

DE

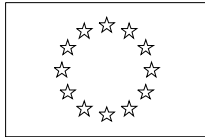
***Fall Nr. COMP/M.6400 -
ECE / METRO / MEC JV***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 26/10/2011

***In elektronischem Format auf der EUR-Lex Website unter
der Dokumentennummer 32011M6400***



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, 26.10.2011
C(2011) 7857

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

NICHTVERTRAULICHE
FASSUNG

FUSIONSKONTROLLVERFAHREN

An die Anmelder:

Sehr geehrte Frau / Sehr geehrter Herr,

**Betreff: Fall Nr. COMP/M.6400 – ECE/Metro/MEC JV
Kommissionsbeschluss gemäß Artikel 6 Absatz 1 lit. b der Verordnung EG
139/2004¹**

1. Am 21. September 2011 ist die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates bei der Europäischen Kommission eingegangen. Die Unternehmen ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG ("ECE", Deutschland), letztlich kontrolliert von Herrn Alexander Otto, und METRO Group Asset Management Services ("MAMS", Deutschland), 100%ige Tochtergesellschaft der METRO AG ("Metro", Deutschland), erwerben im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 lit. b der Fusionskontrollverordnung durch Erwerb von Anteilen die gemeinsame Kontrolle über das Unternehmen MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG ("MEC" oder das "Gemeinschaftsunternehmen"). ECE und Metro werden im Folgenden als die "Parteien", "Parteien der beabsichtigten Transaktion" oder "beteiligte Unternehmen" bezeichnet.

¹

ABI. L 24 vom 29.1.2004, S. 1 (EG-Fusionskontrollverordnung). Mit Wirkung zum 1. Dezember 2009 führte der Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union ("AEUV") neue Begriffe ein; "Gemeinschaft" wurde durch "Union" und "Gemeinsamer Markt" durch "Binnenmarkt" ersetzt. Im vorliegenden Beschluss werden die Begriffe des AEUV verwandt.

I. BETEILIGTE UNTERNEHMEN

2. ECE ist tätig in der Beratung und Geschäftsbesorgung in Bezug auf die Beschaffung, Entwicklung, Planung und Errichtung von Gewerbeobjekten und sonstigem Grundvermögen sowie der Vermietungsvermittlung, Verwaltung, Bewirtschaftung und Veräußerung solcher Immobilien. Die Schwerpunkte der Tätigkeiten der ECE liegen auf Immobilien aus den Bereichen Shopping, Office, Traffic und Industries.
3. MAMS erbringt innerhalb des Immobiliensegments der METRO Group wesentliche Dienstleistungen zur Steuerung, Entwicklung, Vermietung, Bebauung und Bewirtschaftung der sich im Portfolio der METRO Group befindlichen Immobilien.
4. MEC wird als deutsches Unternehmen unter der Firma MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co KG gegründet.

II. DER ZUSAMMENSCHLUSS

5. Das Gemeinschaftsunternehmen soll Property Managementleistungen für Einzelhandelsobjekte erbringen. MAMS wird 36 und ECE zwei Geschäftsbesorgungsverträge für Fachmarktzentren in das Gemeinschaftsunternehmen einbringen. Darüber hinaus wird das Gemeinschaftsunternehmen zukünftig am Markt Managementaufträge von Dritten akquirieren.

Gemeinsame Kontrolle

6. ECE und MAMS werden jeweils 50% der Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen halten. Das Gemeinschaftsunternehmen soll eine aus zwei Personen bestehende Geschäftsführung erhalten, wobei jede der Muttergesellschaften ECE und MAMS jeweils einen Geschäftsführer bestellen wird. Das Gemeinschaftsunternehmen wird einen Beirat haben, der die Wahrung der Interessen der Muttergesellschaften sicherstellen soll. ECE und MAMS werden jeweils [...] Beiratsmitglieder wählen. Die Entscheidungen im Beirat werden einstimmig getroffen. Entsprechend können die Gesellschafter ECE und MAMS das Gemeinschaftsunternehmen gemeinsam kontrollieren.

Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen

7. Die Parteien behaupten, dass das Gemeinschaftsunternehmen auf Dauer alle Funktionen einer selbständigen wirtschaftlichen Einheit erfüllt, also vollfunktionsfähig im Sinne des Art. 3 Abs. 4 FKVO sein wird.
8. Abschnitt IV der Konsolidierte Mitteilung der Kommission zu Zuständigkeitsfragen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen² (die "Mitteilung") nennt die Voraussetzungen der Vollfunktionsfähigkeit eines Gemeinschaftsunternehmens. Nach Randnummer 94 der Mitteilung bedeutet Vollfunktion im Wesentlichen, dass "*das Gemeinschaftsunternehmen auf einem Markt tätig sein und die Funktionen ausüben muss, die auch von den anderen Unternehmen in diesem Markt wahrgenommen werden.*"

² Konsolidierte Mitteilung der Kommission zu Zuständigkeitsfragen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (2008/C 95/01).

9. Die Mitteilung zählt ferner die zum Zwecke der Überprüfung auf Vollfunktionsfähigkeit hin zu berücksichtigenden Faktoren auf, nämlich (1) ausreichende Ressourcen für eine eigenständige Marktpräsenz, (2) mehr als eine spezifische Funktion für die Muttergesellschaften, (3) die Verkaufs-/Kaufbeziehungen zu den Muttergesellschaften und (4) die auf Dauer angelegte Wirtschaftstätigkeit.
10. Was das erste und zweite Kriterium angeht, wird das Gemeinschaftsunternehmen ausreichende Ressourcen, inklusive Personal, Vermögenswerte und finanzielle Mittel haben, um eigenständig auf dem Markt für Property Managementleistungen tätig zu sein und mehr als eine spezifische Funktion für die Muttergesellschaften zu übernehmen. Das Gemeinschaftsunternehmen wird sein eigenes Personal (ungefähr [...] Angestellte) und Management ([...] Geschäftsführer), verantwortlich für sämtliche Alltagsgeschäfte des Gemeinschaftsunternehmens, und [...] Beiratsmitglieder haben. Was Vermögenswerte und finanzielle Mittel betrifft, werden die Parteien insgesamt 38 Geschäftsbesorgungsverträge für Fachmarktzentren in das Gemeinschaftsunternehmen einbringen, die ebenfalls die Finanzierung des Unternehmens gewährleisten. Deshalb wird das Gemeinschaftsunternehmen einen eigenen Zutritt zum Markt und eine eigene Marktpräsenz haben.
11. Was die Verkaufs-/Kaufbeziehungen zu den Muttergesellschaften anbelangt, wird das Gemeinschaftsunternehmen in der Anlaufphase Retail Property Managementleistungen (Management von Handelsimmobilien) bezüglich Gebäuden erbringen, die im Eigentum von Metro oder ECE stehen. Das Gemeinschaftsunternehmen wird aber auch Dritten Retail Property Managementleistungen anbieten. Die beteiligten Unternehmen gehen davon aus, dass diese Verträge ca. [30-40]% aller Verwaltungsverträge bis [...] ausmachen werden. Ferner haben die beteiligten Unternehmen dargelegt, dass das Gemeinschaftsunternehmen zu den Muttergesellschaften marktübliche Beziehungen unterhalten wird. Gemäß Angaben der Parteien und weiteren Angaben aus der Branche ist eine Vergütung von [5-10]% marktüblich. Das Gemeinschaftsunternehmen erhält für seine Leistungen eine Vergütung [...] Daher sind nach Auffassung der Kommission die Geschäftsbeziehungen mit seinen Muttergesellschaften marktüblich auf der Grundlage der üblichen Geschäftsbeziehungen. Schließlich gilt die Vereinbarung für unbestimmte Zeit, so dass das vierte Kriterium, wonach die Tätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens auf Dauer angelegt sein muss, ebenfalls erfüllt ist.
12. Auf Grundlage der Angaben der beteiligten Unternehmen wird das Gemeinschaftsunternehmen gemeinsam von Metro und ECE geleitet. Darüber hinaus wird das Gemeinschaftsunternehmen auf Dauer die Funktionen einer selbstständigen wirtschaftlichen Einheit erfüllen. Der angemeldete Zusammenschluss stellt daher einen Zusammenschluss i.S.v. Artikel 3 Absatz 1 lit. b der EG-Fusionskontrollverordnung dar.

