EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 14.4.2023
C(2023) 2653 final

NICHTVERTRAULICHE FASSUNG

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

LSW GmbH
Römerstraße 39
4600 Wels
Österreich

SGW-Immo GmbH
Römerstraße 39
4600 Wels
Österreich

Betr.: **Sache M.10969 – XXXLUTZ / HOME24**
Kommissionsbeschluss nach Artikel 6(1)(b) der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates[1] und Artikel 57 des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum[2]

Sehr geehrte Damen und Herren,

(1) Am 07.03.2023 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Fusionskontrollverordnung bei der Europäischen Kommission

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

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

eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Die LSW GmbH („LSW“, Österreich) und die SGW-Immo GmbH („SGW-Immo“, Österreich) werden im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 3 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung die gemeinsame Kontrolle über die home24 SE („Home24“, Deutschland,) erwerben. LSW und SGW werden im Folgenden als die „Anmelderinnen“ bezeichnet. Der Zusammenschluss erfolgt durch Erwerb von Anteilen.[3]

1. DIE BETEILIGTEN

(2) Die LSW wird von der LSW Privatstiftung („LSWPS“, Österreich) kontrolliert. Ihr Stifter, Andreas Seifert, ist durch die von ihm kontrollierten Unternehmen in vielen EU-Ländern im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren mit Fachgeschäften tätig. Über die Stiftung und seine weiteren Unternehmen hat Andreas Seifert gemeinsame Kontrolle über die Marken XXXLutz, die BUT Gruppe, die Conforama-F-Gruppe und die Conforama-CH-Group und kontrolliert alleine die Poco-Gruppe.

(3) Die SGW-Immo wird von der WSF Privatstiftung („WSFPS“, Österreich) kontrolliert, welche von der natürlichen Person Richard Seifert gegründet wurde. WSFPS ist in vielen EU-Ländern im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Fachgeschäften aktiv. WSFPS kontrolliert zusammen mit LSWPS das Möbelhaus XXXLutz.

(4) XXXLutz ist in vielen EU-Ländern im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren mit Fachgeschäften tätig. XXXLutz hält Beteiligungen an anderen spezialisierten Möbelhändlern wie Braun, Rejo, Roller, Zurbrüggen, Möbelzentrum Pforzheim und Dodenhof.

(5) Die LSW, die SWG Immo, sowie die sie kontrollierenden Unternehmen, sowie alle Unternehmen, die in der Herstellung, der Beschaffung und/oder dem Einzelhandel von Möbeln tätig sind und direkt oder indirekt, ausschließlich oder gemeinsam von diesen Unternehmen oder den sie kontrollierenden natürlichen Personen kontrolliert werden, werden in diesem Beschluss gemeinsam als die „XXXLutz-Gruppe“ bezeichnet.[4] Die XXXLutz-Gruppe übt indirekte Kontrolle über die GIGA International GmbH & Co. KG (im Folgenden: „GIGA International“) aus und verhandelt über GIGA International zentral die Einkaufsbedingungen und Einkaufspreise. Der Großteil der aktuellen Mitglieder von GIGA International ist Teil der XXXLutz-Gruppe.[5]

(6) Home24 ist ein Betreiber eines Online-Shops im Bereich des Einzelhandels mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Kontinentaleuropa und Brasilien. Neben seinem Online-Shop verfügt es über zehn Ausstellungsräume in Deutschland und einen in Österreich. Home24 kontrolliert

---

[3] Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union, C 96 vom 15.3.2023, S. 5.

[4] Hierzu gehören unter anderem: XXXLutz, Roller, POCO, Tejo, Zurbrüggen, Dodenhof, Schulenburg, Braun, Mömax, Möbelix, BUT, Conforama (CH und Frankreich).

[5] Es besteht zudem eine Kooperationsvereinbarung zwischen GIGA International und dem unabhängigem Einzelhändler MEDA Küchenfachmarkt GmbH & Co. KG, Deutschland ("MEDA") für die Warenbeschaffung im Produktsegment "Küchen". Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 15, Frage 1.

die Butlers Holding GmbH & Co. KG (im Folgenden: „Butlers“), die im stationären Einzelhandel und Großhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren tätig ist. Die XXXLutz-Gruppe und Home24 werden im Folgenden gemeinsam als die „Parteien“ bezeichnet.

2. DER ZUSAMMENSCHLUSS

(7) Im Einklang mit dem öffentlichen Übernahmeangebot einer XXXLutz Tochtergesellschaft sowie einem Business Combination Agreement, beide vom 5. Oktober 2022, planen LSW und SGW Immo, die gemeinsame Kontrolle über Home24 zu erwerben. Am […] schlossen LSW, SGW Immo und XXXLutz eine Konsortialvereinbarung, nach welcher sie sich verpflichten, ihr Verhalten in Bezug auf das Zielunternehmen dauerhaft für die Dauer der auf unbestimmte Zeit geschlossenen Konsortialvereinbarung abzustimmen und sich insbesondere über die Ausübung von Stimmrechten zu verständigen sowie sich hinsichtlich der dauerhaften unternehmerischen Ausrichtung des Zielunternehmens zu koordinieren. Nach einem erfolgreichen Vollzug des Übernahmeangebots ist […]. Unabhängig von der letztendlichen Verteilung der restlichen Aktien von Home24 zwischen LSW und SGW-Immo ergibt sich eine gemeinsame Kontrolle von LSWPS und WSFPS[6] durch die gemeinsame Kontrolle von XXXLutz, welchem durch seinen 50% Anteil ein Veto-Recht bei Home24 zusteht. Die Bestellung der Aufsichtsratsmitglieder von Home24 erfolgt durch einfache Mehrheit.[7] Als 50% Anteilseigner kann XXXLutz und damit indirekt die WSFPS und die LSWPS gemeinsam Entscheidungen über die Bestellung und Abberufung der Aufsichtsratsmitglieder blockieren und insofern kontrollieren.[8]

3. EU-WEITE BEDEUTUNG DES ZUSAMMENSCHLUSSES

(8) Die beteiligten Unternehmen erzielen zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR (LSW EUR […] ([…]); SGW-Immo EUR […] ([…]); home24 EUR […] ([…]))[9]. Sie haben einen EU-weiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als EUR 250 Mio. (LSW EUR […] ([…]); SGW-Immo EUR […] ([…]); Home24 EUR […] ([…])), erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres EU-weiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat.[10] Der angemeldete Zusammenschluss hat daher EU-weite Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung.

---

6 Nach Rn. 13 der Konsolidierten Mitteilung der Kommission zu Zuständigkeitsfragen wird *„[E]ine Kontrollbeteiligung, die von verschiedenen Gesellschaften eines Konzerns gehalten wird,* […] *normalerweise dem Unternehmen zugeordnet, das die einzelnen formalen Rechteinhaber kontrolliert*.“

7 Antwort auf Auskunftsersuchen 9, Frage 4.

8 Antwort auf Auskunftsersuchen 9, Frage 4.

9 Umsatzberechnung nach Artikel 5 der Fusionskontrollverordnung.

10 Die Umsätze der POCO-Gruppe, BUT-Gruppe und Conforama-F-Gruppe oder des Möbeleinzelhändlers Braun wurden in diesen Umsätzen nicht berücksichtigt. Die Transaktion hat gemeinschaftsweite Bedeutung, unabhängig davon, ob deren Umsätze zum Umsatz der XXXLutz-Gruppe hinzugerechnet werden.

4. RELEVANTE MÄRKTE

(9) Die Aktivitäten der Parteien führen zu möglichen betroffenen Märkten bezüglich der Beschaffung von Möbeln, sowie des Einzelhandels mit Möbeln und des Einzelhandels mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren.

(10) Des Weiteren kommt es zu gewissen horizontalen Überschneidungen bzw. vertikalen Beziehungen bezüglich des Großhandels mit Möbeln und des Großhandels mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, der Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren, sowie der Herstellung von Möbeln. In Bezug auf diese Aktivitäten kommt es jedoch nach keiner der von der Kommission für plausibel erachteten Marktabgrenzungen zu betroffenen Märkten. Zudem führt das Zusammenschlussvorhaben lediglich zu einem sehr geringen Marktanteilszuwachs auf diesen Märkten. Da die Kommission außerdem keine Beschwerden in Bezug auf diese Aktivitäten der Parteien erhalten hat, werden in Folge lediglich die Märkte für die Beschaffung von Möbeln, sowie für den Einzelhandel mit Möbeln und den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren behandelt.

4.1. Die möglichen Beschaffungsmärkte für Möbel

4.1.1. Die sachlich relevanten Märkte

4.1.1.1. Mögliche Segmentierung nach Möbelkategorien

4.1.1.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(11) Im Verfahren *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER* hat die Kommission untersucht, ob es angebracht ist, den Beschaffungsmarkt für Möbel weiter sachlich nach Möbelkategorien zu segmentieren. Die von der Kommission damals in Betracht gezogenen Möbelkategorien waren Küchenmöbel, Wohnzimmer/Schrankmöbel, Polstermöbel, Wohnzimmertische, Betten und Schlafzimmerschränke, Matratzen und Betten, Esszimmermöbel, Kinder/Baby/Jugendzimmer, Büromöbel, Badezimmermöbel, Kleinmöbel, Garderoben. Da die Marktuntersuchung der Kommission im Zuge der damaligen Transaktion kein eindeutiges Ergebnis zu dieser Fragestellung hervorbrachte, ließ die Kommission offen, ob eine solche Segmentierung des sachlichen Beschaffungsmarktes nach Möbelkategorien nötig ist.

4.1.1.1.2. Position der Anmelderinnen

(12) Die Anmelderinnen sind der Ansicht, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel nicht weiter nach Möbelkategorien zu segmentieren sei. Es sei für Hersteller von Möbeln vergleichsweise einfach, mehrere verschiedene Möbelproduktkategorien parallel herzustellen. Zudem sei es vergleichsweise einfach und kostengünstig, die Herstellungsprozesse zwischen den verschiedenen Möbelproduktkategorien umzustellen. Darum bestehe eine angebotsseitige Flexibilität zwischen diesen Kategorien.

(13) Die Anmelderinnen nennen dabei eine Reihe von Herstellern, die ihrer Meinung nach bereits heutzutage parallel eine Reihe von verschiedenen Möbelkategorien produzierten. So stelle zum Beispiel der Hersteller Nolte

sowohl Küchenmöbel, Betten, Kleiderschränke und Badezimmermöbel her. Zudem listen die Anmelderinnen eine Reihe von möglicherweise verwandten Möbelkategorien, in denen Hersteller „*vermutlich ohne erhebliche Kosten und in kurzer Zeit*“ die Produktion von einer auf die andere Kategorie umstellen könnten.[11] Zum Beispiel finde ein Hersteller von Schlafzimmermöbeln es besonders einfach, seine Herstellungsprozesse auf Wohnraum- und Kastenmöbel, Kleinmöbel und Garderoben umzustellen.

(14) Die Anmelderinnen untermauern ihre Angaben bezüglich der angeblichen Angebotsumstellungsflexibilität auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel allerdings nicht näher mit anderweitigen Quellen oder sonstigen Ausführungen.

4.1.1.1.3. Würdigung

(15) Die Ergebnisse der Marktuntersuchung haben ergeben, dass im vorliegenden Fall eine weitere Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach Möbelkategorien angebracht ist. Dabei ist vor allem entscheidend, dass es gerade keine genügende Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller in der Produktion verschiedener Möbelkategorien gibt. Diese fehlende Flexibilität in den Herstellungsprozessen hat zur Folge, dass die meisten Hersteller nicht zeitig und kostengünstig in der Lage sind, ihre Herstellungsprozesse auf eine andere Möbelkategorie umzustellen, sollte es in der derzeitig von den Herstellern produzierten Möbelkategorie zu einer signifikanten und langfristigen Verschlechterung der Verkaufsbedingungen kommen.

(16) In diesem Kontext gab die überwiegende Mehrheit der im Rahmen der Marktuntersuchung konsultierten Hersteller, die ihre Meinung zu diesem Thema äußerten, an, dass aus Sicht der Hersteller eine Segmentierung des Marktes für Möbel nach Möbelkategorien sinnvoll sei.[12] Die Befragten meinten unter anderem, dass „*viele Hersteller spezialisiert sind um Skaleneffekte zu erreichen*“[13] und dass „*nur Spezialisten […] erfolgreich produzieren*“ könnten.[14] Alle bis auf einen der befragten Hersteller gaben an, dass es üblich sei, sich auf eine oder mehrere Möbelkategorien zu spezialisieren anstatt das volle Möbelsortiment anzubieten.[15]

(17) Zudem widersprachen die Ergebnisse der Marktuntersuchung den Angaben der Anmelderinnen, wonach es relativ einfach und kostengünstig für einen Hersteller wäre, seine Herstellungsprozesse von einer Möbelkategorie auf die andere umzustellen. Insbesondere gab die große Mehrheit der befragten Möbelhersteller an, dass sie nicht in der Lage wären einen Teil ihrer Produktion oder ihre gesamte Produktion auf eine profitablere Möbelkategorie umzustellen, sollte es in den derzeitig von diesen Herstellern produzierten Möbelkategorien zu einer signifikanten Verringerung der Preise oder

11 Formblatt CO, Rn. 169 bis 173.

12 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.22.

13 Original: „*Many producers have specialized to achieve economies of scale*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.22.

14 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.22.

15 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.24.

Nachfrage kommen.[16] Diese Aussage untermauerten die befragten Hersteller unter anderem mit folgenden Erklärungen:

(a) „*Ein Wechsel zwischen den verschiedenen Möbelkategorien kann weder einfach noch effizient durchgeführt werden. Dabei sind [zwischen den Möbelkategorien] die Produktmerkmale, Maschinen und Rohmaterialien, das Marketing und die Vertriebsstrategie, die Unterstützung durch Verkaufsorganisation, die Dokumentation, die Lieferketten, der Kundenservice und die Planung auf der Einzelhandelsebene sehr unterschiedlich und erfordern eine völlig andere Aufstellung [des Herstellers].*“[17]

(b) „*Wir sind auf eine Möbelkategorie und eine Preisspanne spezialisiert. Eine Umstellung in der Herstellung würde eine komplette Änderung unseres Geschäftsmodells sowie des Know-hows unserer Mitarbeiter bedeuten.*“[18]

(c) „*Wenn in einer bestimmten Warengruppe bzw. bei bestimmten Artikeln die Nachfrage zurückgeht und die Preise sinken, muss zunächst versucht werden, ob durch neue innovative Produkte Nachfrage geweckt und Preislagen erhöht werden können. Völlig andere Produkte können in einem spezialisierten Fertigungsbetrieb nicht kurzfristig und nicht profitabel eingeführt werden.*“[19]

(d) „*Eine kurzfristige Umstellung der Produktionsprozesse ist nicht möglich.*“[20]

(18) Die große Mehrheit der befragten Hersteller bestätigte zudem, dass sie in den letzten fünf Jahren nicht als Reaktion auf einen Rückgang der Nachfrage oder einer Veränderung in den Verkaufsbedingungen einen Teil ihrer Produktion oder ihre gesamte Produktion auf eine profitablere Möbelkategorie umgestellt hätten.[21]

(19) Bezüglich der genauen Auswahl der letztlich relevanten Möbelkategorien ergaben die Ergebnisse der Marktuntersuchung, dass zumindest Polstermöbel und Küchenmöbel gesondert von anderen Möbeln betrachtet werden müssen. Eine hohe Anzahl an Herstellern gab dabei an, dass Küchenmöbel ein klares separates Segment von anderen Möbeln darstellen, da „*die Technologie und Logistik bei Küchen spezialisierter als bei anderen Möbeltypen ist*“.[22] Zudem merkten viele Hersteller an, dass sich die Herstellungsprozesse von Polstermöbeln und Matratzen stark von anderen Möbelkategorien unterscheiden würden und somit diese Möbelkategorien gesondert betrachtet werden müssten. Allerdings merkte zum Beispiel einer der befragten Hersteller

16 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.30.

17 Original: „*A switch between the different types of furniture can neither be easily nor be efficiently done. Product features, machinery and raw materials used, marketing and distribution, support from sales organization, documentation, supply-chain, service and planning at the retail level vary greatly and require a completely different set-up*”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.31.

18 Original: „*We are specialised in one segment and price range. Switching production would also mean a full change of business model, as well as team know how*”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.31.

19 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.31.

20 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.31.

21 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.32.

22 Protokoll eines Gesprächs mit einem Möbeleinzelhändler, 07.03.2023.

an, dass „*Matratzen und Polstermöbel […] in einer Produktion zusammengefasst werden*“ könnten.[23]

(20) Auf Basis der Ergebnisse der Marktuntersuchung betrachtet die Kommission somit letztlich die folgenden Möbelkategorien: Polstermöbel, Matratzen, Küchenmöbel, Büromöbel und weitere Wohnmöbel (Restkategorie). Diese Segmentierung entspricht auch der verfügbaren Datenlage die von den Parteien zur Berechnung der Marktanteile verwendet wurde.

4.1.1.2. Mögliche Segmentierung nach Preis- und Qualitätsmerkmalen

4.1.1.2.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(21) Die Kommission hat im Verfahren *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER* geprüft, ob eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach preisgünstigen und mittel- bis hochpreisigen Möbeln sowie eine mögliche Segmentierung nach zerlegten (RTA/KD) und vormontierten Möbeln notwendig ist. Dabei ergaben die Ergebnisse der Marktuntersuchung relativ eindeutig, dass Hersteller üblicherweise auf preisgünstige oder mittel- und hochpreisige Möbel spezialisiert sind. Zudem gab eine klare Mehrheit der Hersteller an, dass Hersteller üblicherweise auf zerlegte Möbel oder vormontierte Möbel spezialisiert sind.

(22) Hersteller betonten zudem, dass ein Hersteller von preisgünstigen Möbeln nicht ohne weiteres auf die Produktion von mittel- und hochpreisigen Möbeln umschwenken kann und umgekehrt. Zudem sei ein solches Umschwenken selbst auf der Seite der Einzelhändler nicht einfach möglich.

(23) Schlussendlich ließ die Kommission jedoch offen, ob eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach Preis- und Qualitätsmerkmalen, sowie nach dem Zerlegungsgrad der Möbel notwendig ist, da unter jedweden möglichen Segmentierungen keine Wettbewerbsprobleme zu erwarten gewesen sind.

4.1.1.2.2. Position der Anmelderinnen

(24) Die Anmelderinnen sind der Auffassung, dass eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach Preis- und Qualitätsmerkmalen, sowie nach dem Zerlegungsgrad der Möbel, nicht notwendig sei.[24]

(25) Eine solche Segmentierung sei allein deswegen schon nicht möglich, da sowohl Hersteller als auch Einzelhändler auf einem fließenden Kontinuum zwischen Discount- und Premiummöbeln agieren würden und somit keine klaren Grenzen zwischen diesen Segmenten gezogen werden könnten. Außerdem sei es nicht möglich, die entscheidenden Attribute eines Möbelstückes allein anhand von eindimensionalen Preis- und Qualitätsmerkmalen zu bestimmen. Möbel würden von Einkäufern und Verbrauchern anhand einer Vielzahl von Merkmalen beurteilt werden,

23 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.23.

24 Formblatt CO, Rn. 138 bis 166.

inklusive „*ihr Design, ihre Funktionalität, die Komplexität (oder Einfachheit), die Homogenität (oder Heterogenität) oder etwa ihre Größe*“.[25] Zudem könne das Qualitätsniveau eines Möbelstückes nicht allein objektiv bestimmt werden, sondern hänge auch von den subjektiven Bedürfnissen und dem Geschmack des jeweiligen Einkäufers oder Verbrauchers ab.

(26) Die Anmelderinnen argumentieren außerdem, dass es eine Vielzahl an Herstellern gäbe, die Möbel mit signifikant unterschiedlichen Preis- und Qualitätsmerkmalen anbieten, und dass folglich ein Großteil der Hersteller im Zuge möglicher Veränderungen in den Nachfragebedingungen ihre Produktion auf Möbel höherer bzw. niedrigerer Preis/Qualität umstellen könnten.[26] In diesem Kontext listen die Anmelderinnen eine Reihe von Herstellern, welche nach Ansicht der Anmelderinnen sowohl Einzelhändler auf der unteren Preis- und Qualitätsskala (sogenannte „Discounter“) beliefern, als auch konventionelle Einrichtungshäuser.

