

Dieser Text wird allein zum Zwecke der Information zugänglich gemacht.
Eine Zusammenfassung dieser Entscheidung ist in allen Amtssprachen der Gemeinschaft im
Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.

DE

***Fall Nr. COMP/M.2621
- SEB/MOULINEX***

Nur der französische Text ist verbindlich.

**VERORDNUNG (EWG) Nr. 4064/89
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 8 (2)
Datum: 11/11/2003



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, am 11.11.2003
C(2003)4157 endg.

ÖFFENTLICHE VERSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 11.11.2003

**über die Vereinbarkeit eines Unternehmenszusammenschlusses mit dem
Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen**

(Sache Nr. COMP/M.2621 - SEB/Moulinex)

(Nur der französische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rats vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, insbesondere Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 23. Mai 2003, ein Verfahren in dieser Sache einzuleiten,

nach Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen²,

gestützt auf den Abschlussbericht des Anhörungsbeauftragten in dieser Sache³,

in Erwägung nachstehender Gründe:

¹ ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97 (ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1).

² ABl. C...vom..., S.....

³ ABl. C...vom..., S.....

- (1) Am 13. November 2001 erhielt die Kommission eine Anmeldung gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (im Folgenden: „Fusionskontrollverordnung“) über das Vorhaben einer teilweisen Übernahme der Vermögenswerte der französischen Gesellschaft Moulinex durch die französische Gesellschaft SEB.
- (2) In ihrer Entscheidung vom 8. Januar 2002 verwies die Kommission auf Grundlage von Artikel 9 der Fusionskontrollverordnung die Entscheidung über die Auswirkungen der Angelegenheit in Frankreich an die französischen Wettbewerbsbehörden (im Folgenden: „Verweisungsentscheidung“) und genehmigte auf Grundlage von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b) und Artikel 6 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung die Transaktion im Bezug auf ihre Auswirkungen außerhalb Frankreichs, unter dem Vorbehalt, dass SEB gewisse Auflagen erfüllt (im Folgenden: „Genehmigungsentscheidung“). Die Gesellschaft Philips focht diese beiden Entscheidungen der Kommission vor dem Gericht erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften an, während die Gesellschaft BaByliss vor eben diesem Gericht gegen die Genehmigungsentscheidung der Gemeinschaft Einspruch erhob⁴. Am 3. April 2003 wies das Gericht erster Instanz die Klage von Philips ab, gab jedoch derjenigen von BaByliss im Hinblick auf Finnland, das Vereinigte Königreich und Irland, Italien und Spanien statt. Folglich erklärte das Gericht erster Instanz die Genehmigungsentscheidung betreffend die Märkte in Italien, Spanien, Finnland, im Vereinigten Königreich und Irland für nichtig und wies die Klage im Übrigen ab.
- (3) In Anwendung von Artikel 10 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung wurden die Anmeldung und die sich daraus ergebenden Fristen mit der Urteilsverkündung, das heißt mit 3. April 2003, rechtswirksam.

1. DIE PARTEIEN DES UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLUSSES UND DAS VORHABEN

- (4) SEB ist eine weltweit in der Konzeption, Herstellung und Vermarktung von elektrischen Haushaltskleingeräten tätige französische Gesellschaft. SEB vertreibt diese Produkte in mehr als 25 Ländern unter zwei weltweiten Marken („Tefal“ und „Rowenta“) und vier lokalen Marken („Calor“ und „SEB“ in Frankreich und Belgien, „Arno“ in Brasilien und den Mercosur-Ländern sowie „Samurai“ in den Mitgliedstaaten des Andenpakts). Die von SEB unter diesen verschiedenen Marken vermarkteten Produktfamilien gehören großteils der Kategorie der elektrischen Haushaltskleingeräte an und umfassen Gargeräte (Mini-Öfen, Fritteusen, Toaster, alternative Gargeräte), Warmgetränkegeräte (Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Wasserkocher), Küchenhelfer, Bügeleisen und stationäre Dampfbügelgeräte, Körperpflegegeräte (Epiliergeräte, Haarpflegegeräte, Rasierapparate), Staubsauger, Ventilatoren, Heizgeräte und Küchenutensilien.
- (5) Auch Moulinex ist eine weltweit in der Konzeption, Herstellung und Vermarktung von elektrischen Haushaltskleingeräten tätige französische Gesellschaft. Moulinex vertreibt dieselben Produktfamilien wie SEB unter zwei internationalen Marken

⁴ Rechtssache T-119/02 Royal Philips Electronics NV gegen Kommission und Rechtssache T-114/02 BaByliss SA gegen Kommission.

(„Moulinex“ und „Krups“) und einer lokalen Marke („Swan“ im Vereinigten Königreich⁵).

- (6) Am 7. September 2001 eröffnete das Handelsgericht von Nanterre ein gerichtliches Vergleichsverfahren gegen den Konzern Moulinex. Nach französischem Recht mussten die vom Handelsgericht bestellten Verwalter klären, ob das im Vergleich befindliche Unternehmen seine Geschäfte weiterführen könne, von Dritten zu übernehmen sei oder aufgelöst werden sollte. Da sich die Weiterführung der Geschäfte durch Moulinex als unmöglich herausstellte, versuchten die Verwalter, ein Unternehmen zu finden, das Moulinex ganz oder teilweise übernehmen könnte.
- (7) Im Rahmen dieses Verfahrens bewarb sich SEB um die Übernahme gewisser Geschäftsbereiche von Moulinex auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte. Konkret ging es um:
- alle Rechte aus der Nutzung der Marken Moulinex, Krups und Swan für alle betroffenen Produkte;
 - einen Teil der Produktionsmittel (acht von insgesamt achtzehn Industriestandorten und bestimmte Ausrüstungsgegenstände in den nicht zu übernehmenden Anlagen), um die Produktion zumindest einiger Modelle aus dem Gesamtsortiment von Moulinex mit Ausnahme von Staubsaugern und Mikrowellengeräten zu ermöglichen;
 - gewisse Vertriebsgesellschaften, wobei in Europa nur die deutsche und die spanische Gesellschaft betroffen waren.
- (8) Mit Entscheidung vom 22. Oktober 2001 genehmigte das Handelsgericht Nanterre das Übernahmeangebot von SEB.

2. DER UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLUSS

- (9) Die angemeldete Übernahme stellt einen Unternehmenszusammenschluss dar, durch den SEB gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung durch den Kauf von Vermögenswerten die Kontrolle über mehrere Teile des Unternehmens Moulinex erwirbt.

3. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (10) Nach welcher Methode der Umsatz der Gesellschaft Moulinex auch berechnet wird⁶, haben die betroffenen Unternehmen im Jahr 2001 weltweit einen konsolidierten Umsatz von 2,5 Milliarden Euro⁷ erzielt (SEB: [...] * Millionen Euro; Moulinex: [...] * Millionen Euro (Methode 1) oder [...] * Millionen Euro (Methode 2)). In

⁵ Diese Marke wurde von SEB im Jahr 2002 aufgegeben.

⁶ Umsatz nur ohne die nicht übernommenen Bereiche (Staubsauger und Mikrowellengeräte) (Methode 1) oder ohne die Umsätze der nicht übernommenen Handelstochtergesellschaften, aber unter Berücksichtigung der internen Preise für die Abtretung, die Moulinex den nicht übernommenen Tochtergesellschaften in Rechnung gestellt hat (Methode 2).

⁷ Berechnung gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1999, S. 25).

Deutschland, Frankreich und im Vereinigten Königreich lag der von SEB und Moulinex erzielte Umsatz über 100 Millionen Euro, wobei jede der beiden Parteien alleine in jedem der drei Mitgliedstaaten einen Umsatz von mindestens 25 Millionen Euro erreichte⁸. Zudem erzielte jede Partei für sich genommen EU-weit einen Umsatz von mindestens 100 Millionen Euro (SEB: [...] * Millionen Euro; Moulinex: [...] * Millionen Euro (Methode 1) oder [...] * Millionen Euro (Methode 2)). Gemäß Artikel 1 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung ist das Vorhaben somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung.

4. VERFAHREN

4.1. Befreiung von der Pflicht zur Aussetzung des Unternehmenszusammenschlusses

(11) Auf Antrag von SEB erteilte die Kommission am 27. September 2001 eine Befreiung von der aufschiebenden Wirkung gemäß Artikel 7 Absatz 4 der Fusionskontrollverordnung. Die Entscheidung der Kommission war vor allem in der Forderung der Insolvenzverwalter begründet, dass jedes Übernahmeangebot bedingungslos sein müsse. Die von der Kommission erteilte Befreiung war auf die Verwaltung der übernommenen Unternehmensteile beschränkt und galt bis zur Annahme einer Genehmigungsentscheidung. Sie berechnete SEB jedoch nicht, das Vorhaben sofort durchzuführen, sondern knüpfte den Übergang an die Genehmigung der Kommission.

4.2. Antrag der französischen Behörden gemäß Artikel 9

(12) Am 7. Dezember 2001 stellten die französischen Wettbewerbsbehörden, gestützt auf Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a) der Fusionskontrollverordnung, einen Antrag auf partielle Verweisung hinsichtlich der Auswirkungen des gegenständlichen Unternehmenszusammenschlusses auf den Wettbewerb auf gewissen Absatzmärkten für elektrische Haushaltskleingeräte in Frankreich. Die Kommission gab dem Antrag auf teilweise Verweisung der französischen Behörden durch die Entscheidung vom 8. Januar 2002 statt. Das Gericht erster Instanz bekräftigte diese Verweisungsentscheidung in seinem Urteil in der Rechtssache T-119/02.

4.3. Die von SEB im ersten Verfahren eingegangenen Verpflichtungen

(13) Am 7. Januar 2002 verpflichtete sich SEB gegenüber der Kommission, für einen Zeitraum von fünf Jahren unabhängigen Dritten in neun Mitgliedstaaten (Belgien, Luxemburg, Niederlande, Deutschland, Österreich, Portugal, Schweden, Dänemark und Griechenland) eine Lizenz für die Marke Moulinex für alle Produktkategorien zu erteilen. Nach diesen fünf Jahren sollte die Marke Moulinex drei Jahre lang von SEB nicht verwertet werden dürfen. Das Ziel dieser Verpflichtungen bestand darin, dem Lizenznehmer zu ermöglichen, die Marke Moulinex zu seiner eigenen Marke

⁸ SEB: [...] * Millionen Euro in Deutschland, [...] * Millionen Euro in Frankreich und [...] * Millionen Euro im Vereinigten Königreich.

Moulinex: - Methode 1: [...] * Millionen Euro in Deutschland, [...] * Millionen Euro in Frankreich und [...] * Millionen Euro im Vereinigten Königreich.

- Methode 2: [...] * Millionen Euro in Deutschland, [...] * Millionen Euro in Frankreich und [...] * Millionen Euro im Vereinigten Königreich.

* Einige Textstellen wurden gestrichen, um die Vertraulichkeit bestimmter Angaben zu wahren. Diese wurden in eckigen Klammern gesetzt und mit einem Sternchen versehen.

überzuleiten. Die Genehmigungsentscheidung der Kommission war an die Einhaltung dieser Auflagen geknüpft. Das Gericht erster Instanz befand in seinen Urteilen in den Rechtssachen T-114/02 und T-119/02, dass mit diesen Abhilfemaßnahmen die schwer wiegenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken angesichts des Unternehmenszusammenschlusses in den betreffenden neun Ländern ausgeräumt werden könnten.

- (14) Am 31. Oktober 2002 wurden der Gesellschaft Benrubi für Griechenland und der Gesellschaft Saeco für die acht anderen Länder Lizenzen erteilt.

4.4. Aktualisierung der in der ersten Anmeldung enthaltenen Informationen

- (15) Auf eine Anfrage der Kommission hin übermittelte SEB am 14. April 2003 weitere Angaben über die Märkte für elektrische Haushaltskleingeräte in Spanien, Italien, im Vereinigten Königreich/Irland und in Finnland.

4.5. Unterbrechung des Verfahrens

- (16) Um den strittigen Unternehmenszusammenschluss im Lichte der Fusionskontrollverordnung zu prüfen, richtete die Kommission am 28. Mai und am 4. Juni 2003 zwei Auskunftsverlangen gemäß Artikel 11 der genannten Verordnung an SEB. Nach Ablauf der von der Kommission gesetzten Frist am 11. Juni 2003 hatte SEB noch immer nicht alle geforderten Auskünfte erteilt. Daher traf die Kommission am 19. Juni 2003 eine Entscheidung gemäß Artikel 11 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung, in der sie insbesondere die Verfahrensfristen aussetzte, bis ihr Auskunftsverlangen vollständig und korrekt beantwortet sein würde. Am 1. August 2003 übermittelte der Konzern SEB der Kommission die noch fehlenden Auskünfte vollständig und korrekt, wodurch die Verfahrensunterbrechung beendet wurde. Diese Unterbrechung hatte 37 Werktage gedauert.

4.6. Abhilfemaßnahmen im Verfahren

- (17) Am 30. April 2003 schlugen die Parteien des Zusammenschlusses der Kommission Auflagen vor. Der Konzern SEB verpflichtete sich, während eines Zeitraums von fünf Jahren ab der Genehmigung des Vorhabens durch die Kommission die Vermarktung einiger Produktkategorien (bisherige und/oder neue Modelle) unter den Marken Moulinex oder Krups einzustellen. Daneben verpflichtete sich SEB auch, die bestehenden Vertriebsstrukturen für Tefal/Rowenta (die Marken des Konzerns SEB) und Moulinex/Krups in Italien und Spanien für diese fünf Jahre nicht zusammenzulegen.
- (18) In ihrer Entscheidung vom 23. Mai 2003 gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung erklärte die Kommission diese Verpflichtungen für nicht geeignet, alle gravierenden Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Gemeinsamen Markt entsprechend ihrer Mitteilung aus dem Jahr 2001 über die zulässigen Abhilfemaßnahmen auszuräumen.⁹ Diese Auflagen betrafen nämlich nur einige Märkte, auf denen es ernsthafte Bedenken gebe, und der vorgeschlagene Rückzug der Marken räume die schwer wiegenden Zweifel an der von einer

⁹ Mitteilung der Kommission über im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen, ABl. C 68 vom 2.3.2001, S. 3.

Verpflichtung zu erwartenden Wiederherstellung der ursprünglichen Wettbewerbsverhältnisse nicht aus.

4.7. Die betroffenen Produktmärkte

4.7.1. Einleitung

(19) Die Abgrenzungen in der Genehmigungsentscheidung wurden weder von den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses noch von Dritten vor dem Gericht erster Instanz angefochten. Die in diesem Verfahren durchgeführte Untersuchung stellt die getroffenen Abgrenzungen nicht in Frage, hebt jedoch hervor, dass einige Produktmärkte unterteilt werden könnten. Die folgenden Ausführungen greifen die in der ersten Entscheidung dargelegte Analyse auf.

(20) Der vom Unternehmenszusammenschluss betroffene Wirtschaftssektor ist der Verkauf von elektrischen Haushaltskleingeräten, der dreizehn Produktkategorien umfasst. Die ersten elf Produktkategorien werden gemeinhin dem „Küchensegment“ zugeordnet.

a) Fritteusen: Diese Elektrogeräte bestehen aus einem abnehmbaren Frittierkorb zum Garen von Lebensmitteln in Fett, weiters einem eingebauten Hezelement und meist einem Deckel.

b) Mini-Öfen: Die Mini-Öfen werden fast ausschließlich unmittelbar auf eine Arbeitsfläche gestellt und wiegen in etwa 20 kg. Sie haben einen Garraum von 10 bis 35 Liter. Diese Kennzeichen unterscheiden sie von den Einbauöfen.

c) Toaster: Die Grundfunktion dieser Geräte besteht darin, Brot mit Hilfe von elektrischen Widerständen zu beiden Seiten des Röstschachts zu toasten. Daneben gibt es noch Zusatzfunktionen wie das Auftauen oder Bähen von Baguettes, Brötchen oder Hefebäck.

d) Sandwichmaker und Waffeleisen: Hierzu gehören sämtliche Elektrogeräte zum Garen von Waffeln, Toasts und verschiedenen Sandwiches.

e) Alternative Gargeräte (Steinplattengriller, Wok, Raclette, Fondue): Diese Produktkategorie umfasst eine Vielfalt von Elektrogeräten zur Bereitung von regionalen oder exotischen Gerichten in geselliger Atmosphäre. Insbesondere handelt es sich um Steinplattengriller, Raclette-Griller, Crepe-Maker, Fondue-Sets (für Käse, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte), Elektrowoks sowie verschiedene von der internationalen oder exotischen Küche inspirierte Geräte (für Hamburger, Minipizzen, Texmex, Tajine, Paninis, Fleischspieße usw.). Was diese Geräte auszeichnet, ist, dass sie auf den Esstisch gestellt werden und die Speisen damit in geselligem Beisammensein zubereitet werden.

f) Elektro- und Indoorgriller: Hierzu gehören Griller für die Verwendung zum Grillen von Fleisch, Fischen und Spießen im Haus.

g) Reiskocher und Dampfgargeräte: Diese Geräte nutzen im Gegensatz zu Druckkochtöpfen den sanften Dampf zum Garen.

h) Elektrische Kaffeemaschinen für Filterkaffee: Mit diesen Geräten wird Wasser erhitzt, das dann durch den gemahlene Kaffee gefiltert wird.

i) Wasserkocher: Diese Geräte bestehen aus einem Behälter mit einem eingebauten elektrischen Widerstand zum Erhitzen von Wasser.

j) Espressomaschinen: Diese Geräte sind den in der Gastronomie verwendeten nachgebaut und dienen dazu, starken Kaffee zu brauen. Sie haben oft eine Druckpumpe.

k) Mixer und Küchenhelfer: Diese Kategorie umfasst Küchenroboter und Mehrzweckgeräte für die Speisenzubereitung. Die Küchenroboter haben zahlreiche Funktionen wie Hacken (Fleisch, Zwiebel, Kräuter, ...), Mixen (Suppen, Kartoffeln, ...), Schlagen (Cremes, Eier, ...), Reiben (Gemüse, Käse, ...), Schneiden (Gemüse, ...), Kneten (Teig, ...), Auspressen (Obst), Entsaften, Mischen oder Emulgieren (Majonäse, Vinaigrette, ...). Diese verschiedenen Funktionen werden meist mit einem eigenen Zubehörteil ausgeführt, der auf das Haupt- oder Nebengerät gegeben wird. Die Mehrzweckgeräte dienen im Allgemeinen nur der Bereitung von einigen besonderen Speisen mittels einer bis drei Funktionen. Großteils sind es dieselben Funktionen wie die der Küchenroboter. Zum Beispiel handelt es sich um kleine Fleischwölfe, Mixer / Stabmixer, Rührgeräte, Entsafter oder Zitruspressen.

l) Bügeleisen / stationäre Dampfbügelgeräte: Diese Geräte verfügen über eine Dampfkammer, die durch die Hitze das Wasser des Behälters in Dampf verwandelt, womit dann die Wäsche gebügelt wird.

m) Körperpflegeprodukte (Gesundheitstechnik und Kosmetik): Diese Kategorie umfasst eine große Zahl an Produktfamilien, die sich in Gesundheitstechnik- und Kosmetikgeräte unterteilen lassen. Zur Gesundheitstechnik gehören sämtliche Geräte zur Verbesserung des Gesundheitszustands des Benutzers. Dabei handelt es sich insbesondere um Waagen (herkömmliche oder elektronische), Körperfettmessgeräte, Massagegeräte, Entspannungs- und Spa-Anlagen, Geräte zur Messung von Körperparametern (Blutdruckmesser), Kinderpflegeprodukte (Babykostwärmer, Sterilisatoren, Mini-Roboter, Babyphone) und Zahnhygienegeräte. Zu den Kosmetikgeräten gehören im Wesentlichen Rasierapparate und Damenrasierer, Haar- und Bartschneidegeräte, Epiliergeräte, Frisiergeräte, Haartrockner und Gesichtspflegegeräte.

(21) In der Anmeldung vertritt SEB die Auffassung, jede Kategorie der elektrischen Haushaltskleingeräte könne einen eigenen Produktmarkt darstellen. Dabei stützt sich SEB im Wesentlichen auf eine Untersuchung der Austauschbarkeit auf der Nachfrageseite, wobei jede Gruppe einer spezifischen Funktion entspricht und für einen ihr eigenen Endgebrauch bestimmt ist. Diese Analyse, die von der im Lauf des ersten Verfahrens durchgeführten Marktuntersuchung bestätigt wurde, wurde seit damals nicht in Frage gestellt.

(22) Im Laufe des Verfahrens haben die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses oder Dritte zu drei Gerätetypen allerdings angemerkt, dass eine Aufteilung in getrennte Märkte (für die Küchenhelfer und Bügelgeräte), oder, im Gegenteil, eine Berücksichtigung anderer Produkte (für die Kategorie der Mini-Öfen) möglich sei.

Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich auf eben diese drei Produktkategorien.

4.7.2. *Fehlende Austauschbarkeit zwischen den Kategorien auf der Angebotsseite*

(23) Selbst wenn man davon ausgeht, dass alle Hersteller in der Lage sind, alle elektrischen Haushaltskleingeräte zu erzeugen,¹⁰ zeigte die Untersuchung der Kommission, dass der Zugang zu einem neuen Produktmarkt aufgrund der Eigenschaften des Markts erhebliche Kosten und hohen Zeitaufwand erfordern kann. Wie im Weiteren ausgeführt wird, ist die Marke eines der Hauptelemente des Wettbewerbs zwischen den Herstellern elektrischer Haushaltskleingeräte. Damit ein Wettbewerber - gleichgültig ob er nun auf anderen verwandten Märkten oder auf dem betreffenden Produktmarkt in einem anderen geografischen Gebiet vertreten ist oder nicht - auf einem neuen Produktmarkt Fuß fassen kann, muss er sichergehen, dass er genügend Absatz und damit ein ausreichendes Verkaufsvolumen erzielt. Dazu müsste er sich von den Händlern, die nur begrenzt Ware aufnehmen können, einlisten lassen und damit seine Marke bei den Endkunden bekannt machen, was eine gewisse Zeit beansprucht und beträchtliche Marketing- und Werbekosten verursacht. Ohne renommierte Marke wird er also verpflichtet sein, sich auf niederpreisige Produkte zu beschränken, bei denen dieser Aspekt weniger ins Gewicht fällt. Das Argument der Austauschbarkeit auf der Angebotsseite, das die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses anfänglich anführten, kann damit von der Kommission nicht beibehalten werden. Umgekehrt zeigte die Untersuchung, dass der Markteintritt leichter ist, wenn er von einem benachbarten Markt aus geschieht.

4.7.3. *Mini-Öfen*

- Einleitung

(24) In der Genehmigungsentscheidung der Kommission wird ein Markt für Mini-Öfen definiert. Diese Definition wurde vom Gericht erster Instanz nicht in Frage gestellt. SEB focht im Laufe der zweiten Verfahrensetappe diese Marktdefinition an.

(25) Die Mini-Öfen werden fast ausschließlich unmittelbar auf eine Arbeitsfläche gestellt und wiegen etwa 20 kg. Ihr Garraum reicht von 10 bis 35 Liter. Dadurch unterscheiden sie sich von der Kategorie der Einbauöfen oder der Rohre, die Teil eines Herds sind, bei dem ein Rohr mit Herdplatten oder mit Brennern kombiniert wird. Die Mini-Öfen funktionieren mittels eines elektrischen Widerstands, zu dem erst vor kurzem die Heißluftfunktion dazugekommen ist, mit der die Temperatur gleichmäßig im Rohr verteilt wird und das Vorheizen nicht mehr nötig ist. Dazu sind weitere besondere Funktionen gekommen, so zum Beispiel die selbstreinigenden Innenwände des Rohrs. Die wesentlichen Funktionen der Mini-Öfen sind Auftauen, Braten, Dämpfen, Grillen, Gratинieren, Backen und Aufwärmen.

(26) Mikrowellengeräte wiederum beruhen auf einer völlig anderen Technologie. Der Grundbestandteil dieses Geräts ist ein Magnetron, das hochfrequente Wellen abgibt.

¹⁰ Aus der Marktuntersuchung ging hervor, dass es tatsächlich kaum Hindernisse für die Herstellung der Produkte gibt: Insbesondere in Südostasien findet man Hersteller wie Tsann Kuen, die eine große Bandbreite von elektrischen Haushaltskleingeräten für die Konzerne in Europa erzeugen können. Die Verlagerung der Produktion ins Ausland ist im Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte gang und gäbe.

Die ursprünglichen Mikrowellengeräte verfügten nur über diese Technik und waren lange die beinahe ausschließlich verkauften. Diese einfachen Mikrowellengeräte haben mittlerweile in den meisten Haushalten Einzug gehalten und machen nur mehr die Minderheit der gegenwärtig verkauften Geräte aus, auch wenn ihr Marktanteil immer noch bedeutend ist¹¹. Sie werden von den Händlern für attraktive Angebote genutzt und auf den ersten Seiten der Kataloge immer billiger angepriesen. Eine zweite Generation von Geräten hat zusätzlich zum Magnetron einen elektrischen Widerstand zum Grillen von Speisen. Dabei handelt es sich um Mikrowellengriller, die bei den Verbrauchern äußerst gut angekommen sind und mittlerweile den Großteil des Verkaufs ausmachen¹². Am Anfang galt dieses Produkt mehr oder weniger als Luxusgerät, weil die Grillmöglichkeit eine völlige Innovation darstellte. Mittlerweile wird es immer mehr zu einem Massenprodukt: Die Preise sinken, und somit kann dieses Gerät seinerseits für attraktive Angebote eingesetzt werden. Die letzte Generation der Mikrowellengeräte schließlich, die immer noch als Innovation und als Spitzenprodukt gilt, ist das Mikrowellenkombigerät. Diese Öfen kombinieren, wie ihr Name sagt, die Magnetron-Technologie der Mikrowelle mit den traditionellen Garmethoden der Mini-Öfen. Die Verkaufszahlen dieser Produkte steigen konstant, sind aber noch zu vernachlässigen.¹³

(27) SEB ist der Meinung, dass die Mini-Öfen keine Gerätekategorie darstellen, die einen relevanten Markt bilden können. Sie gehören nämlich zu einem größeren Markt, zu dem der tragbaren Öfen, die neben den herkömmlichen Gargeräten das gesamte Spektrum der Mikrowellenöfen umfassen, das heißt einfache Mikrowellengeräte, Mikrowellengriller und Mikrowellenkombigeräte (mit Mikrowelle, Grill und Heißluft). SEB rechtfertigt seine Analyse mit den folgenden Argumenten: Die Umsätze der Mikrowellengeräte steigen auf Kosten der tragbaren Öfen mit traditioneller Garfunktion, deren technische Daten (Wattleistung, Garraum, Art der Funktionen wie Braten, Heißluft) und deren Leistungsvermögen mit denjenigen der traditionellen Öfen identisch sind (in beiden Gerätetypen können die gleichen Rezepte ausgeführt werden) und deren Preise mit denen der traditionellen Öfen vergleichbar sind. Die größten Wettbewerber und die Händler von SEB bieten vollständige Serien tragbarer Öfen.

- Fehlende Austauschbarkeit zwischen den Mini-Öfen und den Mikrowellengeräten auf der Angebotsseite

(28) Die Mikrowellengeräte und die Mini-Öfen bieten zwei völlig verschiedene Gartechnologien. Wie erwähnt, verwenden Mikrowellengeräte ein Magnetron zur Erzeugung von hochfrequenten elektromagnetischen Wellen, während in den traditionellen Mini-Öfen ein klassischer elektrischer Widerstand eingesetzt wird, der durch andere Funktionen ergänzt werden kann, wie zum Beispiel - und im Wesentlichen - Heißluft. Dieser Unterschied in der angewandten Technologie ist im Hinblick auf die Verwendungsmöglichkeiten für den Verbraucher nicht bedeutungslos. Mit ihm gehen andere Unterschiede einher, die die

¹¹ Auf einfache Mikrowellengeräte entfielen im Februar 2002 nur noch [30-40 %]* des Gesamtumsatzes mit Mikrowellengeräten in Spanien und [20-30 %] in Italien.

¹² Auf Mikrowellengriller entfielen 2002 [55-65 %]* des Umsatzes mit Mikrowellengeräten in Spanien und [60-70 %]* in Italien.

¹³ Auf Mikrowellenkombigeräte entfielen 2003 [0-10 %]* des Umsatzes mit Öfen in Spanien und [10-20 %]* in Italien.

Verwendungsmöglichkeiten des Ofens und die Ergebnisse sowie die Verwendungsweisen betreffen. Es gilt festzuhalten, dass das Mikrowellengerät die Verwendung von Kochgeschirr ermöglicht, das der Hitze in einem Mini-Ofen nicht standhalten würde, wie zum Beispiel Glasteller und Kunststoffbehältnisse. Dank dieser Eigenschaften benötigt der Verbraucher kein besonderes Kochgeschirr. Dies ist nicht zu unterschätzen, hat es doch der Lebensmittelindustrie erlaubt, den bedeutenden Sektor der Fertiggerichte zu entwickeln, die nicht für traditionelle Garmethoden geeignet sind und nur in Mikrowellengeräten zubereitet werden können. Umgekehrt gibt es Kochgeschirr, das nicht mikrowellentauglich ist, aber in einem Mini-Ofen verwendet werden kann, wie zum Beispiel Edelstahlgeschirr. Im Übrigen bleiben die Vitamine in den Mikrowellengeräten besser erhalten, und die Mikrowellengeräte sind stromsparender als die klassischen Öfen.

(29) Aus der Untersuchung der Kommission geht hervor, dass Braten, Grillen, Gratieren und Kuchenbacken in Mikrowellengeräten nicht oder nur schwer möglich ist, während dies zu den Standardanwendungen der Mini-Öfen gehört. Hingegen eignen sich zum Aufwärmen und Auftauen die Mikrowellengeräte besser (Zeitgewinn).

- Noch begrenzte Austauschbarkeit zwischen Mini-Öfen und Mikrowellengrillern

(30) Es stellt sich die Frage, ob es mit der zweiten Generation von Mikrowellengeräten, den Mikrowellengrillern, möglich geworden ist, das Leistungsspektrum der Mikrowellengeräte an das der traditionellen Mini-Öfen anzunähern. Es zeigt sich, dass diese Geräte tatsächlich bessere Ergebnisse erzielen, aber nur in einer bestimmten Hinsicht. Wie ihr Name sagt, kann der Verbraucher damit Speisen grillen und so ein optisch und geschmacklich anderes Ergebnis erhalten. Die Marktuntersuchung ergab jedoch, dass die Hersteller mit den Ergebnissen des Bratens und Backens nicht ganz zufrieden waren. Es ist zwar möglich, einen Braten oder einen Kuchen in ein Mikrowellengerät zu schieben, aber die damit erzielte Qualität ist nicht dieselbe wie mit einem Mini-Ofen¹⁴. Das Problem, dass einige Teller nicht mikrowellentauglich sind, wurde mit diesem Gerätetyp nicht gelöst, wobei Metalle immer zu meiden sind (Metallteller, Alufolie...). Es hat jedoch den Anschein, dass die Hersteller von Mikrowellengeräten danach streben, die Grillfunktion der Mini-Öfen zu verbessern, um die üblichen Mängel der klassischen Mikrowellengeräte wettzumachen und die Qualität ihrer Erzeugnisse aufzuwerten. Im Übrigen gehen die Preise der Mikrowellengeräte, die im Durchschnitt immer noch leicht über diejenigen der Mini-Öfen liegen, nach unten und nähern sich diesen¹⁵. Somit ist es nicht ausgeschlossen, dass in den Augen einiger, nicht so qualitätsbewusster Verbraucher, die auch auf die erzielten Ergebnisse weniger achten, diese Art von Mikrowellengerät bis zu einem gewissen Grad ein Ersatz für die Mini-Öfen sein kann. Das ändert nichts daran, dass dieses Gerät nicht dieselben Möglichkeiten bietet wie traditionelle Garverfahren. Bei der derzeitigen Marktlage scheint der

¹⁴ Es ist übrigens interessant, dass sogar SEB eingesteht, dass das Ergebnis bei der Pizza ein anderes ist, das heißt dass sie im Mikrowellengrill in der Mitte kälter bleibt.

¹⁵ Laut den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses lag der Preis für einen Mikrowellengriller 2001 im Vereinigten Königreich bei 210 € (bei einer Preisspanne von 80-250 €), in Italien (im Jahr 2002) bei 171 € (Preisspanne 80-250 €) und in Spanien (2002) bei 124 € (Preisspanne 60-250 €), während die Preise für Mini-Öfen in denselben Ländern bei 97 € (Preisspanne 40-160 €), 87 € (Preisspanne 40-300 €) beziehungsweise 96 € (Preisspanne 40-200 €) lagen.

Wettbewerbsdruck der Mikrowellengriller auf die Mini-Öfen noch zu wenig stark ausgeprägt, als dass man auf eine ausreichende Austauschbarkeit schließen könnte, die eine Zusammenfassung dieser beiden Produkte zu ein und demselben Markt erlauben würde. Es ist jedoch erwiesen, dass die Mikrowellengriller einen starken Wettbewerbsdruck auf die Mini-Öfen ausüben.

(31) Angebotsseitig sehen die Erzeuger von Mikrowellengeräten keine Schwierigkeit darin, auf dem Markt für Mini-Öfen Fuß zu fassen, da deren Technik noch einfacher ist als die des Magnetrons. Viele zeigten jedoch nicht das geringste Interesse, diesen als begrenzt und schwindend bezeichneten Markt zu durchdringen.

(32) Da mit den Mikrowellengeräten nicht die gleichen Ergebnisse zu erzielen sind wie mit den klassischen Öfen, setzen die Hersteller von Mikrowellengeräten auf Modelle, die die Funktionen des klassischen Ofens und diejenigen des Mikrowellengeräts vereinen. Diese Modelle weisen also per Definition die Vorteile beider Garweisen auf. Sie können jedoch nicht als ausreichender Ersatz für Mini-Öfen gesehen werden, da sie sich preislich von letzteren zu sehr unterscheiden¹⁶. Bei der derzeitigen Marktlage scheinen die Kombigeräte noch Luxusgeräte zu sein, die in keinem unmittelbaren Wettbewerb zu den Mini-Öfen stehen.

- Schlussfolgerungen

(33) Folglich verfügt die Kommission derzeit noch nicht über ausreichende Elemente, die die These der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses stützen, dass es einen Markt für tragbare Öfen gibt, der sowohl die Mini-Öfen als auch die Mikrowellengeräte umfasst, obwohl einige Mikrowellengeräte hinsichtlich ihrer Anwendungen und ihrer Preise mit den Mini-Öfen vergleichbar sind. Somit kann ein gewisser Wettbewerbsdruck durch die Mikrowellengriller nicht ausgeschlossen werden. Diese sind potenzielle Konkurrenzprodukte - sowohl nachfrageseitig (Verschiebung eines Teils der Nachfrage nach Mini-Öfen zu den Mikrowellengrillern) als auch angebotsseitig (es besteht kein größeres Hindernis dafür, dass ein Hersteller von Mikrowellengeräten die Erzeugung von Mini-Öfen aufnimmt).

4.7.4. *Küchenhelfer*

- Einleitung

(34) Die Küchenhelfer umfassen eine Reihe an Geräten mit folgenden Funktionen: Hacken (Fleisch, Zwiebel, Kräuter, ...), Mixen (Suppen, Kartoffeln, ...), Schlagen (Cremes, Eier, ...), Reiben (Gemüse, Käse, ...), Schneiden (Gemüse, ...), Kneten (Teig, ...), Auspressen (Obst), Entsaften, Mischen oder Emulgieren (Majonäse, Vinaigrette, ...). Es gibt eine große Vielfalt an Modellen, die diese Funktionen ausüben. Diese werden allgemein in Mehrzweckgeräte, das heißt in Küchenroboter und Küchenmaschinen, die alle diese Funktionen ausführen können, und andere, auf eine oder einige wenige Funktionen begrenzte Geräte unterteilt. Zu letzteren gehören im Wesentlichen Rührgeräte, Standmixer, Stabmixer, Entsafter/Zitruspressen und Fleischwölfe.

¹⁶ Den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses zufolge lagen die Preisspannen der Kombigeräte und der Mini-Öfen bei 250-300 € im Vereinigten Königreich, bei 250-400 € in Italien und Spanien, während die Preisspannen für die Mini-Öfen in denselben Ländern bei 40-160 € 40-300 € bzw. 40-200 € lagen.

(35) SEB ist der Meinung, dass all diese Geräte zu einem einzigen Markt gehören, da es unmöglich sei, klare Grenzen zwischen den Einzweckgeräten und den Mehrzweckgeräten einerseits und innerhalb der Einzweckgeräte andererseits zu ziehen. SEB räumt zwar ein, dass es auf dem Markt klassische Unterteilungen wie Mixer, Rührgeräte usw. gibt, hebt jedoch hervor, dass es immer schwieriger ist, die Geräte von einander zu unterscheiden, da der Verbraucher die Möglichkeit hat, die Einzweckgeräte mit Aufsätzen zu verwenden. So kann ein Verbraucher zum Beispiel einen Stabmixer zu einem Rührgerät umfunktionieren, indem er Rührbesen aufsetzt, oder in ein Mini-Hackgerät oder einen Küchenroboter, wenn alle denkbaren Zubehörteile zur Verfügung stehen. Das könnte im Übrigen dazu geführt haben, dass zwei Geräte mit genau denselben Funktionen von den Marktforschungsinstituten verschieden klassifiziert wurden. Somit hat der Verbraucher aufgrund der großen Wandlungsfähigkeit der Geräte als Folge der technischen Entwicklung auf dem Markt eine sehr große Auswahl von unterschiedlichen Gerätekategorien, um seine Bedürfnisse zu befriedigen, und ist daher nicht auf einen bestimmten Gerätetyp beschränkt. SEB zufolge wird diese Tendenz, sich nicht an einen Gerätetyp zu binden, auch dadurch verstärkt, dass der Verbraucher diese Geräte nebeneinander in den Regalen mit den Küchenhelfern findet. Angebotsseitig bieten alle Hersteller vollständige Produktpaletten an Küchenhelfern. SEB weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass diese Geräte auf denselben Produktionsstraßen hergestellt werden, ohne dass dafür besondere Anpassungen nötig wären, so wie das auch bei den wichtigsten Wettbewerbern des Unternehmens der Fall ist.

