EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 30.11.2020
C(2020) 8617 final

NICHTVERTRAULICHE FASSUNG

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 139/2004 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern […] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

An die Anmelderinnen

Betr.: **Sache M.9609 – MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING/TEJO/ ROLLER**
Kommissionsbeschluss nach Artikel 6(1)(b) der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates[1] und Artikel 57 des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum[2]

Sehr geehrte Damen und Herren,

(1) Am 23.10.2020 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung[3] bei der Europäischen Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Mann Mobilia Beteiligungs GmbH („Mann Mobilia", Deutschland), kontrolliert von XXXLutz KG („XXXLutz", Österreich) und Tessner Holding KG („Tessner Holding", Deutschland), übernehmen im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b und Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung die gemeinsame Kontrolle über Tejo Möbel Management Holding GmbH & Co. KG („Tejo", Deutschland) und Roller GmbH & Co. KG („Roller", Deutschland), beide

[1] ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1 („Fusionskontrollverordnung"). Mit Wirkung vom 1. Dezember 2009 wurden mit dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union („AEUV") einige Begriffe geändert. So wurde zum Beispiel „Gemeinschaft" durch „Union" und „Gemeinsamer Markt" durch „Binnenmarkt" ersetzt. In diesem Beschluss wird durchgehend die Terminologie des AEUV verwendet.

[2] ABl. L 1 vom 3.1.1994, S. 3 („EWR-Abkommen").

[3] Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union, C 369 vom 3.11.2020, S. 21.

Commission européenne, DG COMP MERGER REGISTRY, 1049 Bruxelles, BELGIQUE
Europese Commissie, DG COMP MERGER REGISTRY, 1049 Brussel, BELGIË

Tel: +32 229-91111. Fax: +32 229-64301. E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu.

derzeit kontrolliert von der Tessner Holding („Zusammenschluss“). Der Zusammenschluss erfolgt durch Erwerb von Anteilen. Mann Mobilia bzw. XXXLutz und Tessner Holding werden nachfolgend als die „Parteien“ bezeichnet. Tejo und Roller werden nachfolgend auch als die „Zielunternehmen“ bezeichnet.

1. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

(2) Mann Mobilia ist ein deutsches Unternehmen, welches indirekt von XXXLutz, der Muttergesellschaft der XXXLutz-Gruppe, kontrolliert wird. Die XXXLutz-Gruppe ist im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Bulgarien, Deutschland, Kroatien, Österreich, Rumänien, Schweden, der Schweiz, Serbien, der Slowakei, Slowenien, der Tschechischen Republik und Ungarn tätig.

(3) XXXLutz [Informationen zu den Kontrollverhältnissen betreffend XXXLutz]: der LSW Privatstiftung ("LSWPS") und der WSF Privatstiftung ("WSFPS"), die jeweils 50% der Anteile halten. Des Weiteren hält der Stifter der LSWPS, [Name des Stifters der LSWPS], Mehrheitsbeteiligungen oder das Recht, die Geschäfte des Unternehmens zu führen,[4] an folgenden Unternehmen:

(i) [Der Stifter der LSWPS] übt mittelbar die alleinige Kontrolle über die Muttergesellschaften der POCO Gruppe[5] aus. Die POCO-Gruppe ist im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Deutschland tätig.

(ii) [Der Stifter der LSWPS] hat zusammen mit der Private-Equity-Gesellschaft Clayton, Dubilier & Rice, die gemeinsame Kontrolle über die Muttergesellschaft der BUT Gruppe[6] inne. Die BUT-Gruppe ist in Frankreich im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren tätig.

(iii) [Der Stifter der LSWPS] übt seit 23. September 2020 über Mobilux[7] zusammen mit der Private-Equity-Gesellschaft Clayton, Dubilier & Rice die gemeinsame Kontrolle über die Conforama-F-Gruppe[8] aus. Die Conforama-F-Gruppe ist in Frankreich im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren tätig. Die Kommission hat die Prüfung dieses Zusammenschlusses mit Verweisungsbeschluss vom 26. Juni 2020 vollständig an die französische Wettbewerbsbehörde verwiesen. Das Verfahren vor der französischen Wettbewerbsbehörde ist zum Zeitpunkt dieser Entscheidung noch nicht beendet. [Information zum laufenden Verfahren der französischen Wettbewerbsbehörde].

(4) Tessner Holding ist die Muttergesellschaft der Tessner-Gruppe. Die Tessner-Gruppe ist über die Zielunternehmen sowie über die MEDA Küchenfachmarkt GmbH & Co KG im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Deutschland und über Roller in begrenztem Umfang auch in Luxemburg tätig.

---

4 Im Sinne des Artikels 5 Absatz 4 (b) der Fusionskontrollverordnung.

5 Obergesellschaften der POCO-Gruppe sind POCO Einrichtungsmärkte GmbH, Deutschland, und die POCO Domäne Immobilien Holding GmbH, Deutschland.

6 Obergesellschaft der BUT-Gruppe ist Mobilux 1 SAS, Frankreich.

7 Mobilux 1 SAS.

8 Obergesellschaft der Conforama-F-Gruppe ist Conforama France SA.

2. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(5) Der geplante Zusammenschluss führt zum Erwerb der gemeinsamen Kontrolle über die Zielunternehmen durch Mann Mobilia und Tessner Holding im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der EU-Fusionskontrollverordnung. Die Tessner Holding verfügt gegenwärtig über 100 % der Anteile an beiden Zielunternehmen. Gemäß einem von den Parteien am 14. Oktober 2019 unterzeichneten Aktienkaufvertrag wird Mann Mobilia von der Tessner Holding jeweils 50 % der Aktien der Zielunternehmen sowie deren jeweiliger Kommanditisten erwerben. Die Komplementärin von Tejo ist die Tejo Möbel Management Holding GmbH (Deutschland). Die Komplementärin von Roller ist die Roller Verwaltungs-GmbH (Deutschland).[9]

(6) Nach Durchführung des Zusammenschlusses wird Tessner Holding indirekt weiterhin 50 % der Anteile an den Zielunternehmen und deren Komplementärinnen halten. Mann Mobilia und Tessner Holding werden gemeinsame Kontrolle über die Zielunternehmen haben. Die gemeinsame Kontrolle ergibt sich daraus, dass Mann Mobilia und Tessner Holding jeweils die gleichen Stimmrechte in den Gemeinschaftsunternehmen Tejo und Roller haben, und die gleiche Zahl von Vertretern in die Unternehmensleitung von Tejo und Roller und die gleiche Zahl von Mitgliedern in die Entscheidungsorgane von Tejo und Roller entsenden werden.

(7) Bei den Zielunternehmen handelt es sich um Gemeinschaftsunternehmen, die das Vollfunktionskriterium des Artikel 3 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung erfüllen. Die Zielunternehmen sind bereits heute im Bereich des Einzelhandels mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren tätig und üben dabei alle Funktionen aus, die üblicherweise von Möbeleinzelhändlern wahrgenommen werden. Daran wird sich durch den geplanten Zusammenschluss nichts ändern. Die Zielunternehmen werden auch nach Durchführung des Zusammenschlusses über ein sich dem Tagesgeschäft widmendes Management und ausreichende Ressourcen wie etwa eigene Finanzmittel und eigenes Personal verfügen, um weiterhin auf Dauer ihre Tätigkeiten im Möbeleinzelhandelssektor ausüben zu können. Die Zielunternehmen erfüllen auch nicht bloß eine spezifische Hilfsfunktion für die Geschäftstätigkeiten der Muttergesellschaften. Sie werden – wie bisher – eine eigene Marktpräsenz im Bereich des Einzelhandels mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren haben und als Möbeleinzelhändler auf dem Markt in Erscheinung treten.

Die Rolle des Einkaufsverbands GIGA International

(8) Der Einkauf der XXXLutz-Gruppe, der POCO-Gruppe und der BUT-Gruppe ist zu einem wesentlichen Teil im Rahmen des GIGA International GmbH & Co. KG („GIGA International“) gebündelt und zentral organisiert. Es ist geplant, dass nach Vollzug des Zusammenschlusses auch die Zielunternehmen über GIGA International einkaufen werden, diese also dem Einkaufsverband GIGA International beitreten.[10]

(9) Die XXXLutz-Gruppe, die POCO-Gruppe und die BUT-Gruppe sind derzeit Mitglieder von GIGA International, [Beschreibung des Tätigkeitsbereichs von GIGA

---

9 MEDA ist nicht Gegenstand des Zusammenschlusses, da Mann Mobilia keine Beteiligung an MEDA erwerben wird.

10 [Informationen betreffend GIGA International].

International]. Der aktuelle Mitgliederkreis von GIGA International umfasst nur die Teilunternehmen und Beteiligungen der XXXLutz-Gruppe, die POCO-Gruppe und die BUT-Gruppe.

(10) Im Jahr 2019 hat GIGA International die Sparte "GIGA Smart" gegründet. Der Sparte GIGA Smart sind als Mitglieder die Schienen Mömax und Möbelix der XXXLutz-Gruppe, die POCO-Gruppe und die BUT-Gruppe angeschlossen. [Informationen betreffend 'GIGA Smart']. Über die Sparte GIGA Smart wird der Einkauf im Mitnahme-/Discount Bereich bedient, [Informationen betreffend 'GIGA Smart'].

(11) [Informationen betreffend GIGA International].

(12) [Informationen betreffend GIGA International].

(13) [Informationen betreffend GIGA International].

(14) [Informationen betreffend GIGA International].

(15) [Informationen betreffend GIGA International].

(16) [Informationen betreffend GIGA International].

(17) [Informationen betreffend GIGA International].

3. EU-WEITE BEDEUTUNG

(18) Der Erwerb hat EU-weite Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung, da die beteiligten Unternehmen zusammen einen weltweiten Umsatz von mehr als 5 000 Millionen EUR erwirtschaften (Mann Mobilia: […] EUR im Wirtschaftsjahr 2018/19; Tessner Holding: […] EUR im Wirtschaftsjahr 2018/2019).[11] Beide Parteien haben einen EU-weiten Umsatz von über 250 Millionen EUR (Mann Mobilia: […] EUR im Wirtschaftsjahr 2018/2019; Tessner Holding: […] EUR im Wirtschaftsjahr 2018/2019). Während die Tessner Holding mehr als zwei Drittel ihres EU-weiten Umsatzes in Deutschland erzielt, ist dies für Mann Mobilia nicht der Fall.

(19) Die Parteien beantragten zunächst eine Vollverweisung an die deutsche Wettbewerbsbehörde, dem Bundeskartellamt, gemäß Artikel 4 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung. Aufgrund des Widerspruchs einer der konsultierten EU-Wettbewerbsbehörden hat die Kommission mit Entscheidung vom 23. Januar 2020 den Fall nur teilweise an das Bundeskartellamt verwiesen, nämlich in Bezug auf die Würdigung der betroffenen Endkundenmärkte.[12] Das Bundeskartellamt hat am 25.

---

11 Umsatzberechnung nach Artikel 5 der Fusionskontrollverordnung. Für Mann Mobilia wurden gemäß Artikel 5 (4) der Fusionskontrollverordnung die Umsätze der XXXLutz-Gruppe, der POCO-Gruppe und 50 % der Umsätze der BUT-Gruppe mitberechnet. Die weltweiten, aber ausschließlich in Frankreich erwirtschafteten Umsätze der Conforama-F-Gruppe in Höhe von EUR […] wurden hingegen nicht mitberechnet, weil eine endgültige Entscheidung der französischen Wettbewerbsbehörde noch aussteht. Zu den Umsätzen der Tessner Holding wurden gemäß Artikel 5 (4) der Fusionskontrollverordnung die Umsätze der Zielunternehmen hinzugezählt.

12 Entscheidung der Kommission vom 23. Januar 2020, C(2020) 472 final. Das Bundeskartellamt hat mit Beschluss vom 25. November 2020 entschieden, den Zusammenschluss hinsichtlich der

November 2020 entschieden, den Zusammenschluss hinsichtlich der Endkundenmärkte freizugeben.[13] Die Freigabe erfolgte mit der Nebenbestimmung, 23 Standorte der Erwerberin und der Zielgesellschaft in wettbewerblich problematischen Marktgebieten an Dritte zu veräußern. Vollzogen werden darf das Vorhaben erst, nachdem das Bundeskartellamt die Erfüllung der Nebenbestimmungen festgestellt hat – was zum Zeitpunkt der vorliegenden Entscheidung noch nicht erfolgt ist.

(20) In der vorliegenden Entscheidung werden daher nur die wettbewerblichen Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten behandelt.

4. RELEVANTE MÄRKTE

4.1. Abgrenzung zwischen dem sachlich relevanten Markt für die Beschaffung von Möbeln einerseits und dem für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren andererseits

4.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(21) Die Kommission verfügt über keine relevante Entscheidungspraxis in diesem Bereich.

4.1.2. Position der Parteien

(22) Die Parteien legen dar, dass ihrer Ansicht nach der Beschaffungsmarkt für Möbel und der Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren zwei getrennte Märkte sind.[14]

4.1.3. Würdigung

(23) Die Kommission ist ebenfalls der Ansicht, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel und der Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren zwei getrennte sachlich relevante Märkte darstellen. Dies beruht auf folgende Erwägungen:

(24) Erstens haben sowohl die Parteien, als auch andere Möbelhändler typischerweise unterschiedliche Lieferanten für Möbel einerseits und Einrichtungsgegenstände andererseits. Eine klare Mehrheit der Möbelhersteller sowie der Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren hat im Rahmen der Marktuntersuchung angegeben, dass Hersteller von Möbeln üblicherweise keine Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren anbieten und umgekehrt[15]. Dies wurde auch von der Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung kontaktierten Händler bestätigt.[16] Ein Händler hat angegeben, dass dies an den unterschiedlichen

---

Endkundenmärkte mit Nebenbestimmungen freizugeben (Az. B1-195/19). Insbesondere sind 23 Standorte der Erwerberin und beider Zielunternehmen in bestimmten geografischen Gebieten an Dritte zu veräußern.

13 Bundeskartellamt, Beschluss vom 25. November 2020, Az. B1-195/19.

14 Formblatt CO, Rn. 122 bis 129, 208.

15 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antworten zu Frage 4; Fragebogen 3 an Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antworten zu Frage 4.

16 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage 4.

Produktionstechnologien und der Größe der Gegenstände sowie der damit verbundenen geografischen Reichweite der Hersteller liege.[17]

(25) Zweitens besteht ein geringes Maß an Angebotsumstellungsflexibilität zwischen Möbelherstellern und Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren. Eine Mehrheit der Möbelhersteller und Händler hat angegeben, dass Möbelhersteller nicht in der Lage wären, in einem annehmbaren Zeitrahmen und ohne erhebliche Umstellungskosten auf die Produktion von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren umzuschwenken.[18] Umgekehrt seien Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren nicht in der Lage, in einem annehmbaren Zeitrahmen und ohne erhebliche Umstellungskosten auf die Produktion von Möbeln umzuschwenken.[19]

(26) Die Kommission ist daher der Ansicht, dass es sich beim Beschaffungsmarkt für Möbel und beim Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren um zwei getrennte sachlich relevante Märkte handelt.

