

Unterhaching, 14.08.2026

Stellungnahme des Verband Internet Reisevertriebs e. V. zum Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über multimodales Buchen (RMB)

COM(2026) 231 final – „Passenger Package“ der Europäischen Kommission vom 13. Mai 2026

1. Zusammenfassung der Kernkritik

Der vorliegende Vorschlag für eine Verordnung über multimodales Buchen (RMB) verfehlt nach unserer Auffassung sein eigenes Ziel, weil er die Marktmachtverhältnisse im Personenverkehr bei Luftfahrtunternehmen grundlegend falsch einschätzt – mit unmittelbar negativen Folgen für den Verbraucher, den die Verordnung doch eigentlich schützen soll. Die Verordnung verpflichtet ausschließlich Vertriebsplattformen (MDMS-Anbieter) zu weitreichenden Schutzpflichten gegenüber Luftfahrtunternehmen. Für Schienenverkehrsunternehmen sieht das im selben Gesetzespaket vorgeschlagene Eisenbahnfahrkarten-Paket (RTR) bereits eine spiegelbildliche Pflicht vor, dem Vertrieb vollständig und diskriminierungsfrei Zugang zu den eigenen Inhalten zu gewähren (Art. 4–6 RTR, siehe Abschnitt 8). Für Luftfahrtunternehmen fehlt eine solche Pflicht in der RMB vollständig. Es erschließt sich uns nicht, warum der Gesetzgeber für den Schienenverkehr ein wirksames Instrumentarium schafft, dieses aber für den Luftverkehr vollständig außen vor lässt, obwohl beide Verkehrsträger nach dem eigenen Anspruch der Verordnung demselben Regelungsziel unterliegen – das widerspricht dem erklärten Zweck der Verordnung unmittelbar.

Diese Lücke trifft am Ende den Verbraucher, nicht nur den Vertrieb. Die Kommission selbst formuliert den Zweck der Verordnung so, dass sich Reisende „über alle verfügbaren Optionen, auch multimodale Optionen, informieren können“ sollen (Begründung RMB, S. 1). Weil Luftfahrtunternehmen – anders als Schienenverkehrsunternehmen über die RTR – zu keiner vollständigen Datenlieferung verpflichtet sind, kann eine Plattform diesen eigenen Anspruch der Kommission gar nicht einlösen: Sie kann rechtlich nur anzeigen, was eine Airline ihr freiwillig liefert, nicht „alle verfügbaren Optionen“ (Abschnitt 7). Gleichzeitig verzerren einseitige Vertriebsaufschläge wie die Distribution Cost Charge das gesetzlich vorgeschriebene neutrale Ranking nach Endpreis, sodass der Verbraucher selbst innerhalb der angezeigten Optionen kein unverzerrtes Marktbild erhält (Abschnitte 5.7 und 5.8).

Die dokumentierte Geschichte des Luftverkehrsvertriebs der letzten 20 Jahre belegt zudem das Gegenteil der in der Verordnung unterstellten Kräfteverhältnisse: Es sind die Luftfahrtunternehmen, die dem Vertrieb seit Jahrzehnten einseitig Bedingungen auferlegen – von der Abschaffung der Reisebüroprovision (2003/2004) über die Einführung einseitiger Vertriebsaufschläge (seit 2015) bis zu deren fortlaufender Erhöhung zuletzt zum 1. Januar 2026 – und deren Verhandlungsmacht durch fortschreitende Übernahmen weiter wächst, ohne dass der Vertrieb wirksame Gegeninstrumente hätte (Abschnitte 3 und 4).

Vor diesem Hintergrund ist besonders besorgniserregend, dass die Verordnung nicht nur die beschriebene Schutzlücke zugunsten der Luftfahrtunternehmen belässt, sondern darüber hinaus in den wenigen verbliebenen Verhandlungsspielraum der Vertriebsplattformen aktiv eingreift: Art. 5 Abs. 2 RMB entzieht Plattformen das Recht, ihr eigenes Buchungsvolumen als Verhandlungshebel gegenüber Luftfahrtunternehmen einzusetzen (lit. a), erlegt ihnen ein Diskriminierungsverbot auf, das Luftfahrtunternehmen umgekehrt nicht trifft und das individuell ausgehandelte Konditionen zugunsten leistungsstarker Plattformen faktisch erschwert (lit. c), und schafft damit eine Asymmetrie, die sich mit dem Bild einer strukturell überlegenen Plattformseite, wie es die Verordnung zeichnet, nicht vereinbaren lässt (Abschnitt 5). Eine Verordnung, die einerseits den Schutz von Luftfahrtunternehmen gegenüber Plattformen als Regelungsziel verfolgt und andererseits durch denselben Rechtsakt die ohnehin schwächere Verhandlungsposition der Plattformen noch weiter beschneidet, wirft zwingend die Frage auf, ob die tatsächlichen Marktverhältnisse bei der Konzeption dieser Regelung ausreichend und ergebnisoffen analysiert wurden.

Dass der Gesetzgeber für die Schiene bereits ein ausgewogenes Instrumentarium mit Pflichten auf beiden Seiten geschaffen hat, es für den Luftverkehr jedoch vollständig außen vor lässt, lässt sich durch keine im Luftverkehrsmarkt selbst begründete Tatsache rechtfertigen – zumal die historische Begründung der Kommission, eine frühere Liberalisierung des Luftverkehrs habe dort einen funktionierenden, diskriminierungsfreien Vertriebsmarkt erzeugt, durch die dokumentierte Praxis der letzten zwei Jahrzehnte aktiv widerlegt wird (Abschnitt 9).

Wir bitten die Mitgesetzgeber, diese Schieflage vor Verabschiedung der Verordnung zu korrigieren – nicht nur im Interesse des Vertriebs, sondern vor allem im Interesse der Verbraucher, deren Schutz sich die Verordnung selbst zum Ziel gesetzt hat.

2. Die Grundannahme der Verordnung – und warum sie nicht zutrifft

Die RMB beruft sich ausdrücklich auf die Schutzlogik des CRS-Verhaltenskodex von 1989: Verkehrsunternehmen sollen vor unfairen Bedingungen in Vertriebssystemen geschützt werden.

„Die Verordnung (EG) Nr. 80/2009 ... soll faire und unparteiische Bedingungen für Luftfahrt- und Schienenverkehrsunternehmen in CRS gewährleisten, wodurch gleichzeitig die Interessen der Verbraucher gewahrt werden.“

Erwägungsgrund 3 RMB, S. 11

Diese Logik wird in Artikel 5 Abs. 2 RMB konsequent umgesetzt – dort jedoch ohne jede Differenzierung danach, ob im konkreten Vertragsverhältnis tatsächlich die Plattform oder die Airline die stärkere Partei ist. Selbst ein dominanter Carrier wie ein großes Netzwerk-Drehkreuz-Unternehmen erhält denselben kategorischen Schutz gegenüber einer Plattform wie eine kleine Regionalairline. Das Wettbewerbsrecht (Art. 101/102 AEUV) würde demgegenüber stets einzelfallbezogen prüfen, wer die stärkere Verhandlungsposition hat.

