königreich weist mehrere spezifische Merkmale auf, aufgrund derer die Kommission zu dem Schluss gelangte, dass das Zusammenschlussvorhaben nicht zu Wettbewerbsbedenken führen wird.

(197) Der britische Markt ist relativ unterentwickelt und wird Prognosen zufolge in den nächsten fünf Jahren rasch wachsen. Diese Zunahme wird bestehenden Akteuren Gelegenheit zur Ausweitung ihrer Aktivitäten und neuen Akteuren Chancen für den Markteinstieg bieten. Die Möglichkeit des Marktzutritts und der Expansion wurde durch die neuere Entwicklung auf dem Markt belegt.

(198) Im Segment der Kreuzfahrten im britischen Stil ist die Überschneidung zwischen Cunard und P & O Cruises beschränkt. Cunard hält weniger als [0-5 %]* des britischen Markts. Der Großteil davon betrifft Kreuzfahrten auf der Queen Elizabeth II. Ein bedeutender Teil des Geschäfts von Cunard entfällt auf Nischenprodukte wie seine Transatlantik-Passagen auf der Queen Elizabeth II, die mit den typischen Kreuzfahrten von P & O Cruises nicht vergleichbar sind.

(199) Die meisten potenziellen Kreuzfahrtpassagiere im Vereinigten Königreich ziehen nicht nur Angebote von Unternehmen in Betracht, die Kreuzfahrten im „britischen Stil" veranstalten. Vielmehr erwägen sie Kreuzfahrten mit verschiedensten Merkmalen von einer Reihe von Unternehmen.

(200) Es bestehen keine erheblichen Hindernisse für eine Expansion durch internationale Anbieter. Sie können kurzfristig (innerhalb eines Jahres) ihr Geschäft ausbauen, indem sie den Anteil britischer Kunden auf ihren Schiffen erhöhen, und diese drohende Ausweitung wird für die neue Einheit einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor darstellen. Mittelfristig (in 1 ½ bis 2 Jahren) könnten sie ihre Stellung im Vereinigten Königreich weiter verbessern, indem sie Schiffe für den britischen Markt abstellen.

(201) Daher kommt die Kommission zu dem Schluss, dass der Zusammenschluss keine beherrschende Stellung auf dem britischen Markt für Hochseekreuzfahrten begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt und im EWR erheblich behindert würde.

([75]) [UBS Warburg Global Equity Research, It's high tide you looked at the Cruise Lines, 19. März 2002]*.

C.3. DEUTSCHLAND

C.3.1. *Marktanteile und Kapazitäten in Deutschland*

C.3.1.1. **Marktanteile im Jahr 2000 in Deutschland nach Passagieren**

(202) Carnival erstellte die in Tabelle 8 angeführte Schätzung des Anteils der Parteien auf dem Markt für Seekreuzfahrten, einschließlich der Küstenkreuzfahrten auf Fähren wie derjenigen von Hurtigruten ([76]).

Tabelle 8 — Geschätzter Anteil der Parteien am deutschen Markt im Jahr 2000 nach Passagieren

(in %)

	Passagiere
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Parteien insgesamt	[20-30]*

(Quelle: Carnival) ([77])

([77]) Die Schätzung des Marktanteils beruht auf den Passagierzahlen von Carnival und einer Schätzung der Passagierzahlen von POPC durch Carnival. Das Marktvolumen stammt aus G. P. Wild, Cruise Industry Statistical Review 2001.

C.3.1.2. **Anteile am deutschen Markt im Jahr 2001 nach Passagiertagen**

(203) Das gesamte Marktvolumen für 2001, das in Tabelle 9 angegeben wird, stammt aus der vom DRV veröffentlichen Studie über den deutschen Kreuzfahrtmarkt, die als zuverlässigste Quelle für diesen Markt betrachtet wird. ([78]) Die Kategorie „Sonstige" entspricht der Differenz zwischen der Summe der Passagiertage aus der Untersuchung der Kommission und dem gesamten Marktvolumen laut der DRV-Veröffentlichung. ([79]) Zu dieser Kategorie zählen mehrere Marken von Luxuskreuzfahrten ([80]) und eine Reihe von Nischenanbietern ([81]).

Tabelle 9 — Anteile am deutschen Markt im Jahr 2001 nach Passagiertagen

Anteile am deutschen Markt nach Passagiertagen in %	2001
Carnival-Gruppe	[5-10]*
Costa	[5-10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0-5]*
Cunard	[0-5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0-5]*
POPC	[10-20]*
AIDA	[5-15]*
A'Rosa	—
Arkona	[0-5]*
Princess	[0-5]*
Parteien insgesamt	[20-30]*

([76]) Der Anteil von Hurtigruten wird mit 5,1 % angegeben. Siehe Erwägungsgründe 107 und 108. In Tabelle 9 wurden die Anteile von Hurtigruten im Einklang mit der vorgeschlagenen Abgrenzung des Marktes nicht berücksichtigt.

([78]) DRV, Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbandes e.V. Die Zahlen des DRV umfassen auch Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten, die mit 7 % berücksichtigt wurden.

([79]) Davon wurde der geschätzte Anteil von Hurtigruten abgezogen, das nicht auf dem von der Kommission abgegrenzten Markt tätig ist, aber in den Zahlen des DRV berücksichtigt wurde. Der Marktanteil von Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten (nach Passagieren) wurde von Carnival für das Jahr 2000 auf 5 % geschätzt. Diese 5 % wurden vom Marktvolumen laut dem DRV abgezogen.

([80]) Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay und Compagnie des Iles de Ponant.

([81]) African SafariiClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Anteile am deutschen Markt nach Passagiertagen in %	2001
Andere große Anbieter (RCCL, Star-Group) ([82])	4
Nationale deutsche Anbieter (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik)	[30-40]*
Paneuropäische Anbieter (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Sonstige	14
Marktvolumen in Passagiertagen	3 672 421

Quelle: Kommission, auf der Grundlage von Auskünften der Parteien und der Wettbewerber.

([82]) Diese Gruppe umfasst folgende Marken: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star Group); Orient (Star Group) und Star (Star Group).

(204) Aus Tabelle 9 geht hervor, dass die Marktanteile der Parteien nach Passagiertagen 2001 zusammen [20-30 %]* ergeben. Dieser Wert ist niedriger als die auf den Passagierzahlen beruhende Schätzung von Carnival für das Jahr 2000.

C.3.1.3. **Aktueller Marktanteil nach dem Wert**

(205) Die aktuellen Marktanteile der Parteien nach dem Wert liegen aufgrund der derzeit für traditionelle deutsche Produkte geltenden höheren Preise wahrscheinlich etwas unter den Marktanteilen nach den Passagiertagen. ([83])

C.3.1.4. **Bevorstehende Kapazitätsveränderungen**

(206) Für den deutschen Markt wird ein rasches Wachstum prognostiziert. G. P. Wild geht von einem Anstieg um jährlich 8 % aus, und die Bemerkungen von Carnival selbst beruhen sogar auf jährlichen Wachstumsraten von 25 % oder 39 %. ([84]) Die Kommission hält die Schätzungen von Carnival für sehr optimistisch. Andere Marktteilnehmer haben wesentlich niedrigere Schätzungen angeführt. Im Allgemeinen ist die Annahme eines starken Wachstums an sich unumstritten. Im Einklang mit dem von ihnen erwarteten Anstieg planen einige Marktteilnehmer derzeit eine erhebliche Ausweitung der Kapazität. An erster Stelle stehen hier Carnival und POPC, die bis 2004 sechs anstelle von zwei Schiffen im Jahr 2001 vorwiegend für den deutschen Markt abstellen wollen. Ungefähr die Hälfte dieser Kapazitätssteigerung wurde bereits 2002 in Verbindung mit den Bemühungen der Parteien zum Markenaufbau (siehe Erwägungsgrund 222) umgesetzt.