4.2. Der Markt für die Beschaffung von Möbeln

4.2.1. Der sachlich relevante Markt

4.2.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(27) Die Kommission verfügt über keine relevante Entscheidungspraxis in diesem Bereich.

4.2.1.2. Position der Parteien

(28) Die Parteien argumentieren, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel einen einheitlichen Markt darstellt, der nicht weiter zu segmentieren ist, insbesondere nicht nach Möbelkategorien, nach der Qualität der Möbel, nach dem Absatzkanal (für den Vertrieb im Möbel-Discountbereich, in konventionellen Möbelhäusern und im Online-Handel), nach Materialien (Echtholz/Spanplatte) oder dem Zerlegungsgrad (Lieferung zusammengebaut/vormontiert oder zerlegt).

(29) Dazu führen die Parteien im Wesentlichen folgende Argumente an:

---

17 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 4.1: „*Most of the suppliers have a focus either on furniture OR on furnishings/household goods and are specialized. The main reason lies behind the different processes, sizes and thus locations of production. Furniture asks for different manufacturing techniques and manufacturing layouts. Furthermore the bigger size of furniture asks for closer locations to the markets (thus locations in Europe) while small furnishing/household goods can be easilty transported via container ships from the manfacturing hot spots in the far east. Since most retailers have different purchase units there is no advantage in offering this broad spectrum. The advantage of specialization ist bigger.*“

18 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antworten zu Frage 4.2; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage 4.2.

19 Fragebogen 3 an Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antworten zu Frage 4.2.

Angebotsumstellungsflexibilität zwischen verschiedenen Möbelkategorien

(30) Die Parteien argumentieren, dass es für Hersteller von Möbeln vergleichsweise einfach ist, mehrere Möbelproduktkategorien herzustellen und/oder die Produktion zwischen verschiedenen Möbelproduktkategorien umzustellen. Der ganz überwiegende Teil aller Möbelproduktkategorien kann nach Auffassung der Parteien grundsätzlich aus denselben Grundmaterialien hergestellt werden und erfordert die gleichen oder ähnliche Geräte und Maschinen sowie vergleichbares Fachwissen.

(31) Die Parteien argumentieren ferner, dass ein Unternehmen, das zunächst beispielsweise Wohnraum- und Kastenmöbel herstellt, seine Produktion vergleichsweise einfach auf andere Möbelproduktkategorien wie etwa Schlafzimmermöbel, Kleinmöbel, Garderoben, usw. umstellen oder seine Produktion entsprechend erweitern kann.

(32) Dies werde auch dadurch bestätigt, dass es eine Vielzahl von Möbelherstellern gäbe, die eine ganze Reihe von Möbelproduktkategorien herstellen und anböten, was die Parteien mit Beispielen untermauern. [20]

Qualitätsbasiere Produktkategorien

(33) Die Parteien argumentieren, dass sich der Beschaffungsmarkt für Möbel nicht anhand von Qualitätsmerkmalen oder von Preisen der Produkte segmentieren lässt und dass es sich um ein Kontinuum mit fließenden, nicht zu definierenden Übergängen handelt. Innerhalb dieses Kontinuums können nach Ansicht der Parteien keine klaren Grenzen zwischen Möbeln verschiedener Qualitätsstufen gezogen werden.

(34) Dies gelte gleichermaßen für eine Segmentierung nach dem Preis von Möbeln, weil es auch keine objektiv abgrenzbaren Preisklassen gäbe, so dass auch hier ein Kontinuum vorliege.[21]

Segmentierung nach Vertriebskanal

(35) Die Parteien argumentieren ferner, dass sich der Beschaffungsmarkt für Möbel auch nicht nach Vertriebs-/Absatzkanälen segmentieren lässt.[22] Möbeleinzelhändler (so genannte Vollsortimenter), spezialisierte Fachhändler, Kauf- und Warenhäuser, Baumärkte, der Online-Handel, der Versandhandel und sonstige Einzelhändler beziehen ihre Möbel nach Ansicht der Parteien grundsätzlich nicht von unterschiedlichen Lieferantengruppen.

(36) Die Parteien gehen davon aus, dass den Lieferanten grundsätzlich alle Absatzkanäle offenstehen. Nach dem Verständnis der Parteien benötigt ein Lieferant für die Belieferung verschiedener Formen des Einzelhandels weder unterschiedliches Know-how, noch eine unterschiedliche Logistik, noch unterschiedliche Produktionsmittel.

---

20 Formblatt CO, Rn 138 ff.

21 Formblatt CO, Rn 145 ff.

22 Formblatt CO, Rn 151 ff.

Beschaffung für den Vertrieb im Mitnahme-/Discountbereich als mögliches Marktsegment

(37) Die Parteien argumentieren insbesondere, dass kein separates Marktsegment für den Vertrieb von Möbeln im Mitnahme-/Discountbereich (auch „Discounter“ genannt) existiert. Dabei handelt es sich um Geschäfte, in denen üblicherweise zerlegte und in Kartons verpackte Spanplattenmöbel als Selbstbedienungsware (so genannte SB Ware) angeboten werden und in denen kein spezieller Kundenservice angeboten wird. Diese Waren werden vom Kunden selbst transportiert und in Eigenregie zu Hause montiert.[23]

(38) Dazu führen die Parteien unter Anderem aus, dass die Sortimente konventioneller Einrichtungshäuser ein signifikantes Preiseinstiegssegment umfassen. Konventionelle Einrichtungshäuser würden daher grundsätzlich dieselben preisgünstigen Möbel in ihrem Sortiment haben, welche auch von Discountern vertrieben werden.

(39) Umgekehrt gilt nach Ansicht der Parteien dasselbe, da Discounter nicht bloß preisgünstige Möbel in ihrem Sortiment führten, sondern auch Waren mittlerer und gehobener Qualität.

(40) Folglich führen nach Ansicht der Parteien sowohl Discounter als auch konventionelle Einrichtungshäuser in jeweils nennenswertem Umfang preisgünstige Möbel, Möbel mittlerer Qualität und Möbel gehobener Qualität in ihrem Sortiment.

(41) Zusätzlich argumentieren die Parteien, dass eine Vielzahl von Lieferanten Möbel aus verschiedenen Bereichen des Qualitäts- und Preisspektrums anbietet und auch aus diesem Grund sowohl Discounter als auch konventionelle Einrichtungshäuser beliefert.

Onlinehandel

(42) Die Parteien führen aus, dass die Bedeutung des Online-Handels im Bereich des Möbelhandels in den letzten Jahren stark zugenommen hat und in Zukunft noch weiter steigen wird. Sie argumentieren, dass im Bereich des Online-Handels ein überproportionaler Anteil der Umsätze mit preisgünstigen Möbeln erzielt wird. Manche konventionellen Einrichtungshäuser würden eigene Online-Shops für das Preiseinstiegssegment betreiben. Auch Lebensmittel-Discounter seien in diesem Bereich mit Online-Angeboten vertreten. Die Parteien führen aus, dass Online-Händler grundsätzlich von denselben Lieferanten mit Möbeln beliefert werden, die auch stationäre Möbeleinzelhändler beliefern, wobei im Online-Handel nahezu ausschließlich zerlegte und teilzerlegte Möbel angeboten würden.[24]

Zerlegte Möbel/vormontierte Möbel

(43) Der Beschaffungsmarkt für Möbel ist gemäß der Ausführungen der Parteien auch nicht danach zu segmentieren, in welchem Umfang Möbel bereits zusammengebaut oder zerlegt geliefert werden.[25]

---

23 Formblatt CO, Rn. 163 ff.

24 Formblatt CO, Rn. 194 ff.

25 Formblatt CO, Rn. 187 ff.

(44) Möbel werden demnach nicht nur entweder vollkommen zusammengebaut oder völlig zerlegt geliefert, sondern es gäbe zahlreiche Abstufungen dazwischen.

(45) Überdies führen die Parteien aus, dass sowohl Discounter als auch konventionelle Einrichtungshäuser zerlegte, teilzerlegte und zusammengebaute Möbel anböten. Zudem würden zerlegte und teilzerlegte Möbel auch vom Versandhandel und reinen Online-Händlern vertrieben. Zwischen der Qualität eines Möbelstücks und dem "Grad der Zerlegung", in dem es geliefert wird, bestehe kein unmittelbarer Zusammenhang.

Substituierbarkeit von Produktkategorien aus Sicht der Möbeleinzelhändler

(46) Die Parteien machen auch ergänzende Angaben zur Substituierbarkeit von Möbelproduktkategorien aus Sicht der Möbeleinzelhändler.[26]

(47) Demnach sei die Erwartung des durchschnittlichen Verbrauchers grundsätzlich, in einem Geschäft eines Möbelvollsortimenters ein breites und tief gegliedertes Sortiment anzufinden. Dies gelte für konventionelle Einrichtungshäuser und Discounter gleichermaßen. Daher müssten Möbelvollsortimenter in ihren Geschäften ein breites und tief gegliedertes Sortiment anbieten, um erfolgreich zu sein. Da ein breites Sortiment dementsprechend Möbel aus allen Möbelproduktkategorien umfassen muss, können Möbeleinzelhändler Möbelstücke einer bestimmten Produktkategorie (z.B. Küchenmöbel) nicht durch Möbelstücke einer anderen Produktkategorie (z.B. Wohnraum- und Kastenmöbel) substituieren.

(48) Der Markt für die Beschaffung von Möbeln sei aber nicht weiter nach Möbelproduktkategorien zu segmentieren.

(49) Nach Ansicht der Parteien kann die genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes auf Grund der vorgenannten Kriterien offenbleiben, da der Zusammenschluss bei Zugrundelegung keiner der plausiblen Marktdefinitionen Anlass zu ernsthaften Bedenken bezüglich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

4.2.1.3. Würdigung

(50) Die Kommission hat in der Marktuntersuchung die folgenden möglichen Segmentierungen des sachlich relevanten Marktes untersucht: (1) nach Vertriebskanal (Mitnahme-/Discount Möbelhändler, konventionelle Möbelhändler, Online-Händler), (2) Preisklassen (preisgünstige Möbel, mittel- und hochpreisige Möbel), (3) zerlegte (RTA/KD) und vormontierte Möbel, sowie (4) nach Möbelarten/Verwendungszwecken (Küchen, Wohnzimmer/Schrankmöbel, Polstermöbel, Wohnzimmertische, Betten und Schlafzimmerschränke, Matratzen und Betten, Esszimmermöbel, Kinder/Baby/Jugendzimmer, Büromöbel, Badezimmermöbel, Kleinmöbel, Garderoben). Die Kommission ist zu den nachfolgend näher beschriebenen Erkenntnissen gelangt.

Mitnahme-/Discount Möbelhändler, konventioneller Möbelhandel, Onlinehandel

(51) Zunächst ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Möbelhersteller und die Mehrheit der Möbelhändler eine Segmentierung nach Art des Vertriebskanals generell

26 Formblatt CO, Rn. 199 ff.

befürwortet, d.h. eine Unterscheidung zwischen Mitnahme-/Discount Möbelhändler, konventionellen Händlern und Online-Händlern.[27]

(52) Ferner hat die Mehrheit der Möbelhersteller und Möbelhändler angegeben, dass eine Unterteilung des Beschaffungsmarktes für Möbel in preisgünstige Möbel einerseits und mittel- und hochpreisige Möbel andererseits zu befürworten ist. Dabei zeigte sich auch, dass zerlegte Möbel zumeist im Mitnahme-/Discountbereich angeboten werden und vormontierte Möbel zumeist bei konventionellen Möbelhändlern, auch wenn dieses Prinzip gemäß den Angaben der befragten Marktteilnehmer nicht generell anwendbar zu sein scheint.[28]

(53) Hersteller und Händler gaben an, dass die Mehrzahl der Möbelhändler eine breite Palette von Möbeltypen anbietet, d.h. dass Mitnahme-/Discount Möbelhändler auch mittelpreisige Möbel anbieten, sowie in geringerem Umfang auch hochpreisige Möbel und Markenware, und dass konventionelle Möbelhändler auch preisgünstige Möbel anbieten. Online-Händler bieten demnach in gleichem Umfang preisgünstige, mittel- und hochpreisige sowie Markenware an. Auch hier zeigte sich, dass die Unterscheidung zwischen preisgünstigen und anderen Möbeln nicht immer vom Zerlegungsgrad der Möbel abhängt, sondern dass es Überschneidungen gibt.[29]

(54) Einer der im Rahmen der Marktuntersuchung kontaktierten Hersteller hat zur Frage der Unterscheidbarkeit der Vertriebskanäle sowie zum Zerlegungsgrad der Möbel beispielsweise erklärt, dass sich nach seiner Erfahrung Discounter auf preisgünstige zerlegte sowie vormontierte Möbel fokussieren würden. Dagegen würden sich konventionelle Einrichtungshäuser auf mittel- und hochpreisige vormontierte Möbel, die oft auch Markenmöbel sind, fokussieren. Online-Händler würden alle Arten von Möbeln anbieten, eine klare Fokussierung auf eine Art von Möbeln sei noch nicht erkennbar.[30] Ein anderer Hersteller beschrieb die Situation wie folgt: Discounter seien stark fokussiert auf zerlegte, preisgünstige Möbel. Konventionelle Einrichtungshäuser seien hingegen auf vormontierte, mittel- und hochpreisige Möbel fokussiert (zu etwa 80 %) und würden ihr Angebot lediglich um mittelpreisige und preisgünstige zerlegte Möbel ergänzen (zu etwa 20 %). Online seien alle Konstellationen möglich.[31]

(55) Eine Mehrheit der befragten Hersteller und Händler gaben auch an, dass signifikante Unterschiede zwischen der Herstellung von preisgünstigen Möbeln einerseits und mittel- und hochpreisigen Möbeln andererseits bestehen, und zwar bezüglich Produktionskosten, Marketing, Vertriebskanälen, erforderlichen Maschinen,

---

27 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antworten zu Fragen 5 und 5.1, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Frage 5.

28 Fragebogen 2 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 7 und 8, Fragebogen 1 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Fragen 6 und 7.

29 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 10, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 9.

30 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 10.1.: „*In our experience, discount furniture stores focus on low priced RTA/KD and also pre-assembled furniture. In contrast, conventional furniture stores focus on medium to high-priced pre-assembled furniture, which is oftentimes also a brand name product. Online sellers, in our experience, offer all kinds of furniture products. There is not (yet) a clear focus of the online sellers on a specific product or price segment*".