III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

13. Die beteiligten Unternehmen haben zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR³ (Metro: 67,258 Mrd. EUR und ECE 749,29 Mio. EUR). Beide haben jeweils einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von mehr als 250 Mio. EUR (Metro [...] EUR und ECE [...] EUR), erzielen aber nicht mehr als zwei Drittel ihres EU Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat deshalb EU-weite Bedeutung.

³ Umsatz berechnet gemäß Artikel 5 der EG-Fusionskontrollverordnung.

IV. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG

1. RELEVANTER PRODUKTMARKT

14. Der Zusammenschluss betrifft den Immobilienmarkt in Deutschland: Das Gemeinschaftsunternehmen wird Leistungen im Bereich Property Management für einzelne Einzelhandelsimmobilien für Immobilieneigentümer, Generalmieter oder Projektentwicklungsgesellschaften in Deutschland erbringen.

1.1 Auffassung der beteiligten Unternehmen

15. Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass der relevante Produktmarkt im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung der Markt für das Management gewerblicher Immobilien sei. Property Management bezeichnet ihren Angaben zufolge ein Bündel von Dienstleistungen welche für die Verwaltung einer Immobilie erbracht werden. Kennzeichnend für Dienstleistungen im Bereich des Property Managements sei die Koordinationsfunktion des Managements. Die beteiligten Unternehmen erklären, dass Nachfrager von Property Managementleistungen unmittelbar die Immobilieneigentümer oder die Generalmieter von Gebäuden seien. Die Anbieter würden ihre Managementleistungen in aller Regel für Eigentümer verschiedener Immobilientypen erbringen. Insbesondere seien zahlreiche große Anbieter in allen oder mehreren gewerblichen Immobilienformen (Asset-Klassen) tätig (d.h. Office, Retail und Industrial). Deswegen sei die Untergliederung von Property Managementleistungen je nach Gebäudetyp (Immobilien für den Bürobetrieb, für den Handel sowie für die industrielle Nutzung) nicht gerechtfertigt.

16. Allerdings definieren die Parteien innerhalb des Marktes für das Property Management von gewerblichen Immobilien auch einen engeren Produktmarkt für das Property Management von Einzelhandelsimmobilien. Sie machen geltend, dass die wesentlichen Eigenschaften von Retail Property Managementleistungen diejenigen seien, die durch die Beschlüsse der Kommission bezüglich des Facility-Managements⁴ festgelegt worden sind, nämlich technisches Facility-Management, kaufmännisches Facility-Management und allgemeines Facility-Management. Weitere Komponenten des umfassenderen Property Managements wären laut den Parteien die Mitwirkung bei der Vermietung, das Marketing und ggf. die Verwaltung „vor Ort“. Zudem richte sich die Nachfrage der Eigentümer von Retail Property gemäß den Parteien einheitlich auf das Dienstleistungsbündel des Property Managements. Die Merkmale der Einzelhandelsimmobilie (wie Größe, Lage oder Branchen mix) seien für prägt das Bündel nicht maßgebend. Die Parteien tragen vor, dass sich bei Instandhaltung und Instandsetzung, Betriebs- und Funktionsfähigkeit, Heizung und Klima, Energieversorgung, Reinigung, und Sicherheit beispielsweise die Leistungen nicht im Hinblick auf spezifische Immobilienformen unterscheiden. Das gleiche gelte für das kaufmännische Property-Management (Berichtswesen, Miet- und Nebenkostenabrechnung etc.) gelten. Die Parteien machen auch geltend, dass Dienstleistungen wie z.B. die Vermietung an Einzelhandelsunternehmen, die Vermarktung oder die Vor-Ort-Verwaltung, sich nicht wesentlich für verschiedene Einzelhandelsimmobilienformen unterscheiden würden. Darüber hinaus, erklären die Parteien, dass keine Aufgaben wegfielen oder hinzukämen, wenn die Objekte eine unterschiedliche Größe haben. Unterschiede könnte es einzig im Umfang der Tätigkeit geben (wenn zum Beispiel die Anzahl der Mieter größer ist, steigt der Aufwand für die Betreuung). Dies begründe aber keine