(207) Im Jahr 2001 betrieb POPC zwei Schiffe mit einer Kapazität von insgesamt 1 686 unteren Betten, die für das Segment von Kreuzfahrten im deutschen Stil reserviert waren (Arkona — 500 Betten, AIDAcara — 1 186 Betten). In den Jahren bis 2004 soll die für Deutschland vorgesehene Kapazität von POPC um vier weitere Schiffe ergänzt werden, während der Betrieb der Arkona 2002 eingestellt wurde. Die zusätzlichen Schiffe werden zum Teil neu gebaut und zum Teil von der zu POPC gehörenden amerikanischen Marke Princess übernommen. Dies hätte zur Folge, dass die von POPC für Deutschland vorgesehene Kapazität auf insgesamt 6 906 untere Betten stiege. Es kann damit gerechnet werden, dass die Kapazitäten von POPC (Seetours) für Kreuzfahrten im deutschen Stil 2004 folgende Schiffe umfassen werden: AIDAcara — 1 186 Betten; AIDAvita — 1 270 Betten; AIDAaura — 1 270 Betten; ARosa Blu/ehemals Crown Princess — 1 590 Betten; A'Rosa 2/ehemals Regal Princess — 1 590 Betten.

([83]) Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass diese Unternehmen keine Preisnachlässe gewähren und dass Hapag Lloyd und Peter Deilmann eine Reihe von Schiffen anbieten, die entweder zum Luxus- oder zum gehobenen Premiumsegment gehören und daher auch höhere Werte erzielen.

([84]) Carnival erläutert diese Nachfrageprognose in der Stellungnahme „An Assessment of the EC Commission's Article 6(1)(c) decision" (Eine Beurteilung der Entscheidung der Europäischen Kommission nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c)) vom 14. Mai 2002 und betont, dass der Anstieg um 8 % einer niedrig angesetzten Wachstumsprognose entspricht, die von G. P. Wild als „vorsichtig, ja sogar pessimistisch" bezeichnet wird. In der Stellungnahme von Carnival wird auch die mittlere und die hoch angesetzte Wachstumsprognose von G. P. Wild angeführt, die — bei Anwendung auf Deutschland (was als realistische Möglichkeit in der Stellungnahme von Carnival vorgestellt wird) — für die deutsche Nachfrage ein Wachstum von ungefähr 25 % jährlich ergibt (d. h. die gesamte deutsche Nachfrage steigt von 2001 bis 2004 um 100 % bzw. 156 %).

(208) Die Costa Marina — ein Schiff von Carnival, das derzeit ausschließlich für deutsche Kunden unter der zur Markenfamilie von Costa gehörenden „La Deutsche Vita" betrieben wird — verfügt über 763 Betten. Darüber hinaus […]*. ([85])

(209) Eine Reihe „paneuropäischer" mediterraner Unternehmen, die mit ihren Kreuzfahrten Kunden aus mehreren europäischen Ländern ansprechen wollen, bauen derzeit ebenfalls ihre Kapazitäten aus. Festival, MSC und Royal Olympic, die alle auf dem deutschen Markt vertreten sind, haben in jüngster Zeit neue Schiffe in Betrieb genommen oder werden dies in den nächsten Jahren tun. Parallel zu einer wesentlichen Modernisierung der Flotten wird die Kapazität dieser Anbieter von 2001 bis 2004 um über 40 % steigen. Die Auswirkungen dieser Zunahme werden sich auf mehrere geografische Märkte verteilen, da bei jedem dieser Unternehmen nur ein gewisser Teil der Passagiere auf seinen Schiffen aus Deutschland stammt.

(210) Alle amerikanischen Marken planen, ihre weltweite Kapazität von 2001 bis 2004 auszubauen. Der größte Teil dieser Kapazitätssteigerung durch amerikanische Marken entfällt auf die Parteien selbst, aber eine bedeutende Erhöhung ist auch für RCCL vorgesehen. In kleinerem Umfang erweitert auch NCL seine Kapazität. Der Anteil deutscher Kunden auf Schiffen im amerikanischen Stil ist derzeit gering.

(211) Die nach den Marktanteilen für 2001 stärkste Gruppe von Wettbewerbern bestand vorwiegend aus traditionellen deutschen Kreuzfahrtunternehmen, von denen nicht erwartet wird, dass sie ihre Kapazität in vergleichbarem Ausmaß steigern.

(212) Die Kommission stellte in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte auf der Grundlage der oben angeführten Kapazitätsveränderungen eine Prognose der Marktanteile für 2004 vor, aus der hervorging, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien wesentlich höher wäre als im Jahr 2001. Eine von RCCL erstellte Prognose, die auf den voraussichtlichen Passagierzahlen für 2005 beruhte, ergab für die Parteien ebenfalls einen höheren Marktanteil als 2001.

(213) Carnival und POPC stellten in ihren Antworten auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte die Annahmen, auf die sich diese Vorhersagen stützten, in Frage, insbesondere in Bezug auf die Kapazitätsauslastung, die Zusammensetzung der Passagiere und die Zuverlässigkeit der Kapazitätsprognosen.

(214) Die Kommission räumt ein, dass diese Annahmen zu einer erheblichen Unsicherheit bei jeder Hochrechnung der Marktanteile führen, da jede einzelne nicht eintreten könnte. Die Parteien und ihre Wettbewerber können ihre Pläne in Bezug auf die Kapazitäten ändern. Die Zusammensetzung der Passagiere auf den Schiffen kann sich ebenfalls wandeln, und die Kapazitätsauslastung kann für einzelne Anbieter nicht mit ausreichender Sicherheit vorhergesagt werden. ([86]) Die Kommission rechnet zwar damit, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien aufgrund der in den Erwägungsgründen 206 bis 208 dargelegten Kapazitätsveränderungen steigen wird, erachtet es aber angesichts der Unsicherheit, die mit der Vorhersage der genauen Auswirkungen dieser Veränderungen verbunden sind, nicht als zweckmäßig, die in der Mitteilung der Beschwerdepunkte angeführten Prognosen als Grundlage für ihre Entscheidung zu verwenden

C.3.2. ***Markenpositionierung***

C.3.2.1. **Sprache und kulturelle Codes: deutsch/international**

(215) Der größte Teil des deutschen Markts für Hochseekreuzfahrten, nämlich rund 50 %, ([87]) entfällt auf Produkte, die auf den deutschen Geschmack ausgerichtete deutschsprachige Kreuzfahrten bieten.

(216) Der Anteil von Kreuzfahrten im „internationalen Stil" ist geringer. Hier verzeichneten in den letzten Jahren Kreuzfahrten im paneuropäisch mediterranen Stil, wie sie die Marke Costa von Carnival und Festival anbieten, bedeutende Wachstumsraten und erreichen gemeinsam einen Marktanteil von ungefähr 25 %.

([85]) […]*.
([86]) Ungeachtet dessen gelten die Argumente von Erwägungsgrund 238.
([87]) Siehe Tabelle 9: „nationale deutsche Anbieter" mit [30-40 %]* plus AIDA und Arkona von POPC mit [10-20 %]*.

(217) Kreuzfahrten im amerikanischen Stil sprechen vorerst nur eine Minderheit der deutschen Kunden (ca. 5 %) an, könnten aber ein gewisses Wachstumspotenzial aufweisen, da die Anzahl jüngerer Kunden mit besseren Englischkenntnissen, die wiederholt Kreuzfahrten buchen, steigt. ([88]) Zu beachten ist, dass RCI und Celebrity derzeit den höchsten Marktanteil in diesem Segment halten.

(218) Eine Besonderheit des deutschen Markts im Vergleich zum französischen, italienischen und spanischen Markt besteht darin, dass Cunard, das vorwiegend ein „klassisches britisches" Produkt anbietet, in Deutschland relativ gut bekannt ist und eine bestimmte Gruppe von deutschen Stammgästen anzieht.

(219) Zu den Hauptmerkmalen des deutschen Markts gehörte in den letzten Jahren die steigende Bedeutung und Attraktivität paneuropäischer mediterraner Angebote für deutsche Kunden.

