II

*(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)*

# KOMMISSION

## ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

**vom 3. Februar 1999**

**in einem Verfahren nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates**

**(Sache Nr. IV/M.1221 — Rewe/Meinl)**

*(Bekanntgegeben unter Aktenzeichen K(1999) 228)*

**(Nur der deutsche Text ist verbindlich)**

**(Text von Bedeutung für den EWR)**

(1999/674/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

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

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

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 28. September 1998, das Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

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

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [3],

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 25. August 1998 haben die Unternehmen Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH und Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH, beide Konzerngesellschaften der Rewe-Gruppe, gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (nachfolgend: „Fusionskontrollverordnung") ein Zusammenschlußvorhaben angemeldet, aufgrund dessen sie die Gesamtheit des Aktienkapitals der Julius Meinl AG im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung erwerben.

(2) Die Kommission hat am 28. September 1998 gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen entschieden, in diesem Fall das Verfahren einzuleiten.

(3) Der Beratende Ausschuß hat am 19. Januar 1999 den Entwurf der vorliegenden Entscheidung erörtert.

### I. DIE PARTEIEN

(4) Die Rewe-Gruppe (nachfolgend: „Rewe") bildet einen Gleichordnungskonzern aus der Rewe-Zentralfinanz eG und der Rewe Zentral AG mit deren jeweiligen unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungsunternehmen. Rewe ist im Erwerb, der Finanzierung und mit dem Betreiben von Groß- und Einzelhandelsunternehmen, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, tätig. Der Umsatz von Rewe wird zum überwiegenden Teil in Deutschland erzielt. In Österreich ist Rewe seit 1996 durch ihr Tochterunternehmen bml Vermögensverwaltung AG (nachfolgend: „Billa") tätig. Billa betreibt eine Lebensmitteleinzelhandelskette aus Verbrauchermärkten (Merkur), Supermärkten (Billa), kleineren SB-Läden (Emma) und Diskontmärkten (Mondo) sowie Drogeriemärkten (Bipa) und ist Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel (nachfolgend: „LEH").

(5) Die Julius Meinl AG (nachfolgend: „Meinl") ist eine nahezu ausschließlich in Österreich tätige Handelsgruppe, einige wenige Standorte werden in Italien unterhalten. Der Gesamtumsatz wird hauptsächlich im Einzelhandel mit Wirtschaftsgütern des täglichen Ge- und Verbrauchs erzielt. Meinl betreibt Verbrauchermärkte (PamPam), Supermärkte (Julius Meinl und Meinl Gourmet) sowie Diskonter (Jéé).

[1] ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; berichtigt in ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.
[2] ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.
[3] ABl. C 306 vom 23.10.1999.

## II. DAS VORHABEN

(6) Rewe beabsichtigt, [...] (*) 100 % der Meinl-Aktien zu erwerben. Der Erwerb umfaßt sieben Meinl-Tochtergesellschaften. Es sollen insgesamt 341 Filialen, darunter Supermärkte, Diskontmärkte, Verbrauchermärkte und eine Gourmetkette, übernommen werden. Die Geschäftstätigkeiten und Beteiligungsunternehmen der Julius Meinl International AG, die als Holdinggesellschaft für die Aktivitäten des Meinl-Konzerns in Mittel- und Osteuropa fungiert, die Meinl Austria Industrie GmbH, unterhalb derer der Konzernbereich Produktion angesiedelt ist, sowie die Auslandsfilialen von Meinl in Italien sind nicht von dem angemeldeten Zusammenschlußvorhaben erfaßt.

## III. ZUSAMMENSCHLUSS

(7) Das Vorhaben stellt einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung dar, da Rewe die alleinige Kontrolle über Meinl erwirbt.

## IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

(8) Die beteiligten Unternehmen haben gemeinsam einen weltweiten Umsatz von mehr als 5 000 Mio. EUR [4] (Rewe: [...]* Mio. EUR, Meinl: [...]* Mio. EUR) und erzielen jeweils einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR (Rewe: [...]* Mio. EUR, Meinl: [...]* Mio. EUR). Die Beteiligten erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in einem und demselben Mitgliedstaat. Das Vorhaben hat folglich gemeinschaftsweite Bedeutung und stellt keinen Kooperationsfall aufgrund des EWR-Abkommens dar.

## V. BEURTEILUNG NACH ARTIKEL 2 FUSIONSKONTROLLVERORDNUNG

(9) Der beabsichtigte Zusammenschluß wirkt sich vor allem im LEH in Österreich aus. Nach der Entscheidungspraxis der Kommission [5] sind im LEH, unter dem Gesichtspunkt möglicher wettbewerblicher Auswirkungen, im Grundsatz zwei Gesamtmärkte zu unterscheiden:

— der Handelsmarkt, auf dem die Unternehmen des LEH als Anbieter den Endverbrauchern gegenüberstehen;

— der Beschaffungsmarkt („Nachfragemarkt"), auf dem Unternehmen als Nachfrager den Herstellern der Produkte gegenüberstehen, die zum Sortiment des LEH gehören.

### A. HANDELSMARKT

#### 1. Sachlich relevanter Markt

(10) Zwar bestehen im LEH verschiedene Vertriebsformen, die sich etwa nach Breite und Tiefe des Sortiments und Größe der Verkaufsfläche unterscheiden (z. B. Supermärkte mit 5 000 bis 10 000 Artikeln, Frische-Abteilung und einer Verkaufsfläche von 400 bis 1 000 $m^2$, Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1 000 $m^2$). Wegen der bestehenden Wettbewerbsbeziehungen zwischen diesen unterschiedlichen Vertriebsformen wird im folgenden, wie schon in bisherigen Entscheidungen der Kommission [6], von einem Gesamtmarkt für den LEH ausgegangen, der alle Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere Super- und Verbrauchermärkte, mit einem für den LEH typischen Sortiment von Food- und Non-Food-Produkten umfaßt (d. h. unter Ausschluß von Spezialgeschäften wie etwa Fleischhauereien und Bäckereien).

(11) Demgegenüber sind die Parteien der Auffassung, daß der relevante Produktmarkt alle den Verbrauchern zugänglichen Bezugsquellen für Lebensmittel, einschließlich Nahversorgungsbetriebe aller Art, wie z. B. wöchentliche Detailmärkte, Bauernmärkte, Fleischhauereien, Bäckereien, Tankstellen, Bio-Läden usw. (Spezialhandel) umfaßt. Die Parteien stützen sich in diesem Zusammenhang auch auf die Überschneidungsanalyse von Vertriebstypen der Gesellschaft für Konsumforschung (nachfolgend: „GfK") für Januar bis Oktober 1998, wonach die Käuferreichweite etwa für Supermärkte 97 % beträgt, 60 % der Supermarktkunden jedoch auch bei Fleischhauereien, 75 % bei Bäckereien sowie 18 % in Obst- und Gemüsegeschäften einkaufen. Kunden von Verbraucher- und Diskontmärkten frequentieren Fleischhauereien, Bäckereien und Obst- und Gemüsegeschäfte in entsprechendem Umfang. Für Fleischhauereien und für Bäckereien liegt die Käuferreichweite bei 60 % und 72 %, von diesen Kunden kaufen jeweils 98 % in Supermärkten, etwa 78 % in Verbrauchermärkten und 85 % in Diskontmärkten ein.

(*) Teile der vorliegenden Entscheidung wurden so abgefaßt, daß vertrauliche Angaben nicht offengelegt werden; diese Teile stehen in eckigen Klammern und sind durch ein * gekennzeichnet.

(4) Die Umsätze wurden in Übereinstimmung mit Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25) berechnet. Sind Umsâtze im Zeitraum vor dem 1. Januar 1999 benannt, wurden diese auf der Basis der durchschnittlichen Ecu-Wechselkurse kalkuliert und im Verhältnis 1:1 in EUR umgerechnet.

(5) Z. B. Sache Nr. IV/M.803 — Rewe/Billa (ABl. C 306 vom 15.10.1996, S. 4); Sache Nr. IV/M.1071 — Spar/Pro (ABl. C 49 vom 14.2.1998, S. 13).

(6) Z. B. Entscheidung 97/277/EG — Kesko/Tuko (ABl. L 110 vom 26.4.1997, S. 53, Randnummern 18 ff.); Rewe/Billa und Spar/Pro, siehe Fußnote 5; Sache Nr. IV/M.1303 — Adeg/Edeka (ABl. C 385 vom 11.12.1998, S. 5).

(12) Die Ermittlungen der Kommission haben demgegenüber ergeben, daß in Österreich keine Besonderheiten vorliegen, die eine Abweichung von der ständigen Praxis der Kommission rechtfertigen könnten. Im übrigen sei darauf hingewiesen, daß die von der Kommission vorgenommene Marktabgrenzung von den Parteien in der Anmeldung des Zusammenschlusses Rewe/Billa selbst zugrunde gelegt wurde.

(13) Ebenso wie in den anderen Mitgliedstaaten erwarten die Konsumenten auch in Österreich vom LEH eine spezifische Distributionsleistung, die im Angebot eines bestimmten Food- und Non-Food-Artikel umfassenden Sortiments besteht. Der Einkauf in Fachgeschäften, wie etwa Fleischhauereien oder Bäckereien, ist auch für den österreichischen Verbraucher nicht mit dem breiter angelegten Einkauf in einem Supermarkt oder anderen Verkaufsformen des LEH austauschbar, bei dem er alle benötigten Waren in einer einzigen Verkaufsstelle vorfindet („one stop shopping"). Nach einer Erhebung des GfK-Instituts (Haushaltspanel) wird für kurzlebige Verbrauchsgüter österreichweit innerhalb eines Monats ein Gesamtumsatz von ca. 11,7 Mrd. ATS erzielt, wobei nur 10 % auf den Spezialhandel entfallen. Das Angebot des Spezialhandels ist dabei typischerweise auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktgruppe beschränkt und steht im Hinblick auf das Warenkonzept, die Verkaufsflächen und das durchschnittliche Preisniveau nicht im direkten Wettbewerb mit den Vertriebsformen des LEH. Das Angebot des Spezialhandels dient daher in erster Linie der Ergänzung des Angebots im LEH.

(14) Die von den Parteien angeführten Kaufreichweiten besagen lediglich, daß die befragten Konsumenten neben dem Einkauf im Supermarkt oder in anderen Verkaufsformen des LEH auch Fleischhauereien oder Bäckereien frequentieren. Aus dem insoweit ermittelten parallelen Kaufverhalten kann jedoch nicht geschlossen werden, ob die Konsumenten den Spezialhandel anstelle des LEH oder als Ergänzung zum LEH aufsuchen. Die von den Parteien herangezogene Überschneidungsanalyse ist daher ungeeignet, ein Austauschverhältnis zwischen LEH und Spezialhandel zu belegen. Im Gegenteil deuten die Zahlen eher darauf hin, daß die Geschäfte des Spezialhandels kein Substitut für die Geschäfte des LEH darstellen. Dies folgt daraus, daß 98 % der Kunden des Spezialhandels ebenfalls in Supermärkten einkaufen, und dies bei einer Käuferreichweite der Supermärkte von insgesamt 97 %. Wären Spezialgeschäfte in der Lage, den Konsumbedarf in gleicher Weise zu befriedigen wie die Geschäfte des LEH, dann müßte erwartet werden, daß eine erheblich geringere Zahl von Kunden des Spezialhandels auch bei den Geschäften des LEH Einkäufe tätigt.

(15) Soweit die Parteien insbesondere auch Tankstellenshops in den relevanten Markt einbeziehen wollen, ist festzuhalten, daß die Größe der Verkaufsfläche bei diesen Shops durchschnittlich nur zwischen 40 $m^2$ und 70 $m^2$ beträgt und daß sie nur über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, das sich auf Getränke und Impulsartikel konzentriert. Zudem ist bei Tankstellenshops im Regelfall eine Preisdifferenz von etwa 25—30 % gegenüber dem LEH festzustellen. Der Konsument ist daher bereit, insbesondere wegen der flexibleren Öffnungszeiten deutlich höhere Preise (z. B. 50 % mehr für Getränke) zu zahlen. Wegen der unterschiedlichen Beweggründe für den Einkauf bei Tankstellen und den Vertriebsformen des LEH sind beide Distributionskanäle für den Konsumenten nicht austauschbar. Soweit die Parteien Cash-&-carry-Großhandlungen in den Markt einbeziehen wollen, ist darauf hinzuweisen, daß Cash-&-carry-Märkte eine eigene Marktstufe darstellen, die überwiegend Distributionsleistungen für kleine Lebensmittelhändler, Dienstleistungsbetriebe, Kleinverkaufsstellen, Gastronomie und dergleichen erbringt. Der Zugang zu Cash-&-carry-Märkten ist außerdem auf Inhaber einer Berechtigungskarte (zumeist Gewerbetreibende) beschränkt. Deswegen hat die Kommission in ihrer bisherigen Entscheidungspraxis Cash-&-carry-Märkte nicht in den relevanten Markt des LEH einbezogen [7]. Die Parteien haben nichts vorgetragen, was eine Abweichung von dieser Entscheidungspraxis rechtfertigen könnte.

(16) Die Ermittlungen der Kommission haben ergeben, daß eine Begrenzung des Marktes auf solche Verkaufsstellen, die das typische Sortiment des LEH anbieten, auch im vorliegenden Fall zutreffend ist. Sämtliche befragten Wettbewerber haben erklärt, daß Spezialhandel, Tankstellenshops und Cash-&-carry-Märkte in keinem direkten Wettbewerbsverhältnis zu Verkaufsstellen des LEH stehen. Auch die Marktanteilsangaben für Österreich im statistischen Jahrbuch von AC Nielsen basieren auf dem LEH-Markt unter Ausschluß des Spezialhandels und der Tankstellenshops sowie der Cash-&-carry-Märkte. Gleiches gilt für die Studie von RegioPlan über den LEH in Österreich.

(17) Ob Diskontmärkte im vorliegenden Fall für die wettbewerbliche Prüfung des Zusammenschlußvorhabens in den relevanten Markt mit einzubeziehen sind, kann offen bleiben. Die durchschnittliche Zahl der angebotenen Artikel ist in Österreich bei Diskontmärkten im Vergleich zu Supermärkten wesentlich geringer. Zudem deuten auch der geringere Service und das weitgehende Fehlen von Markenartikeln auf ein nur

[7] Siehe Fußnote 6, Kesko/Tuko, Randnummern 24 ff.

eingeschränktes Wettbewerbsverhältnis hin ([8]). Die Frage kann jedoch letztlich dahingestellt bleiben, da sich auch bei Einbeziehung der Diskontmärkte in den relevanten Markt die wettbewerbliche Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses nicht ändern würde.

### 2. **Räumlich relevanter Markt**

(18) Die Kommission hat sich bereits in der Entscheidung Rewe/Billa ([9]) mit der Frage der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes befaßt und festgestellt, daß die aus unmittelbarer Sicht des Verbrauchers von einem Zusammenschluß im LEH betroffenen geographischen Märkte jeweils die lokalen Märkte sind, in denen die beteiligten Unternehmen Verkaufsstellen unterhalten. Diese lokalen Märkte können dahin gehend definiert werden, daß sie jeweils einen Kreis mit einem Radius von ca. 20 Autominuten, gemessen ab der jeweiligen Verkaufsstelle, abdecken. Die Kommission hat jedoch in diesem Zusammenhang auch dargelegt, daß eine auf derartige lokale Märkte beschränkte Prüfung den wettbewerblichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses im LEH zumindest dann nicht gerecht würde, wenn eine Vielzahl lokaler Märkte, die von dem Zusammenschluß betroffen sind, derart zusammenhängen, daß sie sich jeweils überschneiden und nahtlos eine größere Region oder gar das gesamte Gebiet eines Mitgliedstaats abdecken. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, daß die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den großen Einzelhandelsketten nicht auf den lokalen Wettbewerb beschränkt sind, sondern sich vielmehr in einer weit umfassenderen geographischen Dimension abspielen. Dies kommt etwa darin zum Ausdruck, daß bei großen Einzelhandelsketten die Sortimentsgestaltung weitgehend zentral gesteuert und insoweit auf den einzelnen lokalen Märkten zumindest im Grundsortiment gleichartig ist und eine landesweite Werbung betrieben wird. Für die wettbewerbliche Prüfung des Vorhabens Rewe/Billa ist die Kommission in ihrer diesbezüglichen Entscheidung insoweit von dem Gesamtmarkt des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich ausgegangen. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, daß sich ein Eingehen auf lokale oder regionale Märkte schon deswegen erübrigt, weil Rewe zuvor in Österreich nicht tätig war und es daher auf keinem denkbaren geographischen Markt zu Marktanteilsadditionen kommen konnte.