31 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 10.1; "*Discount stores are very much focussed on RTA furniture with low price. Conventional furniture stores are focussing on Pre-assembled furniture on medium and high price level (~80%), RTA furniture in medium price and low price are complementing the offer (~20%) in online there are all possible constellations present.*".

geistigem Eigentum.[32] Einer der konsultierten Hersteller erläutert dies wie folgt: „*Das mittlere und höhere Preissegment bedingt einen höheren Materialeinsatz, qualifiziertere Arbeitskräfte, mehr Handarbeit, geringere Stückzahl und höhere Marketingkosten. Auch sind die Frachtkosten aufgrund geringerer Stückzahl deutlich höher*." Ein weiterer Hersteller führte dazu aus: „*Preisgünstige Möbel sind in der Regel deshalb preisgünstig, weil sie in großen Serien auf modernsten Maschinen hergestellt werden. Diese Möbel sind in der Regel "No Name"-Produkte und werden vornehmlich über den Preis erfolgreich vermarktet. Mittel- und hochpreisige Möbel haben in der Regel eine Eigenständigkeit, oft durch geschütztes Design und einen wertigeren Materialeinsatz.*" [33]

(56) Die Mehrheit im Rahmen der Marktuntersuchung konsultierten Hersteller gab ebenfalls an, dass bezüglich Produktionskosten, Marketing, Vertriebskanälen, erforderlichen Maschinen und geistigem Eigentum signifikante Unterschiede zwischen der Herstellung von zerlegten Möbeln einerseits und vormontierten Möbeln andererseits bestehen.[34]

Preisklassen und Grad der Zerlegung

(57) Die Mehrheit der befragten Händler gab an, dass sie preisgünstige Möbel einerseits und mittel-und hochpreisige Möbel andererseits als komplementär betrachten[35], ebenso zerlegte Möbel und vormontierte Möbel.[36] Dies wurde auch von der Mehrheit der konsultierten Herstellern so angegeben.[37]

(58) Eine klare Mehrheit der befragten Hersteller gab an, dass Hersteller üblicherweise auf preisgünstige oder mittel- und hochpreisige Möbel spezialisiert sind.[38] Etwa die Hälfte der befragten Händler gab an, dass Händler üblicherweise auf preisgünstige oder mittel- und hochpreisige Möbel spezialisiert sind[39]. Diese Ansicht wird von einer Mehrheit der Hersteller geteilt.[40] Eine klare Mehrheit der Hersteller gab ferner an, dass Hersteller üblicherweise auf zerlegte Möbel einerseits oder vormontierte Möbel andererseits spezialisiert sind.[41] Die Reaktion der Händler auf die Frage, ob Händler üblicherweise auf zerlegte Möbel oder vormontierte Möbel spezialisiert sind, fiel uneinheitlich aus[42], ebenso die Reaktion der Hersteller.[43]

(59) Die Mehrheit der Hersteller gab an, dass ein Hersteller von preisgünstigen Möbeln nicht ohne Weiteres auf die Produktion von mittel- und hochpreisigen Möbeln umschwenken kann und umgekehrt.[44] Auch die Mehrheit der konsultierten Händler

---

32 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 11, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 10.

33 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 11.1.

34 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 12.

35 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 11.

36 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 12.

37 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 15, 16.

38 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 18.

39 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 13.

40 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 19.

41 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 20.

42 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 14.

43 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 21.

44 Fragbogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 24 und 25.

hält ein solches Umschwenken auf der Händlerseite für nicht möglich.[45] Einer der konsultierten Händler merkte dazu an, dass ein Händler, der mittel- oder hochpreisige Möbel verkauft, sein Geschäftsmodell entsprechend gewählt hat. Ein Wechsel zu preisgünstigen Möbeln sei sehr kostspielig. Beispielsweise hätten konventionelle Einrichtungshäuser viel größere Verkaufsräume als Discounter. Das sei durch die bedeutend größere Produktauswahl und die aufwändigere Darbietung der Produkte bedingt. Diese Räume mit Discountware zu füllen sei ineffizient. Zudem sei die Logistik der Möbelhändler dem jeweiligen Vertriebskanal angepasst. Weiterhin habe ein konventionelles Einrichtungshaus Lieferbeziehungen mit Herstellern mittel- und hochpreisiger Möbel aufgebaut. Diese würden sich von Herstellern preisgünstiger Möbel unterscheiden. Zudem seien die meisten kleinen und mittelgroßen Händler in Einkaufsverbänden organisiert. Diese müssten entweder ihren Einkauf auf preisgünstige Möbel umstellen, oder die Händler müssten einem neuen Einkaufsverband mit einer solchen Ausrichtung beitreten.[46]

Möbeltypen/Verwendungszwecke

(60) Die Marktuntersuchung hat bezüglich der Frage, ob aus Herstellersicht eine Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Möbeltypen erfolgen muss (Küchen, Wohnzimmer/Schrankmöbel, Polstermöbel, Wohnzimmertische, Betten und Schlafzimmerschränke, Matratzen und Betten, Esszimmermöbel, Kinder/Baby/Jugendzimmer, Büromöbel, Badezimmermöbel, Kleinmöbel, Garderoben) kein eindeutiges Ergebnis hervorgebracht.[47] Einer der befragten Hersteller gab dazu Folgendes an: „*Die Umstellung auf einen anderen Möbeltyp kann relativ einfach sein und in wenigen Monaten mit geringem Investitionsaufwand vollzogen werden. Wenn sie jedoch von zerlegten auf montierte Möbel umstellen wollen, dann wird eine solche Umstellung durchaus ein halbes oder ein ganzes Jahr dauern, abhängig von der Lieferzeit der neu benötigten Maschinen. Die Investitionssumme hängt vom Umsatzvolumen ab*."[48]

(61) Vor diesem Hintergrund geht die Kommission daher im Rahmen dieses Verfahrens von der Existenz eines relevanten Marktes für die Beschaffung von Möbeln aus. Dieser Markt könnte anhand der folgenden Kategorien weiter segmentiert werden: (i) nach Vertriebskanal zwischen konventionellen Möbelhändlern, Mitnahme-

---

45 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 17.

46 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 17.1.: „*A furniture retailer that sells medium- or high-priced furniture has geared its business concept accordingly. A switch to low-priced furniture would be very costly. For example, conventional retailers have a significantly larger sales room than discount furniture retailers. This is due to the significantly larger range of products on offer and the more elaborate product presentation. In the event of a switch it is inefficient to fill the sales area of the former conventional furniture store with discount goods. Hence, the retailer would no longer be able to use a large part of his space. This alone would make a change of the selling type uneconomic. In addition, the dealers' logistic is fully geared to the respective business model (warehouse focusing on pick-up by customers on the one hand, specialised warehousing and delivery fleet with assembly specialists on the other hand). Moreover, a conventional retailer has established supply relationships with manufacturers of medium- and high-price furniture which are different from manufacturers of low-priced furniture. The retailer, hence, would have to establish new supply structures with the latter. Another factor is that most small and medium-sized retailers are organised in purchasing co-operations. Either the purchasing co-operation would have to adapt its supply structures to low-priced furniture, or the retailer would have to look for another purchasing co-operation specialised in low-priced furniture.*"

47 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 2, 17.

48 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 17.3.

/Discount Möbelhändlern und Online-Händlern, (ii) nach Preis zwischen preisgünstigen, mittel- und hochpreisigen Möbeln, (iii) nach Grad der Zerlegung zwischen zerlegten (RTA/KD) und vormontierten Möbeln, sowie (iv) nach Möbelarten/Verwendungszwecken (Küchen, Wohnzimmer/Schrankmöbel, Polstermöbel, Wohnzimmertische, Betten und Schlafzimmerschränke, Matratzen und Betten, Esszimmermöbel, Kinder/Baby/Jugendzimmer, Büromöbel, Badezimmermöbel, Kleinmöbel, Garderoben).

(62) Nach Ansicht der Kommission kann in diesem Fall jedoch die genaue Segmentierung des sachlichen Marktes für die Beschaffung von Möbeln offenbleiben, da der geplante Zusammenschluss bei keiner der in Betracht gezogenen Segmentierungen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.[49]

4.2.2. Der relevante geografische Markt

4.2.2.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(63) Die Kommission verfügt über keine relevante Entscheidungspraxis in diesem Bereich.

4.2.2.2. Position der Parteien

(64) Die Parteien argumentieren, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel weltweit, zumindest aber EWR-weit abzugrenzen sei.[50] Die Parteien führen dazu aus, dass Händler Möbel in einer Vielzahl an Ländern einkaufen, wobei direkte und indirekte Importe aus asiatischen Ländern eine wesentliche Bedeutung haben. Die geografische Struktur ihrer Lieferanten bestätige, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel weltweit, zumindest aber EWR-weit abzugrenzen sei.

(65) Möbeleinzelhändler kaufen nach Angaben der Parteien dementsprechend auf einem weltweiten (zumindest aber EWR-weiten) Beschaffungsmarkt ein und stehen miteinander im Nachfragewettbewerb. Importe aus Asien seien ferner bedeutend.[51]

(66) Die Partien argumentieren ferner, dass der relevante geografische Markt nicht auf einzelne Länder innerhalb des EWR, vor allem Deutschland und Polen, begrenzt ist. Dabei argumentieren sie – auf der Grundlage von Daten zur geografischen Struktur der Lieferketten – dass Exporte aus Deutschland und Polen in eine Reihe anderer Länder des EWR erfolgen, was gegen eine Beschränkung des relevanten geografischen Marktes auf diese beiden Länder spreche.[52]

(67) Ebenfalls argumentieren die Parteien, dass nicht von einem geografisch relevanten Markt ausgegangen werden kann, der Deutschland, Österreich und die Schweiz („DACH“) umfasst, da Möbelhändler in diesen drei Ländern ihre Waren ebenfalls aus einer Reihe anderer Länder bezögen.[53]

---

49 Siehe Abschnitte 5.1.7(A), 5.1.7(B), 5.1.7(C), 5.1.8.
50 Formblatt CO, Rn. 236 ff.
51 Formbaltt CO, Rn. 260 ff.
52 Insb. Formblatt CO, Rn. 242 ff.
53 Formblatt CO, Rn. 253 ff.

(68) Ferner argumentieren die Parteien, dass ein weltweiter oder zumindest EWR-weiter geografischer Markt für die Beschaffung von Möbeln existiert. Vor allem sind sie der Ansicht, dass keine nationalen oder regionalen Verbraucherpräferenzen bestehen, dass kein Erfordernis einer Gebietspräsenz eines Herstellers besteht, dass keine Zugangshindernisse zu Vertriebs-/Importwegen bestehen, dass keine Einfuhrkontingente und prohibitiven Zölle bestehen, dass keine prohibitiven Transportkosten anfallen und dass keine Hindernisse durch technische Normen bestehen. [54]

(69) Nach Ansicht der Parteien kann die genaue Abgrenzung des relevanten geografischen Marktes offenbleiben, da aus ihrer Sicht bei Zugrundelegung keiner der plausiblen Definitionen des relevanten sachlichen Marktes Zweifel bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt bestünden.

4.2.2.3. Würdigung

(70) Die Kommission ist im Rahmen der Marktuntersuchung zu den nachfolgend näher beschriebenen Erkenntnissen gelangt. Die nachfolgende Würdigung gilt dabei für alle potentiellen sachlich relevanten Märkte.

(71) Zunächst ist die Kommission zum Schluss gekommen, dass der Markt für die Beschaffung von Möbeln enger als weltweit ist. Dies ergibt sich einerseits aus einer Analyse der tatsächlichen Einkaufsumsätze der beteiligten Unternehmen und andererseits aus den Ergebnissen der Marktuntersuchung. Was die Einkaufsumsätze der beteiligten Unternehmen betrifft, stellt die Kommission fest, dass jedes der beteiligten Unternehmen mehr als […] % seiner Einkaufsumsätze mit Unternehmen innerhalb des EWR erzielt. Während eine Mehrheit der Händler und Einkaufsverbände angegeben hat, Möbel sowohl EWR-weit als auch weltweit einzukaufen, haben mehrere Händler mit den Parteien übereinstimmend erklärt, dass die große Mehrheit der Mitnahme-/Discount-Möbel im EWR und insbesondere in Zentral- und Osteuropa eingekauft werden.[55]

(72) Darüber hinaus ist die Kommission der Ansicht, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel EWR-weit ist. Dies ergibt sich aus den folgenden Erwägungen.

(73) Die konsultierten Möbelhersteller gaben an, preisgünstige Möbel weltweit, im EWR, national und auch im Bereich DACH zu verkaufen. Entsprechendes gilt auch für mittel- und hochpreisige Möbel.[56]

(74) Die Mehrzahl der Möbeleinzelhändler gab an, preisgünstige und auch mittel- und hochpreisige Möbel weltweit oder im EWR einzukaufen[57], was durch die Mehrzahl der Hersteller bestätigt wurde.[58]

(75) Die sehr deutliche Mehrheit der befragten Hersteller und Händler gab an, dass sowohl preisgünstige als auch mittel- und hochpreisige Möbel über eine Distanz von

54 Formblatt CO, Rn. 267.
55 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antworten zu Fragen 18 und 18.1.
56 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antworten zu Frage 31.
57 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antworten zu Fragen 18 und 19.
58 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 32.

mehr als 1000 km transportiert werden.[59] Ein Hersteller merkte dazu beispielweise an: *„unser Europäisches Zentrallager und die Vereinbarungen mit den Spediteuren sowie Paketdienstleistern ermöglicht uns von dort aus alle Kunden zu beliefern. Wird auch täglich gemacht und die Entfernungen werden größer mit jeder Erweiterung auch im Bereich e-Commerce"*; weitere Hersteller erläuterten in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass ihre Waren EWR-weit geliefert werden.[60]

(76) Überdies gab die Mehrheit der Möbelhersteller an, dass ihre Waren in einer Vielzahl von Ländern innerhalb des EWR verkauft werden.[61] Ein in Deutschland ansässiger Hersteller merkte dazu an: *„[…] wir [sind] durch unsere eigene Logistikfirma in der Lage, die Möbel in ganz Europa zu verteilen. Unsere Logistikkosten in Verbindung mit den Produktionskosten in den Herstellerländern sichern uns eine Konkurrenzfähigkeit in allen europäischen Ländern"*, ein weiterer: *[…] die Möbel werden in Osteuropa produziert und nach ganz Europa geliefert"* und ein Weiterer: *„das RTA Möbelgeschäft ist europäisch"*. [62]

(77) Ferner gab im Rahmen der Marktuntersuchung weniger als die Hälfte der Hersteller an, dass eine lokale Vertretung in der Nähe der Verkaufsräume von Möbelhändlern ein wesentliches Kriterium ist, um neue Aufträge von Möbelhändlern zu erhalten.[63] Dies hält auch nur eine Minderheit der Händler für erforderlich.[64] Produktionsstätten in der Nähe der Verkaufsräume sind nach Ansicht der Hersteller und Händler auch nicht notwendig, um Waren in einem Land anzubieten.[65]

(78) Die große Mehrheit der konsultierten Hersteller ferner gab an, dass die Transportkosten für preisgünstige und mittel- und hochpreisige Möbel etwa 5 – 15 % der Verkaufspreise betragen.[66]

(79) Eine knappe Mehrheit der Hersteller gab an, dass Hersteller von preisgünstigen Möbeln im Falle eines dauerhaften Preisverfalls von 5 bis 10 % in einem Land nicht ohne Weiteres in der Lage wären, ihre Waren in einem anderen Land oder einer anderen Region zu verkaufen.[67] Ein Hersteller äußerte sich dazu wie folgt: *„Der Wettbewerb ist hart und es gibt Besonderheiten in jedem Land: Design, Maße, Logistik"*. Ein anderer Hersteller gab an, dass dies vom jeweiligen Hersteller und dem relevanten Markt abhängt, ein weiterer äußerte sich wie folgt: *„Das kommt auf die Situation an […] die größten Märkte sind Deutschland mit den Nachbarländern in Europa […]."*. Ein weiterer Hersteller gab an *„Die Frage stellt sich für uns nicht, weil wir in ganz Europa aktiv sind"*.[68]

(80) Dagegen gab nur eine Minderheit der Händler an, dass Hersteller von preisgünstigen Möbeln im Falle eines dauerhaften Preisverfalls von 5 bis 10 % in einem Land nicht

---

59 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 33, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 20.