3. Wachsende Konzentration im Luftverkehr – immer weniger Alternativen

Dieser Abschnitt betrifft konkret den Flugverkehr. Während die Verordnung unterstellt, MDMS-Anbieter könnten gegenüber Verkehrsunternehmen eine überlegene Verhandlungsposition einnehmen, zeigt die tatsächliche Entwicklung im europäischen Luftverkehrsmarkt das Gegenteil: eine seit Jahrzehnten anhaltende, sich aktuell beschleunigende Konzentration auf der Anbieterseite, die dem Vertrieb zunehmend weniger alternative Lieferanten lässt. Am Beispiel der Lufthansa Group:

Jahr	Ereignis	Art
1997	Star Alliance gegründet (Lufthansa Gründungsmitglied)	Allianz
2002	Germanwings gegründet	Neugründung
22.3.2005	Swiss International Air Lines zu 100 % übernommen (Nachfolgerin der insolventen Swissair)	Übernahme
2008	Brussels Airlines – 45 % übernommen (Option auf Rest)	Übernahme
2008	Edelweiss Air (1995 gegründet) kommt über den Swiss-Konzernverbund zur Gruppe	Übernahme (mittelbar)
2008–2010	Austrian Airlines – 42 % (2008) → 90 % (3.9.2009) → 100 % (4.2.2010)	Übernahme
2015	Germanwings in Eurowings integriert	Konzern-interne Konsolidierung
11.1.2017	Brussels Airlines – restliche 55 % übernommen → 100 %	Übernahme
Juli 2021	Eurowings Discover gegründet (seit 2023 „Discover Airlines“)	Neugründung
2024	Lufthansa City Airlines gegründet (löst CityLine bis 2026 ab)	Neugründung
Januar 2025	ITA Airways – 41 % übernommen; Komplettübernahme bis 2033 für 829 Mio. EUR vorgesehen	Übernahme
29.1.2025	airBaltic – 10 % übernommen (14 Mio. EUR); Freigabe Bundeskartellamt am 30.6.2025	Übernahme
seit Herbst 2025	Gebot um TAP Air Portugal (44,5 % Staatsanteil) im Wettbewerb mit IAG und Air France-KLM	laufendes Verfahren

Diese Entwicklung ist kein Lufthansa-Einzelfall, sondern ein branchenweiter Trend, der sich aktuell parallel zum Passenger Package vollzieht: Im selben Jahr 2025 übernahm Air France-KLM die Mehrheit an SAS (Scandinavian Airlines), während IAG (British Airways, Iberia, Aer Lingus, Vueling) im November 2025 ebenfalls für den 44,5%-Staatsanteil an TAP Air Portugal bot – sodass sich praktisch nur noch drei Konzerne um die letzten unabhängigen europäischen Netzwerk-Airlines bewerben. Unabhängige Fluggesellschaften wie LOT Polish Airlines oder Aegean zeigen aktuell keine Verkaufsabsicht, was den Wert der verbleibenden Optionen für die drei großen Gruppen zusätzlich steigert.

Diese Entwicklung wird durch eine behördliche Feststellung bestätigt, die über bloße Verbandskritik hinausgeht: Bei der Prüfung der Lufthansa-Beteiligung an airBaltic erklärte das deutsche Bundeskartellamt am 30.6.2025 ausdrücklich, die Beteiligung löse auf mehreren Strecken zwischen deutschen Flughäfen und dem Baltikum erhebliche wettbewerbliche Bedenken aus, weil die beteiligten Unternehmen dort in unmittelbarem Wettbewerb zueinander stünden und alternative Carrier dünn gesät seien; freigegeben wurde der Zusammenschluss dennoch, weil es sich um sogenannte Bagatellmärkte mit einem Umsatzvolumen unter 20 Mio. EUR handelte, bei denen ein Einschreiten rechtlich nicht möglich ist. Selbst die zuständige Wettbewerbsbehörde sieht also abnehmende Alternativen auf der Airline-Seite, kann aber wegen einer Bagatellschwelle nichts dagegen tun.

Diese Konzentration auf der Anbieterseite und die in Abschnitt 4 dokumentierte einseitige Vertriebspolitik bedingen sich gegenseitig: Je weniger alternative Airlines auf einer Strecke verfügbar sind, desto weniger kann der Vertrieb mit Abwanderung drohen, wenn eine Airline ihm ungünstige Konditionen wie GDS-Aufschläge oder NDC-exklusive Tarife aufzwingt.

4. Wer sitzt tatsächlich am längeren Hebel? Eine dokumentierte Chronologie

Ergänzend zur strukturellen Konzentration auf der Anbieterseite (Abschnitt 3) zeigt die folgende, vollständig mit externen Quellen belegte Chronologie, dass Verkehrsunternehmen im Luftverkehr seit über 20 Jahren einseitig Vertriebsbedingungen diktieren – ohne dass der Vertrieb eine wirksame Verhandlungsoption hat:

Datum	Ereignis	Quelle
2003/2004 (Jahr in Quellen uneinheitlich)	Lufthansa streicht die bisherige Provision von 5–9 % für Reisebüros („Nullprovision“) und gibt den Endverkaufspreis frei. Reisebüros erheben seither eigene Servicegebühren direkt beim Kunden (LH empfahl 30–45 EUR/Ticket). Reisebüros drohten mit dreitägigem Verkaufsboykott.	Handelsblatt; Skyscanner-Blog; fvw.de
2012	Bundeskartellamt-Beschluss B9-96/09: Lufthansa war über Verträge mit Firmenkunden/Reisebüros an wettbewerbssensible Daten konkurrierender Airlines gelangt. LH gibt verbindliche Zusage, dies zu unterlassen.	Bundeskartellamt, B9-96/09
ca. März 2012	LH schafft eigene Online-Servicegebühr (10 EUR) ab, erhöht gleichzeitig die Ticketpreise um 10 EUR. DRV (Otto Schweisgut) kritisiert Diskriminierung der Reisebüros, die weiterhin eigene Gebühren erheben müssen.	fwv.de
1.9.2015	Einführung Distribution Cost Charge (DCC): 16 EUR Aufschlag/Ticket bei GDS-Buchung (Amadeus, Sabre, Travelport) für Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines, SWISS. Direktbuchung über LH-Websites bleibt befreit.	lufthansa.com/xx/de/dcc; aeroTELEGRAPH
24.8.2015	DRV wendet sich an das Bundeskartellamt zur kartellrechtlichen Prüfung der DCC.	DRV-Pressemitteilung
nach 2015	British Airways, Iberia und Ukraine International Airlines führen eigene DCC-Modelle nach LH-Vorbild ein.	DMM Der Mobilitätsmanager
12.12.2017	Österreichisches Kartellgericht: LH-Group hat EU-weit (12 % Marktanteil) keine marktbeherrschende Stellung; in Österreich aber relative Marktbeherrschung gegenüber Reisebüros anerkannt. Missbrauch durch DCC verneint.	WKO/OTS; tip-online.at
1.9.2022	Differenzierte DCC ersetzt Pauschale von 19 EUR – Höhe variiert seither nach GDS-Anbieter.	business.lufthansagroup.com
1.1.2026	DCC-Erhöhung: 18 EUR (Amadeus) / 22,50 EUR (Sabre) pro Ticket. Erklärtes Ziel: Anreiz zum Umstieg auf NDC-Standard.	aviation.direct, 5.12.2025

Kein Hersteller eines austauschbaren Konsumguts könnte seinem Handelspartner derart einseitig Bedingungen aufzwingen, ohne diesen Partner zu verlieren. Dass der Reisevertrieb diese Bedingungen seit zwei Jahrzehnten akzeptiert, ist kein Beleg für seine Schwäche gegenüber Airlines – sondern für das Fehlen einer echten Alternative.

5. Einseitige Pflichten im Detail – Originaltext und Auswirkung

5.1 Geheimnisschutz (Art. 5 Abs. 2 lit. a RMB, S. 22)

„Sie müssen Garantien dafür bieten, dass von Verkehrsunternehmen geteilte sensible Geschäftsdaten nicht offengelegt werden, auch nicht gegenüber anderen Verkehrsunternehmen, die denselben MDMS nutzen ...“

Art. 5 Abs. 2 lit. a RMB, S. 22

Die Pflicht bindet ausschließlich die Plattform. Eine Airline ist zu keiner Gegenleistung verpflichtet – sie muss der Plattform weiterhin keine Daten zur Verfügung stellen, wenn sie nicht will. Ironischerweise zeigt der Bundeskartellamt-Beschluss B9-96/09 aus 2012 (siehe Abschnitt 4), dass historisch auch Lufthansa selbst über Vertragsgestaltungen an wettbewerbssensible Daten konkurrierender Airlines gelangt ist – die reale Missbrauchsrichtung verlief also nachweislich auch von der Airline-Seite aus, nicht nur von der Plattform-Seite, wie es Art. 5 Abs. 2 lit. a heute einseitig unterstellt.