(220) Die Marke Costa von Carnival hält die Führung im Segment paneuropäischer Kreuzfahrten für deutsche Kunden (in Bezug auf Verkäufe gemeinsam mit MSC, aber mit einer viel höheren Markenpräsenz). Diese starke Stellung wird durch einen hohen Anstieg der Passagierzahlen von 1999 bis 2001 widergespiegelt. Im Einklang mit der bedeutenden Kapazitätsausweitung in diesen Jahren hat auch Festival die Zahl seiner deutschen Passagiere erheblich gesteigert, liegt aber weiterhin abgeschlagen an dritter Stelle hinter Costa und MSC.

(221) Bei Kreuzfahrten im deutschen Stil dominieren seit langem ausschließlich traditionelle deutsche Kreuzfahrtunternehmen, insbesondere Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen und Transocean Touristik, aber auch Delphin Seereisen, Plantours und in letzer Zeit Hansa Touristik. Die meisten dieser Anbieter sind kleine Unternehmen, die ein oder zwei mittlere Hochseekreuzfahrtschiffe besitzen oder häufig auch chartern. Peter Deilmann betreibt zwei Hochseekreuzfahrtschiffe sowie ein Segelschiff für Kreuzfahrten zu den Galapagosinseln. Das Unternehmen Hapag Lloyd, das Preussag/TUI gehört, verfügt über vier Schiffe für Hochseekreuzfahrten und zwei Schiffe für Segelkreuzfahrten.

(222) Mit dem Erwerb von Seetours und AIDA durch POPC begann sich diese Situation zu verändern. Die vor kurzem von POPC geschaffene neue deutsche Marke ARosa und die Entscheidung von Costa, eines seiner Schiffe 2002 unter der neuen Marke „La Deutsche Vita" ausschließlich für den deutschen Markt zu reservieren, wird diese Verschiebung im vorherrschenden Segment des deutschen Markts von den traditionellen Akteuren hin zu nationalen Marken, die den großen Anbietern — derzeit Carnival und POPC — gehören, beschleunigen.

C.3.2.2. **Qualitätssegmente und Sterne-System**

(223) Weitere Elemente der Markenpositionierung beruhen auf der Einteilung in die Luxus-, Premium- (gehobenes und unteres Premium-) ([89]) und „Economy"-/„Budget"-Segmente. Diese Kategorien entsprechen zwar nicht den zum Beispiel von Berlitz angegebenen Sternen, hängen aber mit diesen zusammen.

(224) Hier ist festzuhalten, dass die Angebote der Parteien vorwiegend in das (die) Premiumsegment(e) fallen (dies entspricht ungefähr vier Sternen und drei Sternen+). Dies sind die Kernsegmente des Kreuzfahrtangebots, und nur in diesen Premiumsegmenten kann ein Produkt eine höhere Spanne erzielen und auch breite Verbrauchergruppen ansprechen. ([90])

([88]) Man könnte erwarten, dass dieses Wachstum in höherem Ausmaß auf „amerikanische" Reiseziele wie Alaska, Hawaii, die mexikanische Riviera, die Karibik, Barbados und Neuengland zutrifft.

([89]) In der Publikation „Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001" des DRV wird das gehobene Premiumsegment als „Premiumsegment" bezeichnet, während das untere Premiumsegment „Standardsegment" genannt wird. In dieser Entscheidung werden daher die Kategorien „Premium" und „Standard" des DRV unter dem Begriff Premiumsegment zusammengefasst. In dieser Studie werden die folgenden Preise pro Tag angeführt (in DEM, EUR in Klammern): Budget: 150-249 DEM (77-127); Standard: 250-349 DEM (128-178); Premium: 350-499 DEM (179-255); Luxus: über 500 DEM (256). Ibid. S. 13.

([90]) Im Gegensatz dazu können „Economy"-Kreuzfahrten eine große Zahl insbesondere erstmaliger Kreuzfahrtpassagiere gewinnen, werden aber nur kleine Spannen aufweisen, während Luxuskreuzfahrten hohe Spannen erzielen, aber nur für eine kleine Kundengruppe attraktiv sind.

(225) Das „Economy"-Segment des deutschen Markts ist kleiner als in anderen europäischen Ländern und umfasst einerseits einige deutsche Unternehmen und andererseits Anbieter aus dem Mittelmeerraum wie Louis, ROC, MSC und Festival, die 2- und 3-Sterne-Schiffe des „Economy"-Segments betreiben, aber meist auch versuchen, in das (die) Premiumsegment(e) vorzudringen. In Bezug auf die Passagiere machte das Segment 2001 ungefähr 20 % ([91]) des gesamten deutschen Markts für Hochseekreuzfahrten aus, wobei aber sein Anteil in Bezug auf den Wert viel geringer ist. Es ist von wesentlicher Bedeutung, dass in diesem Marktsegment aktive Unternehmen durch die Bestellung neuer Schiffe eine Penetration des (der) Premiumsegment(e) anstreben.

(226) Vom deutschen Markt für Hochseekreuzfahrten entfallen in Bezug auf die Passagiere 11 % auf Luxusangebote. ([92]) Hapag Lloyd und Peter Deilmann sind in diesen Luxussegmenten stark vertreten. Neben anderen internationalen Unternehmen wie Silversea und Radisson ist auch Carnival in diesen Segmenten mit seinen „internationalen" Angeboten Seabourn, Windstar und Cunard vertreten. ([93])

(227) Die künftige Position der Parteien im (in den) Premiumsegment(en), worauf rund zwei Drittel des gesamten Markts entfallen, ([94]) wird den Erwartungen zufolge relativ stark sein. Während ARosa im gehobenen Premiumsegment angesiedelt ist, liegen die beiden anderen Marken etwas darunter. Trotz der Stärke der Parteien können jedoch Unternehmen wie Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean und andere kleinere deutsche Anbieter weiterhin auf ihre traditionellen Stammkunden zählen und auch eine Modernisierung ihres Produkts anstreben.

(228) Außerdem würden die paneuropäischen mediterranen Unternehmen, die einen Teil ihrer Flotte verbessern und gleichzeitig weiterhin im „Economy"-Segment aktiv sind, für Wettbewerb in den Premiumsegmenten sorgen. Auf diese Weise könnten sie davon profitieren, dass Wiederholungskunden dazu neigen, in eine bessere Kategorie zu wechseln. Sie verfügen über Erfahrung bei der Erfüllung der Wünsche deutscher Gäste und können deutschsprachige Kreuzfahrten, bei denen ein ganzes Schiff gechartert wird, veranstalten.

(229) Schließlich könnten die fantastischen großen neuen Schiffe von RCCL und NCL ein attraktives Angebot im Premiumbereich darstellen, das einem jüngeren, internationaler ausgerichteten Publikum gefallen könnte.

C.3.2.3. **Klassische oder „Fun"-Kreuzfahrten**

(230) Herkömmliche „klassische" Kreuzfahrten werden vor allem von den traditionellen deutschen Unternehmen angeboten. Bei diesen Produkten liegt der Schwerpunkt auf formeller Kleidung, ruhigerer Unterhaltung, manchmal mit einem Hauch von Bildung/Kultur, und auf „altmodischem" hochwertigem Service. Die formelle Ausrichtung nimmt in den niedrigeren Kategorien allmählich ab, wird aber nie vollständig aufgegeben, so dass im Allgemeinen formelle Garderobe für Abendessen erwünscht ist. Das Unterhaltungsprogramm ist in der Regel auf die älteren Gäste ausgerichtet, für die dieses Produkt besonders attraktiv ist.