(36) Schließlich nimmt SEB in die Definition der relevanten Märkte alle mechanischen Geräte auf, die dieselbe Funktion wie Elektrogeräte haben, zum Beispiel Reiben, Schneebeesen und manuelle Zitronenpressen.

(37) Die von SEB vorgebrachten Argumente wurden zum Teil von der Untersuchung der Kommission bestätigt: Es besteht ein einziger Markt, der die wesentlichen Küchenhelfer umfasst. Die Aufnahme von einigen kleinen Küchenhilfegeräten in diesen Markt erscheint jedoch eher zweifelhaft und die der mechanischen Geräte ist auszuschließen.

- Die wichtigsten Küchenhelfer

(38) Innerhalb der elektrischen Küchenhelfer weisen die Mehrzweckgeräte, das heißt die Küchenroboter und die Küchenmaschinen, spezifische Merkmale auf, die sie von den Einzweckgeräten unterscheiden: Sie haben in der Regel eine Schüssel - im Gegensatz zu den anderen Geräten, von denen nur gewisse Mixer eine haben. Die Verbraucher betrachten sie als Teil der Kücheneinrichtung und lassen sie zumeist auf der Arbeitsfläche stehen, sodass ästhetischen Aspekten besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.¹⁷ Im Gegensatz dazu sind zahlreiche Einzweckgeräte, wie zum Beispiel Rührgeräte und Mixer, nicht dazu gedacht, auf der Arbeitsfläche stehen zu bleiben, und müssen nach der Verwendung verstaut werden. Die Einzweckgeräte selbst lassen sich schon alleine dadurch voneinander unterscheiden, dass sie im Allgemeinen beim Verkauf unter einer genauen Produktbezeichnung angeboten werden, die ihrer Hauptfunktion entspricht, wie zum Beispiel Rührgerät, Mixer, Fleischwolf, Entsafter/Zitruspresse.

¹⁷ Eine von SEB vorgelegte Studie ergab, dass weniger als ein Drittel der Verbraucher das Gerät nach der Verwendung wegräumen.

- (39) Nichtsdestoweniger erscheint es äußerst schwierig, klare Grenzen zwischen den verschiedenen Kategorien der Mehrzweckgeräte einerseits und zwischen den Ein- und Mehrzweckgeräten andererseits zu ziehen.
- (40) Zunächst ist es richtig, dass die Einzweckgeräte immer weiterentwickelt werden und zusätzliche Funktionen bekommen. So bieten Bosch, Braun, Kenwood, Taurus, Sunbeam und Moulinex Rührgeräte an, die auch als Mixer, Fleischwolf und sogar Knethilfen verwendet werden können und umgekehrt. Ebenso kann der Verbraucher einen Mixer auch zum Entsaften verwenden. Unter den meistverkauften Küchenhelfern in den betreffenden Ländern¹⁸ seien Geräte der Serie Multiquick von Braun genannt, die als Mixer angeboten werden und dank eigener Zubehörteile auch zu einem Rührgerät oder einem Fleischwolf umfunktioniert werden können. Umgekehrt kann ein Käufer eines Rührgeräts der Serie Multimix, ebenfalls von Braun, dieses Gerät in einen Mixer und einen Fleischwolf umfunktionieren. Die Multifunktionalität ist übrigens oft eines der Verkaufsargumente der Hersteller, wenn diese Geräte auch weiterhin von den Marktforschungsinstituten unter der Bezeichnung Mixer oder Rührgerät verkauft oder eingeordnet werden. Dass immer mehr auf diese austauschbaren Zubehörteile gesetzt wird, führt unter anderem dazu, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Kategorien der Einzweckgeräte immer mehr verschwimmen, die ursprünglich tatsächlich nur eine ihnen eigene Funktion erfüllen sollten.
- (41) Damit verliert auch die Unterscheidung zwischen so genannten Einzweckgeräten und so genannten Mehrzweckgeräten an Relevanz, da die Multifunktionalität im Sektor der Küchenhelfer ein immer gängigeres Attribut wird und somit nicht mehr den Küchenrobotern und Küchenmaschinen vorbehalten ist. Will ein Verbraucher zum Beispiel über die Grundfunktionen eines Küchenroboters verfügen, kann er ebenso ein Rührgerät kaufen, das mit verschiedenen Aufsätzen an unterschiedliche Bedürfnisse angepasst werden kann.
- (42) Die traditionelle Unterscheidung dieser zwei Gerätetypen nach der Leistung verliert auch immer mehr an Bedeutung. Während die Einzweckgeräte im Allgemeinen 300-400 Watt nicht überschritten, erreichen sie nun 600/650 Watt, das heißt die gleiche Leistung wie ein normaler Küchenroboter (wobei die Höchstleistung bei Küchenrobotern bei 1000 Watt liegt). Durch diese Zunahme der Leistung wurden die Einzweckgeräte schneller und können auch für die Verarbeitung von festeren Speisen oder größeren Mengen verwendet werden.
- (43) Die Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Gerätetypen gehen aus der Untersuchung der Kommission nicht klar hervor: Ein Mixer, ein Rührgerät, ein Fleischwolf oder ein Entsafter können bis zu 150 € ja sogar 200 € kosten, das heißt ebenso viel wie ein mittel-/hochpreisiger Küchenroboter. Im niederpreisigen Segment werden Küchenroboter ab 45-50 € verkauft, was dem Durchschnittspreis der Einzweckgeräte entspricht.
- (44) Weiters ergab die Untersuchung der Kommission, dass die Wettbewerber oder die Händler von SEB der Ansicht sind, dass die Kunden im Geschäft sehr unentschlossen sind, welches Modell sie erwerben möchten oder sogar welche Anwendungen das Gerät haben sollte. Selbst wenn sie, bevor sie das Geschäft betreten haben, ursprünglich überzeugt waren, ein bestimmtes Gerät kaufen zu wollen, können sie

¹⁸ Den Daten des Marktforschungsinstituts der GFK zufolge.

sich dann aufgrund eines ansprechenderen Designs oder eines Aktionspreises anders entscheiden. Dieses Fehlen einer absoluten Präferenz beim Kunden könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass die Käufer eines Produkts nicht immer die Endverbraucher sind, da gerade im Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte Geschenke eine große Rolle spielen. So zeigt die erwähnte Studie von SEB, dass [25-35 %]* der Käufe Geschenkkäufe sind.

(45) Aus all diesen Gründen können die wichtigsten Küchenhelfer¹⁹ zu einem einzigen Markt zusammengefasst werden.

- Kaffeemühlen, Allesschneider und Elektromesser

(46) Kaffeemühlen, Allesschneider und Elektromesser gehören wiederum Gerätekategorien an, von denen jede eine klar abgrenzbare Anwendung hat, die die anderen Küchenhelfer nicht bieten. Will der Endverbraucher diese Funktionen nutzen, hat er keine andere Wahl, als diese Geräte aus der Kategorie der weiteren elektrischen Haushaltskleingeräte zu kaufen. Die Frage, ob sie zum Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte zu rechnen sind, kann jedoch offen bleiben, da die Übernahme keinerlei wettbewerbsrechtliche Probleme mit sich bringt, gleichgültig ob die Frage mit ja oder mit nein beantwortet wird.

- Die mechanischen Geräte

(47) Die von SEB erwähnten mechanischen Geräte schließlich, die dieselben Funktionen haben sollen wie die entsprechenden Elektrogeräte, können nicht demselben relevanten Markt zugerechnet werden. Die Tatsache, dass sie dieselben Funktionen haben, reicht nicht dafür aus, sie als Küchenhelfer im Sinne dieser Entscheidung zu betrachten. Den oben besprochenen Elektrogeräten ist gemeinsam, dass sie dem Verbraucher dank der Motorisierung im Gegensatz zu den mechanischen Geräten hohe Leistungen und eine hohe Geschwindigkeit bieten. Letzteren sind durch die menschlichen Fähigkeiten hinsichtlich Geschwindigkeit und Leistung Grenzen gesetzt. Die Verbraucher sind bereit, hohe Beträge für diesen Zeit- und Leistungsgewinn auszugeben, was die beträchtlichen Preisunterschiede zwischen den elektrischen und den mechanischen Geräten erklärt. Dass diese beiden Gruppen getrennt vertrieben werden, zeigt, dass sie verschiedene Bedürfnisse abdecken. Die mechanischen Geräte sind nicht in den Fachgroßmärkten zu finden oder auf jeden Fall in anderen Abteilungen als die Elektrogeräte, sofern die Geschäfte beide Gerätetypen führen, wie das bei Supermärkten und Warenhäusern der Fall ist.

- Schlussfolgerung

(48) Dieser Produktmarkt umfasst die wichtigsten Elektrogeräte zur Zubereitung von Speisen. Die Berücksichtigung von drei Geräten mit einer geringeren Marktgröße ist nicht unumstritten: Allesschneider, Elektromesser und Kaffeemühlen. Dennoch kann diese Frage unbeantwortet bleiben, da die Analyse der Wettbewerbslage davon unberührt bleibt.

¹⁹ Unter den wichtigsten Küchenhelfern versteht man Rührgeräte, Mixer, Fleischwölfe, Zitruspressen/Entsafter, Reiben, Küchenroboter und Küchenmaschinen.

4.7.5. Bügelgeräte

(49) Diese Produktkategorie umfasst vier Teilbereiche: Trockenbügelleisen, Reisebügelleisen, Dampfbügelleisen und stationäre Dampfbügelgeräte. Die Kommission stellte zu Beginn dieses Verfahrens fest, dass es denkbar sei, die Dampfbügelleisen gegenüber den stationären Dampfbügelgeräten insbesondere aufgrund des Preisunterschiedes abzugrenzen.

(50) Diese Geräte unterscheiden sich voneinander durch folgende Punkte:

- a) durch ihre Wattleistung: Sie reicht von 700 W (bei den Reisebügelleisen) bis 2 400 W bei den leistungsfähigsten stationären Dampfbügelgeräten und den Dampfbügelleisen (die Leistung eines Reisebügelleisens überschreitet im Normalfall nicht 1 000 W);
- b) durch ihre Verwendung: Während das Reisebügelleisen sehr handlich sein muss, da es unterwegs verwendet wird, verfügen die stationären Dampfbügelgeräte über einen vom Bügelleisen getrennten feststehenden Grundteil, was sie auf die Verwendung zu Hause beschränkt. Zwischen den beiden steht das klassische Bügelleisen, ob mit Dampf oder ohne, das nur aus einem Teil besteht, aber zu schwer ist, um reisetauglich zu sein, und daher im Haushalt verwendet wird;
- c) durch das Vorhandensein oder Fehlen der Dampffunktion: Bis auf das Trockenbügelleisen, das in den fünf betroffenen Ländern immer mehr vom Markt verschwindet, verfügen alle Modelle über eine Dampffunktion. Der Dampfstoß reicht je nach Modell von 15 Gramm pro Minute bei den Reisebügelleisen bis 100 und 130 g/min bei den leistungsstärkeren Dampfbügelleisen bzw. stationären Dampfbügelgeräten;
- d) durch ihren Preis: Die Preisspanne reicht von 10-20 € bei den Bügelleisen bis zu 250-300 € bei den leistungsstärksten Dampfstationen.

Somit lassen sich die Eigenschaften dieser vier Kategorien in der folgenden Tabelle zusammenfassen²⁰:

	Leistung	Dampfstoß	Preis
Trockenbügelleisen	1 000 W		10-20 €
Reisebügelleisen	700 bis 1 060 W	15 g/min bis 100 g/min	20-30 €
Dampfbügelleisen	1 400 bis 2 400 W	15 g bis 100 g/min	15-120 €
Dampfstation	2 000 bis 2 400 W	60 bis 130 g/min	70-300 €

(51) Nach Meinung von SEB gehören die vier Produktkategorien ein und demselben Markt an, denn:

- a) sie erfüllen alle denselben Zweck und führen alle dieselbe Aufgabe aus, nämlich das Bügeln;
- b) die Händler vertreiben alle vier Produkttypen;
- c) die Spanne der Verkaufspreise zeigt große Überschneidungen zwischen den verschiedenen Produktfamilien;
- d) die wichtigsten Hersteller erzeugen alle vier Produktkategorien.

²⁰ Quelle: SEB, aber bestätigt von der Marktstudie und den Daten der GfK.

SEB betont, dass die unterschiedlichen Bügelgerätetypen die verschiedenen Stufen der Marktentwicklung und die Verbesserung der Produkte widerspiegeln: Zu Beginn gab es nur Trockenbügelleisen, dann kamen die Dampfbügelleisen auf, die ihrerseits durch die stationären Dampfbügelgeräte Konkurrenz bekamen. Somit sei es unmöglich, diese Produkte in getrennte Märkte aufzuteilen, deren Unterschiede nur eine technologische Entwicklung widerspiegeln, die aber in den Augen der Verbraucher völlig austauschbar bleiben.

- (52) Die Untersuchung der Kommission hat bestätigt, dass es nicht möglich ist, innerhalb der Bügelgeräte getrennte Märkte zu unterscheiden. Es lässt sich jedoch sehr wohl feststellen, dass die verschiedenen Produkte auf den nationalen Märkten unterschiedlich positioniert und gesehen werden: Ein Trocken- oder Dampfbügelleisen der Einstiegsklasse wird im Allgemeinen bis zu dreißig Mal weniger kosten, eine geringere Wattleistung haben und folglich weniger effizient sein als ein stationäres Dampfbügelgerät.
- (53) Hinsichtlich Kapazität und Preis gibt es jedoch Überlappungen zwischen den vier Gerätekategorien. Ihre Existenz scheint eher durch die Entwicklung des Markts gerechtfertigt, die darin besteht, dass Geräte mit einer immer höheren Bügelleistung und Effizienz auf den Markt kommen. Das begründen die Hersteller insbesondere mit Kriterien in Verbindung mit der Fähigkeit, Dampf zu erzeugen. Bei der derzeitigen Marktlage stehen die stationären Dampfbügelgeräte gewissermaßen am Ende dieser Entwicklung, denn sie bieten die leistungsstärksten Geräte. Sie ersetzen in gewissem Ausmaß in den Haushalten das Dampfbügelleisen²¹. Allerdings wird das Dampfbügelleisen nicht verschwinden, wie dies bei den Trockenbügelleisen der Fall war, die ab den 60er/70er Jahren gewissermaßen von den Dampfbügelleisen verdrängt wurden. Die Dampfbügelleisen haben auch von der Verbesserung der Dampfleistung der Geräte profitiert. Gewisse Modelle von Dampfbügelleisen haben mittlerweile eine mit einigen Dampfstationen durchaus vergleichbare Leistung und kosten gleich viel, sodass zwischen den verschiedenen Gerätetypen hinsichtlich Leistungsmerkmalen und Preis ein Kontinuum entsteht. Ein hinsichtlich der Dampfleistung anspruchsvoller Verbraucher kann somit zwischen einem Dampfbügelleisen und einem stationären Dampfbügelgerät wählen. Für die Kaufentscheidung spielen noch andere Kriterien eine Rolle, so die Wattleistung des Geräts, seine Beschichtung (Beschaffenheit der Bügelsohle), die Effizienz des Entkalkungssystems, die Anpassungsfähigkeit an das zu bügelnde Gewebe (automatische Erkennung des Gewebes) und die Handlichkeit. Somit hängt die Kaufentscheidung des Verbrauchers insbesondere von den Möglichkeiten jedes einzelnen Geräts hinsichtlich der genannten Kriterien ab, ohne dass es möglich wäre, von vornherein mit Sicherheit festzustellen, welches dieser Geräte den Bedürfnissen eines bestimmten Kunden am ehesten gerecht wird.
- (54) Diese Kette der Austauschbarkeit kann für jedes einzelne Gerät klar aufgezeigt werden.
- (55) Obwohl sie im Allgemeinen zu den Spitzenprodukten gehören, kosten einige stationäre Dampfbügelgeräte, auch wenn sie von renommierten Erzeugern wie SEB, Philips, Saeco, Polti oder Termozeta stammen, gleich viel wie gewisse Bügelleisen

²¹ Die Verkaufszahlen der Dampfbügelleisen sind zwischen Juni 2002 und Mai 2003 gesunken: um [...] %* im Vereinigten Königreich, um [...] %* in Spanien und um [...] %* in Italien, während die Umsätze bei den stationären Dampfbügelgeräten in jedem dieser Länder angestiegen sind: um [...] %* im Vereinigten Königreich, um [...] %* in Spanien und um [...] %* in Italien.

oder sogar weniger. Ihre Leistung und ihre Dampfstoßkapazität sind also identisch oder liegen sogar unter denjenigen der leistungsstärksten Dampfbügeleisen. Letztere werden dem Verbraucher wegen ihrer Fähigkeit verkauft, das Bügeln dank ihres hohen Dampfstoßes zu erleichtern, wie dies bei stationären Dampfbügelgeräten der Fall ist. Ihre Dampfstoßkapazitäten können bis zu 90/100 Gramm pro Minute erreichen, und sie haben Zusatzfunktionen wie den vertikalen Dampfstoß.

- (56) Am anderen Ende des Spektrums sind die Trockenbügeleisen preislich mit den einfacheren Dampfbügeleisen zu vergleichen und stehen mit diesen im Wettbewerb. Daher sind sowohl die Zahl der Modelle als auch der Gesamtumsatz der größten Hersteller in den fünf betroffenen Ländern äußerst gering²².
- (57) Die Reisebügeleisen schließlich haben die selben Preisspannen wie die klassischen Dampfbügeleisen und haben meist wie diese eine Dampffunktion. Aufgrund ihrer ergonomischen Eigenschaften sind sie eher für die Verwendung auf Reisen bestimmt, aber das hindert den Kunden nicht daran, sie im Alltag zu Hause zu verwenden.
- (58) Folglich lässt sich der Schluss ziehen, dass es einen einzigen Markt für Bügelgeräte gibt.

4.7.6. Schlussfolgerung

- (59) Die Kommission wird die Auswirkungen des angemeldeten Unternehmenszusammenschlusses auf die folgenden relevanten Produktmärkte analysieren:
- a) Fritteusen;
 - b) Mini-Öfen;
 - c) Toaster;
 - d) Sandwichmaker und Waffeleisen;
 - e) alternative Gargeräte;
 - f) Elektro- und Indoorgriller;
 - g) Reiskocher und Dampfgargeräte;
 - h) elektrische Kaffeemaschinen für Filterkaffee;
 - i) Wasserkocher;
 - j) Espressomaschinen;
 - k) elektrische Küchenhelfer (wobei die Frage offen bleibt, ob die Kaffeemühlen, die Alesschneider und die Elektromesser demselben relevanten Markt zugerechnet werden können);

²² Die Zahl der von Tefal in Italien verkauften Trockenbügeleisen zum Beispiel macht [... %]* der von SEB verkauften Dampfbügeleisen aus.

l) Bügeleisen / stationäre Dampfbügelgeräte;

m) Körperpflegeprodukte (Gesundheitstechnik und Kosmetik).

4.8. Die betroffenen räumlichen Märkte

- (60) In ihrer Genehmigungsentscheidung hatte die Kommission nationale räumliche Märkte für elektrische Haushaltskleingeräte definiert. Diese Definitionen wurden vor dem Gericht erster Instanz weder von den Parteien des Zusammenschlusses noch von Dritten angefochten. In der im Laufe dieses Verfahrens durchgeführten Untersuchung gab es keinerlei Tatbestand oder rechtlichen Sachverhalt, der diese Definitionen in Frage stellte.
- (61) Nichtsdestoweniger lieferte SEB im Laufe des Verfahrens Angaben zur Untermauerung der These, dass die Kommission das Vereinigte Königreich und Irland als einen einzigen Markt betrachten müsse. Das Unternehmen SEB weist darauf hin, dass seine Wettbewerber - wie SEB selbst - in den beiden Ländern einen ähnlichen Aufbau und ähnliche Absatzbedingungen haben, um dasselbe Vertriebsnetz zu versorgen. Somit fänden die Verbraucher in den Geschäften ein vergleichbares Angebot zur Abdeckung einer homogenen Nachfrage, die sich aus einer „*Übereinstimmung der kulturellen Identität, der kulinarischen Traditionen und der Ernährungsgewohnheiten*“ erklärt. Die Verkaufspreise seien im Übrigen gleich.
- (62) Die Marktuntersuchung zeigte, dass die Marktverhältnisse im Vereinigten Königreich und in Irland auf diesem Sektor weitgehend homogen sind.
- (63) Zunächst werden den Verbrauchern in den beiden Ländern dieselben Marken angeboten, insbesondere die lokal stark vertretenen wie Morphy Richards, Russel Hobbs und Bréville. Überdies ist die Angebotsstruktur annähernd dieselbe. Braun, SEB, Philips, Kenwood, Morphy Richards und Bréville haben im Wesentlichen alle dieselbe Position auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte. Nur die Stellung von Russel Hobbs ist in den beiden Ländern völlig verschieden²³.
- (64) Sodann gilt es festzuhalten, dass SEB und einige seiner Wettbewerber in den beiden Ländern ein gemeinsames Vertriebssystem für ihre Produkte aufgebaut haben. Obgleich sich die Hersteller von elektrischen Haushaltskleingeräten in Irland für einen eigenständigen Händler entschieden haben, scheint es nicht möglich, dass letzterer eine Strategie verfolgt, die von den im Vereinigten Königreich herrschenden Marktverhältnissen unabhängig ist. Der Großteil der Wettbewerber von SEB gibt nämlich an, dass eine die Verhältnisse im Vereinigten Königreich außer Acht lassende Preiserhöhung eines Lieferanten in Irland gegenüber seinen Kunden zur Folge hätte, dass diese ihre Waren von den Lieferanten im Vereinigten Königreich beziehen würden.
- (65) Die Marktstudie hat auch bestätigt, dass die Händlerpreise im Vereinigten Königreich und in Irland gleich sind. SEB hob im Lauf des Verfahrens hervor, dass es gegenüber den beiden Ländern dieselbe Preispolitik verfolge. Das schlägt sich in

²³ SEB zufolge sieht die Verteilung der Marktanteile der verschiedenen Marken folgendermaßen aus: Braun (UK [10-15 %]*, Irland: [10-15 %]*), SEB (UK: [10-15 %]*, Irland: [10-15 %]*), Philips ([10-15 %]* UK und Irland), De Longhi ([5-10 %]* UK und Irland), Morphy Richards (UK: [5-10 %]*, Irland: [5-10 %]*), Bréville ([0-5 %]* UK und Irland). Nur die Stellung von Russel Hobbs ist in den zwei Ländern unterschiedlich (UK: [5-10 %]*, Irland: [0-5 %]*).

den Verbraucherpreisen nieder. Im Argos-Katalog zum Beispiel sind die Preise für die beiden Länder ähnlich. Die wichtigsten Wettbewerber der beiden Parteien betonten ebenfalls, dass die Preise in den beiden Ländern vergleichbar sind.

- (66) Festzuhalten ist auch, dass es Händler gibt, die nur in den beiden Ländern vertreten sind²⁴, während andere, die traditionell in Südeuropa vertreten sind, auf den britischen Inseln überhaupt nicht zu finden sind.
- (67) Das Vereinigte Königreich und Irland bilden somit einen einzigen räumlichen Markt, der von den anderen Märkten im Westen Kontinentaleuropas getrennt ist.

5. DIE WETTBEWERBSLAGE AUF DEN BETROFFENEN MÄRKTEN

- (68) Die wettbewerbliche Stellung der Gesellschaft SEB nach der Transaktion wird somit für die folgenden Länder oder Gebiete untersucht werden: Spanien, Frankreich, Italien, Vereinigtes Königreich/Irland.
- (69) Diese vier räumlichen Märkte werden im Folgenden getrennt behandelt werden. Innerhalb jedes geografischen Raums und für jeden Produktmarkt beurteilt die Kommission, ob die Kombination von Vertriebsaktivitäten und Markenpflege zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen kann. Dieser Beurteilung werden zum einen die horizontalen und zum anderen die nicht-horizontalen Auswirkungen unterzogen.
- (70) Die Beurteilung der horizontalen Auswirkungen erfolgt in drei Stufen. Zunächst prüft die Kommission, ob die Marktanteile von SEB und Moulinex auf den betroffenen Märkten die Behauptung zulassen, dass der Zusammenschluss den wirksamen Wettbewerb beeinträchtigen könnte und die in Erwägungsgrund 15 der Fusionskontrollverordnung genannten 25 % erheblich überschritten werden²⁵. Trifft dies zu, untersucht die Kommission, ob die Marktanteile der Parteien den Beherrschungsschwellenwert eindeutig nicht überschreiten. Trifft es nicht zu, führt die Kommission eine tief gehende Analyse unter Einbeziehung aller Faktoren durch.
- (71) Sodann prüft die Kommission, ob die gemeinsame Marktstärke von SEB und Moulinex auf einigen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte nicht-horizontale Auswirkungen haben könnten, die zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen könnten. Dies entspricht der vom Gericht erster Instanz im erwähnten Urteil BaByliss angewandten Methode. Das Gericht erster Instanz besteht auf der Notwendigkeit einer Prüfung des Portfolioeffekts infolge dieses Zusammenschlusses, der zwei Aspekte umfasst: das von der neuen Einheit

²⁴ Tesco, Argos, Dixons und Currys sind sowohl in Irland als auch im Vereinigten Königreich zu finden. Umgekehrt fehlen Auchan und Carrefour, die in Frankreich und Südeuropa stark vertreten sind, auf den britischen Inseln.

²⁵ In der Genehmigungsentscheidung beurteilte die Kommission die Schwelle von 40 % Marktanteil als einen ersten Hinweis auf das Bestehen ernsthafter Bedenken wegen der Vereinbarkeit der Übernahme mit dem Gemeinsamen Markt. Doch unter besonderen Umständen kann eine beherrschende Stellung auch bei einem Marktanteil von unter 40 % entstehen. Angesichts der spezifischen Situation des Falls und der Verhältnisse auf den betroffenen Märkten - insbesondere angesichts der Bedeutung der Marke und möglicher nicht-horizontaler Auswirkungen - wird in dieser Entscheidung eingehend untersucht, auf welchen Märkten die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von über 25 % halten und auf welchen Märkten die Überschneidung nicht eindeutig insignifikant ist.

kontrollierte Markenportfolio, aber auch den Besitz von bedeutenden Marktanteilen dieser Einheit auf zahlreichen betroffenen Produktmärkten.

5.1. Spanien

(72) In seinem Urteil vom 3. April 2003²⁶ kam das Gericht erster Instanz zum Schluss, dass die Kommission ernsthafte wettbewerbsrechtliche Bedenken auf den Märkten für Wasserkocher und tragbare Öfen in Spanien nicht ausschließen kann. Eine vertiefende Analyse aller betroffenen Märkte zeigte, dass der Unternehmenszusammenschluss auf keinem der Märkte eine beherrschende Stellung von SEB begründen oder verstärken wird.

5.1.1. Angebots- und Nachfragestruktur

5.1.1.1. Das Angebot

(73) In Spanien finden sich auf den Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte drei Gruppen von Anbietern: zunächst die großen internationalen Erzeuger mit einer weltweiten Präsenz wie Philips, Braun (Gillette), Bosch-Siemens, De' Longhi und SEB; sodann die nationalen Erzeuger wie Taurus, Solac, Fagor und Jata, die sich auf den spanischen Markt konzentrieren und dort mit ihren Marken sehr bekannt sind; schließlich die Großhändler wie Carrefour und Alcampo mit ihren Eigenmarken.

Die internationalen Konzerne

(74) Der Konzern SEB ist auf allen dreizehn Produktmärkten in Spanien aktiv und hatte im Jahr 2002 einen Marktanteil von [10-20 %]* auf den Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte. Der Konzern verwendet derzeit vier Produktmarken für elektrische Haushaltskleingeräte: Moulinex, Krups, Tefal und Rowenta. Die Überschneidungen zwischen den Marken Tefal und Rowenta einerseits und den Marken Moulinex und Krups andererseits betreffen alle Märkte mit Ausnahme der Märkte für alternative Gargeräte und Dampfgargeräte. Die in der Untersuchung befragten spanischen Händler gaben an, dass sowohl Tefal als auch Moulinex auf drei Märkten²⁷ dominant seien, während Rowenta auf zwei Märkten²⁸ und Krups nur auf dem Markt für Espressomaschinen²⁹ dominiere.

(75) Der Konzern Philips ist auf zehn der dreizehn betroffenen Produktmärkte für elektrische Haushaltskleingeräte (auf allen außer auf denjenigen für Mini-Öfen, alternative Gargeräte und Dampfgarer) mit einer einzigen Marke - „Philips“ - aktiv, auf die insgesamt [15-20 %] des Umsatzes mit elektrischen Haushaltskleingeräten in Spanien im Jahr 2002 entfallen. Die für die Untersuchung befragten spanischen

²⁶ Rechtssache T-114/02, BaByliss/Kommission, Randnummer 380.

²⁷ Tefal: alternative Gargeräte (5 von 7 Antworten); tragbare Öfen (2 von 5 Antworten); Wasserkocher (3 von 8 Antworten).
Moulinex: Kaffeemaschinen (5 von 9 Antworten); Toaster (7 von 9 Antworten); Küchenhelfer (3 von 5 Antworten).

²⁸ Bügelgeräte (5 von 8 Antworten); Körperpflegegeräte (4 von 9 Antworten).

²⁹ 3 von 9 Antworten.

Händler sind der Meinung, die Marke Philips dominiere auf fünf Märkten³⁰. Philips ist auch auf anderen Märkten für Elektrogeräte tätig (Fernsehgeräte, Hi-Fi usw.).

- (76) Braun gehört zum amerikanischen Konzern Gillette und ist nur unter der Marke „Braun“ auf sechs der dreizehn betroffenen Produktmärkte in Spanien vertreten (Bügeleisen, Wasserkocher, Kaffeemaschine, Dampfgargeräte, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte). Braun verbuchte im Jahr 2002 insgesamt [15-20 %] der Umsätze im Bereich elektrische Haushaltskleingeräte in Spanien. Die seit der Untersuchung befragten spanischen Händler halten die Marke Braun auf vier Märkten für dominierend³¹.
- (77) Der Konzern Bosch-Siemens Hausgeräte (BSH) ist auf elf von dreizehn betroffenen Produktmärkten in Spanien tätig (auf allen mit Ausnahme der Märkte für alternative Gargeräte und Dampfgargeräte). Seine drei Marken Bosch, Siemens und Ufesa (letztere ist für den spanischen Markt gedacht) machten insgesamt [5-10 %] des Umsatzes mit elektrischen Haushaltskleingeräten in Spanien im Jahr 2002 aus. Bosch und Siemens, die Muttergesellschaften von BSH, produzieren beide eine große Palette von Elektrogeräten, einschließlich große Haushaltselektrogeräte wie Geschirrspüler, Waschmaschinen, Herde und Einbauöfen. Die in der Studie befragten spanischen Händler betrachten die Marke Ufesa als auf zehn Produktmärkten dominierend (auf allen mit Ausnahme der Märkte für Dampfgargeräte, alternative Gargeräte und Körperpflegegeräte)³².
- (78) Der Konzern De'Longhi ist auf neun der dreizehn betroffenen Produktmärkte in Spanien vertreten (auf allen mit Ausnahme der Märkte für Sandwichmaker und Waffeleisen, für alternative Gargeräte und für Körperpflegegeräte). „De' Longhi“ und „Ariete“, seine beiden in Spanien verwendeten Marken, machen insgesamt [0-5 %] des Umsatzes mit elektrischen Haushaltskleingeräten im Jahr 2002 aus. Die in der Untersuchung befragten spanischen Händler erachten die Marke De' Longhi als dominant auf einem Markt³³. Der Konzern De' Longhi ist auch in anderen Sparten von Elektrogeräten tätig, insbesondere im Bereich der Klimaanlage sowie der Heiz- und Kühlgeräte.

Die nationalen Erzeuger

- (79) Der spanische Markt für elektrische Haushaltskleingeräte ist durch die Anwesenheit mehrerer spanischer Erzeuger mit einem hohen Bekanntheitsgrad innerhalb Spaniens geprägt. Die bedeutendsten sind Taurus, Fagor, Jata und Solac.
- (80) Taurus erzielte im Jahr 2002 insgesamt [5-10 %] der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten in Spanien. Seine einzige Marke - „Taurus“ - ist auf zehn der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten (Fritteusen, Toaster, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Wasserkocher, Elektro- und Indoorgriller, Sandwichmaker und

³⁰ Wasserkocher (5 von 8 Antworten); Kaffeemaschinen (4 von 9 Antworten).

³¹ Wasserkocher (5 von 8 Antworten) Küchenhelfer (3 von 5 Antworten); Bügelgeräte (6 von 9 Antworten) und Körperpflegegeräte (7 von 9 Antworten).

³² Kaffeemaschinen (6 von 9 Antworten); Espressomaschinen (4 von 9 Antworten); Wasserkocher (3 von 8 Antworten); Bügelgeräte (6 von 9 Antworten); tragbare Öfen (1 von 5 Antworten); Sandwichmaker und Waffeleisen (4 von 6 Antworten); Elektro- und Indoorgriller (5 von 8 Antworten); Küchenhelfer (3 von 5 Antworten); Fritteusen (7 von 9 Antworten); Toaster (6 von 9 Antworten).

³³ De' Longhi für tragbare Öfen (1 von 5 Antworten).

Waffeleisen, Küchenhelfer, Bügelgeräte und Körperpflegegeräte). Die spanischen Händler erachten die Marke Taurus als auf den Produktmärkten für Fritteusen und Wasserkocher dominant³⁴.

- (81) Jata hielt im Jahr 2002 unter der gleichnamigen Marke [0-5 %] des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte. Jata ist auf elf der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten (auf allen mit Ausnahme der Märkte für Wasserkocher und Dampfgargeräte), aber die Marke gilt nur auf dem Markt für tragbare Öfen als dominant³⁵.
- (82) Fagor hielt im Jahr 2002 unter der gleichnamigen Marke [0-5 %] des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte. Fagor ist auf acht der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten (Fritteusen, Toaster, Sandwichmaker und Waffeleisen, Indoor- und Elektrogriller, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Bügelgeräte und Körperpflegegeräte). Die spanischen Händler bezeichnen die Marke Fagor als auf dem Markt für Elektro- und Indoorgriller und auf dem Markt für Sandwichmaker und Waffeleisen dominant³⁶.
- (83) Solac hielt im Jahr 2002 unter der gleichnamigen Marke [0-5 %] des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte. Solac ist auf acht der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten (Fritteusen, Toaster, Sandwichmaker und Waffeleisen, Küchenhelfer, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Bügelgeräte und Körperpflegegeräte), aber die Marke wird nur auf dem Markt für Kaffeemaschinen als dominant erachtet³⁷.
- (84) Zudem haben einige Händler, insbesondere die Hyper- und Supermärkte, Eigenmarken entwickelt (Beispiele sind „First line“ und „Bluesky“ von Carrefour sowie „Ecron“ von Eroski). SEB zufolge machen diese Händlermarken bis zu 15-20 % der bei einigen Händlern verkauften Modelle aus.

5.1.1.2. Die Nachfrage

- (85) Die Nachfrageseite lässt sich in vier Abnehmerkategorien untergliedern: Warenhäuser (insbesondere El Corte Inglés), Hyper- und Supermärkte (insbesondere Carrefour, Eroski, Alcampo (Konzern Auchan) und Hipercor (Konzern El Corte Inglés)), Fachmärkte (insbesondere Media Markt) und traditioneller Kleinhandel. Die meisten unabhängigen Fachhändler haben sich allerdings zu Einkaufsgemeinschaften zusammengeschlossen (insbesondere Densa, Gestesa, Segesa, Fadesia Expert).
- (86) Die Umfragen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für das Jahr 2002 ergaben folgende Aufteilung der elektrischen Haushaltskleingeräte: Lebensmittelhandel: [30-40 %]*, Fachhandel und Einkaufszentren: [40-50 %]*, Warenhäuser: [0-10 %]*, traditioneller Einzelhandel: [10-20 %]*.

³⁴ Fritteusen (9 von 9 Antworten); Wasserkocher (3 von 8 Antworten, was nur von Braun und Philips übertroffen wird, die je fünf Mal angeführt werden).

³⁵ 1 von 5 Antworten.

³⁶ Alternative Gargeräte: Elektro- / Indoorgriller: 5 von 9 Antworten; Küchenhelfer und Sandwichmaker / Waffeleisen: 4 von 7 Antworten.

³⁷ 5 von 9 Antworten.

(87) Den Schätzungen von SEB zufolge halten die verschiedenen Händler folgende Marktanteile:

Wichtigste Händler	Geschätzter Marktanteil
CARREFOUR	[10-20 %]*
EL CORTE INGLES	[10-20 %]*
ALCAMPO	[0-10 %]*
DENSA	[0-10 %]*
GESTESA	[0-10 %]*
FADESA EXPERT	[0-10 %]*
CONDIGESA-IDEA	[0-10 %]*
SEGESA REDDER	[0-10 %]*
MARKETING MILAR	[0-10 %]*
HIPERCOR	[0-10 %]*
SONSTIGE	[30-40 %]*
PARTEIEN INSGESAMT	100 %

(88) Da die Struktur der Nachfrage nicht zersplittert ist, haben die Händler eine gewisse Verhandlungsstärke. Der Marktuntersuchung zufolge bewirkt diese Verhandlungsposition, dass die Erzeuger von elektrischen Haushaltskleingeräten bei der Preisgestaltung an gewisse Grenzen stoßen. Die spanischen Händler geben an, nur mäßige Preiserhöhungen zu akzeptieren, die sie dann auf die Endkunden abzuwälzen versuchen. Aber jede relative Erhöhung des Verkaufspreises hat zur Folge, dass der Verbraucher sich zu anderen Produkten hinwendet, deren Preis nicht angehoben wurde. Stellen die Händler ein Sinken der Umsatzzahlen fest, versuchen sie wahrscheinlich in der Folge, die Verkaufsbedingungen neu auszuverhandeln oder die Abnahmemenge zu verringern. Somit beschränkt die abzusehende Reaktion der Händler und der Endkunden den Handlungsspielraum der Erzeuger bei Preiserhöhungen erheblich.