4 Vgl. COMP/M.6020 ACS/Hochtief, Rn. 16 und COMP/M.3653 Siemens/VA Tech, Rn. 461.

gesonderte Nachfrage oder gar einen eigenständigen Markt, sondern könnte allenfalls Auswirkungen auf die geforderte personelle Ausstattung haben. Was die Anbieterseite betrifft, machen die Parteien geltend, dass Anbieter von Retail Property Management ihre Dienstleistungen allen interessierten Eigentümern von Einzelhandelsimmobilien anbieten würden und sich für sie bei ihrem Angebot keine relevanten Unterschiede hinsichtlich der Größe, der Lage oder des Branchen einer Einzelhandelsimmobilie ergeben würden. Allerdings machen die Parteien auch geltend, dass eine genauere Abgrenzung des Produktmarktes für den Bereich Retail Property Management offen bleiben könne, da der geplante Zusammenschluss unter keiner denkbaren Marktabgrenzung zu wettbewerbsrechtlichen Problemen führte.

17. Die beteiligten Unternehmen machen weiter geltend, dass die Kommission bislang noch nicht festgelegt habe, ob die Vermietung im Rahmen von Property Management ein eigener Markt im Rahmen des Immobilienmarktes ist, der vom Markt für Retail Property Management abzugrenzen sei. Sie weisen darauf hin, dass die Kommission nach bisheriger Praxis außerhalb von Property Management einen engst möglichen Markt für die Vermietung von Handelsflächen betrachte.⁵ Allerdings verweisen sie darauf, dass genauere Abgrenzung des Produktmarktes für die Vermietung von Handelsflächen für die Zwecke der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses offen bleiben kann, insbesondere hinsichtlich der Frage ob Vermietung als separater Markt innerhalb des Retail Property Managements zu betrachten ist.

1.2 Beschwerde von mfi

18. Während des Verfahrens erhielt die Kommission eine Beschwerde von einem anderen Anbieter von Property Managementleistungen, dem Mitbewerber *mfi*.
19. *mfi* macht in seiner Beschwerde geltend, dass der Markt für Retail Property Management ein zweiseitiger Markt sei, dass Anbietern von Retail Property Management einerseits Immobilieneigentümer, andererseits Mieter der Verkaufsflächen gegenüberstünden. *mfi* argumentiert in ihrer Beschwerde, dass die relevanten Produktmärkte a) der Markt für das Management von Shopping-Centern mit einer vermietbaren Fläche von mehr als 20000 m² und b) der Markt für die Vermietung von Ladenlokalen in Shopping-Centern mit einer vermietbaren Fläche von mehr als 20000 m² seien.
20. *mfi* erklärte, dass Shopping-Center mehrere Eigenschaften aufweisen, die sie von anderen von Einzelhandelszentren, insbesondere Fachmarktzentren, unterscheiden. Nach *mfi* ist das Vorhandensein eines Vollsortiments mit hohem Anteil an Läden mit modischen Textilkonzepten des gehobeneren Preissegments entscheidender Faktor bei der Frage, ob ein Einzelhandelszentrum als Shopping-Center qualifiziert werden kann. Ferner macht *mfi* geltend, dass die Verkaufsfläche der Shopping-Center bedeutend sei. Demgemäß fiel ihrer Ansicht nach nur eine Verkaufsfläche in Shopping-Centern von mehr als 20000 m² in den relevanten Produktmarkt. *mfi* erklärt, dass ein Shopping-Center erst mit 80-100 Geschäften die kritische Masse erreiche, was ungefähr mit einer Verkaufsfläche von 20000 m² korrespondiere. Ein weiteres Kriterium, um Shopping-Center von anderen Einzelhandelszentren zu unterscheiden, sei deren Standort und der Grund des Einkaufs. Nach *mfi* sind Shopping-Center regelmäßig in Innenstädten angesiedelt und Einkaufen in Shopping-Centern sei ein Erlebniseinkauf.
21. Die Beschwerdeführerin führt weiter an, dass Fachmarktzentren von diesem eng definierten Markt für Shopping-Center nicht mit umfasst seien. Ihrer Auffassung zufolge sind

⁵ Z.B. im Fall COMP/M.2825 Fortis/Bernheim/Conofi, Rn. 8.