(231) Kreuzfahrten, die auf die Werte „Spaß und Aktivurlaub" ausgelegt sind, wurden in den späten 90er-Jahren von AIDA mit seinem Clubschiff-Konzept in Deutschland eingeführt. Am ehesten vergleichbar mit Kreuzfahrten in diesem Stil sind die so genannten „modernen" Angebote auf amerikanischen Schiffen, für die CCL steht und die in abgewandelter Form von NCL, RCI und Princess geboten werden. Auf diesen Kreuzfahrten ist die Atmosphäre legerer und entspannter und das Unterhaltungsprogramm breiter gefächert und schwungvoller. Verschiedenartige Restaurants, Bars und Nachtclubs stehen für bunt gemischte Passagiere zur Verfügung. Je mehr Gewicht auf Spaß und „Cluburlaub" gelegt wird, desto größer ist die Tendenz zu jüngeren und erstmaligen Kreuzfahrern. In Deutschland hat AIDA daher einen hohen Anteil erstmaliger Kreuzfahrer unter den Passagieren und für Europa ein außergewöhnlich niedriges Durchschnittsalter, das mit demjenigen auf „modernen Schiffen" im amerikanischen Stil vergleichbar ist, deren Kunden im Durchschnitt in den Vierzigern sind.

([91]) DRV, Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, S. 13.
([92]) Ibid. S. 13. Die Grenzen zwischen Luxus- und gehobenen Premiumkreuzfahrten können manchmal fließend sein.
([93]) Im Fall von Cunard jedoch nur mit der Kategorie Queen's Grill und Suiten auf der Queen Elizabeth II.
([94]) DRV: 68 %, wovon 23 % dem oberen Premiumsegment („Premium") und 45 % dem unteren Premiumsegment („Standard") zuzurechnen sind. Ibid. S. 13.

(232) Die Ausrichtung von ARosa und Costa/La Deutsche Vita auf diese entgegengesetzten Gruppen von „traditionellen“ und „modernen“ Angeboten ist von Bedeutung. Das Unternehmen POPC, das seine im klassischen Segment angesiedelte Marke „Arkona“ bis 2002 aus dem Programm nimmt ([95]), beschloss, eine neue Marke zu schaffen, deren Ziel es ist, eine Brücke zwischen diesen beiden Extremen zu bauen. ARosa versucht, die anspruchsvolleren, erfahreneren, aber „jung gebliebenen“ Kunden (von Ende vierzig bis Anfang sechzig) anzusprechen, indem ihnen sowohl eine entspannte als auch stilvolle Atmosphäre mit nicht übermäßig aktivitätsgeladenen „Fun“-Elementen geboten wird. Ihre Zielgruppe überschneidet sich zum Teil sowohl mit denjenigen der traditionellen klassischen als auch der modernen Kreuzfahrten, die selbst keine homogenen Kundengruppen darstellen, sondern ein ganzes Spektrum an Kundenprofilen umfassen.

(233) Costa/La Deutsche Vita hingegen wendet sich ebenfalls an beide Kundengruppen, aber mit einer anderen Ausrichtung, nämlich unter Betonung der Familienfreundlichkeit mit italienischem/mediterranem Flair. Man kann davon ausgehen, dass die Altersgruppen, die von der Marke Costa/La Deutsche Vita angesprochen werden, recht breit gefächert sind und überdies je nach Saison variieren, wobei im Sommer eine größere Anzahl von Familien mit Kindern an Bord zu erwarten sind. Die Marke Costa/La Deutsche Vita verfolgt einen ausgesprochen legeren, „modernen“ Ansatz mit einem gemäßigten Schwerpunkt auf Aktivitäten (Sauna, Fitnessstudio, Jogging). Da La Deutsche Vita wie ARosa die Grenze zwischen klassischen und modernen Kreuzfahrten überbrückt, ist damit zu rechnen, dass sich die Kundengruppen dieser beiden Marken in mehrfacher Hinsicht überschneiden.

(234) Die Kunden würden feststellen, dass La Deutsche Vita und ARosa eine Reihe ähnlicher Routen anbieten, wie zum Beispiel mehrere vergleichbare Rundfahrten ab Norddeutschland (Kiel, Warnemünde, Hamburg), die zu vergleichbaren Preisen abwechselnd nach Norwegen und in die Ostsee gehen. Die Kunden dieser Kreuzfahrten könnten es auch interessant finden, bei den Anbietern aus dem Mittelmeerraum zu buchen, deren Ausgangshäfen in Norditalien liegen und für eine große Zahl deutscher Kunden ziemlich leicht erreichbar sind. Die Unternehmen aus dem Mittelmeerraum beginnen nun auch mit Kreuzfahrten nach Norwegen und in die Ostsee (wobei die Abfahrtshäfen oft für potenzielle deutsche Kunden ebenfalls leicht erreichbar sind).

C.3.3. *Ermittlung der Marktbeherrschung — Deutschland*

C.3.3.1. **Marktposition der Parteien**

(235) Die Marktanteile, die die Parteien derzeit gemeinsam halten, liegen zurzeit eindeutig unter einem Niveau, das auf einem wachsenden Markt zu Bedenken führen könnte. Allerdings ist damit zu rechnen, dass sie ihre Anteile steigern (siehe Erwägungsgründe 206 bis 208).

C.3.3.2. **Wettbewerber**

(236) Von den drei Wettbewerbergruppen, die den Parteien gegenüberstehen, bauen zwei im Zeitraum 2001-2004 ihre Kapazität ebenfalls aus. Beide werden voraussichtlich für einen wirksamen Wettbewerb gegenüber den Parteien sorgen. Von den Marken der Wettbewerber im amerikanischen Stil wie NCL und RCI kann erwartet werden, dass sie für einige Kunden von AIDA eine ernst zu nehmende Alternative darstellen. Eine Marke im amerikanischen Stil wie Celebrity könnte eine Alternative zu ARosa bilden, und die Position von La Deutsche Vita kann von den Unternehmen aus dem Mittelmeerraum angegriffen werden.

(237) Darüber hinaus ist von den etablierten deutschen Anbietern zu erwarten, dass sie die Marktmacht der Parteien in Bezug auf Kunden, die deutsche Schiffe bevorzugen und daher hinsichtlich des Umstiegs auf internationale Marken nicht flexibel sind, beschränken werden, auch wenn sie ihre Kapazität nicht erhöhen. Die Parteien müssen vielmehr Bemühungen unternehmen, um ihre Kundenbasis auf Kosten dieser Unternehmen auszubauen.

([95]) Das Schiff wird nun von Transocean Tours gechartert.

C.3.3.3. **Die Gefahr von Überkapazitäten und die Notwendigkeit einer vollen Auslastung der Schiffe**

(238) Die grundlegenden ökonomischen Aspekte der Kreuzfahrtbranche schaffen bedeutende Anreize dafür, eine volle oder beinahe vollständige Kapazitätsauslastung zu erzielen. Dies beruht darauf, dass — sobald die Kapazität vorhanden ist — die Grenzkosten sehr niedrig sind. Beinahe alle Aufwendungen sind Fixkosten, während nur Kosten wie zum Beispiel Ausgaben für Lebensmittel variabel sind. Diese Kosten werden weitgehend durch die Einnahmen übertroffen, die mit jedem Passagier an Bord erzielt werden. Das einzige Hindernis für die Gewährung von Preisnachlässen an Spätbucher besteht daher darin, dass dies zu einer Unzufriedenheit der Kunden, die früher einen höheren Preis gezahlt haben, und daher zu einer Schmälerung künftiger Erträge führen könnte. Im Einklang mit diesen wirtschaftlichen Erwägungen verfolgen die Parteien offen das Ziel einer 100 %igen Kapazitätsauslastung. ([96])

(239) Um eine sehr hohe Auslastung zu erreichen, streben die Unternehmen im Allgemeinen ein sorgfältiges Management ihrer Verkaufskurven an und versuchen, sie durch eine taktische Preisgestaltung und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen zu beeinflussen.

(240) Die Marktanteilsprognose der Kommission hat gezeigt, dass der Markt sehr rasch wachsen müsste, um die neuen Kapazitäten, die bei Umsetzung der Pläne auf den deutschen Markt kommen würden (rund 20 %), zu absorbieren, selbst wenn man von Auslastungsraten ausgeht, die eindeutig unter dem von den Parteien angestrebten Niveau liegen. Das Wachstum des deutschen Markts betrug in Bezug auf die Passagiere 2 % (1995), 17 % (1996), 11 % (1997), 8 % (1998), 8 % (1999), 15 % (2000) and 3 % (2001) ([97]). Es kann angemerkt werden, dass der deutsche Markt vor dem 11. September 2001 Anzeichen für eine beschleunigte Expansion zeigte, aber ein Wachstum von 20 % in drei aufeinander folgenden Jahren scheint sehr optimistisch zu sein. Es ist schwierig vorherzusagen, welche alternativen Szenarien entstehen, wenn die Zunahme hinter den Erwartungen zurückbleiben sollte.