5.2 Exklusivitätsverbot (Art. 5 Abs. 2 lit. b RMB, S. 22)

„... sie dürfen ... nicht ... vorschreiben, dass ein teilnehmendes Verkehrsunternehmen nicht gleichzeitig ein anderes System nutzen darf oder dass ein teilnehmendes Verkehrsunternehmen andere Buchungssysteme wie sein eigenes Direktvertriebs- bzw. Online-Buchungssystem ... nicht uneingeschränkt nutzen darf;“

Art. 5 Abs. 2 lit. b Ziff. iii RMB, S. 22

Diese Norm verbietet der Plattform, von einer Airline Exklusivität zu verlangen. Die historische Realität verläuft jedoch genau umgekehrt: Die in Abschnitt 4 dokumentierte Distribution Cost Charge wurde von der Lufthansa Group am 1.9.2015 explizit eingeführt, um Buchungen vom indirekten Vertrieb (GDS, Reisebüros, Plattformen) weg und zum eigenen Direktkanal hin zu steuern – verstärkt durch die DCC-Erhöhung zum 1.1.2026, deren erklärtes Ziel laut Quelle der Anreiz zum Umstieg auf den airline-eigenen NDC-Standard ist. Es ist die Airline, die ihre Vertriebspartner faktisch zur Kanalwahl zwingt – nicht die Plattform, die der Airline Exklusivität aufzwingt. Eine spiegelbildliche Norm, die es Airlines verbietet, Vertriebskanäle durch Preisaufschläge zu diskriminieren, fehlt in der RMB vollständig.

5.3 „Faire Vergütung“ (Art. 5 Abs. 2 lit. c i. V. m. Art. 3 Nr. 14 RMB, S. 19 und 22–23)

„Vergütung“ eine Buchungsgebühr oder andere finanzielle Leistung, die das Verkehrsunternehmen für die von einem B2C-MDMS-Anbieter oder einem B2B-MDMS-Anbieter erbrachten Dienste entrichtet;“

Art. 3 Nr. 14 RMB, S. 19

„sie müssen sicherstellen, dass ... der Höhe der Vergütung faire, angemessene und nicht diskriminierende Kriterien zugrunde liegen.“

Art. 5 Abs. 2 lit. c RMB, S. 22–23

Diese Norm ist der schärfste Einzeleingriff der gesamten Verordnung in die Vertragsfreiheit der Plattformen, weil sie strukturell eine Vorschrift des Wettbewerbsrechts vorwegnimmt, ohne dessen Voraussetzungen zu erfüllen. Ein Diskriminierungsverbot bei der Preisgestaltung kennt das EU-Recht bereits – als eine von mehreren Missbrauchsformen unter Art. 102 AEUV. Es greift dort aber erst, nachdem eine Behörde oder ein Gericht im Einzelfall eine marktbeherrschende Stellung festgestellt hat. Die RMB kehrt diese Reihenfolge um: Sobald ein MDMS-Anbieter allein durch sein Ticketvolumen die Schwelle in Anhang I überschreitet, gilt die Nichtdiskriminierungspflicht automatisch – unabhängig davon, ob die Plattform gegenüber der konkreten Airline überhaupt eine vergleichbare Machtposition hat.

Die Kommission ist sich dieser Konstruktion bewusst: Erwägungsgrund 13 RMB (S. 13–14) stellt ausdrücklich klar, dass diese Pflichten „ein anderes Rechtsgut“ schützen sollen als das ohnehin geltende Wettbewerbsrecht. Erwägungsgrund 14 RMB (S. 14) begründet die schnellere, automatisch greifende Sonderpflicht damit, dass die normale Durchsetzung von Art. 101/102 AEUV „erst im Nachhinein“ wirke und „eine umfassende Untersuchung oft sehr komplexer Fakten auf Einzelfallbasis“ erfordere – zu langsam und zu aufwendig, um das Verhalten von MDMS-Anbietern wirksam zu erfassen.

Diese Begründung trifft auf Airlines mindestens ebenso zu, eher noch stärker: Die in Abschnitt 3 dokumentierte Konzentration im Luftverkehr hat auf einzelnen Drehkreuz-Strecken ein Ausmaß erreicht, das selbst das Bundeskartellamt am 30.6.2025 als wettbewerbslich bedenklich bewertet hat. Trotzdem hat die Kommission diese schnellere, schwellenwertbasierte Sonderpflicht ausschließlich für Plattformen geschaffen und marktstarke Airlines im langsamen, einzelfallbasierten Art.-101/102-Regime belassen – ausgerechnet jenem Regime, das Erwägungsgrund 14 selbst als unzureichend beschreibt. Die Kommission liefert mit ihrer eigenen Begründung also das Argument dafür, warum eine Pflicht dieser Art – wenn sie überhaupt gerechtfertigt ist – ebenso auf marktstarke Luftfahrtunternehmen anwendbar sein müsste.

Hinzu kommt ein praktisches Folgeproblem: Die Definition in Art. 3 Nr. 14 RMB unterstellt eine Zahlungsrichtung Airline → Plattform. Genau diese Zahlungsrichtung wurde durch die in Abschnitt 4 dokumentierte Nullprovision (2003/2004) historisch beseitigt: Seither fließt in der Praxis Geld eher in die andere Richtung – über GDS-Aufschläge und die Distribution Cost Charge zahlt der Vertrieb faktisch an die Airline, nicht umgekehrt. Eine Norm, die nur die heute kaum noch relevante Zahlungsrichtung auf Fairness prüft, läuft an der eigentlichen wirtschaftlichen Realität vorbei.

Schließlich schafft das Diskriminierungsverbot einen Compliance-Anreiz in die falsche Richtung: „Nicht diskriminierend“ verlangt zwar keine identischen Beträge für alle Plattformen, wohl aber, dass jede Differenzierung auf einer in sich konsistenten, objektiv begründbaren Systematik beruht. Eine Plattform, die mit unterschiedlichen Airlines unterschiedliche Konditionen aushandeln will, muss diese Differenzierung im Streitfall aktiv rechtfertigen können. Das schafft einen Anreiz, einheitliche, eher niedrige Sätze anzubieten statt individuell verhandelte, bessere Konditionen zu riskieren. Eine Airline kann sich zudem auf diese Vorschrift berufen, um gegenüber einer Plattform, die bessere Konditionen fordert, auf Gleichbehandlung mit schwächeren Wettbewerbern zu bestehen – und damit genau jenen Wettbewerbsmechanismus zu unterbinden, der leistungsstärkere Plattformen eigentlich belohnen sollte. Was als Schutz vor willkürlicher Benachteiligung kleiner Plattformen konzipiert war, kann sich so in ein Instrument verkehren, mit dem marktstarke Airlines individuell ausgehandelte Konditionen abwehren.

5.4 Zusatzpflichten gegenüber gewerblichen Nutzern (Art. 6 Abs. 1–2 RMB, S. 23–24)

„Handelt es sich bei einem gewerblichen Nutzer um ein kleines Unternehmen ..., so kann es die Geschäftsvereinbarung mit dem B2B-MDMS-Anbieter nach dem ersten Jahr der Vereinbarung jederzeit kündigen. ... In diesem Fall ist der B2B-MDMS-Anbieter nicht berechtigt, mehr als die ihm durch die Kündigung ... unmittelbar entstandenen Verwaltungskosten zu verlangen.“

Art. 6 Abs. 2 RMB, S. 24

Diese Pflicht ist im Grundsatz nachvollziehbar, zeigt aber dieselbe Einseitigkeit: Sie schafft ein einseitiges, jederzeitiges Kündigungsrecht zugunsten des gewerblichen Nutzers (z. B. eines Reisebüros) gegenüber der Plattform. Es gibt keine vergleichbare Norm, die einer Plattform ein Recht einräumt, wenn eine Airline ohne Vorlauf Inhalte entzieht oder Vertriebsbedingungen ändert – wie es historisch bei jeder DCC-Erhöhung (2015, 2022, 2026) ohne Vorankündigungs- oder Übergangsfrist gegenüber dem Vertrieb geschehen ist.