5.1.2. Zu berücksichtigende Marktanteile

5.1.2.1. Entwicklung der Umsatzzahlen von Moulinex

(89) Die Umsätze von Moulinex gingen von 2000 bis 2002 erheblich zurück: um mindestens 20 % auf jedem Markt³⁸. Dies ist auf das Zusammentreffen folgender Faktoren zurückzuführen: Einstellung von Produktlinien, Ausfälle bei der Belieferung der Händler und Ausbleiben von Innovationen über einen gewissen Zeitraum. Auf den Produktmärkten für Bügelgeräte, Wasserkocher, Fritteusen, Öfen, Dampfgargeräte und Körperpflegegeräte sind die Umsatzzahlen stark eingebrochen, oft auf Grund fehlender Einlistungen. So vermarktet SEB seit Ende 2001 keine alternativen Gargeräte unter der Marke Moulinex mehr.

5.1.2.2. Wettbewerbspotenzial von Moulinex

(90) Obgleich die Wettbewerbsanalyse von der gegenwärtigen Marktentwicklung ausgeht, das heißt von der Lage zum Zeitpunkt dieser Entscheidung³⁹, lässt sie dennoch nicht außer Acht, dass der Marktanteil von Moulinex seit der Zahlungsunfähigkeit des Unternehmens im September 2001 auf dem gesamten Markt

³⁸ Mit Ausnahme der Produktmärkte für Indoor- und Elektrogriller sowie für Sandwichmaker und Waffeleisen.

³⁹ Siehe Entscheidung der Kommission vom 9. Juli 1998, IV/M. 308-Kali & Salz/MDK/Treuhand (II), Randnummer 10.

für elektrische Haushaltskleingeräte drastisch zurückgegangen ist. Daher muss in dieser Entscheidung das Potenzial der Marken des Konzerns Moulinex, die verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen, berücksichtigt werden. Denn aus der Marktuntersuchung ging hervor, dass die Marken Krups, und in einem geringeren Ausmaß Moulinex, bei den Endkunden durch die Zahlungsunfähigkeit des Konzerns Moulinex kaum an Ansehen eingebüßt haben und dass diese Marken immer noch einen guten Ruf genießen.

- (91) Die Berücksichtigung dieses Potenzials ist jedoch an zwei kumulative und sich gegenseitig bedingende Voraussetzungen gebunden: Zum einen muss die Rückgewinnung der Marktanteile von Krups und Moulinex ausreichend wahrscheinlich sein, und zum anderen muss sie das unmittelbare Ergebnis des Unternehmenszusammenschlusses darstellen. Auf den Märkten, auf denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, muss der Verlust der Marktanteile zwischen 2000 und 2002 als strukturell bedingt betrachtet werden.
- (92) Die Untersuchung der Kommission zeigte jedoch auch, dass die Wiederherstellung der guten Position der Marken Moulinex und Krups von mehreren Faktoren abhängen wird. Denn zusätzlich zu einer starken Marke auf einem gegebenen Markt bedarf es innovativer Produkte von hoher Qualität und erhebliche interne Werbe- und Verkaufsförderungsinvestitionen. Somit ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Wiedererstarke der Marken Moulinex und Krups nicht ausschließlich von dem durch den Unternehmenszusammenschluss erzielten Wert abhängt, sondern auch von den Innovations-, Marketing- (Werbung und Verkaufsförderung) und Finanzkapazitäten des neuen Besitzers. Das in der Wettbewerbsanalyse zu berücksichtigende Rückgewinnungspotenzial wird also durch die anderen Faktoren gemindert, die in keinem direkten kausalen Zusammenhang mit diesem Unternehmenszusammenschluss stehen.
- (93) Außerdem muss dieses Rückgewinnungspotenzial über einen angemessenen Zeitraum beurteilt werden. Dieser kann einem Produktlebenszyklus entsprechen, der etwa drei Jahre dauert. 2004/05 wird beinahe die ganze Produktpalette von Moulinex und Krups erneuert sein. Das Markenbild wird mehr von den jüngsten und künftigen Investitionen als von der Situation vor der Zahlungsunfähigkeit bestimmt sein. Dazu hat die Kommission bereits angemerkt, dass die Umsätze der Moulinex-Produkte auf den meisten Märkten im ersten Halbjahr 2003 gegenüber 2002 nicht wesentlich gestiegen sind.
- (94) Im Übrigen wird die Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Rückgewinnung der Marktanteile unter Annahme der folgenden vier Szenarien beträchtlich geschmälert:
- a) Einstellung der Vermarktung der Moulinex/Krups-Erzeugnisse;
 - b) ihr Rückzug aus einigen Marktsegmenten;
 - c) Übernahme der verlorenen Anteile durch starke Wettbewerber;
 - d) niedriger Bekanntheitsgrad der Marken Moulinex und Krups auf einigen Märkten.
- (95) Wird die Vermarktung der Produkte unter den Marken Moulinex und Krups eingestellt, ist eine Rückgewinnung der Marktanteile vom Jahr 2000 wenig wahrscheinlich. Denn die Marken müssten wieder auf den Märkten eingeführt

werden, die sie verlassen haben, und müssten somit das Vertrauen der Verbraucher und der Händler wiedergewinnen, um eingelistet zu werden. Je länger diese Marken vom Markt verschwunden waren, umso schwieriger wird es sein, dieses Vertrauen zurückzugewinnen.

- (96) Ähnlich war die Lage, als diese Marken diejenigen Marktsegmente und Quartile aufgaben, in denen sie im Jahr 2000 besonders stark gewesen waren. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Rückkehr in diese Segmente ist in den Fällen gering, wo die Präsenz von Moulinex aufgrund des nicht kostendeckenden Verkaufspreises wirtschaftlich nicht tragbar war. Im Falle einer Verschiebung dieser Produkte in teurere Segmente geht es nicht mehr um die Rückgewinnung früherer Stellungen, sondern eher um eine Strategie der Neupositionierung in Segmenten, in denen die erworbene Marke vor dem Unternehmenszusammenschluss keinen wirklich signifikanten Wert hatte.
- (97) Die Rückgewinnung eines Großteils der verlorenen Marktanteile ist auch dann nicht sehr wahrscheinlich, wenn diese verlorenen Stellungen von starken Wettbewerbern eingenommen wurden, die alle Voraussetzungen für den Erfolg auf dem Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte - nämlich angesehene Marken, Innovationsfähigkeit und starke Verkaufsförderung sowie Zugang zu den Händlern - erfüllen. Folglich ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Wettbewerber ihre Stellungen zugunsten von Moulinex aufgeben werden.
- (98) Schließlich ist eine Rückgewinnung der verlorenen Position auf denjenigen Märkten unwahrscheinlich, auf denen Moulinex und Krups von den befragten Händlern nicht als dominante Marken betrachtet werden. In diesen Fällen verkörpert das Markenbild keine besondere Kompetenz oder Qualität und stellt daher keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Marken der Wettbewerber dar. Somit haben die Händler keinen Anreiz, die betreffenden Produkte von Moulinex und Krups in ihr Angebot aufzunehmen.

5.1.2.3. Marktanteile

(99) Im Folgenden sind aus Gründen der Transparenz die Schätzungen von SEB⁴⁰ sowie die anhand der Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Untersuchung rekonstruierten Marktanteile dargestellt. Die Wettbewerbsanalyse stützt sich ausschließlich auf die Ergebnisse der Untersuchung.

(100) Gemäß den von SEB vorgelegten Daten hält die neue Unternehmenseinheit folgende Marktanteile⁴¹:

Produkte		GRÖSSE (in 1 000 Euro)	SEB	Moulinex	Zusammen	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[...]*	[0-5 %]*	[25-30 %]*	[30-40 %]*	BSH/Ufesa [15-20 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[15-20 %]*	[20-30 %]*	BSH/Ufesa [15-20 %]*

⁴⁰ Was die Marktanteile im Jahr 2000 betrifft, weichen die Schätzungen von SEB für einige Produktmärkte und räumliche Märkte von den Schätzungen der Anmeldung von 2001 ab, die in die Urteile des Gerichts erster Instanz vom 3. April 2003 aufgenommen wurden.

⁴¹ Im Rahmen dieser Analyse umfasst „SEB“ die Marken des Konzerns SEB, das heißt Tefal, SEB, Calor und Rowenta, während „Moulinex“ die Marken des Konzerns Moulinex umfasst, die von SEB 2001 übernommen wurden, das heißt Moulinex und Krups.

Produkte		GRÖSSE (in 1 000 Euro)	SEB	Moulinex	Zusammen	Wichtigster Wettbewerber
Espressomaschinen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[10-15 %]*	[10-20 %]*	Saeco/Gaggia [25-30 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	Saeco/Gaggia [25-30 %]*
Wasserkocher	2000	[...]*	[15-20 %]*	[5-10 %]*	[20-30 %]*	Braun [15-20 %]*
	2002	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Braun [20-25 %]*
Öfen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[55-60 %]*	[60-70 %]*	BSH/Ufesa [10-15 %]*
	2002	[...]*	[30-35 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
Elektro-/ Indoorgriller	2000	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	BSH/Ufesa [5-10 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [55-60 %]*
Küchenhelfer	2000	[...]*	[0-5 %]*	[25-30 %]*	[20-30 %]*	Braun [20-25 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	Braun [40-45 %]*
Bügelgeräte	2000	[...]*	[15-20 %]*	[5-10 %]*	[20-30 %]*	BSH/Ufesa [15-20 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	BSH/Ufesa [10-15 %]*
Fritteusen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	Taurus [35-40 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Taurus [30-35 %]*
Kaffeemaschinen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	BSH/Ufesa [15-20 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[10-15 %]*	[10-20 %]*	BSH/Ufesa [25-30 %]*
Sandwichmaker/ Waffeleisen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	Taurus [15-20 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Taurus [15-20 %]*
Alternative Gargeräte	2000	[...]*	[35-40 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	Solac [10-15 %]*
	2002	[...]*	[35-40 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	Braun [20-25 %]*
Dampfgargeräte	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [5-10 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [20-25 %]*
Körperpflegegeräte	2000	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [25-30 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Philips [35-40 %]*

(101) Dank der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung war es möglich, die Umsätze der führenden Hersteller von elektrischen Haushaltskleingeräten in Spanien zu ermitteln und folgende Marktanteile zu rekonstruieren⁴²:

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	0-5 %	25-30 %	25-35 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
	2002	0-5 %	15-20 %	15-25 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
Espressomaschinen	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Saeco/Gaggia [10-15 %]
	2002	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Saeco/Gaggia [20-25 %]
Wasserkocher	2000	15-20 %	5-10 %	20-30 %	Braun [15-20 %]
	2002	20-25 %	0-5 %	20-30 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
Öfen	2000	5-10 %	65-70 %	70-80 %	Severin [5-10 %]
	2002	30-35 %	0-5 %	30-40 %	De' Longhi [20-25 %]
Elektro-/Indoorgriller	2000	10-15 %	0-5 %	10-20 %	Fagor [10-15 %]
	2002	5-10 %	0-5 %	5-15 %	Princess [40-45]
Küchenhelfer	2000	0-5 %	25-30 %	25-35 %	Braun [15-20 %]
	2002	0-5 %	25-30 %	25-35 %	Braun [25-30 %]

⁴² An dieser Marktuntersuchung haben folgende Unternehmen teilgenommen: Philips, Braun, De' Longhi, Severin, BSH-Ufesa, Jata, Taurus, Solac, Fagor, Clatronic. Die Zahlen für die anderen Wettbewerber wurden den Schätzungen von SEB entnommen.

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Bügelgeräte	2000	20-25 %	5-10 %	25-35 %	BSH/Ufesa [10-15 %]
	2002	10-15 %	0-5 %	10-20 %	BSH/Ufesa [30-35 %]
Fritteusen	2000	5-10 %	10-15 %	15-25 %	Taurus [30-35 %]
	2002	0-5 %	0-5 %	0-10 %	Taurus [30-35 %]
Kaffeemaschinen	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Fagor [20-25 %]
	2002	0-5 %	10-15 %	10-20 %	BSH/Ufesa [20-25 %]
Sandwichmaker/Waffeleisen	2000	0-5 %	0-5 %	0-10 %	BSH/Ufesa [15-20 %]
	2002	0-5 %	0-5 %	0-10 %	BSH/Ufesa [20-25 %]
Alternative Gargeräte	2000	25-30 %	0-5 %	25-35 %	Princess [40-45 %]
	2002	15-20 %	0,0 %	15-20 %	Princess [60-65 %]
Dampfgargeräte	2000	0-5 %	10-15 %	10-20 %	Princess [10-15 %]
	2002	0,0 %	0-5 %	0-5 %	Princess [40-45 %]
Körperpflegegeräte	2000	5-10 %	0-5 %	5-15 %	Braun [25-30 %]
	2002	10-15 %	0-5 %	10-20 %	Philips [30-35 %]

5.1.3. Horizontale Auswirkungen

5.1.3.1. Der Marktanteil oder die gemeinsamen Marktanteile der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses überschreiten nicht 25 %.

- (102) Auf den spanischen Märkten für Espressomaschinen, Kaffeemaschinen, Fritteusen, Elektro- und Indoorgriller, Dampfgargeräte, Sandwichmaker/Waffeleisen sowie Körperpflegegeräte hatten die Parteien in den Jahren 2000 und 2002 einen gemeinsamen Marktanteil von jeweils unter 25 %. Somit besteht keine Gefahr einer beherrschenden Stellung auf diesen Märkten.
- (103) Espressomaschinen: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [10-20 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [10-15 %]) und im Jahr 2002 bei [10-20 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [10-15 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind Saeco/Gaggia und BSH/Ufesa, deren Marktanteile im Jahr 2002 bei [20-25 %] beziehungsweise [5-10 %] lagen.
- (104) Kaffeemaschinen: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [10-20 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [10-15 %]) und im Jahr 2002 bei [10-20 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [10-15 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind BSH/Ufesa mit einem Marktanteil von [20-25 %] im Jahr 2002, sowie Fagor [10-15 %], Taurus [5-10 %], Braun [5-10 %] und Philips [5-10 %].
- (105) Fritteusen: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [15-25 %] (SEB: [5-10 %]; Moulinex: [0-15 %]) und im Jahr 2002 bei [10-10 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [0-5 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind Taurus und BSH/Ufesa, deren Marktanteile im Jahr 2002 bei [30-35 %] beziehungsweise [20-25 %] lagen.
- (106) Elektro-/ Indoorgriller: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [10-20 %] (SEB: [10-15 %] und Moulinex: [0-5 %]). Im Jahr 2002 fiel ihr gemeinsamer Marktanteil auf [5-15 %] (SEB: [5-10 %] und Moulinex: [0-5 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind Princess mit [40-45 %] Marktanteil im Jahr 2002,

Fagor [15-20 %] und BSH/Ufesa [10-15 %]. Überdies macht die Überschneidung der Stellungen der Parteien nur weniger als 2 % aus und ist daher eindeutig insignifikant.

- (107) Dampfgargeräte: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [10-20 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [10-15 %]) und im Jahr 2002 bei [0-5 %] (SEB: 0,0 %; Moulinex: [0-5 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind Princess und Philips, deren Marktanteile im Jahr 2002 bei [40-45 %] beziehungsweise [5-15 %] lagen.
- (108) Sandwichmaker/Waffeleisen: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [0-10 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [0-5 %]) und im Jahr 2002 bei [0-10 %] (SEB: [0-5 %]; Moulinex: [0-5 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind BSH/Ufesa, Fagor und Solac, deren Marktanteile im Jahr 2002 bei [20-25 %] beziehungsweise [5-10 %] lagen.
- (109) Körperpflegegeräte: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [5-15 %] (SEB: [5-10 %]; Moulinex: [10-15 %]) und im Jahr 2002 bei [0-5 %] (SEB: [10-15 %]; Moulinex: [0-5 %]). Die wichtigsten Wettbewerber sind Philips und Braun, deren Marktanteile im Jahr 2002 bei [35-40 %] beziehungsweise [20-25 %] lagen. Überdies macht die Überschneidung der Stellungen der Parteien nur weniger als 1 % aus und ist daher eindeutig insignifikant.
- (110) Bügeleisen und Dampfstationen: Auf dem Markt für Bügeleisen und Dampfstationen hielten die Parteien im Jahr 2000 einen gemeinsamen Marktanteil von über 25 %. Doch aufgrund der darauf folgenden Schwächung der Stellung der Marken Tefal und Rowenta läge der gemeinsame Marktanteil der Parteien im Jahr 2002 nicht über 25 %, selbst wenn man das maximale Rückgewinnungspotenzial der Marken Krups und Moulinex, d.h. eine vollständige Rükeroberung ihrer Positionen von 2000, berücksichtigte.

	Bügeleisen / Dampfstationen	
	2000	2002
SEB	20-25 %	10-15 %
Moulinex	5-10 %	0-5 %
Parteien insgesamt	25-35 %	10-20 %

- (111) Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [25-35 %] (SEB: [20-25 %] und Moulinex: [5-10 %]). Im Jahr 2002 fiel ihr gemeinsamer Marktanteil auf [10-20 %]. Sogar wenn man das Höchstpotenzial der Marken Moulinex und Krups (das sich auch in ihren Marktanteilen 2000 widerspiegelt) zu den Anteilen von SEB im Jahr 2002 hinzuzählt, kommt man nur auf einen hypothetischen gemeinsamen Marktanteil von [15-25 %] für die neue Unternehmenseinheit, das heißt auf [10-15 %] für SEB und auf [5-10 %] für Moulinex. Zudem gibt es auf dem spanischen Markt für Bügelgeräte mehrere wichtige Wettbewerber, insbesondere BSH/Ufesa mit einem Anteil von [30-35 %] im Jahr 2002 sowie Polti [5-10 %], Philips [5-10 %] und Braun [5-10 %].
- (112) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus den dargelegten Gründen keine Gefahr der Begründung einer beherrschenden Stellung auf den acht oben genannten Märkten besteht.

5.1.3.2. Märkte mit eindeutig insignifikanten Überschneidungen

(113) Zwar überschritten die gemeinsamen Marktanteile auf den Märkten für Küchenhelfer und alternative Gargeräte im Jahr 2000 25 %, doch die Überschneidungen lagen unter 1 %, sodass sie eindeutig nicht signifikant sind.

(114) Küchenhelfer: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien ist von [25-35 %] im Jahr 2000 (Moulinex: [25-30 %]; SEB: [25-5 %]) um 4 % auf [25-30 %] im Jahr 2002 gefallen (Moulinex: [25-30 %]; SEB: [0-5 %]). Der Marktanteil von SEB lag 2000 und 2002 unter 1 %, und seine Umsätze erreichten 2002 [...] Euro. Zudem hatte die neue Einheit mit Braun einen Wettbewerber einer vergleichbaren Größenordnung ([25-30 %] Marktanteil im Jahr 2002) sowie weitere bedeutende Wettbewerber wie Taurus mit [15-20 %] im Jahr 2002 und BSH/Ufesa mit [10-15 %]⁴³.

Hersteller	2000	2002
Tefal (SEB)	< 1 %	< 1 %
Krups + Moulinex	25-30 %	25-30 %
Parteien insgesamt	25-35 %	25-35 %
Braun	20-25 %	25-30 %
Taurus	0,0 %	15-20 %
BSH/Ufesa	0-5 %	10-15 %

(115) Die Untersuchung der Kommission bewies, dass die Marken von SEB auf dem spanischen Markt der Küchenhelfer nur eine vernachlässigbare Rolle spielen. In keinem Segment dieses Markts überschreiten ihre Marktanteile 2 %⁴⁴. Zudem zählen die Marken Tefal und Rowenta nicht zu den „dominierenden“ Marken auf dem Markt der Küchenhelfer. Während die spanischen Händler Moulinex, Braun, Ufesa, Philips und Fagor als dominierende Marken bezeichnen, zählt keiner die Marken des Konzerns SEB dazu⁴⁵. Aufgrund ihrer schwachen Stellung und dem geringen Bekanntheitsgrad auf dem Markt der Küchenhelfer könnten die Marken Rowenta und Tefal den Marken Moulinex und Krups, die bereits fest etabliert sind, keine zusätzliche signifikante Marktstärke verleihen. Außerdem wird der Unternehmenszusammenschluss keine horizontalen Auswirkungen haben (siehe unten).

⁴³ Der Genehmigungsentscheidung zufolge lagen die gemeinsamen Marktanteile der Parteien bei [55-65 %]* ([0-5 %]* für den Konzern SEB und [55-65 %]* für die Marken Krups und Moulinex). Doch die Marktuntersuchung im Rahmen dieses neuen Verfahrens ergab, dass die von SEB bei der ersten Anmeldung vorgelegten Daten die Positionen der Wettbewerber - besonders die von Braun - stark unterschätzten.

⁴⁴ Der Höchstwert liegt bei [...] %* für die Standmixer und bei [...] %* für die Zitruspressen/Entsafter. In diesen beiden Segmenten kommen Moulinex und Krups gemeinsam nur auf einen Marktanteil von [20-25 %]* (Standmixer) und [25-30 %]* (Zitruspressen/Entsafter). Im Segment der Zerkleinerer / Fleischwölfe / Reiben, wo Moulinex [40-45 %]* erreicht, entfällt auf SEB nur ein Anteil von [<1 %]*. Im Übrigen ist SEB in den anderen Segmenten, wie zum Beispiel den Kaffeemaschinen, den Allerschneidern und den Elektromessern, nicht vertreten.

⁴⁵ Moulinex wird von sechs Antworten nur vier Mal genannt, Braun drei Mal und Philips, Ufesa und Fagor jeweils zwei Mal.

- (116) Alternative Gargeräte: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [25-35 %] (SEB: [25-30 %]; Moulinex: [15-15 %]) und im Jahr 2002 bei [0-5 %] (SEB: [15-20 %]; Moulinex: 0,0 %). Gegenwärtig vermarktet der Konzern SEB keine alternativen Gargeräte in Spanien unter den Marken Moulinex und Krups, die im Übrigen nicht als dominierende Marken betrachtet werden⁴⁶. Diese Marken hatten außerdem vor 2001 nur eine vernachlässigbare Stellung auf diesem Markt und verfügen daher über ein sehr beschränktes Rückgewinnungspotenzial. Die wesentlichen Wettbewerber von SEB sind Princess mit einem Marktanteil von [60-65 %] im Jahr 2002 und Jata [5-10 %]. Außerdem wird der Unternehmenszusammenschluss keine nicht-horizontalen Auswirkungen haben (siehe unten).
- (117) Schlussfolgerung: Aufgrund der eindeutig nicht signifikanten Überschneidung der Aktivitäten der Parteien besteht durch den Unternehmenszusammenschluss keine Gefahr der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt der Küchenhelfer oder der alternativen Gargeräte.

5.1.3.3. Märkte mit einer signifikanten Überschneidung und einem gemeinsamen Marktanteil von über 25 %

Toaster und Wasserkocher

- (118) Auf den Märkten für Toaster und Wasserkocher ist die Zusammenlegung der Marktanteile der Parteien signifikant und ergibt einen gemeinsamen Marktanteil von über 25 % im Jahr 2000 und von etwa 25 % im Jahr 2002, wenn man das höchste Rückgewinnungspotenzial der Marken Krups und Moulinex berücksichtigt. Eine Gefahr der Begründung einer beherrschenden Stellung ist jedoch auszuschließen, da den Parteien einige starke Wettbewerber mit bekannten Marken gegenüberstehen.

Hersteller	Toaster		Wasserkocher	
	2000	2002	2000	2002
SEB	0-5 %	0-5 %	15-20 %	20-25 %
Krups + Moulinex	25-30 %	15-20 %	5-10 %	0-5 %
Parteien insgesamt	25-35 %	15-25 %	20-30 %	20-30 %
Braun	0,0 %	0,0 %	15-20 %	15-20 %
BSH/Ufesa	15-20 %	15-20 %	0-5 %	15-20 %
Philips	5-10 %	5-10 %	10-15 %	10-15 %
Fagor	0,0 %	10-15 %	0,0 %	0,0 %
Taurus	5-10 %	5-10 %	0-5 %	5-10 %

- (119) Toaster: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [25-35 %] (Moulinex: [25-30 %]; SEB: [0-5 %]) und im Jahr 2002 bei [15-25 %] (Moulinex: [15-20 %]; SEB: [0-5 %]). Durch den Unternehmenszusammenschluss kommt die Nummer sieben auf dem Markt (Tefal und Rowenta) zur Nummer zwei (Moulinex und Krups gemeinsam) hinzu. Auf der Grundlage der Zahlen von 2002 gibt die Übernahme der Marken Moulinex und Krups durch SEB keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

⁴⁶ Tefal wird von sieben Antworten nur fünf Mal genannt, Ufesa drei Mal. Andere Marken werden zwei oder ein Mal genannt: Fagor, Princess, Jata, Severin, Solac und Taurus.

- (120) Sollten Moulinex und Krups ihr volles Marktpotenzial, das heißt den zwischen 2000 und 2002 verlorenen Marktanteil von 10 %, zurückerlangen, könnten die Parteien gemeinsam auf einen Marktanteil von [25-30 %] kommen. Eine völlige Rückgewinnung der früheren Marktstellungen von Moulinex und Krups erscheint jedoch nicht sehr wahrscheinlich, da diese Marktanteile von starken und auf den spanischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte etablierten Wettbewerbern eingenommen wurden. Am meisten zugute gekommen ist die Schwächung von Moulinex Fagor, einer in Spanien sehr bekannten Marke mit einem Marktanteil von [10-15 %]. Weiters haben davon Taurus [5-10 % im Jahr 2002] und Ufesa/BSH [15-20 % im Jahr 2002], zwei in Spanien ebenfalls sehr bekannte Marken, profitiert.
- (121) Auf jeden Fall ist bei einem gemeinsamen Marktanteil von [25-35 %] ohne nicht-horizontale Auswirkungen und angesichts fest etablierter Wettbewerber (darunter auch Philips mit einem Anteil von [5-10 %] im Jahr 2002) auszuschließen, dass der Unternehmenszusammenschluss zur Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung führt.
- (122) Moulinex wird zwar am häufigsten von den spanischen Händlern als dominierende Marke im Bereich der Toaster bezeichnet (7 von 9 Antworten), aber Ufesa und Fagor werden auch sechs beziehungsweise drei Mal genannt. Philips und Taurus werden jeweils zwei Mal angegeben, während Tefal nur ein einziges Mal genannt wird. Somit führt der Unternehmenszusammenschluss nicht zu einer Zusammenlegung von zwei dominierenden Marken.
- (123) Aufgrund dieser Wettbewerbssituation sind Bedenken wegen der Begründung oder der Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt der Toaster nicht gerechtfertigt.
- (124) Wasserkocher: Der gemeinsame Marktanteil der Parteien lag im Jahr 2000 bei [20-30 %] (SEB: [15-20 %]; Moulinex: [5-10 %]) und im Jahr 2002 bei [20-30 %] (SEB: [20-25 %]; Moulinex: [0-5 %]). Mit der Übernahme von Moulinex durch den Spitzenreiter SEB verschwindet die Nummer acht auf dem spanischen Wasserkochermarkt. Sollte Moulinex⁴⁷ sein volles Marktpotenzial, das heißt den zwischen 2000 und 2002 verlorenen Marktanteil von [5-10 %], zurückerlangen, könnten die Parteien gemeinsam auf einen Marktanteil von [25-30 %] kommen. Jedoch erscheint eine vollständige Rückgewinnung der früheren Marktanteile von Moulinex und Krups äußerst unwahrscheinlich, da sie starken, auf dem spanischen Markt fest etablierten Wettbewerbern wie BSH/Ufesa mit einem Marktanteil von [15-20 %] im Jahr 2002 und Philips mit einem Marktanteil von [10-15 %] im Jahr 2002 gegenüberstehen.
- (125) Auf jeden Fall ist bei einem gemeinsamen Marktanteil von [20-30 %] ohne nicht-horizontale Auswirkungen und angesichts fest etablierter Wettbewerber auszuschließen, dass der Unternehmenszusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führt.
- (126) Auf die Frage nach den dominierenden Marken wird in drei von acht Antworten Tefal angeführt, während Moulinex einmal genannt wird, Braun und Philips je fünf Mal, Taurus drei Mal und die Marken BSH/Ufesa ebenfalls drei Mal. Somit führt der

⁴⁷ Krups war auf dem spanischen Markt für Wasserkocher weder 2000 noch 2002 vertreten.

Unternehmenszusammenschluss nicht zu einer Zusammenlegung von zwei dominierenden Marken.

- (127) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass angesichts der zahlreichen starken und bedeutenden Wettbewerber keine Gefahr der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Toaster oder Wasserkocher besteht.

Tragbare Öfen

- (128) Auf dem Markt für tragbare Öfen hatte Moulinex 2002 mit [65-70 %] Marktanteil eine sehr starke Stellung inne, während SEB mit seiner Marke Tefal nur auf [5-10 %] kam. Der gemeinsame Marktanteil lag somit 2000 bei [70-80 %]. Nach der Übernahme der Marke Moulinex⁴⁸ im Jahr 2001 stellte der Konzern SEB die Produktion von tragbaren Öfen der Marke Moulinex völlig ein, bevor er 2002 in einem teureren Marktquartil wieder einige Geräte einführte. Dem Konzern SEB zufolge war diese Neupositionierung von Moulinex unabdingbar, da die vorherige Strategie des Konzerns Moulinex, die auf den Verkauf von großen Mengen zu niedrigen Preisen abzielte, stark defizitär gewesen wäre. So führt SEB als Beispiel an, dass vor der Zahlungsunfähigkeit von Moulinex drei Geräte⁴⁹, die 40 % der Umsätze ausmachten, mit negativen Bruttodeckungsbeiträgen verkauft worden seien.
- (129) Folglich hat sich die Marktstruktur zwischen 2000 und 2002 drastisch verändert, sodass SEB mit [30-35 %] wieder Marktführer vor De' Longhi mit [20-25 %] ist. Der Marktanteil von Moulinex sank auf [0-5 %] und fiel hinter Severin mit [5-10 %] und BSH/Ufesa und Jata mit [5-10 %] beziehungsweise [5-10 %] zurück.

Marke	Marktanteil (Untersuchung)	
	2000	2002
SEB	5-10 %	30-35 %
Moulinex	65-70 %	0-5 %
Parteien insgesamt	70-80 %	30-40 %
De' Longhi	0-5 %	20-25 %
Jata	0,0 %	5-10 %
Ufesa	0-5 %	5-10 %
Severin	5-10 %	5-10 %
Sonstige	10-20 %	20-30 %

Quelle: Marktuntersuchung

- (130) Für das zweite Halbjahr 2002 und das erste Halbjahr 2003 ergab eine von AC Nielsen durchgeführte Marktuntersuchung die in der unten stehenden Tabelle angeführten Marktanteile. Nach der Meinung von SEB spiegeln die Untersuchungen von AC Nielsen die Realität des Markts nicht vollständig wider, weil sie nur einen Teil der Vertriebskanäle erfassen⁵⁰. Nichtsdestotrotz ist die Kommission der Ansicht, dass diese Zahlen, die nicht erheblich vom Ergebnis der Untersuchung der

⁴⁸ Die Marke Krups war auf dem spanischen Markt für tragbare Öfen nicht vertreten.

⁴⁹ ABH 252, ABH 152, ACH 252.

⁵⁰ Auf die Forderung der Kommission hin, den Erfassungsgrad der Untersuchungen von AC Nielsen auf dem Markt für elektrische Haushaltskleingeräte zu präzisieren, antwortete SEB, dass diese Untersuchungen mehr als die Hälfte des Markts erfassen.

Kommission abweichen, zumindest die Entwicklungen und Tendenzen dieses Marktes wiedergeben.

Marke	Marktanteil (%)	
	07-12/2002	01-06/2003
Tefal	32,0 %	26,0 %
Moulinex	7,7 %	12,5 %
Parteien insgesamt	39,7 %	38,5 %
De' Longhi	25,8 %	23,9 %
Jata	3,4 %	3,3 %
Ufesa	4,2 %	2,9 %
Solac	0,7 %	0,6 %
Sonstige	26,2 %	30,8 %

Quelle: AC Nielsen

Wettbewerbsrechtliche Auflagen, die eine beherrschende Stellung unwahrscheinlich machen

- (131) Auf dem spanischen Markt für tragbare Öfen, der ein Volumen von etwa [...] bis [...] Millionen Euro hat, gibt es derzeit fünf wichtige Hersteller: SEB (Tefal) mit einem Marktanteil von etwa 30 %, De' Longhi mit mehr als 20 %, Moulinex, Jata und BSH/Ufesa. Durch den Zusammenschluss werden somit das erste und das dritte Unternehmen zusammengelegt (gemäß den Zahlen von AC Nielsen für 2003, während Moulinex den Zahlen der Untersuchung für 2002 zufolge an fünfter Stelle liegt).
- (132) Die neue Einheit, deren Marktanteil allen Quellen zufolge nicht über 40 % ausmacht, wird dem Druck von angesehenen Wettbewerbern ausgesetzt sein: dem des Unternehmens De' Longhi, das in Spanien seine tragbaren Öfen unter zwei Marken anbietet (De' Longhi und Ariete), aber auch dem Druck von BSH, das auf dem spanischen Markt mit drei Marken für elektrische Haushaltskleingeräte (Ufesa, Bosch, Siemens) vertreten ist und dem von Jata, einer starken nationalen Marke. Unter den dominierenden Marken wird Tefal zwei Mal genannt, während De' Longhi, Ufesa und Jata je einmal angeführt werden.
- (133) Die meisten dieser großen Konkurrenzmarken sind in der ganzen Palette der Mini-Öfen vertreten, das heißt in den drei Bereichen mit 10/12 Liter, 18/20 Liter und 26/28 Liter Garraum. Im Bereich der 26/28 Liter, in dem BSH-Ufesa nicht aktiv ist, bestehen keine Überschneidungen, weil auch Moulinex hier nicht tätig ist⁵¹. Was die Zahl der Modelle betrifft, hat der Konzern De' Longhi mit elf Modellen beinahe so viele wie die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses zusammen (dreizehn). In den Bereichen der 10/12 und der 26/28 Liter verfügen die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses nicht über mehr Geräte oder Modelle als De' Longhi. Im Bereich der 18/20 Liter haben die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses weniger Modelle und weniger Geräte als De' Longhi und Jata zusammen. Darüber hinaus ergab die Untersuchung der Kommission, dass einige führende Wettbewerber erheblich mehr Modelle haben als

⁵¹ Die Einführung eines neuen Modells von Moulinex ist jedoch für 2005 geplant.

in der unten stehenden Tabelle angeführt. Den Informationen von SEB⁵² zufolge sind auf dem spanischen Markt für Mini-Öfen mehr als 17 Marken vertreten.

Marke	10/12 Liter		18/20 Liter		26/28 Liter	
	Geräte	Modelle	Geräte	Modelle	Geräte	Modelle
Tefal	1	2	1	4	1	2
Moulinex	1	2	1	3	(1 im Jahr 2005)	0
De' Longhi	2	4	1	4	1	4
Ariete (De' Longhi)	0	0	1	1	1	1
Ufesa (BSH)	2	2	1	1	0	0
Jata	1	1	3	3	1	1
Severin	0	0	1	2	0	0
Clatronic	1	2	0	0	0	
Tegran	0	0	1	2	0	0
BJM	0	0	1	1	0	0
Comelec	0	0	1	2	1	1
Team	0	0	1	1	0	0
Orbeozo	0	0	1	1	0	0

Quelle: SEB

- (134) Darüber hinaus zeigt die Untersuchung der Kommission, dass der Markt für tragbare Öfen durch einen wirksamen Wettbewerb gekennzeichnet ist. Einem Wettbewerber zufolge sind die Preise in den letzten fünf Jahren um etwa 15 % gefallen. Es werden regelmäßig Innovationen wie zum Beispiel Selbstreinigung, Heißluft, mehrere Garstufen usw. eingeführt. Es gibt kein Hindernis für den Markteintritt, was durch das Beispiel Jata und die große Zahl der auf dem Markt aktiven Erzeuger belegt wird. Außerdem scheint eine signifikante Ausweitung der Marktanteile möglich, wie es die Beispiele Ufesa, De' Longhi und Tefal veranschaulichen.
- (135) Dazu kommt, dass die Preise für tragbare Öfen dem Preisdruck der Mikrowellengriller ausgesetzt sind. Wie im Rahmen der oben stehenden Definition der Produktmärkte erklärt, bewegen sich die Mikrowellengriller in derselben Preisspanne wie die tragbaren Öfen. Die Preisentwicklung bei den Mikrowellengrillern zeigt, dass die Preise für Mikrowellengriller pro Jahr durchschnittlich stärker fallen als die Preise für tragbare Öfen. Wenn man auch bei einigen Speisen (in etwa 20 % der Rezepte) mit Mikrowellengrillern nicht dasselbe Ergebnis erzielt wie mit tragbaren Öfen, überschneiden sich die beiden Geräte doch weitgehend. Sollten die Preise für Tefal- und Moulinex-Öfen stark ansteigen, könnten viele Verbraucher nicht nur tragbare Öfen der Wettbewerber, sondern auch einen Mikrowellengriller kaufen, der die gewünschten Aufgaben erfüllt. Dies bestätigt auch die Entwicklung der zwei Märkte: Während der Markt für tragbare Öfen seit einigen Jahren stagniert, erzielt der Markt für Mikrowellengriller beachtliche Zuwachsraten (etwa 10 % pro Jahr). Im Jahr 2002 entsprach die Zahl der in Spanien verkauften tragbaren Öfen nur einem Sechstel der Zahl der dort verkauften Mikrowellengriller.
- (136) Dass die Verbraucher Mikrowellengriller gegenüber tragbaren Öfen bevorzugen, ist umso wahrscheinlicher, als beide Geräte in den Geschäften nebeneinander stehen. Zudem bieten mehrere Wettbewerber von SEB auf dem Markt der tragbaren Öfen auch Mikrowellengriller an (zum Beispiel De' Longhi, BSH-Ufesa, Severin,

⁵² Als Quelle nennt SEB „Publi Info Iberica“, ein Institut, das alle Kataloge oder Werbeprospekte der Händler nach Produktkategorie erfasst.