(27) Die Anmelderinnen argumentieren ferner, dass, selbst wenn es eine mögliche Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach Preis- und Qualitätsmerkmalen gäbe, Home24 nicht als Discounter eingestuft werden dürfe.[27] Dies sei unter anderem damit begründet, dass ein Großteil der von Home24 vertriebenen Möbel eher dem konventionellen Möbelsegment zuzuordnen sei. Zudem habe Home24 eine aufwändigere Warenpräsentation als Discounthändler und würde in der Regel nicht aktiv mit Niedrigpreisen oder Rabatten werben. [Interne Markteinschätzung von Home24].[28]

(28) Zuletzt sei der Beschaffungsmarkt für Möbel auch nicht danach zu segmentieren, in welchem Umfang die gelieferten Möbel bereits zusammengebaut oder zerlegt sind.[29] Eine klare Einteilung in zerlegte und vormontierte Möbel sei nicht möglich, da die meisten Möbel bei der Lieferung nicht komplett vormontiert oder zerlegt seien. Stattdessen sei der Zerlegungsgrad von gelieferten Möbeln jeweils auf einem Kontinuum zwischen vollmontiert und komplett zerlegt anzusiedeln, in dem es keine klaren Trennlinien zwischen diesen beiden Kategorien gäbe. Zudem sei der Zerlegungsgrad eines Möbelstücks auch nicht mit einer bestimmten Preis- bzw. Qualitätskategorie gleichzusetzen, da sowohl Discounter als auch konventionelle Möbelhäuser eine Mischung aus vollmontierten und zerlegten Möbeln führen würden.

4.1.1.2.3. Würdigung

(29) Die Kommission ist im Zuge ihrer Untersuchung zu der Feststellung gekommen, dass eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach Preis- und Qualitätsmerkmalen notwendig ist. Im vorliegenden Fall sieht die Kommission eine Segmentierung nach Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits, und konventionellen Möbeln höherer Preisklasse andererseits als angemessen.

---

25 Formblatt CO, Rn. 139.
26 Formblatt CO, Rn. 141 bis 144.
27 Formblatt CO, Rn. 145 bis 155.
28 Anlage 6.5.3.3, Formblatt CO, S. 18. Siehe auch Abbildung 1.
29 Formblatt CO, Rn. 159 bis 166.

(30) Entscheidend für die Frage der Marktdefinition ist, ob es für Hersteller einer bestimmten Kategorie von Möbeln einfach und kostengünstig ist, ihre Produktion auf eine andere (profitablere) Kategorie von Möbeln umzustellen, sollte es zu einer langfristigen und signifikanten Verschlechterung in den Verkaufsbedingungen der jetzigen Möbelkategorie kommen.

(31) [Interne Markteinschätzung von Home24].

Abbildung 1: Interne Einteilung des Möbelmarktes von Home24 nach Preis- und Qualitätsmerkmalen

[…]

Quelle: Anlage 6.5.3.3, Formblatt CO, S. 18.

(32) Die Kommission stützt diese Einschätzung auch auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung. Eine große Mehrheit der befragten Hersteller gab an, dass aus Herstellersicht eine mögliche Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel in Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits und konventionelle Möbel höherer Preisklasse andererseits notwendig ist.[30] Dabei betonte eine hohe Anzahl an Herstellern die signifikanten Unterschiede in den Produktionsprozessen zwischen (hauptsächlich zerlegten) Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse einerseits und Möbeln höherer Preisklasse andererseits:

(a) „*Der technische Aufbau, die Produktionsprozesse und das Know-how in der Produktentwicklung unterscheiden sich bei ready-to-assemble erheblich von herkömmlichen Möbeln*“.[31]

(b) “*Die Niedrigpreisartikel werden überwiegend in großen Serien und zerlegt produziert. Dafür ist eine besondere technische Ausstattung in den Fabriken erforderlich. Hochpreisartikel sind in der Regel montierte Möbel, die auch individueller und in kleinen Serien produziert werden.*“ [32]

(c) „*Es ist sehr schwierig sowohl konventionelle als auch ready-to-assemble Möbel in einer Fabrik herzustellen. Die Herstellungsprozesse sind komplett unterschiedlich.*“[33]

(33) Ferner gab die große Mehrheit der befragten Hersteller an, dass ihr eigenes Unternehmen sich selbst auf eine dieser Preiskategorien spezialisiert hätte und dass selbst auf der Abnehmerseite Einzelhändler zumeist auf eine dieser Kategorien spezialisiert wären.[34] Mehr als Zwei-Drittel der befragten Unternehmen gab dabei an, sich auf die Herstellung und den Verkauf von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse spezialisiert zu haben.

---

30 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.11.

31 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Technical set-up & production processes & product development expertise are significantly different for RTA vs conventional furniture*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.12.

32 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.12.

33 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*It is very complex to cover both, RTA and conventional, within one production site. Production mechanisms are completly different*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.12.

34 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Fragen B.15 und B.16.

(34) Fast alle der befragten Hersteller meinten zudem, dass es schwierig oder sehr schwierig sei, von der Produktion von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) auf die Produktion konventioneller Möbel höherer Preisklasse umzustellen.[35] Hersteller erwähnten dabei unter anderem, dass ein solche Umstellung des Angebots einen „*Wechsel der Herstellungsprozesse, Logistik, des Marketings und mehr*“ fordere,[36] und dass „*[s]owohl die Ausbildung der Mitarbeiter als auch die technische Ausstattung mit Maschinen […] nur ein Segment zu[lassen]*“.[37] Ein weiterer Hersteller gab an, dass sich „*die Produktionsabläufe und die technische Ausstattung in den Fabriken […] gravierend [unterscheiden]*“ würden,[38] während wiederum ein anderer Hersteller die hohen „*Eintrittsbarrieren*“ in andere Preis- und Qualitätskategorien hervorhob.[39]

(35) Bezüglich der Argumentation der Anmelderinnen, dass Möbel sich generell auf einer kontinuierlichen Preis- und Qualitätsskala bewegen würden und darum eine strikte Segmentierung nach Preis- und Qualitätsmerkmalen nicht möglich sei, ist festzuhalten, dass es zwar prinzipiell richtig ist, dass eine vollständige und objektive Zuordnung jedes Möbelproduktes in eine bestimmte Preis- und Qualitätskategorie nicht möglich ist. Dies bedeutet allerdings keineswegs, dass Preis- und Qualitätsmerkmale keine wichtige Bedeutung auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel sowohl auf Abnehmer- als auch auf Absatzseite spielen. Da sowohl die Marktuntersuchung als auch die internen Dokumente der Parteien zeigen, dass Preis- und Qualitätsmerkmale eine wichtige Rolle sowohl für Möbel-Hersteller als auch für Möbeleinzelhändler spielen, ist dies auch in der Marktdefinition zu berücksichtigen.

(36) Anders als von den Anmelderinnen behauptet, ist es dabei von untergeordneter Bedeutung, ob sich die Qualität eines Möbelstückes anhand von mehreren „multidimensionalen“ Qualitätsmerkmalen ausdrückt, oder ob diese Merkmale immer objektiv bestimmbar sind. Es mag dabei zwar stimmen, dass Kunden die Qualität eines Möbelstückes anhand von verschiedenen, zum Teil auch subjektiven, Kriterien beurteilen. Letztlich haben die Ergebnisse der Marktuntersuchung allerdings gezeigt, dass sich diese multidimensionalen und subjektiven Qualitätskriterien gut in bestimmte Preiskategorien zusammenfassen lassen.

(37) Bezüglich der möglichen Segmentierung nach Zerlegungsgrad des Möbelstücks haben die Ergebnisse der Marktuntersuchung gezeigt, dass Möbel welche von Herstellern als ready-to-assemble oder knock-down identifiziert werden, generell eher dem unteren bis mittleren Preissegment zuzuordnen sind, während Möbel mit einem hohen Grad an Vormontage eher dem konventionellen höheren Preissegment zuzuordnen sind. Die Kommission stimmt mit den Anmelderinnen allerdings insofern überein, als dass eine klare

---

35 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.18.

36 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Need a shift of production processes, logistics, marketing, etc*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.19.

37 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.19.

38 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.19.

39 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Barriers of entry are high*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.19.

Einteilung des Beschaffungsmarktes für Möbel nach dem Zerlegungsgrad nicht sachgemäß ist, da bestimmte Möbelkategorien (z.B. Matratzen) allein aufgrund ihrer allgemeinen Produktmerkmale (und nicht aufgrund von Preis- oder Qualitätsmerkmalen) „vormontiert“ geliefert werden, während andere Möbelarten (z.B., große Sofas, Betten oder Schränke) aufgrund ihrer Sperrigkeit in allen Preis- und Qualitätsstufen zerlegt geliefert werden.

(38) Insgesamt ist die Kommission somit zu dem Schluss gekommen, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel, segmentiert nach Möbelkategorien (siehe Abschnitt 4.1.1.1), weiterhin nach Preis- und Qualitätsmerkmalen segmentiert werden muss. Die relevanten Preis- und Qualitätskategorien lassen sich größtenteils (allerdings nicht vollständig) bestimmen durch den Zerlegungsgrad der gelieferten Möbel. Im vorliegenden Fall ist eine Segmentierung des Beschaffungsmarktes für Möbel in Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits, und konventionelle Möbeln höherer Preisklasse andererseits sinnvoll.

4.1.1.3. Mögliche Segmentierung nach Vertriebskanal (online vs. stationär)

4.1.1.3.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(39) Die Kommission hat im Verfahren *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER* untersucht, ob eine mögliche weitere Segmentierung des Beschaffungsmarkts für Möbel nach Vertriebskanal notwendig ist. Speziell hat die Kommission geprüft, ob eine mögliche Segmentierung zwischen Verkäufen an konventionelle Möbelhändler, Mitnahme-/Discount Möbelhändler und Online-Händler sachgemäß ist. Dabei gab zwar eine Mehrheit der befragten Möbelhersteller und eine Mehrheit der befragten Möbelhändler an, dass eine solche Segmentierung generell sinnvoll sei. Allerdings ließ die Kommission die Marktdefinition in diesem Verfahren ultimativ offen, da der geplante Zusammenschluss bei keiner der in Betracht gezogenen Segmentierungen Anlass zu ernsthaften Bedenken gab.

(40) Da im vorliegenden Verfahren eine mögliche Segmentierung nach Preis- und Qualitätsmerkmalen bereits in Abschnitt 4.1.1.2 näher betrachtet wurde, beschäftigt sich dieser Abschnitt nicht näher mit einer möglichen Segmentierung zwischen Verkäufen an konventionelle Möbelhändler und Mitnahme-/Discount Möbelhändler, sondern primär mit einer möglichen Segmentierung des Beschaffungsmarkts für Möbel in Verkäufe von Möbeln die letztlich im Einzelhandel online verkauft werden und denen die letztlich im stationären Einzelhandel verkauft werden.

4.1.1.3.2. Position der Anmelderinnen

(41) Die Anmelderinnen sind der Ansicht, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel nicht weiter nach Vertriebskanälen segmentiert werden muss.[40]

(42) Den Herstellern und Lieferanten von Möbeln ständen grundsätzlich alle Vertriebskanäle offen. Bezüglich einer möglichen Segmentierung in online vs. stationär, würden die Möbelprodukte die auf der Einzelhandelsstufe online

[40] Formblatt CO, Rn. 132 bis 137.

verkauft werden keine besonderen Eigenschaften oder Funktionalitäten aufweisen, die diese von Möbeln, die stationär verkauft werden, unterscheide.

(43) Die Entscheidung von manchen Einzelhändlern bestimmte Produkte nur online anzubieten hinge demnach vor allem mit strategischen Überlegungen des jeweiligen Einzelhändlers zusammen, inklusive Überlegungen im Zuge einer möglichen Erweiterung des Produktangebots über den Onlinekanal sowie fallspezifischen wirtschaftlichen Faktoren, wie zum Beispiel der Bevorratung, Abwicklung und Auslieferung.[41]

4.1.1.3.3. Würdigung

(44) Die Kommission stimmt mit den Ausführungen der Anmelderinnen überein und ist ebenfalls der Ansicht, dass für den vorliegenden Fall eine weitere Segmentierung des Beschaffungsmarkts für Möbel nach Verkäufen in den Online-Einzelhandel einerseits und in den stationären Einzelhandel andererseits nicht geboten ist.

(45) Dabei hat die Kommission berücksichtigt, dass Möbelhersteller sich in der Regel nicht wissen, ob die von ihnen produzierten Möbel vom Einzelhändler letztlich online oder stationär abgesetzt werden (außer es handelt sich bei diesem Einzelhändler um einen reinen Onlinehändler). Zudem hat die Marktuntersuchung keine Anhaltspunkte dafür gegeben, dass bestimmten Herstellern der Verkauf in den Online- oder stationären Handel erschwert oder gar allgemein nicht zugängig wäre.

(46) Eine Mehrheit der befragten Hersteller, die im Zuge der Marktuntersuchung ihre Meinung geäußert haben, bestätigte außerdem, dass die Verkaufsstrategie ihres jeweiligen Unternehmens, inklusive der Verkaufspreise und anderer wichtiger Verkaufsbedingungen, nicht entscheidend davon abhängt, ob der jeweilige Kunde diese Waren letztlich vor allem online oder stationär verkaufen möchte.[42]

4.1.1.4. Rolle von Ikea und Jysk

4.1.1.4.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(47) Im Verfahren *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER* berücksichtigte die Kommission die Verkäufe von Möbelherstellern an Ikea nicht in der Berechnung der Marktanteile auf dem relevanten Beschaffungsmarkt für preisgünstige und zerlegte Möbel, die über Mitnahme/Discount Möbelhändler abgesetzt werden, da Ikea im Kontext dieses Verfahrens nicht als Discounter eingestuft wurde.

(48) Das Verfahren beschäftigte sich nicht weiter mit der Frage, ob Jysk dem Beschaffungsmarkt für Möbel zuzuordnen ist.

41 Formblatt CO, Rn. 137.

42 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.3.

4.1.1.4.2. Position der Anmelderinnen

(49) Die Anmelderinnen geben an, dass Ikea zwar wahrscheinlich teilweise vertikal integriert sei, aber wahrscheinlich zumindest einen Teil seiner Möbelware von unabhängigen Lieferanten beziehen würde.[43] Möbelverkäufe von Lieferanten an Ikea sollten somit nicht komplett vom Beschaffungsmarkt abgezogen werden.

(50) Die Anmelderinnen argumentieren ebenso bezüglich Jysk.[44] Speziell sei Jysk wohl zum Teil vertikal integriert, allerdings handele es sich bei Jysk um kein vollständig vertikal integriertes Unternehmen.

4.1.1.4.3. Würdigung

(51) Im Kontext der in diesem Verfahren der Kommission zur Verfügung stehenden Informationen, ist die Kommission der Ansicht, dass Ikea nicht den in diesem Verfahren betrachteten Beschaffungsmärkten für Möbel hinzuzurechnen ist. Dies liegt einerseits an dem relativ hohen Grad an vertikaler Integration von Ikea. Andererseits liegt dies an den strikten und Ikea-spezifischen Herstellungskriterien, die Ikea an seine unabhängigen Lieferanten setzt. Diese Herstellungskriterien haben zur Folge, dass selbst formell unabhängige Hersteller, die Ikea beliefern möchten, ihre Produktionsprozesse in der Praxis nahezu vollständig auf die Belieferung von Ikea umstellen müssen. Ein unabhängiger Hersteller, der Ikea momentan nicht beliefert, kann somit nur mit großem Zeit- und Kostenaufwand seine Produktion auf die Belieferung an Ikea umstellen. Dies bedeutet, dass Ikea für den Großteil der unabhängigen Möbelhersteller im EWR keine realistische Absatzalternative zu den Parteien darstellt. Ikea unterscheidet sich in diesem Aspekt stark von anderen europäischen Möbelhändlern.

(52) In der Tat gab eine große Mehrheit der befragten Hersteller, die im Zuge der Marktuntersuchung ihre Meinung äußerten, an, dass sie Ikea nicht als einen potentiellen Kunden für ihr Unternehmen sehen.[45] In diesem Kontext erklärten die befragten Hersteller, dass „*IKEA-Lieferanten […] ganz spezifische Zertifizierungen und Produktionsmöglichkeiten sowie Berücksichtigung von Lieferketten [benötigen], die wir nicht erfüllen können*“ und dass „*Ikea […] weitgehend eigenständige Modelle und Sortimente [vertreibt], die überwiegend von Ikea eigenen oder von Ikea dominierten Herstellern in Deutschland oder im Ausland produziert werden*“.[46] Ein weiterer Lieferant gab an, dass Verkäufe an Ikea einen „*komplett anderen Markt*“ darstellen würden,[47] während ein anderer Hersteller angab, dass „*Ikea dazu tendiert seine Lieferanten abhängig zu machen indem sie von ihnen einen Großteil der Produktionskapazität verlangen*“.[48] Zudem gaben einige Hersteller an, dass sie

43 Formblatt CO, Rn. 338.

44 Formblatt CO, Rn. 339.

45 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.5.

46 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.6.

47 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*it is a total different market*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.6.

48 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Ikea tends to make their suppliers depending from them and having the major share of production capacity*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.6.

die von einem großen und weltweit agierendem Unternehmen wie Ikea angefragten Mengen an Möbeln nicht liefern könnten, da die Nachfrage von Ikea deutlich die Produktionskapazitäten dieser Unternehmen überschreiten würde.[49]

(53) Eine Mehrzahl der befragten Hersteller gab zudem an, dass sie auch Jysk nicht als einen potentiellen Kunden für ihr Unternehmen sehen.[50] Dabei fielen aber letztlich die Begründungen der befragten Hersteller weniger eindeutig aus als dies für Ikea der Fall war. So gab zum Beispiel einer der befragten Hersteller an, dass sein Unternehmen zurzeit lediglich nicht an einem Verkauf seiner Ware an Jysk interessiert wäre,[51] während einige andere Hersteller (vermutlich Küchenspezialisten) ihre negative Antwort damit begründeten, dass Jysk kein professioneller Küchenverkäufer sei. Der Fakt, dass Jysk keine große Nachfrage nach Küchenmöbel hat, wird allerdings bereits dadurch berücksichtigt, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel nach Möbelkategorien segmentiert ist (siehe Abschnitt 4.1.1.1) und darin eine eigene Küchenkategorie betrachtet wird, in der Jysk vermutlich aufgrund mangelnder Nachfrage bereits nicht enthalten ist.

(54) Letztlich kann nach Ansicht der Kommission in diesem Fall jedoch offengelassen werden, ob Verkäufe an Jysk den relevanten Beschaffungsmärkten von Möbeln hinzugerechnet werden müssen, da die Untersuchung keine Anhaltspunkte dafür gegeben hat, dass Jysk ein wichtiger Abnehmer auf diesen Beschaffungsmärkten ist. So nannten zum Beispiel lediglich eine sehr kleine Anzahl der befragten Möbelhersteller Jysk als einen ihrer fünf wichtigsten Abnehmer von Möbel,[52] und lediglich ein Hersteller nannte Jysk als einen ihrer fünf wichtigsten Absatzalternativen zu der XXXLutz-Gruppe.[53] Der geplante Zusammenschluss für somit zu keinen ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt, unabhängig davon ob Jysk zu den Marktgrößen hinzugerechnet wird oder nicht.

4.1.1.5. Schlussfolgerung zu den sachlich relevanten Märkten

(55) Zusammenfassend stellt die Kommission fest, dass im vorliegenden Verfahren eine Segmentierung der sachlich relevanten Beschaffungsmärkte für Möbel nach Möbelkategorien (Polstermöbel, Matratzen, Küchenmöbel, Büromöbel und weitere Wohnmöbel), sowie in Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits und konventionelle Möbel höherer Preisklasse andererseits, sowie unter Herausrechnung von Ikea angebracht ist.

---

49 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Ikea tends to make their suppliers depending from them and having the major share of production capacity*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.6.

50 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.7.

51 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Just we are not interested [sic]*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage B.8.

52 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.6.

53 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.15.

4.1.2. Die geografisch relevanten Märkte

4.1.2.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(56) Die Kommission kam im Verfahren *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER* zu dem Schluss, dass der Markt für die Beschaffung von Möbeln EWR-weit auszulegen ist. Die Kommission rechtfertigte ihre damalige Entscheidung anhand der folgenden Gesichtspunkten.