5.5 Keine Übergangsregelung für Bestandsverträge

Eine vollständige Durchsicht der Artikel 1–20 RMB ergibt keinen Hinweis auf eine Übergangsklausel für bereits bestehende Geschäftsvereinbarungen. Die Pflichten aus Art. 5 Abs. 2 gelten damit ab Geltungsbeginn (Art. 20 RMB, S. 32) auch für Verträge, die Plattformen und Verkehrsunternehmen lange vorher frei verhandelt und unterschrieben haben. Vertragsklauseln, die heute legal sind, würden ohne Übergangsfrist und ohne Nachverhandlungsanspruch unwirksam.

5.6 Verwaltungsaufwand ohne Gegenleistung (Art. 4 Abs. 1–7 RMB, S. 20–22)

„B2C-MDMS-Anbieter unterrichten die Kommission und den Mitgliedstaat ihrer Niederlassung jedes Jahr über die Anzahl und den Wert der je Verkehrsträger und Jahr in den einzelnen Mitgliedstaaten verkauften Tickets.“

Art. 4 Abs. 1 RMB, S. 20

Plattformen müssen jährlich bis 31. Januar (Art. 4 Abs. 5, S. 21) ihre vollständigen Verkaufszahlen je Verkehrsträger und Mitgliedstaat melden, damit die Kommission binnen sechs Monaten über eine Ausweisung als „Anbieter mit beträchtlicher Marktpräsenz“ entscheiden kann (Art. 4 Abs. 7, S. 21–22). Dieser erhebliche Compliance-Aufwand entsteht ausschließlich auf der Seite, die laut Abschnitt 4 nachweislich nicht die treibende Kraft hinter den problematischen Vertriebspraktiken ist.

5.7 Faktisches Werbeverbot (Art. 7 Abs. 11 RMB, S. 25)

„B2C-MDMS-Anbieter können direkte oder indirekte Zahlungen von Verkehrsunternehmen annehmen, um diese Verkehrsunternehmen hervorgehoben darzustellen. Diese „bezahlte Hervorhebung“ darf kein Standard-Rankingkriterium sein und ist nur auf Anfrage des Endnutzers verfügbar.“

Art. 7 Abs. 11 RMB, S. 25

Diese Regelung entspricht in ihrer Wirkung einem faktischen Werbeverbot für MDMS-Anbieter und OTAs. Paid Prominence – die bezahlte Hervorhebung eines Angebots gegenüber dem Verbraucher – ist nach dem Wortlaut von Art. 7 Abs. 11 nur zulässig, wenn der Endnutzer dies ausdrücklich anfordert. Da Verbraucher Werbung nicht von sich aus anfordern, läuft die Opt-in-Formulierung in der Praxis auf ein vollständiges Verbot heraus.

Das trifft OTAs und Metasearch-Plattformen auf zwei Ebenen gleichzeitig. Erstens entfällt damit eine zentrale Einnahmequelle, mit der die kostenlose Nutzung von Vergleichsplattformen für Verbraucher überhaupt erst finanziert wird. Ohne diese Einnahmen blieben nur höhere Provisionen oder direkte Nutzungsgebühren – beides würde letztlich vom Verbraucher bezahlt oder die Qualität der Vergleichsdienstleistung vermindern. Zweitens ist bezahlte Sichtbarkeit der einzige realistische Kanal, über den kleinere Airlines und Strecken-Neueinsteiger gegenüber etablierten Großcarriern mit starker Direktmarkenpräsenz überhaupt Sichtbarkeit erkämpfen können. Das Verbot schützt damit strukturell die marktstarken Airlines – dieselben, die laut Abschnitt 3 durch fortschreitende Konzentration ohnehin immer weniger Wettbewerb ausgesetzt sind.

Die Asymmetrie ist auch hier augenfällig: Airline-eigene Websites, über die laut Folgenabschätzung 80–90 % der europäischen Flugtickets verkauft werden, unterliegen keinem vergleichbaren Werbebeschränkung. Die Norm trifft ausschließlich den unabhängigen Vertrieb – und zwar genau in dem Moment, in dem Plattformen ohnehin schon durch fehlende Inhaltspflichten der Airlines strukturell geschwächt werden.

5.8 Qualitätsranking verboten (Art. 7 Abs. 4 RMB, S. 24)

„... Die Kriterien dürfen nicht auf Faktoren basieren, die direkt oder indirekt mit der Identität des Verkehrsunternehmens zusammenhängen, es sei denn, der Endnutzer oder gewerbliche Nutzer fordert dies ausdrücklich.“

Art. 7 Abs. 4 RMB, S. 24

Art. 7 Abs. 4 RMB verbietet jedes Ranking-Kriterium, das „direkt oder indirekt mit der Identität des Verkehrsunternehmens zusammenhängt“ – und das ist deutlich weiter zu verstehen, als es auf den ersten Blick scheint. Pünktlichkeitsstatistiken, Stornierungsraten, Kundenzufriedenheitsbewertungen und Servicequalitäts-Ratings sind nach dieser Logik verboten, weil sie von Airline zu Airline verschieden sind und damit mittelbar deren Identität spiegeln. Genau die Kriterien, die Verbraucher nach dem Preis am stärksten interessieren, werden also aus dem Standard-Ranking ausgeschlossen.

Ebenso unzulässig wäre die Berücksichtigung von Vielfliegerprogramm-Mitgliedschaften des Nutzers, Freigepäckmengen oder Upgradechancen als Default-Kriterien, da auch diese carrierbezogen sind. Eine Plattform, die ihren Nutzern verbrauchergerecht helfen will, die für sie persönlich relevanteste Verbindung zu finden, wird durch Art. 7 Abs. 4 daran gehindert – zugunsten einer formalen Neutralität, die in Wirklichkeit keine Verbraucherneutralität ist, sondern eine Airline-Neutralität.

Auch hier fehlt die Spiegelbildlichkeit: Airline-eigene Websites können ihre Direktbuchungsangebote beliebig nach eigenen Kriterien anzeigen und hervorheben, ohne vergleichbaren Beschränkungen zu unterliegen.

5.9 Fehlerhafter Schwellenwert (Anhang I RMB, S. 1)

Anhang I Nr. 1 lit. a RMB setzt die Schwelle für eine „beträchtliche Marktpräsenz“ im Luftverkehr auf EU-Ebene bei 53,5 Millionen Produkten. Diese Zahl basiert nach eigener Darstellung der Kommission auf einem Anteil von ca. 10 % des EU-Luftverkehrsmarkts.

Dieser Wert enthält einen nachprüfbaren Rechenfehler: Die Kommission hat ihrer Berechnung laut Folgenabschätzung ausschließlich innereuropäische Passagierflüge zugrunde gelegt – rund 534 Millionen Passagiere. Der Anwendungsbereich der Verordnung erfasst jedoch ausdrücklich auch Reisen zu und aus der EU (Art. 2 Abs. 1 lit. a RMB). Nach Eurostat-Daten 2024 wurden insgesamt 1,054 Milliarden Luftpassagiere in der EU befördert, davon 520 Millionen auf außereuropäischen Strecken. Diese sind vollständig aus dem Nenner herausgefallen.