60 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 33.1.

61 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 34.

62 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 35.

63 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 36.

64 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 24.

65 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 37, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 25.

66 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 38.

67 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 39.

68 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 39.1.

in der Lage wären, ihre Waren in einem anderen Land oder einer anderen Region zu verkaufen.[69] Die in Randnummer (79) beschriebene mehrheitliche Auffassung der Hersteller wurde von den Händlern demnach nicht bestätigt.

(81) Eine Mehrheit sowohl der Hersteller als auch der Händler gab an, dass im Bereich der Möbelherstellung und der Vermarktung nationale oder regionale Präferenzen bestehen, unabhängig davon, ob es sich um preisgünstige, mittel- oder hochpreisige Möbel handelt.[70] Ein Händler gab dazu an: *„Es gibt Farbunterschiede, Maßunterschiede und Geschmacksunterschiede in den einzelnen Ländern und teilweise auch Regionen.“* Ein weiterer Hersteller äußerte sich dazu indes wie folgt: *„Die nationalen Präferenzen für bestimmte Möbelarten verschwinden mehr und mehr. Im Bereich des Jungen Wohnens und der preiswerten Discountmöbel ist europaweit kein wesentlicher Unterschied mehr festzustellen.“* [71]

(82) Während die Mehrheit der Hersteller angab, dass Preise mit Händlern auf nationaler Ebene verhandelt werden, wenn kein Einkaufsverband involviert ist[72], bejaht dies nur eine Minderheit der Händler.[73] Für den Fall, dass ein Einkaufsverband involviert ist, gab eine Mehrheit der Händler an, dass die Preise EWR-weit oder weltweit verhandelt werden.[74] Diese Frage wurde von den Händlern uneinheitlich beantwortet, teilweise werden die Preise demnach EWR-weit verhandelt, teilweise auf nationaler Ebene oder für zwei Länder gleichzeitig (Deutschland und Österreich).[75]

(83) Auf dieser Grundlage ist die Kommission zu folgender Bewertung gelangt:

(84) Es gibt, wie dargestellt, zunächst eine Reihe von objektiven Indikatoren, die für einen EWR-weiten geografischen Markt sprechen: In diesem Zusammenhang ist zunächst bedeutend, dass die befragten Möbelhersteller mehrheitlich angaben, ihre Möbel (preisgünstig, mittel- und hochpreisig) auf EWR-Ebene anzubieten, also nicht nur auf einem oder mehreren nationalen Märkten innerhalb des EWR. Auch die auf der Beschaffungsseite tätigen Möbelhändler gaben mehrheitlich an, den gesamten EWR als relevanten Bereich für Möbeleinkäufe anzusehen.

(85) Für einen länderübergreifenden relevanten geografischen Markt spricht in dieser Hinsicht weiterhin, dass Hersteller und Händler mit einer klaren Mehrheit angaben, Transportdistanzen von über 1000 km für die Möbel in Kauf zu nehmen. Ferner spricht für einen EWR-weiten Markt auch die Tatsache, dass Preisverhandlungen länderübergreifend geführt werden, wenn Einkaufsverbände involviert sind, was, nach Angaben der Parteien, bei etwa 35-40 %[76] der Möbelkäufe im EWR der Fall ist.

(86) Die Kommission verfügt auch über zahlreiche weitere Nachweise dafür, dass Möbel aller Kategorien im EWR ungeachtet territorialer Grenzen frei gehandelt werden, der

---

69 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 26.

70 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 41; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 27.

71 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 41.1.

72 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 42.

73 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 28.

74 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 43.

75 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 29.

76 Schätzung der Parteien, Antwort auf Auskunftsersuchen Nr. 12 vom 26. November 2020.

Markt also insgesamt einen grenzüberschreitenden Charakter aufweist. Dazu zählen vor allem im Verlauf des Verfahrens von den Parteien übermittelte interne Dokumente der Parteien (vor allem Rechnungen und Lieferscheine), aber auch branchenspezifische Berichte, Statistiken und andere Dokumente.[77] Aus diesen Dokumenten geht insbesondere hervor, (i) dass die größten in Polen ansässigen Hersteller in den Großteil der EWR-Staaten liefern (wobei 69 % der der Exporte auf andere Länder als Deutschland entfallen), und (ii) [Information betreffend Lieferanten der XXXLutz-Gruppe].

(87) Zu den Angaben der befragten Marktteilnehmer in Bezug auf die mögliche Schwierigkeit, bei einem Preisverfall in ein anderes Land zu wechseln (siehe Randnummern (79) und (80) oben) ist zunächst anzumerken, dass das Ergebnis der Marktuntersuchung nicht einheitlich ist: lediglich eine knappe Mehrheit der befragten Hersteller gab an, dass solche Probleme bestehen, während dies von den Händlern nicht mehrheitlich bejaht wurde. Die angeführten Begründungen, wie in Randnummern (79) und (80) aufgezeigt, deuten ferner an, dass die Schwierigkeiten, die mit dem Eintritt in ein anderes Land verbunden sind, nicht als absolute Hindernisse für einen Markteintritt angesehen werden können, sondern diesen erschweren oder insgesamt verlangsamen und der Eintritt letztlich von Profitabilitätserwägungen abhängt. Dies deckt sich mit der mehrheitlichen Aussage, dass länderspezifische Präferenzen bestehen (siehe Randnummer (81) oben).

(88) Diese Aspekte können nach Ansicht der Kommission jedoch nicht zu einer Definition des relevanten geografischen Marktes des Beschaffungsmarktes für Möbel führen, die enger ist als das Gebiet des EWR:

(89) Es ist zunächst ein deutlicher Hinweis auf die Existenz eines EWR-weiten relevanten geografischen Marktes, dass Möbel EWR-weit grenzüberschreitend gehandelt werden, was durch die in der Marktuntersuchung befragten Hersteller und Händler bestätigt wurde und was durch weitere Unterlagen belegt ist. Dementsprechend haben Hersteller und Händler im Rahmen der Marktuntersuchung angegeben, dass Möbel im EWR über erhebliche Distanzen transportiert werden, was, wie in Randnummer (86) erläutert, auch der Fall ist.

(90) Überdies werden Preisverhandlungen für Möbel nach Angaben der Händler EWR-weit geführt, wenn, wie gemäß den Angaben der Parteien in etwa 35 – 40 % der Möbeleinkäufe im EWR, ein Einkaufsverband involviert ist, was ebenfalls für ein bereits bestehendes grenzüberschreitendes Verkäuferverhalten spricht.

(91) Dies gilt auch für die Angabe der Möbelhersteller und Möbelhändler, dass die hier in Frage stehenden Möbel über Distanzen von mehr als 1000 km transportiert werden und dass die Transportkosten mit 5 – 15 % des Endpreises relativ niedrig sind.

(92) Ferner ist zu betonen, dass im relevanten Markt kein Erfordernis der Gebietspräsenz eines Herstellers besteht, dass keine Zugangshindernisse zu Vertriebs-/Importwegen bestehen, dass keine Einfuhrkontingente und/oder prohibitive Zölle bestehen, dass keine prohibitiven Transportkosten anfallen und dass keine spezifischen Hindernisse durch mögliche technische Normen bestehen.[78] In dieser Hinsicht sind die hier in

---

77 Stellungnahme der Parteien vom 19. November 2020 nebst Anlagen.

78 Siehe dazu Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. 1997 C 372, S. 5 ff., RN 28 bis 31.

Frage stehenden Möbel frei im EWR handelbar und dieser grenzüberschreitende Handel findet auch statt.

(93) Auf der Grundlage der beschriebenen Ergebnisse der Marktuntersuchung ist die Kommission daher im Ergebnis der Ansicht, dass der Markt für die Beschaffung von Möbeln EWR-weit auszulegen ist.

4.3. Der Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren

4.3.1. Der sachlich relevante Markt

4.3.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(94) Die Kommission verfügt über keine relevante Entscheidungspraxis in diesem Bereich.

4.3.1.2. Position der Parteien

(95) Die Parteien gehen davon aus, dass ein einheitlicher sachlich relevanter Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren besteht.[79]

(96) Die genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren kann nach Ansicht der Parteien jedenfalls offenbleiben. Denn bei Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren handele es sich um Produkte, die noch mehr als Möbel über eine Vielzahl alternativer Vertriebswege abgesetzt werden (z.B. den spezialisierten Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser, Baumärkte, den Online-Handel, usw.). Die Parteien stünden daher auf dem Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren mit einer besonders großen Anzahl von Unternehmen als Nachfrager im Wettbewerb. Der Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren sei ebenso wenig wie der Beschaffungsmarkt für Möbel nach Absatzkanälen zu segmentieren.

4.3.1.3. Würdigung

(97) Im Rahmen der Marktuntersuchung hat die Kommission keine Hinweise dafür erhalten, dass der Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren weiter nach Absatzkanal segmentiert werden muss. Die Mehrheit der Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren hat angegeben, dass sie in einem kurzen Zeitraum und ohne erhebliche Kosten einzugehen von einer Art von Absatzkanal zu einem anderen wechseln können.[80]

(98) Des Weiteren ergab die Marktuntersuchung nicht genügend Hinweise, dass der Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren weiter nach Produktgruppen oder Preiskategorien aufgeteilt werden muss.[81]

---

79 Formblatt CO, Rn. 210 ff.

80 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 5.

81 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 6.

(99) Daher ist die Kommission der Ansicht, dass es für die Zwecke dieser Entscheidung einen Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren gibt und dass dieser Markt nicht weiter segmentiert werden muss.

4.3.2. Der relevante geografische Markt

4.3.2.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(100) Die Kommission verfügt über keine relevante Entscheidungspraxis in diesem Bereich.

4.3.2.2. Position der Parteien

(101) Die Parteien gehen davon aus, dass der relevante geografische Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren weltweit oder zumindest EWR-weit ist.

(102) Die Partien stellen dar, dass sie ihre Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren aus einer Reihe von Ländern weltweit beziehen, [Informationen zur Herkunft der Waren].[82]

(103) Die Parteien betonen dabei die Bedeutung von Importen aus Asien, die sowohl direkt als auch indirekt über Importeure/Großhändler erfolgen können. Die Parteien geben dabei an, dass sich die direkten Importe aus Asien für die XXXLutz-Gruppe auf […] % belaufen, für die POCO-Gruppe auf […] %, für die BUT-Gruppe auf […] % und für die Tessner-Gruppe auf […] %. Würde man direkte und indirekte Importe berücksichtigen, würde der Anteil an Importen von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren aus nicht-EWR-Ländern, für die BUT-Gruppe auf […] % und für die Tessner-Gruppe auf […] % steigen.[83]

(104) Nach Ansicht der Parteien kann die genaue Abgrenzung des relevanten geografischen Marktes offenbleiben, da aus ihrer Sicht bei Zugrundelegung keiner der plausiblen Definitionen des relevanten geografischen Marktes Zweifel bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt bestünden.

4.3.2.3. Würdigung

(105) Auf der Grundlage der Ergebnisse der Marktuntersuchung geht die Kommission davon aus, dass der relevante geografische Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren zumindest EWR-weit auszulegen ist.

(106) Die Mehrheit der Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren gab an, dass sie ihre Produkte EWR-weit an Einzelhändler verkaufen.[84] Sie gab auch an, dass ihrer Kenntnis nach Möbeleinzelhändler Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren EWR- oder sogar weltweit beschaffen.[85] Dies wurde auch von der überwiegenden Mehrheit der Händler und Einkaufverbände bestätigt.[86]

82 Formblatt CO, Rn. 272 ff.
83 Formblatt CO, Rn. 277.
84 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 7.
85 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 8.
86 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 22.

(107) Die Mehrheit der Marktteilnehmer gab an, dass Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren ihre Produkte auf Entfernungen von über 1000 Kilometern vertreiben[87] und dass Transportkosten zwischen 0-15 % der Verkaufspreise für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren ausmachen[88]. Schließlich gab die Mehrheit der Hersteller von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren an, dass die Preise für ihre Produkte in der Regel EWR oder weltweit verhandelt werden, wenn ein Einkaufsverband zwischengeschaltet ist.[89]

(108) Daher ist die Kommission der Ansicht, dass für die Zwecke dieser Entscheidung der Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren mindestens EWR-weit ist. Nach Ansicht der Kommission kann in diesem Fall jedoch offen bleiben, ob der geografische Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren EWR-weit oder weltweit ist, da der geplante Zusammenschluss bei keiner der in Betracht gezogenen Segmentierungen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.[90]

5. WETTBEWERBSRECHTLICHE BEURTEILUNG

5.1. Horizontale nicht-koordinierte Wirkungen durch die Begründung oder Verstärkung der Nachfragemacht auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel

(109) Die Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen überschneiden sich auf horizontaler Ebene auf den Einzelhandelsmärkten für Möbel, Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren, die in dem Verfahren vor dem deutschen Bundeskartellamt überprüft wurden, sowie auf den EWR-weiten Märkten für die Beschaffung von Möbeln und für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren. Keine der Parteien ist auf einem anderen vor- oder nachgelagerten relevanten Markt tätig. Im Rahmen dieser Entscheidung werden daher lediglich die horizontalen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Beschaffungsmärkten geprüft.