(19) Im vorliegenden Fall haben die von der Kommission durchgeführten Ermittlungen keine Anhaltspunkte ergeben, die eine regionale Marktabgrenzung rechtfertigen würden. Die Verkaufsstellen sowohl von Rewe/Billa als auch von Meinl decken das besiedelbare Gesamtgebiet von Österreich ab. Gleiches gilt für deren bundesweit tätige Wettbewerber Spar, ADEG und Löwa. Zwar haben Spar einerseits und Rewe/Billa sowie Meinl andererseits historisch bedingte unterschiedliche regionale Schwerpunkte. Während Spar in Westösterreich stärker vertreten ist, verfügt Rewe/Billa, wie unter den Randnummern 31 bis 36 näher ausgeführt wird, über eine starke Stellung in Ostösterreich. Dieser Umstand allein rechtfertigt es jedoch nicht, für die Frage der räumlichen Marktabgrenzung regionale Märkte zu bilden. Denn alle drei Unternehmen sind in allen österreichischen Bundesländern präsent. Darüber hinaus haben die von der Kommission befragten Wettbewerber bestätigt, daß sie österreichweit jeweils ein gleiches bzw. ähnliches Kernsortiment haben und ihre Produkte landesweit im nationalen Fernsehen und in den bundesweit verbreiteten Printmedien bewerben. Zudem hat die Kommission festgestellt, daß sich das Preisniveau zwischen verschiedenen österreichischen Regionen — insbesondere zwischen Westösterreich und Ostösterreich — nicht wesentlich unterscheidet.

(20) Auch die Parteien haben vorgetragen, daß der Markt national abzugrenzen ist und ganz Österreich umfaßt. Aus den vorgenannten Gründen geht die Kommission für die wettbewerbliche Prüfung des Vorhabens im folgenden von dem Gesamtmarkt des LEH in Österreich aus.

### 3. **Wettbewerbliche Beurteilung**

(21) Es ist davon auszugehen, daß der Zusammenschluß zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von Rewe/Billa/Meinl auf dem österreichischen LEH-Markt führt.

#### a) ***Marktstruktur***

(22) aa) *Rewe/Billa ist bereits heute der führende Anbieter im österreichischen LEH und hat seine Marktstellung in den letzten Jahren weiter ausgebaut*. Österreich gehört zu den Mitgliedstaaten mit den höchsten Konzentrationen im LEH. Die führenden fünf Unternehmen vereinen mehr als 80 % der Marktanteile auf sich, die beiden stärksten Anbieter allein fast 60 %. Dies ist — mit Ausnahme von Finnland — die höchste Konzentration in der Gemeinschaft.

(23) Auf dem österreichischen LEH-Markt sind die folgenden Unternehmen tätig:

Rewe/Billa, ein zentral geführtes Filialunternehmen, verfügt österreichweit über 1 071 Verkaufsstätten, davon 66 Verbrauchermärkte (Merkur), 809 Supermärkte (Billa), 28 kleinere SB-Läden (Emma) und 168 Diskontmärkte (Mondo). Meinl ist ebenfalls ein Filialunternehmen, das 40 Verbrauchermärkte (Pam-Pam), 274 Supermärkte (Julius Meinl), 20 Meinl-Gourmet-Supermärkte und neun Diskontmärkte (Jéé́é) betreibt. Meinl gehört der aus insgesamt 14 unabhängigen LEH-Unternehmen bestehenden Einkaufsgemeinschaft ZEV-Markant an, wird diese jedoch nach dem

([8]) Sache Nr. IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarket (ABl. C 29 vom 6.2.1992, S. 18).
([9]) Rewe/Billa, siehe Fußnote 5.

Zusammenschluß verlassen. Die Spar-Gruppe ist ebenfalls in ganz Österreich tätig und umfaßt 1 560 Verkaufsstätten, von denen jedoch 1 103 von selbständigen Einzelhändlern betrieben werden. Der nächstgrößere bundesweite Wettbewerber ADEG hat eine genossenschaftliche Struktur. ADEG verfügt österreichweit über 1 246 Verkaufsstellen, von denen aber nur ein sehr kleiner Teil eigene Regiebetriebe sind. Löwa, eine Tochtergesellschaft des Tengelmann-Konzerns, hat österreichweit 285 Verkaufsstellen. Weiterhin ist noch der zur Aldi-Gruppe gehörende Diskonter Hofer mit 199 Verkaufsstellen österreichweit tätig. Neben diesen Unternehmen sind nur noch regional tätige Wettbewerber vorhanden (z. B. M-Preis, Tirol, und Pfeiffer, Linz).

(24) Nach den von der Kommission durchgeführten Ermittlungen ergibt sich auf dem österreichischen LEH-Markt folgende Marktanteilsverteilung, je nachdem ob Diskontmärkte in den Markt miteinbezogen werden oder nicht:

*(in %)*

| Unternehmen | Marktanteil mit Diskont | Marktanteil ohne Diskont |
|---|---|---|
| Rewe/Billa | [27—33]* | [33—38]* |
| Meinl | [5—10]* | [5—10]* |
| Spar | [23—28]* | [27—32]* |
| ADEG | [8—13]* | [10—15]* |
| Hofer | [< 15]* | |
| Löwa | [< 10]* | [< 10]* |
| Sonstige | [< 10]* | [< 10]* |

(25) Die von der Kommission ermittelten Marktanteilszahlen beruhen auf selbst ermittelten Umsatzangaben und weichen nicht wesentlich von den Daten ab, die weitgehend übereinstimmend in dem statistischen Jahrbuch von AC Nielsen (für den LEH-Markt ohne Diskontmärkte), einer GfK-Studie, einer Marktstudie des Instituts M+M Eurodata sowie einer Studie von RegioPlan aufgeführt werden.

(26) Die Parteien geben in ihrer Anmeldung wesentlich niedrigere Marktanteile an (Rewe/Billa [...]* %, Meinl [...]* %). Diese Marktanteile beruhen jedoch auf der von der Kommission als unzutreffend angesehenen Marktabgrenzung der Parteien (siehe oben, Randnummern 10 bis 17).

(27) Seit der Übernahme der Billa-Gruppe durch Rewe im Jahr 1996 hat sich der Marktanteil von Billa (inklusive Diskontmärkte) von ca. 25 % auf heute ca. 30 % erhöht. Dies beruht auf einem überdurchschnittlichen internen Wachstum (Neueröffnung von durchschnittlich 50 neuen Filialen im Jahr, 1997 sogar [mehr als 50]*).

(28) bb) *Durch den Zusammenschluß wird Rewe/Billa seinen Marktanteil noch erheblich erhöhen und damit den Abstand zu seinen Wettbewerbern weiter vergrößern.* Der Marktanteil von Rewe/Billa wird sich durch den Zusammenschluß von ca. [27-33]* % (unter Einbeziehung der Diskontmärkte) auf ca. [32-43]* %, bzw. ohne Einbeziehung der Diskontmärkte von [33-38]* % auf [38-48]* % erhöhen. Die Anzahl der Verkaufsstellen erhöht sich um ein Drittel, von 1 071 auf 1 414. Die Gesamtgröße der Verkaufsfläche erhöht sich um mindestens 30 %.

(29) Der nächstgrößere Wettbewerber Spar hat demgegenüber einen um ca. [9-15]* % geringeren Markanteil. Zwar hat Spar insgesamt eine geringfügig größere Verkaufsfläche als die Parteien nach dem Zusammenschluß. Jedoch ist, wie unter Randnummer 39 dargelegt, der Umsatz pro m² Verkaufsfläche bei Rewe/Billa ungleich höher als bei den anderen Wettbewerbern. Hinzu kommt, daß Spar in der Schlüsselregion Ostösterreich, in der die Parteien ihre besondere Stärke haben, deutlich schwächer vertreten ist als im österreichischen Durchschnitt. Spar hatte hier bereits vor dem Zusammenschluß nur ca. ein Drittel der Marktanteile von Rewe/Billa.

(30) Zu allen anderen Wettbewerbern werden Rewe/Billa/Meinl nach dem Zusammenschluß einen Marktanteilsvorsprung von mindestens 25 % haben. ADEG besitzt zwar eine große Zahl von Verkaufsstellen, bei denen es sich allerdings zu einem sehr hohen Anteil um kleine Lebensmittelgeschäfte (bis 150 m²) handelt.

b) ***Spezifische Stärken der Parteien***

(31) aa) *Rewe/Billa und Meinl sind in der Schlüsselregion Ostösterreich (Wien, Niederösterreich, nördliches Burgenland) die mit weitem Abstand führenden Anbieter.* Die Ermittlungen der Kommission haben folgende Marktanteilsverteilung für Ostösterreich und Wien ergeben:

*(in %)*

| Unternehmen | Wien | Ostösterreich |
|---|---|---|
| Rewe/Billa | [47—53]* | [42—47]* |
| Meinl | [13—18]* | [7—12]* |
| Spar | [8—13]* | [15—20]* |
| Löwa | [< 15]* | [< 10]* |
| Sonstige | [< 15]* | [< 20]* |

Die obigen Angaben in der Tabelle beziehen den Diskonter Hofer nicht mit ein. Würde er berücksichtigt, wären die Marktanteile nicht wesentlich niedriger.

(32) Ostösterreich kann als die Schlüsselregion des österreichischen Lebensmittelhandels angesehen werden. In Ostösterreich, das flächenmäßig weniger als ein Viertel des Bundesgebiets ausmacht, werden in Korrelation mit der hohen Bevölkerungsdichte mit über 40 % der Verkaufsstellen in Österreich 41 % des gesamten LEH-Umsatzes in Österreich erzielt. Innerhalb der Region Ostösterreich kommt der Bundeshauptstadt Wien eine besondere Bedeutung für den LEH zu.

Wien weist nach AC Nielsen mit Abstand die höchste Kaufkraft innerhalb Österreichs auf [10]. Dies kommt auch in den in Wien erzielten Umsätzen zum Ausdruck.

(33) In Ostösterreich verfügen Rewe/Billa/Meinl über einen fast viermal so hohen Marktanteil wie ihr wichtigster Wettbewerber Spar und über fast dreimal soviel Verkaufsstellen. Hinzu kommt, daß Spar selbst diesen Marktanteil erst durch die Übernahme von ehemaligen Filialen der Handelskette Konsum im Jahr 1995 erreicht hat. Zuvor betrug der Spar-Marktanteil nur ca. 5 %. Nach dem Ausscheiden von Meinl aus der Einkaufsgemeinschaft ZEV-Markant [11] wird diese in Wien gar nicht mehr und im übrigen Ostösterreich nur noch schwach vertreten sein. Löwa hat in Wien lediglich [< 150]* Standorte, davon nur sieben Verbrauchermärkte und 38 Supermärkte, gegenüber Rewe/Billa/Meinl mit insgesamt [< 500]* Standorten, davon 277 Supermärkte und 60 Verbrauchermärkte. Diese hohe Zahl von Standorten, über die Rewe/Billa/Meinl nach dem Zusammenschluß verfügen wird, gibt dem Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, da es in Wien und Ostösterreich nach Auskunft der befragten Wettbewerber und Behörden nur noch wenig verfügbare Flächen für neue Verkaufsstellen gibt. Die Parteien wenden demgegenüber ein, daß gerade in Wien das Gesamtbetriebsflächenlimit mit 2 500 $m^2$ mit Abstand am größten sei und daher ein Marktzutritt in Wein auf keine wesentlichen Hindernisse stoße. Der Umstand, daß in Wien die einschlägigen Verordnungen eine größere Gesamtbetriebsfläche zulassen als in anderen Bundesländern, besagt lediglich, daß aus raumordnungspolitischen und rechtlichen Gründen in einer Millionenstadt größere Betriebsflächen gerechtfertigt sind als in kleinen und mittleren Städten oder im ländlichen Raum. Er vermag jedoch keine zusätzlichen Flächen für neue Standorte zu schaffen.

(34) Die außerordentlich starke Stellung, die Rewe/Billa nach dem Zusammenschluß in Ostösterreich und insbesondere Wien innehaben wird, wirkt sich in erheblicher Weise auf die Marktstellung von Rewe/Billa auf dem Gesamtmarkt Österreich aus. Wenn Rewe/Billa die bei weitem umsatzstärkste Region Österreichs eindeutig dominiert, so wird das Unternehmen in der Lage sein, aus seinen Aktivitäten in dieser Region erhöhte Gewinne zu erzielen. Dies gilt insbesondere für die Bundeshauptstadt Wien, wo Rewe/Billa/Meinl mit insgesamt ca. [< 500]* Filialen und [60—71]* % Marktanteil, in acht der 23 Bezirke sogar mehr als 80 % Marktanteil, praktisch keinem nennenswerten Wettbewerb mehr ausgesetzt sein wird. Die Vorteile dieser überragenden Stellung in Ostösterreich sind daher geeignet, Rewe/Billa im Vergleich zu den Wettbewerbern zusätzliche Ressourcen zu verschaffen, die von dem Unternehmen in Regionen eingesetzt werden können, wo sein Marktanteil vergleichsweise niedrig ist. Damit verleiht die dominierende Stellung in Ostösterreich Rewe/Billa ein zusätzliches Potential, seine Wettbewerber in den anderen Regionen weiter zurückzudrängen und damit auch in diesen Regionen seine eigene Marktstellung weiter auszubauen.

(35) Nach Einschätzung von Konsumentenvertretern ist durch die hohe Dichte des Rewe/Billa-Filialnetzes in Ostösterreich und besonders in Wien die Wahlmöglichkeit des Konsumenten zwischen verschiedenen Anbietern im LEH mit vergleichbarem Leitstungsangebot bereits heute eingeschränkt. Derzeit bestünde jedoch noch ein gewisser Wettbewerb vor allem zwischen Meinl- und Billa-Filialen. Nach dem Zusammenschluß ist nach Meinung der Konsumentenvertreter nicht nur eine Ausdünnung des Sortiments durch vollständige Anpassung von Meinl an Billa, sondern auch eine wesentliche Einschränkung, wenn nicht Ausschaltung der Wahlmöglichkeit der Endverbraucher zu erwarten.

(36) Die Parteien wenden demgegenüber ein, daß Spar in fünf von neun Bundesländern Marktführer sei und in Vorarlberg einen Marktanteil habe, der mit 64 % weit über den Marktanteilen von Rewe/Billa in Ostösterreich läge. Darüber hinaus verfüge Spar in vielen ländlichen Orten Österreichs über einen Marktanteil von 100 %, da Spar das einzige Lebensmittelgeschäft im Ort betreibe. Was den letzteren Einwand betrifft, so ist dieser bereits deshalb unerheblich, weil für die wettbewerbliche Beurteilung nicht auf einzelne lokale Märkte, sondern auf den Gesamtmarkt des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich abzustellen ist. Hinsichtlich des von den Parteien angeführten Marktanteils von Spar in Vorarlberg ist zunächst darauf hinzuweisen, daß die Einwohnerzahl von Vorarlberg mit unter 350 000 nur etwa ein Zehntel der Bevölkerung der Schlüsselregion Ostösterreich beträgt. Der vergleichsweise hohe Marktanteil von Spar in Vorarlberg vermittelt dem Unternehmen daher keine annähernd vergleichbare Stärke wie diejenige, über die Rewe/Billa durch ihre starke Stellung in der Schlüsselregion in Ostösterreich verfügt.