C.3.3.4. **Hindernisse für den Markteinstieg und die Expansion**

Bisherige/potenzielle Markteinsteiger

(241) Für die Zutrittschranken gelten ähnliche Überlegungen wie diejenigen, die im Zusammenhang mit dem Vereinigten Königreich angestellt wurden (Erwägungsgründe 167 bis 192). In Deutschland war der Einstieg in das „Economy"-Segment in den letzten fünf bis zehn Jahren vor allem durch das Auftreten und die anschließende Expansion von Unternehmen aus dem Mittelmeerraum (z. B. MSC und Festival) geprägt, die einen Teil ihrer Kreuzfahrten an deutsche Passagiere verkaufen. Ferner sind einige kleinere deutsche Anbieter, die in der Regel Schiffe chartern, hinzugekommen (siehe Erwägungsgrund 243).

(242) Im Premiumsegment stieg AIDA in der zweiten Hälfte der 90er-Jahre mit einem Schiff ein. Zusammen mit Seetours wurde AIDA 1999/2000 von POPC erworben. In diesem Jahr erweiterte AIDA das Angebot um ein Schiff (und ein drittes wird 2003 in Betrieb genommen). Im Jahr 2002 führte Costa (Carnival) eine auf Deutschland ausgerichtete Untermarke („La Deutsche Vita") und POPC-Seetours die neue deutsche Marke A'Rosa ein.

(243) Während deutsche Reiseveranstalter keine große Neigung zeigten, in den Markt für Hochseekreuzfahrten einzusteigen, könnten weiterhin kleinere Unternehmen — seien sie mit Reiseveranstaltern verbunden oder auch nicht — als neue Anbieter auftreten, wie es zum Beispiel Hansa Touristik 2001 tat (Charter des alten, aber renovierten Schiffes „Paloma") und mit Holiday Kreuzfahrten für 2003 geplant ist (mit der derzeit von P & O Cruises betriebenen „Victoria" unter dem neuen Namen „Mona Lisa"). Ferner ist ADAC Reisen, der Reiseveranstalter des deutschen Automobilclubs, in kleinem Umfang in das Kreuzfahrtgeschäft eingestiegen, indem er Kreuzfahrten chartert und seinen Mitgliedern anbietet. Das erwartete Wachstum des Markts wird diesen Einstieg erleichtern. Im Luxussegment ist als neuer Anbieter der Betreiber der zwei Luxusschiffe „Sun Bay" aufgetreten. Es ist zwar unwahrscheinlich, dass ein solcher Einstieg die Marken der Parteien direkt unter Druck setzt, aber dennoch besteht die Möglichkeit, dass diese kleineren neuen Anbieter die Marktmacht der Parteien weiter einschränken.

([96]) Nicht selten erzielen sie sogar eine höhere Auslastung, da die „oberen Betten", d. h. das dritte oder vierte Bett der Kabinen, bei der Messung der 100%igen Kapazitätsauslastung nicht berücksichtigt werden.

([97]) Die Zunahme der Passagiertage ist etwas geringer, da die durchschnittliche Dauer der Kreuzfahrten langsam sinkt.

Expansionen in der Vergangenheit und Potenzial für sie in der Zukunft

(244) Bei Kreuzfahrten in einem anderen als dem deutschen Stil, die in den Premiumsegmenten des deutschen Markts angeboten werden, waren Marken im amerikanischen Stil in Deutschland beschränkt erfolgreich, was durch ihren niedrigen gesamten Marktanteil (rund 5 %) und die Tatsache veranschaulicht wird, dass nur zwei einzelne Marken — RCI und Celebrity — einen Anteil von über 1 % halten. ([98]) Die geringe Geschwindigkeit ihrer Expansion kann man daran erkennen, dass sie schon 1994 auf dem deutschen Markt aktiv waren. ([99]) Man kann jedoch annehmen, dass diese Marken über die Mittel verfügen, um am Wachstum des deutschen Markts teilzunehmen. Dies könnte durch eine Steigerung des Anteils deutscher Kunden auf ihren Kreuzfahrtschiffen erfolgen, was mit verstärkten Marketingbemühungen erreichbar wäre.

(245) Die Unternehmen aus dem Mittelmeerraum waren beim Einstieg und der Expansion in Deutschland erfolgreich. Sie sind am stärksten im „Economy"-Segment etabliert und befördern einen bedeutenden Prozentsatz deutscher Passagiere auf ihren Schiffen. Veränderungen der Zusammensetzung der Passagiere auf den Schiffen der Unternehmen aus dem Mittelmeerraum fanden in der Vergangenheit statt und können als Reaktion auf eine Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss erwartet werden. Festival hat seine Aktivitäten mit seinen neuen Premiumschiffen erfolgreich auf dieses Segment ausgedehnt.

(246) Der deutsche Anbieter Transocean Tours, der seine Schiffe chartert, hat vor kurzem expandiert. Nach der Einführung eines Schiffs mit 590 Betten im Jahr 1996 ([100]) kam 2002 ein zweites Schiff hinzu (das davor von POPC-Seetours betrieben wurde und eine ähnliche Kapazität aufweist). Das Muster des Einstiegs von Transocean Tours ist mit dem von Fred Olsen im Vereinigten Königreich vergleichbar. Dieser Weg könnte auch von anderen kleineren deutschen Unternehmen beschritten werden. Das für Deutschland erwartete Marktwachstum wird eine Expansion erleichtern.

Markenbewusstsein

(247) Bei der traditionellen Vorgehensweise, die von den Marktführern Hapag Lloyd und Peter Deilmann angewandt wird, gibt es für jedes Schiff eine Marke, die dann mit einer Dachmarke des Unternehmens verbunden werden kann. Hier könnte mit den Aktivitäten der Parteien eine Veränderung einsetzen, da sie Marken für (in Zukunft) mehrere Schiffe aufbauen, wie ARosa, AIDA, La Deutsche Vita. Mit der Einführung der Untermarke La Deutsche Vita im Jahr 2002 stiegen die Marketingausgaben von Costa um […]* gegenüber dem Vorjahr. ([101]) POPC wendet ebenfalls bedeutende Beträge für das Marketing von ARosa und AIDA auf. Die von Transocean für zwei Schiffe geschaffene Marke Astor/Astoria könnte ein erstes Zeichen für eine Umstrukturierung des Angebots in Deutschland darstellen. Weitere Hinweise darauf sind die gemeinsame Vermarktung seiner beiden Expeditionsschiffe und der gecharterten Segelkreuzfahrtschiffe namens „Sea Cloud" durch Hapag Lloyd.

Marketing und Vertrieb

(248) Die Struktur des deutschen Reisebüromarkts wird geprägt durch das Fehlen spezialisierter Kreuzfahrtbüros und durch eine sehr große Zahl von Reisebüros, von denen sich die meisten in Kooperationen zusammengeschlossen haben. ([102]) Der Zugang zu diesem Vertriebsnetz wird in der Regel als einfach erachtet. Es gibt keinen Hinweis dafür, dass der Zugang zum Vertrieb nach dem Zusammenschluss mit größerer Wahrscheinlichkeit eine Zutrittschranke darstellen würde.

([98]) Da der Marktanteil von RCCL in Deutschland unter 5 % liegt, und RCCL keine Marke im deutschen Stil und nicht einmal im europäischen Stil hat, kann man die Positionen von Carnival und RCCL in Deutschland nicht miteinander vergleichen.