(57) Zunächst fand die Kommission auf Basis ihrer damaligen Marktuntersuchung, dass Hersteller von Möbeln niedriger, mittlerer und höherer Preisklasse ihre Möbel sowohl weltweit, EWR-weit, national und in der DACH-Region absetzen. Zudem gab damals eine Mehrzahl der befragten Möbeleinzelhändler an, Möbel aller Preiskategorien entweder weltweit oder im EWR einzukaufen.

(58) Weiterhin erläuterte die Kommission, dass ihre Marktuntersuchung ergeben hätte, dass Möbel aus allen Preiskategorien über Distanzen von mehr als 1.000 km transportiert werden. Eine Mehrzahl der Möbelhersteller gab damals zudem an, dass ihre Waren in einer Vielzahl von Ländern innerhalb des EWR verkauft werden, während die auf der Beschaffungsseite tätigen Möbelhändler mehrheitlich angaben, den gesamten EWR als relevanten Bereich für Möbeleinkäufe anzusehen.

(59) Die Kommission fand außerdem, dass Preisverhandlungen in denen Einkaufsverbände involviert waren, in der Regel EWR-weit geführt werden, und dass Transportkosten in der Regel lediglich 5-15% des Endpreises ausmachen.

(60) Die Kommission fand in ihrer damaligen Untersuchung allerdings auch, dass Möbelhersteller laut eigener Aussage nicht in der Lage wären bei einem möglichen dauerhaften Preisverfall von 5 bis 10% in einem Land ihre Waren in einem anderen Land oder einer anderen Region zu verkaufen, auch wenn dies im Widerspruch zu den damaligen Aussagen der befragten Möbelhändler stand, die angaben, dass Hersteller in der Lage wären, ihre Möbel in einem solchen Szenario in andere Länder zu exportieren.

4.1.2.1.2. Position der Anmelderinnen

(61) Die Anmelderinnen sind der Ansicht, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel mindestens EWR-, wenn nicht weltweit, ist.[54]

(62) Dabei geben die Anmelderinnen an, dass die Parteien selbst, ähnlich zu anderen Möbeleinzelhändlern, ihre Verkaufswaren aus einer Vielzahl von Ländern innerhalb und außerhalb des EWR importieren und dass somit Lieferanten von Möbeln aus verschiedenen Ländern im internationalen Wettbewerb stehen.[55] Deutschland und Polen seien dabei neben Italien die führenden Möbelexportnationen in Europa.

54 Formblatt CO, Rn. 188 bis 203.
55 Formblatt CO, Rn. 191.

(63) Zudem zitieren die Anmelderinnen einen von der polnischen Handelskammer der Möbelhersteller veröffentlichten Industriebericht (im folgenden „OGIM-Bericht“),[56] wonach die polnische Möbelindustrie ihre Produkte weltweit und insbesondere in weite Teile von Europa exportiere.[57] Auch deutsche Möbelhersteller seien in der Lage, ihre Möbel in weite Teile Europas zu exportieren.

(64) Zudem sei es nicht erstaunlich, wenn in Deutschland, Polen oder in einem Nachbarland ansässige Einzelhändler einen hohen Anteil ihrer Einkaufsumsätze mit Käufen von Herstellern, die in ebendiesen Ländern ansässig sind, erzielen. Dies sei vielmehr zu erwarten, da Deutschland und Polen führende Möbelexportnationen sind, unabhängig vom Standort des Einzelhändlers.[58]

(65) Zudem gäbe es keinen separaten Beschaffungsmarkt für Möbelhersteller, die in der DACH-Region (also, Deutschland, Österreich und die Schweiz) ansässig sind.[59] Die Anmelderinnen begründen dies damit, dass österreichische und schweizerische Lieferanten bei beiden Parteien (und wahrscheinlich auch auf dem Markt insgesamt) vernachlässigbar seien, während, wie zuvor beschrieben, deutsche Möbelhersteller in der Lage wären, ihre Möbel in weiten Teilen von Europa abzusetzen.

4.1.2.1.3. Würdigung

(66) Die Kommission ist im vorliegenden Verfahren zu dem Ergebnis gekommen, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel höchstwahrscheinlich enger als EWR-weit gefasst werden muss. Auf Basis der Marktuntersuchung geht die Kommission davon aus, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel wahrscheinlich national bzw. regional (zum Beispiel DACH-Region) ist, jedoch wahrscheinlich enger als EWR-weit. Letztlich kann nach Ansicht der Kommission in diesem Fall jedoch die genaue geografische Marktdefinition offengelassen werden, da der geplante Zusammenschluss zu keinen ernsthaften Bedenken führt, unabhängig davon ob der relevante geografische Markt national, regional oder EWR-weit ist. Die nachfolgende Würdigung gilt dabei für alle potentiellen sachlich relevanten Märkte.[60]

(67) Zunächst sei festgehalten, dass die Kommission in diesem Verfahren davon ausgeht, dass der geografische Beschaffungsmarkt für Möbel anhand des Standortes der Möbelhersteller bzw. Lieferanten definiert werden muss (und nicht anhand des Standortes der Möbeleinzelhändler). Die Kommission hält diesen Ansatz für angemessen, da sich die vorliegenden Schadenstheorien im Kern vor allem mit der Frage beschäftigen, ob die im EWR/national-

---

56 Izby Gospodarczej Producentów Mebli, „Smart Furniture Export Catalog 2022“, abrufbar unter: http://www.oigpm.org.pl/en/art/files/404. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1924.

57 Formblatt CO, Rn. 192.

58 Formblatt CO, Rn. 193.

59 Formblatt CO, Rn. 195 bis 201.

60 Die Marktuntersuchung gab keine Hinweise darauf, dass eine unterschiedliche geografische Marktdefinition für Hersteller verschiedener Möbelkategorien notwendig ist. Da sich im vorliegenden Verfahren die Aktivitäten der Parteien lediglich auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse überschneiden, bezieht sich die geografische Marktdefinition lediglich auf Möbel dieser Preisklasse.

ansässigen Möbelhersteller ausreichende Absatzalternativen (außer den Parteien) haben. Bei der Beurteilung dieser Fragestellung sind jedoch alle Absatzalternativen dieser im EWR/national-ansässigen Möbelhersteller relevant, inklusive der möglichen Absatzalternativen außerhalb des EWR.

(68) Die Marktuntersuchung der Kommission hat die folgenden Anhaltspunkte gegeben, dass der geografische Beschaffungsmarkt für Möbel enger zu fassen ist als EWR-weit.

(69) Erstens gab die große Mehrheit der befragten Möbelhersteller, die Angaben zu dieser Anfrage gegeben haben, an, über 50% ihrer Verkaufsumsätze in einem einzigen Land (meist Deutschland) innerhalb des EWR zu erzielen.[61] Ferner gab die Mehrheit der befragten Möbelhersteller an, 70% oder mehr ihrer Verkaufsumsätze in einem einzigen Land innerhalb des EWR zu erzielen. Eine Auswertung der Marktuntersuchung zeigt zudem, dass für eine große Mehrheit der befragten Möbelhersteller das Absatzland in dem der Hersteller die zweithöchsten Verkaufsumsätze erzielt hat ein Nachbarland des Absatzlandes ist in dem der Hersteller die höchsten Verkaufsumsätze erzielt hat.[62] Somit sind die genannten Proportionen noch einmal deutlich höher, sollte man einen regionalen Ansatz für die geografische Marktdefinition wählen.

(70) Zweitens spielen vor allem für kleinere Hersteller, die über kein ausgiebiges Logistiknetzwerk verfügen, Transportkosten bei der Lieferung von Möbeln in weiter entfernte Länder innerhalb des EWR eine wichtige Rolle. Dabei gaben Möbelhersteller Transportkosten als den wichtigsten Grund dafür an, dass sie nicht in der Lage sind größere Mengen ihrer Umsätze im EWR-Ausland zu erzielen.[63] Hierzu ist festzuhalten, dass sowohl die Möbelhersteller als auch die Einzelhändler in der Marktuntersuchung bestätigt haben, dass die Transportkosten und die Lieferlogistik zumeist komplett von den Herstellern getragen werden. Einzelne Hersteller äußerten sich wie folgt zu der Rolle von Transportkosten:

(a) „*Lieferkosten außerhalb Deutschlands [sind] sehr hoch, [die] Transportkostenquote steigt durch einheitliche Konditionsverträge*."[64]

(b) „*Transportkosten sind sehr wichtig. Sie unterscheiden sich sehr signifikant mit der Größe der gelieferten Ware und der Lieferdistanz.*"[65]

(c) „*Lieferungen ins Ausland sind mehr als doppelt so teuer. Heimische Händler wollen aber nicht mehr bezahlen, für die Lieferungen zu Ihren Auslandsstandorten.*"[66]

(71) Eine große Mehrheit der befragten Möbelhersteller erklärte zudem, dass Transportkosten beim Verkauf an Kunden außerhalb ihrer Heimatregion einen

---

61 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.7.

62 Dabei lassen sich vor allem viele Hersteller feststellen, die fast ihre gesamten Umsätze innerhalb der DACH-Region erzielen.

63 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.11.

64 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.5.

65 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Transportation cost are very important. They are very different depending on qm³ and distance*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.5.

66 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.5.

erheblichen Einfluss auf ihre Profitmargen nehmen würden.[67] Insgesamt scheinen Transportkosten daher die Exportmöglichkeiten der meisten Hersteller stark einzuschränken.

(72) Drittens gaben einige Möbelhersteller zudem an, dass ihre Fähigkeit, Möbel über große Entfernungen zu liefern, durch nationale bzw. regionale Vorlieben für bestimmte Möbelmodelle und -designs einerseits und einen Mangel an ortssässigen Verkaufsteams andererseits stark eingeschränkt wird.[68]

(73) Viertens gab die große Mehrheit der befragten Möbelhersteller, die ihre Meinung zu dieser Thematik äußerten, an, dass sie im Falle eines dauerhaften Preisverfalls von 5 bis 10% in ihrem Heimatland nicht in der Lage wären, kurzfristig ihr Angebot in eine andere Region (bzw. andere Regionen) zu verlagern.[69] Ein Hersteller meinte dazu, dass die „*Neukundengewinnung außerhalb Deutschlands sehr schwierig [ist], mit sehr hohen Anlaufkosten verbunden [ist], oftmals werden heimische Hersteller bevorzugt*".[70] Ein weiterer Hersteller äußerte sich hierzu, dass es „*nicht einfach ist das Angebot in andere Regionen zu wechseln, da das Angebot von Verkaufsbeziehungen mit Einzelhändlern abhängt*".[71]

(74) Zu dem von den Anmelderinnen herangezogenen OGIM-Bericht, wonach die polnische Möbelindustrie ihre Produkte weltweit und insbesondere in weite Teile von Europa exportieren würde, sei auf Abbildung 2 aus dem OGIM-Bericht verwiesen. Diese Abbildung zeigt eindeutig, dass auch der von den Anmelderinnen herangezogene Bericht die Ergebnisse der Marktuntersuchung bestätigt. Zunächst sei angemerkt, dass sich aus dem Bericht nicht die Umsätze von polnischen Möbelherstellern durch Verkäufe an polnische Kunden entnehmen lassen. Der Bericht zeigt also gerade nicht wie bedeutend Möbel-Exporte in das EU-Ausland für polnische Hersteller verglichen mit Verkäufen in den Heimatmarkt sind. Zudem zeigt Abbildung 2 deutlich, dass ein Großteil der polnischen Möbelexporte in Nachbarländer von Polen exportiert wird, nämlich vor allem nach Deutschland und an zweiter Stelle Tschechien. Dies wäre wiederum mit einer regionalen Marktdefinition konsistent.[72]

---

67 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.8.

68 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.11.

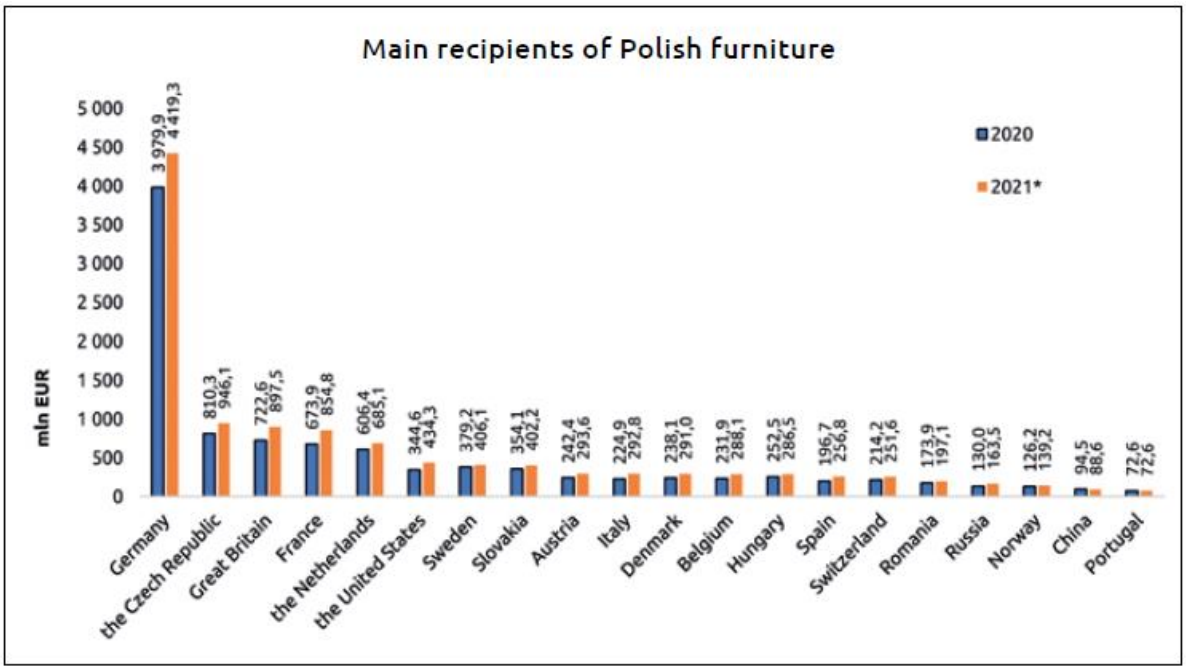
69 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.21.

70 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.22.

71 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Cannot switch the supply to other regions easily since the supply relies on a sales relationships with the retailers*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage C.22.

72 Diese Abbildung widerspricht auch nicht einer nationalen Marktdefinition, da Verkäufe von polnischen Herstellern nach Polen nicht abgebildet sind und darum deren Bedeutung nicht beurteilt werden kann.

Abbildung 2: Hauptimportländer von Möbeln die in Polen hergestellt wurden



Quelle: OIGPM-Bericht, abrufbar unter: http://www.oigpm.org.pl/en/art/files/404.

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

(76) Es gibt, wie dargestellt, eine Reihe von objektiven Indikatoren, die für einen geografischen Markt, der enger gefasst als der EWR ist, sprechen. In diesem Zusammenhang ist bedeutend, dass die befragten Möbelhersteller mehrheitlich angaben, einen Großteil ihres Umsatzes mit Verkäufen an Händler in einem einzigen Land zu erzielen und dass weitere bedeutende Umsätze vor allem in Nachbarländern erzielt werden. Vor allem kleinere Möbelhersteller konnten diesen Mangel an Exportalternativen plausibel mit einem Verweis auf die signifikanten Transportkosten bei längeren Lieferstrecken erklären, sowie mit den bestehenden nationalen bzw. regionalen Vorlieben für bestimmte Möbelmodelle und -designs.

(77) Die Kommission geht darum im vorliegenden Fall davon aus, dass der Beschaffungsmarkt für Möbel höchstwahrscheinlich enger als EWR-weit zu ziehen ist, nämlich wahrscheinlich national oder regional.[73] Da im vorliegenden Fall allerdings der geplante Zusammenschluss zu keinen ernsthaften Bedenken führt, unabhängig davon ob der relevante geografische Markt national, regional oder EWR-weit ist, lässt die Kommission die genaue geografische Marktdefinition offen und betrachtet die möglichen Auswirkungen sowohl EWR-weit als auch auf den engsten plausiblen geografischen Beschaffungsmärkten, nämlich den nationalen Beschaffungsmärkten.

[73] Im vorliegenden Verfahren wurden die DACH-Region (also, Deutschland, Österreich und die Schweiz) als auch Osteuropa (inklusive Polen und weiteren Mitgliedsstaaten die im Zuge der Osterweiterung der EU beigetreten sind) als potenziell relevante regionale Märkte in Erwägung gezogen.

4.1.3. Schlussfolgerung

(78) Auf Basis dieser Überlegungen ist die Kommission zu folgenden Schlüssen bezüglich der sachlich relevanten und geografischen Marktdefinition für die vorliegend relevanten Beschaffungsmärkte für Möbel gekommen.

(79) Bezüglich der sachlich relevanten Märkte ist im vorliegenden Verfahren eine Segmentierung i) nach Möbelkategorien (Polstermöbel, Matratzen, Küchenmöbel, Büromöbel und weitere Wohnmöbel), ii) in Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits und konventionelle Möbel höherer Preisklasse andererseits, sowie iii) unter Herausrechnung von Ikea angebracht.

(80) Bezüglich der geografisch relevanten Märkte geht die Kommission davon aus, dass die relevanten Märkte höchstens EWR-weit sind, es aber auch Ansatzpunkte für nationale oder engere regionale Beschaffungsmärkte gibt. Im vorliegenden Verfahren lässt die Kommission die genaue Marktdefinition offen und betrachtet die möglichen Auswirkungen sowohl EWR-weit als auch auf den engsten plausiblen geografischen Beschaffungsmärkten, nämlich den nationalen Beschaffungsmärkten.

4.2. Die Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln

4.2.1. Der sachlich relevante Markt

4.2.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(81) In der Vergangenheit hat die Kommission für den französischen Einzelhandel im Möbelbereich separate Märkte für (i) den Einzelhandel mit Möbeln, (ii) den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren und (iii) den Einzelhandel mit Elektronik und Geräten in Betracht gezogen.[74] Die Kommission hat sich in ihrer Entscheidungspraxis bisher jedoch nicht näher mit dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln beschäftigt. Nationale Wettbewerbsbehörden, wie beispielsweise das Bundeskartellamt und die Autorité de la concurrence haben diesen Markt im Rahmen ihrer nationalen Fusionskontrollregime jedoch in vergangenen Entscheidungen betrachtet. So ging beispielsweise die Autorité de la concurrence von einem Möbelmarkt aus, bei welchem nach Typ der Möbel zu unterscheiden ist.[75] Das Bundeskartellamt hingegen stellte auf einen Sortimentsmarkt für den Absatz von Möbeln ab, da die meisten Möbelanbieter ein breites Sortiment führen und Kunden mit der Erwartung an Möbelhäuser herantreten, dass dort ein breites Sortiment angeboten wird.[76]

(82) Sowohl das Bundeskartellamt als auch die Autorité de la concurrence gingen von einem Absatzmarkt aus, welcher sowohl online als auch stationäre Absatzkanäle einschließt.[77] Das Bundeskartellamt nahm außerdem an, dass

74 Kommission, Entscheidung vom 26.06.2020, M.9894 – Mobilux/Conforama France.
75 Autorité de la Concurrence, Entscheidung vom 28.4.2022, Nr. 22-DCC-78, Rn. 65.
76 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 108.
77 Autorité de la Concurrence, Entscheidung vom 28.4.2022, Nr. 22-DCC-78, Rn. 48-49; Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 114.