(37) bb) *Rewe/Billa und Meinl haben im Vergleich zu ihren Wettbewerbern ein besonders gut ausgebautes Netz produktivitätsstarker großflächiger Verkaufsstellen.* Während sich im österreichischen LEH in den letzten 30 Jahren die Zahl der Verkaufsstellen halbiert hat, ist die Anzahl von Supermärkten (400—999 $m^2$) und insbesondere von Verbrauchermärkten (> 1 000 $m^2$) stark expandiert (Anstieg von 706 im Jahr 1980 auf 1 907 im Jahr 1995). Dies entspricht einem Anstieg an der Gesamtzahl der Verkaufsstellen von 5,3 % auf 24,0 %. Der Umsatzanteil der Supermärkte und Verbrauchermärkte beträgt sogar 66 %, wovon ca. 27 Prozentpunkte auf Verbrauchermärkte entfallen [12]. Die zunehmende wettbewerbliche Bedeutung von großflächigen Verkaufsstellen läßt sich zum einen durch einen veränderten Einkaufsrhythmus der Verbraucher (Wocheneinkauf, monatliche Bedarfsdeckung) und eine

[10] Vgl. AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich, S. 37.

[11] Meinl ist das mit Abstand größte Mitglied der ZEV-Markant, auf das ca. zwei Drittel des bisherigen Einkaufsvolumens der Einkaufsgemeinschaft entfallen.

[12] Vgl. AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich, S. 46.

stärkere Urbanisierung der Bevölkerung erklären. Ein weiterer Faktor ist die zunehmende Sortimentserweiterung des LEH, die entsprechende Lagermöglichkeiten und Regalflächen erfordert. Damit sind großflächige Verkaufsstellen a priori begünstigt.

(38) Rewe/Billa verfügt bereits vor dem Zusammenschluß über eine weitaus größere Zahl von Verbrauchermärkten (Merkur, insgesamt 66) als der größte Wettbewerber Spar (44 Interspar-Märkte). Durch den Zusammenschluß wird dieser Abstand noch erheblich vergrößert, da Rewe/Billa von Meinl 40 PamPam-Verbrauchermärkte übernehmen wird. Löwa verfügt über 17 Magnet-Märkte, ADEG über 47 Contra-Verbrauchermärkte ([13]). Hofer hat keine Verbrauchermärkte.

(39) Bereits im Durchschnitt aller Vertriebsformen erzielt Rewe/Billa im Vergleich zu seinen Wettbewerbern (mit Ausnahme des nur begrenzt vergleichbaren Diskonters Hofer) die höchsten Umsätze pro m² (Rewe/Billa 86 000 ATS, Meinl 53 000 ATS, Spar 54 000 ATS, ADEG 60 000 ATS, Löwa 45 000 ATS). Verbrauchermärkte erzielen einen besonders hohen Umsatz pro m². Rewe/Billa erreicht in seinen Merkur-Märkten mit Abstand den höchsten Umsatz pro m², nämlich 103 700 ATS. Die Interspar-Märkte erzielen demgegenüber nur 56 235 ATS/m², die Magnet-Märkte 86 700 ATS/m². PamPams Umsatz pro m² liegt allerdings bei nur 44 000 ATS ([14]).

(40) Die Parteien tragen vor, daß Spar wegen größerer Verkaufsflächen der Interspar-Märkte in diesen Märkten über ein erheblich höheres Sortiment verfüge als Rewe/Billas Merkur-Märkte. Spar wäre damit in der Lage, den Food-Bereich durch im Non-Food-Bereich erzielte bessere Konditionen zu subventionieren. Sollte diese Argumentation zutreffen und Spar insoweit tatsächlich über erhebliche Vorteile im Wettbewerb verfügen, dann wäre es nur schwer verständlich, warum, wie oben dargelegt, die Flächenproduktivität der Merkur-Märkte fast doppelt so hoch ist wie die der Interspar-Märkte.

(41) Durch den Zusammenschluß wird sich der bereits erhebliche Vorsprung von Rewe/Billa in der Zahl der Verbrauchermärkte gegenüber seinen Wettbewerbern noch vergrößern.

(42) cc) *Rewe/Billa und Meinl haben im Vergleich zu ihren Wettbewerbern eine starke Stellung in städtischen Ballungsgebieten sowie besonders günstige Standorte, die sie dank der Drogeriemarktkette Bipa in flexibler Weise nutzen können.* Nach den Feststellungen der Kommission ist Rewe/Billa bereits vor dem Zusammenschluß in städtischen Ballungsgebieten besonders stark vertreten. Durch den Zusammenschluß wird die Dichte der Rewe/Billa-Verkaufsstellen in diesen Gebieten weiter vergrößert. Dies trifft z. B. auf sieben der neun Landeshauptstädte zu, in denen sich mehr als 210 (d. h. über 60 %) der zu übernehmenden Meinl-Filialen befinden.

(43) In ähnlicher Weise wie die dominierende Stellung in Ostösterreich und Wien verstärkt diese Konzentration auf Ballungsgebiete die Position von Rewe/Billa/Meinl auf dem Gesamtmarkt Österreich. Insoweit ist insbesondere zu berücksichtigen, daß in Ballungsgebieten der im LEH erzielte Umsatz höher ist als die Kaufkraft der dort wohnenden Bevölkerung, da in diesen Gebieten Pendler, die ihren Wohnsitz außerhalb dieser Gebiete haben, in erheblichem Maße Güter des täglichen Bedarfs einkaufen. Ebenso ergeben sich für ein Unternehmen des LEH in Ballungsgebieten erhebliche Vorteile in bezug auf die Logistik, sofern es dort entsprechend viele Verkaufsstellen beliefern kann. Dies gilt selbst dann, wenn man die Nachteile für die Zustellung in Ballungsgebieten in Betracht zieht, die sich insbesondere aus hoher Verkehrsdichte und behördlich verfügten Zustellzeiten ergeben. Diese Nachteile erhöhen jedoch in erheblicher Weise die Logistikkosten von Unternehmen des LEH, die nur über ein vergleichsweise dünnes Vertriebsnetz in Ballungsgebieten verfügen. Berücksichtigt man zudem, daß die Wettbewerber von Rewe/Billa und Meinl über ein Vertriebsnetz verfügen, das sich zu einem erheblichen Teil auf ländliche Gebiete und sogar schwer zugängliche Alpentäler erstreckt, so ist davon auszugehen, daß ihre Logistikkosten insgesamt im Vergleich zu denen von Rewe/Billa/Meinl erheblich höher sind.

(44) Bereits aus der weit überdurchschnittlichen Produktivität der Billa-Verkaufsstellen ergibt sich, daß dieses Unternehmen über besonders günstig gelegene Standorte verfügt. Diese Einschätzung wird durch die Ermittlungen der Kommission, aber auch durch Aussagen von Wettbewerbern bestätigt. Die günstige Lage eines Standorts ist einer der wesentlichen Parameter für die Marktposition eines Unternehmens des LEH. Dies gilt umso mehr, als aufgrund einer restriktiven behördlichen Genehmigungspraxis Standorte für Verkaufsstellen des LEH nur begrenzt vermehrbar sind. Insbesondere in günstigen City-Lagen, aber auch in für Verbrauchermärkte geeigneten Randlagen sind der Errichtung neuer Verkaufsstellen enge Grenzen gesetzt.

(45) Als günstig kann ein Standort unter anderem beurteilt werden, wenn er entweder eine zentrale Lage aufweist (z. B. in einer innerstädtischen Einkaufsstraße) oder in verkehrsgünstig gelegenen Einkaufs- oder Fachmarktzentren gelegen ist. Die hohe Atttraktivität von Einkaufszentren liegt in deren breitem Branchen-Mix, der dem Kunden ein breitgefächertes Angebot unter einem Dach bietet, das vielfach noch mit Gastronomie-, Sport-

([13]) Vgl. Marktuntersuchung, Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting, S. 90.
([14]) A.a.O., S. 49.

und Freizeitmöglichkeiten verbunden ist (Erlebnis-Shopping). Fachmarktzentren sind überwiegend in Stadtrandlagen von Kleinstädten mit Zentrumsfunktionen für eine bestimmte Region gelegen. Sie sind besonders gut für Großeinkäufe mit dem Auto geeignet.

(46) Die Auswertung der Kommission auf der Grundlage der RegioPlan-Studie zum Lebensmittelhandel in Österreich hat ergeben, daß Rewe/Billa zusammen mit Meinl über 106 Verkaufsstellen in den 181 von der RegioPlan-Studie erfaßten Schlüsselstandorten verfügen würde, wovon 66 auf Rewe/Billa und 40 auf Meinl entfallen. Spar als zweitgrößter Wettbewerber verfügt über 62, Hofer über 47 und Löwa über 20 Verkaufsstellen an Schlüssselstandorten, während ADEG lediglich über fünf Verkaufsstellen verfügt und kleinere Wettbewerber zusammen 14 Verkaufsstellen aufweisen. Die 181 Schlüsselstandorte setzen sich zusammen aus den in der RegioPlan-Studie erfaßten 98 Einkaufszentren, 63 Fachmarktzentren und 20 innerstädtischen Einkaufsstraßen. Die gemeinsame Betrachtung dieser drei Typen von Schlüsselstandorten zeigt überdies, daß Rewe/Billa durch den Erwerb von Meinl seine bislang schwache Präsenz in innerstädtischen Einkaufsstraßen aller Landeshauptstädte (mit Ausnahme von Innsbruck und Bregenz) mehr als verdreifacht. Eine Analyse der regionalen Verteilung innerhalb Österreichs zeigt, daß Rewe/Billa/Meinl in Schlüsselstandorten aller Bundesländer überproportional, d. h. in stärkerem Maße als es ihrer regionalen Durchschnittspräsenz entspräche, vertreten ist.

(47) In der folgenden Tabelle ist die Zahl der Verkaufsstellen in Einkaufszentren (EKZ), Fachmarktzentren (FMZ) und innerstädtischen Einkaufsstraßen (IES) sowie insgesamt pro Einzelhandelsunternehmen aufgeführt:

| Unternehmen | EKZ | FMZ | IES | Insgesamt |
|---|---|---|---|---|
| Rewe/Billa | 24 | 34 | 8 | 66 |
| Meinl | 18 | 3 | 19 | 40 |
| *Rewe/Billa + Meinl* | *46* | *37* | *27* | *106* |
| Spar | 44 | 17 | 1 | 62 |
| Hofer | 4 | 42 | 1 | 47 |
| Löwa | 5 | 13 | 2 | 20 |
| ADEG | 1 | 4 | 0 | 5 |
| Andere | 4 | 8 | 2 | 14 |

(48) Es ist davon auszugehen, daß Rewe/Billa nach der Meinl-Übernahme einen Teil der 343 Meinl-Filialen in Österreich und der ca. 150 Meinl-Verkaufsstellen im Wiener Ballungsgebiet nicht weiter als LEH-Verkaufsstellen betreiben wird. Die notwendige Restrukturierung würde normalerweise durch Stillegung bzw. Verkauf von Standorten erfolgen, was zur Folge hätte, daß diese Standorte von Wettbewerbern weitergeführt werden könnten. Rewe/Billa wird jedoch auch nach einer Restrukturierung von Meinl diese Standorte nicht dem Markt überlassen müssen, sondern kann sie beispielsweise für seine Drogeriemarktkette Bipa nutzen. Damit verhindert der Zusammenschluß, daß Wettbewerber von Rewe/Billa einen Zugriff auf diese Standorte erhalten können.

(49) dd) *Im Gegensatz zu den bedeutendsten Wettwerbern ist Rewe/Billa ein zentral geführtes Filialunternehmen.* Wie bereits unter Randnummer 23 beschrieben, gibt es im österreichischen LEH sowohl reine Filialunternehmen als auch Mischformen. Bei letzteren handelt es sich vor allem um freiwillige Handelsketten und Einkaufsgenossenschaften, die einerseits eigene Filialen betreiben, andererseits Vertriebsbindungsverträge mit selbständigen Einzelhändlern haben. Das Verhältnis der Umsätze der Filialbetriebe einschließlich der Eigenfilialen der freiwilligen Handelsketten und der Einkaufsgenossenschaften zu selbständigen Einzelhändlern ist ca. 75:25. Ein hoher Anteil der Verkaufsstellen der selbständigen Einzelhändler ist kleiner als 250 m².

(50) Reine Filialunternehmen sind in der Lage, wichtige Unternehmensentscheidungen (z. B. Sortimentspolitik, Preispolitik, Werbekampagnen) zentral zu entscheiden und kurzfristig in allen angeschlossenen Filialen durchzusetzen. Nach Angaben von Lieferanten dauert beispielsweise sowohl die Einlistung als auch die Auslistung eines Produkts bei Rewe/Billa durchschnittlich [...]*, während bei Spar eine solche Sortimentsumgestaltung in den angeschlossenen Unternehmen [...]* in Anspruch nimmt. Hinzu kommt, daß bei allen anderen Organisationsformen nie ein vollständiger Durchgriff zu allen angeschlossenen Einzelhändlern zu erwarten ist, da die Inhaber der angeschlossenen Einzelhandelsgeschäfte eine wesentlich größere Selbständigkeit aufweisen als Filialleiter eines zentralistisch organisierten Unternehmens. Daraus ergibt sich, daß Filialunternehmen schneller und wirksamer auf wettbewerbliche Herausforderungen reagieren können.

(51) Auch die Einführung von Eigenmarken und eine gezielte Eigenmarkenpolitik ist für Filialunternehmen leichter durchzusetzen als für weniger straff organisierte LEH-Ketten. Rewe/Billa verfügt, wie unter Randnummer 111 dargelegt, in einigen Produktgruppen über einen überdurchschnittlichen Anteil von Eigenmarken und hat als bisher einziges österreichisches LEH-Unternehmen erfolgreich eine Eigenmarken-Linie im gehobenen Preissegment eingeführt. Eigenmarken können die Profitabilität von Händlern erhöhen. Preise bekannter Markenprodukte werden von den Konsumenten häufig als „Meßlatte“ für die Preiswürdigkeit eines Händlers verwendet. Deshalb neigen Handelsunternehmen dazu, die Preise für diese Produkte knapp zu kalkulieren, um sich dem Verbraucher gegenüber als „preiswert“ darzustellen. Dies führt zu eher geringen Margen für bekannte Markenprodukte. Bei Eigenmarken dagegen ist dem Verbraucher kein direkter Preisvergleich möglich. Dies kann dazu genutzt werden, bei

Eigenmarken eine höhere Marge zu erzielen als bei Markenprodukten. Diese Strategie ist bei Filialunternehmen besonders leicht durchzusetzen, da die Zentrale einen vollständigen Durchgriff auf alle Filialen hat.

(52) Sowohl Rewe/Billa als auch Meinl sind reine Filialunternehmen. Ihr wichtigster Wettbewerber Spar hingegen ist nur zu einem relativ geringen Teil filialistisch organisiert. Von 1 560 Spar-Verkaufsstellen werden 1 103 von selbständigen Kaufleuten betrieben. Damit baut Rewe/Billa/Meinl seine schon bestehenden strukturellen Vorteile gegenüber Spar weiter aus. Auch der nächstgrößere Wettbewerber ADEG ist kein Filialunternehmen. Löwa ist zwar filialistisch organisiert und eine Tochter des Tengelmann-Konzerns, hat aber nur einen Marktanteil von ca. [< 10]* %. Der einzige weitere reine Filialist, M-Preis, ist im wesentlichen nur in Tirol tätig.