([99]) Über dieses Datum hinaus verfügt die Kommission über keine Informationen. Siehe DRV, Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 1994, durchgeführt von Alf Pollak im Auftrag des Deutschen Reisebüroverbands, S. 6. CCL, Princess und HAL (Marktanteile unter 1 % im Jahr 2001) wurden von einem allgemeinen Verkaufsagenten vertreten.

([100]) Der Chartervertrag für ein weiteres Schiff lief 1998 aus.

([101]) Antwort von Carnival auf den Fragebogen der Kommission vom 25. Juni, S. 22.

([102]) Der Deutsche Reisebüro- und Reiseveranstalterverband (DRV) hat 4 270 Mitglieder, auf die seinen Angaben zufolge drei Viertel des Umsatzes in dieser Branche entfallen (DRV, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, März 2002). Nur sechs Reiseveranstalter machen über 80 % des Reiseveranstaltermarkts aus. Ein Kreuzfahrtunternehmen gibt Folgendes an: „Der deutsche Reisebüromarkt umfasst rund 22 000 Reisebüros, von denen die meisten zu Kooperationen gehören. Nur ein Drittel davon sind so genannte freie Büros, die die Produkte eigenständig auswählen."

(249) Ein großer Teil der Marketingausgaben wird zwar für Werbung und den Aufbau der Markenerkennung verwendet, aber eine beträchtliche Summe wird auch für andere Marketingmaßnahmen wie die Ausbildung und Schulung des Handels aufgewandt. Das Marketing von Carnival in Deutschland wird durch den Zugang zum besser etablierten Verkaufs- und Marketingnetz von AIDA-Seetours gestärkt werden. Dies hindert Wettbewerber jedoch nicht daran, selbst ihre Marketingbemühungen zu intensivieren.

(250) Einige Schwierigkeiten beim Marketing in Deutschland können durch die Vermarktung über einen allgemeinen Verkaufsagenten überwunden werden, der die Produkte mehrerer Unternehmen vermarktet und sie als spezialisierter Reiseveranstalter in einen gemeinsamen Katalog aufnehmen kann. Mehrere große Reiseveranstalter bieten Kreuzfahrtpakete an und erstellen selbst Kreuzfahrtprospekte (FTI-MyTravel über Air Maritime, Thomas Cook über Neckermann und Terramar sowie TUI über seine eigene Marke). Die Vermarktung auf diesem Weg stellt für Kreuzfahrtunternehmen eine tragfähige Alternative zum eigenen Marketing dar.

C.3.3.5. **Schlussfolgerung über die Wettbewerbskräfte**

(251) Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass die Wettbewerbskräfte, denen die Parteien unterliegen, insbesondere der Wettbewerb durch expandierende Wettbewerber (durch die Inbetriebnahme von Schiffen und die mögliche Änderung der Zusammensetzung der Passagiere auf den Schiffen, die die Wettbewerber in mehreren Ländern vermarkten), sowie die Notwendigkeit für die Parteien, zur Auslastung ihrer eigenen Schiffe selbst die Verkäufe auszuweiten, ausreichen, um das Risiko aufgrund der vorgesehenen Kapazitätssteigerung durch die Parteien aufzuwiegen, aufgrund derer man eine Erhöhung der Marktanteile erwarten kann, obwohl diese Prognose mit einer Reihe von Unsicherheiten verbunden ist. Die Zutrittschranken werden außerdem nicht als hoch erachtet und werden nicht auf ein Niveau angehoben werden, das von neuen Anbietern nicht überwunden werden kann.

C.3.4. ***Schlussfolgerungen für Deutschland***

(252) Die Parteien hielten 2001 zusammen einen Marktanteil von [20-30 %]* nach Passagiertagen. Für die auf Deutschland abgestellten Marken beider Parteien sind in der Zeit bis 2004 erhebliche Kapazitätssteigerungen geplant.

(253) Die Kommission hat festgestellt, dass die Wettbewerber ebenfalls ihr Geschäft ausweiten können. Insbesondere Unternehmen aus dem Mittelmeerraum sowie den USA sind in der Lage, die Zusammensetzung der Passagiere auf ihren in mehreren Ländern vermarkteten Schiffen zu verändern. Sie verfügen über Zugang zu ausreichenden Kapazitäten und bauen diese derzeit aus. Vor allem Unternehmen aus dem Mittelmeerraum haben in den letzten Jahren erfolgreich auf dem deutschen Markt Fuß gefasst und — wie im Fall von Festival — eine Verbesserung ihres Angebots erzielt. Darüber hinaus sind einige kleinere deutsche Unternehmen, die in der Regel Schiffe chartern, in den Markt eingestiegen.

(254) Die Kommission hat festgestellt, dass der Zutritt zum deutschen Markt und die Expansion auf ihm nicht schwierig ist. Nach Durchführung des Zusammenschlussvorhabens würden keine bedeutenden Zutrittschranken entstehen. Man kann daher damit rechnen, dass neue Anbieter die Wettbewerbsbedingungen auf dem deutschen Markt für Hochseekreuzfahrten verschärfen werden.

(255) Ein Element, für das festgestellt wurde, dass es sowohl die Expansion der derzeitigen Wettbewerber als auch den Einstieg neuer Anbieter unterstützen wird, ist das erwartete starke Wachstum des Markts. Weiters wird die Möglichkeit der Parteien, die Preise in den Jahren bis 2004 zu erhöhen, durch die Kapazitätssteigerung, zu der sie sich zum Teil verpflichtet haben, wirkungsvoll beschränkt.

(256) Das Zusammenschlussvorhaben wird daher nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem deutschen Markt für Hochseekreuzfahrten führen.

C.4. MITTELMEERMÄRKTE: ITALIEN, FRANKREICH UND SPANIEN

C.4.1. *Struktur der Märkte in Italien, Frankreich und Spanien: Allgemeine Aspekte und Stellung der Parteien*

(257) Die Kreuzfahrtbranche in Spanien, Italien und Frankreich, den so genannten Mittelmeer- oder südlichen Märkten, steckt in den Kinderschuhen, wie die wesentlich niedrigeren Penetrationsraten von 0,17 % (Spanien), 0,38 % (Italien) und 0,45 % (Frankreich) zeigen. ([103]) Es handelt sich somit um ziemlich unterentwickelte Märkte (im Vergleich zu den Märkten in den USA und sogar im Vereinigten Königreich) mit einem besonders bedeutenden Wachstumspotenzial und damit einer unbestreitbaren Attraktivität für einen Markteinstieg und/oder eine Expansion. Diese Märkte stellen zwar getrennte nationale Märkte dar, weisen aber eine Reihe gemeinsamer Merkmale auf, so dass sie zusammen erörtert werden können.

(258) Sprache und nationale Präferenzen sind wichtige Aspekte bei der Vermarktung von Kreuzfahrten, und englischsprachige Kreuzfahrten sind gegenüber spanisch-, italienisch- und französischsprachigen Kreuzfahrten deutlich im Nachteil. Ein wesentlicher Teil der angebotenen Kreuzfahrten kann daher als paneuropäisch/mediterran ausgerichtete Produkte betrachtet werden, die die bestehenden, aber geringfügigen kulturellen Unterschiede zwischen den verschiedenen südlichen Nationalitäten berücksichtigen. Dieser Schwerpunkt ist der Grund für die starke Präsenz von Unternehmen wie Festival, MSC und in geringerem Ausmaß Royal Olympic Cruises („ROC") auf allen diesen Märkten. Ebenso erklärt dies die Markenerkennung und die beachtliche Marktposition der Marke Costa von Carnival, die in den drei Ländern, insbesondere in Italien und Spanien, der mit Abstand stärkste Akteur ist.

(259) Die wichtigsten Anbieter von Kreuzfahrten, die derzeit auf den drei fraglichen Märkten arbeiten, sind: i) Italien: Carnival (Costa und CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI und Celebrity) sowie ROC; ii) Frankreich: Carnival (Costa und Cunard), Royal Caribbean (Celebrity und RCI), Festival, Transtours, der Reiseveranstalter Nouvelles-Frontières, ROC und MSC; iii) Spanien: Carnival (durch Costa und CCL), Royal Caribbean (RCI und Celebrity), der Reiseveranstalter Pullmantur, Festival (selbst und durch den Reiseveranstalter Spanish Cruise Lines, Jointventure), MSC und ROC.