Clatronic). Die Untersuchung der Kommission ergab auch, dass mehrere Wettbewerber der Ansicht sind, dass ein Erzeuger von Mikrowellengeräten leicht auf dem Markt der tragbaren Öfen Fuß fassen könne.

Rückgewinnungspotenzial der Marke Moulinex

- (137) Da Moulinex 2000 mit einem Marktanteil von mindestens [55-60 %]* Marktführer war, ist es wichtig, sein Rückgewinnungspotenzial einzuschätzen. Die Untersuchung der Kommission zeigte, dass Moulinex aus mehreren Gründen dieses Niveau nicht wieder erlangen können wird. Zunächst haben die Auslistungen von Moulinex 2001 es anderen renommierten Marken - insbesondere Tefal und De' Longhi - erlaubt, dauerhaft mit leistungsfähigen Produkten auf diesem Markt Fuß zu fassen. Die Kommission fand keinen Hinweis auf eine Schwächung der Position, die De' Longhi eingenommen hatte. Im Gegenteil, während De' Longhi, Ufesa, Tefal und Jata von den spanischen Händlern als dominierende Marken genannt werden, wird die Marke Moulinex nicht zu diesen gezählt⁵³.
- (138) Weiters wird Moulinex die Marktanteile nicht zurückerlangen, die es dank Modellen hielt, die mit negativen Bruttodeckungsbeiträgen verkauft wurden. Nach Ansicht von SEB sind die finanziellen Schwierigkeiten des Konzerns Moulinex auf diese Politik zurückzuführen. Auf jeden Fall steht aus wirtschaftlicher Sicht fest, dass SEB diese Strategie nicht beibehalten könnte.
- (139) Überdies zeigen die jüngsten Analyseergebnisse von AC Nielsen zwei wichtige Tendenzen für die Entwicklung auf dem spanischen Markt für tragbare Öfen, die insbesondere für das Zukunftspotenzial der Marke Moulinex von Bedeutung sind.
- (140) Erstens gewinnt die Marke Moulinex nur in einem geringen Ausmaß Marktanteile zurück. Während sich der Marktanteil der Marke Moulinex im zweiten Halbjahr 2002 auf etwa 7,7 % einpendelte (mit einer Schwankungsbreite von +/- 0,2 % über das Halbjahr), verbesserte er sich im zweiten Halbjahr 2003 auf durchschnittlich 12,5 %. Doch der Aufschwung von Moulinex, der im Übrigen auf die Markteinführung von mehreren neuen Modellen Ende 2002 zurückzuführen ist, erfolgt in bescheidenem Ausmaß und scheint sogar bereits die Höchstgrenze erreicht zu haben. Nachdem Moulinex im März und April 2003 einen Marktanteil von 14,4 % erzielt hatte, fiel er im Mai/Juni 2003 auf 9,7 %. Diese Entwicklungen lassen den Schluss zu, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass Moulinex seine frühere Stärke auch nur annähernd zurückerlangt.
- (141) Zweitens gewann Moulinex die verlorenen Marktanteile hauptsächlich auf Kosten von Tefal zurück. Im zweiten Halbjahr 2002 und im ersten Halbjahr 2003 gewann Moulinex 4,8 % Marktanteile dazu, während Tefal im selben Zeitraum 6 % verlor. Die Marktanteile der anderen Wettbewerber haben dagegen weniger stark abgenommen: De' Longhi minus 1,9 %, Ufesa minus 1,1 %, Jata und Solac jeweils minus 0,1 %. Folglich ist der gemeinsame Marktanteil der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses geringfügig (um 1,2 %) auf 38,5 % gefallen, woran auch die Einführung von mehreren neuen Moulinex-Produkten seit Herbst 2002 nichts änderte.

⁵³ Tefal wird in drei von sechs Antworten auf diese Frage erwähnt, De' Longhi, Ufesa und Jata je zweimal. Weitere, weniger bekannte Marken wie HJM, Corbero, Timshel und Fulcor werden einmal genannt, was den hohen Stellenwert der „sonstigen“ Marken zeigt, die 2002/2003 25-30 % der Marktanteile ausmachten, was einem starken Zuwachs seit 2000 entspricht.

(142) All diese Faktoren zeigen also, dass das Rückgewinnungspotenzial der Marke Moulinex auf dem Markt der Mini-Öfen begrenzt ist.

(143) Alle angeführten Faktoren zusammen, d. h.

a) der Wettbewerbsdruck, das heißt ein sehr starker Wettbewerber (De' Longhi) und mehrere andere große Wettbewerber (insbesondere BSH-Ufesa, Jata und Severin);

b) der Preisdruck durch die Mikrowellengeräte;

c) das begrenzte Rückgewinnungspotenzial von Moulinex und

d) das Fehlen von Hindernissen für den Marktzutritt,

erlauben den Schluss, dass der Unternehmenszusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung der Parteien auf dem Markt für tragbare Öfen in Spanien führt.

5.1.4. Fehlen von nicht-horizontalen Auswirkungen

(144) Die Analyse der Wettbewerbsposition der neuen Einheit muss neben den rein horizontalen Auswirkungen auch das Markenportfolio dieser neuen Einheit und die Tatsache berücksichtigen, dass sie bedeutende Marktanteile auf zahlreichen betroffenen Produktmärkten einnimmt.

Markenportfolio

(145) Die Unternehmen auf dem Markt für elektrische Haushaltskleingeräte scheinen zwei markenpolitische Entwicklungsstrategien umzusetzen. Einige, wie die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses selbst, verfolgen eine Mehrmarkenstrategie. Dies gilt für BSH mit Bosch, Siemens und Ufesa sowie für De' Longhi mit Ariete und De' Longhi. Andere wie Philips und Braun oder die nationalen Erzeuger (Taurus, Fagor, Jata und Solac) setzen dagegen auf eine Einmarkenstrategie.

(146) Auch wenn ein großes Markenportfolio im Allgemeinen als besser geeignet gilt, die Nachfrage der verschiedenen Verbraucher zu befriedigen, ist eine solche Strategie teurer, da sie mehrere Werbe- und Verkaufsförderungsbudgets erfordert und da die Gefahr besteht, dass der Wert von gewissen Marken aufgeweicht wird.

(147) In der Analyse des spanischen Markts war es nicht möglich festzustellen, ob die Strategie des Markenportfolios einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt, da sowohl Philips als auch Braun, die beide nur eine einzige Marke haben, eine bedeutende Position auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte in Spanien halten.

(148) Selbst wenn man davon ausgeht, dass ein Markenportfolio einen entscheidenden Vorteil darstellt, muss die Position der neuen Einheit relativiert werden. Diese Einheit befindet sich gewiss in einer vorteilhaften Lage, die aber nicht außergewöhnlich ist.

(149) SEB wird ab nun ein Portfolio mit vier Marken haben: Tefal und Rowenta, zu denen nun Moulinex und Krups kommen. Doch auf den meisten Märkten ist die

neue Einheit nur mit zwei Marken vertreten, und auf einigen Märkten hat sie sogar die Vermarktung unter gewissen Marken eingestellt (zum Beispiel Rowenta bei den Mini-Öfen und Krups bei den Bügeleisen). Diesem Portfolio stehen bedeutende Portfolios von Wettbewerbern wie De' Longhi oder BSH gegenüber, die über zwei oder drei Marken verfügen.

Vormachtstellung auf mehreren Märkten

(150) Was den kumulativen Effekt der starken Positionen auf mehreren Märkten betrifft, geht aus der Untersuchung der Kommission hervor, dass die neue Einheit für die Einkäufe der Händler nicht von wesentlicher Bedeutung ist, und dass die Zahl und die Bedeutung ihrer starken Positionen sich nicht erheblich von denen der wichtigsten Wettbewerber unterscheiden.

- Die Position von SEB bei den Einkäufen der Händler

(151) SEB/Moulinex spielt bei den Einkäufen der Händler keine dominierende Rolle, was von letzteren in der Marktuntersuchung bestätigt wurde. Händler und Verbraucher können unter einer großen Zahl von Wettbewerbern wie Philips, BSH, Braun und Taurus wählen, die eine breite Palette an angesehenen Marken anbieten.

(152) Zwei Konzerne, Braun und Philips, erzielen in Spanien einen Umsatz, der mit dem von SEB vergleichbar ist oder sogar darüber liegt (jeweils insgesamt [15-20 %] Marktanteil auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte). Davon hat Philips die breiteste Palette, zumal der Konzern auf zehn der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten ist (auf allen mit Ausnahme derjenigen für Mini-Öfen, alternative Gargeräte und Dampfgargeräte, die zusammen nur [0-5 %]* des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen. Die Strategie von Braun dagegen besteht darin, sich auf eine beschränkte Zahl von Märkten zu konzentrieren und sich damit im Allgemeinen relativ starke Positionen zu sichern. So ist der Konzern Braun auf sechs von dreizehn betroffenen Produktmärkten in Spanien vertreten (Bügelgeräte, Wasserkocher, Dampfgargeräte, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte), die insgesamt [70-75 %]* des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen. Braun ist Marktführer auf dem Markt für Küchenhelfer und Körperpflegegeräte.

(153) BSH ist ein Wettbewerber mit einer starken und breiten Präsenz auf dem spanischen Markt für elektrische Haushaltskleingeräte. Der Konzern hält [5-10 %] des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte und ist auf elf der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten, die [90-100 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte ausmachen. Auf sechs Produktmärkten hält der Konzern Marktanteile von über 15 % (auf vier Märkten von über 20 %), was über [40-50 %]* des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmacht.

- Mögliche Vormachtstellungen

(154) Die Zusammenlegung von SEB mit den übernommenen Unternehmenswerten von Moulinex könnte zu für die Wettbewerber negativen nicht-horizontalen Auswirkungen führen, wenn die entstandene Einheit auf einigen Märkten über starke Positionen verfügte, die sie auf eine marktbeherrschende Stellung auf den anderen Märkten ausdehnen könnte. Um diese beiden kumulativen Voraussetzungen zu erfüllen, müssten die beiden Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entweder von vornherein oder infolge des Unternehmenszusammenschlusses eine

starke Stellung auf einem Markt innehaben, der groß genug ist, damit diese Position auf andere Märkte ausgedehnt werden könnte.

- (155) Im Jahr 2000 war die neue Einheit Marktführer mit einem kumulierten Marktanteil von über 25 % in fünf Produktkategorien (Toaster, Wasserkocher, Mini-Öfen, Küchenhelfer und Bügelgeräte), die [40-45 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte ausmachten.
- (156) Die Wettbewerber der neuen Einheit waren auf anderen großen Märkten führend: Braun und Philips bei den Körperpflegegeräten (die [30-35 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachten), Taurus bei den Fritteusen ([0-10 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte), Fagor bei den Kaffeemaschinen ([0-10 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte) und BSH bei den Sandwichmakern/Waffeleisen ([0-5 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte).
- (157) 2002 hatte sich die Lage der neuen Einheit spürbar verschlechtert. Sie war Marktführer auf drei Produktmärkten (Toaster, Öfen und Wasserkocher), aber nur auf dem Ofen-Markt lag ihr kumulierter Marktanteil über 25 % (und war gleichzeitig innerhalb von zwei Jahren um die Hälfte zurückgegangen). Dieser Markt für Öfen machte 2002 nur [0-5 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte aus und kann daher nicht als Grundlage für die Ausdehnung seiner Stellung als Marktführer auf andere Märkte dienen. Auf den Märkten für Toaster und Wasserkocher beträgt der Abstand zum zweitgrößten Unternehmen weniger als 5 %. Auf dem Markt für Bügelgeräte, wo die neue Einheit im Jahr 2000 führend war, fiel sie auf den zweiten Platz zurück - mit einem Marktanteil, der nicht einmal die Hälfte des Marktführers BSH ausmacht. Auf dem Markt für Küchenhelfer liegt der Marktanteil Brauns über dem der neuen Einheit.
- (158) Sogar eine uneingeschränkte Rückkehr von Moulinex auf seine frühere Position würde die Wettbewerbslage nicht spürbar ändern. Unter dieser Annahme wäre die neue Einheit Nummer eins mit einem kumulierten Marktanteil von über 25 % auf den drei Märkten für Toaster, Wasserkocher und Mini-Öfen. Auf dem Markt für Küchenhelfer käme der gemeinsame Marktanteil der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses dem von Braun nahe, würde jedoch immer noch darunter bleiben.
- (159) Auf den Märkten für Toaster und Wasserkocher würde der gemeinsame Marktanteil der Parteien nicht das Zweifache des zweitgrößten Herstellers (oder auch nur des drittgrößten Herstellers) von Wasserkochern erreichen. Wenn solche Positionen auch als dominierend gelten, erlauben sie der neuen Einheit dennoch nicht, ihre marktbeherrschende Stellung auf andere Märkte auszudehnen, denn die drei Märkte der Mini-Öfen, der Wasserkocher und der Toaster stellen insgesamt weniger als [0-10 %]* des spanischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte dar.
- (160) Zusammenfassend bestehen keine Bedenken wegen der Begründung oder Verstärkung einer Vormachtstellung durch nicht-horizontale Auswirkungen.

5.1.5. Schlussfolgerung in Bezug auf die spanischen Märkte

- (161) Aus der bisherigen Darstellung folgt, dass die angemeldete Übernahme keine Vormachtstellung begründen oder verstärken wird, die den wirksamen Wettbewerb

auf den verschiedenen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte in Spanien signifikant beeinträchtigen würde.

5.2. Finnland

(162) Gemäß der Genehmigungsentscheidung der Kommission führte der angemeldete Unternehmenszusammenschluss im Jahr 2000 zu starken Marktanteilen auf vier Produktmärkten (Toaster, Espressomaschinen, Mini-Öfen und Elektro- / Indoorgriller). Auf einem dieser vier Märkte (Toaster) war die Überschneidung signifikant. Gemäß dem Urteil des Gerichts erster Instanz kann die Entscheidung der Kommission die ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf den Märkten für Toaster, Espressomaschinen, Mini-Öfen und Elektro- / Indoorgriller nicht ausräumen.

5.2.1. Angebots- und Nachfragestruktur

5.2.1.1. Angebot

(163) Der Konzern SEB/Moulinex, auf den [5-10 %]* der Umsätze auf den finnischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte entfallen, steht in Finnland großen internationalen Wettbewerbern wie Philips, Braun, AEG, Severin und - in einem geringeren Ausmaß - De'Longhi und BSH gegenüber. SEB verfügt über die Marken Tefal und Rowenta und vermarktet auch Produkte unter den Marken Moulinex und Krups. Diese Marken werden nur von sehr wenigen Händlern oder Wettbewerbern von SEB auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte als dominierend bezeichnet. Die Marke Krups scheint auf einigen begrenzten Märkten etwas stärker zu sein, so zum Beispiel auf dem Markt für Espressomaschinen. Moulinex wiederum scheint eine der gängigsten Marken zu sein, insbesondere im Vergleich mit Philips und Braun.

(164) Der Konzern Philips ist in Finnland nur mit seiner einzigen Marke „Philips“ vertreten und ist mit ungefähr [25-30 %]* der Absätze Marktführer bei den elektrischen Haushaltskleingeräten. Philips ist auf allen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte mit Ausnahme derjenigen für Mini-Öfen, Elektro- / Indoorgriller, Dampfgargeräte und alternative Gargeräte tätig. Der Konzern nimmt signifikante Positionen auf den Märkten für Toaster, Wasserkocher, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Kaffeemaschinen, Sandwichmaker/Waffeleisen und Körperpflegegeräte ein. Auf jedem dieser Märkte wird Philips von den Händlern systematisch als dominierende Marke genannt.

(165) Der Konzern Braun ist in Finnland mit seiner einzigen Marke „Braun“ vertreten und verbucht etwa [10-15 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten auf sich. Braun hält auf den Märkten für Wasserkocher, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Kaffeemaschinen, Dampfgargeräte und Körperpflegegeräte signifikante Positionen. Auf jedem dieser Märkte wird Braun von den Händlern systematisch als dominierende Marke genannt.

(166) Der Konzern AEG ist in Finnland mit seiner Marke „AEG“ vertreten und verbucht etwa [5-10 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten auf sich. AEG hält signifikante Marktanteile auf den Märkten für Toaster, Espressomaschinen und Kaffeemaschinen, ohne aber als dominierende Marke angeführt zu werden.

- (167) Der Konzern Severin ist in Finnland mit seiner Marke „Severin“ vertreten und verbucht etwa [0-5 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten auf sich. Severin hält signifikante Marktanteile auf den Märkten für Öfen und alternative Gargeräte. Auf jedem dieser Märkte wird Severin von den Händlern oft als dominierende Marke genannt.
- (168) Der Konzern De' Longhi ist in Finnland mit seinen Marken „De' Longhi“ und „Kenwood“ vertreten, die etwa [0-5 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten ausmachen. De' Longhi nimmt eine signifikante Position auf dem Markt für Espressomaschinen ein, wo er von den Händlern als dominierende Marke genannt wird.
- (169) Der Konzern BSH ist in Finnland mit seiner Marke „Bosch“ vertreten und verbucht etwa [0-5 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten auf sich. BSH ist auf den Märkten für Toaster, Espressomaschinen, Wasserkocher, Küchenhelfer, Fritteusen und Kaffeemaschinen vertreten. Obgleich BSH auf den meisten Märkten Randpositionen einnimmt (größtenteils um die 5 %), hält er doch eine signifikante Stellung auf dem Markt für Kaffeemaschinen. Die Marken von BSH werden von den Händlern nie als dominierende Marken angeführt.
- (170) Zu erwähnen ist auch die Präsenz von Princess Household auf zahlreichen finnischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte, jedoch mit vernachlässigbaren Marktanteilen (unter 5 %), wobei die Marke Princess nie als dominierende Marke genannt wird.
- (171) Abgesehen von den europaweit vertretenen Marken steht SEB/Moulinex Marken nordischer Wettbewerber wie OBH/Nordica, Ideline oder Wilfa, Einfuhrmarken wie Rommelsbacher oder Petra und Händlermarken wie Chef (Kesko) oder HUG (Tradeka) gegenüber.
- (172) Der Konzern OBH/Nordica ist mit seiner Marke „Nordica“ auf den Märkten für Toaster, Wasserkocher, Elektro- / Indoorgriller, Küchenhelfer, Dampfbügelgeräte, Fritteusen, Kaffeemaschinen, alternative Gargeräte und Dampfgargeräte zu finden. OBH/Nordica verbucht [0-5 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten auf sich und hält signifikante Positionen auf den Märkten für Elektro- / Indoorgriller, Fritteusen, alternative Gargeräte und Küchenhelfer. Auf letzteren wird Nordica von den Händlern oft als dominierende Marke genannt.
- (173) Die anderen Gesellschaften auf dem finnischen Markt sind auf spezifische Märkte begrenzt. Das gilt für das Unternehmen Rommelsbacher, das [15-20] % des Markts für Fritteusen und für Mini-Öfen innehat, sowie für Wilfa mit einem Marktanteil von [20-25] % bei den alternativen Gargeräten oder für Chef mit einem Marktanteil von [10-15] % auf dem Produktmarkt der Elektro- / Indoorgriller.

5.2.1.2. Die Nachfrage

- (174) In Finnland setzt sich die Nachfrageseite auf den Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte aus Konzernen zusammen, die in mehreren Vertriebskanälen tätig sind.
- (175) So kontrolliert der Konzern Kesko (etwa [20-25 %]* Marktanteil) das Warenhaus Anttila Oy, die Fachmarktkette Mustu Porssi und die Hypermarktkette City Market.

Kesko vertreibt auch die Produkte der Händlermarke Chef im Bereich der elektrischen Haushaltskleingeräte.

- (176) Der Konzern Stockman (mit einem Marktanteil von etwa [15-20 %]*) besitzt die Versandhandels-gesellschaft Hobby Hall und die Warenhäuser Oy Stockmann.
- (177) E. Partners (etwa [20-25 %]* Marktanteil) hält die Fachmarktketten Expert und Tekniset.
- (178) Zu Intrade (etwa [0-10 %]* Marktanteil) gehören die Hypermarktkette Prisma und die Warenhäuser Sokos.
- (179) Tradeka schließlich (mit einem Marktanteil von etwa [0-5 %]* ist Eigentümer der Hypermarktketten Euromarket und Maxi.
- (180) Nimmt man sämtliche Vertriebskanäle zusammen, zählen zu den zehn umsatzmäßig größten Verkaufsstellen Finnlands fünf Hypermärkte (vier Prisma und ein City Market) und fünf Warenhäuser (ein Sokos, drei Stockmann und ein Veljekset Keskinen). Die Konzerne Kesko, Stockman und Intrade dominieren also unter den finnischen Händlern.
- (181) Der finnische Handel weist eine der höchsten Konzentrationen europaweit auf. Insgesamt kommen die fünf größten Händler auf [70-80 %]* Marktanteil bei den Umsätzen mit elektrischen Haushaltskleingeräten, wobei die drei größten alleine [60-70 %]* der Marktanteile auf sich vereinigen.
- (182) Die wichtigsten Vertriebsgesellschaften sind Aktiengesellschaften im Besitz von Genossenschaften, mit Ausnahme von Stockmann, dessen Aktien groÙteils der öffentlichen Hand gehören. Der Großteil der Vertriebsgesellschaften sind sowohl Einfuhr-gesellschaften als auch Großhändler. Insbesondere gilt dies für Kesko, Intrade, Stockman und Tradeka.

5.2.2. *Zu berücksichtigende Marktanteile*

5.2.2.1. Entwicklung der Umsatzzahlen von Moulinex

- (183) Die Umsätze von Moulinex sind von 2000 bis 2002 erheblich zurückgegangen: um mindestens 50 % auf allen Märkten. Dies ist auf das Zusammentreffen folgender Faktoren zurückzuführen: Einstellung von Produktlinien (Elektro- / Indoorgriller und Mini-Öfen), Ausfälle bei der Belieferung der Händler und Ausbleiben von Innovationen über einen gewissen Zeitraum. Auf den Produktmärkten für Toaster, Bügelgeräte, Fritteusen, Öfen, Elektro- / Indoorgriller, Dampfgargeräte und Körperpfleegeräte lagen die Umsätze 2002 fast bei null, oft aufgrund fehlender Geräte. So vermarktet SEB seit Ende 2001 keine Elektro- / Indoorgriller oder Mini-Öfen mehr unter der Marke Moulinex.

5.2.2.2. Wettbewerbspotenzial von Moulinex

- (184) Obgleich die Wettbewerbsanalyse von der gegenwärtigen Marktentwicklung ausgeht, das heißt von der Lage zum Zeitpunkt dieser Entscheidung⁵⁴, lässt sie dennoch die Tatsache nicht außer Acht, dass der Marktanteil von Moulinex seit der

⁵⁴ Siehe Fußnote 39.

Zahlungsunfähigkeit des Konzerns im September 2001 auf dem gesamten Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte drastisch zurückgegangen ist. Daher muss in dieser Entscheidung das Potenzial der Marken des Konzerns Moulinex, die verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen, berücksichtigt werden. Denn aus der Marktumfrage ging hervor, dass die Marken Krups und in einem geringeren Ausmaß Moulinex bei den Endkunden durch die Zahlungsunfähigkeit des Konzerns Moulinex kaum an Ansehen eingebüßt haben und dass diese Marken immer noch einen guten Ruf genießen.

- (185) Die Berücksichtigung dieses Potenzials ist jedoch an zwei kumulative und sich gegenseitig bedingende Voraussetzungen gebunden: Zum einen muss die Rückgewinnung der Marktanteile von Krups und Moulinex ausreichend wahrscheinlich sein, und zum anderen muss sie das unmittelbare Ergebnis des Unternehmenszusammenschlusses darstellen. Auf den Märkten, auf denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, muss der Verlust der Marktanteile von 2000 bis 2002 als strukturell bedingt betrachtet werden.
- (186) Die Untersuchung der Kommission zeigte jedoch auch, dass die Gesundung der Marken Moulinex und Krups von mehreren Faktoren abhängen wird. Denn zusätzlich zu einer starken Marke auf einem gegebenen Markt bedarf es innovativer Produkte von hoher Qualität und erhebliche interne Werbe- und Verkaufsförderungsinvestitionen. Somit ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Wiedererstarken der Marken Moulinex und Krups nicht ausschließlich von dem durch den Unternehmenszusammenschluss erzielten Wert abhängt, sondern auch von den Innovations-, Marketing- (Werbung und Verkaufsförderung) und Finanzkapazitäten des neuen Besitzers. Das zu berücksichtigende Rückgewinnungspotenzial wird also durch die anderen Faktoren gemindert, die in keinem unmittelbaren kausalen Zusammenhang mit diesem Unternehmenszusammenschluss stehen.
- (187) Außerdem muss dieses Rückgewinnungspotenzial über einen angemessenen Zeitraum beurteilt werden. Dieser kann einem Produktlebenszyklus entsprechen, der etwa drei Jahre dauert. 2004/05 wird beinahe die ganze Produktpalette von Moulinex und Krups erneuert sein. Das Markenbild wird mehr von den jüngsten und künftigen Investitionen als von der Situation vor dem Eintritt der Zahlungsunfähigkeit bestimmt sein. Dazu hat die Kommission bereits angemerkt, dass die Umsätze der Moulinex-Produkte auf den meisten Märkten im ersten Halbjahr 2003 gegenüber 2002 nicht wesentlich gestiegen sind.
- (188) Im Übrigen wird die Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Rückgewinnung der Marktanteile unter Annahme der folgenden vier Szenarien beträchtlich geschmälert: a) Einstellung der Vermarktung der Produkte von Moulinex/Krups; b) ihr Rückzug von einigen Marktsegmenten; c) Übernahme der verlorenen Anteile durch starke Wettbewerber und d) niedriger Bekanntheitsgrad der Marken Moulinex und Krups auf gewissen Märkten.
- (189) Wird die Vermarktung der Produkte unter den Marken Moulinex und Krups eingestellt, ist eine Rückgewinnung der Marktanteile vom Jahr 2000 wenig wahrscheinlich. Denn die Marken müssten wieder auf den Märkten eingeführt werden, die sie aufgegeben haben, und müssten somit das Vertrauen der Verbraucher und der Händler wiedergewinnen, um eingelistet zu werden. Je länger diese Marken vom Markt verschwunden waren, umso schwieriger wird es sein, dieses Vertrauen zurückzugewinnen.

(190) Ähnlich war die Lage, als diese Marken die Marktsegmente und Quartile aufgaben, in denen sie im Jahr 2000 besonders stark gewesen waren. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Rückkehr in diese Segmente ist in den Fällen gering, wo die Präsenz von Moulinex aufgrund des nicht kostendeckenden Verkaufspreises wirtschaftlich nicht tragbar war. Im Falle einer Verschiebung dieser Produkte in teurere Segmente geht es nicht mehr um die Rückgewinnung früherer Stellungen, sondern eher um eine Strategie der Neupositionierung in Segmenten, in denen die erworbene Marke vor dem Unternehmenszusammenschluss keinen wirklich signifikanten Wert hatte.

(191) Die Rückgewinnung eines Großteils der verlorenen Marktanteile ist auch dann nicht sehr wahrscheinlich, wenn diese verlorenen Positionen von starken Wettbewerbern eingenommen worden sind, die alle Voraussetzungen für den Erfolg auf dem Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte - nämlich angesehene Marken, Innovationsfähigkeit und starke Verkaufsförderung sowie Zugang zu den Händlern - erfüllen. Folglich ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Wettbewerber ihre Positionen zugunsten von Moulinex aufgeben werden.

(192) Schließlich ist eine Rückgewinnung der verlorenen Position auf denjenigen Märkten unwahrscheinlich, auf denen Moulinex und Krups von den befragten Händlern nicht als dominante Marken betrachtet werden. In diesen Fällen verkörpert das Markenbild keine besondere Kompetenz oder Qualität und stellt daher keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenzmarken dar. Somit haben die Händler keinen Anreiz, die betreffenden Produkte von Moulinex und Krups in ihr Angebot aufzunehmen.

5.2.2.3. Marktanteile

(193) Gemäß den von SEB vorgelegten Daten hielt die neue Unternehmenseinheit in den Jahren 2000 und 2002 folgende Marktanteile:

Produkte		GRÖSSE	SEB	Moulinex	Gemeinsam	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[...]*	[20-25 %]*	[30-35 %]*	[50-60 %]*	Philips [25-30 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [25-30 %]*
Espressomaschinen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[45-50 %]*	[40-50 %]*	De' Longhi [5-10 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[15-20 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [10-15 %]*
Wasserkocher	2000	[...]*	[15-20 %]*	[15-20 %]*	[30-40 %]*	Philips [20-25 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Philips [25-30 %]*
Mini-Öfen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[40-45 %]*	[40-50 %]*	Philips [5-10 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Rommelsbacher [20-25 %]*
Elektro-/ Indoorgriller	2000	[...]*	[40-45 %]*	[0-5 %]*	[40-50 %]*	Philips [5-10 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Nordica [10-15 %]*
Küchenhelfer	2000	[...]*	[0-5 %]*	[35-40 %]*	[30-40 %]*	Philips [15-20 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [15-20 %]*
Bügelgeräte	2000	[...]*	[15-20 %]*	[10-15 %]*	[30-40 %]*	Philips [30-35 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [40-45 %]*
Fritteusen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[10-15 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [0-5 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Nordica [15-20 %]*
Kaffeemaschinen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	Braun [15-20 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [15-20 %]*
Sandwichmaker	2000	[...]*	[5-10 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	Philips [10-15 %]*

Produkte		GRÖSSE	SEB	Moulinex	Gemeinsam	Wichtigster Wettbewerber
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Severin [25-30 %]*
Alternative Gargeräte	2000	[...]*	[10-15 %]*	[5-10 %]*	[20-30 %]*	Philips [5-10 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Wilfa [25-30 %]*
Dampfgargeräte	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [20-25 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [20-25 %]*
Körperpflegegeräte	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [35-40 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Philips [35-40 %]*

(194) Dank der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung war es möglich, die Umsätze der führenden Hersteller von elektrischen Haushaltskleingeräten in Finnland zu ermitteln und die folgenden Marktanteile zu rekonstruieren⁵⁵. Die anschließenden Ausführungen dieser Entscheidung beruhen ausschließlich auf den Marktanteilen gemäß der Untersuchung der Kommission.

Produkte		SEB	Moulinex	Gemeinsam	Wettbewerber
Toaster	2000	[15-20] %	[20-25] %	[35-40] %	Philips [35-40] %
	2002	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %	Philips [25-30] %
Espressomaschinen	2000	[0-5] %	[45-50] %	[45-50] %	Philips [5-10] %
	2002	[0-5] %	[20-25] %	[20-25] %	De' Longhi [15-20] %
Wasserkocher	2000	[15-20] %	[15-20] %	[30-35] %	Philips [15-20] %
	2002	[25-30] %	[5-10] %	[30-35] %	Philips [20-25] %
Öfen	2000	[0-5] %	[30-35] %	[35-40] %	Severin [30-35] %
	2002	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %	Severin [50-55] %
Elektro- / Indoorgriller	2000	[35-40] %	[0-5] %	[40-45] %	Severin [15-20] %
	2002	[15-20] %	[0-5] %	[15-20] %	Severin [15-20] %
Küchenhelfer	2000	[0-5] %	[35-40] %	[35-40] %	Philips [20-25] %
	2002	[0-5] %	[10-15] %	[10-15] %	Philips [20-25] %
Bügelgeräte	2000	[10-15] %	[10-15] %	[25-30] %	Philips [25-30] %
	2002	[15-20] %	[0-5] %	[15-20] %	Braun [25-30] %
Fritteusen	2000	[0-5] %	[15-20] %	[20-25] %	Philips [0-5] %
	2002	[10-15] %	[0-5] %	[15-20] %	OBH-Nordica [20-25] %
Kaffeemaschinen	2000	[0-5] %	[15-20] %	[20-25] %	AEG [35-40] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	AEG [45-50] %
Sandwichmaker	2000	[5-10] %	[20-25] %	[25-30] %	Philips [10-15] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	Philips [10-15] %
alternative Gargeräte	2000	[5-10] %	[5-10] %	[15-20] %	Severin [25-30] %
	2002	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %	Severin [25-30]
Dampfgargeräte	2000	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	Braun [15-20] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	Braun [15-20] %
Körperpflegegeräte	2000	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	Philips [30-35] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	Philips [35-40] %

⁵⁵ An dieser Marktuntersuchung haben folgende Unternehmen teilgenommen: Philips, Braun, De' Longhi, AEG, Severin und Bosch. Die Zahlen für die anderen Wettbewerber wurden den Schätzungen von SEB entnommen.

5.2.3. Fehlen von horizontalen Auswirkungen

5.2.3.1. Märkte, auf denen die neue Einheit weder 2000 noch 2002 Marktführer war oder auf denen sie einen Marktanteil unter 25 % hatte (Bügelgeräte, Dampfgargeräte, Toaster, Kaffeemaschinen, alternative Gargeräte und Körperpflegegeräte)

- (195) Den Angaben von SEB und seinen Wettbewerbern zufolge dürfte die neue Einheit auf den Märkten für Bügelgeräte, Dampfgargeräte, Toaster, Kaffeemaschinen, alternative Gargeräte und Körperpflegegeräte Marktanteile halten, die 2000 und 2002 zumindest von einem der Wettbewerber übertroffen wurden, was jegliche Begründung einer beherrschenden Stellung von SEB ausschließt.
- (196) Auf dem Markt für Bügelgeräte hielt die neue Einheit 2000 und 2002 einen Marktanteil von [25-30] % beziehungsweise [15-20] %. Führend auf diesem Markt war 2000 Philips mit [25-30] % Marktanteil im Jahr 2000 und [20-25] % im Jahr 2002. Braun war 2002 Marktführer, wobei der Marktanteil im Jahr 2000 [20-25] % und im Jahr 2002 [25-30] % betrug.
- (197) Auf dem Markt für Küchenhelfer hielt die neue Einheit sowohl 2000 als auch 2002 [0-5] % des Markts. Spitzenreiter auf diesem Markt ist Braun mit einem Marktanteil von [15-20] % in den Jahren 2000 und 2002.
- (198) Auf dem Markt für Körperpflegegeräte hielt die neue Einheit sowohl 2000 als auch 2002 [0-5] % des Markts. Führend auf diesem Markt ist Philips mit Marktanteilen von [30-35] % im Jahr 2000 und [35-40] % im Jahr 2002.
- (199) Den Angaben seiner Wettbewerber zufolge hat SEB die Umsätze seiner Wettbewerber falsch eingeschätzt: In Wirklichkeit seien die Umsatzzahlen der neuen Einheit 2000 und 2002 von denjenigen zumindest eines Wettbewerbers übertroffen worden. Jegliche Begründung einer beherrschenden Stellung durch die neue Einheit ist somit auf diesen drei Märkten ausgeschlossen.
- (200) Auf dem Markt für Toaster schätzte SEB, dass die neue Einheit im Jahr 2000 mit einem Marktanteil von [50-55 %]* vor Philips ([20-30 %]* der Umsätze) Marktführer war. Doch die Angaben von Philips im Laufe der zweiten Phase der Marktuntersuchung zeigten, dass Philips sowohl 2000 als auch 2002 höhere Umsätze erzielte als die neue Einheit. Die Angaben der Wettbewerber zeigen, dass die neue Einheit 2000 und 2002 [35-40] % beziehungsweise [5-10] % des Markts innehatte. Führend auf diesem Markt ist Philips mit Marktanteilen von [35-40] % im Jahr 2000 und [25-30] % im Jahr 2002.
- (201) Auf dem Markt für Kaffeemaschinen schätzte SEB, dass die neue Einheit im Jahr 2000 mit einem Marktanteil von [25-30%]* vor Braun ([15-25 %]* der Umsätze) Marktführer war. Doch die Angaben von AEG im Laufe der zweiten Phase der Marktuntersuchung zeigten, dass AEG sowohl 2000 als auch 2002 die Umsätze der neuen Einheit übertraf. Den Angaben der Wettbewerber zufolge hielt die neue Einheit 2000 und 2002 [20-25] % beziehungsweise [5-10] % der Marktanteile. Spitzenreiter auf diesem Markt ist AEG mit Marktanteilen von [30-35] % im Jahr 2000 und [45-50] % im Jahr 2002.

- (202) Auf dem Markt für alternative Gargeräte schätzte SEB, dass die neue Einheit im Jahr 2000 mit einem Marktanteil von [20-25 %]* vor Philips ([5-15 %])* der Umsätze) Marktführer war. Doch die Angaben von Severin im Laufe der zweiten Untersuchungsphase zeigten, dass Severin sowohl 2000 als auch 2002 höhere Umsätze erzielte als die neue Einheit. Den Angaben der Wettbewerber zufolge hielt die neue Einheit 2000 und 2002 [15-20] % beziehungsweise [5-10] % des Markts. Führend auf diesem Markt war Severin mit einem Marktanteil von [25-30] % in den Jahren 2000 und 2002.
- (203) Auf den finnischen Märkten für Bügelgeräte, Dampfgargeräte, Toaster, Kaffeemaschinen, alternative Gargeräte und Körperpflegegeräte ist damit jegliche Begründung einer beherrschenden Stellung ausgeschlossen.
- (204) Auf dem Markt für Fritteusen lag die neue Einheit im Jahr 2000 an erster Stelle, hatte jedoch einen Marktanteil von nur [20-25] %, der 2002 auf [15-20] % sank. Insbesondere verlor sie ihre Spitzenstellung an den Konzern OBH/Nordica, der knapp vor Rommelsbacher (Marktanteil [15-20] %) lag.
- (205) Im Übrigen wird Moulinex im Gegensatz zu Nordica von keinem Händler als dominierend bezeichnet. Die Kommission erachtet den Umsatzrückgang von Moulinex als strukturell bedingt und hält es für äußerst unwahrscheinlich, dass Moulinex die verlorenen Marktanteile zurückgewinnen kann.
- (206) Somit ist es ausgeschlossen, dass der Unternehmenszusammenschluss auf einem der sechs genannten Märkte eine beherrschende Stellung begründet.