(110) In den Bereichen, in denen die beteiligten Unternehmen derzeit die gleichen Produkte kaufen, könnten sie nach Durchführung des Zusammenschlusses und insbesondere nach dem Beitritt der Zielunternehmen zum Einkaufsverband GIGA International eine größere Nachfragemacht als jedes Unternehmen für sich genommen vor dem Zusammenschluss genießen. Wie unter Randnummer (9) näher beschrieben, liegt die Besonderheit des Einkaufsverbandes GIGA International darin, dass lediglich Unternehmen, [Informationen zu den Kontrollverhältnissen bei diesen Unternehmen] (also derzeit die XXXLutz-Gruppe, die POCO-Gruppe und die BUT-Gruppe) Mitglieder des Einkaufsverbandes sind.

(111) Bezüglich des weltweiten oder EWR-weiten Beschaffungsmarktes für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren liegen die gemeinsamen Marktanteile der beteiligten Unternehmen nach Ansicht der Parteien jeweils deutlich unter 20 %.[91] Die Marktuntersuchung ergab keine Anhaltspunkte für höhere Marktanteile.

87 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 9.
88 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 10.
89 Fragebogen 3 an Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, Antwort zu Frage 11.
90 Siehe Randnummer (111).
91 Formblatt CO, Rn. 456.

Damit liegen die gemeinsamen Marktanteile der beteiligten Unternehmen unterhalb der Schwelle von 20 %.[92] Darüber hinaus werden Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren über eine Vielzahl von Kanälen abgesetzt, zu denen Möbelhändler, aber auch der spezialisierte Fachhandel, Kauf- und Warenhäuser, Baumärkte und Online-Händler gehören. Daher stehen Herstellern von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren auch nach Durchführung des Zusammenschlusses viele alternative Kunden zur Verfügung. Zudem hat die Kommission keine substantiierten Beschwerden von Marktteilnehmern bezüglich der Position der Parteien im Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren erhalten. Dieser Markt wird daher nicht weiter geprüft. Folglich bezieht sich die nachstehende Würdigung ausschließlich auf den EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel und dessen mögliche Segmentierungen.

5.1.1. Rechtsrahmen

(112) Gemäß Artikel 2 der Fusionskontrollverordnung hat die Kommission Zusammenschlüsse daraufhin zu beurteilen, ob sie mit dem Binnenmarkt zu vereinbaren sind. Hierzu muss sie gemäß Artikel 2 Absätze 2 und 3 ermitteln, ob ein Zusammenschluss einen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, insbesondere als Ergebnis der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Binnenmarkt oder in einem wesentlichen Teil davon.

(113) Bezogen auf mögliche wettbewerbswidrige Wirkungen horizontaler Zusammenschlüsse sieht Randnummer 61 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse vor, dass die Kommission untersucht, in welchem Maße ein fusioniertes Unternehmen seine Kaufkraft in vorgelagerten Märkten verstärken kann. Ein Zusammenschluss auf der Nachfrageseite kann einerseits einen wirksamen Wettbewerb insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung erheblich behindern.

(114) Gemäß Randnummer 62 kann eine erhöhte Nachfragemacht andererseits für den Wettbewerb von Vorteil sein. Wenn die Kosten für die Einsatzmittel gesenkt werden, ohne den Wettbewerb auf den nachgelagerten Märkten oder den Gesamtabsatz einzuschränken, ist es wahrscheinlich, dass ein Teil dieser Kostensenkungen an die Verbraucher in Form niedriger Preise weitergegeben werden.

5.1.2. Bedeutung des Einkaufsverbandes GIGA International

(115) Die von der Kommission analysierte wettbewerbliche Situation besteht nicht allein im indirekten Erwerb einer 50 prozentigen Beteiligung an den Zielunternehmen durch XXXLutz, sondern auch im Beitritt der beiden Zielunternehmen zum Einkaufsverband GIGA International.

(116) Dabei berücksichtigt die Kommission insbesondere, dass gemäß der Erläuterungen der Parteien GIGA International kein Einkaufsverband unabhängiger Möbeleinzelhändler ist, sondern sämtliche aktuelle Mitglieder von GIGA

[92] Gemäß Randnummer 18 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse“), ABl. C 31, 05.02.2004, S. 5, ist ein gemeinsamer Marktanteil von unter 25 % ein Anhaltspunkt, dass ein Zusammenschluss den effektiven Wettbewerb nicht beeinträchtigt.

International Teil der XXXLutz-Gruppe sind oder zumindest indirekt mit der XXXLutz-Gruppe verbunden sind.[93]

(117) Nach Darstellung der Parteien ist es zudem nicht möglich, dass verschiedene Gesellschaften der XXXLutz-Gruppe anderen Einkaufsverbänden (außerhalb von GIGA International) angehören. Die Aufnahme der Zielunternehmen in GIGA International bildet daher nach Ansicht der Parteien einen integralen Bestandteil des geplanten Zusammenschlusses und diese Situation bildet, in Übereinstimmung mit der Darstellung der Parteien, die Grundlage der wettbewerblichen Beurteilung des Zusammenschlusses.

5.1.3. Betroffene Märkte

(118) Der Zusammenschluss führt zu horizontalen Überschneidungen zwischen den Aktivitäten der Zielunternehmen und der Parteien in dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel und dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren.

(119) Basierend auf den von den Parteien geschätzten Marktanteilen ohne der Conforama-F-Gruppe, deren Berechnungsmethode unter Abschnitt 5.1.4 genauer erläutert wird, führt der Zusammenschluss lediglich im hypothetischen Markt für die Beschaffung von preisgünstigen und zerlegten Möbeln, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden, weiter segmentiert nach Wohnmöbel/andere Möbel, zu einem betroffenen Markt (siehe unten Tabelle 2 und Randnummer 0).

(120) Unter Berücksichtigung der Marktanteile der Conforama-F-Gruppe, würde der Zusammenschluss im potentiellen Segment für die EWR-weite Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln sowie auf möglichen Segmenten nach Möbelarten/Verwendungszwecken der Möbel zu gemeinsamen Marktanteilen von mehr als 20 % und damit zu betroffenen Märkten führen. Wie bereits unter Randnummer (3) erwähnt, steht die abschließende Beurteilung des Zusammenschlusses von Mobilux und der Conforama-F-Gruppe durch die französische Wettbewerbsbehörde zum Zeitpunkt der vorliegenden Entscheidung noch aus, jedoch hat AS bereits am 23. September 2020 Kontrolle über die Conforama-F-Gruppe erworben. [Informationen betreffend die Conforama-F-Gruppe]. Die Kommission erläutert im Folgenden jeweils die Situation ohne Berücksichtigung der Conforama-F-Gruppe und unter Einbeziehung der Conforama-F-Gruppe. Wie in den Randnummern (158) bis (200) ausgeführt, ist der Zusammenschluss selbst unter Einbeziehung der Umsätze der Conforama-F-Gruppe als vereinbar mit dem Binnenmarkt anzusehen.

5.1.4. Marktanteile und Berechnungsmethode

(121) Die Kommission hat im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Analyse untersucht, ob der Zusammenschluss zu einer Verstärkung der Nachfragemacht der Parteien auf dem Markt für die Beschaffung von Möbeln - sowie den möglichen Segmentierungen - führt und ob sich diese verstärkte Nachfragemacht nachteilig auf den Wettbewerb auswirkt.

---

93 Die POCO Gruppe und die BUT Gruppe werden, wie in Randnummer (3) erläutert, von [dem Stifter der LSWPS] zumindest mit-kontrolliert und gehören auch GIGA International an.

(122) Gemäß Randnummer 14 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse sind Marktanteile und Konzentrationsgrad Anhaltspunkte für die Marktstruktur und die wettbewerbliche Bedeutung der Fusionspartner und ihrer Mitbewerber.

(123) Im vorliegenden Fall haben sowohl die Parteien, als auch andere Marktteilnehmer bestätigt, dass kaum Informationen verfügbar sind, die eine Schätzung der Gesamtgröße des EWR-weiten Beschaffungsmarktes für Möbel sowie dessen möglicher Segmente ermöglichen.[94] Daher haben die Parteien eine Berechnungsmethode entwickelt, um die Gesamtgröße des EWR-weiten Beschaffungsmarktes für Möbel und dessen möglicher Segmente sowie die Marktanteile der Parteien daran zu schätzen. Die Parteien haben auf Basis von Daten auf www.statista.com (Statista, Consumer Market Outlook "Furniture") eine Schätzung der Gesamtgröße des EWR-weiten Einzelhandelssektors für Möbel (ohne Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren) sowie möglicher Segmente nach Möbelarten/Verwendungszwecken vorgenommen.[95] Auf dieser Grundlage schätzen die Parteien die Gesamtgröße des EWR-weiten Einzelhandelssektors für Möbel im Jahr 2019 auf mindestens rund EUR […].

(124) Die Parteien haben ferner angenommen, dass rund […] % dieses Marktvolumens auf Einzelhändler des Betriebstyps Mitnahme-/Discount Möbelhändler entfällt:

(125) Diese Schätzung beruht nach Angaben der Parteien auf den Ermittlungen des deutschen Bundeskartellamts in dem Verfahren zur Prüfung des aktuellen Zusammenschlussvorhabens in Bezug auf die deutschen Einzelhandelsmärkte. Das Bundeskartellamt hat in dem Verfahren die ermittelten Marktvolumina für […] lokale Märkte in Deutschland gegenüber den Parteien offengelegt, wobei der Anteil der Verkäufe über Discounter in diesen Markträumen im Durchschnitt rund […] % ausmachte. IKEA wurde für diese Zwecke nicht als Discounter eingestuft.

(126) Die Parteien haben auf dieser Basis für alle EWR-Länder angenommen, dass […] % der Möbeleinzelhandelsumsätze auf Discounter entfallen. Lediglich für Frankreich haben die Parteien geschätzt, dass dieser Anteil […] % beträgt. Diese Schätzung basiert auf Daten von Xerfi, einem französischen Marktforschungsinstitut (www.xerfi.com), wonach der Anteil preisgünstiger Möbel in Frankreich rund 40 % ausmacht, wobei hiervon die Hälfte auf IKEA entfällt und die andere Hälfte auf andere Discounter.

(127) Auf dieser Basis schätzen die Parteien, dass die Gesamtgröße des Mitnahme-/Discount Segments des EWR-weiten Einzelhandelssektors für Möbel im Jahr 2019 auf der Absatzseite rund EUR […] betrug.

(128) Die Parteien haben für Discounter im EWR grob geschätzt, dass die Einkaufsumsätze durchschnittlich rund […] % der Verkaufsumsätze ausmachen. Auf dieser Basis beträgt die von den Parteien geschätzte Gesamtgröße des hypothetischen Segments für die Beschaffung von preisgünstigen und zerlegten Möbeln, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden, rund EUR […].

---

94 Formblatt CO, Rn. 302; Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu den Fragen 44 bis 46.2.; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu den Fragen 30 bis 32.2.

95 Antwort der Parteien zum Auskunftsersuchen 10, Teil 2, vom 24. November 2020, Rn. 7.

(129) Schließlich haben die Parteien bei der Berechnung ihrer Marktanteile den Beschluss des Bundeskartellamtes bezüglich der Einzelhandelsmärkte und insbesondere die darin vorgesehene Nebenbestimmung, 23 Standorte (darunter 21 Discountmärkte) zu veräußern, nicht berücksichtigt. Die Parteien schätzen allerdings, dass sich nach Veräußerung der entsprechenden Standorte der Möbeleinkaufsumsatz der Zielgesellschaften mit Mitnahme-/Discountmöbeln in Deutschland um rund […] % reduzieren wird.[96] Daher werden sich die Marktanteile der Zielgesellschaften gegenüber den in den untenstehenden Tabellen angegebenen Werten geringfügig verringern, wenn die Nebenbestimmungen des Bundeskartellamts erfüllt werden.

(130) Basierend auf dieser Berechnungsmethode haben die Parteien folgende Marktanteile auf dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel sowie dessen möglichen Segmenten geschätzt.

(131) Die Parteien schätzen, dass ihr gemeinsamer Anteil an einem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel unter Herausrechnung von IKEA [0-5] % beträgt. Unter Berücksichtigung der Marktanteile der Conforama-F-Gruppe, würde der gemeinsame Marktanteil auf [5-10] % steigen.[97]

(132) Die Parteien schätzen zudem, dass ihr gemeinsamer Anteil auf den möglichen Beschaffungssegmenten für die Möbelproduktkategorien Küchenmöbel, Büromöbel, Polstermöbel, Matratzen und Wohnmöbel/andere Möbel bei Lieferanten im EWR im Jahr 2019 bei Herausrechnung von IKEA jeweils weniger als 10 % betrug.[98] Dies ändert sich auch bei Berücksichtigung der Marktanteile der Conforama-F-Gruppe nicht.

(133) Die von den Parteien geschätzten Marktanteile im Bereich Mitnahme-/Discountmöbel sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Dabei gaben die Parteien an, dass die Marktanteile für zerlegte Mitnahme-/Discountmöbel sich nicht wesentlich von den Marktanteilen für preisgünstige Mitnahme-/Discountmöbel unterscheiden.[99]

96 Formblatt CO, Rn. 435.

97 Formblatt CO, Rn. 351, Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.a.i.

98 Formblatt CO, Rn. 362-363, Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.b.i.

99 Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Teil 2, vom 24. November 2020, Rn.9.

Tabelle 1: Marktanteile der Parteien und ihrer Wettbewerber auf dem hypothetischen Beschaffungsmarkt für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden (unter Herausrechnung von IKEA)

Unternehmen	EWR (2019)	
	Einkaufsumsätze (Millionen EUR)	Marktanteil
XXXLutz-Gruppe (Mömax/Möbelix)	[…]	[0-5] %
POCO-Gruppe	[…]	[0-5] %
BUT-Gruppe (ohne die Conforama-F-Gruppe)	[…]	[5-10] %
Roller/Tejo	[…]	[0-5] %
Zusammen (ohne die Conforama-F-Gruppe)	[…]	[10-20] %
Conforama-F-Gruppe	[…]	[5-10] %
Zusammen (inklusive der Conforama-F-Gruppe)	[…]	[20-30] %
Jysk	*	[10-20] %
Maisons du Monde	*	[0-5] %
SB Möbel Boss	*	[0-5] %
Sconto	*	[0-5] %
Andere	*	< [60-70] % (mit individuellen Anteilen < [0-5] %)
Gesamt	[…]	100 %

*Quelle: Stellungnahme der Parteien vom 20. November 2020, Rn. 6, Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.c.ii. * Nicht verfügbar*

(134) Die gemeinsamen Marktanteile der Mitnahme-/Discount Möbelhändler, die bereits dem Einkaufsverband GIGA International angehören, sowie der Zielunternehmen lagen im Jahr 2019 unter 20 %. Selbst bei Berücksichtigung der Umsätze der Conforama-F-Gruppe würde der gemeinsame Marktanteil bei [20-30] % liegen. Der nächstgrößte Wettbewerber ist Jysk mit [10-20] %, während weitere Wettbewerber wie Maisons du Monde, SB Möbel Boss und Sconto jeweils [0-5] %, [0-5] % bzw. [0-5] % Marktanteil hatten. Der Rest des hypothetischen Beschaffungsmarkts für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden, ist fragmentiert, wobei kein Unternehmen mehr als [0-5] % Marktanteil erreicht. Der Fragmentierung des Marktes wirkt jedoch zu einem gewissen Teil entgegen, dass zahlreiche Möbelhändler bei der Beschaffung im Rahmen von Einkaufsverbänden kooperieren.