(260) In Tabelle 10 wird die Struktur der Mittelmeermärkte anhand der Stellung (Anteile) der wichtigsten dort tätigen Akteure dargestellt.

Tabelle 10 — Marktanteile im Mittelmeerraum

Marktanteile nach Passagiertagen in %	Italien	Frankreich	Spanien
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P & O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Sonstige	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Quelle: Informationen und Daten, die von einer sehr großen Mehrheit der Marktteilnehmer auf der Grundlage ihrer eigenen Verkäufe im Jahr 2001 während der Untersuchung durch die Kommission übermittelt wurden.

([103]) Daten des britischen Verbraucherverbands Consumers' Association für das Jahr 2000.

(261) In diesem Zusammenhang führt das Zusammenschlussvorhaben in fachlicher Hinsicht (auf der Grundlage aller Kreuzfahrten) zu betroffenen Märkten in Spanien, Italien und Frankreich. Die Stellung von Carnival ist unabhängig vom Zusammenschlussvorhaben bereits jetzt in allen drei Ländern, insbesondere in Italien und Spanien, bedeutend. Das Unternehmen hält derzeit einen Marktanteil von [55-65 %]*, [25-35 %]* und [25-35 %]* in Italien, Frankreich bzw. Spanien (im Jahr 2001 nach Passagiertagen) ([104]). Der Beitrag von POPC zu den Marktanteilen ist sehr beschränkt und kann tatsächlich als vernachlässigbar betrachtet werden. Er beträgt nämlich weniger als 1 % auf dem italienischen, spanischen und französischen Markt (auf der Grundlage der Untersuchung der Kommission, für das Jahr 2001).

C.4.2. ***Potenzieller Wettbewerb in Italien, Frankreich und Spanien***

(262) Im Zuge der vorläufigen Marktuntersuchung der Kommission argumentierten verschiedene Unternehmen, dass das Zusammenschlussvorhaben — ungeachtet der bereits erwähnten nicht erheblichen horizontalen Überschneidung — den potenziellen Wettbewerb auf den Märkten für alle Kreuzfahrten in Spanien, Italien und Frankreich verringern könnte.

(263) In diesem Zusammenhang wurde auf den so genannten „Mittelmeer-Jointventure" („JV") hingewiesen, der von POPC und RCCL als parallele Operation im Rahmen der Fusion von POPC und Royal Caribbean gegründet wurde. Der JV wäre das Mittel für einen massiven Einstieg in die südlichen Märkte. Die Auflösung oder jede andere Art der Änderung der Kontrolle über den JV würde den Mechanismus einer „Verkaufsoption" auslösen, der für die aussteigende Partei mit einem drastischen wirtschaftlichen Nachteil verbunden wäre, außer wenn einige betriebliche Kriterien nicht innerhalb einer bestimmten Frist erfüllt werden. Während der vorläufigen Prüfung durch die Kommission betonte Carnival, dass es die Auflösung dieses JV als Voraussetzung für sein Angebot betrachte und glaube, dass es in der Macht der Leitung von POPC stehe, den JV ohne erhebliche Kosten aufzulösen. Die Tatsache, dass das britische Takeover Panel (der Übernahmeausschuss an der Londoner Börse) Carnival einen äußerst ungewöhnlichen Zeitplan gewährte, um sicherzustellen, dass seine Transaktion auch erst nach dem Januar 2003 abgeschlossen werden darf (wenn der JV ohne diese Strafen beendet werden kann), ist als weiterer Hinweis darauf zu werten, dass die Auflösung des JV auch von den Börsenbehörden als möglich betrachtet wird, und bestätigt, dass der JV tatsächlich eine „Poison Pill" (Giftpille) darstellt, die ein alternatives Angebot erschweren soll. POPC selbst hat angegeben, dass „der Mittelmeer-Jointventure in erster Linie gegründet und aufgebaut wurde, um RCCL den vertraglichen Schutz zu gewähren, den es als Bedingung für den Abschluss der Fusionsvereinbarung mit POPC verlangte". ([105])

(264) Dritte äußerten Bedenken darüber, dass die Möglichkeit eines Einstiegs durch POPC eine der wenigen stichhaltigen Beschränkungen für die derzeitige und künftige Position von Carnival darstellte und diese zu der Zeit wegfiele, für die Carnival die Steigerung der für diese Märkte reservierten Kapazität geplant habe, durch die seine Position gefestigt würde. Diese Dritten meinten, dass Carnival eine beherrschende Stellung habe.

(265) Eine genauere Marktuntersuchung wurde durchgeführt, um schlüssige Beweise zu den anfangs von der Kommission festgestellten Hinweisen auf mögliche negative Folgen in Bezug auf die Beseitigung des tatsächlichen und potenziellen Wettbewerbs zu erhalten. Hinsichtlich der Ausweitung des englischsprachigen Segments auf den südlichen Märkten in der nahen Zukunft bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung der zweiten Phase die ersten Hinweise über die Relevanz von Faktoren wie Landessprache, Kultur und Präferenzen bei der Vermarktung von Hochseekreuzfahrten in Italien, Spanien und Frankreich. Die meisten Kunden fühlen sich, wie bereits aufgezeigt, von paneuropäischen/mediterranen Produkten angesprochen, die die verschiedenen nationalen Unterschiede berücksichtigen. Demgemäß sind auf den fraglichen Märkten diejenigen Akteure am besten positioniert, die diese ausgewogene Ausrichtung in Bezug auf Auswahl der Speisen, Unterhaltung, Tagesablauf, Sprachkenntnisse der Besatzung (die aus einer bedeutenden Anzahl von Ländern stammt) und Bordsprachen verfolgt. Diese Überlegungen führen zu dem Schluss, dass sich die Ausweitung der Kreuzfahrtbranche auf den Märkten im Mittelmeerraum vor allem auf das paneuropäische/nationale Segment konzentrieren wird.

([104]) Zwischen diesen Marktanteilen und den Schätzungen von Carnival (siehe Tabelle 6) bestehen einige Diskrepanzen. Zum Teil könnte dies auf die fehlende direkte Vergleichbarkeit der Marktanteile nach Passagierzahlen und nach Passagiertagen zurückzuführen sein. Ein anderer Grund könnten Veränderungen von 2000 auf 2001 sein. Der niedrigere Marktanteil von Carnival im Jahr 2001 in Spanien könnte zum Beispiel durch stärkeren Wettbewerb nationaler „Economy"-Anbieter verursacht worden sein. Bei beiden Annahmen für die Marktanteile von Carnival gilt das Hauptargument in Bezug auf die Stellung von POPC unverändert.

([105]) [Verweis auf die Stellungnahme von POPC]*.

(266) In Bezug auf das Bestehen praktischer Alternativen zu Costa stellte die eingehende Untersuchung die Annahme in Frage, dass POPC der glaubwürdigste potenzielle Wettbewerber auf den Mittelmeermärkten ist, und bestätigte, dass der Wettbewerb durch etablierte Anbieter, die bereits in Italien, Spanien und Frankreich tätig sind, für die Wettbewerbssituation relevanter ist als ein hypothetischer Markteinstieg von POPC.