5.2.3.2. Märkte, auf denen die Übernahme zu keiner signifikanten Überschneidung von Marktanteilen führt (Espressomaschinen, Elektro- / Indoorgriller und Küchenhelfer)

- (207) Auf jedem dieser Märkte war die Summe der Marktanteile immer unter 2 %, das heißt unterhalb der in der De-minimis-Regel vorgesehenen Schwelle, was jegliche Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung ausschließt, zumal es keine nicht-horizontalen Auswirkungen gibt.
- (208) Auf dem Markt für Espressomaschinen lagen die Umsätze von SEB immer unter 1 %, und diejenigen von Moulinex erreichten 2000 [45-50] % und 2002 [20-25] %. De' Longhi und AEG konnten ihre Marktanteile von 2000 bis 2002 signifikant ausbauen (De' Longhi: [0-5] % im Jahr 2000 und [15-25] % im Jahr 2002; AEG: [0-5] % im Jahr 2000 und [10-15] % im Jahr 2002).
- (209) Auf dem Markt für Elektro- / Indoorgriller lagen die Umsätze von Moulinex immer unter 2 %, und die Marktanteile von SEB fielen von 2000 bis 2002 von [35-40] % auf [15-20] %. Diese Verluste kamen in erster Linie Severin, Nordica und Chef zugute. Severin verbuchte im Jahr 2002 [15-20] % der Umsätze auf sich, Nordica und Chef im selben Jahr jeweils [10-15] %. So stellte Moulinex seine Aktivitäten auf dem Markt für Mini-Öfen sowie auf dem Markt für Elektro- / Indoorgriller ein, auf denen heute Severin an der Spitze liegt. Die Kommission erachtet den Umsatzrückgang von Moulinex als strukturell bedingt und hält es für äußerst unwahrscheinlich, dass Moulinex die verlorenen Marktanteile zurückgewinnen kann.

- (210) Auf dem Markt für Küchenhelfer lagen die Umsätze von SEB immer unter 1 %, und die Umsätze von Moulinex betragen 2000 [25-40] % und 2002 [10-15] %. Philips und Braun hielten signifikante Marktanteile (Philips: [20-25] % in den Jahren 2000 und 2002; Braun: [15-20] % im Jahr 2000 und [20-25] % im Jahr 2002). Sollte dieser Markt in mehrere Märkte für die verschiedenen Küchenhelfer aufgeteilt werden, würde die neue Einheit in jedem dieser Marktsegmente weniger als 25 % der Marktanteile innehaben.
- (211) Überdies werden nur die Marken Braun und Philips von den Händlern als dominierend bezeichnet. Die Kommission erachtet den Umsatzrückgang von Moulinex als strukturell und hält es für unwahrscheinlich, dass Moulinex die verlorenen Marktanteile zurückgewinnen kann.
- (212) Die Zusammenlegung von SEB und Moulinex wird die Wettbewerbslandschaft auf den Märkten für Espressomaschinen, Elektro- / Indoorgriller und Küchenhelfer in Finnland nicht wesentlich verändern. Somit bringt der Unternehmenszusammenschluss weder die Begründung noch die Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt mit sich.

5.2.3.3. Märkte, auf denen die Übernahme zu einer signifikanten Überschneidung der Aktivitäten führt (Mini-Öfen, Wasserkocher, Sandwichmaker/Waffeleisen)

Mini-Öfen

- (213) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Mini-Öfen	
	2000	2002
SEB	[0-5] %	[5-10] %
MOULINEX	[30-35] %	0 %
PARTEIEN INSGESAMT	[35-40] %	[5-10] %
Severin	[30-35] %	[50-55] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %

- (214) Auf dem Markt für Mini-Öfen war vor dem Unternehmenszusammenschluss Moulinex der Marktführer, gefolgt von Severin und De' Longhi.
- (215) Aufgrund des Unternehmenszusammenschlusses wurde die neue Einheit Marktführer, wobei der Marktanteil ihres Wettbewerbers Severin dem der neuen Einheit sehr nahe kam. Die Überschneidungen der Marktanteile waren jedoch nicht signifikant (für SEB weniger als 1 %).
- (216) Im Jahr 2002 erfolgte ein starker Einbruch der Marktanteile von Moulinex. Am meisten kamen die Schwierigkeiten von Moulinex SEB (Anstieg des Marktanteils von [0-5] % auf [5-10] %) und vor allem Severin (Anstieg des Marktanteils von [30-35] % auf [50-55] %) zugute. Somit war die neue Einheit 2002 nicht mehr Marktführer, und Moulinex stellte die Vermarktung von Mini-Öfen ein. Moulinex wird von einem Wettbewerber, aber von keinem einzigen Händler unter den dominierenden Marken angegeben. Die Händler sind im Allgemeinen der Ansicht, dass es auf diesem Markt kein dominierendes Unternehmen gibt und dass die

Austauschbarkeit zwischen den Marken daher groß ist. Severin wird von einem Händler als dominierend bezeichnet.

(217) Da Moulinex vom Markt verschwand, weil es auf diesem Markt keine dominierende Marke gibt und weil die Verluste der Marktanteile von Moulinex im Wesentlichen der Nummer zwei auf diesem Markt zugute kamen, ist es äußerst unwahrscheinlich, dass die neue Einheit ihre Stellung auf dem Markt im Jahr 2000 zurückgewinnen kann. Sollte sie das schaffen, wäre dieses Wiedererstarben hauptsächlich der Qualität der neuen Produkte und der Marketingpolitik von SEB zuzuschreiben und nicht dem angemeldeten Unternehmenszusammenschluss. Dieses Szenario ist im Übrigen insofern auszuschließen, als SEB es von 2000 bis 2002 nicht schaffte, die gesamten Marktanteile von Moulinex zu übernehmen, die im Wesentlichen an Severin gingen, der einzigen von den Händlern als dominierend bezeichneten Marke.

(218) Der angemeldete Unternehmenszusammenschluss kann somit keine beherrschende Stellung auf dem finnischen Markt für Mini-Öfen begründen oder verstärken.

Wasserkocher

(219) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Wasserkocher	
	2000	2002
SEB	[15-20] %	[25-30] %
MOULINEX	[15-20] %	[5-10] %
PARTEIEN INSGESAMT	[30-35] %	[30-35] %
Philips	[15-20] %	[20-25] %
Braun	[5-10] %	[5-10] %
Severin	[5-10] %	[5-10] %
Bosch	[0-5] %	[0-5] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %

(220) Auf dem Markt für Wasserkocher war vor dem Unternehmenszusammenschluss Philips Marktführer, knapp gefolgt von Moulinex und SEB.

(221) Nach dem Unternehmenszusammenschluss wurde die neue Einheit Marktführer. Ihr Marktanteil war weniger als doppelt so groß wie der des größten Wettbewerbers. Der Wettbewerbsdruck durch Philips schließt jegliche Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt auf der Grundlage der Umsatzzahlen von 2002 aus.

(222) Somit ist noch zu prüfen, ob Moulinex die Umsatzeinbußen ganz oder teilweise wieder gutmachen kann. Im Jahr 2002 verlor Moulinex einen großen Teil der Marktanteile an SEB (deren Marktanteile von [15-20] % auf [25-30] % stiegen) und an Philips (dessen Marktanteile von [15-20] % auf [20-25] % stiegen). Moulinex wurde von einem seiner Wettbewerber, der nicht auf diesem Markt tätig ist, als dominierend genannt, aber von keinem einzigen der Händler. Letztere bezeichneten Philips, SEB, Severin und Braun als dominierende Marken, wobei Philips am häufigsten angegeben wurde. Somit hat sich die Wettbewerbslage 2002 nicht wesentlich geändert. Denn die neue Einheit blieb mit einem Marktanteil von [30-35] % Marktführer, gefolgt von Philips ([20-25] %), der weiterhin am häufigsten als

dominierend bezeichneten Marke auf diesem Markt. Da Moulinex seine Marktanteile an zwei hoch angesehene internationale Marken verloren hat, scheint es ausgeschlossen, dass es seine Marktanteile zurückerobert. Selbst wenn dieser unwahrscheinliche Fall eintreten sollte, wären die Auswirkungen dieser Rückeroberung begrenzt, da sie zum Teil auf Kosten der Marke Tefal und somit der neuen Einheit insgesamt erfolgen würde. Der angemeldete Unternehmenszusammenschluss kann somit keine beherrschende Stellung auf dem finnischen Markt für Wasserkocher begründen oder verstärken.

Sandwichmaker/Waffeleisen

(223) Die Marktanteile werden in folgender Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Sandwichmaker/Waffeleisen	
	2000	2002
SEB	[5-10] %	[0-5] %
MOULINEX	[20-25] %	[0-5] %
PARTEIEN INSGESAMT	[25-30] %	[5-10] %
Philips	[10-15] %	[10-15] %
Bosch	[0-5]	[0-5] %
Severin	[0-5]	[0-5] %
Chef (Kesko)		[5-10] %

(224) Auf dem Markt für Sandwichmaker/Waffeleisen war vor dem Unternehmenszusammenschluss Moulinex Marktführer, gefolgt von Philips.

(225) Nach dem Unternehmenszusammenschluss wurde 2000 die neue Einheit Marktführer. Ihr Marktanteil war doppelt so groß wie der des größten Wettbewerbers.

(226) Im Jahr 2002 mussten SEB und Moulinex große Umsatzeinbußen vor allem an die Händlermarke Chef hinnehmen.

(227) Dass Moulinex die verlorenen Marktanteile zur Gänze wiedererlangt, ist unwahrscheinlich, da internationale und überdies dominierende⁵⁶ Marken auf dem Markt vertreten sind und ein ausreichendes Gegengewicht darstellen. Selbst wenn Moulinex wieder annähernd die Stellung von 2000 zurückerlangen sollte, wäre die neue Einheit nicht marktbeherrschend, da die Umsätze der Marken von SEB erheblich gesunken sind und der gemeinsame Marktanteil daher unter 25 % liegen würde.

5.2.4. Fehlen von nicht-horizontalen Auswirkungen

(228) Die Analyse der Wettbewerbsposition der neuen Einheit muss neben den rein horizontalen Auswirkungen auch das Markenportfolio dieser neuen Einheit und die Tatsache berücksichtigen, dass sie bedeutende Marktanteile auf zahlreichen betroffenen Produktmärkten hält.

Markenportfolio

⁵⁶ Die Händler nennen jedoch Krups und Philips zwei Mal als dominierende Marke. Moulinex, Severin und Nordica werden jeweils einmal genannt. Moulinex wird von keinem der Wettbewerber als dominierende Marke angeführt.

- (229) Die Unternehmen auf dem Markt für elektrische Haushaltskleingeräte scheinen zwei markenpolitische Entwicklungsstrategien umzusetzen. Einige, wie die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses selbst, verfolgen eine Mehrmarkenstrategie. Dies gilt für BSH mit Bosch und Siemens sowie für De' Longhi mit Kenwood und De' Longhi. Andere, wie Philips, Braun oder AEG, setzen dagegen auf eine Einmarkenstrategie.
- (230) Auch wenn ein großes Markenportfolio im Allgemeinen als besser geeignet gilt, die Nachfrage der verschiedenen Verbraucher zu befriedigen, ist eine solche Strategie teurer, da sie mehrere Werbe- und Verkaufsförderungsbudgets erfordert und da die Gefahr besteht, dass der Wert von gewissen Marken aufgeweicht wird.
- (231) Bei der Analyse des finnischen Markts war es nicht möglich, festzustellen, ob die Strategie des Markenportfolios einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt, denn sowohl Philips als auch Braun, die aber jeweils nur eine einzige Marke haben, sind in Finnland Marktführer. Die Stellung von AEG ist mit der Position der neuen Einheit zu vergleichen. Allem Anschein nach ist die Konzentration auf eine einzige Marke kein entscheidendes Hindernis für die Entwicklung eines Unternehmens.
- (232) Selbst wenn man davon ausgeht, dass ein Markenportfolio einen entscheidenden Vorteil darstellt, was durch die Marktuntersuchung nicht bewiesen wurde, muss die Position der neuen Einheit relativiert werden. Sie befindet sich gewiss in einer vorteilhaften Lage, die aber nicht außergewöhnlich ist.
- (233) SEB wird ab nun ein Portfolio mit vier Marken haben: Tefal und Rowenta, zu denen nun Moulinex und Krups kommen. Diesem Portfolio steht das von De' Longhi (Kenwood und De' Longhi) und das von BSH (Bosch, Siemens) gegenüber. Die Zusammenlegung der Marken Moulinex und Krups reicht nicht aus, um die Position der neuen Einheit deutlich zu verbessern. Moulinex wird kaum als dominierende Marke angeführt, während die Bekanntheit der Marke Krups sich auf den Markt der Espressomaschinen zu beschränken scheint. Diese Marken scheinen, verglichen mit den Marken der Marktführer auf diesem Sektor, Philips und Braun, völlig durchschnittlich.

Vormachtstellung auf mehreren Märkten

- (234) Was den kumulativen Effekt der starken Positionen auf mehreren Märkten betrifft, geht aus der Untersuchung der Kommission hervor, dass die neue Einheit für die Einkäufe der Händler nicht von zentraler Bedeutung ist, und dass ihre starken Positionen sich nicht in Zahl und die Bedeutung von denen der größten Wettbewerber unterscheiden.
- Die Position von SEB bei den Einkäufen der Händler
- (235) SEB/Moulinex spielt bei den Einkäufen der Händler keine dominierende Rolle, was von letzteren in der Marktuntersuchung bestätigt wurde. Händler und Verbraucher können unter einer großen Zahl von Wettbewerbern wie Philips, Braun und AEG wählen, die eine breite Palette an angesehenen Marken anbieten.
- (236) Die Umsätze von zwei Konzernen, Braun und Philips, sind mit den Umsätzen von SEB in Finnland vergleichbar oder sogar höher als diese. Davon hat Philips die breiteste Palette, zumal der Konzern auf neun der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten ist (auf allen mit Ausnahme derjenigen für Mini-Öfen,

alternative Gargeräte und Dampfgargeräte, die nur einen kleinen Bruchteil des finnischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen). Die Strategie von Braun dagegen besteht darin, sich auf eine bestimmte Zahl an Märkten zu konzentrieren und sich damit im Allgemeinen relativ starke Positionen zu sichern. So ist Braun auf sechs der dreizehn betroffenen finnischen Produktmärkte vertreten (Bügelgeräte, Wasserkocher, Kaffeemaschinen, Dampfgargeräte, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte). Braun ist Marktführer auf dem Markt für Küchenhelfer und Körperpflegegeräte.

(237) Ein weiterer Wettbewerber mit einer starken und breiten Marktpräsenz auf dem finnischen Markt der elektrische Haushaltskleingeräte ist AEG. Dieser Konzern hält weniger als 10 % des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte und ist auf fünf der dreizehn betroffenen Produktmärkte aktiv.

- Mögliche Vormachtstellungen

(238) Die Zusammenlegung von SEB mit den übernommenen Unternehmenswerten von Moulinex könnte zu für die Wettbewerber negativen nicht-horizontalen Auswirkungen führen, wenn die entstandene Einheit auf einigen Märkten über starke Stellungen verfügen sollte, die sie auf eine marktbeherrschende Stellung auf den anderen Märkten ausdehnen könnte. Um diese beiden kumulativen Voraussetzungen zu erfüllen, müssten die beiden Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entweder von vornherein oder infolge des Unternehmenszusammenschlusses eine starke Position auf einem Markt innehaben, der groß genug ist, damit diese auf andere Märkte ausgedehnt werden könnte.

(239) SEB dominierte im Jahr 2002 auf keinem der Produktmärkte für elektrische Haushaltskleingeräte in Finnland. Doch selbst wenn dies der Fall gewesen wäre, hätte es keine Produktkategorie gegeben, in der SEB seine Stellung nützen hätte können, um seine Umsätze in den anderen Produktkategorien zu erhöhen. Die Größe der Märkte, auf denen SEB eine starke Position einnahm, ist zu vernachlässigen, und auf jedem Markt von signifikanter Größe verfügten die Händler über Alternativen zur neuen Einheit. Diese sind deren wichtigste Wettbewerber Philips, Braun und AEG, aber auch Severin und De'Longhi.

(240) 2000 war die neue Einheit in vielen Produktkategorien der elektrischen Haushaltskleingeräte (Espressomaschinen, Wasserkocher, Öfen, Elektro- / Indoorgriller, Küchenhelfer, Fritteusen und Sandwichmaker/Waffeleisen) Marktführer.

(241) 2002 waren SEB und Moulinex Marktführer in zwei Produktkategorien (Espressomaschinen und Wasserkocher), die zusammen [5-15 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen. Philips war Nummer eins auf vier Produktmärkten (Toaster, Küchenhelfer, Sandwichmaker/Waffeleisen und Körperpflegegeräte), die zusammen [60-65 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte einnehmen. Severin stand auf drei Produktmärkten an der Spitze (Öfen, Elektro- / Indoorgriller und alternative Gargeräte), die [0-5 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte darstellen. Braun war auf zwei Produktmärkten Marktführer (Bügelgeräte und Dampfgargeräte), die [5-10 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte ausmachen. Zwei weitere Unternehmen waren Marktführer auf je einem Produktmarkt: AEG auf dem Markt für Kaffeemaschinen ([15-20 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte) und OBH/Nordica auf dem Markt für Fritteusen ([0-5 %]* der elektrischen Haushaltskleingeräte). Somit kann man feststellen, dass

die Angebotsseite in Finnland zersplittert ist, das heißt kein Unternehmen nimmt auf mehr als vier Produktmärkten eine starke Position ein.

- (242) Sollte Moulinex sein Wettbewerbspotenzial auf einigen Märkten wiedererlangen, was unwahrscheinlich ist, wäre die neue Einheit theoretisch in drei Produktkategorien Marktführer (bei den Espressomaschinen und Wasserkochern, wo sie noch 2002 Marktführer war, und eventuell bei den Sandwichmakern/Waffeleisen, wenn Moulinex die hier verlorenen Marktanteil zurückgewinnen sollte). Diese drei Produktkategorien machen [10-15 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten aus. Philips würde mit Marktanteilen von über [15-25 %]* auf drei Produktmärkten (Toaster, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte) Marktführer bleiben, die zusammen [55-60 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte darstellen. Das Gewicht der Märkte, auf denen Philips Marktführer ist, liegt somit eindeutig über demjenigen der Märkte, auf denen die neue Einheit Marktführer oder auch nur potenzieller Marktführer ist.
- (243) In den Produktpaletten von Philips, Braun oder auch AEG und Severin finden die Händler systematisch Alternativen zu den Produkten von SEB und Moulinex. Vor allem was die Märkte betrifft, die mehr als 5 % des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen (Wasserkocher, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Kaffeemaschinen und Körperpflegegeräte), sind SEB und Moulinex nur auf einem davon Marktführer oder potenzieller Marktführer (auf dem der Wasserkocher mit einem Marktanteil von [30-35] %), wobei der größte Wettbewerber mehr als 20 % Anteil an diesem Markt hält. Diese Wettbewerber verfügen überdies über dominierende Marken.
- (244) Zusammenfassend bestehen demnach keine Bedenken wegen der Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung durch nicht-horizontale Auswirkungen.

5.2.5. *Schlussfolgerung in Bezug auf die finnischen Märkte*

- (245) Aus der bisherigen Darstellung folgt, dass die angemeldete Übernahme keine beherrschende Stellung begründen oder verstärken wird, die den wirksamen Wettbewerb auf den verschiedenen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte in Finnland signifikant beeinträchtigen würde.

5.3. Italien

- (246) Gemäß der Genehmigungsentscheidung der Kommission führte der angemeldete Unternehmenszusammenschluss im Jahr 2000 zu starken Marktanteilen auf drei Produktmärkten (Wasserkocher, Küchenhelfer und alternative Gargeräte). Laut dem Urteil des Gerichts erster Instanz kann die Entscheidung der Kommission die ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf den Märkten für Wasserkocher nicht ausräumen (Randnummer 401).

5.3.1. *Angebots- und Nachfragestruktur*

5.3.1.1. Angebot

- (247) Der Konzern SEB ist in Italien mit den Marken Rowenta und Tefal vertreten und hält insgesamt mehr als [5-15 %]* des italienischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte. SEB ist auf allen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte tätig, wenn auch seine Präsenz auf den Märkten für Küchenhelfer und

Espressomaschinen wenig entwickelt ist. Rowentas Produkte sind in einem höheren Preisspektrum als die Produkte von Tefal angesiedelt. Mit Ausnahme der Espressomaschinen, der Küchenhelfer und der Körperpflegegeräte werden die Marken von SEB von den Händlern sehr oft unter den dominierenden Marken angeführt⁵⁷.

- (248) Moulinex ist in Italien im Wesentlichen mit der Marke Moulinex vertreten und hält insgesamt rund [5-15 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte. Moulinex ist auf sämtlichen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte tätig, vor allem auf dem Markt für Küchenhelfer, auf dem es mehr als die Hälfte seiner Umsätze erzielt⁵⁸. Seine Präsenz auf den Märkten für Bügelgeräte, Elektro- / Indoorgriller und Körperpflegegeräte ist wenig entwickelt. Moulinex ist eine Universalmarke, deren Produkte oft in der Einstiegs- oder Mittelklasse angesiedelt sind, während Krups eine Marke für Spitzenprodukte ist.
- (249) Der Konzern SEB/Moulinex steht in Italien drei großen internationalen Wettbewerbern gegenüber: De' Longhi, Braun und Philips sowie in einem geringeren Ausmaß BSH.
- (250) Der Konzern De' Longhi, der die Marken De' Longhi, Kenwood, Ariete, Simac und La Supercalor anbietet, ist die Nummer eins in der Küchensparte und verbucht etwa ein Viertel der Umsätze in ganz Italien. Auf dem Markt für Körperpflegegeräte ist De' Longhi zwar nicht vertreten, hat aber eine sehr starke Präsenz auf den Märkten für Mikrowellengeräte und Klimaanlage, die mit den Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte zusammenhängen. Die beiden Marken Kenwood und De' Longhi sind im mittleren und oberen Preisbereich angesiedelt und sind im Großteil der Produktkategorien vertreten. Die anderen Marken werden nur in einigen Produktkategorien angeboten. Arietes Produkte sind in der Einstiegsklasse angesiedelt, während diejenigen von Simac im mittleren oder oberen Spektrum zu finden sind. La Supercalor verfolgt eine Nischenstrategie. In den meisten Produktkategorien, in denen die Marke De' Longhi vertreten ist, wird sie von vielen Händlern als dominierende Marke angeführt⁵⁹. Für die anderen Marken des Konzerns gilt dies viel weniger.
- (251) Braun ist in Italien mit seiner einzigen Marke Braun vertreten, die im mittleren bis oberen Spektrum angesiedelt ist, und hält etwa [5-15 %]* der italienischen Märkte für elektrische Haushaltskleingeräte. Braun nimmt auf den Produktmärkten für Wasserkocher, Küchenhelfer, Kaffeemaschinen und Körperpflegegeräte signifikante

⁵⁷ Bei den Fritteusen wird Tefal in 9 von 16 Antworten genannt, bei den tragbaren Öfen in 5 von 16, bei den Toastern werden Tefal und Rowenta in 3 von 11 Antworten angeführt, bei den Sandwichmakern/Waffeleisen Tefal in 4 von 9 und Rowenta in 6 von 9 Antworten, bei den alternativen Gargeräte wird Tefal in 9 von 10 Antworten angegeben, bei den Elektro- / Indoorgrillern Tefal in 11 und Rowenta in 2 von 12 Antworten, bei den Dampfgargeräten Tefal in 4 von 6 Antworten, bei den Filterkaffeemaschinen Tefal in 2 von 10 und Rowenta in 4 von 10 Antworten, bei den Wasserkochern Tefal in 8 und Rowenta in 3 von 10 Antworten, bei den Bügelgeräten Tefal in 6 und Rowenta in 16 von 16 Antworten.

⁵⁸ Moulinex wird bei den Küchenhelfern in 12 von 15 Antworten als dominierende Marke genannt. Die Marke wird außerdem bei den Fritteusen in 5 von 15 Antworten genannt und bei den elektrischen Kaffeemaschinen in 5 von 10 Antworten.

⁵⁹ De' Longhi wird in 15 von 16 Antworten bei den Fritteusen angegeben, in 17 von 17 bei den Mini-Öfen, in 6 von 10 bei den Toastern und in 11 von 12 bei den Elektro- / Indoorgrillern.

Positionen ein. In all diesen Märkten wird Braun von vielen Befragten als dominierende Marke angegeben⁶⁰.

- (252) Auch Philips ist in Italien mit seiner einzigen Marke - Philips - präsent, die im Allgemeinen in der mittleren Produktklasse positioniert ist, und hält ungefähr [5-15 %]* der italienischen Märkte für elektrische Haushaltskleingeräte. Philips nimmt auf den Produktmärkten für Wasserkocher, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Toaster und Körperpflegegeräte signifikante Positionen ein. Philips ist in einem geringeren Ausmaß auf den Märkten für Sandwichmaker/Waffeleisen, Fritteusen, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Mini-Öfen und Elektro- / Indoorgriller aktiv⁶¹. Auf jedem dieser Märkte wird Philips oft als dominierende Marke angeführt.
- (253) BSH bietet in Italien die Marken Bosch und Siemens auf den Märkten für Fritteusen, Toaster, Kaffeemaschinen, Espressomaschinen, Wasserkocher, Küchenhelfer, Bügelgeräte und Körperpflegegeräte an. Jedoch hält BSH auf all diesen Märkten Randstellungen, oft unter 5 %, und wird nie als dominierende Marke genannt. BSH stellt somit auf den italienischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte einen weniger bedeutenden Wettbewerber dar.
- (254) Auf nationaler Ebene steht der Konzern SEB/Moulinex einem Hauptwettbewerber - Imetec - und zahlreichen kleineren Wettbewerbern gegenüber, die aber teilweise auf einigen Märkten wesentliche Marktanteile halten.
- (255) Imetec ist mit seiner einzigen Marke auf den Märkten für Toaster, Sandwichmaker/Waffeleisen, Elektro- / Indoorgriller, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Körperpflegegeräte und Wasserkocher tätig. Die Produkte von Imetec sind in der Regel im mittleren Spektrum angesiedelt. Imetec hält ungefähr 5 % des Markts für Küchenhelfer und 10 bis 20 % der Märkte für Sandwichmaker/Waffeleisen, Toaster und Bügelgeräte. Auf diesen drei Märkten wird Imetec oft als dominierende Marke angeführt⁶².
- (256) Mehrere nationale Wettbewerber beschränken sich im Wesentlichen auf je einen Markt: Polti mit einem Marktanteil von 15-20 % bei den Bügelgeräten und Saeco mit über 70 % Marktanteil bei den Espressomaschinen.
- (257) Schließlich ist eine große Zahl von nationalen Marken wie Termozeta oder Girmi zu erwähnen, die oft nicht unwesentliche Positionen (zwischen 5 und 10 %) auf bestimmten Märkten einnehmen.
- (258) Händler wie Carrefour, Finiper, Coop und Metro treiben die Entwicklung ihrer Eigenmarken voran und wollen diese im Lauf der nächsten Jahre auf die gesamte Sparte der elektrischen Haushaltskleingeräte ausdehnen.

⁶⁰ Braun wird in 4 von 4 Antworten als dominierende Marke auf dem Markt für Wasserkocher angeführt, in 12 von 15 Marken auf dem Markt für Küchenhelfer, in 7 von 9 Antworten auf dem Markt für Kaffeemaschinen und in 16 von 18 Antworten auf dem Markt für Körperpflegegeräte.

⁶¹ Philips wird bei den Wasserkochern in 4 von 8 Antworten als dominierende Marke angegeben, bei den Küchenhelfern in 10 von 15 Antworten, bei den Bügelgeräten in 11 von 16 Antworten, bei den Toastern in 8 von 10 Antworten, und bei den Körperpflegegeräten in 17 von 18 Antworten.

⁶² Imetec wird bei den Sandwichmakern/Waffeleisen in 5 von 16 Antworten als dominierend bezeichnet, bei den Toastern in 7 von 10 und bei den Bügelgeräten in 12 von 16.

(259) Überdies waren in den letzten Jahren mehrere signifikante Eintritte in den italienischen Markt zu beobachten: Kenwood mit Hilfe von De' Longhi, Princess und Severin mit Hilfe ihrer Muttergesellschaften, Girmi und Termozeta, ohne fremde Unterstützung.

5.3.1.2. Die Nachfrage

(260) Annähernd zwei Drittel des Handels mit elektrischen Haushaltskleingeräten entfallen in Italien auf den Großhandel, die Einkaufszentren oder den Fachhandel. So machen die zehn größten Abnehmer von SEB [65-70 %]* und die fünf größten [40-45 %]* der Umsätze von SEB aus. Diese Daten wurden von der Marktuntersuchung bestätigt, die die Kommission bei den größten Wettbewerbern der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses durchgeführt hat, deren Kundenverteilung eine ähnliche Nachfragestruktur aufweist.

(261) Veranschaulicht wird diese Konzentration des Handels durch den Marktanteil der größten Händler in der Sparte elektrische Haushaltskleingeräte in Italien: Expert hält etwa [5-15 %]*, Elite [5-10 %]* und Auchan, Carrefour, Ires, Unieuro, Mediamarkert, Mercatone Uno, Metro, Finiper sowie Conforama zusammen zwischen 2 und 5 % des Markts. Somit ist die Nachfrage ähnlich gegliedert wie das Angebot, wenngleich der Konzentrationsgrad auf der Nachfrageseite geringer ist.

(262) Für die meisten Händler macht die Sparte der elektrischen Haushaltskleingeräte 1 bis 10 % ihres Umsatzes aus. Die Händler gaben an, dass die Rahmenverträge für die allgemeinen Verkaufsbedingungen jährlich abgeschlossen werden. Die Liste der Produkte, welche die Händler in ihr Angebot aufnehmen, wird jedoch wesentlich öfter ausgehandelt, sei es anlässlich der Markteinführung neuer Produkte, sei es durch die Einstellung schlecht verkaufter Produkte.

(263) Alles in allem ist die Nachfragestruktur auf den italienischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte mit der Angebotsstruktur vergleichbar, aber weniger konzentriert als diese. Im Übrigen steht sie unter dem Druck von dominierenden Marken. Die geringe Abhängigkeit der Händler von den Herstellern, die zahlreichen Markteintritte von neuen Marken im Laufe der letzten Jahre und die allmähliche Entwicklung der Händlermarken wirken sich jedoch auf die Verhandlungsposition der Händler nicht wirklich negativ aus.

(264) Da die Struktur der Nachfrage nicht zersplittert ist, haben die Händler eine gewisse Verhandlungsstärke. Der Marktuntersuchung zufolge bewirkt diese Verhandlungsposition, dass die Erzeuger von elektrischen Haushaltskleingeräten bei der Preisgestaltung an Grenzen stoßen. Die italienischen Händler geben an, nur mäßige Preiserhöhungen zu akzeptieren, die sie dann auf die Endkunden abzuwälzen versuchen. Aber jede relative Erhöhung des Verkaufspreises hat zur Folge, dass der Verbraucher sich anderen Produkten zuwendet, deren Preis nicht angehoben wurde. Stellen die Händler ein Sinken der Umsatzzahlen fest, versuchen sie vielleicht in der Folge, die Verkaufsbedingungen neu zu verhandeln oder die Abnahmemenge zu verringern. Somit beschränkt die abzusehende Reaktion der Händler und der Endkunden den Handlungsspielraum der Erzeuger bei Preiserhöhungen erheblich.

5.3.2. Zu berücksichtigende Marktanteile

5.3.2.1. Entwicklung der Umsatzzahlen von Moulinex

(265) Die Umsätze von Moulinex sanken zwischen 2000 und 2002 erheblich: um mindestens 30 % auf allen Märkten. Auf den meisten Märkten lag diese Abnahme bei über 50 %. Diese bedeutenden Rückgänge sind auf das Zusammentreffen folgender Faktoren zurückzuführen: Einstellung von Produktlinien, Ausfälle bei der Belieferung der Händler und Ausbleiben von Innovationen über einen gewissen Zeitraum. Auf den Märkten für Dampfgargeräte, Elektro- / Indoorgriller, tragbare Öfen und Fritteusen waren diese Umsätze im Jahr 2002 fast bei null, was oft daran lag, dass keine Geräte angeboten wurden.

5.3.2.2. Wettbewerbspotenzial von Moulinex

(266) Obgleich die Wettbewerbsanalyse von der gegenwärtigen Marktentwicklung ausgeht, das heißt von der Lage zum Zeitpunkt dieser Entscheidung⁶³, lässt sie dennoch nicht außer Acht, dass der Marktanteil von Moulinex seit seiner Zahlungsunfähigkeit im September 2001 auf dem gesamten Markt für elektrische Haushaltskleingeräte drastisch zurückgegangen ist. Daher wird in dieser Entscheidung das Potenzial der Marken des Konzerns Moulinex, die verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen, berücksichtigt. Denn aus der Marktuntersuchung ging hervor, dass die Marken Krups und in einem geringeren Ausmaß Moulinex bei den Endkunden durch die Zahlungsunfähigkeit des Konzerns Moulinex kaum an Ansehen eingebüßt haben und dass diese Marken immer noch einen guten Ruf genießen.

(267) Die Berücksichtigung dieses Potenzials ist jedoch an zwei kumulative und sich gegenseitig bedingende Voraussetzungen gebunden: Zum einen muss die Rückgewinnung der Marktanteile von Krups und Moulinex ausreichend wahrscheinlich sein, und zum anderen muss sie das unmittelbare Ergebnis des Unternehmenszusammenschlusses darstellen. Auf den Märkten, auf denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, muss der Verlust der Marktanteile von 2000 bis 2002 als strukturell bedingt betrachtet werden.

(268) Die Untersuchung der Kommission zeigte jedoch auch, dass die Gesundung der Marken Moulinex und Krups von mehreren Faktoren abhängen wird. Denn zusätzlich zu einer starken Marke auf einem gegebenen Markt bedarf es innovativer Produkte von hoher Qualität und hohe interne Werbe- und Verkaufsförderungsinvestitionen. Somit ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Wiedererstarben der Marken Moulinex und Krups nicht ausschließlich von dem durch den Unternehmenszusammenschluss erzielten Wert abhängt, sondern auch von den Innovations-, Marketing- (Werbung und Verkaufsförderung) und Finanzkapazitäten des neuen Besitzers. Das zu berücksichtigende Rückgewinnungspotenzial wird also durch die anderen Faktoren gemindert, die in keinem unmittelbaren kausalen Zusammenhang mit diesem Unternehmenszusammenschluss stehen.

(269) Außerdem muss dieses Rückgewinnungspotenzial über einen angemessenen Zeitraum beurteilt werden. Dieser kann einem Produktlebenszyklus entsprechen, der etwa drei Jahre dauert. 2004/2005 wird beinahe die ganze Produktpalette von Moulinex und Krups erneuert sein. Das Markenbild wird mehr von den jüngsten und

⁶³ Siehe Fußnote 39.

künftigen Investitionen als von der Situation vor dem Eintritt der Zahlungsunfähigkeit bestimmt sein. Dazu hat die Kommission bereits angemerkt, dass die Umsätze der Moulinex-Produkte auf den meisten Märkten im ersten Halbjahr 2003 gegenüber 2002 nicht wesentlich gestiegen sind.

- (270) Im Übrigen wird die Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Rückgewinnung der Marktanteile unter Annahme der folgenden vier Szenarien beträchtlich geschmälert: a) Einstellung der Vermarktung der Produkte von Moulinex/Krups; b) ihr Rückzug von einigen Marktsegmenten; c) Übernahme der verlorenen Anteile durch starke Wettbewerber und d) geringer Bekanntheitsgrad der Marken Moulinex und Krups auf gewissen Märkten.
- (271) Wird die Vermarktung der Produkte unter den Marken Moulinex und Krups eingestellt, ist eine Rückgewinnung der Marktanteile vom Jahr 2000 wenig wahrscheinlich. Denn die Marken müssten wieder auf den Märkten eingeführt werden, die sie aufgegeben haben und müssten somit das Vertrauen der Verbraucher und der Händler wiedergewinnen, um in ihr Sortiment aufgenommen zu werden. Je länger diese Marken vom Markt verschwunden waren, umso schwieriger wird es sein, dieses Vertrauen zurückzugewinnen.
- (272) Ähnlich war die Lage, als diese Marken die Marktsegmente oder Quartile aufgaben, in denen sie im Jahr 2000 besonders stark gewesen waren. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Rückkehr in diese Segmente ist in den Fällen gering, wo die Präsenz von Moulinex aufgrund des nicht kostendeckenden Verkaufspreises wirtschaftlich nicht tragbar war. Im Falle einer Verschiebung dieser Produkte in teurere Segmente geht es nicht mehr um die Rückgewinnung früherer Stellungen, sondern eher um eine Strategie der Neupositionierung in Segmenten, in denen die erworbene Marke vor dem Unternehmenszusammenschluss keinen wirklich signifikanten Wert hatte.
- (273) Die Rückgewinnung eines Großteils der verlorenen Marktanteile ist auch dann nicht sehr wahrscheinlich, wenn diese verlorenen Stellungen von starken Wettbewerbern eingenommen wurden, die alle Voraussetzungen für den Erfolg auf dem Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte erfüllen, nämlich angesehenen Marken, Innovationsfähigkeit, starke Verkaufsförderung sowie Zugang zu den Händlern. Folglich ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Wettbewerber ihre Positionen zugunsten von Moulinex aufgeben werden.
- (274) Schließlich ist eine Rückgewinnung der verlorenen Positionen auf jenen Märkten unwahrscheinlich, auf denen Moulinex und Krups von den befragten Händlern nicht als dominante Marken betrachtet werden. In diesen Fällen verkörpert das Markenbild keine besondere Kompetenz oder Qualität und stellt daher keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Marken der Wettbewerber dar. Somit haben die Händler keinen Anreiz, die betreffenden Produkte von Moulinex und Krups in ihr Angebot aufzunehmen.