(53) ee) *Durch den Verbund mit Rewe kann sich Billa auf erhebliche Ressourcen stützen.* Seit 1996 gehört Billa dem Rewe-Konzern an. Rewe ist das führende Unternehmen im deutschen LEH und der drittgrößte Anbieter gemeinschaftsweit. Der Rewe-Konzern erzielte 1997 einen Gesamtumsatz von [...]* Mrd. EUR. Zwar haben die Parteien vorgetragen, daß Billa bislang nicht auf die finanziellen Ressourcen des Rewe-Konzerns zurückgreifen mußte. Dieser Umstand schließt jedoch nicht aus, daß die finanziellen Ressourcen des Rewe-Konzerns Billa zur Verfügung gestellt werden können. Demgegenüber ist der wichtigste Wettbewerber von Billa, Spar, ein Unternehmen, das auf Österreich beschränkt ist und einen Gesamtumsatz in einer Größenordnung von [...]* Mrd. EUR erzielt. Zwar sind Hofer und Löwa ebenfalls Tochterunternehmen umsatzstarker internationaler Handelskonzerne. Insoweit ist jedoch zu berücksichtigen, daß diese beiden Unternehmen nur einen relativ geringen Marktanteil innehaben. Seit kurzem bestehen auch Verbindungen zwischen ADEG und der deutschen Edeka-Gruppe, jedoch schlagen sich diese aufgrund der genossenschaftlichen Struktur sowohl der Edeka als auch der ADEG nicht in gleichem Maße nieder.

(54) ff) *Die durch den Zusammenschluß entstehende beherrschende Stellung auf dem Beschaffungsmarkt wird Rewe/Billa/Meinl einen ganz erheblichen Wettbewerbsvorsprung auf dem Handelsmarkt verschaffen.* Wie unter Randnummer 88 dargelegt, führt der Zusammenschluß zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf einer Reihe von Beschaffungsmärkten, die für den LEH von entscheidender Bedeutung sind. Wie im einzelnen unter den Randnummern 71 bis 74 ausgeführt wird, ist die Position auf den Beschaffungsmärkten von entscheidender Bedeutung für die Marktstellung auf dem Handelsmarkt.

(55) Je größer das Einkaufsvolumen eines Unternehmens des LEH ist, desto günstiger sind in der Regel seine Einkaufskonditionen und damit die Möglichkeiten, weitere Marktanteile auf dem Handelsmarkt zu gewinnen. Dies führt wiederum zu einer weiteren Verstärkung der Nachfragemacht. Wenn ein Unternehmen sowohl auf dem Handelsmarkt als auch auf den Beschaffungsmärkten eine beherrschende Stellung erlangt, so gibt die Kombination dieser beiden Formen von Marktmacht diesem Unternehmen die Möglichkeit, noch bestehende Wettbewerber im Handelsmarkt zurückzudrängen oder gar ganz zu verdrängen.

c) ***Zukünftige Entwicklung***

(56) aa) *Die bereits bestehenden Marktzutrittsschranken zum österreichischen LEH-Markt werden durch den Zusammenschluß weiter erhöht.* Bereits heute ist der Markt des LEH in Österreich durch hohe Marktzutrittsschranken gekennzeichnet. Dies gilt insbesondere für großflächige Verkaufsstellen. Zum einen unterwerfen die Raumordnungsgesetze und Bauordnungen der neun Bundesländer sowie die auf der Grundlage der Gewerbeordnung des Bundes erlassene Einkaufszentrenverordnung die Eröffnung von LEH-Verkaufsflächen einer behördlichen Genehmigung bzw. ab einer bestimmten Verkaufsfläche sogar erheblichen Beschränkungen bis hin zu Verboten, neue Verkaufsstellen über einer bestimmten Verkaufsflächengröße zu errichten. Zum anderen sind über die bereits bestehenden Verkaufsstellen hinaus — vor allem in den städtischen Ballungsgebieten — geeignete Flächen für zusätzliche Verkaufsstellen des LEH nur sehr begrenzt verfügbar. Beide Umstände stellen eine erhebliche Zutrittsschranke zum österreichischen LEH-Markt dar. Hinzu kommt, daß der österreichische LEH-Markt bereits heute einen hohen Konzentrationsgrad aufweist.

(57) Die Parteien bestreiten die dargelegten Marktzutrittsschranken und weisen insbesondere darauf hin, daß es Rewe/Billa in den letzten Jahren gelungen sei, durchschnittlich 50 neue Standorte pro Jahr in Österreich zu eröffnen und seinen Marktanteil von 25 % auf 30 % durch internes Wachstum zu erhöhen. Festzuhalten ist insoweit zunächst, daß keinem Wettbewerber von Rewe/Billa eine vergleichbare Expansion mit neuen Standorten gelungen ist. Weiterhin ist zu berücksichtigen, daß es sich bei den Neueröffnungen um Supermärkte und nicht um großflächige Standorte handelte. Was das interne Wachstum von Rewe/Billa generell betrifft, haben die Parteien im übrigen selbst vorgetragen, daß viele kleinere Billa-Standorte geschlossen und durch größere ersetzt worden sind. Aus allem folgt, daß Rewe/Billa im Vergleich zu seinen Wettbewerbern über strategische Vorteile verfügt, mit denen es zu einem gewissen Grad die einer Expansion entgegenstehenden Schwierigkeiten im österreichischen Markt ausgleichen kann.

(58) Angesichts der bestehenden Markteintrittsbarrieren ist es nicht überraschend, daß in der Vergangenheit Versuche ausländischer Unternehmen, in den österreichischen Markt einzutreten, fehlgeschlagen sind. Ein Blick auf vergangene Jahre zeigt, daß selbst international tätige Ketten den Eintritt in den österreichischen Markt nicht geschafft haben (Denner/Schweiz, Carrefour/Frankreich in den 70ern, Hurler/Deutschland mit Huma in den 80ern und Migros/Schweiz in den 90ern). Auch die Tengelmann-Tochter Löwa, die seit den 70er Jahren in Österreich tätig ist, hat Schwierigkeiten,

nachhaltig auf dem Markt Fuß zu fassen. Ihr Marktanteil liegt nach wie vor deutlich unter 10 %. Edeka/Deutschland betrieb vor der Beteiligung an ADEG lediglich zwei LEH-Märkte in Österreich mit mäßigem Erfolg. Zwar ist das deutsche Handelsunternehmen Lidl derzeit dabei, auf dem österreichischen LEH-Markt tätig zu werden. Insoweit ist jedoch festzuhalten, daß die Tätigkeit bislang auf wenige Filialen beschränkt ist und erst nach jahrelangen Bemühungen möglich war. Mit Ausnahme von Rewe 1996 und dem jüngsten Eintritt von Lidl gelang in den letzten zwei Jahrzehnten kein neuer Markteintritt einer großen Handelskette.

(59) Durch den Zusammenschluß wird der Konzentrationsgrad im österreichischen LEH noch erheblich erhöht und damit ein Marktzutritt für Newcomer weiterhin erschwert. Es kann daher nicht angenommen werden, daß der Verhaltensspielraum von Rewe/Billa/Meinl unter dem Gesichtspunkt potentiellen Wettbewerbs beschränkt wird.

(60) bb) *Es ist zu erwarten, daß die durch den Zusammenschluß entstehende Marktposition von Rewe/Billa/Meinl in absehbarer Zukunft noch weiter ausgebaut wird.* Die Gesamtzahl der Verkaufsstellen im österreichischen LEH sinkt seit Jahren kontinuierlich (zwischen Anfang 1996 und Ende 1997 beispielsweise um 3,7 %). Rewe/Billa ist bereits vor dem Zusammenschluß der einzige Anbieter, der stark expandiert und aus eigener Kraft pro Jahr durchschnittlich 50 neue Filialen eröffnet. Die anderen großen Anbieter haben demgegenüber Schließungen durchgeführt.

(61) Wenn die Verkaufsstellen von Meinl voll in den Rewe/Billa-Konzern integriert werden, ist zu erwarten, daß sie ihre Marktposition weiter ausbauen können. Wenn nach dem Zusammenschluß das Einkaufsvolumen von Meinl mit dem weitaus größeren von Rewe/Billa zusammengefaßt ist, werden die bisherigen Meinl-Verkaufsstellen von günstigeren Einkaufskonditionen profitieren können.

d) ***Kausalität***

(62) Die Veräußerer haben in ihrer Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission vorgetragen, daß der Zusammenschluß nicht ursächlich für die Entstehung der marktbeherrschenden Stellung von Rewe/Billa/Meinl auf dem österreichischen LEH-Markt sei. Meinl habe in seiner jetzigen Form, Ausbreitung und Größe große Wettbewerbsnachteile gegenüber den anderen viel größeren Wettbewerbern. Wenn Meinl aus dem Markt ausschiede oder sein Unternehmen redimensionieren müsse, würden die Marktanteile im wesentlichen Rewe/Billa wegen der historischen und geographischen Verteilung der Meinl-Standorte zuwachsen. Es gebe auch keine weniger wettbewerbsschädliche Erwerbsalternative, da der einzige in Betracht kommende Interessent Spar sei. Dieser habe jedoch am gesamtösterreichischen Markt eine marktanteilsmäßig ähnliche Position wie Rewe/Billa, habe seine besondere Stärke in Westösterreich und verfüge überdies über eine größere Verkaufsfläche als Rewe/Billa.

(63) Die Kommission hat in der insoweit mittlerweile vom Europäischen Gerichtshof [15] bestätigten Entscheidung 94/449/EG [16] (nachfolgend: „Kali- und Salz-Entscheidung") anerkannt, daß ein Zusammenschluß, der normalerweise als zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung des erwerbenden Unternehmens führend zu sehen wäre, nicht als ursächlich für diese Marktstellung angesehen werden kann, wenn der Erwerber im Fall einer Untersagung des Zusammenschlusses zwangsläufig ebenfalls eine marktbeherrschende Stellung erlangen oder verstärken würde. In diesem Sinne wird ein Zusammenschluß in der Regel nicht kausal für die Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur sein, wenn feststeht, daß

— das erworbene Unternehmen ohne die Übernahme durch ein anderes Unternehmen kurzfristig aus dem Markt ausscheiden würde;

— die Marktposition des erworbenen Unternehmens im Fall seines Ausscheidens aus dem Markt dem erwerbenden Unternehmen zuwachsen würde;

— es keine weniger wettbewerbsschädliche Erwerbsalternative gibt.

(64) Zugleich hat die Kommission in der Kali- und Salz-Entscheidung deutlich gemacht, daß eine derartige Situation sich nur in Ausnahmefällen ergibt. Denn normalerweise dürfte eine Vermutung dafür bestehen, daß ein Zusammenschluß, der die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung zur Folge hat, auch für diese Verschlechterung der Wettbewerbsstruktur kausal ist. Die Beweislast für einen fehlenden Kausalzusammenhang trifft daher die fusionierenden Unternehmen.

(65) Festzuhalten ist zunächst, daß es sich im vorliegenden Fall im Gegensatz zur Situation in der Kali- und Salz-Entscheidung nicht um das angebliche Ausscheiden eines vollständigen Unternehmens aus dem Markt handeln würde. Bereits 1996 wurde der Konzern in zwei Teile aufgespalten und der Teilkonzern Julius Meinl Austria Industrie GmbH gebildet. Unter dieser Leitgesellschaft wurde der Konzernbereich Produktion angesiedelt, der die Unternehmen Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (Röstkaffee und Tee), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (vor allem Marmelade, Fruchtsäfte, Destillerieprodukte und Wein), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (Fleisch und Wurst) sowie Julius Meinl Großhandels GmbH (Vertriebslinie für Eigenprodukte) umfaßt. Die Julius Meinl Austria Industrie GmbH hält zudem 33,3 % der Aktien der Meinl Bank AG sowie 100 % der Anteile der Copem Compagnie de Participation Européenne Meinl BV, die 49 % der Anteile an der Julius Investment NV hält. Diese beherrscht die Julius Meinl International AG, die als Holdinggesellschaft für die Aktivitäten des Meinl-Konzerns in Mittel- und Osteuropa fungiert. Der bei Meinl verbliebene Konzernbereich Einzelhandel repräsentiert daher nur einen Teil der Geschäftsstätigkeiten und Beteiligungsunternehmen des Meinl-Konzerns. Insoweit handelt es sich bei einem Ausscheiden von Meinl aus dem österreichischen LEH-Markt

[15] EuGH, Urteil vom 31. März 1998, verbundene Rechtssachen C-68/94 und C-30/95, Französische Republik u. a./Kommission, Slg. 1998, I-1375.

[16] ABl. L 186 vom 21.7.1994, S. 38, Randnummern 70 ff.

um eine Managemententscheidung, nach der eine geschäftliche Aktivität aufgegeben wird, deren Entwicklung nicht den Erwartungen der Geschäftsführung entsprochen hat. In einem derartigen Fall einer „failing division defence" und nicht etwa einer „failing company defence" sind besondere hohe Anforderungen an den Nachweis zu stellen, daß die Voraussetzungen des Einwands fehlender Kausalität erfüllt sind. Anderenfalls könnte jeder Zusammenschluß, bei dem es um die Veräußerung eines angeblich unrentablen Geschäftsbereichs geht, damit fusionskontrollrechtlich gerechtfertigt werden, daß der Veräußerer erklärt, ohne den Zusammenschluß diesen Bereich seiner geschäftlichen Aktivitäten einzustellen.

(66) Der Vortrag der Parteien ist nicht geeignet, den Einwand der fehlenden Kausalität zu begründen. Abgesehen von der zuvor dargestellten generellen Überlegung haben die Parteien in keiner Weise nachgewiesen, daß Meinl ohne Übernahme durch ein anderes Unternehmen auf jeden Fall kurzfristig aus dem Markt ausscheiden wird. Es mag zwar sein, daß sich die finanzielle Situation von Meinl in den letzten Jahren verschlechtert hat. Die Parteien haben jedoch nichts vorgetragen, was den Schluß erlauben könnte, daß Meinl bereits derzeit oder in naher Zukunft insolvent ist. Es ist vielmehr davon auszugehen, daß die beabsichtigte Trennung des Meinl-Konzerns von seinen LEH-Aktivitäten in Österreich auf einer strategischen Entscheidung der Konzernspitze beruht. Die 1996 erfolgte Restrukturierung des Meinl-Konzerns läßt darauf schließen, daß bereits zu diesem Zeitpunkt mit der Aufspaltung des Konzerns in zwei Teilkonzerne Vorkehrungen getroffen wurden, um einen späteren Verkauf der LEH-Aktivitäten von Meinl zu ermöglichen. Wie sich aus dem Geschäftsbericht 1996 ergibt, wurden die verlustbringenden Meinl-Aktivitäten in Österreich von den profitablen, wesentlich kapitalstärkeren und strategisch wichtigeren Aktivitäten abgetrennt, die unter dem Teilkonzern Julius Meinl Austria Industrie GmbH zusammengefaßt wurden. Vor diesem Hintergrund genügt jedoch der bloße Hinweis, Meinl habe in seiner jetzigen Form, Ausbreitung und Größe große Wettbewerbsnachteile gegenüber den anderen viel größeren Wettbewerbern, nicht, um zu begründen, warum die LEH-Aktivitäten von Meinl in jedem Fall eingestellt werden müssen.