Vollsortimenter genauso wie spezialisierte Möbelhändler Teil eines Markts sind.[78] Während das Bundeskartellamt Discountmöbel als Segment des allgemeinem Möbelabsatzmarktes ansah,[79] befand die Autorité de la concurrence, dass separate Märkte für den Absatz von Möbeln niedrigeren und mittleren Preisniveaus auf der einen Seite und von Möbeln höheren Preisniveaus auf der anderen Seite bestehen.[80]

4.2.1.2. Position der Anmelderinnen

(83) Die Anmelderinnen gehen davon aus, dass der relevante Produktmarkt für den Einzelhandel mit Möbeln separat vom Produktmarkt für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren ist. Die Anmelderinnen geben außerdem an, dass es sich bei dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln um einen Sortimentsmarkt handelt und somit keine weitere Unterteilung nach bestimmten Möbeltypen oder Möbelarten angezeigt ist. Dies sei insbesondere der Fall, da beide Parteien als Möbeleinzelhändler ein Sortiment an Möbeln mit mehreren Produktkategorien anbieten, und dies den Erwartungen der Kunden entspricht.[81]

(84) Die Anmelderinnen geben des Weiteren an, dass Online und Offline-Vertriebswege zusehends weniger abgrenzbar sind. So lassen sich manche Kunden stationär beraten, tätigen dann aber die Kaufentscheidung online. Andere Kunden vergleichen Produkte zunächst online, um dann jedoch das Produkt in einer Filiale zu kaufen.[82] Außerdem gehen die Anmelderinnen davon aus, dass keine Segmentierung zwischen Vollsortiment-Möbelanbietern und Möbelanbietern welche nur gewisse Möbelproduktsegmente anbieten angezeigt ist.[83]

(85) Bezüglich einer möglichen Marktabgrenzung nach Preis- bzw. Qualitätsniveau geben die Anmelderinnen an, dass eine solche Abgrenzung nicht angemessen ist, da es ein Kontinuum von Preis und Qualität gäbe. So haben Möbeleinzelhändler ein Angebot welches Möbel unterschiedlicher Qualität enthält – außerdem sind klare Grenzen zwischen unterschiedlichen Preis- und Qualitätsstufen schwer zu ziehen. Dies gilt ebenfalls in Hinblick auf den Zerlegungsgrad von Möbeln – beide Parteien bieten sowohl zerlegte als auch vormontierte Möbel an.[84]

4.2.1.3. Würdigung

(86) Die Marktuntersuchung in diesem Fall zeigt, dass von einem relevanten Produktmarkt auszugehen ist, welcher den Einzelhandel mit Möbeln über alle Absatzkanäle (offline und online, Vollsortimenter und Spezialisten) sowie alle Möbeltypen einschließt. Jedoch ist eine Segmentierung des Einzelhandels mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-

78 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 112-113.
79 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 116.
80 Autorité de la Concurrence, Entscheidung vom 28.4.2022, Nr. 22-DCC-78, Rn. 64.
81 Formblatt CO, Rn. 102-103.
82 Formblatt CO, Rn. 108-113.
83 Formblatt CO, Rn. 117.
84 Formblatt CO, Rn. 120-121 und 123-124.

assemble/knockdown) einerseits, und konventionellen Möbeln höherer Preisklasse andererseits, angemessen.

(87) Eine große Mehrheit von Einzelhändlern von Möbeln gibt beispielsweise an, dass die meisten Einzelhändler eine große Bandbreite von unterschiedlichen Möbeltypen anbietet.[85] In diesem Zusammenhang erläutert ein Möbeleinzelhändler: „*Die Lagerung und der Verkauf von Polstermöbeln, Mattratzen, Küchenmöbeln, Gartenmöbeln und anderen Heimmöbeln sind für die meisten Einzelhändler im niedrigen und mittleren Preissegment üblich. Einzelhändler von Möbeln höherer Preisklasse lagern Möbel nicht, da diese auf Anfrage gebaut werden*“.[86]

(88) In Bezug auf Absatzkanäle von Möbeln gibt eine große Mehrheit von Möbeleinzelhändlern an, dass reine Online-Möbeleinzelhändler im direkten Wettbewerb mit stationären Möbeleinzelhändlern (und deren stationären Filialen) stehen.[87] Hierzu gibt ein Einzelhändler an: „*Das Online Sortiment ist sehr stark identisch mit dem SB/Mitnahme Sortiment, aber auch mittlerweile mit dem kompletten stationären Sortiment*“.[88] Dies bestätigt ein weiterer Einzelhändler: „*Onlinehändler bieten sowohl RTA/KD-Waren als auch konventionelle Artikel mit entsprechenden Dienstleistungen an.*“[89] Eine besondere Überschneidung zwischen Onlineabsatzkanälen und stationären Filialen welche dem Discount-/Mitnahmesegment zuzuordnen sind, stellt ein weiterer Einzelhändler fest: „*Onlinehändler stehen auf folgenden Gründen im Wettbewerb mit stationären SB-/Mitnahme-/Discount Händlern: 1. Sowohl im Onlinehandel als auch im SB-/Mitnahme-/Discount-Markt müssen die Möbel leicht lieferbar und transportfähig sein. 2. Die Preistransparenz ist in beiden Segmenten hoch. 3. Die Möbel müssen bzw. sollten in beiden Segmenten leichtzerlegbar und montierbar sein. 4.Oftmals haben Onlinehändler und SB-/Mitnahme-/Discount Händler das selbe Lieferantenportfolio*“.[90] Erklärend gibt ein weiterer Einzelhändler an, dass die Kunden „*welche online einkaufen sehr oft die Produkte in stationären Filialen sehen und ausprobieren wollen*“.[91] Ein anderer Möbeleinzelhändler stellt fest: „*Der Kunde kauft ein Möbel entweder online oder stationär, so dass es hier den direkten Wettbewerb um den Kunden gibt*“.[92] Ein Onlinemöbeleinzelhändler gibt außerdem an, dass „*Möbel oft ein langfristiges Investment für Konsumenten*

85 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage B.7.

86 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Stocking and selling upholstered furniture, mattresses, kitchen furniture, garden furniture and other home furniture is common for most of retailers on low-and-medium price segment. High-priced furniture retailers do not have stock on most of their furniture as it is built on demand.*“ Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.8.

87 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage B.5.

88 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

89 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

90 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

91 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*People that are shopping online very often want to see and test the product in a physical store*“. Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

92 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

sind, und diese sich somit oft sowohl online als auch in stationären Geschäften umschauen“.[93]

(89) In Hinblick auf eine Unterteilung des Marktes nach Preis-/Qualitätsstufen bzw. nach Zerlegungsgrad der Möbel, gibt eine große Mehrheit der Möbeleinzelhändler an, dass Möbelhersteller typischerweise entweder auf den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) oder den Einzelhandel mit konventionellen Möbeln höherer Preisklasse spezialisiert sind.[94] Hierzu erklärt ein Möbeleinzelhändler, dass es „*einige Unternehmen* [gibt], *die ihre Verkaufsumsätze in allen Preisbereichen des Möbel- und Küchenhandels erzielen*“.[95] Ein anderer Möbeleinzelhändler erläutert: „*Unser Unternehmen ist von unten bis zur Mitte tätig- wenig ganz oben. Die Bereiche wachsen stärker zusammen.*“[96] Ein weiterer Möbeleinzelhändler gibt an: „*Der Discount-Möbelhandel und der konventionelle Möbelhandel unterscheiden sich hinsichtlich der Kunden, der Qualität der Produkte, der Preise, der Prozesse – sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung – und der Anforderungen an die Logistik.*“[97]

(90) Die Abgrenzung eines Marktes für Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) erscheint auch deshalb angezeigt, weil eine große Mehrheit der Möbeleinzelhändler in der Marktbefragung angegeben haben, dass Einzelhändler welche Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) anbieten, nur schwerlich erfolgreich anfangen könnten, konventionelle Möbel höherer Preisklasse anzubieten.[98]

(91) Hierzu erklärt ein Möbeleinzelhändler, dass „*dies ein total anderes Marketing, eine andere Preisstrategie, andere Herausforderungen für operationelle Excellenz und eine gänzlich andere Kunden-/Zielgruppe*“ betrifft.[99] Ein weiterer Möbeleinzelhändler erläutert: „*Ein Angebot an Möbeln höherer Preisklasse sollte relativ einfach für Händler von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse machbar zu sein. Jedoch tatsächlich Möbel höherer Preisklasse zu verkaufen würde sehr schwer sein, da die Marken von diesen Händlern bekannt für die Produkte niedriger und mittlerer Preisklasse sind*“.[100] Weitere Herausforderungen die mit einem Wechseln vom Handel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse hin zum Handel mit Möbeln

---

93 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Furniture is often a long-term investment for consumers, so in many cases they look both online and in physical stores*“. Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.6.

94 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage B.1.

95 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.2.

96 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.2.

97 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.2.

98 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage B.3.

99 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*it's a total different marketing, and pricing strategy and different requirements for operational excellence and totally different customers/target group*”. Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.

100 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*Launching an offer in the high-price furniture segment should be fairly easy for but low- to medium-priced furniture retailers but actually selling high-price products would be very likely challenging as their brand would be well known for low and medium price products.*” Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.

höherer Preisklasse verbunden wären, beschreibt ein Möbeleinzelhändler wie folgt: „*Der Händler muss sein Marketing von preissensiblen Käufern mit geringer Kaufkraft umstellen auf Käufer, die an komplexen und hochwertigen Produkten interessiert sind.* […] *Der Händler müsste seinen Vertrieb, der beratungsintensiv ist, umstellen und Mitarbeiter einstellen.*“[101] Ein weiterer Möbeleinzelhändler erläutert: „*Der Kunde muss anders angesprochen werden- der Hochwertkunde kauft selten auf der Grossfläche. Eine Veränderung ist hier sehr schwierig*“.[102] Ein anderer Möbeleinzelhändler erklärt außerdem: „*Ein Händler für RTA/KD-Ware kann sein Angebot nicht einfach auf höherwertige konventionelle Ware umstellen. Dafür müsste er seine Vorlieferanten ändern sowie seinen ganzen Produktionsprozess umstellen. Massenproduktion für Discount unterscheidet sich von einer individuell gefertigten Kundenkommission.*“[103] Ein weiterer Möbeleinzelhändler stellt bezüglich eines Wechsels der Produktsegmente fest: „*Die Sortimentsunterschiede sind zu eklatant. Sowohl der Kundenstamm für völlig unterschiedlich gelagerte Preisstellungen als auch Wertigkeiten sowie Verkaufsprozesse und Personalkörper erschweren bzw. verhindern einen schnellen Wechsel zwischen RTA/KD-Ware und konventioneller Ware bzw. darunterliegenden Geschäftsmodellen.*“[104]

(92) Auf Grundlage der beschriebenen Ergebnisse der Marktuntersuchung ist die Kommission daher der Ansicht, dass der Einzelhandel mit Möbeln in einen Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) einerseits, und konventionellen Möbeln höherer Preisklasse andererseits zu unterteilen ist.

4.2.2. Die geografisch relevanten Märkte

4.2.2.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(93) Die Kommission hat sich in ihrer Entscheidungspraxis bisher nicht näher mit der geografischen Abgrenzung des Möbeleinzelhandelsmarkts beschäftigt. In der Bewertung von Einzelhandelsmärkten im Allgemeinen, hat die Kommission nationale, regionale und lokale Märkte in Erwägung gezogen. Insbesondere in Bezug auf Einzelhandel über stationäre Filialen, erwog die Kommission regionale oder lokale Märkte.[105] Das Bundeskartellamt ging auf dem Möbeleinzelhandelsmarkt von lokalen Märkten aus, beispielsweise mit einem Radius von 30km um stationäre Filialen.[106]

4.2.2.2. Position der Anmelderinnen

(94) Die Anmelderinnen sind der Ansicht, dass der relevante geografische Markt für den Einzelhandel mit Möbeln im vorliegenden Fall national abzugrenzen ist. Laut den Anmelderinnen ergibt sich dies insbesondere aus dem Umstand, dass es sich bei Home24 um einen (fast) puren Online-Player handelt, dessen

101 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.
102 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.
103 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.
104 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage B.4.
105 Siehe z.B.: M.9894 – Mobilux / Conforama France, Rn. 16.
106 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 168.

Produkte aus einem gesamten Bundesgebiet bestellt werden können. Zwar werden auch einige Teile des Sortiments in Showrooms ausgestellt, bzw. über Outlets verkauft, jedoch ist dieser Anteil vernachlässigbar. Die Anmelderinnen geben außerdem an, dass der Einzelhandelsmarkt für Möbel durch landesweit tätige Einzelhandelsketten gekennzeichnet ist. Hieraus ergibt sich, dass obwohl das Einzugsgebiet auf lokaler Ebene sein kann, die wichtigsten Wettbewerbsparameter in der Regel auf nationaler Ebene bestimmt werden.[107]

4.2.2.3. Würdigung

(95) Nach Ansicht der Kommission sprechen einige Gründe dafür im vorliegenden Fall von lokalen geografischen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) auszugehen. Dies ist auch der Fall, obwohl Home24 fast ausschließlich als Online-Einzelhändler tätig ist. Möbelkunden, welche im Einzugsgebiet einer Möbelfiliale der XXXLutz Gruppe wohnen, haben für den Bezug von Möbeln folgende Alternativen: (i) Möbelfiliale(n) der XXXLutz Gruppe im Einzugsgebiet, (ii) Möbelfiliale(n) von andere Möbeleinzelhändlern im Einzugsgebiet, und (iii) Onlineangebote von Möbeleinzelhändlern (sowohl von pure-online Playern als auch von Möbelhändlern welche sowohl stationär als auch mit Onlineshop aktiv sind). Möbelfilialen, welche sich außerhalb der jeweiligen lokalen Region befinden, in welcher der Kunde wohnt, sind für diesen aufgrund langer Fahrzeiten hingegen keine effektive Alternative. Der beispielsweise vom Bundeskartellamt in seiner Entscheidungspraxis[108] angelegte Radius von 30km um stationäre Filialen erscheint auch für die Würdigung lokaler Märkte um die stationären Filialen der XXXLutz-Gruppe im gegenwärtigen Fall angemessen.[109]

(96) Nach Ansicht der Kommission kann im vorliegenden Fall jedoch offenbleiben, ob der geografische Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) lokal oder national abzugrenzen ist, da der geplante Zusammenschluss bei keiner dieser Abgrenzungen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

4.3. Die Märkte für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren

4.3.1. Die sachlich relevanten Märkte

4.3.1.1. Entscheidungspraxis der Kommission

(97) Wie bereits unter Randnummer (81) dargestellt, hat die Kommission in der Vergangenheit für den französischen Einzelhandel im Möbelbereich separate Märkte für (i) den Einzelhandel mit Möbeln, (ii) den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren und (iii) den Einzelhandel mit

---

107 Formblatt CO, Rn. 184-185.

108 Siehe Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020. B1-195/19, Rn. 168.

109 Es ist davon auszugehen, dass in einem solchen Radius ein Großteil der Umsätze der jeweiligen stationären Möbelhäuser erwirtschaftet werden.

Elektronik und Geräten in Betracht gezogen.[110] In Bezug auf die Kategorie der Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren hat die Kommission folgende weitere potentielle Untersegmente angedacht: (i) Möbel, (ii) Heimtextilien, (iii) Haushaltswaren und (iv) Beleuchtung, die genau Definition aber letztendlich offen gelassen.[111] Im Detail hat sich die Kommission jedoch in ihrer Entscheidungspraxis noch nicht mit dem Einzelhandel von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren befasst.[112]

(98) Das deutsche Bundeskartellamt ging in der *Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller* davon aus, dass Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren[113] aus der Betrachtung auszuklammern waren, da der Kunde hierfür über den klassischen Möbelhandel hinausgehende umfangreiche Bezugsalternativen hat.[114] Dazu zählen u.a. Fachhändler wie beispielsweise DEPOT, NanuNana oder WMF, entsprechende Fachabteilungen in Kaufhäusern und SB-Warenhäusern bis hin zu LEH-Discountern (wie Aldi, Lidl). [115]

(99) Für die Frage, ob zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen, insbesondere zwischen Onlineverkäufen und dem stationärer Einzelhandel unterschieden werden soll, hat die Kommission in einer Marktuntersuchung das Versandhauses Otto betreffend Hinweise dafür gefunden, dass alle Vertriebskanäle Teil desselben Marktes sind, die Entscheidung darüber jedoch letztendlich offen gelassen.[116]

4.3.1.2. Position der Anmelderinnen

(100) Die Anmelderinnen gehen davon aus, dass für den vorliegenden Zusammenschluss die Marktabgrenzung in diesem Bereich offengelassen werden könne. Ihr Anteil könne auf keinem wie auch immer definierten Markt für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren 20% übersteigen.[117]

4.3.1.3. Würdigung

(101) Im Rahmen der Marktuntersuchung hat die Kommission keine Hinweise dafür erhalten, dass der Markt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren weiter nach Absatzkanal, nach Produktgruppe segmentiert werden muss. Daher ist die Kommission der Ansicht, dass es für die Zwecke dieser Entscheidung einen Markt für die Beschaffung von

110 Kommission, Entscheidung vom 26.06.2020, M.9894 – Mobilux/Conforama France.

111 Kommission, Verweisungsentscheidung vom 23.01.2020, M.9609 – Mann Mobilia/ Tessner Holding Rn. 14; Fälle COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets, Rn. 19, 30, 40, 41 und 56; COMP/M.5840 – Otto/Quelle Schweiz Assets, Rn 12

112 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020, Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller Rn 106.

113 In der Entscheidung als „Möbelrand-/-ergänzungssortiement“ bezeichnet.

114 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020, Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller Rn 106.

115 Bundeskartellamt, Entscheidung vom 25.11. 2020, Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller Rn 106.

116 Fälle COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets, Rn. 20; 30.

117 Formblatt CO, Rn. 128.

Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren gibt und dass dieser Markt nicht weiter segmentiert werden muss.

(102) Nach Ansicht der Kommission kann in diesem Fall offenbleiben, ob der Produktmarkt für die Beschaffung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren nach Absatzkanal und Sub-Kategorie zu unterteilen ist, da der geplante Zusammenschluss bei keiner der in Betracht gezogenen Segmentierungen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

4.3.2. Die geografisch relevanten Märkte

(103) Die Anmelderinnen sind der Ansicht, dass der relevante geografische Markt wie für den Einzelhandel mit Möbeln im Fall des Einzelhandels mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren national abzugrenzen sei. [118]

(104) Nach Ansicht der Kommission sprechen einige Gründe dafür, im vorliegenden Fall von lokalen geografischen Märkten für den Einzelhandel auszugehen. Denn mit dem Zusammenschlussvorhaben verschwindet eine alternative Bezugsmöglichkeit von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren für Kunden, welche im Einzugsgebiet von Filialen der XXXLutz Gruppe wohnen – eine Bestellung von diesen bei Home24 oder ein Einkauf bei Butlers wäre in Zukunft nicht mehr als Alternative möglich. Möbelfilialen oder andere Geschäfte, welche sich außerhalb der jeweiligen lokalen Region befinden, in welcher der Kunde wohnt, sind für diesen aufgrund langer Fahrzeiten hingegen keine effektive Alternative. Für die Bewertung des vorliegenden Falls stellt die Kommission auf lokale Märkte mit einem Radius von 30km[119] um die stationären Filialen der XXXLutz-Gruppe ab, da die Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren als Nebensegment zu den hauptsächlich abgesetzten Möbeln vertrieben werden. Aufgrund der sehr geringen Marktanteilsaddition durch Home24 ist jedoch davon auszugehen, dass der Zusammenschluss auch auf anders abgegrenzten lokalen Märkten zu keinen keine ernsthaften Bedenken führen würde.

(105) Auch im vorliegenden Fall kann nach Ansicht der Kommission jedoch offenbleiben, ob der geografische Markt für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren lokal oder national abzugrenzen ist, da der geplante Zusammenschluss bei keiner dieser Abgrenzungen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

---

118 Formblatt CO, Rn. 182-187.

119 Vorliegend hat die Kommission sich an dem Radius für die Bewertung des Möbeleinzelhandels orientiert, da Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren als Nebensegment zu den hauptsächlich abgesetzten Möbeln vertrieben werden und Möbelhäuser der XXXLutz Gruppe zumeist in Vororten und nicht in Innenstädten zu finden sind. Somit erscheint ein Radius von 30km und die damit verbundenen Fahrzeiten im vorliegenden Fall als angebracht.

5. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

5.1. Rechtsrahmen

(106) Gemäß Artikel 2 der Fusionskontrollverordnung hat die Kommission Zusammenschlüsse daraufhin zu beurteilen, ob sie mit dem Binnenmarkt zu vereinbaren sind. Hierzu muss sie gemäß Artikel 2 Absätze 2 und 3 ermitteln, ob ein Zusammenschluss einen wirksamen Wettbewerb erheblich behindern würde, insbesondere als Ergebnis der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Binnenmarkt oder in einem wesentlichen Teil davon.[120]

(107) Ein Zusammenschluss kann zu horizontalen Wirkungen führen, wenn die Zusammenschlussbeteiligten tatsächliche oder potentielle Wettbewerber in einem oder mehreren der betreffenden Märkte sind. Die Kommission beurteilt horizontale Wirkungen im Einklang mit den Leinlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse.[121] Dies findet Anwendung sowohl in Fällen in denen Zusammenschlüsse zur Stärkung der Absatzmacht führen, als auch solchen in denen Zusammenschlüsse zur Stärkung der Nachfragemacht führen.