(267) Die Kritik, die während der vorläufigen Prüfung geäußert wurde, beruhte auf der Annahme, dass POPC der glaubwürdigste potenzielle Wettbewerber von Costa sei. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass:

i) der Jointventure von RCCL und POPC nicht als echtes Zeichen dafür ausgelegt werden kann, dass POPC einen Einstieg in die Mittelmeermärkte beabsichtigt.

ii) Außerdem wird POPC durch den vor einiger Zeit fehlgeschlagenen Versuch, Festival zu erwerben, nicht zum einzigen realistischen potenziellen Kandidaten für einen Markteinstieg. Andere Kreuzfahrtanbieter, Investoren und Tourismusunternehmen wie Reiseveranstalter wären dazu in der Lage.

iii) Hinsichtlich der angeblichen Fachkenntnisse von POPC für die Schaffung eines Produkts, dass den verschiedenen mediterranen Geschmacksrichtungen und Vorlieben entspricht, ist zu betonen, dass diese inexistent sind, zumal die von diesem Unternehmen in Europa vermarkteten Kreuzfahrten nicht Produkte im paneuropäischen/mediterranen Stil, sondern im Wesentlichen nationale Angebote sind, die auf die Befriedigung der Wünsche nordeuropäischer Bürger ohne multikulturelle mediterrane Dimension ausgerichtet sind. Außerdem beruhen die Erfahrungen von POPC in Deutschland nicht auf seinem eigenen Beitrag, sondern auf dem Erwerb der deutschen Seetours.

(268) Aufgrund all dieser Überlegungen kann man die Glaubwürdigkeit der Annahme, dass POPC der „beste potenzielle Wettbewerber" ist, in Frage stellen. [Stellungnahme zu den Absichten von POPC in Bezug auf einen Markteinstieg]*.

(269) Was die Fähigkeit anderer Akteure anbelangt, auf diesen Märkten einzusteigen/zu expandieren, ist das Vorhandensein von bereits etablierten Anbietern im fraglichen Gebiet, wie zum Beispiel Festival ([106]), MSC, ROC (in geringerem Umfang) und nationale Anbieter, für die Lage auf dem Markt relevanter als ein potenzieller Einstieg durch POPC. Sie sind gut bekannt und haben ihre Kapazität in den letzten Jahren ausgebaut. Erhebliche Bemühungen werden in den Bereichen Markenpolitik/Marketing unternommen, und — wie oben dargelegt — verfügen diese Anbieter über die erforderliche Sachkenntnis für das Abdecken der Präferenzen italienischer, französischer und spanischer Bürger durch ein mediterranes Produkt, das ihren Erwartungen entspricht.

(270) Eine weitere Expansion von RCCL (2001 mit Marktanteilen von [0-5 %]*, [5-10 %]* und [0-5 %]* in Italien, Spanien bzw. Frankreich vertreten) ist mit oder ohne POPC eine wahrscheinlichere Möglichkeit. Dies wird dadurch bestätigt, dass RCCL das weltweit zweitgrößte Unternehmen ist und offensichtlich über die Ressourcen für das Anbieten eines marktgerechten Produkts verfügt. Die Erfahrungen von RCCL mit der Splendour of the Seas sind ein Zeichen dafür, dass das Unternehmen selbst an den südlichen Märkten interessiert ist.

C.4.3. *Schlussfolgerung zu den Mittelmeermärkten*

(271) Aus den dargelegten Gründen kommt die Kommission zu dem Schluss, dass das gegenständliche Vorhaben nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Hochseekreuzfahrten in Italien, Frankreich und Spanien führen wird.

([106]) Pressemeldungen zufolge hat Festival Verhandlungen zur Sicherung eines relevanten zusätzlichen Finanzierungspakets (private Platzierung von Aktienkapital und Anleihefinanzierung) abgeschlossen, um seine Finanzkraft durch eine breitere Aktionärsbasis des Unternehmens zu festigen und seine Flotte auszubauen. Überdies gab der Präsident von Festival an, dass man das Jahr 2002 aufgrund der Rekordbuchungen in den ersten Monaten des Jahres als das „beste in der Geschichte von Festival" bezeichnen könne.

C.5. SCHIFFBAU

(272) Die Ergebnisse der Untersuchung durch die Kommission bestätigten nicht in ausreichendem Ausmaß die von Dritten geäußerten Bedenken über die Auswirkungen der behaupteten Nachfragemacht der fusionierenden Einheiten gegenüber den Schiffbauunternehmen. ([107])

(273) In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass der Bau großer Kreuzfahrtschiffe, wie die Untersuchung der Kommission zeigte, ein Geschäftszweig mit hoher Konzentration ist, in dem nur eine beschränkte Anzahl von Akteuren tätig ist, der spezifisches Know-how erfordert, in dem Fachkenntnisse verschiedener Branchen eine bedeutende Rolle spielen und die Verfügbarkeit eines breiten Netzes von Unterauftragnehmern wesentlich ist. Diese Faktoren würden einen Schutz gegen die Ausübung von Nachfragemacht durch die Kreuzfahrtunternehmen darstellen. Eine Reihe der relevanten Schiffbauunternehmen, deren Hauptgeschäftsbereich Kreuzfahrtschiffe darstellen, sind zwar tatsächlich in der Lage, andere Arten von Schiffen wie Containerschiffe, Fähren, U-Boote, Marineschiffe, Gastanker und Küstenschiffe ([108]) zu erzeugen, konnten aber (zutreffendenfalls) aufgrund der Handelsbedingungen in diesen Segmenten keine ausreichende Anzahl von Aufträgen für diese Schiffe gewinnen. Folglich besteht eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen den Kreuzfahrtanbietern und den Werften für Kreuzfahrtschiffe.

(274) Der Zusammenschluss könnte es der neuen Einheit erlauben, günstigere Bedingungen für die Lieferung verschiedener Güter, einschließlich der Schiffe, auszuhandeln. Allerdings erhielt die Kommission keine Beweise dafür, dass verhindert würde, dass die mit ihnen in Wettbewerb stehenden Kreuzfahrtanbieter Zugang zu den Werften haben oder ihre Lieferungen innerhalb der vereinbarten Fristen erhalten. Dies ist in der Vergangenheit nicht geschehen, und es gibt keine Belege dafür, dass es in der Zukunft dazu kommen wird. Daher hat die Untersuchung nicht ergeben, dass der Zusammenschluss zu Abschottungseffekten zum Nachteil anderer Käufer von Kreuzfahrtschiffen führen könnte.

(275) Zu beachten ist, dass die Nachfrage nach Kreuzfahrtschiffen grundsätzlich von zwei Faktoren abhängen wird: von den Nachfragetrends und dem Wettbewerbsniveau auf dem Kreuzfahrtmarkt. In Bezug auf den ersten Faktor wurde, wie bereits in Erwägungsgrund 16 angegeben, ein bedeutendes Wachstumspotenzial festgestellt. Dieser Anstieg der Nachfrage wird zu einem Bedarf an zusätzlicher Tonnage, einschließlich neuer Schiffe und der Renovierung alter Schiffe führen, um die den Kunden angebotenen Leistungen zu verbessern. Hinsichtlich des zweiten Faktors wird in dieser Entscheidung festgestellt, dass durch dieses Zusammenschlussvorhaben keine beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Hochseekreuzfahrten im EWR entsteht oder gestärkt wird.

VII. **ZUSAMMENFASSUNG**

(276) Daraus folgt, dass das Zusammenschlussvorhaben auf keinem Markt zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde. Der Zusammenschluss ist daher gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sowie gemäß Artikel 57 des EWR-Abkommens mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen für vereinbar zu erklären —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Das angemeldete Vorhaben, dem zufolge Carnival 100 % von POPC erwirbt, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

([107]) Die folgenden Werften erzeugen große Kreuzfahrtschiffe: Chantiers de l'Atlantique (Frankreich), Meyer Werft (Deutschland), Fincantieri (Italien), Kvaerner-Masa (Finnland) und Aker MTW Werft (Deutschland). Die Lloyd-Werft (Deutschland) produziert nicht ganze Schiffe, sondern komplettiert wie Mariotti (Italien) zugekaufte Rümpfe.

([108]) Chantiers de l'Atlantique und Fincantieri erzeugen andere Arten von Schiffen wie Marineschiffe, Fähren, Gastanker bzw. U-Boote. Die Kvaerner Masa-Yards produziert Gastanker, die Meyer Werft stellt Gastanker und Fähren her, und die Aker MTW Werft baut unter anderem Containerschiffe.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
USA

Brüssel, den 24. Juli 2002

Für die Kommission
Mario MONTI
Mitglied der Kommission