(67) Auch der Vortrag der Parteien, die Marktanteile von Meinl würden wegen der historischen und geographischen Verteilung der Meinl-Standorte im wesentlichen Rewe/Billa zuwachsen, ist nach Auffassung der Kommission nicht schlüssig. Denn die Parteien legen zugleich selbst dar, daß Spar ein in Betracht kommender Interessent sei. Insoweit kann bereits auf der Grundlage des Vortrags der Parteien nicht davon ausgegangen werden, daß die Marktanteile von Meinl in jedem Fall Rewe/Billa zuwachsen würden. Die wettbewerbliche Situation, die sich mit oder ohne den beabsichtigten Zusammenschluß ergäbe, ist daher keinesfalls die gleiche.

(68) Soweit die Parteien darauf abstellen, es gebe keine weniger wettbewerbsschädliche Erwerbsalternative als Rewe/Billa, da Spar wegen seiner Marktstellung insoweit nicht in Betracht gezogen werden könne, ist dieser Vortrag ebenfalls nicht substantiiert. Die Ausführungen der Kommission in der Kali- und Salz-Entscheidung machen deutlich, daß die Kommission an den Nachweis, daß außer dem übernehmenden Unternehmen kein alternativer Erwerber in Betracht kommt, strenge Anforderungen stellt. Dies ist auch vom Europäischen Gerichtshof bestätigt worden [17]. Der Vortrag der Parteien genügt diesen Anforderungen keinesfalls. Die Parteien haben weder dargelegt, mit welchen Interessenten der Meinl-Konzern verhandelt hat, noch aus welchem Grund die Verhandlungen erfolglos verlaufen sind. Soweit die Parteien darauf abstellen, daß Spar als weniger wettbewerbsschädliche Erwerbsalternative von vornherein nicht in Betracht gezogen werden könne, haben sie die wettbewerbliche Beurteilung durch die zuständige Wettbewerbsbehörde vorweggenommen. Angesichts der oben dargelegten Unterschiede von Rewe/Billa und Spar wäre eine solche Schlußfolgerung im übrigen keineswegs zwangsläufig.

(69) Die Parteien haben daher keine der drei von der Kommission in der Kali- und Salz-Entscheidung für das Eingreifen des Einwands fehlender Kausalität aufgestellten Voraussetzungen nachgewiesen. Der beabsichtigte Zusammenschluß ist deshalb auch ursächlich für die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von Rewe/Billa/Meinl auf dem LEH-Markt in Österreich.

e) ***Ergebnis***

(70) Aus den vorgenannten Gründen ist zu erwarten, daß der beabsichtigte Zusammenschluß zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von Rewe/Billa/Meinl auf dem LEH-Markt in Österreich führen wird.

B. BESCHAFFUNGSMARKT

(71) Das Ausüben von Nachfragemacht, die zur Erzielung günstigerer Einkaufsbedingungen führt, ist nicht per se als gesamtwirtschaftlich nachteilig anzusehen. Insbesondere wenn die Lieferantenseite selbst sehr konzentriert ist und die nachfragemächtigen Käufer auf ihren eigenen Absatzmärkten wirksamem Wettbewerb ausgesetzt und somit gezwungen sind, erzielte Einkaufsvorteile an ihre eigenen Abnehmer weiterzureichen, kann Nachfragemacht verhindern, daß auf Angebotsseite Monopol- oder Oligopolgewinne realisiert werden [18]. Verfügt jedoch das nachfragemächtige Unternehmen auf seinem Absatzmarkt selbst über eine starke, vom Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierte Stellung, so ist nicht mehr zu erwarten, daß erzielte Einkaufsvorteile an die Abnehmer weitergegeben werden.

[17] Siehe Fußnote 15.

[18] Vgl. z. B. „The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", Studie von Paul Dobson, Michael Waterson und Alex Chu für das Office of Fair Trading, September 1998, S. 17 ff.

(72) Im Einzelhandel besteht eine enge Interdependenz zwischen dem Handelsmarkt und dem Beschaffungsmarkt. Die Marktanteile der Einzelhandelsunternehmen auf dem Handelsmarkt bestimmen ihr Einkaufsvolumen, das umso größer ist, je höher der Handelsmarktanteil des Einzelhändlers ist. Je größer das Einkaufsvolumen, desto günstiger sind in der Regel die Einkaufskonditionen, die dem Handelsunternehmen von seinen Lieferanten eingeräumt werden. Günstige Einkaufskonditionen können wiederum auf verschiedene Weise dazu benutzt werden, die Marktposition auf dem Handelsmarkt zu verbessern (z. B. durch internes oder externes Wachstum, aber auch durch gezielte gegen Wettbewerber gerichtete Niedrigpreisstrategien). Die verbesserte Position auf dem Handelsmarkt schlägt sich wiederum in einer weiteren Verbesserung der Einkaufskonditionen nieder usw.

(73) Die vorstehend beschriebene Spirale führt zu einer immer stärkeren Konzentration sowohl auf den Handels- als auch den Beschaffungsmärkten. Kurzfristig können Endverbraucher von diesem Prozeß zwar profitieren, da es eine Phase intensiven (Verdrängungs-) Wettbewerbs auf dem Handelsmarkt geben kann, während derer das nachfragemächtige Handelsunternehmen gezwungen ist, seine Einkaufsvorteile an die Verbraucher weiterzugeben. Dies wird jedoch nur solange andauern, bis auf dem Handelsmarkt eine Struktur erreicht ist, die zu einem deutlichen Nachlassen der Wettbewerbsintensität führt (d. h. wie in diesem Fall Einzelmarktbeherrschung). In dieser Phase ist Rücksicht auf den Endverbraucher nicht mehr erforderlich, da dieser nur noch sehr begrenzte Ausweichalternativen hat.

(74) Nachfragemacht gibt einem Handelsunternehmen außerdem einen erheblichen Einfluß darauf, welche Produkte auf den Markt kommen und damit für den Verbraucher erhältlich sind. Produkte, die von einem marktbeherrschenden Nachfrager nicht abgenommen werden, haben praktisch keine Chance, den Endverbraucher zu erreichen, da es dem Lieferanten an alternativen Absatzmöglichkeiten mangelt. Damit entscheidet letztlich der marktbeherrschende Nachfrager über die Erfolgsaussichten von Produktinnovationen.

### 1. **Relevante Produktmärkte**

(75) Diese Märkte umfassen den Verkauf von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs durch Hersteller an Kunden wie Groß- und Einzelhändler und sonstige Unternehmen.

(76) Nach der ständigen Praxis der Kommission und der Rechtsprechung des Gerichtshofs ist bei der Marktabgrenzung vorrangig auf die Sicht des Verbrauchers abzustellen. Zwar sind die vom LEH typischerweise nachgefragten Produkte oder Produktgruppen für den Endverbraucher untereinander nicht in vollem Umfang austauschbar. Gleichwohl steht jedoch auf der Handelsebene, wie unter Randnummer 13 dargelegt, für den Konsumenten die spezifische Distributionsleistung des LEH im Vordergrund, die in einem bestimmten Food- und Non-Food-Produkte umfassenden Sortiment besteht („one stop shopping"). Anders verhält es sich jedoch bei der Marktabgrenzung auf den Beschaffungsmärkten. Hier sind bei der Abgrenzung die Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller und ihre Absatzalternativen maßgeblich. Die Hersteller stellen in der Regel einzelne Produkte oder Produktgruppen (z. B. Molkereiprodukte, Brot und Backwaren) her und sind auch nicht in der Lage, ihre Produktion ohne weiteres auf andere Produkte umzustellen. Ein Hersteller von Molkereiprodukten etwa kann nicht ohne erhebliche Investitionen und Erwerb von zusätzlichem Know-how Brot und Backwaren herstellen. Der LEH fragt zwar ein Gesamtsortiment nach, da sich die Nachfrage seiner Kunden ebenfalls auf ein Sortiment richtet. Er ist jedoch nicht in der Lage, dies Gesamtsortiment komplett von ein und demselben Hersteller zu beziehen. Deshalb ist nicht von einem einheitlichen Beschaffungsmarkt für den LEH auszugehen.

(77) Die Ermittlungen der Kommission haben bestätigt, daß eine nach Produktgruppen gegliederte Marktabgrenzung allgemein als aussagekräftig angesehen wird und daß im wesentlichen folgende Produktgruppen zu unterscheiden sind:

— Fleisch und Wurst,

— Geflügel und Eier,

— Brot und Gebäck (Frisch- und Dauerbackwaren, jedoch keine Tiefkühlbackwaren),

— Molkereiprodukte (Milch, Butter, Joghurt, Topfen, milchhaltige Frischdesserts, alle Arten von Käse),

— frisches Obst und Gemüse,

— Bier,

— Wein und Spirituosen,

— alkoholfreie Getränke (inkl. Mineralwasser),

— Heißgetränke (Kaffee und Tee),

— Süßwaren,

— Grundnahrungsmittel (u. a. Mehl, Zucker, Nudeln, Reis, Gewürze),

— Konserven (haltbare Nahrungsmittel in Dosen oder anderen Verpackungen, mit Ausnahme von Tiefkühlkost),

— Tiefkühlwaren (einschließlich Eiscreme),

— Babynahrung,

— Tiernahrung,

— Körperpflegeartikel (Cremes, Lotionen usw., deren Zweck in erster Linie pflegend ist) und Kosmetik (dekorative Kosmetik und Düfte),

— Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel,

— andere Drogerieprodukte (außer den vorstehend genannten, z. B. frei verkäufliche Arzneimittel, Gesundheitsnahrung, Produkte der persönlichen Hygiene),

— andere supermarktübliche Non-Food-Produkte (z. B. Kleidung, Zeitungen und Zeitschriften, Unterhaltung).

(78) Auch die Anbieterstrukturen unterscheiden sich zwischen verschiedenen Produktgruppen. Im Frischeproduktbereich, insbesondere bei Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukten sowie Brot und Gebäck, ist eine stark zersplitterte, überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen bestehende Anbieterstruktur zu beobachten. Im Non-Food-Bereich (z. B. bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, Körperpflege, Tiernahrung) sind dagegen überwiegend große internationale Hersteller tätig. Die übrigen Produktgruppen zeigen eine gemischte Anbieterstruktur, die jedoch normalerweise [19] durch eine geringere Konzentration als die Handelsseite gekennzeichnet ist. Der Einkauf auf LEH-Seite ist ebenfalls in der Regel nach den oben aufgeführten Produktgruppen organisiert.

(79) In der Regel ist der LEH nicht der einzige Absatzkanal, der den Herstellern von Produkten des LEH-Sortiments zur Verfügung steht. Andere mögliche Absatzkanäle sind z. B. der Spezialhandel, Cash & carry, sonstiger Großhandel, Gastronomie, Drogeriehandel oder der Export. Obwohl sich die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle nach Produktgruppen unterscheidet (vgl. Tabelle in Randnummer 95), ist der LEH für die meisten Produktgruppen mit einem Anteil von mehr als 50 % mit Abstand der wichtigste Absatzkanal. Auch die unterschiedliche Verteilung der Absatzkanäle spricht für eine Abgrenzung des Beschaffungsmarkts nach Produktgruppen.

(80) Es ist zu berücksichtigen, daß für die Hersteller verschiedene Absatzwege nicht ohne weiteres austauschbar sind. Unterschiedliche Gebindegrößen, Aufmachung und Verpackung (für die teilweise spezielle Maschinen oder andere Produktionsmittel erforderlich sind), unterschiedliche Verkaufsstrategien (z. B. im LEH und der Gastronomie), Erfordernis von unterschiedlichen Kenntnissen und Kontakten für verschiedene Vertriebswege und unterschiedliche Logistik erschweren den Wechsel zwischen verschiedenen Absatzkanälen. Der Kommission liegen Informationen vor, daß der Eintritt in einen neuen Absatzkanal manchmal nur nach langer Marktbearbeitung möglich ist. Zahlreiche Produkte (insbesondere Impuls- und Markenartikel sind ausdrücklich für den direkten Verkauf an Letztverbraucher konzipiert. Für diese Produkte gibt es neben dem LEH nur wenige Absatzalternativen (in der Regel Spezialhandel, für Non-Food-Produkte auch Drogeriehandel, gegebenenfalls Cash & carry). Eine kurzfristige und problemlose Substitution eines verloren gegangenen LEH-Kunden durch Absatz über andere Absatzwege ist nach den Ermittlungen der Kommission in den meisten Produktgruppen nicht möglich. Ein Wechsel von Absatzkanälen würde vielmehr — soweit überhaupt möglich — zum Teil erhebliche Investitionen und Umstellungen der Produktions- und Vertriebsorganisation sowie Kostenstruktur der Unternehmen erfordern. Dies deutet darauf hin, daß — jedenfalls in bestimmten Produktgruppen — von einem reinen LEH-Beschaffungsmarkt auszugehen ist.

(81) Die Kommission geht deshalb davon aus, daß der Beschaffungsmarkt in sachlicher Hinsicht nach den oben ausgeführten Produktgruppen zu unterscheiden ist. Dies schließt nicht aus, daß einige dieser Märkte über vergleichbare Strukturen verfügen und in der Analyse zusammengefaßt werden können. Außerdem bestehen aus den oben ausgeführten Gründen starke Anhaltspunkte dafür, daß der Beschaffungsmarkt nach Absatzkanälen zu unterscheiden ist, so daß die Beschaffung für den LEH einen eigenständigen Markt darstellen könnte. Dies muß jedoch nicht entschieden werden, da sich Wettbewerbsprobleme bereits auf alle Absatzkanäle umfassenden Beschaffungsmärkten ergeben.

### 2. **Relevante geographische Märkte**

(82) Nach Angaben der Parteien ist der Beschaffungsmarkt EWR-weit. Nach der Integration Österreichs in die Gemeinschaft sei sowohl von Seite der Lieferanten als auch von den Einzelhändlern her eine verstärkte Orientierung zum europäischen Markt hin festzustellen. Auch das Ansteigen der tatsächlichen Nahrungsmittelexporte, insbesondere nach Deutschland, belege dies. Zugleich haben die Parteien jedoch eingeräumt, daß selbst mehr als zwei Jahre nach der Übernahme von Billa durch Rewe das gemeinsame Einkaufsvolumen beider Unternehmen weniger als 2 %

[19] Ausnahmen sind gegebenenfalls sehr kleine und in Österreich nicht sehr bedeutende Produktgruppen, z. B. Fisch.

des Gesamteinkaufsvolumens von Billa für Food und Non-Food beträgt. Darüber hinaus haben die Parteien vorgetragen, daß österreichische Marken und damit österreichische Produzenten ein sehr wesentliches Merkmal des Rewe/Billa-Sortimentes darstellen, da eine verstärkte Nachfrage der Konsumenten nach österreichischen und regionalen Produkten bestehe. Deshalb arbeite Rewe/Billa intensiv mit regionalen und lokalen Anbietern, wie Bäckereien, Mühlen, Wurst- und Schinkenproduzenten und Wasserabfüllern, zusammen. Im Bereich Obst und Gemüse lege Rewe/Billa größten Wert auf Frische und daher wegen des kürzeren Transportwegs auf österreichische Ware. Gerade als Folge der Übernahme von Billa durch Rewe achteten viele Kunden verstärkt auf österreichische Qualität, oftmals würden österreichische Produkte wegen der hohen Qualität Artikeln internationaler Lieferanten vorgezogen.