(108) Die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse unterscheiden zwischen zwei Arten wie Zusammenschlüsse zwischen möglichen und tatsächlichen Wettbewerbern auf demselben relevanten Markt wirksamen Wettbewerb spürbar behindern können, nämlich nicht koordinierte Wirkungen und koordinierte Wirkungen.

(109) Im Allgemeinen würde ein Zusammenschluss, welcher eine solche nicht koordinierte Wirkung zeigt, einen wirksamen Wettbewerb dadurch erheblich behindern, dass hierdurch die beherrschende Stellung eines Unternehmens begründet oder verstärkt wird, welches typischer Weise einen deutlich größeren Marktanteil als ein anderer Wettbewerber nach dem Zusammenschluss hätte. Darüber hinaus können Zusammenschlüsse in oligopolistischen Märkten, die zur Beseitigung wichtiger Wettbewerbszwänge, die von den fusionierenden Parteien vorher gegeneinander ausgeübt wurden, sowie zu einer Verringerung des Wettbewerbsdruck auf die verbleibenden Wettbewerber führen, selbst bei geringer Wahrscheinlichkeit einer Abstimmung zwischen den Mitgliedern des Oligopols eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs darstellen.[122]

(110) Die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse benennt eine Reihe von Faktoren, welche dazu beitragen können, ob spürbare nicht koordinierte Wirkungen von einem Zusammenschluss zu erwarten sind oder nicht. Hierzu gehören große Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten, naher Wettbewerb, und begrenzte Möglichkeiten der Kunden, zu einem anderen Anbieter überzuwechseln.[123]

---

120 Siehe außerdem für Bestimmungen für den EWR Annex XIV des EWR-Abkommens.

121 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen („Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse"), OJ C 31, 5.2.2014.

122 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Rn. 25.

123 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Rn. 26-31.

(111) Neben der Bewertung dieser Faktoren in Hinblick auf eine mögliche Zunahme der Marktmacht auf Absatzmärkten, erwägt die Kommission in Einklang mit den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse ebenfalls, ob es zu einer Zunahme an Marktmacht durch Käufer auf Nachfragemärkten kommt.[124]

(112) Bezogen auf mögliche wettbewerbswidrige Wirkungen horizontaler Zusammenschlüsse sieht Randnummer 61 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse vor, dass die Kommission untersucht, in welchem Maße ein fusioniertes Unternehmen seine Kaufkraft in vorgelagerten Märkten verstärken kann. Ein Zusammenschluss auf der Nachfrageseite kann einerseits einen wirksamen Wettbewerb insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung erheblich behindern. Zur Bewertung der möglichen Stärkung von Kaufkraft in vorgelagerten Märkten untersucht die Kommission *mutatis mutandis* die in Randnummern 24-36 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse genannten Faktoren.

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

5.2. Horizontale nicht-koordinierte Wirkung durch die Verstärkung der Nachfragemacht auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel

(114) Die Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen überschneiden sich auf horizontaler Ebene auf einem Beschaffungsmarkt für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse. Dabei betrachtet die Kommission separat die Anteile der Parteien am Möbeleinkauf von Lieferanten im EWR, Deutschland, Österreich und Polen.[125]

(115) Wie in Abschnitt 4.1.1.1 erläutert, betrachtet die Kommission außerdem separat die Anteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten der folgenden Möbelkategorien: Polstermöbel, Matratzen, Küchenmöbel, Büromöbel und weitere Wohnmöbel (im EWR, Deutschland, Österreich und Polen).

5.2.1. Bedeutung des Einkaufsverbandes GIGA International

(116) Die von der Kommission analysierte wettbewerbliche Situation besteht nicht allein im Erwerb des Zielunternehmens Home24 durch die XXXLutz-Gruppe, sondern auch im geplanten Beitritt von Home24 zum Einkaufsverband GIGA International.

---

124 Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Rn. 8.

125 Die Ankäufe der Parteien überschneiden sich geringfügig auch in Bezug auf Lieferanten die in anderen EWR-Mitgliedsstaaten ansässig sind. Allerdings sind die Ankäufe der Parteien von Herstellern / Lieferanten aus diesen Mitgliedsstaaten nicht substantiell, sodass wettbewerbliche Bedenken ausgeschlossen werden können. Das Einkaufsvolumen von Home24 auf dem Beschaffungsmarkt für Frankreich lag beispielsweise bei lediglich EUR […] Zudem sind bei der Kommission zu anderen nationalen Märkten keine Beschwerden eingegangen.

(117) Dabei berücksichtigt die Kommission insbesondere, ähnlich wie im Fall *M.9609 - MANN MOBILIA / TESSNER HOLDING / TEJO / ROLLER*, dass gemäß den Angaben der Anmelderinnen GIGA International kein Einkaufsverband unabhängiger Möbeleinzelhändler ist, sondern sämtliche aktuelle Mitglieder von GIGA International Teil der XXXLutz-Gruppe sind oder zumindest indirekt mit der XXXLutz-Gruppe verbunden sind.

(118) [Vertrauliche Informationen über GIGA International].

5.2.2. Betroffene Märkte

(119) Basierend auf den von den Anmelderinnen geschätzten Marktanteilen führt der geplante Zusammenschluss lediglich zu betroffenen Märkten auf den Beschaffungsmärkten für Polstermöbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Deutschland (siehe Tabelle 4) und Polen (siehe Tabelle 8).

5.2.3. Marktanteile und Berechnungsmethode

(120) Die Kommission hat im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Analyse untersucht, ob der Zusammenschluss zu einer Verstärkung der Nachfragemacht der Parteien auf den Märkten für die Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse – in Hinblick auf die möglichen Segmentierungen - führt und ob sich diese verstärkte Nachfragemacht nachteilig auf den Wettbewerb auswirkt.

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

(122) Im vorliegenden Fall haben die Anmelderinnen angegeben, dass keine spezifischen Marktdaten zu den detaillierten Marktabgrenzungen, die von der Kommission als relevant angesehen wurden, vorliegen. Die Marktanteilsschätzungen der Anmelderinnen für die relevanten Beschaffungsmärkte basieren darum vor allem auf Schätzungen von Eurostat zu den Herstellungsumsätzen von im EWR insgesamt produzierten Möbeln sowie von in einzelnen Mitgliedsstaaten produzierten Möbel. Für die spezifischen Marktabgrenzungen der Kommission haben die Anmelderinnen eine Reihe von weiteren Quellen und internen Schätzungen herangezogen.

(123) Die Kommission hat von den Anmelderinnen Marktanteilsberechnungen angefordert, in denen die geografischen Marktabgrenzungen auf Basis des Standortes des Herstellers bzw. Lieferanten definiert werden, anstatt auf Basis des Standortes des Möbeleinzelhändlers. Wie bereits in Abschnitt 4.1.2 näher dargelegt, geht die Kommission davon aus, dass dies die im vorliegenden Fall angebrachte Methode zur Abgrenzung des geografischen Marktes ist.

(124) Die so berechneten Marktanteilsschätzungen der Anmelderinnen basieren auf Daten für die Herstellerebene von Eurostat.[126] Die von den Anmelderinnen herangezogenen Marktdaten geben Auskunft über die jährlichen Gesamtumsätze die von Herstellern durch den Verkauf von Möbeln innerhalb des EWR insgesamt, sowie Herstellern ansässig in den relevanten Mitgliedsstaaten Österreich und Polen, in 2020 erzielt wurden.

(125) Für Deutschland haben die Anmelderinnen eigene Marktdaten für das Jahr 2021 vom Verband der Deutschen Möbelindustrie („VDM“) herangezogen.[127] Diese Quelle schätzt die Gesamtumsatzgröße der in Deutschland in 2020 und 2021 hergestellten Möbel auf jeweils EUR 17,2 Mrd. und EUR 17,5 Mrd., während die Quelle von Eurostat ebendiese Marktgröße für 2020 auf EUR 19,9 Mrd. schätzt. Die von den Anmelderinnen speziell für Deutschland herangezogene Quelle schätzt also eine etwas konservativere Marktgröße als die von Eurostat.

(126) Um, wie in Abschnitt 4.1.1.4 beschrieben, die Einkaufsumsätze von Ikea aus der Gesamtmarktgröße herauszurechnen sind die Anmelderinnen wie folgt vorgegangen. Der Ausgangspunkt der Berechnungen sind die weltweiten Umsätze von Ikea im Jahr 2020 die wiederum von Statista auf EUR 37,4 Mrd. geschätzt werden.[128] Um von den weltweiten Gesamtumsätzen von Ikea zu einer Schätzung der weltweiten Möbel-Einkaufsumsätze von Ikea zu kommen, haben die Anmelderinnen zudem geschätzt, dass rund […]% der Umsätze von Ikea durch den Verkauf von Möbeln erzielt werden (anstatt durch den Verkauf von Einrichtungsgegenständen oder sonstigen Waren) und dass wiederum rund […]% auf den Wareneinsatz von Möbeln entfällt. Auf dieser Basis kommen die Anmelderinnen auf eine Schätzung des weltweiten Möbel-Einkaufsumsatzes von Ikea von rund EUR […].

(127) Zur Berechnung der Anteile dieser Einkaufsumsätze die auf Lieferanten im EWR, Deutschland, Österreich und Polen zurückgehen, haben die Anmelderinnen einen von Ikea veröffentlichten Bericht herangezogen, der die Anteile der wichtigsten Produktionsstandorte von Ikea darstellt, inklusive Deutschland und Polen.[129] Für Österreich und den Rest des EWR haben die Anmelderinnen eine interne Schätzung vorgenommen. So kommen die Anmelderinnen schlussendlich zu den folgenden geschätzten Einkaufsumsätzen von Ikea die von den zuvor berechneten Gesamtumsatzgrößen der in diesen Gebieten produzierten Möbel abgezogen werden: EUR 6,1 Mrd. für Möbel die im EWR produziert wurden, EUR 538,6

---

126 Quelle: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_IND_R2__custom_4735812/default/table?lang=en. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1928.

127 https://www moebelmarkt.de/beitrag/deutsche-moebelindustrie-gutes-geschaeftsjahr-optimistische-umsatzprognose#:%7E:text=Trotz%20widriger%20Rahmenbedingungen%20hat%20sich,sich%20damit%20besser%20als%20prognostiziert. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1927.

128 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36377/umfrage/umsatzzahlen-von-ikea-seit-1998/. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1926.

129 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250859/umfrage/wichtigste-produktionsstandorte-von-ikea/#:~:text=IKEA%20unterh%C3%A4lt%20eigene%20Produktionsstandorte%20und,der%20weltweite%20Marktf%C3%BChrer%20im%20M%C3%B6belhandel. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1929.

Mio. für in Deutschland produzierte Möbel, EUR 54,3 Mio. für in Österreich produzierte Möbel und EUR 2,1 Mrd. für in Polen produzierte Möbel.[130]

(128) Da den Anmelderinnen nur Schätzungen der Gesamtmarktgröße für 2020 (außer für Deutschland) vorlagen, haben die Anmelderinnen diese auf das Jahr 2021 hochgerechnet anhand des Verhältnisses der Gesamtmarktgröße des Möbeleinzelhandels im Jahr 2021 zu 2020. Für die Schätzungen der Gesamtmarktgrößen einzelner Möbelkategorien haben die Anmelderinnen Schätzungen einer Studie des Centre of European Studies aus dem Jahr 2014,[131] sowie für Deutschland eine Jahresbilanz für 2018 des VDM, herangezogen.

(129) Zuletzt haben die Anmelderinnen den Anteil von Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (vor allem ready-to-assemble und knock-down) geschätzt. Die Anmelderinnen gaben hierzu an, dass ihnen keine externen Quellen für dieses Marktsegment vorliegen würden. Die Anmelderinnen haben dieses Marktsegment darum anhand einer groben internen Schätzung geschätzt, wonach Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (im Gegensatz zu Möbeln höherer Preisklasse) rund 90% des gesamten Beschaffungssegments ausmachen.

(130) Die von den Anmelderinnen geschätzten Marktanteile für 2021 auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (vor allem ready-to-assemble und knock-down) von Lieferanten im EWR, unter Herausrechnung von Ikea, sind in Tabelle 1 angegeben. Tabelle 2 zeigt dieselben Marktanteile unter separater Angabe einzelner Möbelkategorien.

Tabelle 1: Marktanteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten im EWR (ohne Ikea) – 2021

Unternehmen	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil %**
Home24	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[0-5]
Gemeinsam	**[…]**	**[0-5]**
Andere Einkäufer	[…]	[90-100]
Marktgröße	**82.587,9**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

130 Die Anmelderinnen führen weiterhin Berechnungen durch, wonach sich die gemeinsamen Marktanteile der Parteien bei einer Herausrechnung von Jysk um höchstens [0-5] Prozentpunkte erhöhen würden. Siehe Formblatt CO, Rn. 388.

131 https://www.ceps.eu/ceps-publications/eu-furniture-market-situation-and-possible-furniture-products-initiative/. Zugriff am 11. April 2023. DocID 1925.

Tabelle 2: Marktanteile der Parteien in einzelnen Möbelkategorien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten im EWR (ohne Ikea) – 2021

Unternehmen	Polstermöbel		Matratzen		Küchenmöbel		Büromöbel		Weitere Wohnmöbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %
Home24	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[5-10]	[…]	[5-10]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
Gemeinsam	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[0-5]**
Marktgröße	**10.336,5**	**100**	**4.887,7**	**100**	**15.241,5**	**100**	**10.418,6**	**100**	**41.703,6**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

(131) Wie aus Tabelle 1 und Tabelle 2 zu entnehmen ist lagen die geschätzten gemeinsamen Marktanteile der Parteien, also die Anteile von der XXXLutz-Gruppe / GIGA International sowie dem Zielunternehmen Home24, auf den so definierten Beschaffungsmärkten bei unter 10%. Zudem lag der durch den geplanten Zusammenschluss herbeigeführte Marktanteilszuwachs bei jeweils unter [0-5]% in allen betrachteten Möbelkategorien.

(132) Die von den Anmelderinnen geschätzten Marktanteile für 2021 auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (vor allem ready-to-assemble und knock-down) von Lieferanten in Deutschland, unter Herausrechnung von Ikea, sind in Tabelle 3 angegeben. Tabelle 4 zeigt dieselben Marktanteile unter separater Angabe einzelner Möbelkategorien.

Tabelle 3: Marktanteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Deutschland (ohne Ikea) – 2021

Unternehmen	Umsatz Millionen EUR	Anteil %
Home24	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe[132]	[…]	[5-10]
Gemeinsam	**[…]**	**[5-10]**
Andere Einkäufer	[…]	[…]
Marktgröße	**18.791,2**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

Tabelle 4: Marktanteile der Parteien in einzelnen Möbelkategorien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Deutschland (ohne Ikea) - 2021

Unternehmen	Polstermöbel		Matratzen		Küchenmöbel		Büromöbel		Weitere Wohnmöbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %	Umsatz Millionen EUR	Anteil %
Home24	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe[133]	[…]	[30-40]	[…]	[5-10]	[…]	[5-10]	[…]	[0-5]	[…]	[10-20]
Gemeinsam	**[…]**	**[30-40]**	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[10-20]**
Andere Einkäufer	[…]	[60-70]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]	[…]	[80-90]
Marktgröße	**967,8**	**100**	**681,3**	**100**	**5.171,7**	**100**	**4.491,4**	**100**	**7.479**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

(133) Tabelle 3 und Tabelle 4 zeigen, dass die von den Anmelderinnen geschätzten gemeinsamen Marktanteile der XXXLutz-Gruppe / GIGA International und

---

132 Die Anmelderinnen geben an, dass sie rund EUR 131 Millionen in Einkaufsumsätzen für Polstermöbel der XXXLutz-Gruppe mit Rechnungsadresse in Deutschland Polen zugeordnet hätten, da ihnen bekannt sei, dass diese Polstermöbel in Polen produziert wäre.

133 Die Anmelderinnen geben an, dass sie rund EUR 131 Millionen in Einkaufsumsätzen für Polstermöbel der XXXLutz-Gruppe mit Rechnungsadresse in Deutschland Polen zugeordnet hätten, da ihnen bekannt sei, dass diese Polstermöbel in Polen produziert wäre. Würde man diese Einkaufsumsätze stattdessen dem deutschen Beschaffungsmarkt zuordnen, dann wäre der gemeinsame Marktanteil der Parteien für Polstermöbel in Deutschland 44,9% (statt 31,3%).

Home24 auf den so definierten Beschaffungsmärkten insgesamt bei unter 10% und bei unter 20% in allen Möbelkategorien lagen, außer in der Kategorie Polstermöbel. In der Kategorie Polstermöbel liegen die geschätzten gemeinsame Marktanteile der Anmelderinnen bei rund [30-40]%, während der Marktanteilszuwachs durch Home24 bei rund [0-5]% liegt. Anderen Einkäufern (wie zum Beispiel unabhängigen Möbeleinkaufsverbänden wie der MHK Verbundgruppe, Begros Bedarfsgütern und mehr) kommen in dieser Schätzung somit rund [60-70]% des Gesamtbeschaffungsmarktes zu.

(134) Die von den Anmelderinnen geschätzten Marktanteile für 2021 auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (vor allem ready-to-assemble und knock-down) von Lieferanten in Österreich, unter Herausrechnung von Ikea, sind in Tabelle 5 angegeben. Tabelle 6 zeigt dieselben Marktanteile unter separater Angabe einzelner Möbelkategorien.

Tabelle 5: Marktanteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Österreich (ohne Ikea) - 2021

Unternehmen	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil %**
Home24	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[0-5]
Gemeinsam	**[…]**	**[0-5]**
Andere Einkäufer	[…]	[90-100]
Marktgröße	**2.885,8**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

Tabelle 6: Marktanteile der Parteien in einzelnen Möbelkategorien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Österreich (ohne Ikea) - 2021

Unternehmen	**Polstermöbel**		**Matratzen**		**Küchenmöbel**		**Büromöbel**		**Weitere Wohnmöbel**	
	Umsatz Millionen EUR	**Anteil**	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil**	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil**	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil**	**Umsatz Millionen EUR**	**Anteil**
Home24	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[0-5]	[…]	[5-10]	[…]	[5-10]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
Gemeinsam	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[5-10]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[0-5]**
Andere Einkäufer	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]
Marktgröße	**423,8**	**100**	**190,3**	**100**	**455,5**	**100**	**268,1**	**100**	**1.548,1**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

(135) Tabelle 5 und Tabelle 6 sind zu entnehmen, dass die geschätzten gemeinsamen Marktanteile der Parteien, also die Anteile von der XXXLutz-Gruppe / GIGA International sowie dem Zielunternehmen Home24, auf den so definierten Beschaffungsmärkten bei unter 10% liegen. Zudem lag der durch den geplanten Zusammenschluss herbeigeführte Marktanteilszuwachs von Home24 bei weit unter [0-5]% in allen betrachteten Möbelkategorien.

(136) Die von den Anmelderinnen geschätzten Marktanteile für 2021 auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (vor allem ready-to-assemble und knock-down) von Lieferanten in Polen, unter Herausrechnung von Ikea, sind in Tabelle 7 angegeben. Tabelle 8 zeigt dieselben Marktanteile unter separater Angabe einzelner Möbelkategorien.

Tabelle 7: Marktanteile der Parteien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Polen (ohne Ikea) – 2021

Unternehmen	Umsatz Millionen EUR	Anteil %
Home24	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[5-10]
Gemeinsam	**[…]**	**[10-20]**
Andere Einkäufer	[…]	[80-90]
Marktgröße	**8.340,1**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

Tabelle 8: Marktanteile der Parteien in einzelnen Möbelkategorien auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse von Lieferanten in Polen (ohne Ikea) – 2021

Unternehmen	Polstermöbel		Matratzen		Küchenmöbel		Büromöbel		Weitere Wohnmöbel	
	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil	Umsatz Millionen EUR	Anteil
Home24	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]	[…]	[0-5]
XXXLutz-Gruppe	[…]	[20-30]	[…]	[0-5]	[…]	[10-20]	[…]	[0-5]	[…]	[5-10]
Gemeinsam	**[…]**	**[20-30]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[10-20]**	**[…]**	**[0-5]**	**[…]**	**[5-10]**
Andere Einkäufer	[…]	[70-80]	[…]	[90-100]	[…]	[80-90]	[…]	[90-100]	[…]	[90-100]
Marktgröße	**2.293,5**	**100**	**558,8**	**100**	**83,4**	**100**	**567,1**	**100**	**4.837,3**	**100**

Quelle: Antwort der Anmelderinnen vom 14 März 2023 auf das Auskunftsersuchen 9, Frage 5 der Europäischen Kommission.