5.3.2.3. Marktanteile

- (275) Im Folgenden sind aus Gründen der Transparenz die Schätzungen von SEB sowie die anhand der Ergebnisse der Untersuchung rekonstruierten Marktanteile dargestellt. Die Wettbewerbsanalyse stützt sich ausschließlich auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung.

(276) Gemäß den von SEB vorgelegten Daten hält die neue Unternehmenseinheit folgende Marktanteile:

Produkte		GRÖSSE	SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[...]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
Espressomaschinen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Saeco [65-70 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Saeco [70-75 %]*
Wasserkocher	2000	[...]*	[45-50 %]*	[20-25 %]*	[70-80 %]*	De' Longhi [5-10 %]*
	2002	[...]*	[20-25 %]*	[5-10 %]*	[30-40 %]*	Braun [15-20 %]*
Öfen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [60-65 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	De' Longhi [60-65 %]*
Elektro-/ Indoorgriller	2000	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
	2002	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [35-40 %]*
Küchenhelfer	2000	[...]*	[0-5 %]*	[40-45 %]*	[40-50 %]*	Braun [15-20 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	Braun [20-25 %]*
Bügelgeräte	2000	[...]*	[20-25 %]*	[5-10 %]*	[20-30 %]*	Polti [10-15 %]*
	2002	[...]*	[20-25 %]*	[0-5 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [15-20 %]*
Fritteusen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[10-15 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [55-60 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	De' Longhi [55-60 %]*
Kaffeemaschinen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[20-25 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	Braun [20-25 %]*
Sandwichmaker	2000	[...]*	[15-20 %]*	[10-15 %]*	[30-40 %]*	Imetec [25-30 %]*
	2002	[...]*	[15-20 %]*	[5-10 %]*	[20-30 %]*	Imetec [20-25 %]*
Alternative Gargeräte	2000	[...]*	[35-40 %]*	[5-10 %]*	[40-50 %]*	Imetec [15-20 %]*
	2002	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[20-30 %]*	Imetec [15-20 %]*
Körperpflegegeräte	2000	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Braun [20-25 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Imetec [15-20 %]*
Dampfgargeräte	2000	[...]*	[0-5 %]*	[10-15 %]* ^x	[10-20 %]*	De' Longhi [10-15 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [10-15 %]*

(277) Dank der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung war es möglich, die Umsätze der führenden Hersteller von elektrischen Haushaltskleingeräten in Italien zu ermitteln und die folgenden Marktanteile zu rekonstruieren⁶⁴:

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %	De' Longhi [15-20] %
	2002	[5-10] %	[0-5] %	[5-15] %	De' Longhi [20-25] %
Espressomaschinen	2000	[0-5] %	[5-10] %	[5-15] %	Saeco [65-70] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[0-10] %	Saeco [70-75] %
Wasserkocher	2000	[35-40] %	[15-20] %	[50-60] %	Braun [10-15] %
	2002	[20-25] %	[5-10] %	[25-35] %	Braun [15-20] %
Öfen	2000	[5-10] %	[10-15] %	[15-25] %	De' Longhi [55-60] %

⁶⁴ An dieser Marktuntersuchung haben folgende Unternehmen teilgenommen: De' Longhi, Braun, Saeco, Polti, Imetec, BSH, CAT, Black & Decker, Girmi, Severin, Clatronic und Termozeta. Die Zahlen für die anderen Unternehmen wurden den Schätzungen von den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entnommen.

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
	2002	[5-10] %	[0-5] %	[5-15] %	De' Longhi [60-65]%
Elektro-/Indoorgriller	2000	[20-25] %	[0-5] %	[20-30] %	De' Longhi [15-20]%
	2002	[25-30] %	0,0 %	[25-30] %	De' Longhi [20-25]%
Küchenhelfer	2000	[0-5] %	[40-45] %	[40-50] %	De' Longhi [10-15]%
	2002	[5-10] %	[20-25] %	[25-35] %	De' Longhi [15-20]%
Bügelgeräte	2000	[15-20] %	[5-10] %	[20-30] %	De' Longhi [15-20]%
	2002	[15-20] %	[0-5] %	[15-25] %	De' Longhi [15-20]%
Fritteusen	2000	[5-10] %	[15-20] %	[20-30] %	De' Longhi [45-50]%
	2002	[10-15] %	[0-5] %	[10-20] %	De' Longhi [50-55]%
Kaffeemaschinen	2000	[10-15] %	[30-35] %	[40-50] %	Braun [10-15] %
	2002	[15-20] %	[15-20] %	[30-40] %	Braun [10-15] %
Sandwichmaker	2000	[20-25] %	[35-40] %	[55-65] %	Philips [5-10]%
	2002	[20-25] %	[5-10] %	[25-35] %	Imetec [10-15] %
Alternative Gargeräte	2000	[40-45] %	[10-15] %	[50-60] %	De' Longhi [5-10]
	2002	[20-25] %	[5-10] %	[25-35] %	Severin [30-35] %
Körperpflegegeräte	2000	[10-15] %	[0-5] %	[10-15] %	Braun [20-25] %
	2002	[10-15] %	[0-5] %	[10-15] %	Imetec [15-20] %
Dampfgargeräte	2000	[0-5] %	[15-20] %	[15-25] %	Braun [10-15] %
	2002	[35-40] %	[0-5] %	[35-45] %	Girmi [5-10] %

(278) Festzuhalten ist, dass die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses der Ansicht sind, dass von ihren Umsätzen auf den Märkten für Wasserkocher, Dampfgargeräte, Filterkaffeemaschinen, alternative Gargeräte, Bügelgeräte und Elektro- / Indoorgriller die Verkäufe im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen der Händler abzuziehen sind. Einige Supermärkte belohnen nämlich die Treue ihrer Kunden damit, dass sie ihnen bestimmte Produkte aus einem Katalog anbieten. Mehrere Produkte von SEB und Moulinex waren vom italienischen Händler Esselunga für seinen Katalog 2002 ausgewählt worden. Doch die Marktuntersuchung zeigte, dass auch die Produkte anderer Hersteller von diesem Kundenbindungssystem betroffen sind. Somit ist nicht auszuschließen, dass die Auswahl von Produkten für Kundenbindungsprogramme ebenso wie die regelmäßigen Sonderangebote der Händler Bestandteil des Verhältnisses zwischen Anbieter und Händler ist.

(279) Da es für die Wettbewerbsanalyse keinen Unterschied macht, ob die Verkäufe im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen mitberücksichtigt werden oder nicht, beinhalten die für diese Entscheidung berücksichtigten Marktanteile alle Umsätze der Hersteller einschließlich der Verkäufe für die Kataloge der Händler zur Kundenbindung.

5.3.3. Fehlen von horizontalen Auswirkungen

5.3.3.1. Märkte, auf denen die neue Einheit weder 2000 noch 2002 Marktführer war oder auf denen sie einen Marktanteil unter 25 % hielt (Espressomaschinen, Fritteusen, Öfen, Toaster und Körperpflegegeräte)

(280) Auf jedem dieser Märkte lagen die gemeinsamen Marktanteile von SEB und Moulinex immer unter 25 %, womit ausgeschlossen ist, dass der Zusammenschluss der beiden Parteien zur Begründung einer beherrschenden Stellung von SEB führt.

- (281) Auf dem Markt für Espressomaschinen lagen die Umsätze von SEB immer unter 1 %. Der Zusammenschluss von SEB und Moulinex wird sich daher nicht auf die Struktur des Markts für Espressomaschinen auswirken, da SEB auf diesem Markt eine Randposition innehat.
- (282) Auf dem Markt für Fritteusen waren die Umsätze von De' Longhi im Jahr 2000 doppelt so hoch wie die von SEB und Moulinex zusammen. 2002 waren die Umsätze De' Longhis vier Mal so hoch wie die von SEB und Moulinex zusammen.
- (283) Auf dem Markt für Mini-Öfen hält De' Longhi [60-65 %] des Markts. 2002 machten die Umsätze von Moulinex hier weniger als 1 % und die von SEB [5-10 %] des Markts aus. 2002 kam Moulinex auf einen Marktanteil von [10-15 %]. Selbst wenn Moulinex sein volles Wettbewerbspotenzial wiedererlangen sollte, würde der konsolidierte Umsatz von SEB und Moulinex unter 25 % bleiben.
- (284) Auf dem Markt für Toaster hielt De' Longhi 2002 [20-25 %] des Markts, SEB [5-10] %, Philips [5-10] %, Imetec [5-10] %, Termozeta [5-10] % und Moulinex [0-5] %. 2000 erzielte Moulinex [5-10] %.
- (285) Auf dem Markt für Körperpflegegeräte schließlich spielte Moulinex seit jeher eine Nebenrolle mit einem Marktanteil von 1 %, und die Übernahme von Moulinex durch SEB würde die Wettbewerbslandschaft auf diesem Markt nicht verändern. SEB lag weder 2000 noch 2002 an der Spitze dieses Markts.
- (286) Der angemeldete Unternehmenszusammenschluss kann somit keine beherrschende Stellung auf irgendeinem dieser Märkte begründen oder verstärken.

5.3.3.2. Märkte, auf denen der Unternehmenszusammenschluss eine signifikante Überschneidung der Aktivitäten mit sich bringt (Wasserkocher, alternative Gargeräte, Sandwichmaker/Waffeleisen, Dampfgargeräte, Küchenhelfer, Bügelgeräte, Kaffeemaschinen, Elektro- / Indoorgriller)

Wasserkocher

- (287) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Wasserkocher	
	2000	2002
SEB	[35-40] %	[20-25] %
Moulinex	[15-20] %	[5-10] %
PARTEIEN INSGESAMT	[50-60] %	[25-35] %
Braun	[10-15] %	[15-20] %
Philips	[10-15] %	[10-15] %
Severin	[5-10] %	[10-15] %
De' Longhi	[0-5] %	[5-10] %
BSH	[0-5] %	[0-5] %

- (288) Vor dem Unternehmenszusammenschluss war SEB hier Marktführer und stand den Wettbewerbern Moulinex, Philips und Braun gegenüber, deren Umsatz ein Drittel des Werts von SEB betrug. Diese Lage hat sich inzwischen erheblich verändert: SEB und Moulinex verloren von 2000 bis 2002 die Hälfte ihrer Umsätze

an Wettbewerber wie Braun, Severin, De' Longhi oder Bosch, die ihre Position ausbauten, aber auch an kleinere Wettbewerber wie Bomann, Clatronic oder Velox⁶⁵, die neu auf den Markt kamen. Auf die Frage nach der dominierenden Marke wird Tefal acht Mal genannt, mit großem Abstand gefolgt von Philips (vier Mal), Braun und Rowenta (je drei Mal), Moulinex, Princess und Velox (je einmal). Durch den Unternehmenszusammenschluss von SEB und Moulinex wird sich daher die Wettbewerbslage für den früheren Marktführer SEB nicht wesentlich ändern.

(289) Auf der Grundlage der Zahlen von 2002 gibt die Übernahme keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken: Braun und Philips sind auf diesem Markt etabliert und stellen eine echte Alternative zu SEB dar. Außerdem ist Moulinex nur die Nummer fünf auf diesem Markt und hält einen Anteil, der mit dem von De' Longhi vergleichbar ist.

(290) Es ist bemerkenswert, dass im gesamten Produktmarkt für Wasserkocher die Lage von SEB allein 2000 besser war als die von SEB und Moulinex zusammen im Jahr 2002, nachdem Moulinex sein Wettbewerbspotenzial wiedererlangt hat. Zudem haben die wichtigsten Wettbewerber von SEB zwischen 2000 und 2002 ihre Stellung ausgebaut, und vor allem sind einige bedeutende neue Unternehmen auf den Markt gekommen. Schließlich bringt Moulinex SEB keine besonders angesehene Marke.

(291) Nichtsdestoweniger würde der Zusammenschluss von SEB und Moulinex - wenn man davon ausgeht, dass Moulinex sein ganzes Marktpotenzial zurückgewinnt - dazu führen, dass SEB und Moulinex gemeinsam einen Marktanteil von über 40 % erzielen. Daher sind die Struktur dieses Markts und die Auswirkungen des Unternehmenszusammenschlusses im Detail zu analysieren. Im Besonderen gilt es einzuschätzen, ob es ausreichend wahrscheinlich ist, dass Moulinex praktisch von selbst die von 2000 bis 2002 verlorenen Marktanteile zurückerobert.

(292) Dazu ist anzumerken, dass es für Wasserkocher in Italien im Wesentlichen zwei Preisklassen gibt, in denen von 2000 bis 2002 drei Viertel der Umsätze erwirtschaftet wurden: eine um 33 Euro und eine um 41 Euro. In jeder dieser Preisklassen wird SEB einem Wettbewerber gegenüberstehen, der über bekannte Marken verfügt und dessen Marktanteile mindestens so groß sind wie die von SEB: Philips in der Preisklasse 33 Euro und Braun in der von 41 Euro.

(293) Den von den Parteien übermittelten Daten⁶⁶ zufolge erzielen Philips und Rowenta den Großteil ihrer Umsätze in der ersten Preisklassen, Braun und Moulinex dagegen in der zweiten. Tefal ist in beiden Bereichen vertreten. Die folgende Tabelle veranschaulicht, welchen Anteil ihrer Umsätze die wichtigsten Marken in den Jahren 2000 und 2002 in den beiden Preisklassen erzielt haben:

	2000			2002		
	33 €	41 €	Sonstige	33 €	41 €	Sonstige
Tefal	[30-35 %]*	[65-70 %]*	[0-5 %]*	[55-60 %]*	[35-40 %]*	[0-5 %]*
Rowenta	[65-70 %]*	[0-5 %]*	[30-35 %]*	[50-55 %]*	[0-5 %]*	[45-60 %]*
Moulinex	[10-15 %]*	[80-85 %]*	[0-5 %]*	[25-30 %]*	[65-70 %]*	[0-5 %]*
Philips	[80-85 %]*	[0-5 %]*	[15-20 %]*	[85-90 %]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*
Braun	[0-5 %]*	[95-100 %]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[95-100 %]*	[0-5 %]*

⁶⁵ Bomann, Clatronic und Velox hielten 2002 jeweils weniger als 5 % Marktanteil und waren 2000 überhaupt nicht auf dem Markt vertreten.

⁶⁶ „Hit List“ der GFK.

- (294) In jeder Preisklasse steht SEB einem großen Wettbewerber gegenüber, der 2002 einen höheren oder gleich hohen Umsatz wie SEB verzeichnete. Moulinex bringt im Bereich 33 Euro wenig Umsatzzuwachs. Bei den Wasserkochern um etwa 41 Euro erzielten Moulinex und SEB 2002 gemeinsam niedrigere Umsätze als Braun. Geht man davon aus, dass Moulinex seinen Marktanteil von 2000 zurückerobert, würden SEB und Moulinex zusammen zumindest ebenso hohe Umsätze wie Braun erzielen. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass SEB beabsichtigt, die beiden zu diesem Preis verkauften Modelle von Moulinex durch neue Modelle um etwa [...] Euro zu ersetzen und ein neues Modell 'Acquacontrol' unter der Marke Krups um [...] bis [...] Euro auf den Markt zu bringen, das heißt in einer Preisspanne außerhalb der beiden Preisstufen von 33 und 41 Euro und im höchsten Preisquartil.
- (295) Die Übernahme von Moulinex durch SEB wird somit nicht zu einer beherrschenden Stellung von SEB auf dem italienischen Markt für Wasserkocher führen.

Alternative Gargeräte

- (296) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Alternative Gargeräte	
	2000	2002
SEB	[40-45] %	[20-25] %
Moulinex	[10-15] %	[5-10] %
PARTEIEN INSGESAMT	[50-60] %	[25-35] %
Severin	[5-10] %	[30-35] %
Girmi	[0-5] %	[10-15] %
De' Longhi	[5-10] %	[5-10] %
Princess		

- (297) Tefal wird sieben Mal als dominierende Marke angegeben. Princess, Imetec, Girmi werden ein oder zwei Mal genannt. Moulinex, Krups, Ariete (De' Longhi) und Severin, die mehr als die Hälfte der Umsätze auf dem Markt auf sich verbuchen, werden dagegen nicht genannt.
- (298) Auf der Grundlage der Zahlen von 2002 ist Severin vor SEB, De' Longhi und Moulinex Marktführer. Der gemeinsame Umsatz von SEB und Moulinex liegt unter dem von Severin.
- (299) Darüber hinaus ist festzuhalten, dass die Umsätze von SEB im Jahr 2002 und die von Moulinex im Jahr 2000 niedriger sind als die von SEB alleine vor dem Unternehmenszusammenschluss (2000). Selbst unter der Annahme, dass Moulinex sein volles Wettbewerbspotenzial zurückerlangt, ist der Marktanteil von SEB und Moulinex gemeinsam niedriger als der von SEB alleine vor dem Unternehmenszusammenschluss. Dieses Szenario ist im Übrigen kurzfristig unwahrscheinlich, denn abgesehen von den bisher angeführten Argumenten ist derzeit ein einziges Modell der Marke Krups, das nie als dominierende Marke angeführt wird, auf dem Markt, und es ist keine Produktentwicklung geplant.
- (300) Schließlich hat Severin seine Marktpräsenz von 2000 bis 2002 erheblich ausgebaut: Severin, im Jahr 2000 ein Wettbewerber von SEB in der Größe von Moulinex, hat seine Umsatzzahlen innerhalb von drei Jahren verdreifacht. Im

unwahrscheinlichen Fall, dass Moulinex seinen Marktanteil von 2000 einzig auf Kosten Severins zurückerobert, hätte Severin immer noch einen drei Mal so hohen Umsatz wie 2000 und mehr als 30 % Marktanteil, während SEB und Moulinex weniger als 35 % Marktanteil hätten und schlechter abschneiden würden als SEB im Jahr 2000.

- (301) Durch die Übernahme von Moulinex durch SEB erlangt SEB somit keine beherrschende Stellung auf dem italienischen Markt für alternative Gargeräte.

Sandwichmaker/Waffeleisen:

- (302) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Sandwichmaker/Waffeleisen:	
	2000	2002
SEB	[20-25] %	[20-25] %
Moulinex	[15-20] %	[5-10] %
PARTEIEN INSGESAMT	[35-45] %	[25-35] %
Termozeta	[0-5] %	[10-15] %
Imetec	[5-10] %	[5-10] %
Philips	[5-10] %	[5-10] %
De' Longhi + Ariete	[0-5] %	[0-5] %
Severin	[0-5] %	[0-5] %
Girmi	[0-5] %	[0-5] %

- (303) Zu völlig anderen Ergebnissen gelangt man, wenn man berücksichtigt, dass zwei von Imetec vermarktete Geräte, die sowohl als Elektro- / Indoorgriller also auch als Sandwichmaker dienen, zur Gänze zur Produktkategorie der Sandwichmaker/Waffeleisen zu rechnen sind. Denn würden die Umsätze mit diesen Geräten zur Gänze unter dieser Produktkategorie verbucht, wäre Imetecs Marktanteil von 2000 bis 2002 um 35 % höher als der von SEB und Moulinex zusammen. Angesichts dieser Lage würde der Erwerb von Moulinex SEB nicht zu einer beherrschenden Stellung verhelfen.
- (304) Wenn man jedoch diese Geräte bei den Umsätzen von Imetec außer Acht lässt, zeigt sich, dass SEB hier vor Termozeta, Philips, Imetec und Moulinex Marktführer ist. Unter den dominierenden Marken werden Rowenta sechs Mal, Imetec fünf Mal, Tefal und De' Longhi drei Mal, Philips zwei Mal, Girmi und Ariete einmal genannt.
- (305) Der Unternehmenszusammenschluss von Moulinex und SEB führt zu keiner wesentlichen Änderung der Wettbewerbsverhältnisse. Selbst wenn Moulinex der viertgrößte Wettbewerber von SEB ist, bleibt die Marke die unter den vier größten Wettbewerbern von SEB am wenigsten bekannte. Diese fehlende Bekanntheit macht überdies auch eine rasche Rückkehr von Moulinex auf das Niveau von 2000 unwahrscheinlich, zumal SEB in dieser Kategorie keine Produkteinführung plant.
- (306) Folglich kommt es durch die Übernahme von Moulinex zu keiner beherrschenden Stellung auf dem Markt der Sandwichmaker/Waffeleisen für den Konzern SEB.

Dampfgargeräte

(307) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Dampfgargeräte	
	2000	2002
SEB	[0-5] %	[35-40] %
Moulinex	[15-20] %	[0-5] %
PARTEIEN INSGESAMT	[15-25] %	[35-45] %
Braun	[10-15] %	[5-10] %
Girmi	[0-5] %	[5-10] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %

(308) Moulinex war im Jahr 2000 Marktführer vor Braun. SEB und Girmi waren zwei kleinere Wettbewerber. 2002 wurde SEB Marktführer, gefolgt von Braun und Girmi, die vergleichbare Umsätze erzielten. Moulinex hingegen verbuchte weniger als 1 % der Umsätze auf sich und erzielte diese nur durch den Abbau der Lagerbestände ohne aktive Vermarktung, da SEB die Wasserkocher von Moulinex vom italienischen Markt zurückzog. Allerdings wurden mehr als drei Viertel der Umsätze von SEB über den Kundenbindungskatalog von Esselunga erzielt. Würde man diesen Händler, von dem SEB im Jahr 2002 stark abhing, nicht berücksichtigen, wären die Umsätze von SEB so hoch wie die von Braun und Girmi. Braun wurde fünf Mal als dominierende Marke genannt, Tefal zwei Mal und Black & Decker einmal.

(309) Auf der Grundlage der Zahlen von 2002 sind die Umsätze von Moulinex vernachlässigbar, und die Übernahme von Moulinex durch SEB würde am Wettbewerbsdruck von Seiten Brauns und Girmis, den Hauptwettbewerbern von SEB, nichts ändern. Die Übernahme von Moulinex durch SEB bringt SEB weder eine weithin bekannte Marke noch ein besonders großes Umsatzvolumen.

(310) Allenfalls könnte das Marktpotenzial von Moulinex SEB stärken. SEB plant jedoch nicht, die Marke Moulinex für diese Produktkategorie wieder aufzunehmen. In den kommenden Jahren dürfte also kein einziges Moulinex-Produkt in dieser Produktkategorie verkauft werden. Am meisten zugute gekommen ist der Umsatzeinbruch von Moulinex SEB und Girmi. Sollte Moulinex Marktanteile dazugewinnen, würde dies daher wahrscheinlich auf Kosten von SEB geschehen, was das Umsatzsteigerungspotenzial von SEB durch die Übernahme von Moulinex verringern würde. Auf jeden Fall hat Girmi seine Umsätze mit Dampfgargeräten innerhalb von zwei Jahren verdreifacht, womit das Unternehmen auf diesem Markt etabliert ist. Damit wird der Konzern Girmi, der zum Zeitpunkt des Unternehmenszusammenschlusses noch gar nicht existierte, in Hinkunft ein Wettbewerber von SEB/Moulinex sein.

(311) Folglich kommt es durch die Übernahme von Moulinex zu keiner beherrschenden Stellung auf dem Markt der Wasserkocher für den Konzern SEB.

Küchenhelfer

(312) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Küchenhelfer	
	2000	2002
SEB	[0-5] %	[5-10] %
Moulinex	[40-45] %	[20-25] %
PARTEIEN INSGESAMT	[40-50] %	[25-35] %
De' Longhi	[10-15] %	[15-20] %
Philips	[5-10] %	[10-15] %
Braun	[5-10] %	[5-10] %
Imetec	[5-10] %	[5-10] %
Girmi	[0-5] %	[5-10] %
Termozeta	[0-5] %	[0-5] %

(313) Vor dem Unternehmenszusammenschluss war Moulinex Marktführer und sah sich vor allem den Wettbewerbern De' Longhi, Braun und SEB gegenüber, die jeweils ein Drittel der Umsätze von Moulinex erzielten. Diese Lage hat sich inzwischen erheblich verändert: Von 2000 bis 2002 verlor Moulinex ein Drittel seiner Umsätze an seine größten Wettbewerber Braun, De' Longhi und Philips. Im selben Zeitraum stiegen die Umsätze der Wettbewerber um 50 bis 100 %. SEB dagegen verzeichnete einen geringeren Umsatzzuwachs. Schließlich konnten Wettbewerber wie Girmi oder Termozeta ihre Marktanteile auf diesem Markt sehr rasch ausbauen.

(314) Auf der Grundlage der Zahlen von 2002 gibt die Übernahme von Moulinex durch SEB keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken: Braun, Philips und De' Longhi sind auf diesem Markt etabliert und stellen echte Alternativen zu SEB und Moulinex dar. Außerdem ist SEB nur die Nummer sechs auf dem Markt und hielt mit Imetec und Girmi vergleichbare Marktanteile. Durch den Unternehmenszusammenschluss von SEB und Moulinex ändert sich daher die Wettbewerbslage für den früheren Marktführer Moulinex nicht wesentlich.

(315) Damit diese Übernahme eine strukturelle Änderung auf dem Markt bewirken könnte, müssten zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Moulinex müsste seine Marktanteile zur Gänze wiedererlangen, und SEB müsste eine starke Stellung auf dem Markt haben.

(316) Auf die Frage nach den dominierenden Marken wurden Moulinex (zwölf Mal), Philips (zehn Mal) und Braun (zehn Mal) wesentlich häufiger angeführt als Imetec (fünf Mal), Simac (De' Longhi, drei Mal), Ariete (De' Longhi, zwei Mal), Tefal (zwei Mal), Rowenta (ein Mal) und Girmi (ein Mal). Die Marken von SEB sind also auf diesem Markt nicht besonders bekannt, und ihre Zusammenlegung mit Moulinex bringt keine bedeutende Änderung mit sich.

(317) Schließlich ist unwahrscheinlich, dass Moulinex die verlorenen Marktanteile ohne Schwierigkeiten zur Gänze wiedererlangt. Denn bei den Küchenrobotern und Küchenmaschinen sind die Umsatzrückgänge von Moulinex in den ersten beiden Quartilen insbesondere Girmi und Philips zugute gekommen. Bei den Mixern verlor Moulinex vor allem an Braun und Philips Marktanteile. Bei den Standmixern profitierten im Wesentlichen Termozeta, Girmi und Ariete von den Verlusten von Moulinex. Der Bekanntheitsgrad von Braun und Philips ist zumindest gleich hoch wie der von Moulinex. Braun, Philips, Girmi, Termozeta und Ariete haben starke

Stellungen und sind auf diesem Markt fest etabliert. SEB beabsichtigt, die früher im ersten und zweiten Quartil verkauften Produkte nun in höheren Preisquartilen zu positionieren. Neue Produkte werden nur in eben diesen zwei Quartilen eingeführt. So könnte Moulinex kurzfristig die in den ersten zwei Quartilen verlorenen Marktanteile zurückerobern. In den weiteren Produktsegmenten schließlich besteht angesichts der Marktanteile von Moulinex im Jahr 2000 kein Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken.

(318) Außerdem begründet oder verstärkt die Zusammenlegung der Marken in keinem Segment dieser Produktkategorie eine beherrschende Stellung. Anhand der Ergebnisse der von der Kommission geführten Marktuntersuchung und der von Philips und den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses gemachten Angaben⁶⁷ konnte folgende Tabelle erstellt werden:

	Küchenroboter und Küchenmaschinen	Rührgeräte	Mixer	Standmixer	Entsafter / Zitrus- pressen
SEB	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Moulinex	[25-30] %	[25-30] %	[10-15] %	[25-30] %	[10-15] %
Parteien insgesamt	[30-40] %	[30-40] %	[10-20] %	[30-40] %	[10-20] %
De' Longhi	[10-15] %	[10-15] %	[0-5] %	[10-15] %	[20-25] %
Philips	[10-15] %	[20-25] %	[5-10] %	[10-15] %	[15-20] %
Braun	[15-20] %	[10-15] %	[65-70] %	[5-10] %	[5-10] %
Imetec	[10-15] %	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %
Girmi	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %	[10-15] %	[0-5] %
Sonstige	[10-15] %	[5-10] %	[5-10] %	[10-15] %	[25-30] %

(319) Im Segment der Mixer ist Braun mit Abstand Marktführer. SEB spielt mit weniger als 2 % Marktanteil nur eine untergeordnete Rolle. Daher wird die Zusammenlegung von SEB und Moulinex die Wettbewerbskapazität von Moulinex gegenüber Braun kaum stärken.

(320) Im Segment der Entsafter und Zitruspressen hält SEB weniger als 2 % Marktanteil. Die Vereinigung seines Umsatzes mit dem von Moulinex bewirkt nur einen geringen Anstieg. Überdies ist Moulinex hinter De' Longhi und Philips nur die Nummer drei auf diesem Markt.

(321) Im Segment der Küchenroboter und Küchenmaschinen, der Rührgeräte und Standmixer ist Moulinex Marktführer, während SEB in diesen Segmenten eine Nebenrolle spielt: Bei den Küchenmaschinen liegt SEB an sechster Stelle, bei den Rührgeräten an fünfter und bei den Standmixern an sechster Stelle. Die wichtigsten Wettbewerber von Moulinex sind De' Longhi, Braun, Imetec und Girmi. Daher wird der Wettbewerbsdruck in diesen Segmenten durch die Zusammenlegung von SEB und Moulinex nur wenig abnehmen.

(322) Dies gilt auch für die Segmente der Zerkleinerer / Fleischwölfe / Reiben, der Kaffeemühlen, der Allesschneider und der Elektromesser, wo SEB nur eine unbedeutende Stellung innehat. Im Segment der Allesschneider ist SEB nicht

⁶⁷ Philips legte GFK-Daten für den Zeitraum Juni 2002 / Mai 2003 vor, und die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses übermittelten die „Hit List“ der GFK.

vertreten, bei den Kaffeemühlen verzeichnen SEB und Moulinex gemeinsam geringere Umsätze als Braun, bei den Elektromessern niedrigere Umsätze als Girmi, und im Segment der Zerkleinerer / Fleischwölfe / Reiben bleiben die Umsätze von SEB hinter denen von Braun, Girmi, De' Longhi und Imetec zurück.

- (323) Durch den Zusammenschluss von SEB und Moulinex ändert sich daher die Wettbewerbslage für den früheren Marktführer Moulinex nicht wesentlich. Die Übernahme wird nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf diesem Markt führen.

Bügeleisen und stationäre Dampfbügelgeräte

- (324) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Bügeleisen und Bügelstationen	
	2000	2002
SEB	[15-20] %	[15-20] %
Moulinex	[5-10] %	[0-5] %
PARTEIEN INSGESAMT	[20-30] %	[15-25] %
De' Longhi	[15-20] %	[15-20] %
Philips	[10-15] %	[10-15] %
Imetec	[5-10] %	[10-15] %
Polti	[10-15] %	[10-15] %

- (325) Je die Hälfte des italienischen Markts für Bügelgeräte entfällt auf Bügeleisen und auf stationäre Bügelgeräte. SEB, Moulinex, Philips und andere Konzerne wie Braun und Termozeta sind vor allem auf dem Markt für Bügeleisen vertreten, während De' Longhi oder Polti eher auf dem Markt für Bügelstationen tätig sind. Die Umsätze von Imetec entfallen zu gleichen Teilen auf beide Produktkategorien.

- (326) Vor dem Unternehmenszusammenschluss waren SEB und De' Longhi die Marktführer und standen den Wettbewerbern Philips und Polti gegenüber. Der Konzern Imetec, der zuvor eine Nebenrolle spielte, hat nun ein mit Philips und Polti vergleichbares Umsatzvolumen erreicht. Die Umsätze von Moulinex lagen immer hinter denjenigen der Marktführer, und im Jahr 2002 entfielen auf Moulinex weniger als 2 % der Umsätze mit Bügelgeräten. Im Übrigen wird Moulinex nie unter den dominierenden Marken genannt - im Gegensatz zu Rowenta (sechs Mal), Philips (fünf Mal), Imetec (fünf Mal), Polti (vier Mal), Tefal (drei Mal) und De' Longhi (einmal).

- (327) Den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses zufolge⁶⁸ erzielte Moulinex im Jahr 2000 [50-55 %]* der Umsätze mit Bügelgeräten im ersten Quartil, [20-25 %]* im zweiten und [20-25 %]* in den oberen beiden Quartilen. 2002 erzielte Moulinex [30-35 %]* im ersten Quartil, ebenfalls [30-35 %]* im zweiten Quartil und [35-40 %]* in den oberen Quartilen. Im Bereich der Dampfbügelstationen ist Moulinex nur in geringem Ausmaß tätig, wobei auf die stationären Dampfbügelgeräte nur [... %]* der Umsätze mit Bügelgeräten entfallen. Angaben der Parteien des Unternehmenszusammenschlusses zufolge⁶⁹ werden die in den beiden untersten

⁶⁸ „Hit List“ der GFK.

⁶⁹ Antwortschreiben vom 10.9.2003.

Quartilen positionierten Geräte von Juli 2003 bis Januar 2004 von neuen, in den oberen Quartilen positionierten Produkten ersetzt werden.

- (328) Aus denselben Unterlagen geht hervor, dass der Umsatzrückgang von Moulinex um [5-15 %]* in den beiden untersten Quartilen im Jahr 2000 und um nur [0-5 %]* im Jahr 2002 hauptsächlich Imetec und Termozeta zugute kam, deren Umsätze von [10-15 %]* auf [15-20 %]* beziehungsweise von [10-15 %]* auf [15-20 %]* dieses Segments stiegen. Imetec und Termozeta sind zwei lokale Marken, die im Allgemeinen in der unteren und mittleren Preisklasse angesiedelt sind und sich eines hohen Bekanntheitsgrads erfreuen, was insbesondere für die Bügelgeräte Imetecs gilt. Eine Rückkehr von Moulinex in den unteren Preisklassen erscheint kurzfristig unwahrscheinlich: Selbst wenn SEB Produkte von Moulinex in der Einstiegsklasse positionieren sollte, wird der Wettbewerb in diesen Segmenten vor allem über die Preise und nicht über die Marken stattfinden. SEB wird daher durch die Übernahme von Moulinex keinen wesentlichen Zuwachs in der Einstiegsklasse verzeichnen. Im Übrigen verfügt SEB auf dem Markt für Bügelgeräte bereits über die Marken Rowenta und Tefal, deren Bekanntheitsgrad den von Moulinex übertrifft und die im unteren Leistungsbereich signifikante Marktanteile halten.
- (329) Das Potenzial der Marke Moulinex, die seit 2000 verlorenen Marktanteile zurückzuerlangen, muss vor diesem Hintergrund analysiert werden. Aufgrund der Wettbewerber Imetec und Termozeta erscheint es unwahrscheinlich, dass Moulinex kurzfristig seine Marktanteile in den untersten Preissegmenten der Bügelgeräte in Italien zurückerobert. Die Verluste von Moulinex in den obersten Preissegmenten machen nur [>1 %]* des Gesamtmarktes aus. Sollte Moulinex seine Marktanteile zurückerlangen, würde es bei den Bügeleisen und Bügelstationen auf einen Marktanteil von unter 2 % ([... %]*) kommen.
- (330) Sogar wenn Moulinex seine Marktanteile von 2000 zur Gänze zurückgewinnen sollte, das heißt weniger als [5-10 %]* halten würde, könnte der Zusammenschluss mit Moulinex SEB keine beherrschende Stellung verschaffen, denn der Druck der vier Wettbewerber - De' Longhi, Philips, Imetec und Polti – bliebe unverändert, wobei Moulinex nur eine verschwindende Rolle spielen würde.
- (331) Die Zusammenlegung der Marken begründet oder verstärkt in keinem Segment dieser Produktkategorie eine beherrschende Stellung. Die Umsätze von Moulinex im Segment der Bügelgeräte entsprechen nämlich denjenigen von De' Longhi und Braun und liegen auf alle Fälle mit Abstand hinter dem von Imetec erzielten Wert. Die konsolidierten Umsätze von SEB und Moulinex machen etwa [0-10 %]* der Umsätze des Segments der Dampfstationen aus.
- (332) Der Zusammenschluss von SEB und Moulinex wird nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in irgendeinem Segment der Produktkategorie der Bügelgeräte beitragen, was jegliche nicht-horizontale Auswirkungen auf diesem Produktmarkt ausschließt.
- (333) Die Wettbewerbsstruktur des Markts für Bügeleisen und Dampfstationen in Italien wird somit durch diese Addition der Marktanteile kaum beeinträchtigt, und SEB wird dadurch keine beherrschende Stellung erlangen.