(83) Die Ermittlungen der Kommission haben ergeben, daß die Beschaffungsmärkte für alle nachstehend untersuchten Produktgruppen als national anzusehen sind. Dies beruht zum einen auf den Konsumentenpräferenzen für österreichische Produkte und einem darauf ausgerichteten Produktsortiment. Zum anderen bezieht der österreichische LEH ganz überwiegend bei österreichischen Lieferanten. Nach Daten von AC Nielsen beschafft der österreichische LEH in den Produktgruppen ([20]) Fleisch und Wurst, Molkereiprodukte, alkoholfreie Getränke, Bier, Brot und Gebäck, Obst und Gemüse und Kaffee zu mehr als 80 % von rein inländischen Anbietern. Auch wenn von international tätigen Herstellern (z. B. Markenartikelherstellern) bezogen wird, erfolgt der Bezug fast ausschließlich über deren österreichische Niederlassungen. Die österreichischen Hersteller (insbesondere von Lebensmitteln) setzen den weit überwiegenden Teil ihrer Produktion in Österreich ab. Sie konzentrieren sich auf den österreichischen Markt mit 8 Mio. Einwohnern und deren speziellen Konsumgewohnheiten. Lediglich 8,4 % der in Österreichen produzierten Lebensmittel werden im Ausland abgesetzt.

(84) Ein weiteres Indiz für österreichische Beschaffungsmärkte ist das Vorliegen höherer Preise für eine Reihe von insbesondere frischen Produkten in Österreich im Vergleich zu Deutschland. Nach Angaben der Anmelder kostet Billa der Bezug von österreichischem Obst und Gemüse um [...]* % mehr als der Bezug von vergleichbarer Ware in der Gemeinschaft außerhalb Österreichs. Für Schweinefleisch wird demnach in Österreich um [...]* ATS pro Kilo mehr bezahlt als im Gemeinschaftsdurchschnitt. Insgesamt, so die Anmelder, liegen die Preise für österreichische Produkte um bis zu 20 % über den nachvollziehbaren gemeinschaftlichen Marktpreisen.

(85) Auch internationale Markenartikel sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich werden in der Regel bei österreichischen Niederlassungen/Tochtergesellschaften der entsprechenden Unternehmen bezogen und nicht selbst importiert. Dies beruht vor allem darauf, daß die LEH-Ketten von den Herstellern Dienstleistungen wie Regalpflege und Marktforschung erwarten, die nur durch eine Präsenz vor Ort zu leisten sind. Dieses spezifisch auf den österreichischen Markt abgestimmte Paket aus Produkten und Dienstleistungen wird von internationalen Herstellern in den Jahresgesprächen mit dem österreichischen LEH verhandelt. Ein zusätzliches Indiz für einen nationalen Beschaffungsmarkt selbst bei internationalen Markenprodukten ist die Tatsache, daß internationale Marken insbesondere im Food-Bereich häufig nur Dachmarken sind. Der Inhalt der Produkte unterscheidet sich von Land zu Land aufgrund der unterschiedlichen Geschmacksgewohnheiten. Nach Feststellungen der Kommission sind z. B. für Deutschland hergestellte Kaffees oder Fertiggerichte, aber auch Tiernahrung trotz identischer Verpackung in Österreich nicht absetzbar und umgekehrt. Die in der Entscheidung Rewe/Billa ([21]) erwartete Öffnung der Beschaffungsmärkte hat sich bislang nicht bestätigt. In diesem Zusammenhang ist auch von Bedeutung, daß selbst mehr als zwei Jahre nach der Übernahme von Billa durch Rewe das gemeinsame Einkaufsvolumen beider Unternehmen nach eigener Aussage weniger als 2 % des Gesamteinkaufsvolumens von Billa für den Food- und Non-Food-Bereich beträgt. Weiterhin haben die Parteien selbst eingeräumt, daß der Bezug im Ausland durch Auflagen etwa im Bereich der Deklarierung und Verpackung nach wie vor erschwert sei.

(86) Schließlich ist es hinsichtlich internationaler Markenprodukte angezeigt, die geographischen Märkte unter Bezugnahme auf die Möglichkeit der Anbieter zu definieren, auf andere Vertriebswege zurückzugreifen, um den Endverbraucher zu erreichen ([22]). In diesem Fall ist der Zugang zum Verbraucher nur über die entsprechenden Vertriebskanäle in Österreich zu erreichen, unter denen der LEH der wichtigste ist.

(87) Aufgrund der aufgeführten strukturellen Besonderheiten geht die Kommission deshalb von nationalen österreichischen Beschaffungsmärkten aus.

### 3. **Wettbewerbliche Beurteilung**

(88) Es ist davon auszugehen, daß der Zusammenschluß zur Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen von Rewe/Billa/Meinl auf neun österreichischen Beschaffungsmärkten führt.

([20]) Die hier angegebenen Produktgruppen stimmen nicht vollständig mit den oben aufgeführten Produktgruppen überein.

([21]) Siehe Fußnote 5.

([22]) Vgl. Entscheidung 97/277/EG, Fußnote 6, Randnummer 37.

a) ***Marktstruktur***

(89) aa) *In den österreichischen Beschaffungsmärkten ist die Lieferantenseite erheblich weniger konzentriert als die Nachfrageseite, insbesondere soweit der LEH als Nachfrager betroffen ist.* Die Anbieterstruktur ist in den verschiedenen Produktgruppen unterschiedlich. Für nahezu alle Produktgruppen (mit wenigen Ausnahmen insbesondere im Non-Food-Bereich z. B. bei Tiernahrung) läßt sich feststellen, daß die Herstellerseite deutlich weniger konzentriert ist als die Nachfrageseite. Im „Cash Almanach" ([23]), dem nach Branchenangaben umfassendsten Verzeichnis u. a. der Lebensmittelanbieter in Österreich, sind im Durchschnitt aller Produktgruppen 22 Hersteller pro Produktgruppe aufgelistet. In den Produktgruppen Molkereiprodukte, Fleisch/Wurst und Grundnahrungsmittel sind es jeweils 40—50 Lieferanten, für Süßwaren, Wein/Spirituosen und Konserven je ca. 30—40 und für Bier und Brot/Gebäck je ca. 20 ([24]). Ein erheblicher Teil der Hersteller sind darüber hinaus kleine Unternehmen mit weniger als 7—8 Mio. EUR Umsatz.

(90) Die Anbieter/Hersteller von Molkereiprodukten, Fleisch und Wurst, Geflügel und Eiern, Brot und Gebäck sowie Bier in Österreich sind, mit wenigen Ausnahmen, österreichische Unternehmen, die sich auf ihren heimischen Markt konzentrieren und die im internationalen Vergleich kleine und mittelgroße Unternehmen sind. Einige deutsche Unternehmen (insbesondere aus dem süddeutschen Raum) beliefern ebenfalls den österreichischen Markt. Große internationale Unternehmen sind die Ausnahme (für Molkereiprodukte z. B. vor allem Danone, in geringerem Maße KraftJacobsSuchard, für die Molkereiprodukte eher ein Randbereich sind).

(91) Bei den Produktgruppen Süßwaren, alkoholfreie Getränke, Kaffee und Tee, Wein und Spirituosen, Grundnahrungsmittel, Konserven und Tiefkühlwaren sind jeweils internationale Konzerne (z. B. Nestlé, KraftJacobsSuchard, MasterFoods) und österreichische Hersteller (z. B. Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) gleichermaßen vertreten.

(92) Insbesondere die Non-Food-Produkte (Körperpflege, Kosmetik, Produkte der persönlichen Hygiene, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel), aber auch Babynahrung und Tiernahrung werden hauptsächlich von internationalen Anbietern angeboten. Auch in diesen Bereichen gibt es jedoch einige (kleinere) österreichische Produzenten.

([23]) Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98, herausgegeben von dem Handelsmagazin Cash, Manstein Zeitschriften Verlagsges. mbH, Perchtoldsdorf.

([24]) Jedenfalls für Brot/Gebäck ist zu berücksichtigen, daß insbesondere kleine, ausschließlich oder fast ausschließlich für den Verkauf in eigenen Bäckereien oder als lokale Zulieferer für den LEH produzierende Hersteller hier nicht mit erfaßt sind.

(93) Im Absatzkanal LEH stehen diesen Herstellern weniger als zehn LEH-Ketten gegenüber, von denen nur fünf (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG, Löwa) österreichweit tätig sind. Die Abnehmer in anderen Absatzkanälen sind — mit Ausnahme von Cash & carry — nach den der Kommission vorliegenden Informationen nicht sehr stark konzentriert. Insbesondere in den Absatzkanälen Spezialhandel und Gastronomie handelt es sich überwiegend um kleine und mittlere Unternehmen. Bei Cash & carry ist in Österreich Metro der einzige nennenswerte Abnehmer, doch die Bedeutung dieses Absatzkanals ist insgesamt gering (Anteil über alle Produktgruppen ca. 10 %). Im Bereich des Exports mögen einzelne Großabnehmer vertreten sein, doch auch die Bedeutung dieses Absatzkanals ist im Vergleich zum LEH deutlich geringer (Anteil über alle Produktgruppen ca. 13 %).

(94) bb) *Der LEH ist mit Abstand der wichtigste Absatzkanal für die Lebensmittellieferanten.* Die Bedeutung der verschiedenen Absatzkanäle unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Produktgruppen. Die produktgruppenbezogene Bedeutung der einzelnen Absatzkanäle gemäß den Ermittlungen der Kommission — auf der Grundlage der Anworten der befragten Hersteller jeweils gewichtet nach deren Umsätzen — wird in folgender Tabelle im einzelnen dargestellt:

*(in %)*

| Produktgruppe | Anteil LEH | Anteil Spezialhandel | Anteil Gastronomie | Anteil sonstige Absatzkanäle |
|---|---|---|---|---|
| Molkereiprodukte | 64 | 3 | 3 | 30 |
| Brot und Gebäck | 33 | 35 | 2 | 30 |
| Alkoholfreie Getränke | 50 | 6 | 17 | 27 |
| Heißgetränke | 62 | 0,5 | 19 | 18,5 |
| Grundnahrungsmittel | 65 | 5 | 10 | 20 |
| Babynahrung | 31 | 0 | 0 | 69 (davon 66 % DFH) ([1]) |
| Tiernahrung | 52 | 7 | 0 | 41 (davon 32 % DFH) |
| Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel | 70 | 0 | 0 | 30 (davon 19 % DFH) |
| Körperpflege und Kosmetik | 40 | 0 | 0 | 60 (davon 44 % DFH) |

([1]) DFH = Drogeriefachhandel.

(95) Diese Prozentsätze belegen, daß der LEH für alle aufgeführten Produktgruppen mit Ausnahme von Babynahrung sowie Körperpflege und Kosmetik der wichtigste Absatzkanal ist. Die anderen Absatzkanäle sind demgegenüber von erheblich geringerer Bedeutung.

(96) Ein Wechsel zwischen verschiedenen Absatzkanälen ist nach den Ermittlungen der Kommission mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Bereits Verschiedenheiten hinsichtlich Verpackung, Aufmachung und Gebindegrößen zwischen unterschiedlichen Vertriebskanälen lassen eine schnellen und reibungslosen Wechsel nicht zu. Bedeutender sind jedoch Unterschiede in der Logistik und Vertriebsstruktur für verschiedene Absatzkanäle, die unterschiedliche Anforderungen an das Unternehmen stellen. Es ist z. B. ein unterschiedlicher Fuhrpark notwendig, wenn statt weniger LEH-Zentrallager zahlreiche kleinere Abnehmer direkt zu beliefern sind. Auch Anzahl, Kenntnisse und Kontakte des Vertriebspersonals müssen sich für verschiedene Vertriebskanäle unterscheiden. Unterschiedliche Vertriebskanäle erfordern außerdem eine unterschiedliche werbemäßige Ansprache der Endverbraucher.

(97) Aus diesen Gründen und dem hohen Anteil des LEH am Absatz von Produkten der aufgeführten Produktgruppen in Österreich folgt, daß ein „verloren gegangener" LEH-Kunde für die Hersteller in aller Regel nur schwer zu ersetzen ist. Die befragten Hersteller gaben an, daß sie nur kleine LEH-Kunden (mit im Durchschnitt weniger als 5 % Umsatzanteil) problemlos ersetzen können. Bereits LEH-Kunden mit einem Umsatzanteil von 5—10 % sind nach diesen Angaben nicht mehr ohne weiteres ersetzbar. Ein Wechsel zu anderen Absatzkanälen scheidet normalerweise aufgrund der beschriebenen Schwierigkeiten aus. Dazu kommt, daß insbesondere die größeren Hersteller — sowohl internationale als auch österreichische — in der Regel bereits einen sehr weitgehenden Distributionsgrad über alle Absatzkanäle erreicht haben und insbesondere bei allen großen LEH-Anbietern vertreten sind. Dies zeigt deutlich, daß in Österreich die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller auf andere Abnehmer sehr viel geringer sind als die der Abnehmer auf andere Hersteller.

(98) cc) *Rewe/Billa hat bereits vor dem Zusammenschluß die höchsten Marktanteile auf den Beschaffungsmärkten und wird diese durch den Zusammenschluß deutlich erhöhen.* Die Feststellung genauer Marktanteile auf dem Beschaffungsmarkt ist schwierig. Die Kommission hat ca. 300 Lebensmittelhersteller überwiegend in Österreich [25] danach befragt, welchen Anteil ihres Umsatzes sie jeweils mit Rewe/Billa und Meinl erzielen. Auf Basis dieser Untersuchung erzielten die Hersteller im Durchschnitt pro Produktgruppe die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzanteile mit Rewe/Billa und Meinl. Die Tabelle umfaßt ca. 200 ausgewertete Antworten. Diese Daten beruhen auf alle Absatzkanäle umfassenden Beschaffungsmärkten, obwohl, wie oben dargelegt, starke Anhaltspunkte für nach Absatzkanälen getrennte Märkte bestehen.

*(in %)*

| Produktgruppe | ∅Anteil Rewe + Meinl | ∅Anteil Rewe/Billa | ∅Anteil Meinl |
|---|---|---|---|
| Molkereiprodukte | [15—25] | [< 10] | [25—35] |
| Brot und Gebäck | [20—30] | [< 10] | [30—40] |
| Alkoholfreie Getränke | [20—30] | [< 10] | [25—35] |
| Heißgetränke | [25—35] | [< 10] | [25—35] |
| Grundnahrungsmittel | [20—30] | [< 10] | [25—35] |
| Babynahrung | [25—35] | [< 5] | [30—40] |
| Tiernahrung | [25—35] | [< 5] | [25—35] |
| Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel | [20—30] | [< 5] | [25—35] |
| Köperpflege und Kosmetik | [25—35] | [< 5] | [30—40] |

(99) Durch den Zusammenschluß erhöhen sich somit spürbar die durchschnittlichen Umsatzanteile, die die Lieferanten in den genannten Produktgruppen mit Rewe/Billa erzielen und damit die Abhängigkeit von Rewe/Billa als Abnehmer. Soweit der Food-Bereich betroffen ist, repräsentieren diese Produktgruppen einen Umsatzanteil von fast 40 % am Gesamtumsatz im LEH und des Spezialhandels [26]. Von den drei in der Tabelle aufgeführten Non-Food-Produktgruppen dürften die beiden Gruppen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Körperpflege und Kosmetik zu den Produktgruppen mit dem relativ höchsten Umsatzanteil im Non-Food-Bereich gehören. Auch insoweit kann daher davon ausgegangen werden, daß diesen beiden Beschaffungsmärkten eine erhebliche Bedeutung zukommt.

(100) Zusätzlich zu den Durchschnittswerten ist zu berücksichtigen, daß ein erheblicher Anteil der Lieferanten noch stärker von Rewe/Billa und Meinl abhängig ist als die Durchschnittswerte zeigen. Bei Molkereiprodukten etwa erzielt gut ein Drittel der Lieferanten mehr als [...]* % seines Umsatzes mit Rewe/Billa allein. Nach dem Zusammenschluß trifft dies — bei unverändertem Beschaffungsverhalten — sogar auf knapp die Hälfte der Lieferanten zu.