(137) Tabelle 7 und Tabelle 8 zeigen, dass die von den Anmelderinnen geschätzten gemeinsamen Marktanteile der XXXLutz-Gruppe / GIGA International und Home24 auf den so definierten Beschaffungsmärkten bei unter 20% insgesamt und in allen Möbelkategorien lagen, außer in der Kategorie Polstermöbel. In der Kategorie Polstermöbel liegen die geschätzten gemeinsame Marktanteile der Parteien bei rund [20-30]%, während der Marktanteilszuwachs durch Home24 bei rund [0-5]% liegt. Anderen Einkäufern (wie zum Beispiel unabhängigen Möbeleinkaufsverbänden wie der MHK Verbundgruppe, Begros Bedarfsgütern und mehr) kommen in dieser Schätzung somit rund [70-80]% des Gesamtbeschaffungsmarktes zu.

(138) Bezüglich eines möglichen regionalen Beschaffungsmarktes für Deutschland, Österreich und die Schweiz (also, die sogenannte DACH-Region) hat die Kommission festgestellt, dass davon auszugehen ist, dass die gemeinsamen Marktanteile der Parteien, sowie der Marktanteilszuwachs durch Home24, auf einem so definierten Beschaffungsmarkt nicht substantiell die Anteile der Parteien auf den nationalen Beschaffungsmärkten in Deutschland und Österreich überschreiten würden. Dies liegt daran, da laut Angaben von Eurostat, die Gesamtumsätze von Möbelherstellern in der Schweiz weniger als 10% der Gesamtumsätze von Möbelherstellern in Deutschland und Österreich ausmachen und somit eine Hinzunahme der Schweiz die Marktanteile der Parteien nicht signifikant verändern könnte.[134]

(139) Bezüglich anderer möglicher regionaler Märkte (wie zum Beispiel Osteuropa insgesamt) weist die Kommission darauf hin, dass, wie bereits in Fußnote 125 angemerkt, die Einkaufsumsätze der Parteien in anderen EWR-Mitgliedsstaaten relativ gering sind.[135] Es ist darum nicht davon auszugehen, dass die gemeinsamen Marktanteile der Parteien und vor allem der Markanteilszuwachs durch Home24 in anderen möglichen regionalen Märkten substantiell die Marktanteile der Parteien auf den betrachteten nationalen Märkten überschreiten würden.

5.2.4. Argumente der Anmelderinnen zu den wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens

(140) Die Anmelderinnen argumentieren zunächst, dass es bereits keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken im vorliegenden Fall gibt aufgrund der moderaten gemeinsamen Anteile der Parteien an den betrachteten Beschaffungsmärkten, sowie besonders aufgrund der niedrigen Marktanteilszuwächse durch Home24. Dabei verweisen die Anmelderinnen darauf, dass die Voraussetzungen für ein vereinfachtes Verfahren nach Randnummer 6 der Bekanntmachung der Kommission über ein vereinfachtes Verfahren für bestimmte Zusammenschlüsse gegeben sind, da der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-

---

134 See Eurostat, Manufacture of furniture data, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_IND_R2__custom_5733383/default/table?lang=en, Zugriffsdatum 11 April 2023. DocID 1928.

135 So machen die Einkaufsumsätze der XXXLutz-Gruppe und Home24 mit Herstellern / Lieferanten in Deutschland, Österreich und Polen jeweils rund […]% ihrer Gesamteinkaufsumsätze von Herstellern / Lieferanten im EWR insgesamt aus.

Indexes („HHI-Delta“) unter 150 in allen betrachteten Marktsegmenten bleibt.[136]

(141) Außerdem argumentieren die Anmelderinnen, dass Möbelherstellern eine Reihe von alternativen Absatzkanälen in Deutschland, Österreich, Polen, sowie in anderen EWR-Mitgliedsstaaten und auch außerhalb des EWR zur Verfügung stehen.[137] Dabei verweisen die Anmelderinnen auf eine Reihe von anderen Einkaufsverbänden, zusätzlich zu GIGA International, die den Möbelherstellern als potentielle Kunden und Verhandlungsalternative gegenüberstehen (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Anteilsschätzungen unabhängiger Einkaufsverbände auf einem EWR-weiten Beschaffungsmarkt nach dem Sitz der Lieferanten (2021)

Einkaufsverband	Geschätztes Einkaufsvolumen (2021, EUR Mrd.)	Geschätzter Anteil am Gesamtbeschaffungsmarkt (EWR)
EK Gruppe	[…]	ca. [0-5]%
MHK Verbundgruppe	[…]	ca. [5-10]%
Der Kreis	[…]	ca. [0-5]%
GARANT Gruppe	[…]	ca. [0-5]%
VME	[…]	ca. [0-5]%
Begros Bedarfsgüter	[…]	ca. [5-10]%
EMV	[…]	ca. [0-5]%
Einrichtungspartner Ring	[…]	ca. [0-5]%

Quelle: Schätzungen der Anmelderinnen. Siehe Formblatt CO. Tabelle 7.9.6-9.

(142) Des Weiteren nennen die Anmelderinnen noch weitere Einkaufsverbände, für welche sie allerdings keine Anteilsschätzungen abgeben können: GfM-Trend, Der Küchenring, MZE Möbel-Zentral-Einkauf, Küchentreff, Europa Möbel-Verbund, KSV – Gemeinschaft Der Küchenspezialisten, KMG Zumbrock, Alliance Möbel Marketing, K3 Möbeleinkauf + Marketing, A-Plus Küchenprofis, Bund unabhängiger Küchenspezialisten (BuK), Creative Inneneinrichter.[138]

(143) Die Anmelderinnen verweisen zudem auf Möbeleinzelhändler, die ohne Einkaufsverbände agieren und die vor allem im Onlinebetrieb von Möbeln eine wichtige Rolle spielen, wie zum Beispiel Otto und Amazon.[139]

(144) Außerdem meinen die Anmelderinnen, dass Kooperationen mit Großhändlern und Importeuren auch kleineren Möbelherstellern erlauben würden, einen größeren Anteil ihrer Ware in weiter entfernte Länder zu exportieren und an eine größere Anzahl von Einzelhändlern zu verkaufen.[140]

136 Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 9, Frage 5.
137 Formblatt CO, Rn. 422.
138 Formblatt CO, Rn. 392.
139 Formblatt CO, Rn. 393.
140 Formblatt CO, Rn. 423.

5.2.5. Ergebnisse der Marktuntersuchung bzgl. Marktanteilen

(145) Die Ergebnisse der Marktuntersuchung der Kommission lieferten Hinweise darauf, dass die Marktanteile der Parteien höher sind als durch die Anmelderinnen geschätzt (siehe Abschnitt 5.2.3).

(146) Für den EWR geben die meisten Möbelhersteller in der Marktuntersuchung an, dass der Anteil der XXXLutz-Gruppe an der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse zwischen 10% und 40% liegt. Für Home24 schätzen die meisten Möbelhersteller den Marktanteil zwischen 1% und 10%.[141] Die meisten Möbeleinzelhändler schätzen den Anteil der XXXLutz-Gruppe auf zwischen 10% und 30%, und den Anteil von Home24 auf zwischen 0% und 5%.[142]

(147) Für Deutschland geben die meisten Möbelhersteller in der Marktuntersuchung an, dass der Anteil der XXXLutz-Gruppe an der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse zwischen 15% und 60% liegt. Für Home24 schätzen die meisten Möbelhersteller den Marktanteil zwischen 1% und 20%.[143] Die meisten Möbeleinzelhändler schätzen den Anteil der XXXLutz-Gruppe auf zwischen 39% und 50%, und den Anteil von Home24 auf 5%.[144]

(148) Für Österreich geben die meisten Möbelhersteller in der Marktuntersuchung an, dass der Anteil der XXXLutz-Gruppe an der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse zwischen 10% und 50% liegt. Für Home24 schätzen die meisten Möbelhersteller den Marktanteil zwischen 2% und 5%.[145] Für Österreich ergab die Befragung von Möbeleinzelhändlern in der Marktuntersuchung keine aussagekräftigen Schätzungen.

(149) Für Polen geben die meisten Möbelhersteller in der Marktuntersuchung an, dass der Anteil der XXXLutz-Gruppe an der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse zwischen 20% und 60% liegt. Für Home24 gaben die Möbelhersteller keine aussagekräftige Schätzung ab.[146] Für Polen ergab die Befragung von Möbeleinzelhändlern in der Marktuntersuchung keine aussagekräftigen Schätzungen.

(150) Ein Marktteilnehmer gibt weiterhin folgende Schätzung zum Anteil am Möbelbeschaffungsmarkt von der XXXLutz-Gruppe an: „*In Deutschland, Österreich und Frankreich*[147] *werden die Marktanteile insbesondere in den unterschiedlichen Segmenten unverhältnismäßig hoch sein. Hierbei würden wir auch in einzelnen Produktsegmenten Marktanteile von über 40% erwarten*“.[148]

---

141 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Fragen D.2 und D.4.

142 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage E.3.

143 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Fragen D.2 und D.4.

144 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage E.7.

145 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Fragen D.2 und D.4.

146 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Fragen D.2 und D.4.

147 Die Einkaufsumsätze von Home24 bei Lieferanten mit Rechnungsadresse in Frankreich sind minimal (EUR 0,5 Mio.). Somit ist nicht davon auszugehen, dass das Zusammenschlussvorhaben Auswirkungen auf Beschaffungsmärkten in Frankreich haben wird.

148 Antworten eines Beschwerdeführers auf schriftliche Fragen der Kommission, 13.02.2023.

(151) Bezüglich möglicher Unterschiede in den Marktpositionen bei Abstellung auf unterschiedliche Möbelkategorien, geben die Marktteilnehmer an, dass – gegebenenfalls mit der Ausnahme von Küchen – sie nicht davon ausgehen, dass sich diese Marktanteilsschätzungen je nach Möbelkategorie signifikant unterscheiden würden.

(152) Um die Marktstellung der Parteien und die mögliche Abhängigkeit der Möbelhersteller von den Parteien besser einschätzen zu können, hat die Kommission in der Marktuntersuchung Möbelhersteller aufgefordert, die Anteile anzugeben, welche der Verkauf von Möbeln an die Parteien an ihrem Gesamtumsatz mit Möbeln ausmacht.[149] Im Ergebnis zeigt sich, dass Möbelhersteller (insbesondere auch aus Deutschland und Polen), welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben, zwar einen Umsatzanteil mit den Parteien (insbesondere der XXXLutz-Gruppe) erzielen, welcher höher ist als es sich aus den Marktanteilsschätzungen der Anmelderinnen ergeben würde. Auch diese Angaben der Möbelhersteller zu ihren eigenen Verkaufsumsätzen deuten jedoch nicht auf sehr große Marktanteile der Parteien hin. So geben lediglich 3 von 33 antwortenden Möbelherstellern an, dass sie mehr als 50% ihres Möbelumsatzes mit der XXXLutz-Gruppe erwirtschaften. Außerdem liegt der Umsatzanteil der XXXLutz-Gruppe je Möbelhersteller welcher sich an der Marktbefragung beteiligt hat im Durchschnitt bei ca. 25%.

(153) In Bezug auf Home24 gibt ungefähr die Hälfte der Möbelhersteller, welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben, an, dass sie zurzeit gar keine Möbelumsätze mit Home24 erwirtschaften. Bei den Möbelherstellern welche Möbelumsätze mit Home24 erwirtschaften bleibt der Umsatzanteil von Home24 bei der Mehrheit im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

(154) Somit ergibt sich auf Basis der Aussagen von Markteilnehmern insgesamt ein Bild, wonach die Marktposition der XXXLutz-Gruppe auf dem Markt für die Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) möglicherweise stärker ist, als es die Marktanteilsschätzungen der Anmelderinnen vermuten lassen würden. Es erscheint jedoch so, dass Schätzungen von Marktteilnehmern (insbesondere Möbelherstellern), den Marktanteil der XXXLutz-Gruppe auf den jeweiligen Beschaffungsmärkten zum Teil überschätzen. Auf dies deutet die Auswertung der jeweiligen Anteile der XXXLutz-Gruppe an den Möbelumsätzen der Möbelhersteller hin, die sich an der Marktbefragung beteiligt haben. Nur sehr wenige dieser Möbelhersteller erzielen mehr als 50% ihres Möbelumsatzes mit der XXXLutz-Gruppe, und im Durchschnitt liegt der Umsatzanteil der XXXLutz-Gruppe je Möbelhersteller bei ca. 25%. Dies ist ein deutlicher Indikator dafür, dass die Marktanteile der XXXLutz-Gruppe zwar möglicherweise über den von den Anmelderinnen geschätzten Anteilen liegen, jedoch klar unter 50% bleiben.[150]

---

149 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage A.9.

150 Es ist zudem wahrscheinlich, dass die durchschnittlichen Anteile der Parteien an den Verkaufsumsätzen der Möbelhersteller, welche an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, die durchschnittlichen Anteile der Parteien an den Verkaufsumsätzen auf dem Gesamtmarkt überschätzt. Dies liegt daran, dass die Marktuntersuchung vor allem Möbelhersteller erreicht hat, die bereits Lieferanten der Parteien sind.

(155) Außerdem bleibt festzustellen, dass Home24 auch nach Einschätzungen von Marktteilnehmern und nach Auswertung der Anteile an den Möbelumsätzen der Möbelhersteller lediglich einen geringen Marktanteil auf den jeweiligen Beschaffungsmärkten hat. Der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben würde somit gering bleiben.

5.2.6. Würdigung

5.2.6.1. Beschwerden von Marktteilnehmern

(156) Die Kommission hat während der Voranmeldungsphase als auch während der formellen Marktuntersuchung Eingaben von Markteilnehmern erhalten. Eine Vielzahl von Marktteilnehmern äußerte dabei Bedenken in Hinblick auf das Zusammenschlussvorhaben. Marktteilnehmer äußerten insbesondere Bedenken bezüglich der angenommenen starken Stellung der XXXLutz-Gruppe auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel und der weiteren Zunahme der Marktkonzentration auf Nachfrageseite.

(157) In einer schriftlichen Eingabe geben deutsche Möbelhersteller an, dass Wettbewerbsbehörden darauf achten sollten, „*dass durch die zahlreichen Zukäufe der XXXLutz-Gruppe keine bedenkliche Nachfragemacht zulasten der überwiegend mittelständisch geprägten Herstellerlandschaft entsteht*“.[151] Denn dies könne „*am Ende* [dazu führen, dass] *Hersteller aufgrund des Konditionendrucks durch Ausnutzung der Nachfragemacht der Handelsseite langfristig nicht mehr mithalten können und aus dem Markt ausscheiden*[. Dadurch] *leidet die Vielfalt, werden die Preise für die Verbraucher weiter steigen, und die Verbraucher haben letztlich das Nachsehen*“.[152]

(158) Außerdem wird von diesen Möbelherstellern die Befürchtung geäußert, dass „*die XXXLutz-Gruppe mit dem Zukauf von home24.de zumindest bezogen auf den deutschsprachigen Raum ihre Stellung als Gatekeeper zwischen Lieferantenseite und Verbrauchern noch stärker ausbauen* [würde]“.[153] Insbesondere gehe es hierbei „*um die Online-Zugänge zu Endkunden in der wichtigen Kauf-Vorphase im Verhältnis zum restlichen Marktumfeld der im stationären Handel relevanten Wettbewerber. Die XXXLutz-Gruppe hätte durch diesen Zukauf eine dramatische Verbesserung ihrer strategischen Wettbewerbsposition hinsichtlich des Zugangs zu Endkunden*“.[154]

(159) Weitere Marktteilnehmer äußerten ebenfalls Bedenken hinsichtlich des Zusammenschlussvorhabens.

(160) Von den in der Marktbefragung befragten Möbelherstellern, die sich äußerten, gibt eine Mehrheit an, dass die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr Unternehmen negativ sind.[155] So äußerte ein Möbelhersteller, dass „*der Druck auf die Konditionen durch die Marktbeherrschung* [durch XXXLutz] *weiter*

151 Schriftliche Eingabe eines Beschwerdeführers, 22.12.2022.
152 Schriftliche Eingabe eines Beschwerdeführers, 22.12.2022.
153 Schriftliche Eingabe eines Beschwerdeführers, 22.12.2022.
154 Schriftliche Eingabe eines Beschwerdeführers, 22.12.2022.
155 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.1.

massiv steige“.[156] Ein anderer Möbelhersteller äußerte die Befürchtung, dass er „[d]*urch Preisanpassung und Konditionsangleichungen* […] *weiter Rendite verlieren* [*werde*]“. [157]

(161) Auf die Frage, was weitere Folgen der Transaktion seien, antworteten Möbelhersteller zum Beispiel, dass „*mit* [der] *zusätzliche*[n] *Übernahme von HOME24* […] *die Marktmacht der Lutz Gruppe auf alle Lieferanten und Händler noch größer* [werde] […]. *Diese Übermacht wirkt sich auch sehr nachteilig auf den Endverbraucher aus*“.*[158]* Ein anderer Hersteller befürchtet „[…] *eine Reduzierung der Verkaufspreise aufgrund geringerer Konkurrenz auf dem Markt*“.[159] Ein weiterer Hersteller befürchtet, dass „[m]*it der Übernahme von Home24* […] d*ie Erpressbarkeit zunehme. XXXLutz / GIGA kauft einen wichtigen Wettbewerber vom Markt, mit dem das Verkaufsvolumen von XXXlutz / GIGA und damit die Marktmacht auf der Beschaffungsseite weiter vergrößert werden soll. Die Möbelhersteller würden mit Home24 einen wichtigen Kunden, der zu ihrer Rentabilität entscheidend beiträgt, verlieren.*“[160]

(162) Außerdem geben viele Möbelhersteller an, dass sie erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben einen negativen Einfluss auf den Wettbewerb auf Möbelbeschaffungsmärkte im EWR haben wird. Eine Mehrheit tut dies insbesondere für Möbelbeschaffungsmärkte im DACH-Raum (insbesondere in Deutschland und Österreich).[161] Ebenfalls haben Möbelhersteller die Erwartung, dass die XXXLutz-Gruppe nach dem Zusammenschluss niedrigere Preise an Möbelhersteller zahlt.[162]

(163) Von den in der Marktbefragung befragten Möbeleinzelhändlern, die sich äußerten, gibt eine Mehrheit an, dass die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr Unternehmen negativ sind.[163] Hierzu gibt beispielsweise ein Möbeleinzelhändler an: „*Die dann gestiegene Marktmacht der XXXLutz-Gruppe wird die Bedingungen für Wettbewerber wie uns bei der Beschaffung von Möbeln aber auch Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren weiter verschlechtern*“.[164]

(164) Außerdem gibt eine Mehrheit von Möbeleinzelhändlern an, dass sie erwarten, dass das Zusammenschlussvorhaben einen negativen Einfluss auf den Wettbewerb auf Möbelbeschaffungsmärkte im EWR haben wird.[165] Eine Mehrheit der Möbeleinzelhändler welche sich an der Marktbefragung beteiligten erwartet außerdem, dass die XXXLutz-Gruppe nach dem

156 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*The pressure on conditions will continue to rise massively as a result of market dominance*”, Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage A.2.

157 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.2.

158 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.5.

159 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*We are afraid of a reduction in sales prices due to lower competition on the market*”, Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.5.

160 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.5.

161 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.3.

162 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage E.4.

163 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage F.1.

164 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antwort zu Frage F.2.

165 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage F.3.