(135) Der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI), der den Konzentrationsgrad eines Marktes misst, wird nach dem Zusammenschluss bei ungefähr [1000-2000] liegen, während die HHI-Veränderung (Delta) [100-200] beträgt.

(136) Die von den Parteien geschätzten Marktanteile im Bereich Mitnahme-/Discountmöbel - weiter unterteilt nach Möbelarten/Verwendungszwecken - sind in den nachfolgenden Tabellen für die Jahre 2017 bis 2019 dargestellt. Dabei konnten die Parteien keine Daten für die Gesamtgröße des Marktes unterteilt in den unter Randnummer (61) aufgeführten Möbelarten bereitstellen. Stattdessen haben sie die Marktanteile der Parteien und der Zielgesellschaften in den von Statista erfassten Kategorien (Küchenmöbel, Büromöbel, Polstermöbel, Matratzen und Wohnmöbel/andere Möbel) berechnet. Die Parteien sind jedoch der Ansicht, dass ihre Marktanteile bei der Beschaffung der unter Randnummer (61) aufgeführten Möbelarten nicht signifikant von ihren Marktanteilen auf dem Gesamtmarkt für die Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln abweichen.[100] Die auf der Grundlage der Statista-Kategorien berechneten Marktanteile der Parteien sind tatsächlich geringer als auf dem Gesamtmarkt in allen Möbelkategorien, bis auf Wohnmöbel/andere Möbel, wo sie geringfügig höher liegen ([20-30] % gegenüber [10-20] % in 2019). Daher erscheint die Ansicht der Parteien bezüglich der Marktanteile bei der Beschaffung der unter Randnummer (61) aufgeführten Möbelarten plausibel.

Tabelle 2: Marktanteile der Parteien auf dem hypothetischen Beschaffungsmarkt für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden (unter Herausrechnung von IKEA) – weiter unterteilt nach Möbelarten/Verwendungszwecken (2019)

	Küchenmöbel		Büromöbel		Polstermöbel		Matratzen		Wohnmöbel/ andere Möbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil
XXXLutz-Gruppe (Mömax/Möbelix)	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
POCO-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
BUT-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[0-5]%
Roller/Tejo	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%
Gemeinsam	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[20-30]%
Conforama-F-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[5-10]%	[…]	[0-5]%
Gemeinsam (inkl. Conforama)	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Gesamtgröße	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%

Quelle: Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.d.i.

100 Formblatt CO, Rn. 421.

Tabelle 3: Marktanteile der Parteien auf dem hypothetischen Beschaffungsmarkt für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden (unter Herausrechnung von IKEA) – weiter unterteilt nach Möbelarten/Verwendungszwecken (2018)

	Küchenmöbel		Büromöbel		Polstermöbel		Matratzen		Wohnmöbel/ andere Möbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil
XXXLutz-Gruppe (Mömax/Möbelix)	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
POCO-Gruppe[101]	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
BUT-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[0-5]%
Roller/Tejo	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%
Gemeinsam	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Conforama-F-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[5-10]%	[…]	[0-5]%
Gemeinsam (inkl. Conforama)	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Gesamtgröße	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%	[…]	100%

Quelle: Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.d.i.

101 Die POCO-Gruppe ist erst im Dezember 2018 dem Einkaufsverband GIGA International beigetreten und [Informationen zu den Beschaffungsaktivitäten der POCO-Gruppe].

Tabelle 4: Marktanteile der Parteien auf dem hypothetischen Beschaffungsmarkt für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden (unter Herausrechnung von IKEA) – weiter unterteilt nach Möbelarten/Verwendungszwecken (2017)

	Küchenmöbel		Büromöbel		Polstermöbel		Matratzen		Wohnmöbel/ andere Möbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil
XXXLutz-Gruppe (Mömax/Möbelix)	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
POCO-Gruppe[102]	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
BUT-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[10-20]%	[…]	[0-5]%
Roller/Tejo	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%
Gemeinsam	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%
Conforama-F-Gruppe	[…]	[0-5]%	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%	[…]	[10-20%	[…]	[5-10]%
Gemeinsam (inkl. Conforama)	[…]	[10-20]%	[…]	[10-20]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%	[…]	[20-30]%
Gesamtgröße	[…]	100%	[…]	100,0%	[…]	100%	[…]	100,0%	[…]	100%

Quelle: Antwort der Parteien auf das Auskunftsersuchen 10, Frage 1.d.i.

(137) Die gemeinsamen Marktanteile der Parteien lagen auch in den engsten möglichen Segmenten im Jahr 2019 unter 20 %, mit Ausnahme des potentiellen Untersegmentes für Wohnmöbel/andere Möbel, wo der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei [20-30] % lag. Bei Berücksichtigung der Marktanteile der Conforama-F-Gruppe würden die gemeinsamen Marktanteile lediglich in den drei potentiellen Untersegmenten Polstermöbel, Matratzen und Wohnmöbel/andere Möbel über 20 %, aber nicht höher als [20-30] % liegen. In allen Segmenten ist der durch den Zusammenschluss herbeigeführte Anstieg der Marktanteile geringer als 5 %.

5.1.5. Ergebnisse der Marktuntersuchung bzgl. Marktanteilen

(138) Die Kommission hat in der Marktuntersuchung die Marktteilnehmer um eine Einschätzung der Gesamtgröße des EWR-weiten Beschaffungsmarktes für preisgünstige Möbel[103], ihre eigenen Verkaufs- bzw. Einkaufsumsätze mit preisgünstigen oder zerlegten Möbeln[104], eine Einschätzung der Marktanteile der

102 Die POCO-Gruppe ist erst im Dezember 2018 dem Einkaufsverband GIGA International beigetreten und [Informationen zu den Beschaffungsaktivitäten der POCO-Gruppe].

103 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Frage 47; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Frage 33.

104 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Frage 23; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Frage 16.

Parteien auf dem Markt für die Beschaffung von preisgünstigen Möbeln im EWR[105] sowie die Angabe der Namen und der geschätzten Kaufanteile für Möbel allgemein und für preisgünstige Möbel der wichtigsten ihnen bekannten Einzelhändler EWR-weit gebeten.[106] Die meisten Marktteilnehmer haben zu diesen Fragen keine Angaben gemacht.

(139) Diejenigen Marktteilnehmer, die Angaben zur Gesamtgröße des Beschaffungsmarktes für preisgünstige Möbel in EWR gemacht haben, haben sie mit EUR 12 500 bis 50 000 Millionen geschätzt.[107] Dabei haben einige Marktteilnehmer ebenfalls auf die von den Parteien benutzte Statista-Studie verwiesen. Zudem hat die Marktuntersuchung ergeben, dass konventionelle Möbelhändler im Durchschnitt ein Viertel ihrer Einkaufsumsätze mit preisgünstigen Möbeln machen, während es sich bei Discountern um den Großteil ihrer Einkaufsumsätze handelt.[108]

(140) Die wenigen Marktteilnehmer, die Angaben zu den EWR-Anteilen der Parteien gemacht haben, haben zwar die Marktanteile der XXXLutz-Gruppe auf dem Beschaffungsmarkt für Discountmöbel etwas höher als die Parteien selbst auf [20-30] % geschätzt.[109] Allerdings haben alle Marktteilnehmer, die Schätzungen abgegeben haben, den Marktanteil der Tessner-Gruppe (und damit der Zielunternehmen) auf einem hypothetischen EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Discountmöbel übereinstimmend auf maximal 5 % geschätzt, sodass der Zuwachs an Marktanteilen durch die Transaktion jedenfalls gering wäre.[110] Zudem hat kein Marktteilnehmer nähere Angaben zu Art und Weise der Berechnung dieser EWR-weiten Marktanteile gemacht.

(141) Daraus ergibt sich, dass zwar der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf einem potentiellen EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Mitnahme-/Discount-Möbeln nach Schätzung der Marktteilnehmer etwas höher bei [30-40] % liegen würde. Der durch den Zusammenschluss bedingte Zuwachs der Marktanteile würde jedoch auch nach Ansicht der Marktteilnehmer nicht mehr als 5 % betragen.

(142) Die Kommission ist daher der Ansicht, dass selbst die Zugrundelegung der Schätzungen der Marktteilnehmer das Ergebnis ihrer wettbewerbsrechtlichen Beurteilung nicht ändern würde.

5.1.6. Argumente der Parteien zu den wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlusses[111]

(143) Die Parteien argumentieren, dass zwischen den Sortimenten von Möbeleinzelhändlern verschiedener Geschäftsmodelle erhebliche Überschneidungen

---

105 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 46; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 32.

106 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Fragen 48 und 49; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Fragen 34 und 35.

107 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 47; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 33.

108 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 16.

109 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 44, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 30.

110 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 45; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 31.

111 Formblatt CO, Rn. 424 ff.

in Bezug auf Preis, Qualität und Lieferanten bestehen. Diese bestünden auch zwischen den Sortimenten von Discountern und jenen der konventionellen Einrichtungshäuser.

(144) Gemäß den Parteien wäre der Zusammenschluss selbst dann wettbewerblich unbedenklich, wenn angenommen würde, dass die Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln oder preisgünstigen Möbeln durch konventionelle Einrichtungshäuser nicht demselben sachlich relevanten Markt für die Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln angehört wie die Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln oder preisgünstigen Möbeln durch Discounter.

(145) Nach Ansicht der Parteien übt die Beschaffung von Mitnahme-/Discountmöbeln oder preisgünstigen Möbeln durch konkurrierende konventionelle Einrichtungshäuser einen signifikanten Wettbewerbsdruck auf Mitnahme-/Discount Möbelhändler aus und bietet Lieferanten entsprechende Absatzmöglichkeiten.

(146) Auch eine Benachteiligung von Möbelherstellern/Lieferanten als Folge des Zusammenschlusses kann nach Ansicht der Parteien aus den folgenden Gründen ausgeschlossen werden.

(147) Preise und Konditionen, die zwischen Lieferanten auf der einen Seite und Möbeleinzelhändlern und/oder Einkaufsverbänden auf der anderen Seite vereinbart werden, sind das Ergebnis eines Verhandlungsprozesses. Möbeleinzelhändler machen den Lieferanten nach Ansicht der Parteien keine einseitigen "Preisvorgaben", sondern Preise und Konditionen würden zwischen den Lieferanten und den Möbeleinzelhändlern verhandelt.

(148) Die Parteien argumentieren ferner, dass Möbeleinzelhändler ihr Sortiment regelmäßig an geänderte Bedürfnisse anpassen oder entsprechend ergänzen müssen. Möbeleinzelhändler könnten sich daher veranlasst sehen, mit neuen Lieferanten zusammenzuarbeiten oder die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten auszubauen und die Zusammenarbeit mit anderen Lieferanten zu reduzieren oder einzustellen.

(149) Die Parteien argumentieren jedoch, dass Möbeleinzelhändler die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten aber nicht ohne wirtschaftlich nachvollziehbaren Grund reduzieren oder beenden, was auch auf die Parteien zutreffe. Beispielsweise habe die XXXLutz-Gruppe in den letzten fünf Jahren nur […] Auslistungen vorgenommen.[112] Auch der Zusammenschluss führe nicht dazu, dass die Parteien Lieferbeziehungen mit Lieferanten ohne wirtschaftlichen Grund beenden würden.

(150) Bei der Beurteilung der Beziehungen zwischen Möbellieferanten und Möbeleinzelhändlern sei außerdem zu berücksichtigen, dass gerade größere Möbeleinzelhändler mit einem hohen Bedarf […] von Lieferanten mit großen Kapazitäten abhängig sind. Häufig sei ein Lieferant nach Ansicht der Parteien alleine gar nicht in der Lage, den Bedarf eines großen Möbeleinzelhändlers zu decken. Möbellieferanten, die ein großes Volumen an einen Möbeleinzelhändler liefern, seien daher in der Regel kurzfristig nicht durch andere Lieferanten ersetzbar.

(151) Ferner argumentieren die Parteien, dass es allein in Deutschland rund 15 bis 20 Einkaufsverbände in den Bereichen Möbel und Küchen gebe, wobei den meisten

112 Stellungnahme der Parteien vom 20. November 2020, S. 5.

dieser Einkaufsverbände nicht nur deutsche Möbeleinzelhändler, sondern Händler aus mehreren europäischen Ländern angehören.

(152) Zu den wichtigsten Möbel- und Kücheneinkaufsverbänden, die unter anderem in Deutschland tätig sind, zählen demnach Alliance, Begros, EMV Europa Möbel-Verbund, Garant Group, GfM-Trend Möbeleinkaufsverband, Der Kreis, MHK Group, VME Einrichtungspartnerring, K3 Möbeleinkauf-Marketing, MZE Möbel-Zentral-Einkauf, KMG Zumbrock, Bettenring eG und ÖkoControl.

(153) Insgesamt gibt es somit nach Ansicht der Parteien allein in Deutschland eine große Anzahl von Möbeleinkaufsverbänden, denen eine Vielzahl von Möbeleinzelhändlern angehört und denen sich Möbelhändler anschließen könnten, bzw. zu denen sie wechseln könnten.

(154) Die Aufnahme der Zielunternehmen in GIGA International hat nach Ansicht der Parteien keine spürbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb:

(155) Möbellieferanten könnten ihre Produkte auch nach der Aufnahme der Zielunternehmen in GIGA International weiterhin über eine Vielzahl von Möbeleinzelhändlern und anderen Absatzhändlern innerhalb und außerhalb Deutschlands im gesamten EWR vertreiben.

(156) Die Parteien merken ferner an, dass alle nennenswerten Möbeleinkaufsverbände mit Lieferanten Preise und Konditionen für Möbel aus allen Bereichen des Qualitäts- und Preisspektrums verhandeln, auch wenn einem Einkaufsverband vorwiegend konventionelle Einrichtungshäuser angehören.