(101) Die Kommission hat die Hersteller befragt, ab welchem Umsatzanteil mit einem bestimmten Abnehmer eine Ausweichmöglichkeit auf andere Absatzkanäle nur noch schwer möglich ist. Es ergab sich im Durchschnitt

[25] Dabei handelt es sich sowohl um österreichische Unternehmen als auch um österreichische Niederlassungen von internationalen Unternehmen. Es wurden auch Hersteller aus dem europäischen Ausland befragt.

[26] Vgl. Marktuntersuchung, Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998, RegioPlan Consulting, S. 24 f.

ein Umsatzanteil von 22 %, ab dem ein Abnehmer nur unter schwersten wirtschaftlichen Verlusten oder überhaupt nicht mehr ersetzbar werden kann. Die Parteien haben vorgetragen, daß ein sich wirtschaftlich realistisch verhaltender Hersteller in der Lage sein muß, Umsatzrückgänge in der Größenordnung bis zu 20 % zu verkraften. Die Kommission geht davon aus, daß im vorliegenden Fall — auch unter Berücksichtigung der jeweiligen Anbieterstruktur in den aufgeführten Beschaffungsmärkten und der Begründung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Handelsmarkt — die Position von Rewe/Billa auf den Beschaffungsmärkten nach dem Zusammenschluß in einer Größenordnung liegen wird, in der entweder eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder eine bereits bestehende marktbeherrschende Stellung verstärkt wird.

(102) Hier ist zunächst zu berücksichtigen, daß den Herstellern bei Verlust eines großen Kunden nur wenige Alternativen zur Verfügung stehen. Im LEH kommen — insbesondere wenn das betroffene Unternehmen beim größten Wettbewerber Spar bereits gelistet ist — nur noch kleinere Wettbewerber in Frage, die kaum in der Lage sein dürften, einen großen Umsatzanteil abzunehmen. Der Wechsel auf andere Absatzkanäle ist schwierig, kostenaufwendig und jedenfalls kurzfristig in der Regel nicht möglich. Auch ein Ausweichen in den Export — wie von den Parteien als Alternative angeführt — ist kurzfristig nicht realisierbar. Um Exportmärkte aufzubauen, ist normalerweise eine Präsenz vor Ort und eine intensive, kostenaufwendige Marktbearbeitung notwendig. Der Kommission liegen Informationen vor, daß es ca. fünf Jahre dauern kann, bis ein zufriedenstellender Export z. B. nach Deutschland realisiert werden kann. Hieraus ergibt sich eine bereits jetzt starke und durch den Zusammenschluß steigende Abhängigkeit der Lieferanten-Seite von Rewe/Billa/Meinl.

(103) Rewe/Billa und Meinl sind demgegenüber auf einzelne Lieferanten nicht angewiesen. Der größte Lieferant des Rewe-Konzerns, die Nestlé-Gruppe, deckt gemäß der Anmeldung nur ca. [...]* % des Einkaufsvolumes ab. Bei Meinl deckt der größte Lieferant ca. [...]* % des Einkaufsvolumes ab. Daraus ergibt sich eine wesentlich höhere Abhängigkeit der Lieferantenseite von Rewe/Billa/Meinl als umgekehrt. Dies ist im übrigen bei großen LEH-Unternehmen der Normalfall ([27]). Die Sortimentsflexibilität im Handel ist erheblich größer als die Flexibilität der Hersteller in Produktion und Vertrieb. Dies führt dazu, daß ein Einkaufsverzicht des Handels wesentlich leichter zu leisten ist als ein Produktionsverzicht der Hersteller. Dadurch relativiert sich die Marktanteilsbetrachtung erheblich.

(104) Die Parteien führen demgegenüber an, daß sie ihrerseits von bestimmten Herstellern abhängig seien. Dies betreffe zum einen Markenartikelhersteller, die „Must carry"-Produkte herstellten, da Rewe/Billa und Meinl Gefahr liefen, Kunden zu verlieren, wenn diese Produkte nicht im Regal stünden. Aufgrund der großen Präferenz der Österreicher für österreichische Produkte bestehe ferner aus dem gleichen Grund eine Abhängigkeit von österreichischen Produzenten. Letzteres Argument greift jedoch nicht. Zwar mag es der Fall sein, daß Rewe/Billa und Meinl insbesondere im Frischeprodukt-Bereich nicht auf österreichische Produkte (z. B. bei Molkereiprodukten und Brot) verzichten können. Doch läßt sich daraus jedenfalls keine Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten ableiten. Nach den Feststellungen der Kommission gibt es gerade im Frischeprodukt-Bereich eine Vielzahl von österreichischen Anbietern, die den Parteien als potentielle Lieferanten zur Verfügung stehen. Damit stehen den Zusammenschlußbeteiligten auch bei Ausfall einzelner Lieferanten genügend Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung.

(105) Die Frage, in welchem Ausmaß ein Händler von Markenartikelherstellern abhängig ist, hängt davon ab, zu welchen Konsequenzen die Nichtverfügbarkeit bestimmter Marken für den Händler führt. Dafür ist von Bedeutung, wie die Kunden des Händlers auf das Fehlen dieses Produkts reagieren. Gerade bei Lebensmitteleinkäufen ist für die Kunden der Zeitbedarf für Einkäufe ein wesentlicher Faktor. „One stop shopping" wird bevorzugt, d. h. Geschäfte, in denen alle benötigten Waren erhältlich sind. Sollte in einer solchen Verkaufsstelle ein vom Konsumenten eigentlich gewünschter Markenartikel nicht vorrätig sein, ist das Risiko abzuschätzen, ob der Kunde 1. den Einkauf unterläßt oder auf später verschiebt, 2. ein anderes Geschäft aufsucht, um den gewünschten Artikel zu finden, ansonsten aber „seinem" Händler treu bleibt, 3. auf längere Sicht seine Käufe insgesamt in ein anderes Geschäft verlagert oder 4. eine andere als die gewünschte Marke kauft ([28]).

(106) Die Antwort hängt einerseits von der Bedeutung des fraglichen Produkts für den Kunden und andererseits vom Vorhandensein alternativer Beschaffungsquellen ab. Die Produktbedeutung ist bei Lebensmitteln, die häufig gekauft werden und bei denen die Bequemlichkeit des Einkaufs in der Regel die Oberhand über andere Gesichtspunkte wie Preis und Qualität bekommt, eher gering. Dies gilt umso mehr, wenn der Kunde in seinem Einkaufsumfeld fast ausschließlich Verkaufsstellen ein und desselben Handelsunternehmens vorfindet. Insofern kann davon ausgegangen werden, daß der Händler im Fall einer Auslistung von Markenprodukten weniger Schaden erleidet als der Hersteller, zumal dem Händler in der Regel größere Ausweichmöglichkeiten zur Verfügung stehen als dem Hersteller ([29]).

([27]) So Interim Report von Dobson Consulting für die Studie „Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union", S. 27.

([28]) Vgl. OECD background paper „Roundtable on buying power", 1998, S. 9 ff.

([29]) A.a.O., S. 11 f.

b) ***Besondere Stärken der Parteien***

(107) aa) *Rewe/Billa hat strukturelle Wettbewerbsvorteile auf den Beschaffungsmärkten, die keiner seiner Wettbewerber aufweist*. Rewe/Billa ist ein zentral geführtes Filialunternehmen, das über wichtige Wettbewerbsfaktoren wie die Zusammenstellung des Warensortiments zentral entscheiden kann. Wird in der Rewe/Billa-Zentrale entschieden, daß ein bestimmtes Produkt in das Sortiment aufgenommen wird, so dauert es nach der Kommission vorliegenden Informationen nur ca. zwei Wochen, bis das betreffende Produkt landesweit in allen Billa-Filialen erhältlich ist.

(108) Der nächstgrößere Wettbewerber Spar hingegen ist weit weniger zentralisiert, da der größte Teil der Spar-Verkaufsstellen (71 %) von selbständigen Einzelhändlern betrieben wird. Für die Neueinführung eines Produkts bei Spar bedeutet dies, daß der Produzent mit drei verschiedenen Stufen innerhalb der Spar-Gruppe verhandeln muß, nämlich der Zentrale, den regionalen Spar-Organisationen und den einzelnen Spar-Händlern. Dementsprechend dauert es sehr viel länger [...]*, bis ein neueingeführtes Produkt in einer großen Zahl von Spar-Verkaufsstellen erhältlich ist. Eine Erhältlichkeitsquote von 100 %, wie bei Billa problemlos möglich, ist bei Spar normalerweise nicht zu realisieren. Dies macht Rewe/Billa für Produktneueinführungen in Österreich unverzichtbar und stellt gegenüber den Herstellern für jede Art der Sortimentsanpassung einen Wettbewerbsvorteil dar.

(109) bb) *Die dominierende Stellung im Raum Ostösterreich/Wien verstärkt die Position von Rewe/Billa/Meinl auf den österreichischen Nachfragemärkten*. Für eine österreichweite Präsenz eines Unternehmens/Produkts ist es nach den Feststellungen der Kommission in allen in Randnummer 98 angeführten Produktgruppen unabdingbar, im Raum Ostösterreich/Wien vertreten zu sein. In diesem Raum liegt, wie bereits unter Randnummer 32 beschrieben, der Schwerpunkt der österreichischen Volkswirtschaft. Laut AC Nielsen werden in diesem Raum 41 % der österreichischen LEH-Umsätze getätigt (davon allein 20 % in Wien). Auch eine nationale Werbestrategie macht nur Sinn, wenn ein Produkt in allen Teilen des Landes tatsächlich erhältlich ist.

(110) Mit Ausnahme weniger Unternehmen [30] haben alle befragten Hersteller von Produkten der genannten Produktgruppen der Kommission gegenüber erklärt, eine hinreichende Präsenz in Ostösterreich und insbesondere in Wien sei ohne Listung bei Rewe/Billa/Meinl nicht möglich. Vor dem Zusammenschluß bot Meinl den nicht bei Rewe/Billa gelisteten Unternehmen noch eine gewisse Alternative, insbesondere durch seine starke Präsenz im Raum Wien. Diese Alternative fällt nun weg. Die übrigen Wettbewerber sind in Ostösterreich und insbesondere in Wien zu schwach, um eine wirksame Alternative gegenüber den Parteien darzustellen (Marktanteile von max. [< 20] % [Spar] bzw. [< 12] % und darunter [ADEG, Löwa]). Hofer oder Absatzkanäle außerhalb des LEH kommen aus den unter Randnummer 102 dargelegten Gründen für diese Hersteller ebenfalls nicht als Absatzalternative in Frage.

(111) cc) *Rewe/Billa setzt Eigenmarken strategisch ein, um seine ohnehin geringe Abhängigkeit von Lieferanten weiter zu verringern*. Im Durchschnitt liegt der Eigenmarken-Anteil in Österreich nach Angaben der Anmelder bei ca. [< 10] % (ohne Hofer, der fast ausschließlich Eigenmarken anbietet, diese insofern aber nicht in der nachfolgend beschriebenen Weise strategisch gegenüber Markenartikelherstellern einsetzen kann). Der Eigenmarken-Anteil von Billa liegt in einigen Produktgruppen deutlich über dem Durchschnitt:

*(in %)*

| Produktgruppe | Billa | Merkur | Mondo | Emma | Bipa |
|---|---|---|---|---|---|
| Molkereiprodukte | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | |
| Obst, Gemüse | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | |
| Wein/Spirituosen | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | |
| Tiernahrung | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* |
| Persönliche Hygiene | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* | [...]* |

(112) Die Entwicklung und zunehmende Bedeutung von Eigenmarken führen dazu, daß die Machtbalance zwischen Händler und Hersteller sich zugunsten des Händlers verschiebt. Der Händler läßt Eigenmarken nach eigenen Vorgaben und unter eigenem Logo produzieren. Der tatsächliche Hersteller tritt gegenüber dem Kunden überhaupt nicht mehr in Erscheinung und ist damit nahezu reibungslos austauschbar. Dies zeigt ein der Kommission vorliegendes Beispiel von Billas Eigenmarke „Heidi Teebutter", die — bei praktisch identischer Verpackung — einmal von einem österreichischen, einmal von einem niederländischen Hersteller produziert wird. Damit tritt der Händler de facto in direkten Wettbewerb mit Markenherstellern. Die Wirkung entspricht der einer Rückwärtsintegration in die Herstellerstufe [31].

(113) Das Vorhandensein von Eigenmarken gefährdet insbesondere schwächere Marken, die nicht zu den „Must-carry"-Produkten zählen. Solche Marken sind relativ leicht durch Eigenmarken ersetzbar. Deshalb macht

[30] Dies sind kleinere Hersteller von Frischeprodukten, die nur regional in Westösterreich anbieten, Unternehmen, die sich für die Belieferung von Hofer entschieden haben und wenige Unternehmen, die ganz überwiegend über andere Absatzkanäle als den LEH liefern.

[31] Vgl. OECD background paper „Roundtable on buying power", 1998, S. 13.

das Vorhandensein von Eigenmarken Auslistungsdrohungen gegenüber Herstellern dieser Marken noch glaubwürdiger als gegenüber Herstellern von „Must-carry"-Marken.

(114) Der Kommission liegen konkrete Beispiele vor, daß Billa in verschiedenen Produktgruppen „Zweitmarken" oder schwächere Herstellermarken (sowohl von internationalen Markenherstellern als auch von österreichischen Herstellern produzierte) gezielt auslistete und durch Eigenmarken ersetzte. „Must-carry"-Produkte werden zwar in der Regel nicht ausgelistet, da sie als Blickfang weiterhin im Regal benötigt werden. Ihr Anteil wird jedoch z. B. durch Reduzierung der Sortenanzahl (Sortimentstiefe) bis auf das für die Blickfang-Funktion notwendige Maß verringert. Im Gegenzug kann der Eigenmarken-Anteil erheblich erhöht werden.

(115) dd) *Die durch den Zusammenschluß entstehende beherrschende Stellung auf dem Handelsmarkt wird die Position von Rewe/Billa/Meinl auf den Beschaffungsmärkten noch weiter stärken*. Wie in den Randnummern 21 bis 70 beschrieben, führt der Zusammenschluß zur Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem österreichischen LEH-Handelsmarkt. Der von Rewe/Billa durch den Zusammenschluß erreichte Zuwachs an Marktanteilen auf dem Handelsmarkt erhöht das Einkaufsvolumen der Parteien. Je höher jedoch das Einkaufsvolumen von Rewe/Billa, desto abhängiger sind die Hersteller von diesem Nachfrager und desto leichter fällt es ihm, zusätzliche Verbesserungen seiner Einkaufskonditionen durchzusetzen.

c) ***Kausalität***

(116) Wie unter Randnummern 62 bis 69 dargelegt, haben die Parteien bereits für den LEH-Markt keine der drei von der Kommission in der Kali-und-Salz-Entscheidung für das Eingreifen des Einwands fehlender Kausalität aufgestellten Voraussetzungen nachgewiesen. Der beabsichtigte Zusammenschluß ist deshalb erst recht ursächlich für die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung von Rewe/Billa/Meinl auf den nachfolgend aufgezählten Beschaffungsmärkten in Österreich.

d) ***Ergebnis***

(117) Es ist deshalb davon auszugehen, daß auf den Beschaffungsmärkten für Molkereiprodukte, Brot und Gebäck, alkoholfreie Getränke, Heißgetränke, Grundnahrungsmittel, Babynahrung, Tiernahrung, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Körperpflege und Kosmetik durch den Zusammenschluß für Rewe/Billa marktbeherrschende Stellungen entstehen oder verstärkt werden.