Zusammenschluss mit Home24 ihre Einkaufsbedingungen verschlechtern wird.[166] Hierzu erklärt ein Möbeleinzelhändler: „*Bereits in der Vergangenheit hat die XXXLutz Gruppe regelmäßige Konditionsabgleiche zwischen sich und dem Zielunternehmen gemacht. Anschließend wurden bei den Lieferanten Konditionenverbesserungen gefordert*“.[167] Ein weiterer Möbeleinzelhändler merkt an: „*Die Lutz-Gruppe verbessert sich hingegen durch ein schlagartig größeres Einkaufsvolumen insgesamt sowie einen deutlich erhöhten Marktanteil im Online-Bereich*“.[168]

5.2.6.2. Geringer Marktanteilszuwachs

(165) Wie in Abschnitten 5.2.3 und 5.2.5 dargestellt, wurden die jeweiligen Beschaffungsmarktanteile der XXXLutz-Gruppe durch die Anmelderinnen und durch Marktteilnehmer jeweils unterschiedlich eingeschätzt. Hierbei liegen die Schätzungen der Marktteilnehmer über den Schätzungen der Anmelderinnen. Insgesamt deutet die Untersuchung der Kommission darauf hin, dass die XXXLutz-Gruppe auf vielen der möglichen Beschaffungsmärkte für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (EWR-weit oder enger; einzeln je nach Möbelkategorie) einen bedeutenden Marktanteil hat. Dies deckt sich auch mit den qualitativen Aussagen der Marktteilnehmer, welche der XXXLutz-Gruppe eine wichtige Stellung und damit einhergehende Verhandlungsmacht auf den Beschaffungsmärkten zumessen. Aufgrund der Angaben von Möbelherstellern zu den Anteilen, welche die Parteien an ihren Umsätzen ausmachen, ist es angemessen davon auszugehen, dass die Marktanteile der XXXLutz-Gruppe moderat sind (so liegt der Umsatzanteil der XXXLutz-Gruppe je Möbelhersteller welcher sich an der Marktbefragung beteiligt hat im Durchschnitt bei ca. 25%).[169]

(166) Die Untersuchung deutet des Weiteren darauf hin, dass dem Zielunternehmen Home24 nur ein geringer Marktanteil zuzuweisen ist, auch auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown).

(167) Wie in Abschnitt 5.2.3 dargestellt, bleibt der Marktanteil von Home24 bei allen denkbaren Marktabgrenzungen laut den Anmelderinnen im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Laut Einschätzungen von Marktteilnehmern (siehe Abschnitt 5.2.5) liegt der Marktanteil zwar teilweise höher, allerdings ebenfalls gemäß der meisten Marktteilnehmer im einstelligen Prozentbereich. Eine Mehrheit der Möbelhersteller, welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben und eine Aussage zu dieser Frage treffen konnten, gibt jedoch an, dass Home24 im EWR, in Deutschland und in Österreich ein wichtiger Kunde auf dem Beschaffungsmarkt für Möbel ist.[170] Ein Möbelhersteller erklärt in diesem Zusammenhang jedoch: „*Wichtiger Kunde für DE, nicht*

166 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage E.18.

167 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage E.19.

168 Fragebogen an Möbeleinzelhändler, Antworten zu Frage E.19.

169 Es ist wahrscheinlich, dass die durchschnittlichen Anteile der Parteien an den Verkaufsumsätzen der Möbelhersteller, welche an der Marktuntersuchung teilgenommen haben, die durchschnittlichen Anteile der Parteien an den Verkaufsumsätzen auf dem Gesamtmarkt überschätzt. Siehe auch Fußnote 150.

170 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.11 und D.13.

EWR“.[171] Ein weiterer Möbelhersteller gibt an, dass „*selbst wenn der Marktanteil gegenwärtig nicht sehr hoch ist, home24 ein Vorreiter im Onlinebusiness ist, welcher sein Geschäft ausweiten können wird*“.[172] Ein anderer Möbelhersteller befindet jedoch, dass der Marktanteil von Home24 „*zu gering*“ sei, um als wichtiger Einkäufer bewertet zu werden.[173] Noch ein weiterer Möbelhersteller gibt an, dass „*Umsatz und Marktanteil (auf der Absatzseite) zu niedrig sind*“ um Home24 auf der Beschaffungsseite als wichtigen Käufer anzusehen.[174] Ein anderer Möbelhersteller gibt an, dass „*Home 24 jedenfalls in Deutschland und in der DACH-Region ein sehr wichtiger Einzelhandelskunde* [ist], *weil die Umsatzanteile nicht die Gewinnanteile wiedergeben. Die Deckungsbeiträge sind beim Verkauf an Home24* […] *besser als beim Verkauf an XXXLutz / GIGA und werden benötigt, um die schlechten Preise und Konditionen von XXXLutz / GIGA und den großen Einkaufsorganisationen zu kompensieren. Außerdem gehört Home24 zu den wenigen großen noch unabhängigen Nachfragern (rangiert in Deutschland unter den ersten 10 Umsatzstärksten) und hat seinen Umsatz im 2. Quartal 2022 gegenüber dem 2. Quartal 2019 um 86 % gesteigert*“.[175]

(168) Insgesamt scheint es jedoch eindeutig der Fall zu sein, dass Home24 für die meisten Möbelhersteller nicht zu den wichtigsten Kunden gehört. So gibt die große Mehrheit der Möbelhersteller in der Marktbefragung an, dass Home24 nicht zu ihren jeweils fünf größten Kunden gehört. Nur 3 von 27 Möbelherstellern welche Angaben zu dieser Frage machen, geben an, dass Home24 zu ihren fünf wichtigsten Kunden gehört.[176]

(169) Somit ist davon auszugehen, dass die Übernahme von Home24 nur zu einem geringen Marktanteilszuwachs für die XXXLutz-Gruppe auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse führen wird. Dies ergibt sich aus den geringen Marktanteilsschätzungen für Home24 und aus dem Umstand, dass die große Mehrheit von Möbelherstellern Home24 nicht als wichtigen Kunden ansieht.

5.2.6.3. Die fusionierenden Firmen sind keine sehr nahen Wettbewerber

(170) Die Marktuntersuchung ergab, dass die XXXLutz-Gruppe und Home24 auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in keinem sehr nahen Wettbewerb stehen. Es gibt eine signifikante Anzahl an anderen Möbeleinzelhändlern, welche in Bezug auf die Beschaffung von Möbeln im engeren Wettbewerb mit der XXXLutz-Gruppe stehen als Home24.

---

171 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.12.

172 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*Even if the share is currently not yet high, home24 is a frontrunner in the online business, who will capture more business*”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.12.

173 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*too less shares*“. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.12.

174 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: “*Turnover and market share (on customer side) is too low*”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.14.

175 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.14.

176 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.6.

(171) Dabei gab jedoch eine Mehrheit der Möbeleinzelhändler in der Marktbefragung an, dass sie die XXXLutz-Gruppe und Home24 als nahe Wettbewerber bei der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) ansehen – sowohl im EWR, als auch auf den möglichen nationalen Märkten Deutschland, Österreich, Frankreich und Polen.[177] Hierzu gibt ein Möbeleinzelhändler an, dass die XXXLutz-Gruppe und Home24 „*mehr oder weniger die gleichen Produkte verkaufen, damit sind sie Wettbewerber, sowohl beim Verkauf als auch beim Einkauf*".[178] Ein anderer Hersteller erläutert weiter zur Wettbewerbssituation auf dem Beschaffungsmarkt: „*Der Möbelbeschaffungsmarkt ist sehr fragmentiert aber sehr groß. Fast alle Hersteller in EWR-Staaten versuchen mit den großen Offline- und Online-Händlern zu arbeiten, in allen Möbeltypen* […]".[179] In Bezug auf den Wettbewerb zwischen der XXXLutz-Gruppe und Home24 merkt ein Möbelhersteller an: „*Da beide einen Generalistenansatz haben, werden sie viel Überschneidungen haben. Beide haben das selbe Sortiment und dieselben Preisklassen für die jeweiligen Produkte*".[180] Ein weiterer Möbelhersteller merkt, dass die Überschneidungen zwischen der XXXLutz-Gruppe und Home24 sich auf „*fast alle* [Produkte beziehen], *außer Produkte von hoher Qualität*".[181]

(172) Trotz dieser Anmerkungen ergibt sich auf Basis der Marktuntersuchung für die Kommission dennoch, dass die XXXLutz-Gruppe und Home24 bei der Beschaffung von Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse in keinem sehr engen Wettbewerb stehen.

(173) So geben ungefähr die Hälfte der Möbelhersteller, welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben an, dass sie zurzeit gar keine Möbelumsätze mit Home24 erwirtschaften, wobei die meisten von ihnen Umsätze mit der XXXLutz-Gruppe erwirtschaften.[182] Außerdem gibt die Mehrheit der Möbelhersteller welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben an, dass die XXXLutz-Gruppe ihr größter Möbelkunde ist – jedoch geben von diesen Möbelherstellern nur ein kleiner Teil (3 von 27) an, dass Home24 zu ihren wichtigsten fünf Kunden gehört.[183] Dies zeigt deutlich: wenige Möbelhersteller beliefern sowohl die XXXLutz-Gruppe als auch Home24, und wenn doch, dann machen die Lieferungen an Home24 in der Regel nur einen geringeren Anteil aus.

---

177 Frageborgen an Möbeleinzelhändler, Antworten auf Frage E.1.

178 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*They sell more or less the same stuff, so they are competitors. in sales and purchasing*". Frageborgen an Möbeleinzelhändler, Antwort auf Frage E.2.

179 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*The furniture procurement market is fragmented but very huge. Almost all producers in EEA countries are trying to work with the big offline and online retailers, in all the furniture types listed above*". Frageborgen an Möbeleinzelhändler, Antwort auf Frage E.2.

180 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Since both have a generalist approach. There will be a lot of overlap. Both have the same assortments and the same price ranges for the respective products*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.1.

181 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Almost all, except high quality products*". Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.1.

182 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage A.9

183 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.6.

(174) Dies wird im Weiteren durch die Antworten von Möbelherstellern auf die Frage verdeutlicht, welche Abnehmer von Möbeln die wichtigsten Alternativen zur XXXLutz-Gruppe darstellen. Hier nennt die große Mehrheit der sich an der Marktbefragung beteiligenden Möbelhersteller Home24 nicht unter den fünf wichtigsten Alternativen.[184]

(175) Es ist somit davon auszugehen, dass Home24 nicht in besonders nahem Wettbewerb mit der XXXLutz-Gruppe auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) steht.

5.2.6.4. Möbelhersteller haben Zugang zu alternativen Kunden

(176) Einige Möbelhersteller gaben im Zuge der Marktuntersuchung an, dass sie keinen ausreichenden Zugang zu alternativen Kunden (das heißt alternative Kunden zur XXXLutz-Gruppe und zu Home24) haben.

(177) In diesem Zusammenhang gibt ein Möbelhersteller an: „*Es gibt keine Alternativen zu XXXLutz / GIGA, da bei einer Auslistung ein Ausweichen auf andere Nachfrager nicht möglich ist*“.[185] Ein weiterer Möbelhersteller gibt in Bezug auf andere Abnehmer welcher die Marktmacht der XXXLutz-Gruppe beschränken an: „*Gegenwärtig gibt es keine welche die Größe oder das Volumen im Gesamtmarkt hätten, um dieser Marktmacht entgegenzuwirken*“.[186]

(178) Die Marktuntersuchung zeigt dennoch, dass Möbelhersteller auch nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens Zugang zu einer signifikanten Anzahl an alternativen Absatzmöglichkeiten auf den Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) haben werden.

(179) Erstens ergibt sich aus den in den Abschnitten 5.2.3 und 5.2.5 dargestellten Marktanteilen, dass neben der XXXLutz-Gruppe und Home24 noch andere Nachfrager auf den jeweiligen Beschaffungsmärkten aktiv sind – und gemeinsam für einen signifikanten Anteil der Nachfrage stehen.

(180) Zweitens geben eine Vielzahl von Möbelherstellern in der Marktbefragung an, dass sie Zugang zu einer signifikanten Anzahl an anderen Kunden haben. Die große Mehrheit der sich an der Marktbefragung beteiligenden Möbelhersteller gibt beispielsweise an, dass sie neben der XXXLutz-Gruppe noch mindestens vier weitere Möbeleinzelhändler beliefern.[187] Dies sind beispielsweise Möbeleinzelhändler welche den Verbänden Begros, EMV, VME oder Alliance angehören, sowie die Otto Gruppe und weitere Möbeleinzelhändler. Dies bestätigt sich weiterhin in der Angabe von Möbelherstellern zu Alternativen

184 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.15.

185 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.15.

186 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „*Currently, there are none that have the size or volume in the overall market to counteract this power*”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.16.

187 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.6.

von der XXXLutz-Gruppe – hier erwähnen einige Möbelhersteller auch Amazon als relevante alternative Absatzmöglichkeit.[188]

(181) Ein Möbelhersteller beschreibt in diesem Zusammenhang die verfügbaren alternativen Kunden als „[g]*rundsätzlich alle größeren Abnehmer und Einkaufsorganisationen*“.[189] Ein weiterer Möbelhersteller nennt „*Einkaufsorganisationen: Begros, VME, EMV*“ als Hauptalternativen zur XXXLutz-Gruppe.[190] Ein anderer Möbelhersteller erklärt: „*Die größten Einkaufsverbände/Kunden auf dem Möbelmarkt neben Giga sind der Begros Verband mit der Firma KHG Höffner, & Segmüller*“.[191] Bezüglich der Otto Gruppe gibt ein Möbelhersteller an, dass diese „*im Möbelbereich durch ein gutes Konzept im Online-Segment in den letzten Jahren stark gewachsen sei. Dies liegt vor allem auch daran, dass Otto über bessere Logistik als andere Onlinehändler durch ihre Partnerschaft mit Hermes Logistik verfügt (inklusive Transport und Lieferung der Möbel in die Wohnung der Kunden)*“.[192]

(182) Abgesehen von Absatzalternativen im jeweiligen Heimatland, bzw. der Region (z.B. DACH), geben einige Möbelhersteller auch an, dass sie Verkäufe an Einzelhändler in anderen EWR-Staaten als Alternative ansehen. So beschreibt beispielsweise ein Möbelhersteller: „*Trotz des kleinen heutigen Verkaufsanteils in anderen EU-Ländern sieht* [das Unternehmen] *dort das größte Wachstumspotential. So sind sie in den letzten Jahren insbesondere in Frankreich, Spanien und Portugal stark gewachsen*“.[193]

(183) Sollte die XXXLutz-Gruppe nach dem Vollzug des Zusammenschlussvorhabens die Bedingungen, zu denen sie Möbel von Möbelherstellern kauft, deutlich verschlechtern, geben Möbelhersteller an, dass sie Handlungsmöglichkeiten haben um zu reagieren. Die Mehrheit der Möbelhersteller, welche sich an der Marktbefragung beteiligt haben, gibt für einen solchen Fall an, dass sie (zumindest teilweise) durch den Wechsel zu anderen Absatzmöglichkeiten reagieren könnten – zum Beispiel durch die Steigerung von Verkäufen an andere Möbeleinzelhändler, und/oder größere Exporte in andere EWR-Staaten, bzw. außerhalb des EWR.[194]

(184) Drittens zeigen interne Dokumente der Parteien, dass die Parteien eine signifikante Anzahl von Wettbewerbern in den Möbelmarktsegmenten, in welchen sie aktiv sind, beobachten.[195] Diese konkurrierenden Möbeleinzelhändler sind Abnehmer von Möbeln von Möbelherstellern. Außerdem zeigt sich auch in Industrieveröffentlichungen, dass eine Vielzahl an Möbeleinzelhändlern in Konkurrenz zur XXXLutz-Gruppe und zu Home24

188 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.15.
189 Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.16.
190 Höflichkeitsübersetzung. Im englischen Original: „Purchasing organisations: Begros, VME, EMV”. Fragebogen an Möbelhersteller, Antwort zu Frage D.16.
191 Protokoll eines Gesprächs mit einem Möbelhersteller, 16.02.2023.
192 Protokoll eines Gesprächs mit einem Möbelhersteller, 23.02.2023.
193 Protokoll eines Gesprächs mit einem Möbelhersteller, 16.02.2023.
194 Fragebogen an Möbelhersteller, Antworten zu Frage D.20.
195 Siehe beispielsweise: Formblatt CO, Anlage 6.5.3.3.

stehen und somit als Abnehmer von Möbeln auf den Beschaffungsmärkten agieren.[196]

(185) Viertens erscheint es nicht der Fall zu sein, dass die XXXLutz-Gruppe nach Übernahme von Home24 eine (verstärkte) „Gatekeeper" Funktion auf dem Möbelmarkt ausüben könnte und somit Möbelherstellern den Zugang zu Endkunden verwehren könnte. In diesem Zusammenhang haben einige Marktteilnehmer im Zuge der Marktuntersuchung die Sorge geäußert, dass die XXXLutz-Gruppe (welche mit Moebel.de bereits ein wichtiges Online-Portal zur Möbelsuche kontrolliert) nach der Übernahme von Home24 eine besonders starke Stellung im Onlinebereich erlangen wird – insbesondere in Hinblick auf Online-Möbelportale im deutschsprachigen Raum, welche laut Marktteilnehmern von großer Bedeutung für den Erstkontakt mit Kunden sind (weil selbst Kunden welche stationär kaufen oft bereits online Möbel aussuchen).[197] Hierzu ist jedoch folgendes anzumerken:

(186) Auf dem Möbelsuchportal Moebel.de werden zwar neben Möbelprodukten von Drittanbietern auch Möbel der XXXLutz-Gruppe präsentiert, jedoch machen die Möbel der XXXLutz-Gruppe auf dem Portal lediglich ca. […]% der gelisteten Waren aus.[198] [Vertrauliche Informationen über das Geschäftsmodell von Moebel.de].[199] [Vertrauliche Informationen über das Geschäftsmodell von Moebel.de].[200] [Vertrauliche Informationen über das Geschäftsmodell von Moebel.de].

(187) Gesondert von der Thematik Moebel.de, würde die XXXLutz-Gruppe durch die Übernahme von Home24 zwar Zugang auf gewisse Daten von Home24 erhalten (z.B. bzgl. Kundenpräferenzen, Herstellerkonditionen). Dies ist jedoch als allgemeine horizontale Wirkung auf den Möbelabsatz-/Beschaffungsmärkten anzusehen und nicht als Stärkung einer etwaigen Gatekeeper-Stellung. Dies ist der Fall, weil Home24 anders als Moebel.de keine Plattform für Drittanbieter (Einzelhändler welche in Konkurrenz zur XXXLutz-Gruppe stehen) ist, sondern lediglich ein Möbeleinzelhändler welcher Möbel (fast) ausschließlich online vertreibt. Eine signifikante Erhöhung von Zugangsbeschränkungen für Möbelhersteller und/oder Möbeleinzelhändler auf den jeweiligen Märkten ist somit nicht zu erwarten, da wie beschrieben in Bezug auf die Moebel.de-Plattform (i) kein Austausch sensibler Drittparteiendaten mit der XXXLutz-Gruppe stattfindet, und (ii) es sowieso zu keiner direkten Verstärkung der Onlineplattformposition kommt, da Moebel.de eine reine Suchplattform ist, wohingegen Home24 ein Möbeleinzelhändler ist.

(188) Allgemein ist hier weiter anzumerken, dass bei der Betrachtung von Onlineabsatzkanälen von Möbeln auch bezogen auf die hier betrachteten Beschaffungsmärkte es weitere wichtige Onlineanbieter von Möbeln gibt (neben den stationären Anbietern welche ebenfalls ein Onlineangebot haben).

196 Siehe beispielsweise für Deutschland: Möbelkultur, Ausgabe 3/2023.

197 Siehe beispielsweise: Schriftliche Eingabe eines Beschwerdeführers, 22.12.2022, und Protokoll eines Gesprächs mit einem Möbeleinzelhändler, 9.03.2023.

198 Formblatt CO, Fußnote 11.

199 Formblatt CO, Rn. 250.

200 Formblatt CO, Rn. 253.

Hierzu gehören beispielsweise die Otto Gruppe, Wayfair, Westwing und Amazon.

(189) Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass Möbelhersteller (unabhängig welcher Beschaffungsmarkt für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse betrachtet wird) auch nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens ausreichend Zugang zu alternativen Kunden haben werden.

5.2.7. Schlussfolgerung

(190) Aus den erläuterten Gründen ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den möglichen Beschaffungsmärkten für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt. Dies trifft sowohl auf eine EWR-weite als auch engere geografische Marktabgrenzungen zu und ist auch bei Abstellung auf einzelne Möbelkategorien der Fall.

5.3. Horizontale nicht-koordinierte Wirkung durch die Verstärkung der Position auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbel

(191) Das Zusammenschlussvorhaben führt zu horizontal betroffenen Märkten auf den nationalen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland, Österreich und Frankreich, sowie auf lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland und Österreich.

5.3.1. Deutschland

5.3.1.1. Nationaler Markt

(192) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland einen gemeinsamen Marktanteil von [10-20]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz Gruppe: [10-20]%).