Kaffeemaschinen

- (334) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Kaffeemaschinen	
	2000	2002
SEB ⁷⁰	[10-15] %	[10-15] %
Moulinex	[30-35] %	[15-20] %
PARTEIEN INSGESAMT	[40-50] %	[25-35] %
Braun	[10-15] %	[10-15] %
Philips	[5-10] %	[5-10] %
Severin	[5-10] %	[5-10] %
Saeco/Gaggia	[0-5] %	[0-5] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %

- (335) Im Jahr 2000 war Moulinex Marktführer und erzielte mehr als doppelt so hohe Umsätze wie SEB oder Braun. Philips, Severin, Saeco und De' Longhi waren vier weniger bedeutende Wettbewerber, von denen die ersten beiden allerdings signifikante Marktanteile besaßen. Moulinex musste von 2000 bis 2002 erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. SEB, Braun und Moulinex sind heute die drei Marktführer, Severin hat seine Stellung auf dem Markt deutlich verbessert, und Philips, Saeco und De' Longhi haben ihre Stellung beibehalten. Der italienische Markt für Kaffeemaschinen ist klein (etwa [...] * Millionen Euro) und unterliegt von einem Jahr zum anderen starken Schwankungen: Laut den Ergebnissen der Marktuntersuchung der Kommission ist dieser Markt von 2000 bis 2001 um 20 % gewachsen und im darauf folgenden Jahr um 20 % geschrumpft. Auch die Umsätze der wichtigsten Wettbewerber außer Moulinex sind äußerst unregelmäßig und wachsen oder sinken oft von einem Jahr aufs andere kurzfristig um mehr als 50 %. Daher muss der diesen Marktanteilen zugemessene Wert relativiert werden.
- (336) Unter den dominierenden Marken wurde Braun sechs Mal angeführt, Moulinex, Rowenta und Philips vier Mal, Gaggia (Saeco), Saeco und De' Longhi zwei Mal und Krups, Tefal, Ariete (De' Longhi) sowie Velox ein Mal.
- (337) Auf der Grundlage dieser Zahlen von 2002 hält die neue Einheit [25-35 %] * des Markts. Ihre Wettbewerber sind Braun, auf den etwa [10-20 %] * des Markts entfallen und der sich des höchsten Bekanntheitsgrades erfreut, sowie Philips und Severin, die beide fest etabliert sind, wobei Philips besonders bekannt ist. Die Übernahme von Moulinex durch SEB kann daher keine beherrschende Stellung begründen, da die Händler und Verbraucher über zahlreiche Alternativen verfügen.
- (338) Das Rückgewinnungspotenzial von Moulinex ist dadurch beschränkt, dass seine Umsatzeinbußen in den ersten beiden Quartilen [15-25 %] * des Markts ausmachen, während die Zuwächse in den beiden oberen Quartilen [0-5 %] * des Markts betragen⁷¹. In den ersten beiden Quartilen verlor Moulinex vor allem Philips und Braun gegenüber an Terrain, die beide als dominierend eingestuft werden und die wesentlichen Wettbewerber von Moulinex sind. SEB beabsichtigt, alle Produkte von Moulinex in diesen beiden oberen Quartilen zu positionieren und eine neue Krups-Kaffeemaschine mit der Bezeichnung „new pro aroma“ in diesen Quartilen einzuführen. Vor diesem Hintergrund ist es unwahrscheinlich, dass Moulinex im

⁷⁰ Der Umsatz von SEB hing zu einem Viertel von den Verkäufen über den Katalog von Esselunga zur Kundenbindung ab.

⁷¹ Daten: „Hit List“ der GfK.

Laufe der nächsten Jahre die Marktanteile in den untersten beiden Quartilen zurückgewinnt, in denen es von 2000 bis 2002 alle Umsätze erzielt hatte.

- (339) Angesichts der Unbeständigkeit des italienischen Markts für Kaffeemaschinen und der Stellungen von Braun und Philips wird es durch den Zusammenschluss von SEB und Moulinex zu keiner beherrschenden Stellung auf dem Markt für Kaffeemaschinen kommen.

Elektro- / Indoorgriller

- (340) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Elektro- / Indoorgriller	
	2000	2002
SEB	[20-25] %	[25-30] %
Moulinex	[0-5] %	0 %
PARTEIEN INSGESAMT	[20-30] %	[25-30] %
De' Longhi	[15-20] %	[20-25] %
Imetec	[5-10] %	[5-10] %
Girmi	[0-5] %	[5-10] %

- (341) SEB und De' Longhi sind vor Imetec, Girmi und Termozeta Marktführer. Im Jahr 2000 hatte Moulinex eine ähnliche Bedeutung wie diese drei lokalen Wettbewerber. Im Jahr 2002 wurde kein einziges Produkt von Moulinex vermarktet. Moulinex wurde im Übrigen kein einziges Mal als dominierende Marke bezeichnet, während De' Longhi und Tefal beinahe systematisch (in zehn von elf Antworten) und Rowenta, Girmi, Imetec, Ariete, G3 Ferrari sowie Philips jeweils zumindest einmal als dominierende Marken angeführt werden.
- (342) SEB steht auf diesem Markt einem in etwa ebenbürtigen Wettbewerber gegenüber: De' Longhi. Die mögliche Wiedereinführung von Moulinex auf diesem Markt würde die Wettbewerbslandschaft nicht signifikant ändern, die mehrere Akteure umfasst, deren gegenwärtige Umsätze denjenigen von Moulinex im Jahr 2000 entsprechen oder darüber liegen (Imetec, Girmi, Termozeta, Philips).
- (343) Die Wettbewerbsstruktur des Markts für Elektro- / Indoorgriller in Italien wird somit durch diese Addition der Marktanteile kaum beeinträchtigt, und SEB erlangt dadurch keine beherrschende Stellung.

5.3.4. Fehlen von nicht-horizontalen Auswirkungen

- (344) Die Analyse der Wettbewerbsposition der neuen Einheit muss neben den rein horizontalen Auswirkungen auch das Markenportfolio dieser neuen Einheit und die Tatsache berücksichtigen, dass sie bedeutende Marktanteile auf zahlreichen betroffenen Produktmärkten hält.

Markenportfolio

- (345) Die Unternehmen auf dem Markt für elektrische Haushaltskleingeräte scheinen zwei markenpolitische Entwicklungsstrategien umzusetzen. Einige, wie die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses selbst, verfolgen eine Mehrmarkenstrategie.

Hierbei handelt es sich vor allem um De' Longhi (mit den Marken De' Longhi, Kenwood, Ariete, Simac und La Supercalor) und BSH (mit den Marken Bosch und Siemens). Andere wie Philips und Braun oder die nationalen Erzeuger (Imetec, Termozeta, und Girmi) setzen dagegen auf die Entwicklung einer Einmarkenstrategie.

- (346) Auch wenn ein großes Markenportfolio im Allgemeinen als besser geeignet gilt, die Nachfrage der verschiedenen Verbraucher zu befriedigen, ist eine solche Strategie teurer, da sie mehrere Werbe- und Verkaufsförderungsbudgets erfordert und da die Gefahr besteht, dass der Wert von gewissen Marken aufgeweicht wird.
- (347) In der Analyse des italienischen Markts war es nicht möglich, festzustellen, ob die Strategie des Markenportfolios einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt, da sowohl Philips als auch Braun - die jedoch beide nur eine einzige Marke haben - eine bedeutende Position auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte in Italien halten.
- (348) Selbst wenn man davon ausgeht, dass ein Markenportfolio einen entscheidenden Vorteil darstellt, muss die Position der neuen Einheit relativiert werden. Diese Einheit befindet sich gewiss in einer vorteilhaften Lage, die aber nicht außergewöhnlich ist.
- (349) SEB wird von nun an ein Portfolio mit vier Marken haben: Tefal und Rowenta, zu denen nun Moulinex und Krups kommen. Doch auf den meisten Märkten ist die neue Einheit nur mit drei Marken vertreten, und auf einigen Märkten hat sie sogar die Vermarktung unter gewissen Marken eingestellt (zum Beispiel Krups bei den Bügeleisen). Diesem Portfolio stehen bedeutende Portfolios von Wettbewerbern wie BSH oder De' Longhi gegenüber, die über zwei oder fünf Marken verfügen.

Vormachtstellung auf mehreren Märkten

- (350) Was den kumulativen Effekt der Vormachtstellungen auf mehreren Märkten betrifft, geht aus der Untersuchung der Kommission hervor, dass die neue Einheit unter den Einkäufen der Händler keine dominierende Stellung einnimmt und dass die Zahl und die Bedeutung ihrer Vormachtstellungen sich nicht von denen der wesentlichen Wettbewerber unterscheiden.

- Die Position von SEB bei den Einkäufen der Händler

- (351) SEB/Moulinex ist bei den Einkäufen der Händler nicht von wesentlicher Bedeutung, was von letzteren in der Marktuntersuchung bestätigt wurde. Händler und Verbraucher können unter einer großen Zahl von Wettbewerbern wie Philips, BSH, Braun und Taurus wählen, die eine breite Palette an angesehenen Marken anbieten.
- (352) Zwei Konzerne, De' Longhi und SEB/Moulinex, haben eine starke Präsenz in allen Produktkategorien des italienischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte und erreichen insgesamt zwischen 10 und 15 % der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten in Italien. Philips, Braun und Imetec sind in zahlreichen (zwischen fünf und sieben) Produktkategorien vertreten und verbuchen insgesamt jeweils zwischen 5 und 10 % des gesamten italienischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte.

- Mögliche Vormachtstellungen

- (353) Die Zusammenlegung von SEB mit den übernommenen Unternehmenswerten von Moulinex könnte zu für die Wettbewerber negativen nicht-horizontalen Auswirkungen führen, wenn die zusammengelegte Einheit auf einigen Märkten über Vormachtstellungen verfügte, die sie zu einer marktbeherrschende Stellung auf den anderen Märkten ausbauen könnte. Um diese beiden kumulativen Voraussetzungen zu erfüllen, müssten die beiden Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entweder von vornherein oder infolge des Unternehmenszusammenschlusses eine starke Stellung auf Märkten innehaben, die groß genug sind, um diese Position auf andere Märkte auszudehnen.
- (354) Im Jahr 2000 war die neue Einheit mit einem Marktanteil von über 25 % Marktführer in zahlreichen Produktkategorien des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte (Wasserkocher, Küchenhelfer, alternative Gargeräte, Bügelgeräte, Kaffeemaschinen und Sandwichmaker/Waffeleisen). Doch auf den Märkten für Bügelgeräte war diese Führung sehr umstritten, sodass die neue Einheit womöglich nur auf den Märkten für Wasserkocher, alternative Gargeräte, Kaffeemaschinen, Sandwichmaker/Waffeleisen und Küchenhelfer eine starke Stellung einnahm, die [10-20 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachten. De' Longhi lag auf drei Märkten an der Spitze (Toaster, tragbare Öfen und Fritteusen). Diese Führung stand auf den Märkten für tragbare Öfen und Fritteusen außer Streit, die [0-5 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen.
- (355) Im Jahr 2002 waren SEB und Moulinex in fünf Produktkategorien (Wasserkocher, Kaffeemaschinen, Dampfgargeräte, Elektro- / Indoorgriller und Küchenhelfer) Marktführer. Diese Führung war auf den Märkten für Dampfgargeräte unangefochten. De' Longhi war in drei Produktkategorien Spitzenreiter (Toaster, Mini-Öfen und Fritteusen, wobei die Marktanteile bei den Mini-Öfen und den Fritteusen 25 % überschritten). Bei Öfen, Toastern und Fritteusen, die [5-10 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen, war diese Marktführerschaft unbestritten. Saeco, Severin und Imetec schließlich waren in je einer Produktkategorie Marktführer (Saeco: Espressomaschinen, [5-10 %]* Marktanteil; Severin: alternative Gargeräte, [0-5 %]*; Imetec: Körperpflegegeräte [25-35 %]*). Nur Saeco war eindeutiger Marktführer auf dem Markt für Espressomaschinen.
- (356) Selbst unter der Annahme, dass SEB und Moulinex im Jahr 2002 eine starke Stellung auf dem Markt für Wasserkocher innehatten, macht dieser Produktmarkt nur 1 % des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte aus. Diese Stellung könnte also SEB zu keinen Zuwächsen verhelfen. Die Händler erzielen nämlich beinahe ihre gesamten Umsätze im Bereich der elektrischen Haushaltskleingeräte in anderen Produktkategorien.
- (357) In den Produktpaletten von De' Longhi, Braun, Philips oder auch Imetec finden die Händler systematisch Alternativen zu den Produkten von SEB und Moulinex. Insbesondere auf allen Märkten, die mehr als 5 % des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen (Espressomaschinen, Bügelgeräte, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte), wo die Marktanteile von SEB und Moulinex über 15 % liegen, halten mindestens drei der wichtigsten Wettbewerber über 10 % des Markts, wobei zwei von den Händlern als dominierende Marken eingestuft werden.

(358) Folglich gibt es keine Produktkategorie, in der SEB seine Stellung nützen könnte, um seine Umsätze in anderen Produktkategorien zu erhöhen: Denn zum einen ist die Größe der Märkte, auf denen SEB eine starke Stellung einnehmen könnte, vernachlässigbar, und zum anderen verfügen die Händler auf jedem Markt von signifikanter Größe über Alternativen zu SEB/Moulinex. Diese sind deren größte Wettbewerber De' Longhi, Philips, Braun und Imetec.

5.3.5. *Schlussfolgerung in Bezug auf die italienischen Märkte*

(359) Durch die Übernahme der Marken Moulinex und Krups kann SEB auf den italienischen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte keine beherrschende Stellung erlangen oder verstärken.

5.4. Vereinigtes Königreich und Irland

(360) Gemäß der Genehmigungsentscheidung der Kommission führte der angemeldete Unternehmenszusammenschluss im Jahr 2000 auf den betreffenden Produktmärkten nicht zur Entstehung starker Marktanteile. Laut dem Urteil des Gerichts erster Instanz konnte die Entscheidung der Kommission die gravierenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf den Märkten für Bügeleisen und stationäre Dampfbügelgeräte nicht ausräumen (Randnummer 401).

5.4.1. *Angebots- und Nachfragestruktur*

5.4.1.1. Das Angebot

(361) Der Konzern SEB ist im Vereinigten Königreich und in Irland mit den Marken Rowenta und Tefal vertreten und hält insgesamt etwa [5-10 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte im Vereinigten Königreich und in Irland. SEB ist auf allen Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte aktiv, wenn auch seine Präsenz auf den Märkten für Küchenhelfer, Sandwichmaker/Waffeleisen, Elektro- / Indoorgriller, Espressomaschinen und Körperpflegegeräte wenig entwickelt ist. Rowenta ist im Wesentlichen auf dem Markt für Bügelgeräte tätig und ist eher im oberen Produktbereich angesiedelt, während Tefal Geräte für alle Produktkategorien herstellt und alle Quartile abdeckt. Die Marken von SEB werden von sehr vielen Händlern als dominierende Marken auf den Märkten für Fritteusen, Toaster, Dampfgargeräte und Bügelgeräte angegeben⁷².

(362) Moulinex ist im Vereinigten Königreich und in Irland schwach vertreten und hält weniger als 1 % der Märkte für elektrische Haushaltskleingeräte. Im Jahr 2002 hatte Moulinex nur auf dem Markt für Küchenhelfer eine signifikante Präsenz (über 5 % Marktanteil). In der Vergangenheit nahm Moulinex auch bedeutende Positionen auf den Märkten für Fritteusen, Kaffeemaschinen und Espressomaschinen ein. Moulinex ist eine Universalmarke, deren Produkte oft in der Einstiegs- oder Mittelklasse angesiedelt sind, während Krups eine Marke für Spitzenprodukte ist. Moulinex und Krups werden so gut wie nie als dominierende Marken genannt.

(363) Der Konzern SEB/Moulinex sieht sich im Vereinigten Königreich vier großen internationalen Wettbewerbern gegenüber: Braun, Philips, De' Longhi und in einem geringeren Ausmaß BSH.

⁷² Bei den Fritteusen wird Tefal in 5 von 7 Antworten genannt, bei den Toastern in 4 von 9, bei den Dampfgargeräten in 6 von 7, bei den Bügelgeräten in 7 von 8 und Rowenta in 3 von 8.

- (364) SEB zufolge ist Braun mit einem Marktanteil von [10-15 %]* Marktführer auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte. Diese Positionen verteilen sich jedoch unregelmäßig auf die drei Bereiche der elektrischen Haushaltskleingeräte: Während diese Tochtergesellschaft von Gillette bei den Körperpflegegeräten eindeutig Marktführer ist, ist sie in der Küchen- und Wäschepflegesparte weniger aktiv. In der Küchensparte beschränkt sich ihre Präsenz auf die Küchenhelfer, während sie auf allen anderen Produktmärkten nicht vertreten ist. Auch in der Sparte Wäschepflege ist ihre Stellung im Vergleich zu den Spitzenreitern SEB und Philips sehr bescheiden. Das Unternehmen verfolgt eine Einmarkenstrategie. Zwei von neun Händlern zufolge ist die Marke Braun auf dem Markt für Küchenhelfer dominierend.
- (365) Mit einem Marktanteil von [5-15 %]* bei den elektrischen Haushaltskleingeräten ist Philips das zweitgrößte Unternehmen dieses Sektors auf den britischen Inseln. Sein Marktanteil entspricht in etwa dem des Konzerns SEB. Philips ist in allen drei Bereichen der elektrischen Haushaltskleingeräte vertreten, nimmt aber insbesondere auf den Märkten für Körperpflegegeräte und in der Wäschepflegesparte starke Positionen ein. Doch auch in der Küchensparte hat Philips eine bedeutende Präsenz, da das Unternehmen auf fast allen Märkten aktiv ist und auf einigen, unter anderem auf dem umsatzstarken Markt für Küchenhelfer, eine beachtliche Stellung hält. Die Herstellung von Mini-Öfen hat Philips Mitte der Neunzigerjahre aufgegeben, da es sich hier für nicht ausreichend wettbewerbsfähig hielt. Philips hat eindeutig auf die Einmarkenstrategie gesetzt⁷³. In den Augen der Händler ist Philips auf dem Markt für Bügelgeräte eine dominierende Marke (fünf von acht Antworten), was seiner Stellung auf diesem Markt entsprechen dürfte. Häufig als dominierende Marke angegeben wird Philips auch auf dem Markt für Körperpflegegeräte (fünf von acht Antworten). Weniger häufig, aber doch auch wird Philips in der Küchensparte als dominierend bezeichnet.
- (366) Obwohl der Konzern De' Longhi einen mit Braun und Philips vergleichbaren Umsatz erzielt, unterscheidet sich sein Profil insofern von diesen beiden Wettbewerbern, als er auf dem Markt der Körperpflegegeräte gar nicht und in der Wäschepflegesparte nur sehr schwach vertreten ist. Seine Präsenz beschränkt sich im Wesentlichen auf die Märkte der Küchensparte. Innerhalb dieser Sparte ist De' Longhi auf elf Produktmärkten vertreten und nimmt auf einigen davon eine bedeutende Stellung ein: auf den Märkten für Fritteusen, Espressomaschinen, Kaffeemaschinen, Wasserkochern, Mini-Öfen und Küchenhelfern. Die Marken des Konzerns De' Longhi sind starke Marken: De' Longhi und Kenwood werden von den britischen und irischen Händlern sehr oft als auf allen Märkten der Küchensparte dominierende Marken genannt. Auf einigen Märkten, darunter auf dem äußerst bedeutenden Markt für Küchenhelfer, scheint Kenwood ein besonders hohes Ansehen zu genießen⁷⁴.

⁷³ Der Konzern beschloss, 1998 die meisten starken regionalen Marken aufzugeben, um die Investitionen im Bereich Werbung und Marketing auf die Marke Philips zu konzentrieren.

⁷⁴ Bei den Küchenhelfern führen acht von zehn Händlern Kenwood als dominierende Marke an, drei davon als einzige dominierende Marke (was nur auf den britischen Inseln der Fall ist). Was die anderen Kategorien der Küchengeräte betrifft, werden bei den Fritteusen De' Longhi in 4 von 7 und Kenwood in 3 von 7 Antworten als dominierend bezeichnet, bei den Toastern wird Kenwood in 5 von 9 Antworten angeführt, bei den Wasserkochern wird Kenwood in 4 von 7 Antworten, und bei den Espressomaschinen wird De' Longhi in 5 von 8 Antworten genannt.

- (367) Der Konzern Bosch-Siemens ist das umsatzschwächste internationale Unternehmen im Vereinigten Königreich und in Irland. Er fehlt auf dem Markt für Körperpflegegeräte, und seine Präsenz in der Küchensparte beschränkt sich nur auf einige Märkte. Seine Stärke liegt in der Wäschepflegesparte, wo seine Stellung in etwa der von Braun entspricht. Nach Ansicht der Händler verfügt dieser Konzern über keine dominierenden Marken.
- (368) Die Unternehmen, die ihre Umsätze zur Gänze oder großteils im Gebiet des Vereinigten Königreichs und Irlands erzielen, sind Wettbewerber mit einer signifikanten Stellung: Morphy Richards und Russel Hobbs sind mit 9 bis 10 % Marktanteil bei den elektrischen Haushaltskleingeräten mit den anderen vier großen internationalen Unternehmen des Sektors - SEB, Braun, Philips und De' Longhi - vergleichbar. Mit etwa 5 % Marktanteil bleibt Breville darunter, hat aber immerhin auf einigen Produktmärkten signifikante Stellungen inne. Ihre Marken sind im Großen und Ganzen stark und bei den Händlern angesehen, die sie oft als dominierende Marken nennen. In dieser Hinsicht befinden sich die internationalen Konzerne also in keiner privilegierten Lage.
- (369) Morphy Richards ist ein bedeutendes Unternehmen auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte mit besonders starken Stellungen in der Wäschepflegesparte und auf einigen Märkten der Küchengerätesparte, zum Beispiel bei den Wasserkochern, den Espressomaschinen und den Toastern. Auf dem Markt für Körperpflegegeräte ist Morphy Richards nicht vertreten. Der Konzern verfolgt im Übrigen eine Einmarkenstrategie. Diese Marke wird für alle Märkte, auf denen Morphy Richards vertreten ist, mit Ausnahme der Küchenhelfer von vielen Händlern als dominierende Marke erachtet. In der Wäschepflegesparte scheint der Konzern das höchste Ansehen zu genießen: Hier geben sechs von neun Händlern Morphy Richards an⁷⁵. Insgesamt scheint diese Marke auf den britischen und irischen Märkten einen hervorragenden Ruf zu genießen.
- (370) Salton ist einer der Spitzenreiter auf den Märkten für elektrische Haushaltskleingeräte in den Vereinigten Staaten. Im Vereinigten Königreich und in Irland ist Salton nur in der Küchengerätesparte vertreten, wo er auf den Märkten für Toaster, Wasserkocher, Öfen und Elektro- / Indoorgriller eine herausragende Stellung einnimmt. Der Konzern hat ein relativ großes und dynamisches Portfolio an Marken, darunter Russel Hobbs, Georges Foreman und Hadden. Salton ist auf dem Markt als sehr dynamisches und innovatives Unternehmen bekannt und wurde diesem Ruf unter anderem durch die Markteinführung der gelungenen Serie der Elektro- / Indoorgriller Georges Foreman im Jahr 1995 gerecht. Die Marken Russel Hobbs und Georges Foreman erfreuen sich eines guten Ansehens. Georges Foreman ist die einzige dominierende Marke auf dem Markt für Elektro- / Indoorgriller und liegt mit Abstand an der Spitze (alle sieben Händler, die auf die Frage antworteten, gaben Georges Foreman als einzige dominierende Marke an). Diese Marke nicht ins Angebot aufzunehmen oder sie daraus zu streichen, scheint für Händler schwierig, obwohl es die Marke erst seit acht Jahren gibt. Die Marke Russel Hobbs wiederum nimmt auf den Märkten für Wasserkocher und Toaster eine herausragende Stellung ein⁷⁶.

⁷⁵ Bei den Toastern wird Morphy Richards in 5 von 9 Antworten genannt, bei den Kaffeemaschinen in 4 von 5, bei den Wasserkochern in 4 von 7 und bei den Espressomaschinen in 4 von 8.

⁷⁶ Bei den Toastern wird Russel Hobbs in 4 von 9 Antworten genannt und bei den Wasserkochern in 6 von 7.

(371) Der Konzern Home Product International schließlich fehlt auf den Märkten für Körperpflege- und Wäschepflegegeräte, nimmt jedoch auf gewissen Märkten wie dem Markt für Sandwichmaker/Waffeleisen und in einem geringeren Ausmaß demjenigen für Küchenhelfer eine bedeutende Stellung ein. Er vermarktet seine Produkte im Wesentlichen unter der Marke Breville. Sechs von sieben Händlern bezeichnen diese Marke als auf dem Markt für Sandwichmaker/Waffeleisen dominierend.

5.4.1.2. Die Nachfrage

(372) Der Absatz läuft im Vereinigten Königreich und in Irland wie auch in den Ländern Südeuropas vor allem über Handelsketten. Der Hauptunterschied liegt darin, dass die Lebensmittelketten für die Vermarktung der Produkte dieses Sektors eine ziemlich geringe Rolle spielen. Die Konzerne Tesco und Sainsbury's sind die einzigen in diesem Zusammenhang bedeutenden Lebensmittelketten, wobei Tesco an fünfter und Sainsbury's an achter Stelle liegt.

(373) Die Positionen der größten Unternehmen sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Händler	Marktanteil in %
ARGOS/GUS	[30-35 %]*
COMET	[10-15 %]*
DSG	[10-15 %]*
LITTLEWOODS / INDEX	[5-10 %]*
TESCO	[0-5 %]*
JOHN LEWIS	[0-5 %]*
MAKRO	[0-5 %]*
SAINSBURY	[0-5 %]*
POWERHOUSE	[0-5 %]*
WOOLWORTHS	[0-5 %]*
SONSTIGE	[20-25 %]*
PARTEIEN INSGESAMT	100 %

Schätzungen des Konzerns SEB aus dem Jahr 2002

(374) Die führenden Unternehmen verkaufen im Allgemeinen neben den elektrischen Haushaltskleingeräten auch große elektrische Haushaltsgeräte oder Unterhaltungselektronik (Hifi-/Fernseh-/Videogeräte/Computer). Argos ist in den beiden Ländern mit [30-35 %]* der Umsätze unumstrittener Marktführer und wird von den Unternehmen als dominierender Händler bezeichnet. Zusätzlich zu den fünfhundert Verkaufsstellen ist Argos im Katalog- und Internethandel aktiv.

(375) Die Konzentrationsgrade auf der Abnehmer- und auf der Angebotsseite entsprechen einander, da die fünf größten Unternehmen - sowohl auf Seiten der Hersteller als auch auf Seiten der Händler - ungefähr die Hälfte der Umsätze auf sich verbuchen. Allerdings gilt es hervorzuheben, dass die fünf größten Hersteller ungefähr gleich groß sind, während unter den Händlern Argos eindeutig herausragt.

(376) Die Händler verfolgen eine Strategie der Händlermarken, wobei diese entweder einen Großteil ihrer Umsätze ausmachen oder eine wichtige Stoßrichtung der strategischen Entwicklung darstellen. Interessant ist außerdem, dass die Marke Swan, vormals im Eigentum von Moulinex, jüngst dem Händler Littlewoods verkauft worden ist, der sie als Eigenmarke verwerten will. Was den Marktführer Argos betrifft, ergeben von den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses vorgelegte Daten, dass in den Geschäften, die Geräte von Argos führen, von seiner Marke

Cookwork's⁷⁷ beinahe gleich viele Geräte zum Verkauf angeboten werden wie Toaster, Sandwichmaker und Wasserkocher von den jeweiligen Marktführern⁷⁸. Die anderen Händlermarken sind: Carlton bei DSG, Pacific bei Asda, Proline bei Comet und Swan bei Littlewoods.

(377) Die Händlermarken scheinen bei der Durchdringung von einigen Märkten auf Schwierigkeiten zu stoßen, insbesondere bei sämtlichen Produkten der Wäschepflegesparte (Bügelgeräte) und bei den Körperpflegegeräten. Wenn es hierfür auch keine sichere Erklärung gibt, dürfte es doch daran liegen, dass die Eigenmarken sich auf die weniger innovativen Produkte oder auf die Produkte beschränken, die nicht als Hochtechnologieprodukte erachtet werden und die daher eine im Verhältnis zu den Gestehungskosten äußerst geringe Wertschöpfung aufweisen. Bei den Verhandlungen zwischen Händlern und Anbietern gibt es verschiedene Ausprägungen: In der Regel findet jährlich eine allgemeine Verhandlung statt, die durch eigene Verhandlungen für die einzelnen Produkte ergänzt wird. Es wird nie über mehrere Marken ein und desselben Anbieters auf einmal verhandelt, sondern in der Regel für jede Marke getrennt.

(378) Da die Struktur der Nachfrage nicht zersplittert ist, haben die Händler eine gewisse Verhandlungsstärke. Der Marktuntersuchung zufolge bewirkt diese Verhandlungsposition, dass die Erzeuger von elektrischen Haushaltskleingeräten bei der Preisgestaltung an bestimmte Grenzen stoßen. Die britischen und irischen Händler geben an, nur moderate Preiserhöhungen zu akzeptieren, die sie dann auf die Endkunden abzuwälzen versuchen. Aber jede relative Erhöhung des Verkaufspreises hat zur Folge, dass der Verbraucher sich zu anderen Produkten hinwendet, deren Preis nicht angehoben wurde. Stellen die Händler ein Sinken der Umsatzzahlen fest, versuchen sie vielleicht in der Folge, die Verkaufsbedingungen neu zu verhandeln oder die Abnahmemenge zu verringern. Somit beschränkt die abzusehende Reaktion der Händler und der Endkunden den Handlungsspielraum der Erzeuger bei Preiserhöhungen erheblich.

5.4.2. *Zu berücksichtigende Marktanteile*

5.4.2.1. Entwicklung der Umsatzzahlen von Moulinex

(379) Die Umsätze von Moulinex sind zwischen 2000 und 2002 erheblich gesunken: um mindestens 30 % auf allen Märkten und auf den meisten sogar um mehr als 50 %. Diese bedeutenden Rückgänge sind auf das Zusammentreffen folgender Faktoren zurückzuführen: Einstellung von Produktlinien, Ausfälle bei der Belieferung der Händler und Ausbleiben von Innovationen über einen gewissen Zeitraum. Auf den Märkten für alternative Gargeräte, Dampfgargeräte, Bügelgeräte, Toaster, Kaffeemaschinen, Wasserkocher, Elektro- / Indoorgriller, tragbare Öfen und Fritteusen lagen die Umsätze im Jahr 2002 bei null oder knapp darüber, was meist daran lag, dass keine Geräte vermarktet wurden.

⁷⁷ Den Schätzungen der Parteien zufolge macht diese Marke [10-20 %]* des Umsatzes dieses Händlers auf dem Sektor der elektrischen Haushaltskleingeräte aus.

⁷⁸ Was die Toaster betrifft, hat Morphy Richards 9 Geräte, Cookwork's 5 und die anderen Hersteller weniger als 3. Bei den Sandwichmakern hat Breville 5 Geräte, Cookwork's 3 und die anderen Hersteller je eines. Bei den Wasserkochern gibt es von Kenwood 11 Geräte, von Russel Hobbs 9, von Morphy Richards und Cookwork's 7 und von den anderen Herstellern weniger als 3.

5.4.2.2. Wettbewerbspotenzial von Moulinex

- (380) Obgleich die Wettbewerbsanalyse von der gegenwärtigen Marktentwicklung ausgeht, das heißt von der Lage zum Zeitpunkt dieser Entscheidung⁷⁹, lässt sie dennoch die Tatsache nicht außer Acht, dass der Marktanteil von Moulinex seit seiner Zahlungsunfähigkeit im September 2001 auf dem gesamten Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte drastisch zurückgegangen ist. Daher wird in dieser Entscheidung das Potenzial der Marken des Konzerns Moulinex, die verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen, berücksichtigt. Denn aus der Marktuntersuchung ging hervor, dass das Ansehen der Marken Krups und Moulinex in den Augen der Verbraucher darunter litt, dass sie im Vereinigten Königreich und in Irland lange aus den Geschäften verschwunden waren.
- (381) Die Berücksichtigung dieses Potenzials ist jedoch an zwei kumulative und sich gegenseitig bedingende Voraussetzungen gebunden: Zum einen muss die Rückgewinnung der Marktanteile von Krups und Moulinex ausreichend wahrscheinlich sein, und zum anderen muss sie das unmittelbare Ergebnis des Unternehmenszusammenschlusses darstellen. Auf den Märkten, auf denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, muss der Verlust der Marktanteile von 2000 bis 2002 als strukturell betrachtet werden.
- (382) Die Untersuchung der Kommission ergab jedoch auch, dass die Gesundung der Marken Moulinex und Krups von mehreren Faktoren abhängen wird. Denn zusätzlich zu einer starken Marke auf einem gegebenen Markt bedarf es innovativer Produkte von hoher Qualität mit hohen internen Werbe- und Verkaufsförderungsinvestitionen. Somit ergibt sich aus der Untersuchung, dass das Wiedererstarken der Marken Moulinex und Krups nicht ausschließlich von dem durch den Unternehmenszusammenschluss erzielten Wert abhängt, sondern auch von den Innovations-, Marketing- (Werbung und Verkaufsförderung) und Finanzkapazitäten des neuen Besitzers. Das zu berücksichtigende Rückgewinnungspotenzial wird also durch die anderen Faktoren gemindert, die in keinem unmittelbaren kausalen Zusammenhang mit diesem Unternehmenszusammenschluss stehen.
- (383) Außerdem muss dieses Rückgewinnungspotenzial über einen angemessenen Zeitraum beurteilt werden. Dieser kann einem Produktlebenszyklus entsprechen, der etwa drei Jahre dauert. 2004/2005 wird beinahe die ganze Produktpalette von Moulinex und Krups erneuert sein. Das Markenbild wird mehr von den jüngsten und künftigen Investitionen als von der Situation vor dem Eintritt der Zahlungsunfähigkeit bestimmt sein. Dazu hat die Kommission bereits angemerkt, dass die Umsätze der Moulinex-Produkte auf den meisten Märkten im ersten Halbjahr 2003 gegenüber 2002 nicht wesentlich gestiegen sind.
- (384) Im Übrigen wird die Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Rückgewinnung der Marktanteile unter Annahme der folgenden vier Szenarien beträchtlich geschmälert: a) Einstellung der Vermarktung der Produkte von Moulinex/Krups; b) ihr Rückzug von einigen Marktsegmenten; c) Übernahme der verlorenen Anteile durch starke Wettbewerber und d) geringer Bekanntheitsgrad der Marken Moulinex und Krups auf gewissen Märkten.
- (385) Wenn die Vermarktung der Produkte unter den Marken Moulinex und Krups eingestellt wird, ist eine Rückgewinnung der Marktanteile vom Jahr 2000 wenig

⁷⁹ Siehe Fußnote 39.

wahrscheinlich. Denn die Marken müssten wieder auf den Märkten eingeführt werden, die sie verlassen haben, und müssten somit das Vertrauen der Verbraucher und der Händler wiedergewinnen, um in ihr Sortiment aufgenommen zu werden. Je länger diese Marken vom Markt verschwunden waren, umso schwieriger wird es sein, dieses Vertrauen zurückzugewinnen.

(386) Ähnlich war die Lage, als diese Marken die Marktsegmente oder Quartile aufgaben, in denen sie im Jahr 2000 besonders stark gewesen waren. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Rückkehr in diese Segmente ist in den Fällen gering, wo die Präsenz von Moulinex aufgrund der nicht kostendeckenden Verkaufspreise wirtschaftlich nicht tragbar war. Im Falle einer Verschiebung dieser Produkte in teurere Segmente geht es nicht mehr um die Rückgewinnung früherer Stellungen, sondern eher um eine Strategie der Neupositionierung in Segmenten, in denen die erworbene Marke vor dem Unternehmenszusammenschluss keinen wirklich signifikanten Wert hatte.

(387) Die Rückgewinnung eines Großteils der verlorenen Marktanteile ist auch dann nicht sehr wahrscheinlich, wenn diese verlorenen Positionen von starken Wettbewerbern eingenommen worden sind, die alle Voraussetzungen für den Erfolg auf dem Markt der elektrischen Haushaltskleingeräte - nämlich angesehene Marken, Innovationsfähigkeit, starke Verkaufsförderung sowie Zugang zu den Händlern - erfüllen. Folglich ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Wettbewerber ihre Positionen an Moulinex verlieren werden.

(388) Schließlich ist eine Rückgewinnung der verlorenen Stellungen auf denjenigen Märkten unwahrscheinlich, auf denen Moulinex und Krups von den befragten Händlern nicht als dominierende Marken betrachtet werden. In diesen Fällen verkörpert das Markenbild keine besondere Kompetenz oder Qualität und stellt daher keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Marken der Wettbewerber dar. Somit haben die Händler keinen Anreiz, die betreffenden Produkte von Moulinex und Krups in ihr Angebot aufzunehmen.

5.4.2.3. Marktanteile

(389) Im Folgenden sind aus Gründen der Transparenz die Schätzungen von SEB sowie die anhand der Ergebnisse der Untersuchung rekonstruierten Marktanteile dargestellt. Die Wettbewerbsanalyse stützt sich ausschließlich auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung.

(390) Gemäß den von SEB vorgelegten Daten hielt die neue Unternehmenseinheit in den Jahren 2000 und 2002 folgende Marktanteile⁸⁰:

Produkte		GRÖSSE	SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Russell Hobbs [15-20 %]*
	2002	[...]*	[10-15 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Russell Hobbs [15-20 %]*
Espresso- maschinen	2000	[...]*	[0-5 %]*	[25-30 %]*	[20-30 %]*	Morphy Richards [20-25 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[10-15 %]*	[10-20 %]*	Morphy Richards [30-35 %]*
Wasserkocher	2000	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Morphy Richards [15-20 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Russell Hobbs [15-20 %]*

⁸⁰

Da die Marke Swan an die Handelskette Littlewoods abgetreten wurde, werden ihre Umsätze aus dem Jahr 2000, als die Marke im Eigentum von Moulinex war, nicht berücksichtigt.