C. VON DEN PARTEIEN ANGEBOTENE ZUSAGE

1. **Zusage**

(118) Um die Bedenken der Kommission gegen den beabsichtigten Zusammenschluß zu beseitigen, haben die Parteien die folgenden Zusagen gemacht:

„Meinl gibt an Rewe/Billa nur die Filialen zum Betrieb als LEH-Filialen ab, die in der mit Schreiben vom 26. Januar 1999 überreichten Aufstellung (Anlage 1) als abzugebende Flächen aufgeführt sind. Bei den in Anlage 1 aufgeführten Flächen handelt es sich um Filialen von Meinl, die außerhalb des Gebiets Ostösterreich (Wien, Niederösterreich und nördliches Burgenland) befinden. Rewe/Billa verpflichtet sich, nur diese Filialen zum Betrieb als LEH-Filialen zu übernehmen.

Meinl gibt an Rewe/Billa die in der Anlage 2 aufgeführten Filialen ab, die innerhalb von drei Monaten nach Freigabe des Zusammenschlusses von Rewe/Billa in Bipa-Filialen umgewandelt und als solche unbefristet weiterbetrieben werden. Rewe/Billa verpflichtet sich insoweit, bis zur erfolgten Umwandlung keine der insgesamt 45 für Bipa vorgesehenen Meinl-Flächen als LEH-Filialen von Rewe/Billa zu betreiben. Rewe/Billa verpflichtet sich unbefristet, keine der insgesamt 45 für Bipa vorgesehenen Meinl-Flächen nach erfolgter Umwandlung in LEH-Verkaufsstellen zurückzuwandeln. Soweit Rewe/Billa Filialen, die in Anlage 2 aufgeführt sind, nicht als Drogeriemärkte weiterbetreiben will, verpflichtet sich Rewe/Billa, diese von Rewe/Billa unabhängigen Dritten zum Kauf anzubieten. Falls eine Übertragung an Dritte nicht möglich ist, können diese Verkaufsstellen geschlossen oder an sowohl im Handelsmarkt als auch auf den Beschaffungsmärkten unabhängig von Rewe/Billa tätige Wettbewerber sowie auf anderen Märkten als dem LEH tätige Unternehmen untervermietet werden.

Rewe/Billa übermittelt der Kommission einen schriftlichen Bericht über die aktuelle Geschäftsentwicklung der als Bipa zu führenden Meinl-Filialen, und zwar jeweils alle sechs Monate bis zum 28. Februar 2001 und danach jeweils alle zwölf Monate bis zum 28. Februar 2004. Diese Berichte werden insbesondere alle Informationen enthalten, die die Kommission benötigt, um zu überprüfen, ob die in Anlage 2 aufgeführten Flächen von Rewe/Billa als Drogeriemärkte geführt werden.

Meinl wird im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs die in Anlage 3 aufgeführten Flächen selbst weiterbetreiben und verpflichtet sich, unbefristet keine der in Anlage 3 aufgeführten Filialen an Rewe/Billa oder eine ihrer Konzerngesellschaften abzugeben. Im übrigen steht es Meinl frei, in Anlage 3 aufgeführte Filialen an von Rewe/Billa unabhängige Unternehmen, vorbehaltlich der unter Umständen erforderlichen Prüfung durch die zuständige Wettbewerbsbehörde, zu veräußern.

Meinl und Rewe/Billa verpflichten sich unbefristet, unabhängig voneinander am Handelsmarkt und auf den Beschaffungsmärkten tätig zu bleiben. [In der vertraulichen Fassung der Entscheidung werden an dieser Stelle die diesbezüglichen Verpflichtungen der Parteien weiter konkretisiert.]

Meinl übermittelt der Kommission einen schriftlichen Bericht über die aktuelle Geschäftsentwicklung der von ihr betriebenen Filialen, und zwar jeweils alle sechs Monate bis zum 28. Februar 2001 und danach jeweils alle zwölf Monate bis zum 28. Februar 2004. Diese Berichte werden insbesondere alle Informationen enthalten, die die Kommission benötigt, um zu überprüfen, ob die von Meinl eingegangenen Verpflichtungen eingehalten werden."

2. **Würdigung**

(119) Auf der Grundlage der von den Parteien angebotenen Zusage wird Rewe/Billa 162 von insgesamt 341 Meinl-Filialen übernehmen. Die jährlichen Bruttoumsätze der zu übernehmenden Filialen liegen bei insgesamt [...]* Mio. ATS, was einer Übernahme von 41 % des Gesamtumsatzes der Meinl-Filialen entsprechen würde. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, daß von den 162 Filialen insgesamt 45 Filialen in Bipa-Drogeriemärkte umgewandelt werden. Die LEH-Umsätze dieser Filialen entsprechen einem Anteil von 7 % an den LEH-Gesamtumsätzen von Meinl. Rewe/Billa wird daher tatsächlich nur 34 % der LEH-Gesamtumsätze von Meinl übernehmen. Der Marktanteilszuwachs von Rewe/Billa auf dem österreichischen LEH-Markt wird insoweit bei circa 2,5 % liegen im Vergleich zu 7 % auf der Grundlage des ursprünglich angemeldeten Vorhabens.

(120) Meinl bleibt als aktueller Wettbewerber mit 179 Filialen auf dem LEH-Handelsmarkt in Österreich tätig. Meinl wird seine LEH-Aktivitäten auf Ostösterreich konzentrieren, wo die Position des Unternehmens bereits in der Vergangenheit stärker war als außerhalb dieser Region. Durch den Erlös aus dem Verkauf von 162 Filialen an Rewe/Billa wird Meinl zudem in die Lage versetzt, notwendige Restrukturierungsmaßnahmen durchzuführen und könnte insbesondere seine Stellung in Ostösterreich weiter ausbauen und verbessern.

(121) Darüber hinaus befinden sich die 117 Meinl-Filialen, die Rewe/Billa übernehmen und als LEH-Verkaufsstellen weiterführen kann, außerhalb der Schlüsselregion Ostösterreich. Insoweit wird der Marktanteilszuwachs in solchen Gebieten stattfinden, wo Rewe/Billa bislang über eine schwächere Stellung verfügt. In der Schlüsselregion Ostösterreich dagegen wird die bereits bestehende starke Stellung von Rewe/Billa nicht weiter gestärkt, da Rewe/Billa dort keine zum Betrieb als LEH-Verkaufsstellen bestimmten Filialen übernehmen wird. Zudem wird Meinl mit 179 Filialen in Ostösterreich tätig sein.

(122) Weiterhin ist zu berücksichtigen, daß sich der Zuwachs an großflächigen Verkaufsflächen auf 16 PamPam-Verbrauchermärkte beschränkt anstelle von 40, wie ursprünglich angemeldet. Darüber hinaus findet der Zuwachs außerhalb der Schlüsselregion Ostösterreich in denjenigen Gebieten statt, in denen Rewe/Billas Verbrauchermarktlinie Merkur ohnehin nicht vergleichbar stark vertreten ist. Was die in der RegioPlan-Studie erfaßten Schlüsselstandorte betrifft, wird Rewe/Billa die Hälfte der auf Meinl entfallenden Standorte in Einkaufszentren, Fachmarktzentren und innerstädtischen Einkaufsstraßen übernehmen. Auch insoweit wird jedoch der Zuwachs auf Standorte außerhalb der Schlüsselregion Ostösterreich beschränkt sein.

(123) Auf den Beschaffungsmärkten führt der deutlich verringerte Marktanteilszuwachs auf dem Handelsmarkt dazu, daß sich die Abhängigkeit der Lieferanten von Rewe/Billa als Abnehmer in den unter Randnummer 99 aufgeführten Produktgruppen kaum erhöhen würde. Das Nachfragepotential, das Rewe/Billa durch den modifizierten Zusammenschluß zuwachsen würde, hätte keinen spürbaren Einfluß auf die Stellung von Rewe/Billa auf den Beschaffungsmärkten. Darüber hinaus würde Rewe/Billa auch seine starke Stellung in Ostösterreich nicht weiter ausbauen. Zudem wird Meinl als Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten, wenn auch in verringertem Umfang, tätig sein und würde für Lieferanten insbesondere wegen der starken Präsenz im Raum Wien als Absatzalternative erhalten bleiben. Insoweit ist davon auszugehen, daß die Position von Rewe/Billa auf den Beschaffungsmärkten nach dem Zusammenschluß in einer Größenordnung liegen wird, in der eine marktbeherrschende Stellung weder entsteht, noch eine bereits bestehende marktbeherrschende Stellung verstärkt wird.

(124) Dritte Parteien haben demgegenüber eingewandt, daß durch die Übernahme von 45 Meinl-Standorten, die in Bipa-Filialen umgewandelt werden, die Position von Rewe/Billa in vier Non-Food-Beschaffungsmärkten — Babynahrung, Tiernahrung, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Körperpflege und Kosmetik — in einer Form verstärkt würde, die dem ursprünglichen Vorhaben zumindest gleichkäme.

(125) Zunächst ist festzuhalten, daß sich der Zusammenschluß wettbewerblich gesehen auf die Übernahme der bestehenden Position von Meinl auf dem Handelsmarkt und den jeweiligen Beschaffungsmärkten bezieht. Es kann daher für die Betrachtung der Beschaffungsmärkte nur das Nachfragevolumen in Betracht bezogen werden, das auf die übernommenen Meinl-Standorte entfällt. Im Rahmen der fusionsrechtlichen Prüfung kann dagegen nicht auf spekulative höhere Nachfragevolumina abgestellt werden, die sich möglicherweise nach erfolgter Umwandlung dieser Standorte ergeben könnten. Insoweit läßt sich im übrigen auch keine gesicherte Aussage machen. Das bedeutet, daß insgesamt höchstens 41 % des Nachfragevolumens von Meinl auf den Beschaffungsmärkten Rewe/Billa zuzurechnen ist, unterstellt, daß sich die Position auf den Beschaffungsmärkten proportional zu der Position auf dem Handelsmarkt verhält. Daraus folgt aber, daß sich die Position von Rewe/Billa auf drei der genannten

Non-Food-Beschaffungsmärkte um weniger als 1 % und auf dem Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel um weniger als 1,5 % verstärkt. Berücksichtigt man zudem, daß in diesen Märkten — anders als im Food-Bereich — auf der Angebotsseite ganz überwiegend große multinationale Konzerne tätig sind, so kann aus einem Zuwachs an Nachfragepotential in der genannten Größenordnung nicht auf eine fusionsrechtlich relevante Verstärkung der Position von Rewe/Billa geschlossen werden.

(126) Dritte Parteien haben weiterhin vorgetragen, daß die Übernahme von insgesamt 45 Meinl-Filialen, die in Bipa-Filialen umgewandelt werden können, zu Wettbewerbsproblemen im Drogeriefachhandel (DFH) in Österreich führen würde.

(127) Die Kommission hat sich in ihrer Entscheidung vom 28. September 1998 vorbehalten, den Markt für Drogerieprodukte im Rahmen des zu eröffnenden Verfahrens näher zu überprüfen. Auf der Grundlage der von ihr durchgeführten Ermittlungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß der Zusammenschluß im DFH in Österreich keinen Anlaß zu wettbewerblichen Bedenken gibt. Da Meinl keine Drogeriemärkte betreibt, kam es auf der Grundlage des ursprünglich angemeldeten Zusammenschlußvorhabens zu keiner Marktanteilsaddition auf der Angebotsseite. Was den — ebenfalls auf der Grundlage des ursprünglich angemeldeten Zusammenschlußvorhabens — festgestellten Zuwachs auf den vier Non-Food-Beschaffungsmärkten — Babynahrung, Tiernahrung, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Körperpflege und Kosmetik — betraf, war dieser Zuwachs angesichts der unveränderten Position auf der Angebotsseite nicht geeignet, die Position von Rewe/Billa im DFH in fusionsrechtlich relevanter Weise zu stärken.

(128) Auch auf der Grundlage der abgegebenen Zusage ergibt sich keine andere Beurteilung. Dies gilt auch dann, wenn man nur auf Drogeriemärkte abstellt. Das gegenwärtige Marktvolumen für den österreichischen DFH wird auf knapp 1 Mrd. EUR (13 Mrd. ATS) geschätzt. Im Bereich Drogeriemärkte sind in Österreich drei Hauptanbieter mit vergleichbarem Marktanteil tätig:

— Die dm-Drogeriemarkt GmbH, an der Spar eine Beteiligung in Höhe von 33 % hält, ist mit einem Marktanteil von 39—43 % und [...] Filialen der stärkste Anbieter;

— die zur Rewe/Billa gehörende Bipa ist mit 33—35 % und nach eigenen Angaben 340 Filialen ([32]) der zweitstärkste Anbieter;

— die DFH-Kette Schlecker hat einen Marktanteil von 22—28 % und betreibt ca. 550 Filialen.

Auf der Grundlage der Zusage würde Rewe/Billa 45 Filialen übernehmen, die gegenwärtig von Meinl als LEH-Verkaufsstellen betrieben werden, allerdings von Rewe/Billa nicht mehr als LEH-Standorte weitergeführt werden dürfen. Unterstellt man nunmehr, daß Rewe/Billa alle 45 übernommenen Standorte in Bipa-Filialen umwandeln wird und unterstellt man weiterhin, daß alle 45 Standorte auch den durchschnittlichen Umsatz von Drogeriestandorten in Österreich erzielen werden, der bei 727 000 EUR (10 Mio. ATS) pro DFH-Filiale ([33]) liegt, würde Bipa zusätzliche Umsätze von 32 Mio. EUR (450 Mio. ATS) erzielen. Dieser nur hypothetische Zuwachs des Bipa-Umsatzes würde einem Anteil von nicht einmal 3,5 % am österreichischen DFH entsprechen. Selbst wenn man den durchschnittlichen Umsatz pro Bipa-Filiale zugrunde legt, ergäbe sich nur ein geringfügig höherer Anteil, der bei etwas über 4 % läge. Die Umwandlung von 45 Meinl-Standorten in Bipa-Filialen würde daher Rewe/Billa allenfalls erlauben, weiter zu dem aktuellen Marktführer dm-Drogeriemarkt GmbH aufzuschließen, wenn man unterstellt, daß die übernommenen und umgewandelten Standorte auch vergleichbar erfolgreich wie die bisherigen Bipa-Filialen betrieben werden könnten.

(129) Die Kommission ist deshalb zu der Auffassung gelangt, daß die vorgeschlagene Zusage geeignet ist, um auf dem österreichischen LEH-Handelsmarkt sowie auf den unter Randnummer 117 aufgeführten Beschaffungsmärkten in Österreich die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung abzuwenden.

## VI. **ZUSAMMENFASSUNG**

(130) Aus den vorstehenden Gründen ist unter der Bedingung, daß die von den Parteien abgegebene Zusage erfüllt wird, davon auszugehen, daß der beabsichtigte Zusammenschluß nicht zur Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen führt, durch die wirksamer Wettbewerb in einem wesentlichen Teil der Gemeinschaft erheblich behindert würde. Der Zusammenschluß ist daher unter dieser Bedingung gemäß Artikel 2 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem Funktionieren des EWR-Abkommens zu erklären —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

*Artikel 1*

Der angemeldete Zusammenschluß durch Erwerb der alleinigen Kontrolle über die Gesamtheit des Aktienkapitals der Julius Meinl AG durch die Unternehmen Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH und Rewe-Verkaufsgesellschaft

([32]) Bis zu 370 nach anderen Quellen.

([33]) Österreichweit nach AC Nielsens Schätzung.

mbH wird unter der Bedingung, daß die von den Parteien abgegebene, unter Randnummer 118 dieser Entscheidung wiedergegebene Zusage erfüllt wird, für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem Funktionieren des EWR-Abkommens erklärt.

*Artikel 2*

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung
Domstraße 20
D-50668 Köln

Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstraße 20
D-50668 Köln

Brüssel, den 3. Februar 1999

*Für die Kommission*

Karel VAN MIERT

*Mitglied der Kommission*