(193) Wettbewerber der Parteien im Einzelhandel mit Möbeln geben für Deutschland an, dass sie davon ausgehen, dass der Marktanteil der XXXLutz Gruppe auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland in einem Bereich zwischen 12% und 40% liegt. Die meisten Wettbewerber schätzen, dass die XXXLutz Gruppe damit nach Ikea der zweitgrößte Einzelhändler für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland ist. Home24 wird nicht unter den größten fünf Einzelhändlern in diesem Bereich gezählt.[201]

(194) Eine große Mehrheit der Wettbewerber der Parteien gibt in der Marktuntersuchung an, dass die XXXLutz Gruppe und Home24 als enge

[201] Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.15.

Wettbewerber in Deutschland zu betrachten sind.[202] Hierzu gibt beispielsweise ein Wettbewerber an: „*In Deutschland zielen beide Unternehmen mit einem Vollsortiment auf die gleiche Kundengruppe*“.[203]

(195) Wettbewerber der Parteien sehen jedoch andere Einzelhändler als engere Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe als Home24 in Deutschland. So werden insbesondere Ikea, die Krieger-Höffner Gruppe, Porta, Segmüller, Otto und Jysk als engere Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe gesehen.[204] Hierzu erläutert ein Wettbewerber: „*Die meisten der genannten Handelsunternehmen sind mit mehreren Standorten in Deutschland ebenfalls im SB/Mitnahmemarkt sowie im Onlinehandel vertreten. Sie konkurrieren unmittelbar mit beiden Zusammenschlussparteien*“.[205] Insbesondere Otto und Amazon (welche ebenfalls Online-Player sind) werden als engere Wettbewerber als die XXXLutz Gruppe von Home24 angesehen.[206] Diesen beiden Unternehmen wird von Wettbewerbern auch ein größerer Marktanteil als Home24 zugerechnet wenn man lediglich Online-Player in Betracht zieht.[207]

(196) Zusammenfassend ist festzustellen, dass die XXXLutz Gruppe einer der größten Einzelhändler für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland ist. Home24 ist jedoch ein deutlich kleinerer Einzelhändler auf diesem Markt und der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben somit gering. Außerdem verbleiben eine signifikante Anzahl an Wettbewerbern auf dem Markt, deren Marktanteile als deutlich höher als die von Home24 geschätzt werden und welche somit weiterhin Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben werden (insbesondere Ikea, Krieger-Höffner und Otto). Deshalb ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss im Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.3.1.2. Lokale Märkte

(197) Die Anmelderinnen geben an, dass bei Abstellung auf lokale Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland mit einem Radius von 30km um die Standorte der XXXLutz Gruppe lediglich auf einem lokalen Markt die Voraussetzungen für ein vereinfachtes Verfahren nach Randnummer 6 der Bekanntmachung der Kommission über ein vereinfachtes Verfahren für bestimmte Zusammenschlüsse nicht gegeben sind. Auf allen anderen lokalen Märkten ist davon auszugehen, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[208]

202 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.1.
203 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage D.2.
204 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.7.
205 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage D.8.
206 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.7.
207 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.16.
208 Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 9, Frage 7, und auf Auskunftsersuchen 11.

(198) Der lokale Markt für den dies nicht zutrifft ist die Gegend um Passau. Auf diesem lokalen Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) haben die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von [40-50]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz Gruppe: [40-50]%). Das HHI-Delta liegt bei [150-200]. Somit bleibt der gemeinsame Marktanteil unter 50% und das HHI-Delta liegt nur unwesentlich über 150.

(199) Vor dem Hintergrund der Faktoren welche bereits für den nationalen Markt in Deutschland beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass größere Online-Player als Home24 weiterhin als Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des geringen Marktanteilzuwachses) ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Deutschland zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.3.2. Österreich

5.3.2.1. Nationaler Markt

(200) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich einen gemeinsamen Marktanteil von [40-50]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz Gruppe: [30-40]%).

(201) Wettbewerber der Parteien im Einzelhandel mit Möbeln geben für Österreich an, dass sie davon ausgehen, dass der Marktanteil der XXXLutz Gruppe auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich in einem Bereich zwischen 30% und 40% liegt. Die meisten Wettbewerber schätzen, dass die XXXLutz Gruppe damit ungefähr einen ähnlichen Marktanteil wie Ikea in Österreich hat.[209] Die meisten Wettbewerber zählen Home24 nicht zu den größten Wettbewerbern in Österreich – auch bei der Frage nach den online Absätzen der wichtigsten Einzelhändler in Österreich rechnen die meisten Wettbewerber Home24 keinen hohen Marktanteil zu.[210]

(202) Eine große Mehrheit der Wettbewerber der Parteien gibt in der Marktuntersuchung an, dass die XXXLutz Gruppe und Home24 als enge Wettbewerber in Österreich zu betrachten sind.[211]

(203) Wettbewerber der Parteien sehen jedoch andere Einzelhändler als engere Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe als Home24 in Österreich. So werden insbesondere Kika-Leiner und Ikea als engere Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe gesehen.[212] Ein Wettbewerber erläutert hierzu: „*XXXLutz ist in Österreich der mit Abstand führende Anbieter und somit kann nicht wirklich*

209 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.9.
210 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.10.
211 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.1.
212 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.3.

von weiteren "engen" Wettbewerbern gesprochen werden. XXXLutz ist auch im Onlinehandel mit dem Mitbewerber Kika/Leiner weiter vorauas. Isofern könnte HOme24 spezifisch im Onlinehandel ein besonders enger Wettbewerber sein.“[213] Ein weiterer Wettbewerber erklärt jedoch: „*Kika/Leiner ist fast in jeder Stadt vertreten, in der XXXLutz vertreten ist. Zwischen den Unternehmen gab es auch in der Vergangenheit ein starkes Konkurrenzverhältnis. Für Home24 ist XXXLutz ein großer Konkurrent, da XXXLutz im Onlinegeschäft bereits sehr stark ist.*“[214] Ein anderer Wettbewerber gibt ebenfalls an: „*Der österreichische Markt wird hauptsächlich von Kika Leiner und der XXXLutz-Gruppe abgedeckt*“.[215]

(204) Bei der Frage welche Einzelhändler als engste Wettbewerber von Home24 auf dem österreichischen Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) angesehen werden ergibt sich ein geteiltes Bild. Während die Mitgliedsunternehmen des Begros Einkaufsverbands die XXXLutz Gruppe als engsten Wettbewerber von Home24 sehen, geben andere Einzelhändler an, dass sie Ikea als engeren Wettbewerber sehen.[216] Dies spiegelt sich auch in den Einschätzungen der meisten Wettbewerber wider, welche angeben, dass bei ausschließlicher Betrachtung von Onlineverkäufen, Ikea, die XXXLutz Gruppe und Kika-Leiner die größten Marktanteile hätten.[217]

(205) Zusammenfassend ist festzustellen, dass die XXXLutz Gruppe einer der größten Einzelhändler für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich ist, und zusammen mit Ikea den mit Abstand größten Marktanteil auf diesem Markt hat. Die Marktkonzentration in Österreich ist somit bereits vor dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben hoch. Home24 ist jedoch ein deutlich kleinerer Einzelhändler auf diesem Markt und der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben somit gering. Außerdem verbleiben weitere Wettbewerbern auf dem Markt, deren Marktanteile als deutlich höher als die von Home24 geschätzt werden und welche somit weiterhin Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben werden (insbesondere Ikea und Kika-Leiner). Deshalb ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss im Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.3.2.2. Lokale Märkte

(206) Die Anmelderinnen geben an, dass bei Abstellung auf lokale Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich mit einem Radius von 30km um die Standorte der XXXLutz Gruppe auf fünfzehn lokalen Märkten die Voraussetzungen für ein vereinfachtes Verfahren nach Randnummer 6 der

213 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage D.4.
214 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage D.4.
215 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antwort zu Frage D.4.
216 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.3.
217 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.10.

Bekanntmachung der Kommission über ein vereinfachtes Verfahren für bestimmte Zusammenschlüsse nicht gegeben sind. Auf allen anderen lokalen Märkten ist davon auszugehen, dass der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[218]

(207) Die fünfzehn lokalen Märkte auf die dies nicht zutrifft sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 10: Lokale Märkte in Österreich für welche Voraussetzungen für ein vereinfachtes Verfahren nach Randnummer 6 der Bekanntmachung der Kommission über ein vereinfachtes Verfahren für bestimmte Zusammenschlüsse nicht gegeben sind

Lokaler Markt (Radius von 30km um XXXLutz Gruppe Standort)	Marktanteile			HHI-Delta
	XXXLutz Gruppe	Home24	Gemeinsam	
Braunau	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Parndorf	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Unterwart	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Feldbach	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Leibnitz	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Wolfsberg	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Hartberg	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Kapfenberg	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Niklasdorf	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Knittelfeld	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Villach	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Spittal	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Oberwart	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Fohnsdorf	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]
Oberaich	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[<150]

Quelle: Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 9, Frage 7.

(208) Wie in der Tabelle dargestellt, liegt der gemeinsame Marktanteil der Parteien auf diesen lokalen Märkten über 50%. Der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben ist jedoch sehr gering, sodass das HHI-Delta jeweils unter 150 liegt.

(209) Die Anmelderinnen können für diese lokalen Märkte keine belastbaren Schätzungen der Marktanteile von Wettbewerbern angeben. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Marktkonzentration generell auch auf diesen lokalen Märkten (wie auf dem nationalen österreichischen Markt) hoch ist. Der Marktanteilszuwachs durch die Übernahme von Home24 bleibt jedoch sehr gering.

[218] Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 9, Frage 7.

(210) Vor dem Hintergrund der Faktoren welche bereits für den nationalen Markt in Österreich beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass größere Online-Player als Home24 weiterhin als Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des geringen Marktanteilzuwachses) ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Österreich zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.3.3. Frankreich

5.3.3.1. Nationaler Markt

(211) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich einen gemeinsamen Marktanteil von [10-20]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz Gruppe: [10-20]%).

(212) Wettbewerber der Parteien im Einzelhandel mit Möbeln geben für Frankreich an, dass sie davon ausgehen, dass der Marktanteil der XXXLutz Gruppe auf dem Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich deutlich höher als von den Parteien geschätzt liegt – im Bereich zwischen 40% und 50%, und damit der Marktführer in Frankreich vor Ikea ist.[219] Die meisten Wettbewerber zählen Home24 nicht zu den größten Wettbewerbern in Frankreich – auch bei der Frage nach den online Absätzen der wichtigsten Einzelhändler in Frankreich rechnen die Wettbewerber welche hierzu eine Einschätzung abgeben Home24 keinen relevanten Marktanteil zu.[220] Somit ist davon auszugehen, dass die XXXLutz Gruppe einen hohen Marktanteil in Frankreich hat, es durch das Zusammenschlussvorhaben aber lediglich zu einem sehr geringen Marktanteilszuwachs kommt.

(213) Eine große Mehrheit der Wettbewerber der Parteien gibt in der Marktuntersuchung an, dass die XXXLutz Gruppe und Home24 als enge Wettbewerber in Frankreich zu betrachten sind.[221]

(214) Wettbewerber der Parteien sehen jedoch andere Einzelhändler als engere Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe als Home24 in Frankreich. So wird insbesondere Ikea als engerer Wettbewerber zur XXXLutz Gruppe gesehen.[222]

(215) Auf die Frage welche Einzelhändler als engste Wettbewerber von Home24 auf dem französischen Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) angesehen werden nennen Wettbewerber Ikea und Maison du Monde öfter als die XXXLutz Gruppe.[223]

---

219 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.12.
220 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.13.
221 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.1.
222 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.5.
223 Fragebogen an Einzelhändler und Einkaufsverbände, Antworten zu Frage D.5.

(216) Zusammenfassend ist festzustellen, dass die XXXLutz Gruppe einer der größten Einzelhändler für Möbel niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich ist, und auf diesem Markt – laut Angaben von Wettbewerbern der Marktführer ist. Es ist davon auszugehen, dass die Marktkonzentration in Frankreich somit bereits vor dem vorliegenden Zusammenschlussvorhaben hoch ist. Home24 ist jedoch in Frankreich ein sehr kleiner Einzelhändler auf diesem Markt und der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben somit gering. Außerdem verbleiben weitere Wettbewerbern auf dem Markt, deren Marktanteile als deutlich höher als die von Home24 geschätzt werden und welche somit weiterhin Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben werden (insbesondere Ikea). Deshalb ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss im Markt für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.3.3.2. Lokale Märkte

(217) Die Anmelderinnen geben an, dass bei Abstellung auf lokale Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich mit einem Radius von 30km um die Standorte der XXXLutz Gruppe das sich aus dem Zusammenschluss ergebene HHI-Delta jeweils weit unter 150 bleibt.[224]

(218) Somit ist die Kommission vor dem Hintergrund der Faktoren welche bereits für den nationalen Markt in Frankreich beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass wichtigere Online-Player als Home24 weiterhin als Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des sehr geringen Marktanteilzuwachses) ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Möbeln niedriger und mittlerer Preisklasse (hauptsächlich ready-to-assemble/knockdown) in Frankreich zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.4. Horizontale nicht-koordinierte Wirkung durch die Verstärkung der Position auf dem Markt für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren

(219) Das Zusammenschlussvorhaben führt zu horizontal betroffenen Märkten auf den nationalen Märkten für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. potentiellen Segmentierungen in Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Deutschland, Österreich und Frankreich, sowie auf lokalen Märkten.

[224] Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 9, Frage 7.

5.4.1. Deutschland

5.4.1.1. Nationaler Markt

(220) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren in Deutschland einen gemeinsamen Marktanteil von [5-10]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz-Gruppe: [5-10]%).[225] Die Anmelderinnen geben an, dass die Parteien auch in Bezug auf die möglichen Subsegmente Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung, sowie bezüglich verschiedener Absatzkanäle wie online und stationärer Handel in jedem Fall die Voraussetzungen für ein einfaches Verfahren erfüllen, also der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[226]

(221) Es ist festzustellen, dass die XXXLutz-Gruppe eine der größten Einzelhändler für den Einzelhandel von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Deutschland ist. Home24 (zusammen mit Butlers) ist jedoch ein deutlich kleinerer Einzelhändler auf diesem Markt und der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben somit gering. Hinzu kommt, dass Kunden - wie das Bundeskartellamt in der Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller zurecht festgestellt hat - über den klassischen Möbelhandel hinausgehende umfangreiche Bezugsalternativen haben. Dazu zählen u.a. Fachhändler wie beispielsweise DEPOT, NanuNana oder WMF, entsprechende Fachabteilungen in Kaufhäusern und SB-Warenhäusern bis hin zu LEH-Discountern (wie Aldi und Lidl). Zudem hat die Marktuntersuchung keine substantiierten Beschwerden von Marktteilnehmern diesbezüglich ergeben.

5.4.1.2. Lokale Märkte

(222) Die Anmelderinnen geben an, dass bei Abstellung auf lokale Märkte für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Deutschland um die Standorte der XXXLutz-Gruppe und Butlers die Voraussetzungen für das vereinfachte Verfahren erfüllt sind, also der gemeinsame Marktanteil der Parteien (weit) unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[227]

(223) Somit ist die Kommission vor dem Hintergrund der Faktoren welche bereits für den nationalen Markt in Deutschland beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass weiterhin viele Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des sehr geringen Marktanteilzuwachses) der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien,

225 Formblatt CO, Rn. 301.
226 Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 12, Frage 1.
227 Formblatt CO, Rn. 288.

Haushaltswaren und Beleuchtung in Deutschland zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.4.2. Österreich

5.4.2.1. Nationaler Markt

(224) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren in Österreich einen gemeinsamen Marktanteil von [30-40]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz-Gruppe: [30-40]%).[228] Die Anmelderinnen geben an, dass die Parteien auch in Bezug auf die möglichen Subsegmente Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung, sowie bezüglich verschiedener Absatzkanäle wie online und stationärer Handel in jedem Fall die Voraussetzungen für ein einfaches Verfahren erfüllen, also der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[229]

(225) Es ist festzustellen, dass die XXXLutz-Gruppe eine der größten Einzelhändler für den Einzelhandel von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Österreich ist. Home24 (zusammen mit Butlers) ist jedoch ein deutlich kleinerer Einzelhändler auf diesem Markt und der Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben somit gering. Hinzu kommt, dass Kunden - wie das Bundeskartellamt in der Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller zurecht festgestellt hat - über den klassischen Möbelhandel hinausgehende umfangreiche Bezugsalternativen haben. Dazu zählen u.a. Fachhändler wie beispielsweise DEPOT, NanuNana oder WMF, entsprechende Fachabteilungen in Kaufhäusern und SB-Warenhäusern bis hin zu LEH-Discountern (wie Aldi, Lidl). Dies gilt auch für Österreich. Zudem hat die Marktuntersuchung keine substantiierten Beschwerden von Marktteilnehmern diesbezüglich ergeben.

5.4.2.2. Lokale Märkte

(226) Die Anmelderinnen geben an, dass bei Abstellung auf lokale Märkte für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Österreich um die Standorte der XXXLutz-Gruppe und Butlers die Voraussetzungen für das vereinfachte Verfahren erfüllt sind, also der gemeinsame Marktanteil der Parteien (weit) unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[230]

(227) Somit ist die Kommission vor dem Hintergrund der Faktoren welche bereits für den nationalen Markt in Österreich beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass weiterhin viele Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des sehr geringen

228 Formblatt CO, Rn. 265.
229 Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 12, Frage 1.
230 Formblatt CO, Rn. 288.

Marktanteilzuwachses) der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Österreich zu keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

5.4.3. Frankreich

5.4.3.1. Nationaler Markt

(228) Laut den Anmelderinnen haben die Parteien auf dem Markt für den Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren in Frankreich einen gemeinsamen Marktanteil von [0-5]% (Home24: [0-5]%, XXXLutz-Gruppe: [0-5]%).[231] Die Anmelderinnen geben an, dass die Parteien auch in Bezug auf die möglichen Subsegmente Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung, sowie bezüglich verschiedener Absatzkanäle wie online und stationärer Handel in jedem Fall die Voraussetzungen für ein einfaches Verfahren erfüllen, also der gemeinsame Marktanteil der Parteien unter 50% bleibt und der sich aus dem Zusammenschluss ergebende Zuwachs des Herfindahl-Hirschmann-Indexes („HHI-Delta“) unter 150 bleibt.[232]

(229) Es ist festzustellen, dass die XXXLutz-Gruppe eine der größten Einzelhändler für den Einzelhandel von Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Frankreich ist. Home24 (zusammen mit Butlers) ist jedoch in Frankreich bisher kaum aktiv, so dass ein Marktanteilszuwachs durch das Zusammenschlussvorhaben äußerst gering ist. Hinzu kommt, dass Kunden - wie das Bundeskartellamt in der Rechtssache B1-195/19 - XXXLutz/Roller zurecht festgestellt hat - über den klassischen Möbelhandel hinausgehende umfangreiche Bezugsalternativen haben. Dazu zählen u.a. Fachhändler wie beispielsweise DEPOT, NanuNana oder WMF, entsprechende Fachabteilungen in Kaufhäusern und SB-Warenhäusern bis hin zu LEH-Discountern (wie Aldi, Lidl, Carrefour etc.). Zudem hat die Marktuntersuchung keine substantiierten Beschwerden von Marktteilnehmern diesbezüglich ergeben.

5.4.3.2. Lokale Märkte

(230) Die Anmelderinnen haben von einer Berechnung der lokalen Märkte in Frankreich abgesehen, da der Zuwachs in Frankreich verschwindend gering ist.[233] Auch vor dem Hintergrund der Faktoren, welche bereits für den nationalen Markt in Frankreich beschrieben wurden (insbesondere dem Umstand, dass weiterhin viele Alternativen für Endkunden in den jeweiligen lokalen Märkten bestehen bleiben, und des sehr geringen Marktanteilzuwachses), ist die Kommission der Auffassung, dass der Zusammenschluss auf den lokalen Märkten für den Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren bzw. den potenziellen Sub-Kategorien Heimtextilien, Haushaltswaren und Beleuchtung in Frankreich zu

231 Formblatt CO, Rn. 321.
232 Antwort der Anmelderinnen auf Auskunftsersuchen 12, Frage 1.
233 Formblatt CO, Rn. 322.

keinen ernsthaften Bedenken bezüglich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt führt.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

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

Für die Kommission

(Unterzeichnet)
Margrethe VESTAGER
Exekutiv-Vizepräsidentin