Im Ergebnis entspricht die Schwelle von 53,5 Millionen Produkten nicht 10 %, sondern lediglich ca. 5 % des tatsächlich vom Anwendungsbereich erfassten Marktes. Eine Plattform mit 5 % Marktanteil wird damit als Anbieter mit „beträchtlicher Marktpräsenz“ eingestuft und den vollständigen Pflichten nach Art. 5 RMB unterworfen. Das hat kein Fundament im EU-Wettbewerbsrecht: Nach Art. 102 AEUV gilt eine marktbeherrschende Stellung erst ab etwa 40–50 % als vermutet, und im

selben Gesetzespaket setzt die Kommission den Schwellenwert für marktmächtige Eisenbahnunternehmen bei 50 % der Personenkilometer (Art. 7 RTR, S. 24). Ein Intermediär mit 5 % Marktanteil wird also schärfer reguliert als ein Bahnunternehmen, das 49 % des nationalen Bahnverkehrs beherrscht.

5.10 Pflicht zur Herausgabe eigener Marketingdaten an Airlines (Art. 8 RMB, S. 26)

„Werden von einem B2C-MDMS-Anbieter oder einem B2B-MDMS-Anbieter auf Anfrage eines Verkehrsunternehmens Marketing-, Buchungs- oder Verkaufsdaten bereitgestellt, so stellt er diese Daten allen Verkehrsunternehmen, mit denen er eine Handelsvereinbarung geschlossen hat, zeitnah zur Verfügung.“

Art. 8 Abs. 1 RMB, S. 26

Art. 8 RMB verpflichtet MDMS-Anbieter, ihre eigenen Buchungs-, Marketing- und Verkaufsdaten auf Anfrage einer Airline allen Verkehrsunternehmen zu liefern, mit denen sie Vereinbarungen haben. Diese Pflicht stammt wortgleich aus dem alten CRS-Verhaltenskodex von 1989 – dort hatte sie einen klaren Sinn: Airlines, die die Reservierungssysteme selbst besaßen, hätten privilegierten Datenzugang gegenüber Wettbewerbern gehabt, und gleicher Datenzugang war daher geboten. Dieser Kontext ist heute vollständig weggefallen. MDMS-Anbieter sind unabhängige Plattformen ohne Airline-Eigentümer, die keinen strukturellen Interessenkonflikt tragen. Die Konsequenz der unveränderten Übernahme dieser Pflicht ist eine Umkehrung des ursprünglichen Schutzzwecks: Eine OTA, die auf Anfrage von Lufthansa ihre Buchungs- und Verkaufsdaten liefert, muss diese Daten gleichzeitig an alle anderen Airlines mit Vereinbarung weitergeben – einschließlich Lufthansas direkten Wettbewerbern. Die Plattform liefert damit gegen ihren Willen Marktforschungsdaten an alle Carrier, die zeigen, welche Mitbewerber auf welchen Strecken wie erfolgreich sind. Das ist kein Wettbewerbsschutz zugunsten der Plattform oder des Verbrauchers, sondern eine einseitige Informationspflicht zugunsten der Verkehrsunternehmen – jener Seite, die im vorliegenden Entwurf ohnehin keine Gegenpflichten trägt.

5.11 API-Pflicht gegenüber potenziellen Wettbewerbern (Art. 10 RMB, S. 27)

„MDMS-Anbieter stellen den zuständigen Behörden für öffentliche Verkehrsmittel auf Anfrage die Daten bereit, die diese Behörden für die Erfüllung ihrer im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs zugewiesenen Aufgaben benötigen.“

Art. 10 Abs. 1 RMB, S. 27

Art. 10 RMB verpflichtet MDMS-Anbieter, ihre Systeme auf Anfrage für Verkehrsbehörden zu öffnen und Buchungs-, Marketing- und Verkehrsdaten bereitzustellen. Die Norm klingt nach einer öffentlichen Interesse-Pflicht – ist in ihrer Wirkung aber ein erheblicher Wettbewerbseingriff: Viele Verkehrsbehörden betreiben heute eigene digitale Mobilitätsplattformen oder fördern deren Aufbau aktiv. Eine Plattform, die nach Art. 10 Daten liefern muss, öffnet damit auf gesetzliche Anordnung ihre Systeme für einen direkten oder indirekten Wettbewerber.

Hinzu kommt der finanzielle Umfang dieser Pflicht: Laut eigener Folgenabschätzung der Kommission entstehen durch den verpflichtenden API-Aufbau für jede Plattform einmalige Kosten von rund 118.000 EUR; die laufenden Gesamtkosten über die Laufzeit der Verordnung werden auf 52 bis 73 Millionen EUR geschätzt. Das ist die größte Einzelkostenposition im gesamten Entwurf – und sie entsteht ausschließlich auf der Plattformseite. Eine vergleichbare Pflicht, die Verkehrsunternehmen zur Öffnung ihrer eigenen Buchungssysteme gegenüber Drittplattformen zwingt, enthält die Verordnung für den Luftverkehr nicht.

5.12 Wettbewerbsverzerrung zugunsten von Google (Art. 2 Abs. 2 RMB, S. 17–18)

„Diese Verordnung gilt nicht für Online-Suchmaschinen im Sinne von Artikel 2 Nummer 5 der Verordnung (EU) 2019/1150.“

Art. 2 Abs. 2 RMB, S. 17–18

Art. 2 Abs. 2 RMB nimmt Online-Suchmaschinen vollständig vom Anwendungsbereich der Verordnung aus. Diese Ausnahme schafft eine handfeste Wettbewerbsverzerrung, weil sie eine Ungleichbehandlung funktional identischer Dienste erzeugt: Google Flights, das größte Reisevergleichstool in Europa, fragt Flugdaten von mehreren Airlines ab, vergleicht Preise und Verfügbarkeiten modusübergreifend und leitet den Nutzer zur Buchung weiter. Das ist funktional identisch mit dem, was eine in-scope Metasearch-Plattform oder OTA tut. Trotzdem fällt Google Flights unter die Suchmaschinen-Ausnahme, während reguläre OTAs und Metasearch-Anbieter den vollständigen Pflichtenkatalog der Verordnung tragen.

Das Ergebnis ist strukturell nicht zu rechtfertigen: Die Compliance-Last aus neutraler Anzeigepflicht (Art. 7), Meldepflichten (Art. 4), möglicher Ausweisung als Anbieter mit beträchtlicher Marktpresenz und den daraus folgenden Verhaltenspflichten (Art. 5) liegt ausschließlich auf den kleineren, häufig europäischen Plattformen. Der weltgrößte Marktteilnehmer mit dem größten Datenzugang und der stärksten Marktstellung ist vollständig befreit. Die Folgenabschätzung der Kommission nennt Google Flights selbst als Beispiel einer Metasearch-Plattform im Marktüberblick – und trifft damit implizit das Eingeständnis, dass es sich funktional um denselben Dienst handelt. Eine sachliche Begründung für die unterschiedliche regulatorische Behandlung findet sich weder in der Verordnung noch in der Folgenabschätzung.

6. Der historische Bruch: Vom Eigentumsschutz zum einseitigen Vertriebschutz

Der CRS-Verhaltenskodex von 1989 entstand, weil Airlines die ersten Computerreservierungssysteme selbst gegründet und besessen haben:

„Die Verordnung (EWG) Nr. 2299/89 ... wurde erlassen, um die Gleichbehandlung aller Luftfahrtunternehmen sicherzustellen, deren Flüge über ein Computerreservierungssystem erhältlich waren. ... das Mutterluftfahrtunternehmen des CRS ... nicht das eigene CRS gegenüber anderen bevorzugt und Reisebüros und damit letztlich die Verbraucher einen unverzerrten Zugang zu den Angeboten haben.“

Begründung RMB, S. 35

Die RMB hebt diese sogenannte Mutterunternehmen-Regel nun ausdrücklich auf:

„... sind die besonderen Vorschriften für Mutterunternehmen nicht mehr relevant, da die Luftfahrtunternehmen ihre CRS vollständig veräußert haben.“

Erwägungsgrund 25 RMB, S. 16

Diese Begründung stellt allein auf die Eigentumsstruktur ab und übersieht, dass sich der Hebel der Airlines lediglich verschoben hat: 1989 kontrollierten Airlines den Vertrieb über CRS-Eigentum. Heute kontrollieren sie ihn über Content-Entscheidungen – DCC, NDC-exklusive Tarife, selektive Bereitstellung, wie die Chronologie in Abschnitt 4 belegt. Mit dem Wegfall der Mutterunternehmen-Regel verschwindet die einzige Norm, die historisch überhaupt einen Bezug zur Vollständigkeit der bereitgestellten Inhalte hatte – ohne dass eine inhaltlich äquivalente, eigentumsunabhängige Nachfolgepflicht eingeführt wird.