(157) Die Aufnahme der Zielunternehmen in GIGA International hat nach Ansicht der Parteien keine spürbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb, [Informationen zu den Beschaffungsaktivitäten von GIGA International].

5.1.7. Würdigung

(158) Die Kommission ist der Ansicht, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt bezüglich eines EWR-weiten Beschaffungsmarktes für Möbel (oder möglichen Segmentierungen hiervon) aufgrund von horizontalen nicht-koordinierten Effekten gibt. Dies beruht auf den im Folgenden näher dargelegten Erwägungen:

(A) Möglicher einheitlicher Beschaffungsmarkt für Möbel im EWR

(159) Gemäß den Angaben der Parteien betrug der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel nach Schätzung der Parteien lediglich rund [5-10] % in den Jahren 2017 bis 2019. Diese Schätzung wurde im Rahmen der Marktuntersuchung nicht in Frage gestellt.[113]

(160) Angesichts des geringen Marktanteils der Parteien auf diesem Markt kann nicht von einer Beeinträchtigung des Wettbewerbs als Folge des Zusammenschlusses ausgegangen werden.

113 Fragebogen 1 an Hersteller, Antwort zu Frage 45.

(B) Beschaffungsmarkt für preisgünstige Möbel bzw. Mitnahmemöbel für den Verkauf bei Mitnahme-/Discount Möbelhändlern im EWR

(161) Wie oben in Abschnitt 5.1.4 dargestellt, betrug der Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen in diesem Segment im Jahr 2019 [10-20] % ohne Berücksichtigung der Conforama-F-Gruppe und [20-30] % unter Berücksichtigung der Conforama-F-Gruppe. Darüber hinaus weist der Beschaffungsmarkt einen geringen Konzentrationsgrad auf, der sich auch durch den Zusammenschluss nicht bedeutend erhöht.[114]

(162) Bei Zugrundelegung dieser möglichen gemeinsamen Marktanteile der Parteien im Gebiet des EWR kann nicht angenommen werden, dass der Zusammenschluss zu ernsten Zweifeln bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt. Dies beruht im Wesentlichen auf den folgenden Erwägungen:

Moderater gemeinsamer Marktanteil der Partien

(163) Gemäß den Angaben der Parteien verfügen die Parteien im relevanten geografischen Markt – dem EWR – im Bereich der Beschaffung von Möbeln für den Verkauf im Mitnahme-/Discountbereich selbst bei Berücksichtigung der Umsätze der Conforama-F-Gruppe über einen Marktanteil von [20-30] %. Die Richtigkeit dieser Marktanteilsschätzung wurde durch die Ergebnisse der Marktuntersuchung nicht in Frage gestellt.

(164) Dieser Markanteil liegt nach der Einschätzung der Kommission in einem Bereich, in dem nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Beschränkung des wirksamen Wettbewerbs im EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Möbeln für den Verkauf bei Mitnahme-/Discount Möbelhändlern führt.

(165) Dieser Marktanteil bedeutet im Ergebnis, dass den Herstellern solcher Möbel eine Reihe von Abnehmern zur Verfügung steht, nämlich etwa [70-80] % des EWR-weiten Marktes. Die Tatsache, dass dieser Markt eine EWR-weite Ausdehnung hat, zeigt, dass die Hersteller der entsprechenden Möbel auch nach dem Zusammenschluss über eine Reihe von Geschäftsmöglichkeiten verfügen werden.

(166) Dem steht nach Ansicht der Kommission nicht die Möglichkeit entgegen, dass die Erschließung eines neuen Absatzmarktes mit Hindernissen bezüglich des Markteintritts verbunden sein kann, wie oben in Randnummern (79) bis (81) dargestellt. Wie oben in Randnummern (83) bis (92) dargestellt, kann auch vor diesem Hintergrund indes nicht angenommen werden, dass der grenzüberschreitende Charakter des Möbelhandels im EWR dadurch insgesamt in Frage zu stellen ist.

Geringer Marktanteilszuwachs

(167) Zusätzlich zum moderaten gemeinsamen Marktanteil der Parteien auf dem für den Zusammenschluss relevanten Markt (und den möglichen Segmentierungen), der durch den Erwerb der gemeinsamen Kontrolle von der XXXLutz Gruppe über die Zielunternehmen sowie der Eintritt dieser Unternehmen in den Einkaufsverband GIGA International erreicht wird, führt der Zusammenschluss lediglich zu einem

114 Der HHI wird nach dem Zusammenschluss zwischen 1000 und 2000 liegen und das Delta geringer als 250 sein. Vgl. Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Rn. 16 und 20.

geringen Marktanteilszuwachs. Dieser Marktanteilszuwachs beruht darauf, dass die Zielunternehmen auf dem relevanten Markt und den möglichen Segmenten derzeit gemäß den Angaben der Parteien über einen Marktanteil von weniger als 5 % verfügen.

(168) Dieser geringe Marktanteilszuwachs führt nach Auffassung der Kommission nicht zu einer wesentlichen Veränderung der Markstruktur, was zusätzlich zu der Tatsache zu betrachten ist, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen bereits moderat ist (siehe oben Abschnitt 5.1.4). Der Zuwachs in Bezug auf die Marktpräsenz der XXXLutz-Gruppe auf der Einkaufsseite, und damit an Verhandlungsmacht auf der Abnehmerseite, ist im Ergebnis gering.

Keine vertikale Integration

(169) Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Bewertung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb ist die Tatsache, dass keine der Parteien bisher selbst Möbel herstellt, noch dies als direkte Folge des Zusammenschlusses plant.

(170) In Bezug auf das Wettbewerbsgeschehen bedeutet dies, dass der Zusammenschluss zwar zu einer (wie beschrieben sehr geringen) Konzentration auf der Abnehmerseite führt. Die Parteien werden allerdings weiterhin auf dem Markt als Abnehmer tätig sein und Möbel von den bereits jetzt vorhandenen Möbelherstellern einkaufen und demgemäß von den Lieferungen der Möbelhersteller abhängig sein, um den Warenverkauf in ihren Geschäften nicht zu beeinträchtigen. Das hier in Frage stehende Marktsegment zeichnet sich – gemäß den Angaben der Parteien – durch eine besondere Preis- und Mengenfokussierung aus.

(171) Sollten die Parteien in der Zukunft Kontrolle über einen Möbelhersteller erwerben wollen, so wären die Auswirkungen eines solchen Erwerbs gegebenenfalls in einem eigenständigen Verfahren zu prüfen.

Verfügbarkeit von zusätzlichen Absatzmärkten

(172) Gemäß den Angaben der Parteien – und wie auch in der Marktuntersuchung bestätigt – werden preisgünstige und in aller Regel zerlegt angebotene Möbel nicht nur im Mitnahme-/Discountbereich, sondern auch in anderen Vertriebskanälen wie konventionellen Möbelhäusern und im Online-Handel verkauft.[115] Unabhängig von ihrer etwaigen mengenmäßig geringeren Bedeutung als der Mitnahme-/Discountbereich, können diese Vertriebskanäle für Möbelhersteller zusätzliche Absatzmärkte darstellen.

(173) Wie die Marktuntersuchung gezeigt hat, sind Transportdistanzen von 1000 km und mehr nicht unüblich im grenzüberschreitenden Markt für die Beschaffung von Möbeln der hier in Frage stehenden Art, was bedeutet, dass den Möbelherstellern eine größere Zahl von Abnehmern im EWR zur Verfügung steht. Wie in Randnummer (166) oben dargestellt, steht dem nicht die Tatsache entgegen, dass die Erschließung eines neuen Absatzmarktes mit gewissen Hürden verbunden sein kann.

115 Fragebogen 1 an Händler, Antwort zu Frage 10.

Gegenläufige Angebotsmacht

(174) Darüber hinaus haben die Parteien Nachweise dafür erbracht, [Informationen betreffend Verhandlungen mit Lieferanten].[116]

(175) Zudem wird sich die Möglichkeit der Parteien, Lieferanten mit Auslistungen zu drohen, nicht wesentlich infolge des Zusammenschlusses ändern. Die Parteien haben dargelegt, dass bereits vor dem Zusammenschluss die XXXLutz-Gruppe in den letzten fünf Jahren nur […] Auslistungen vorgenommen hat.[117] Der begrenzte, durch den Zusammenschluss bedingte Machtmachtzuwachs kann keine grundlegende Änderung der Strategie der XXXLutz-Gruppe bezüglich Auslistungen bewirken.

(C) Weitere mögliche Segmentierungen des Beschaffungsmarktes für preisgünstige Möbel, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden

(176) Gemäß den Angaben der Parteien lagen die gemeinsamen Marktanteile der Parteien und der Zielunternehmen im Bereich der Beschaffung von preisgünstigen Möbeln, die über Mitnahme-/Discount Möbelhändler im EWR abgesetzt werden, auf der Grundlage möglicher weiterer Segmentierungen des sachlich relevanten Marktes im Jahr 2019 bei höchstens [20-30] % (wie in Abschnitt 5.1.4 dargestellt für das Segment „Wohnmöbel/andere Möbel“) bei Einbeziehung der Conforama-F-Gruppe. Ohne Einbeziehung der Conforama-F-Gruppe würde dieser Anteil bei [20-30] % liegen. Der durch den vorliegenden Zusammenschluss bedingte Marktanteilszuwachs beträgt weniger als [0-5] %.

(177) Bei Berücksichtigung der Marktanteile der Conforama-F-Gruppe würden die gemeinsamen Marktanteile lediglich in zwei weiteren möglichen Segmentierungen (Polstermöbel und Matratzen) bei über [20-30] %, aber nicht höher als [20-30] % liegen. Der durch den Zusammenschluss herbeigeführte Marktanteilszuwachs ist auch in diesen Segmenten geringer als 5 %.

(D) Würdigung der Ergebnisse der Marktuntersuchung im Einzelnen

(178) Eine große Mehrheit der befragten Möbelhersteller und Möbelhändler geht davon aus, dass die Unternehmen der XXXLutz Gruppe einerseits und die Zielunternehmen andererseits direkte Wettbewerber sind, und insbesondere in Bezug auf den Verkauf von preisgünstigen Möbeln bei Mitnahme-/Discount Möbelhändlern im engen Wettbewerb miteinander stehen.[118]

(179) Diese Angabe beruht unter anderem darauf, dass die Zielunternehmen auf den Verkaufsmärkten ein ähnliches Geschäftsmodell wie die im Mitnahme-/Discount-Bereich tätigen Unternehmen der XXXLutz Gruppe haben. Die Wahrnehmung der Marktteilnehmer ist jedoch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen im Beschaffungsmarkt im EWR, auch im Mitnahme-/Discountbereich, moderat ist, wie oben in Abschnitt 5.1.4 dargestellt. Dadurch bleiben mögliche Auswirkungen auf den Wettbewerb im

116 Stellungnahme der Parteien vom 18. November 2020, Rn. 33; Stellungnahme der Parteien vom 20. November 2020, Rn. 11 und Anlagen 2 bis 34.

117 Stellungnahme der Parteien vom 20. November 2020, Rn. 12.

118 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 51 bis 54; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Fragen 37 bis 39.

Beschaffungsmarkt auch im Fall eines auf den Verkaufsmärkten bestehenden direkten Wettbewerbs zwischen den Unternehmen der XXXLutz Gruppe einerseits und den Zielunternehmen andererseits begrenzt. Ferner ist auch hier darauf hinzuweisen, dass der aus dem Zusammenschluss folgende Marktanteilszuwachs, wie oben in Abschnitt 5.1.4 dargestellt, gering ist, weshalb die Kommission der Ansicht ist, dass auch aus diesem Grund nur von einem geringen Einfluss des Zusammenschlusses auf das Wettbewerbsgeschehen im Beschaffungsmarkt auszugehen ist.

(180) Dazu ist auch in Betracht zu ziehen, dass eine Mehrheit der befragten Hersteller angab, dass der Bereich, in dem dieser direkte Wettbewerb stattfindet, Deutschland ist[119], während die Händler diesen direkten Wettbewerb vor allem in Deutschland und dem DACH verorten.[120] Dies bedeutet allerdings nach Ansicht der Kommission, dass die von den im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Marktteilnehmern geäußerte wettbewerbliche Nähe der hier in Frage stehenden Unternehmen nicht deckungsgleich ist mit der festgestellten Ausdehnung des relevanten geografischen Marktes, also dem EWR, und für diesen daher nicht als repräsentativ gelten kann.

(181) Die konsultierten Marktteilnehmer gaben mehrheitlich an, dass die Parteien und die Zielunternehmen sowie die Einkaufsorganisation GIGA International im Vergleich zu anderen Unternehmen und Einkaufsverbänden über eine große Verhandlungsmacht auf der Nachfrageseite verfügen.[121]

(182) Auch diese Ansicht der Marktteilnehme ist vor dem Hintergrund zu bewerten, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen im EWR, auch im Mitnahme-/Discountbereich, moderat ist, wie oben in Abschnitt 5.1.4 dargestellt. Ferner ist auch hier der geringe Marktanteilszuwachs zu beachten, wie oben in Abschnitt 5.1.4 dargestellt.

(183) Überdies haben die Parteien im Verlauf des Verfahrens Nachweise vorgelegt, aus denen hervorgeht, [Informationen betreffend Verhandlungen mit Lieferanten].[122]

(184) Eine Mehrheit der kontaktierten Marktteilnehmer (sowohl Hersteller als auch Händler) hat angegeben, dass die Parteien und die Zielunternehmen nach dem Zusammenschluss in der Lage sein werden, die Ankaufsbedingungen für preisgünstige Möbel zu verschlechtern und dass diese auch einen Anreiz dazu haben werden.[123]

(185) Wie bereits oben (Abschnitt 5.1.4) dargelegt, verfügen die Unternehmen der XXXLutz Gruppe sowie die Zielunternehmen über einen moderaten Marktanteil im EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Möbeln. Ferner führt der Zusammenschluss nur zu einem geringen Marktanteilszuwachs und aus von den Parteien übermittelten Unterlagen geht hervor, [Informationen betreffend Verhandlungen mit Lieferanten] (siehe Randnummer (183) oben).

---

119 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 51.2.

120 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 37.2.

121 Fragebogen an 1 Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 55, 56.

122 Am 20. November durch die Parteien übermittelte Stellungnahme nebst Anlagen.

123 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 57 und 58, Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Fragen 40 und 41.