Produkte		GRÖSSE	SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Öfen	2000	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Breville [5-10 %]*
	2002	[...]*	[15-20 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Russell Hobbs [35-40 %]*
Elektro-/Indoorgriller	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	De' Longhi [0-5 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	Russell Hobbs 90 %
Küchenhelfer	2000	[...]*	[0-5 %]*	[15-20 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [35-40 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	De' Longhi [35-40 %]*
Bügelgeräte	2000	[...]*	[35-40 %]*	[0-5 %]*	[40-50 %]*	Philips [20-25 %]*
	2002	[...]*	[30-35 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	Philips [20-25 %]*
Fritteusen	2000	[...]*	[20-25 %]*	[15-20 %]*	[30-40 %]*	De' Longhi [35-40 %]*
	2002	[...]*	[20-25 %]*	[0-5 %]*	[20-30 %]*	De' Longhi [30-35 %]*
Kaffeemaschinen	2000	[...]*	[5-10 %]*	[5-10 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [25-30 %]*
	2002	[...]*	[5-10 %]*	[0-5 %]*	[10-20 %]*	De' Longhi [20-25 %]*
Sandwichmaker	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Breville [55-60 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Breville [55-60 %]*
Alternative Gargeräte	2000	[...]*	[20-25 %]*	[5-10 %]*	[30-40 %]*	Philips [0-5 %]*
	2002	[...]*	[45-50 %]*	[0-5 %]*	[40-50 %]*	Russell Hobbs [5-10 %]*
Körperpflegegeräte	2000	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [30-35 %]*
	2002	[...]*	[0-5 %]*	[0-5 %]*	[0-10 %]*	Braun [30-35 %]*
Dampfgerätee	2000	[...]*	[30-35 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	De' Longhi [0-5 %]*
	2002	[...]*	[30-35 %]*	[0-5 %]*	[30-40 %]*	Russell Hobbs [5-10 %]*

(391) Dank der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung war es möglich, die Umsätze der führenden Hersteller von elektrischen Haushaltskleingeräten im Vereinigten Königreich und in Irland zu ermitteln und die folgenden Marktanteile zu rekonstruieren⁸¹:

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Toaster	2000	[10-15] %	[0-5] %	[10-20] %	Morphy Richards [15-20] %
	2002	[10-15] %	[0-5] %	[10-20] %	Morphy Richards [10-15] %
Espressomaschinen	2000	[0-5] %	[35-40] %	[35-45] %	Saeco [15-20] %
	2002	[0-5] %	[15-20] %	[15-25] %	De' Longhi [20-25] %
Wasserkocher	2000	[5-10] %	[0-5] %	[5-15] %	Philips [15-20] %
	2002	[5-10] %	[0-5] %	[5-15] %	Morphy Richards [10-15] %
Öfen	2000	[15-20] %	0 %	[15-20] %	De' Longhi [15-20] %
	2002	[10-15] %	0 %	[10-15] %	Russell Hobbs [20-25] %
Elektro-/Indoorgriller	2000	[0-5] %	0 %	[0-5] %	De' Longhi [10-15] %
	2002	[0-5] %	0 %	[25-30] %	Russell Hobbs [75-80] %
Küchenhelfer	2000	[0-5] %	[15-20] %	[15-25] %	Philips [15-20] %
	2002	[0-5] %	[5-10] %	[5-15] %	Philips [15-20] %
Bügelgeräte	2000	[30-35] %	[0-5] %	[30-40] %	Philips [35-40] %
	2002	[20-25] %	[0-5] %	[20-30] %	Philips [35-40] %
Fritteusen	2000	[20-25] %	[10-15] %	[30-40]	De' Longhi [30-35] %
	2002	[25-30] %	[0-5] %	[25-35]	De' Longhi [25-30] %

⁸¹ An dieser Marktuntersuchung haben folgende Unternehmen teilgenommen: De' Longhi, Braun, Philips, Saeco, BSH, Morphy Richards, Breville und Salton. Die Zahlen für die anderen Unternehmen wurden den Schätzungen von den Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entnommen.

Produkte		SEB	Moulinex	Parteien insgesamt	Wichtigster Wettbewerber
Kaffeemaschinen	2000	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %	Morphy Richards [35-40] %
	2002	[5-10] %	0 %	[5-10] %	Morphy Richards [40-45] %
Sandwichmaker	2000	[0-5] %	[0-5] %	[0-10] %	Breville [45-50] %
	2002	[0-5] %	[0-5] %	[0-10] %	Breville [40-45] %
Alternative Gargeräte	2000	[10-15] %	[0-5] %	[10-20] %	Morphy Richards [50-55] %
	2002	[10-15] %	0 %	[10-15] %	Morphy Richards [70-75] %
Körperpflegegeräte	2000	[0-5] %	0 %	[0-5] %	Braun [30-35] %
	2002	[0-5] %	0 %	[0-5] %	Braun [30-35] %
Dampfgerätee	2000	[30-35] %	[0-5] %	[30-40] %	De' Longhi [0-5]%
	2002	[30-35] %	0 %	[30-35] %	De' Longhi [0-5]%

5.4.3. Fehlen von horizontalen Auswirkungen

5.4.3.1. Märkte, auf denen die neue Einheit weder 2000 noch 2002 Marktführer war oder auf denen sie einen Marktanteil unter 25 % hatte (Toaster, Wasserkocher, Öfen, Sandwichmaker/Waffeleisen, Elektro- / Indoorgriller, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte)

- (392) Auf dem Markt für Toaster lagen die Umsätze von Moulinex immer unter 2 % und die von SEB stets unter 15 %. Morphy Richards und Russel Hobbs hielten immer Marktanteile von mindestens 10 %. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (393) Auf dem Markt für Wasserkocher haben die Umsätze von Moulinex nie 1 % und die von SEB nie 10 % überschritten. Morphy Richards und Russel Hobbs hielten immer Marktanteile von mindestens 10 %. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (394) Auf dem Markt für tragbare Öfen hat Moulinex nie Geräte verkauft. Mangels Überschneidungen kann SEB, der drittgrößte Hersteller hinter Russel Hobbs und De' Longhi, durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (395) Auf dem Markt für Sandwichmaker/Waffeleisen haben die Umsätze von SEB und Moulinex nie 2 % überschritten, während diejenigen von Breville immer über 40 % lagen. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (396) Auf dem Markt für Elektro- / Indoorgriller hat Moulinex nie Geräte verkauft. Mangels Überschneidungen kann SEB, der zweitgrößte Hersteller (weit hinter Russel Hobbs) durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (397) Auf dem Markt für Küchenhelfer haben die Umsätze von SEB nie 2 % überschritten, und die von Moulinex lagen immer unter 20 %. Braun, Philips und De' Longhi hielten immer Marktanteile von mindestens 10 %. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.
- (398) Auf dem Markt für Körperpflegegeräte hat Moulinex nie Geräte verkauft. Mangels Überschneidungen kann SEB, der viertgrößte Hersteller hinter Braun, Philips und Morphy Richards durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.

(399) Auf dem Markt für Kaffeemaschinen lagen die Umsätze von Morphy Richards immer über 35 %, während die Umsätze von SEB und Moulinex zusammen nie 20 % überschritten. Im Jahr 2002 verkaufte Moulinex im Vereinigten Königreich und in Irland kein einziges Gerät. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.

5.4.3.2. Märkte, auf denen die Übernahme zu keiner signifikanten Überschneidung von Marktanteilen führt (Espressomaschinen und Bügelgeräte)

(400) Auf dem Markt für Espressomaschinen lagen die Umsätze von SEB immer unter 1 %. 2002 kam Moulinex auf einen Marktanteil von 15 bis 20 %, während De' Longhi und Saeco Marktanteile von über 20 % verzeichneten. Selbst wenn Moulinex sein Umsatzniveau von 2000 zurückerlangen sollte (35-40 %), würde SEB weiterhin eine Nebenrolle auf diesem Markt spielen⁸², auf dem Moulinex zwei Wettbewerbern gegenübersteht, die beachtliche Umsätze erzielen. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.

(401) Auf dem Markt für Bügelgeräte ist Philips mit einem Marktanteil von über [30-40 %]* Marktführer. SEB war im Jahr 2002 sein größter Wettbewerber und erzielte zwischen 20 und 25 % der Umsätze. Moulinex ist mit weniger als 1 % Marktanteil im Jahr 2002 und mit weniger als 3 % im Jahr 2000 ein verschwindend kleiner Anbieter auf diesem Markt. Dazu kommt, dass Moulinex im Segment der stationären Dampfbügelgeräte nicht vertreten ist. Zwar hält SEB - je nach Schätzungen [55-60 %]* des Markts - eine sehr bedeutende Stellung doch dieser Bereich macht weniger als 10 % des Segments der Dampfbügelgeräte aus, und seine Stellung in diesem Segment reicht nicht aus, um SEB einen Vorteil auf dem Markt der Dampfbügelgeräte zu verschaffen. SEB kann durch die Übernahme von Moulinex keine beherrschende Stellung erlangen.

5.4.3.3. Märkte, auf denen der Unternehmenszusammenschluss zu einer signifikanten Überschneidung der Aktivitäten führt (alternative Gargeräte, Dampfgargeräte und Fritteusen)

Alternative Gargeräte

Marktanteile	Alternative Gargeräte	
	2000	2002
SEB	[10-15] %	[10-15] %
Moulinex	[0-5] %	0 %
PARTEIEN INSGESAMT	[10-20] %	[10-15] %
Morphy Richards	[50-55] %	[70-75] %
Princess	[5-10] %	[5-10] %
Breville	[0-5] %	[0-5] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %
Russell Hobbs	[0-5] %	[0-5] %
Hinari	[0-5] %	[0-5] %

(402) Im Jahr 2002 war Morphy Richards Marktführer, wobei seine Umsätze das Fünffache der Umsätze von SEB erreichten. Von Moulinex wurde 2002 kein einziges

⁸² Somit hat SEB auf diesem Markt keine dominierende Marke.

Produkt verkauft. Morphy Richards erzielte seine Umsätze mit dem Gerät „Slow Cooker“, mit dem sämtliche Speisen zubereitet werden können. Obgleich die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses und Morphy Richards sowie ein Händler der Ansicht sind, dass diese Geräte dem Markt für alternative Gargeräte zuzurechnen sind, ist nicht klar, ob dieser Gerätetyp bei Tisch und im geselligen Beisammensein verwendet werden kann wie andere alternative Gargeräte (Raclette-Sets, Fondue-Sets oder Elektrowoks). Diese Frage stellt sich insbesondere deshalb, weil in der Bedienungsanleitung des Geräts steht, dass es auf eine hitzebeständige Unterlage gestellt werden muss - eine Anforderung, die nicht alle Esstische erfüllen.

(403) Lässt man die mit diesem Gerät erzielten Umsätze außer Acht, sieht die Verteilung der Marktanteile völlig anders aus:

Marktanteile	Alternative Gargeräte	
	2000	2002
SEB	[20-25] %	[50-55] %
Moulinex	[5-10] %	0 %
PARTEIEN INSGESAMT	[25-35] %	[50-55] %
Princess	[10-15] %	[15-20] %
Breville	[5-10] %	[5-10] %
De' Longhi	[0-5] %	[5-10] %
Russell Hobbs	[0-5] %	[0-5] %

(404) Bei dieser Konstellation war SEB 2002 Marktführer, und seine Wettbewerber Princess, Breville, De' Longhi und Russel Hobbs hielten verglichen mit ihm kleine Marktanteile.

(405) Da 2002 keine Geräte von Moulinex auf dem Markt waren, hätte die Übernahme von Moulinex durch SEB auf der Grundlage der Zahlen von 2002 keinen Einfluss auf die Wettbewerbslage. SEB erklärte, kein neues Produkt von Moulinex in der Kategorie der alternativen Gargeräte auf den Markt bringen zu wollen.

(406) Schließlich sei festgehalten, dass das Umsatzvolumen von Moulinex im Jahr 2000 bei weitem unter dem von Princess lag, das im Übrigen im Jahr 2001 über 20 % des Markts hielt. Dieses Umsatzniveau war mit denjenigen von Breville, De' Longhi, Russel Hobbs oder Hinari im Jahr 2002 vergleichbar. Im Unterschied zu Tefal wurde keine dieser Marken als dominierende Marke angeführt. Das Wettbewerbspotenzial von Moulinex ist somit für einen wirksamen Wettbewerb nicht wesentlich und verleiht SEB durch die Übernahme einer neuen Marke keinen weiteren Handlungsspielraum.

(407) Daher wird die Übernahme von Moulinex durch SEB die Wettbewerbslandschaft auf dem Markt für alternative Gargeräte im Vereinigten Königreich und in Irland nur unwesentlich beeinträchtigen.

(408) Gleichgültig ob die Umsätze von Morphy Richards mitberücksichtigt werden oder nicht, könnte die Übernahme von Moulinex durch SEB dem Konzern SEB weder eine beherrschende Stellung verleihen noch eine womöglich bereits bestehende beherrschende Stellung von SEB verstärken.

Dampfgargeräte

(409) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Dampfgargeräte	
	2000	2002
SEB	[30-35] %	[30-35] %
Moulinex	[0-5] %	0 %
PARTEIEN INSGESAMT	[30-40] %	[30-35] %
De' Longhi	[0-5] %	[0-5] %
Morphy Richards	[0-5] %	[0-5] %
Russell Hobbs	[0-5] %	[0-5] %
Hinari	[0-5] %	[0-5] %

(410) SEB ist mit Abstand Marktführer vor De' Longhi, Morphy Richards, Russel Hobbs und Hinari. 2002 hatte SEB die Moulinex-Produkte vom Markt genommen. Im Jahr 2000 entfielen auf die Umsätze mit Wasserkochern weniger als 1 % des Markts. Auf die Frage nach den dominierenden Marken wurde sechs Mal mit Tefal, zwei Mal mit Kenwood und einmal mit Morphy Richards geantwortet.

(411) Die Übernahme von Moulinex durch SEB beschränkt sich somit auf das Potenzial der Marke Moulinex auf dem Markt für Wasserkocher im Vereinigten Königreich und in Irland. Dieses Potenzial liegt unter dem einiger anderer Marken, die auf dem Markt etabliert sind oder vor kurzem auf den Markt gekommen sind: Zwischen 2000 und 2002 sind Russel Hobbs, Hinari und Magimix auf den Markt gekommen und haben 2002 höhere Umsätze erzielt als Moulinex im Jahr 2000.

(412) Die Wettbewerbslandschaft auf dem Markt für Wasserkocher im Vereinigten Königreich und in Irland würde somit durch den Unternehmenszusammenschluss kaum beeinträchtigt und könnte SEB keine beherrschende Stellung verschaffen.

Fritteusen

(413) Die Marktanteile werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Marktanteile	Fritteusen	
	2000	2002
SEB	[20-25] %	[25-30] %
Moulinex	[15-20] %	[0-5] %
PARTEIEN INSGESAMT	[35-45] %	[25-35] %
De' Longhi	[30-35] %	[25-30] %
Morphy Richards	[10-15] %	[10-15] %
Breville	[5-10] %	[5-10] %
Philips	[0-5] %	[5-10] %

(414) Vor dem Zusammenschluss war De' Longhi Marktführer und stand SEB, Moulinex und Morphy Richards als Wettbewerber gegenüber. Diese Lage hat sich inzwischen erheblich verändert: Die Umsätze von De' Longhi und SEB sind heute vergleichbar, Morphy Richards ist weiterhin der Hauptwettbewerber, während Moulinex im Jahr 2002 einen Marktanteil von weniger als 1 % hielt. Als dominierende Marke wird Tefal fünf Mal, De' Longhi vier Mal, Kenwood drei Mal und Moulinex ein Mal genannt.

(415) Auf der Grundlage der Marktanteile von 2002 kann der Zusammenschluss von SEB und Moulinex keine beherrschende Stellung begründen. Die Übernahme von Moulinex bedeutet nämlich für SEB nur einen verschwindend kleinen Umsatzzuwachs von unter 1 %, und die Marke Moulinex hat verglichen mit Tefal, De' Longhi und Kenwood einen geringen Bekanntheitsgrad.

- (416) Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass Moulinex einen Teil des seit 2000 verlorenen Marktanteils zurückerobert. Dabei darf man nicht vergessen, dass SEB die Produktionsmittel von Moulinex nicht übernommen hat und heute nur ein einziges Spitzenprodukt verkauft, das von einem Zulieferer hergestellt wird. SEB erklärte, dass das einzige derzeit in Konzeption befindliche Produkt eine Fritteuse ist, die um mehr als [...]*, das heißt im vierten Preisquartil, verkauft wird.
- (417) Außerdem ist Moulinex aus der Einstiegsklasse verschwunden: 2000 hielt Moulinex mehr als ein Viertel des ersten Quartils⁸³, das annähernd [40-50 %]* der Umsätze darstellte, während es 2002 weniger als [0-5 %]* dieses Quartils hielt. Das Verschwinden von Moulinex aus diesem Segment kam insbesondere Cookwork's zugute, der Marke des Händlers Argos mit einem Marktanteil von [5-10] % des ersten Quartils, sowie De' Longhi mit einem Marktanteil von [25-30] %, Tefal [15-20] % und Breville (15-20 %). Im Übrigen findet der Wettbewerb in diesem Segment hauptsächlich über den Preis statt. Moulinex bringt SEB also einen beschränkten Umsatzzuwachs, zumal SEB bereits 2002 einen Anteil von [15-25 %]* und 2000 einen Anteil von [20-30 %]* dieses Markts hielt und Moulinex auf diesem Markt keine besonders bekannte Marke ist.
- (418) Moulinex war 2000 im zweiten und dritten Quartil nur wenig aktiv und erzielt in diesen beiden Quartilen zusammen weniger als ein Viertel seiner Umsätze. Im vierten Quartil, wo Moulinex über ein Drittel seiner Umsätze erwirtschaftete, kam der Umsatzrückgang von Moulinex von [10-15] % auf [0-5] % im Wesentlichen Tefal zugute, dessen Umsätze hier von [15-20] % auf [30-35] % anstiegen. Ein Wiedererstarken von Moulinex im oberen Preisbereich würde wahrscheinlich Tefal schaden und für SEB keine Auswirkungen haben. Jedenfalls scheint die Weiterführung dieser Strategie unwahrscheinlich, wenn man sich das Markenbild von Tefal und das von Moulinex ansieht: Im Gegensatz zu Tefal ist Moulinex keine dominierende Marke auf diesem Markt. Zudem erzielen sie mit den Produkten aus diesem Quartil gemeinsam einen Marktanteil von weniger als [5-10 %]*.
- (419) Das Potenzial der Marke Moulinex, die seit 2000 verlorenen Marktanteile zurückzuerlangen, muss vor diesem Hintergrund analysiert werden. Es ist unwahrscheinlich, dass Moulinex kurzfristig seine Marktanteile in der Einstiegsklasse zurückerobert. Ein Wiedererstarken von Moulinex im oberen Preisbereich würde wahrscheinlich Tefal schaden und ist unwahrscheinlich. Somit ist nicht damit zu rechnen, dass Moulinex kurzfristig signifikante Marktanteile zurückgewinnt.
- (420) Die Wettbewerbsstruktur des Markts für Fritteusen im Vereinigten Königreich wird somit durch diese Addition der Marktanteile kaum beeinträchtigt, und SEB erlangt dadurch keine beherrschende Stellung.

5.4.4. *Fehlende nicht-horizontale Auswirkungen*

- (421) Die Analyse der Wettbewerbsposition der neuen Einheit muss neben den rein horizontalen Auswirkungen auch das Markenportfolio dieser neuen Einheit und die Tatsache berücksichtigen, dass sie bedeutende Marktanteile auf zahlreichen betroffenen Produktmärkten hält.

⁸³ „Hit List“ der GfK.

Markenportfolio

- (422) Die Unternehmen auf dem Markt für elektrische Haushaltskleingeräte scheinen zwei markenpolitische Entwicklungsstrategien umzusetzen. Einige, wie die Parteien des Unternehmenszusammenschlusses selbst, verfolgen eine Mehrmarkenstrategie. Dies gilt für BSH mit Bosch und Siemens sowie für De' Longhi mit Kenwood und De' Longhi. Andere wie Braun, Philips, Morphy Richards und Salton setzen dagegen auf eine Einmarkenstrategie.
- (423) Auch wenn ein großes Markenportfolio im Allgemeinen als besser geeignet gilt, die Nachfrage der verschiedenen Verbraucher zu befriedigen, ist eine solche Strategie teurer, da sie mehrere Werbe- und Verkaufsförderungsbudgets erfordert und da die Gefahr besteht, dass der Wert von gewissen Marken aufgeweicht wird.
- (424) Bei der Analyse der Lage im Vereinigten Königreich und in Irland war es nicht möglich, festzustellen, ob die Strategie des Markenportfolios einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt, denn die Unternehmen, die nur eine Marke haben, sind in diesen beiden Ländern entweder international oder lokal bekannte Spitzenreiter. Unter den fünf größten Unternehmen verfolgen zwei eine Mehrmarkenstrategie (SEB und De' Longhi) und drei eine Einmarkenstrategie (Philips, Braun und Morphy Richards). Allem Anschein nach ist die Konzentration auf eine einzige Marke kein entscheidendes Hindernis für die Entwicklung eines Unternehmens.
- (425) Selbst wenn man davon ausgeht, dass ein Markenportfolio einen entscheidenden Vorteil darstellt, was durch die Marktuntersuchung nicht bewiesen wurde, muss die Stellung der neuen Einheit relativiert werden. Diese Einheit befindet sich gewiss in einer vorteilhaften Lage, die aber nicht außergewöhnlich ist.
- (426) SEB wird von nun an ein Portfolio mit vier Marken haben: Tefal und Rowenta, zu denen nun Moulinex und Krups kommen. Diesem Portfolio steht jenes von De' Longhi (Kenwood und De' Longhi) und jenes von BSH (Bosch, Siemens) gegenüber. Zwar scheint das Markenportfolio der neuen Einheit breiter, doch durch die Marken Moulinex und Krups gewinnt SEB keinen wesentlichen Vorteil gegenüber seinen Mitbewerbern. Moulinex verfügte vor dem Zusammenschluss über keinen ausgeprägten Status einer dominierenden Marke, und sein Markenbild verschlechterte sich aufgrund der Schwierigkeiten seiner ehemaligen Muttergesellschaft. Krups genießt weiterhin ein positiveres Ansehen als Moulinex, doch dieses ist auf einige Märkte begrenzt, nämlich auf die Märkte für Espressomaschinen und Kaffeemaschinen.

Vormachtstellung auf mehreren Märkten

- (427) Was den kumulativen Effekt der starken Positionen auf mehreren Märkten betrifft, geht aus der Untersuchung der Kommission hervor, dass die neue Einheit für die Einkäufe der Händler keine vorrangige Rolle spielt und dass die Zahl und die Bedeutung ihrer starken Stellungen sich nicht von denen der wesentlichen Wettbewerber unterscheiden.

- Die Stellung von SEB bei den Einkäufen der Händler

- (428) SEB/Moulinex spielt bei den Einkäufen der Händler keine dominierende Rolle, was von letzteren in der Marktuntersuchung bestätigt wurde. Händler und Verbraucher können unter einer großen Zahl von Wettbewerbern wie Philips, Braun,

De' Longhi, Morphy Richards und Salton wählen, die eine breite Palette an angesehenen Marken anbieten.

(429) Zwei Konzerne, Braun und Philips, erzielen im Vereinigten Königreich und in Irland etwas höhere Umsätze als SEB. Davon hat Philips die breiteste Palette, zumal der Konzern auf neun der dreizehn betroffenen Produktmärkte vertreten ist (auf allen mit Ausnahme derjenigen für Mini-Öfen, alternative Gargeräte, Dampfgargeräte und Espressomaschinen, die nur einen kleinen Bruchteil des britischen und irischen Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen). Die Strategie von Braun dagegen besteht darin, sich auf eine beschränkte Zahl an Märkten zu konzentrieren und sich damit im Allgemeinen relativ starke Stellungen zu sichern. So ist Braun auf vier der dreizehn betroffenen Produktmärkte im Vereinigten Königreich und in Irland vertreten (Bügelgeräte, Wasserkocher, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte). Braun ist Marktführer auf dem Markt für Küchenhelfer und Körperpflegegeräte.

(430) Der Gesamtumsatz von De' Longhi und Morphy Richards entspricht annähernd dem der neuen Einheit, wobei die beiden Unternehmen eine sehr breite Produktpalette haben (De' Longhi ist auf allen Märkten mit Ausnahme des Markts für Körperpflegegeräte vertreten, und Morphy Richards ist auf neun von dreizehn Produktmärkten tätig).

- Mögliche Vormachtstellungen

(431) Die Zusammenlegung von SEB mit den übernommenen Unternehmenswerten von Moulinex könnte zu für die Wettbewerber negativen nicht-horizontalen Auswirkungen führen, wenn die entstandene Einheit auf einigen Märkten über Vormachtstellungen verfügte, die sie auf eine marktbeherrschende Stellung auf den anderen Märkten ausdehnen könnte. Um diese beiden kumulativen Voraussetzungen zu erfüllen, müssten die beiden Parteien des Unternehmenszusammenschlusses entweder von vornherein oder infolge des Unternehmenszusammenschlusses eine Vormachtstellung auf Märkten innehaben, die groß genug sind, um diese Position auf andere Märkte auszudehnen.

(432) 2000 war die neue Einheit in vielen Produktkategorien der elektrischen Haushaltskleingeräte (Espressomaschinen, Küchenhelfer, Wasserkocher, Toaster und Fritteusen) Marktführer. Auf diese Märkte entfielen [20-25 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten.

(433) Im Jahr 2002 waren SEB und Moulinex mit Marktanteilen von über 25 % Marktführer in zwei Produktkategorien (Wasserkocher und alternative Gargeräte⁸⁴). Auf diese Märkte entfielen [weniger als 1 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten. Morphy Richards war in vier Produktkategorien (Toaster, Wasserkocher, Kaffeemaschinen und alternative Gargeräte) Marktführer. Auf diese Märkte entfielen [25-35 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten. De' Longhi war in zwei Produktkategorien Marktführer (Espressomaschinen und Fritteusen). Auf diese Märkte entfielen [5-10 %]* der Umsätze mit elektrischen Haushaltskleingeräten. Philips war ebenfalls in zwei Produktkategorien Marktführer (Küchenhelfer und Bügelgeräte), genau wie Russel Hobbs / Salton (tragbare Öfen und Elektro- / Indoorgriller). Diese Märkte machten [20-25 %]* beziehungsweise

⁸⁴ Je nachdem, ob gewisse Produkte von Morphy Richards berücksichtigt werden oder nicht.

[5-10 %]* des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte aus. Schließlich war Breville Marktführer für Sandwichmaker/Waffeleisen und Braun für Körperpflegegeräte, beide mit einem Marktanteil von über 25 %.

- (434) In den Produktpaletten von De' Longhi, Braun, Philips, Morphy Richards, Russel Hobbs oder auch Breville finden die Händler systematisch Alternativen zu den Produkten von SEB und Moulinex und oft auch dominierende Marken. Insbesondere auf den Märkten, die mehr als 5 % des Markts für elektrische Haushaltskleingeräte ausmachen (Toaster, Wasserkocher, Bügelgeräte, Küchenhelfer und Körperpflegegeräte), halten SEB und Moulinex nur auf dem Markt für Bügelgeräte einen Marktanteil von mehr als 15 %, wobei sie hier weniger bedeutend sind als Philips und unter heftigem Konkurrenzdruck von Morphy Richards stehen.
- (435) Folglich gibt es keine Produktkategorie, in der SEB seine Stellung nützen könnte, um seine Umsätze in anderen Produktkategorien zu erhöhen: Denn die Größe der Märkte, auf denen SEB eine Vormachtstellung einnimmt, ist vernachlässigbar, und auf jedem Markt von signifikanter Größe verfügen die Händler über Alternativen zu SEB/Moulinex, nämlich deren größte Wettbewerber De' Longhi, Braun, Philips, Morphy Richards, Russel Hobbs oder Breville.

5.4.5. Schlussfolgerung in Bezug auf das Vereinigte Königreich und Irland

- (436) Durch die Übernahme der Marken Moulinex und Krups kann SEB auf den Märkten des Vereinigten Königreichs und Irlands für elektrische Haushaltskleingeräte keine beherrschende Stellung erlangen oder verstärken.

5.4.6. Die neun Mitgliedstaaten, im Bezug auf die SEB im Rahmen des ersten Verfahrens Verpflichtungen eingegangen ist

- (437) Die Kommission vertrat in ihrer Genehmigungsentscheidung die Meinung, dass die von den Parteien vorgeschlagenen Auflagen ausreichen, um die Bedenken angesichts der Vereinbarkeit der Übernahme mit dem Gemeinsamen Markt in diesen neun Mitgliedstaaten zu zerstreuen - vorausgesetzt, die Parteien erfüllen folgende Verpflichtungen:
- (1) die Verpflichtung, gemäß Nummer 1a) der Verpflichtungen für fünf Jahre eine ausschließliche Lizenz der Marke Moulinex auf den Verkauf von Elektrogeräten der dreizehn in dieser Entscheidung angeführten Produktkategorien zu erteilen;
 - (2) die Verpflichtung, gemäß Nummer 1c) der Verpflichtungen für die Laufzeit des Lizenzvertrags und während drei Jahren nach dessen Erlöschen in den betreffenden Ländern keine Produkte der Marke Moulinex zu vermarkten;
 - (3) die Verpflichtung, gemäß Nummer 1e) der Verpflichtungen in den betreffenden Ländern in den Gebieten, für die der oder die Lizenznehmer einen Belieferungsvertrag oder einen wirksamen Lizenzvertrag für die Nutzung der Rechte am gewerblichen Eigentum geschlossen hat/haben, keine Modelle der Marke Moulinex unter einer anderen Marke als Moulinex zu vermarkten;
 - (4) die Verpflichtung, gemäß Nummer 1d) der Verpflichtungen mit jedem Lizenznehmer, der dies wünscht, einen Belieferungsvertrag (Belieferung zu einem Abgabepreis in Höhe des gewerblichen Gestehungspreises zuzüglich der Betriebskosten für die Herstellung und Lieferung der Produkte an den Lizenznehmer) und/oder einen Lizenzvertrag betreffend das gewerbliche

Eigentum an sämtlichen betroffenen Produkten mit Ausnahme der Küchenhelfer in Deutschland zu schließen;

- (5) die Verpflichtung, gemäß Nummer 1h) der Verpflichtungen die allgemeine Strategie für die Entwicklung neuer Modelle weiterzuerfolgen und den vollen wirtschaftlichen und wettbewerblichen Wert der Marke Moulinex in jedem der neun betroffenen Mitgliedstaaten bis zum Abschluss der Lizenzverträge zu erhalten;
 - (6) die Verpflichtung, für die neun betroffenen Länder innerhalb der unter Nummer 1h) und 2e)iv) der Verpflichtungen festgelegten Fristen die ausschließlichen Markenlizenzverträge abzuschließen;
 - (7) die Verpflichtung betreffend die Zustimmung zur Wahl der / des Lizenznehmer(s) durch die Kommission gemäß Nummer 1i) der Verpflichtungen; und
 - (8) die Befolgung jedes Vorschlags des Bevollmächtigten für die Einhaltung der Verpflichtungen oder für die Durchführung der Auflage gemäß Nummer 2e)ii) der Verpflichtungen.
- (438) Aus den Urteilen des Gerichts erster Instanz in den Sachen T-114/02 und T-119/02 ergibt sich, dass durch die Einhaltung dieser Verpflichtungen alle ernsthaften Bedenken ausgeräumt werden können. Der Unternehmenszusammenschluss wurde aufgrund des Bestehens und der Umsetzung dieser Verpflichtungen geändert. Für die Zwecke dieser Entscheidung ist es nicht notwendig, die Wettbewerbslage in den neun betroffenen Ländern neuerlich einer Prüfung zu unterziehen.
- (439) Da jedoch die Umsetzung der Verpflichtungen noch nicht abgeschlossen ist, unterliegt diese Genehmigungsentscheidung bis zur vollständigen Umsetzung einem Vorbehalt.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

- (440) Aus den genannten Gründen hat die Kommission beschlossen, gegen den angemeldeten Zusammenschluss von SEB und Moulinex keine Einwände zu erheben und ihn mit dem Gemeinsamen Markt und dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum unter der Bedingung für vereinbar zu erklären, dass die im ersten Verfahren angebotenen Verpflichtungen weiterhin eingehalten werden. Diese Entscheidung wird auf der Grundlage von Artikel 8 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rats und von Artikel 57 des Abkommens über den EWR getroffen -

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der angemeldete Zusammenschluss, durch den das Unternehmen SEB gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 durch den Kauf von Vermögenswerten die Kontrolle über mehrere Teile des Unternehmens Moulinex

erwirbt, wird mit dem Gemeinsamen Markt und dem Abkommen über den EWR für vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

SEB SA
Chemin du Petit-Bois
69132 Ecully
Frankreich.

Brüssel, den 11. November 2003

Für die Kommission

Mario MONTI
Mitglied der Kommission

Dieser Text wird lediglich zur Information veröffentlicht, er stellt keine amtliche Veröffentlichung dar.



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Der Anhörungsbeauftragte



ABSCHLUSSBERICHT
DES ANHÖRUNGSBEAUFTRAGTEN
IN DER SACHE COMP M.2621 - SEB/MOULINEX

(NACH ARTIKEL 15 DES BESCHLUSSES 2001/462/EG, EGKS DER KOMMISSION VOM 23. MAI 2001 ÜBER DAS MANDAT VON ANHÖRUNGSBEAUFTRAGTEN IN BESTIMMTEN WETTBEWERBSVERFAHREN - ABL. L 162 VOM 19.6.2001, S. 21)

Am 13 November 2001 ging bei der Kommission eine Anmeldung gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ("Fusionskontrollverordnung") ein, wonach das französische Unternehmen SEB die teilweise Übernahme des französischen Unternehmens Moulinex beabsichtigt. Am 8. Januar 2002 beschloss die Kommission, keine Einwände zu erheben und vorbehaltlich der Einhaltung bestimmter Bedingungen und Auflagen, die Bestandteil der Entscheidung waren, das angemeldete Vorhaben für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären. Das Vorhaben wurde somit, was seine Wirkungen außerhalb Frankreichs angeht, gemäß den Artikeln 6 (1) b) und 6 (2) der Fusionskontrollverordnung genehmigt. Die den französischen Markt betreffenden Aspekte des Vorhabens wurden von der Kommission gemäß Artikel 9 der Fusionskontrollverordnung auf Antrag der französischen Wettbewerbsbehörden am 8. Januar 2002 zur Prüfung an die französischen Behörden verwiesen.

Mit Urteil vom 3. April 2003 hob das Gericht erster Instanz die Genehmigungsentscheidung der Kommission für fünf Länder (Finland, Irland, Italien, Spanien und Vereinigtes Königreich) auf, für die keine Abhilfemaßnahmen vorgelegt worden waren. Anschließend wurde das Prüfverfahren in der ersten Phase wieder aufgenommen.

Nach Artikel 10 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung wurde die Anmeldung somit am 3. April 2003 wirksam und die Fristen begannen ab diesem Tag zu laufen.

Am 23. Mai 2003 stellte die Kommission fest, dass die von SEB angebotenen Verpflichtungserklärungen nicht ausreichten, um die ernststen Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt auszuräumen, und eröffnete mit einer Entscheidung gemäß Artikel 6 (1) c) der Fusionskontrollverordnung das förmliche Prüfverfahren.

Das Verfahren wurde nach einer am 19. Juni 2002 ergangenen Entscheidung auf der Grundlage von Artikel 11 der Fusionskontrollentscheidung ausgesetzt. Nach Erteilung vollständiger Auskünfte seitens der SEB wurde das Verfahren am 1. August 2003 fortgesetzt. Demnach muss eine Entscheidung gemäß Artikel 8 der Fusionskontrollverordnung spätestens am 25. November 2003 ergehen. Wie sich verschiedenen eingehenden Marktuntersuchungen entnehmen lässt, waren keine weiteren Verpflichtungen als die, die im ersten Verfahren angeboten worden waren, erforderlich, um die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung zu verhindern. Daher ist an die beteiligten Unternehmen keine Mitteilung der Beschwerdepunkte gerichtet worden.

Das Recht auf Anhörung wurde im vorliegenden Fall gewahrt.

Brüssel, den 4. November 2003

(unterschrieben)
Serge DURANDE



EUROPÄISCHE KOMMISSION
GD WETTBEWERB

Wettbewerbspolitik und Koordinierung

**STELLUNGNAHME
DES BERATENDEN AUSSCHUSSES
FÜR UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE,
ABGEGEBEN AUF SEINER 120. SITZUNG VOM 3. NOVEMBER 2003
ZU DEM VORENTWURF EINER ENTSCHEIDUNG IN DER
SACHE NR. COMP/M.2621 – SEB/MOULINEX (II)**

- I. Der Beratende Ausschuss stimmt der Kommission in folgenden Punkten zu:
1. Es liegt ein Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vor.
 2. Es handelt sich um einen Zusammenschluss von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Absatz 3 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen.
 3. Bei den sachlich relevanten Märkten, die von dem Zusammenschluss betroffen sind, handelt es sich um folgende Produkte:
 - (a) Friteusen
 - (b) Miniöfen
 - (c) Toaster
 - (d) Sandwich-/Waffeltoaster
 - (e) Geräte für Schnellgerichte
 - (f) elektrische Barbecue- und Grillgeräte für den Gebrauch im Haus
 - (g) Reis-/Dampfkocher
 - (h) Kaffeemaschinen
 - (i) Wasserkocher
 - (j) Espressomaschinen
 - (k) Küchenmaschinen
 - (l) Bügeleisen/Dampfbügelgeräte
 - (m) Geräte für die Körperpflege
 4. Die räumlich relevanten Märkte beschränken sich auf einzelne Staaten; nur das Vereinigte Königreich und Irland bilden einen gemeinsamen Markt.
 5. Vorbehaltlich der Erfüllung der im Rahmen der Entscheidung der Kommission vom 8. Januar 2002 zugesagten Verpflichtungen wird durch den Zusammenschluss keine beherrschende Stellung in den fraglichen räumlich relevanten Märkten begründet oder verstärkt und ist der Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar.
- II. Der Beratende Ausschuss empfiehlt die Veröffentlichung seiner Stellungnahme im Amtsblatt der Europäischen Union.
- III. Der Beratende Ausschuss ersucht die Kommission, auch alle übrigen Punkte zu berücksichtigen, die in der Sitzung angesprochen wurden.

BELGIË/BELGIQUE

DANMARK

DEUTSCHLAND

ELLAS

ESPAÑA

V. HABILS

I. MECKE

I. COLINA SÁNCHEZ

FRANCE

IRELAND

ITALIE

LUXEMBOURG

NEDERLAND

B. JEHANNO

E. CARLINI

G. ESTERUELAS

ÖSTERREICH

PORTUGAL

SUOMI/FINLAND

SVERIGE

UNITED KINGDOM

S. FISCHER

R. MARQUES

P. KALLIOMÄKI

I. NITSCHÉ