7. Der verlorene Urgedanke von MDMS: Nachhaltiger Verkehr durch vollständige Vergleichbarkeit

„Mit diesem Vorschlag sollen der Mangel an Transparenz, unbillige Vertragsklauseln und ungleiche Wettbewerbsbedingungen ... angegangen werden. Damit wird das Funktionieren des Ticketvertriebsmarkt gestärkt und gewährleistet, dass sich Reisende über alle verfügbaren Optionen, auch multimodale Optionen, informieren können.“

Begründung RMB, S. 1

Dieses Ziel ist ausdrücklich mit dem europäischen Grünen Deal verknüpft (S. 10) und soll laut eigener Folgenabschätzung der Kommission zu einer „Verkehrsverlagerung hin zu nachhaltigeren Verkehrsträgern“ führen (S. 33). Damit ein Verbraucher tatsächlich die ökologisch und wirtschaftlich beste Option über alle Verkehrsmittel hinweg erkennen kann, müssten auf einer Plattform alle relevanten Tarife sichtbar sein. Die Verordnung verlangt von den Plattformen genau das:

„Die B2C-MDMS-Anbieter und B2B-MDMS-Anbieter zeigen Verkehrsprodukte oder Kombinationen von Verkehrsprodukten neutral, umfassend und ohne Diskriminierung oder Bevorzugung an.“

Art. 7 Abs. 2 RMB, S. 23

Gegenüber den Verkehrsunternehmen formuliert Art. 7 Abs. 3 jedoch nur Folgendes:

„Die Verkehrsunternehmen stellen sicher, dass die an B2C-MDMS-Anbieter und B2B-MDMS-Anbieter übermittelten Daten korrekt und aktuell sind und es diesen ermöglichen, die Vorschriften dieses Artikels einzuhalten.“

Art. 7 Abs. 3 RMB, S. 23–24

Das ist ausschließlich eine Qualitätspflicht für bereits fließende Daten – keine Pflicht, überhaupt alle Daten bereitzustellen. Eine Plattform kann „umfassend und ohne Diskriminierung“ also rechtlich nur das anzeigen, was eine Airline ihr freiwillig liefert. Damit ist das eigentliche Ziel der Verordnung – vollständige, klimafreundlich optimierte Vergleichbarkeit an einer Stelle – mit der aktuellen Rechtsarchitektur strukturell nicht erreichbar. Der Verbraucher muss stattdessen zusätzlich einzelne Airline-Websites prüfen, um sich überhaupt ein vollständiges Bild zu machen – das Gegenteil des Urgedankens einer einzigen, verlässlichen Vergleichsstelle und ein klarer Widerspruch zum in Erwägungsgrund 3 (S. 11) formulierten Verbraucherschutzzweck des ursprünglichen CRS-Verhaltenskodex.

8. Die Bahn als Gegenbeispiel: Was RTR regelt und RMB nicht

Während die RMB den Luftverkehr nur mit den in Abschnitt 5 beschriebenen, einseitigen Schutzpflichten erfasst, enthält die im selben Gesetzespaket vorgeschlagene Verordnung über Eisenbahnfahrkarten (RTR) für die Schiene ein deutlich umfassenderes Instrumentarium. Art. 4 RTR (S. 20, „Verpflichtung zum Teilen“) verpflichtet jedes Eisenbahnverkehrsunternehmen, mit jedem anfragenden Online-Fahrkartenanbieter eine Geschäftsvereinbarung über die Bereitstellung von Inhalten zu schließen – Verhandlungsbeginn binnen zwei Monaten, Vertragsschluss binnen acht Monaten. Ist der Anbieter zugleich mit einem nach Art. 7 RTR (S. 24) als marktmächtig ausgewiesenen Eisenbahnunternehmen (mindestens 50 % der Personenkilometer in einem Mitgliedstaat) vertikal verbunden, greift zusätzlich die Hostingverpflichtung aus Art. 5 RTR (S. 21): Der Anbieter muss dann aktiv auch die Tickets konkurrierender Bahnunternehmen anzeigen und binnen zwölf Monaten nach Inkrafttreten von sich aus alle verfügbaren Verbindungen einpflegen.

Den materiellen Kern bildet Art. 6 Abs. 1 RTR (S. 22), der für jede Geschäftsvereinbarung nach Art. 4 Abs. 1 neun konkrete Pflichten des Eisenbahnverkehrsunternehmens festlegt. Der folgende Vergleich zeigt, welche dieser Pflichten im Luftverkehr keine Entsprechung haben:

Pflicht	Inhalt (Art. 6 Abs. 1 RTR, S. 22)	Entsprechung im RMB
lit. a	Keine unfairen/unnötigen Zusatzbedingungen	Teilweise (Art. 5 Abs. 2 lit. b)
lit. b	Alle Inhalte auf Anfrage verfügbar machen	Keine
lit. c	Alle Echtzeitdaten bereitstellen	Keine
lit. d	Daten korrekt, vollständig, aktuell	Teilweise (Art. 7 Abs. 3: „vollständig“ fehlt)
lit. e	Kombination mit Produkten anderer Anbieter erlauben	Keine
lit. f	Kombination als einzige Fahrkarte verkaufen lassen	Keine
lit. g	Faire, angemessene, diskriminierungsfreie Vergütung	Ja (Art. 5 Abs. 2 lit. c)
lit. h	Look-to-Book mind. wie beim eigenen integrierten Anbieter	Keine
lit. i	Keine vertragl./geschäftl./techn. Umgehung von a–h	Keine

Von neun Pflichten hat damit nur eine (lit. g) eine vollständige Entsprechung im Luftverkehr, eine weitere (lit. d) nur teilweise – ausgerechnet ohne das Wort „vollständig“. Die Pflichten, die tatsächlich Vollständigkeit und Gleichbehandlung gegenüber dem eigenen Vertriebskanal sicherstellen (lit. b, c, e, f, h), fehlen komplett.

Im Gegenzug erlaubt Art. 6 Abs. 2 RTR (S. 22–23) dem Eisenbahnunternehmen, vom Vertrieb angemessene Bedingungen zu verlangen: Datenübermittlung zu Transaktionen, technische Mindestanforderungen, Nachweis finanzieller Solidität, Notfallpläne, Cybersicherheitsmaßnahmen, kein schädliches Werbeumfeld und Zahlungspünktlichkeit. RTR ist also keine einseitige Norm zulasten der Bahn, sondern eine ausgewogene Regelung mit Pflichten auf beiden Seiten – ein Befund, der zusätzlich verdeutlicht, dass das RMB-Modell (Pflichten nur für die Plattform) keine notwendige Eigenschaft eines solchen Regelungsansatzes ist, sondern eine vermeidbare Entscheidung.