(186) Die Frage, ob zu erwarten ist, dass nach dem Zusammenschluss eine ausreichende Zahl von Abnehmern zur Verfügung steht, um ein vergleichbares Wettbewerbsniveau im sachlichen Markt für die Beschaffung von Möbeln allgemein zu erhalten, hat mehr als die Hälfte der Hersteller für Deutschland, DACH und den EWR zustimmend beantwortet.[124] Die Frage wird in Bezug auf den EWR von mehr als der Hälfte der befragten Händler bejaht, während die Mehrheit der Händler dies nur für Deutschland und DACH verneint.[125]

(187) Mehr als die Hälfte der befragten Möbelhersteller geht davon aus, dass im EWR im Hinblick auf preisgünstige Möbel für den Verkauf im Mitnahme-/Discountbereich eine ausreichende Zahl von Abnehmern zu erwarten ist, um ein vergleichbares Wettbewerbsniveau zu erhalten, während die Mehrheit der Hersteller dies für Deutschland und DACH verneint.[126] Eine Mehrheit der Händler erwartet nach dem Zusammenschluss eine ausreichende Zahl von Abnehmern, während die Mehrheit der Händler dies wiederum für Deutschland und DACH verneint.[127]

(188) Wie oben in Abschnitt 4.2.2.3 dargestellt, ist der relevante geografische Markt für die Beschaffung von Möbeln EWR-weit abzugrenzen. Für diesen Markt gaben sowohl Hersteller als auch Händler mehrheitlich an, dass eine ausreichende Zahl von Abnehmern zu erwarten ist, um ein vergleichbares Wettbewerbsniveau zu erhalten.

(189) Eine Mehrheit der Hersteller und Händler geht davon aus, dass es in absehbarer Zeit nicht zu einem Neueintritt auf der Nachfrageseite des Marktes für die Beschaffung von Möbeln kommen wird (Möbel allgemein, und preisgünstige Möbel), weder im EWR, noch auf in Deutschland/Österreich oder im DACH.[128]

(190) Wie bereits oben (Randnummern (182) und (183) dargestellt, verfügen die Parteien und die Zielunternehmen über einen moderaten Marktanteil im EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Möbeln, auch im Bereich der Mitnahme-/Discountmöbel und deren möglichen Segmente. Ferner führt der Zusammenschluss nur zu einem geringen Marktanteilszuwachs und aus von den Parteien übermittelten Unterlagen geht hervor, [Informationen betreffend Verhandlungen mit Lieferanten]. Vor diesem Hintergrund ist ein Neueintritt in den Markt auf der Abnehmerseite nach Auffassung der Kommission nicht erforderlich, um ein angemessenes Wettbewerbsniveau im EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Möbeln zu erhalten.

(191) Von den befragten Möbelherstellern gab eine Mehrheit an, dass die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr Unternehmen neutral sind.[129] Die Mehrzahl der Möbelhändler geht davon aus, dass der Zusammenschluss negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen haben wird.[130] Einer der befragten Händler merkte dazu an: *„Nach dem Zusammenschluss wird Lutz/Tessner einen größeren Marktanteil haben. Es wird für die Lieferanten des Billigsegments für den Umgang mit Lutz/Tessner wichtig sein, ihre Umsätze […] zu erhöhen. Es könnte sein, dass die Lieferanten ihre Geschäftsbedingungen/Anforderungen ändern, z. B. Mindestabnahmemengen oder*

124 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 59.

125 Fragbogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 42.

126 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 60.

127 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 43.

128 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 61, 62; Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Fragen 44, 45.

129 Fragebogen 1 an Möbelhersteller, Antwort zu Frage 63.

130 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 48.

Ausschließlichkeit für uns und andere Player zugunsten von Lutz/Tessner." Ein anderer befragter Händler merkte an: *„Die Einkaufs- und Verkaufskonditionen verschlechtern sich"*. [131]

(192) Hierzu ist zunächst anzumerken, dass der hier in Frage stehende Aspekt des Zusammenschlusses vor allem mit Blick auf die Möbelhersteller zu bewerten ist, die unmittelbar auf der Marktgegenseite tätig sind. Die Frage, ob sich mögliche Änderungen der Konditionen zu Lasten der Wettbewerber der Parteien auf den Verkaufsmärkten auswirken, ist als eine mögliche – gleichwohl eher indirekte - Folge des Zusammenschlusses anzusehen, deren Eintritt nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit vorhergesagt werden kann.

(193) Die Mehrzahl der befragten Möbelhersteller geht ferner davon aus, dass der Zusammenschluss negative Auswirkungen auf den Wettbewerb in Bezug auf den Beschaffungsmarkt für Möbel allgemein und auch für preisgünstige Möbel haben wird. Ein Möbelhersteller merkte dazu an: *„Auf den wichtigsten europäischen Beschaffungsmärkten wird der neue Zusammenschluss eine dominierende Stellung einnehmen. Dies gilt besonders für Polen. Die überwiegend mittelständisch strukturierten Anbieter werden einen schweren Verhandlungsstand bekommen."* [132]

(194) In diesem Zusammenhang verweist die Kommission zunächst auf die bereits in Randnummer (190) getroffene Feststellung, wonach der gemeinsame Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen sowie der Marktanteilszuwachs jeweils gering sind. Ferner nimmt die Kommission auf die in Randnummer (190) erläuterten, von den Parteien übermittelten Nachweise Bezug, aus denen hervorgeht, [Informationen betreffend Verhandlungen mit Lieferanten].

(195) Auch die Mehrzahl der befragten Möbelhändler gab an, dass der Zusammenschluss negative Auswirkungen auf den Wettbewerb in Bezug auf den Beschaffungsmarkt für Möbel allgemein und auch für preisgünstige Möbel haben wird. Einer der befragen Möbelhändler führte dazu Folgendes aus: *„Die geplante Fusion wird, egal aus welcher Perspektive man sie betrachtet, einen sehr negativen Effekt auf den Beschaffungsmarkt und damit auf den Wettbewerb im Discount und darüber hinaus im restlichen Möbelhandel haben."* Ein anderer befragter Möbelhändler gab an: *„Wir erwarten spürbare negative Tendenzen, weil die XXXLutz-Gruppe auch auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel insgesamt, [und für] preisgünstige Möbel […] eine Stärkung erfahren wird und die Anreize dafür vorliegen, dass die XXXLutz-Gruppe diesen Vorteil ausspielt.*[133]

(196) Die Kommission verweist dazu zunächst wieder auf die Randnummer (182), wonach die Parteien und die Zielunternehmen über einen moderaten Marktanteil im EWR-weiten Markt für die Beschaffung von Möbeln verfügen und der Zusammenschluss nur zu einem geringen Marktanteilszuwachs führt. Auf der Grundlage der von den Parteien übermittelten Angaben kann weder vom Bestehen einer erheblichen Marktmacht noch von einer wesentlichen Zunahme der Marktmacht ausgegangen werden.

---

131 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 48.1.

132 Fragebogen an 1 Möbelhersteller, Antwort zu Fragen 64.1, 64.1.1 und 64.2.

133 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Fragen 51.1, 51.1.1 und 51.2., 51.2.2.

(197) Die Mehrheit der Möbelhändler geht davon aus, dass der Zusammenschluss negative Auswirkungen auf Endverbraucher haben wird. Einer der befragten Möbelhändler führte dazu: *„Kurzfristig könnten Kunden von eventuellen Preissenkungen profitieren. Langfristig wird durch die marktbeherrschende Stellung ein wirksamer Wettbewerb durch Verdrängung anderer Marktteilnehmer verhindert werden. Das beherrschende Unternehmen könnte die Preise über dem Wettbewerbsniveau festlegen, eine geringere Auswahl von Produkten mit minderwertigerer Qualität verkaufen und auch die Innovationsgeschwindigkeit absenken lassen. Somit würden die Kunden nur mehr weniger Produkte zu höheren Preisen kaufen können“*. Ein anderer befragter Möbelhändler führte aus: *„Kurzfristig werden sich möglicherweise positive Effekte dahingehend ergeben, dass die Preise an einzelnen umkämpften Standorten vorübergehend sinken werden. Dies geschieht aber nicht, um eine bessere Versorgung der Kunden mit Möbeln sicherzustellen, sondern nur, um einen immensen Preisdruck aufzubauen und damit die kleineren Wettbewerber zu verdrängen. Mittelfristig werden sich mit größter Wahrscheinlichkeit negative Effekte dahingehend ergeben, dass auch die beiden noch verbleibenden relevanten Discount-Möbelhändler Möbel Boss und Sconto so deutlich an Marktvolumen verlieren, dass die GIGA Smart-Gruppe ihre Preise willkürlich setzen kann. Gegebenenfalls ist mit einem Ausscheiden der Unternehmen Möbel Boss und Sconto aus dem Markt zu rechnen. Die Folge werden in jedem Fall deutlich höhere Endpreise für die Konsumenten sein. Auch der Innovationsdruck wird nachlassen. Langfristig ist von einer Monopolisierung des Discount-Marktes auszugehen.“*[134]

(198) Einer der befragten Händler vertrat in diesem Zusammenhang eine weniger kritische Ansicht: *„Der Lieferanten- und der Verkaufsmarkt sind noch genügend fragmentiert und neue Online-Player bilden ein immer stärkeres Gegengewicht zu den bestehenden, konsolidierten „Brick-and-Mortar“ Geschäften.“*[135]

(199) Die Kommission weist auch an dieser Stelle darauf hin, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien und der Zielunternehmen auf dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt sowie der geringe Marktanteilszuwachs, wie bereits dargestellt (Abschnitt 5.1.4 oben) nicht den Schluss zulassen, dass die Parteien nach dem Zusammenschluss über eine erhebliche Marktmacht verfügen werden. Ferner weist die Kommission bezüglich dieser Äußerungen – sowohl bezüglich der Verdrängung von Wettbewerbern als auch bezüglich der möglichen negativen Auswirkungen auf Verbraucher - darauf hin, dass die dargestellten Folgen nicht als hinreichend wahrscheinlich angesehen werden können, sondern dass deren Eintreten von einer Vielzahl von Faktoren abhängig sein kann, die über den Prüfungsrahmen des vorliegenden Verfahrens hinausgehen.

5.1.8. Schlussfolgerung

(200) Aus den erläuterten Gründen ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss im Beschaffungsmarkt für Möbel im EWR und seinen möglichen Segmentierungen zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

---

134 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 49.

135 Fragebogen 2 an Händler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage 49.1.

5.2. Kooperative Wirkungen eines Gemeinschaftsunternehmens

(201) Bei der Beurteilung der kooperativen Wirkungen eines Gemeinschaftsunternehmens geht es um die Frage, ob die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens die Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Muttergesellschaften des Gemeinschaftsunternehmens bezweckt oder bewirkt.[136]

(202) Bei dieser Beurteilung berücksichtigt die Kommission insbesondere, ob (i) es auf dem Markt des Gemeinschaftsunternehmens oder auf einem diesem vor- oder nachgelagerten Markt oder auf einem benachbarten oder eng mit ihm verknüpften Markt eine nennenswerte und gleichzeitige Präsenz von zwei oder mehr Gründerunternehmen gibt; und (ii) die unmittelbar aus der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens erwachsende Koordinierung den beteiligten Unternehmen die Möglichkeit eröffnet, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren und Dienstleistungen den Wettbewerb auszuschalten.[137]

(203) Die Zielunternehmen und Gemeinschaftsunternehmen Tejo und Roller sind in den EWR-weiten Beschaffungsmärkten für Möbel sowie Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren tätig. Während XXXLutz weiterhin in beiden Beschaffungsmärkten tätig sein wird, beschränken sich die übrigbleibenden Aktivitäten der Tessner Holding auf die Beschaffung von Möbeln durch den weiterhin von Tessner Holding allein kontrollierten Küchenfachhändler MEDA. Daher könnte die Gründung der Gemeinschaftsunternehmen Tejo und Roller lediglich in dem Beschaffungsmarkt für Möbel kooperative Wirkungen entfalten.

(204) Hierzu nimmt die Kommission zunächst zur Kenntnis, [Informationen betreffend Einkaufsaktivitäten von MEDA]. Daher ist die Kommission der Ansicht, dass die Gründung der Gemeinschaftsunternehmen zu einer Abstimmung des Wettbewerbsverhaltens unabhängiger Unternehmen auf dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel führen wird.

(205) Allerdings ist die Kommission der Ansicht, dass diese Abstimmung aus den folgenden Gründen nicht zu einer Beschränkung des Wettbewerbs im Sinne von Artikel 101 Absatz 1 AEUV oder Artikel 53 des EWR-Abkommens führen wird.

(206) Erstens wird Tessner Holding nicht in einem nennenswerten Umfang im Markt für die Beschaffung von Möbeln tätig bleiben. Ihre Aktivitäten werden auf die Tochtergesellschaft MEDA beschränkt sein, die 23 Küchenstudios in Deutschland betreibt und einen Gesamteinkaufsumsatz von […] EUR in 2018/2019 hatte. Dies entspricht einem Marktanteil von [0-5] % auf dem EWR-weiten Beschaffungsmarkt für Möbel.[138]

(207) Zweitens würden die Aktivitäten der Muttergesellschaften lediglich zu einem geringen gemeinsamen Marktanteil führen, selbst wenn man einen hypothetischen EWR-weiten Beschaffungssegment für Küchenmöbel betrachtet. Die Tessner Holding hätte einen Marktanteil von ca. [0-5] %, während die XXXLutz-Gruppe einen Marktanteil von ca. [5-10] % auf diesem Segment hätte, wenn man die Umsätze der POCO-Gruppe und der BUT-Gruppe mitberücksichtigt. Bei Berücksichtigung der Umsätze der Conforama-F-Gruppe würde der Marktanteil der

136 Artikel 2 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung.

137 Artikel 2 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung.

138 Formblatt CO, Rn. 516.

XXXLutz-Gruppe in diesem Segment auf [5-10] % wachsen.[139] Daher hätten die Muttergesellschaften einen gemeinsamen Marktanteil von maximal [5-10] % auf dem hypothetischen EWR-weiten Beschaffungssegment für Küchenmöbel, mit einem Zuwachs von [0-5] %.

(208) Angesichts des geringen gemeinsamen Marktanteils auf einen hypothetischen EWR-weiten Markts für die Beschaffung von Küchenmöbeln eröffnet die unmittelbar aus der Gründung des Gemeinschaftsunternehmens erwachsende Koordinierung den beteiligten Unternehmen nicht die Möglichkeit, für einen wesentlichen Teil dieses hypothetischen Markts den Wettbewerb auszuschalten.

(209) Daher ist die Kommission der Ansicht, dass der Zusammenschluss aufgrund von kooperativen Wirkungen im Bereich der Beschaffung von Möbeln im EWR zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

(210) Aus diesen Gründen hat die Europäische Kommission beschlossen, keine Einwände gegen den angemeldeten Zusammenschluss zu erheben und ihn für mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären. Dieser Beschluss ergeht nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens.

Für die Kommission

(Unterzeichnet)
Margrethe VESTAGER
Exekutive-Vizepräsidentin

139 Formblatt CO, Rn. 362, Tabelle 7.3.XIII.a.