Besondere Bedeutung hat Art. 6 Abs. 1 lit. i RTR aus Sicht des Vertriebs:

„[Das Eisenbahnunternehmen] darf keine Verhaltensweisen an den Tag legen, die die wirksame Einhaltung der unter den Buchstaben a bis h festgelegten Verpflichtungen untergraben, unabhängig davon, ob diese Verhaltensweisen vertraglicher, geschäftlicher, technischer oder sonstiger Art sind.“

Art. 6 Abs. 1 lit. i RTR, S. 22

Diese Auffangnorm verhindert, dass ein formal eingehaltener Zugang durch technische Drosselung, künstlich erschwerte Schnittstellen oder geschäftliche Konstruktionen faktisch unterlaufen wird – sie ist damit eine Barrierefreiheitsgarantie zugunsten des Vermittlers, nicht des Endkunden. Ergänzend kann die zuständige Behörde nach Art. 11 Abs. 5 RTR (S. 27) bei Verweigerung sogar selbst die Vertragsbedingungen festlegen. Eine Entsprechung zu beidem fehlt in der RMB vollständig: Eine Airline könnte technische oder geschäftliche Konstruktionen nutzen, die formal nicht gegen Art. 5 Abs. 2 RMB verstoßen, den Zugang aber faktisch erschweren, ohne dass die Verordnung dies erfasst. Auch inhaltlich geht RTR weiter: Erwägungsgrund 11 RTR (S. 16) verweist auf die Durchführungsverordnung (EU) 2026/253, die als zu teilende Daten ausdrücklich auch die Barrierefreiheit von Bahnhöfen nennt. Eine vergleichbare Pflicht zu Flughäfen oder Bordausstattung enthält die RMB nicht.

9. Warum die Unterscheidung zwischen Bahn und Luftverkehr nicht trägt

Die Kommission begründet die Beschränkung der in Abschnitt 8 beschriebenen Instrumente auf die Schiene mit der langsameren Markttöffnung im Schienenverkehr:

„Die langsamere Markttöffnung im Schienenverkehr verglichen etwa mit den Flugverkehrsdiensten hat zu erheblichen Unterschieden bei den entsprechenden Märkten für die Online-Fahrkarten- bzw. Flugscheinausstellung geführt.“

Begründung RTR, S. 2

Diese Prämisse hält einer Prüfung nicht stand und widerspricht der eigenen Logik der Kommission an mehreren Punkten.

Erstens wird die These einer früheren Liberalisierung des Luftverkehrs durch die in Abschnitt 4 dokumentierte Chronologie nicht gestützt, sondern widerlegt: Hätte frühere Markttöffnung tatsächlich zu einem funktionierenden, diskriminierungsfreien Vertriebsmarkt geführt, dürfte es die Nullprovision (2003/2004), die Distribution Cost Charge (seit 2015, mit Erhöhungen 2022 und 2026) und die NDC-Inhaltsfragmentierung nicht geben. Tatsächlich entstanden alle drei Mechanismen erst nach der frühen Luftverkehrsliberalisierung, als Reaktion der Airlines auf genau diese Markttöffnung, um verlorene Vertriebsmacht durch neue, content-basierte Instrumente zurückzugewinnen.

Zweitens beruht die von der Kommission angeführte Unterscheidung – Bahnunternehmen seien noch vertikal integrierte Eigentümer ihrer Vertriebsplattform, Airlines hätten ihre CRS dagegen „vollständig veräußert“ (Erwägungsgrund 25 RMB, S. 16, siehe Abschnitt 6) – auf einem Kriterium, das die Eigentumsform des Vertriebskanals misst, nicht aber, ob der Verkehrsträger tatsächlich Kontrolle über die Vollständigkeit der bereitgestellten Inhalte ausübt. Diese Kontrolle besteht im Luftverkehr unabhängig von CRS-Eigentum fort, wie die in Abschnitt 4 dokumentierte Praxis und die in Abschnitt 3 dokumentierte Konzentrationswelle zeigen.

Drittens bestätigt die Folgenabschätzung selbst, dass das zugrunde liegende Problem – das „unvollständige Angebot“ auf MDMS-Plattformen – von Anfang an ausschließlich für die Schiene formuliert und nie für den Luftverkehr untersucht wurde:

„Angegangen werden i) der Mangel an Transparenz, unbillige Vertragsregelungen und ungleiche Wettbewerbsbedingungen im Online-Ticketmarkt ... im Luft-, Schienen-, Straßen- und Schiffsverkehr sowie ii) das unvollständige Angebot von Eisenbahnfahrkarten auf MDMS-Plattformen.“

Folgenabschätzung SWD(2026) 301 final, S. 2

Viertens liegt die Wurzel dieser Beschränkung nachweislich nicht in einer Marktanalyse, sondern im politischen Gründungsauftrag dieses Gesetzespakets:

„Für viele Bürgerinnen und Bürger sind grenzüberschreitende Bahnreisen jedoch nach wie vor zu kompliziert. ... Zu diesem Zweck werden wir eine Verordnung über einheitliche digitale Buchungs- und Ticketdienste vorschlagen, um sicherzustellen, dass Europäerinnen und Europäer ein einziges Ticket auf einer einzigen Plattform kaufen und ihre Fahrgastrechte für die gesamte Reise wahrnehmen können.“

Politische Leitlinien für die nächste Europäische Kommission 2024–2029, S. 10–11

Eine Volltextsuche des 40-seitigen Dokuments nach „Luftverkehr“ oder „Flugverkehr“ ergibt keinen Treffer. Der politische Auftrag für dieses gesamte Paket – RMB und RTR gleichermaßen – war von Beginn an ausschließlich bahnbezogen.

Damit ergibt sich ein eklatanter, in sich widersprüchlicher Befund: Die RMB definiert ihr eigenes Ziel modusübergreifend (Art. 1 RMB, S. 17: „multimodale und betreiberübergreifende Mobilität“; Erwägungsgrund 1, S. 11). Damit ein multimodaler Vergleich – die Kernfunktion, für die MDMS überhaupt geschaffen wurden – tatsächlich funktioniert, muss der Vertrieb gleichen, vollständigen Zugang zu allen Verkehrsträgern erhalten; ein multimodales Versprechen mit struktureller Lücke bei einem ganzen Verkehrsträger ist kein multimodales System. Das Werkzeug, das diesen Zugang für die Schiene tatsächlich sicherstellt (Art. 4–6 RTR), wurde aber ausschließlich aus einem politischen Mandat geschaffen, das von Anfang an nur die Bahn meinte, ohne je auf den Luftverkehr übertragen zu werden, für den die Verordnung ihren eigenen Anspruch nach aber gleichermaßen gilt. Die Kommission scheitert damit an ihrem eigenen, selbst gesetzten Maßstab.

Ein möglicher Einwand wäre, der Luftverkehr verfüge über mehr konkurrierende Anbieter pro Strecke als die historisch oft monopolistische Bahn, weshalb das Marktversagen dort weniger ausgeprägt sei. Dieser Einwand wird durch die in Abschnitt 3 dokumentierte Konzentrationswelle (Lufthansa Group, IAG, Air France-KLM) und die ausdrückliche Feststellung des Bundeskartellamts vom 30.6.2025, alternative Carrier seien „dünn gesät“, zunehmend entkräftet, insbesondere auf Drehkreuz- und Langstreckenverbindungen.

10. Bestätigung durch andere Branchenverbände

Unsere Einschätzung deckt sich mit öffentlichen Stellungnahmen, die unmittelbar nach Veröffentlichung des Passenger Package abgegeben wurden. ECTAA (Europäischer Verband der Reisebüros und Reiseveranstalter) stellte in seiner Pressemitteilung vom 13.5.2026 fest, dass die RMB die Marktmacht von MDMS-Anbietern gegenüber Verkehrsunternehmen adressiert, aber kein vergleichbares Sicherungsinstrument für dominante Verkehrsunternehmen außerhalb der Schiene vorsieht – und nannte dies unverhältnismäßig, da die Konzentration im Verkehrssektor höher liege als im fragmentierten, überwiegend von KMU geprägten Vertriebsmarkt. EU Travel Tech (Mitglieder u. a. Booking.com, Expedia, SilverRail) ging in seiner Reaktion vom selben Tag noch weiter und warnte, die RMB könne genau das Gegenteil dessen bewirken, was die Kommission beabsichtigt, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit unabhängiger Vermittler schwächt.

11. Unsere Forderungen

1. Einführung einer inhaltlichen Lieferpflicht für Verkehrsunternehmen aller Verkehrsträger nach dem Vorbild von Art. 4–6 RTR (S. 20–22) – insbesondere eine Verpflichtung zum Teilen (Art. 4 RTR), eine Vollständigkeitspflicht entsprechend Art. 6 Abs. 1 lit. b–d RTR und eine Anti-Umgehungsklausel entsprechend Art. 6 Abs. 1 lit. i RTR –, da dieses Instrumentarium im selben Gesetzespaket bereits als funktionsfähige Vorlage existiert.
2. Ergänzung von Art. 7 Abs. 3 RMB (S. 23–24) um das Wort „vollständig“, um die Lücke zur wortgleichen Pflicht in Art. 6 Abs. 1 lit. d RTR (S. 22) zu schließen.
3. Ergänzung von Art. 5 Abs. 2 RMB (S. 22) um eine spiegelbildliche Pflicht: Wenn der Plattform Exklusivitätszwang gegenüber der Airline verboten ist (lit. b), muss umgekehrt auch der Airline verboten werden, Vertriebskanäle durch Preisaufschläge wie die dokumentierte Distribution Cost Charge zu diskriminieren.
4. Prüfung und Anpassung der Definition „Vergütung“ (Art. 3 Nr. 14 RMB, S. 19), damit auch Zahlungsflüsse vom Vertrieb an das Verkehrsunternehmen (GDS-Aufschläge, Distributionsgebühren) von der Fairness-Prüfung erfasst werden.
5. Einführung einer ausdrücklichen Übergangsregelung für bestehende Geschäftsvereinbarungen mit angemessener Nachverhandlungsfrist, statt der sofortigen Unwirksamkeit bestehender Vertragsklauseln ab Geltungsbeginn.
6. Aufnahme einer Verhältnismäßigkeitsprüfung in das Ausweisungsverfahren (Art. 4 RMB, S. 20–22), die berücksichtigt, ob das jeweilige Verkehrsunternehmen im konkreten Vertragsverhältnis tatsächlich die schwächere Partei ist, statt kategorisch jede Airline gegenüber ausgewiesenen MDMS-Anbietern zu schützen.
7. Berücksichtigung der fortschreitenden Konzentration im Luftverkehrsmarkt (Abschnitt 3) bei der Verhältnismäßigkeitsprüfung künftiger Eingriffe, da das der Verordnung zugrunde liegende Machtgefälle zugunsten der Plattformen empirisch nicht mehr zutrifft.
8. Streichung oder grundlegende Überarbeitung von Art. 7 Abs. 11 RMB (S. 25): Das faktische Werbeverbot für bezahlte Hervorhebung auf Plattformen ist unverhältnismäßig, gefährdet das Geschäftsmodell kostenloser Vergleichsdienste für Verbraucher und schützt strukturell marktstarke Airlines gegenüber Neueinsteigern. Stattdessen sollte das bestehende Transparenzmodell der Unfair Commercial Practices Directive und des Digital Services Act angewendet werden.
9. Überarbeitung von Art. 7 Abs. 4 RMB (S. 24): Das pauschale Verbot von Ranking-Kriterien, die mittelbar mit der Identität des Verkehrsunternehmens zusammenhängen, schließt qualitätsbezogene Verbraucherschutzkriterien wie Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und

Kundenzufriedenheit aus dem Standard-Ranking aus Art. 7 Abs. 4 sollte ausdrücklich klarstellen, dass objektive Qualitätskriterien und nutzerkonfigurierte Präferenzen zulässige Ranking-Parameter bleiben.

10. Korrektur des Schwellenwerts in Anhang I RMB: Die Schwelle von 53,5 Mio. Produkten für den Luftverkehr basiert auf einem Berechnungsfehler – als Nenner wurden nur innereuropäische Passagierflüge herangezogen, obwohl der Anwendungsbereich der Verordnung ausdrücklich Reisen zu und aus der EU erfasst. Der korrekte Markt umfasst laut Eurostat 2024 rund 1,054 Mrd. Luftpassagiere; die Schwelle entspricht damit ca. 5 % statt der angestrebten 10 %. Eine Schwelle auf diesem Niveau hat kein wettbewerbsrechtliches Fundament und sollte auf mindestens 30 % des tatsächlichen Markts angehoben werden.
11. Streichung der Pflicht in Art. 8 Abs. 1 RMB (S. 26), eigene Buchungs- und Marketingdaten auf Anfrage an alle Verkehrsunternehmen zu liefern. Der zugrundeliegende Schutzzweck des CRS-Verhaltenskodex – Verhinderung eines Informationsvorsprungs airline-eigener Reservierungssysteme – existiert nicht mehr. Die Weitergabe eigener Plattformdaten an direkte Wettbewerber der Carrier ist kein Regulierungsgebot, sondern ein ungerechtfertigter Eingriff in die Geschäftsinformationen unabhängiger Plattformen.
12. Grundlegende Überarbeitung von Art. 10 RMB (S. 27): Die API-Pflicht gegenüber Verkehrsbehörden muss auf Behörden ohne eigene Wettbewerbsplattformen beschränkt oder mit einer angemessenen Kostenerstattungspflicht verbunden werden. Laut Folgenabschätzung der Kommission entstehen einmalige API-Aufbaukosten von rund 118.000 EUR pro Plattform und laufende Gesamtkosten von 52–73 Mio. EUR – ohne vergleichbare Gegenleistung oder Pflicht auf Airline-Seite.
13. Streichung von Art. 2 Abs. 2 RMB (S. 17–18) oder ersatzweise Einführung einer funktionsbasierten Abgrenzung: Online-Suchmaschinen, die Reisevergleiche und Buchungsweiterleitung als eigenständige Funktion anbieten (wie Google Flights), sind vom Anwendungsbereich der Verordnung auszunehmen allein aufgrund ihres Suchmaschinen-Status nicht gerechtfertigt. Dieselbe Dienstleistung kann nicht für europäische OTAs reguliert und für den weltgrößten Marktteilnehmer befreit sein, ohne den Wettbewerb strukturell zu verzerren.

12. Quellenverzeichnis

Alle im Text zitierten RMB- und RTR-Artikel beziehen sich auf die gedruckte Seitenzählung in COM(2026) 231 final bzw. COM(2026) 232 final. Externe Quellen:

Bezeichnung	Fundstelle
RMB – Verordnungsvorschlag	COM(2026) 231 final, 13.5.2026
RMB – Anhang I (Schwellenwerte)	COM(2026) 231 final, ANNEX 1
RTR – Verordnungsvorschlag (Eisenbahnfahrkarten)	COM(2026) 232 final, 13.5.2026
Politische Leitlinien 2024–2029 (von der Leyen)	commission.europa.eu, 18.7.2024
ECTAA-Pressemitteilung	PUBS-PR-2026-05-13, ectaa.org, 13.5.2026
EU Travel Tech – Reaktion (E. Mounier)	Railway Gazette International / PhocusWire, 13./14.5.2026
Bundeskartellamt-Beschluss B9-96/09	bundeskartellamt.de, 2012
Bundeskartellamt-Pressemitteilung airBaltic	bundeskartellamt.de, 30.6.2025
DRV-Pressemitteilung DCC	drv.de, 24.8.2015
Lufthansa DCC-Information	lufthansa.com/xx/de/dcc; business.lufthansagroup.com
DCC-Erhöhung 2026	aviation.direct, 5.12.2025
Kartellgericht Österreich DCC-Entscheidung	WKO/OTS, 12.12.2017
Lufthansa Group – Konzernstruktur/Übernahmehistorie	lufthansagroup.com; Wikipedia, Stand 2026
Konzentrationswelle europ. Airline-Gruppen 2025	Tragenta, 5.8.2025