Fachmarktzentren Einkaufszentren mit einer begrenzten Anzahl von Geschäften und damit ohne Vollsortiment, die regelmäßig einen geringeren Anteil an Läden mit modischen Textilgeschäften aber dafür einen höheren Anteil an Lebensmittelgeschäften an der gesamten Vermietungsfläche haben. Ferner macht die Beschwerdeführerin geltend, dass Fachmarktzentren grundsätzlich nur eine begrenzte Anzahl von Mietern hätten, wenngleich die Anzahl der Mieter nicht der entscheidende Faktor sei. Jedenfalls könnte man nach der Beschwerdeführerin grundsätzlich annehmen, dass es sich eher um ein Einkaufszentrum handelt, je mehr Geschäfte darin vorhanden sind, auch wenn die Anzahl der Geschäfte nicht das allein ausschlaggebende Kriterium darstelle. Weiterhin seien in Fachmarktzentren Baumärkte oder Garten-Center die Kundenmagnete, und die durchschnittliche Mietfläche pro Mieter sei relativ hoch. Fachmarktzentren seien grundsätzlich auf der grünen Wiese angesiedelt und nicht in Innenstädten und stellten kostenlose Parkplätze zur Verfügung. Die Einkäufe, die in Fachmarktzentren getätigt werden, seien für den Verbraucher ein Versorgungseinkauf.

a) Markt für das Management von Shopping-Centern mit einer Mietfläche von mehr als 20000 m²

22. *mfi* argumentiert, dass aus Sicht der Immobilieneigentümer der Markt für das Property Management von Shopping-Centern von dem für Fachmarktzentren (und andere Zentren) unterschieden werden müsse. Nach *mfi* korrespondierten Fachmarktzentren und Shopping-Center mit zwei unterschiedlichen Geschäftsmodellen, die wegen diversen unterschiedlichen Eigenschaften der angebotenen Waren und Dienstleistungen, der Verkaufsstellen, der Anzahl und Art der Mieter, des Markenvielfalt etc. unterschiedliche Property Managementleistungen erfordern. Deshalb seien gemäß *mfi* die Anbieter von Retail Property Managementleistungen für Shopping Center regelmäßig nicht auch Anbieter solcher Leistungen für Fachmarkt (und andere) zentren.

b) Markt für die Vermietung von Handelsflächen in Shoppingcentern mit einer Mietfläche von mehr als 20000 m².

23. Nach *mfi* sind die Mieter von Läden in Einzelhandelszentren eine wichtige Marktgegenseite der Anbietern von Retail Property Managementleistungen. Anbieter von Managementleistungen bzgl. Handelsimmobilien könnten die Verkaufsflächen ohne die Mitwirkung der jeweiligen Eigentümer vermieten. Oftmals würden Immobilieneigentümer den Retail Property Managern lediglich grundsätzliche / allgemein strategische Richtlinien geben und sie dazu ermächtigen, Verhandlungen mit potentiellen Mietern zu führen und Verträge abzuschließen.
24. Nach *mfi* muss aus Mietersicht die Verkaufsfläche in Shopping-Centern von mehr als 20.000 m² von der in kleineren Shopping-Centern und anderen Verkaufsstellen, wie Fachmarktzentren und Einkaufsstraßen in Innenstädten, unterschieden werden.

1.3 Beurteilung des relevanten Produktmarktes durch die Kommission

25. In ihrer bisherigen Praxis hat die Kommission festgestellt, dass der Immobilienmarkt in zwei Segmente unterteilt werden könnte, nämlich in Wohnraumimmobilien und gewerbliche Immobilien.⁶ Ferner könnte hinsichtlich des Marktes für Gewerbeimmobilien weiter

⁶ Fall Nr. IV/M.1289 – Harbert Management/DB/Bankers Trust/SPP/Öhman, Rn. 7, Fall Nr. IV/M.1637 DB Investments/SPP/ Öhman, Rn. 7, COMP/M.1975 – Deutsche Bank/Eurobank/Lamda Development/JV, Rn. 10, COMP/M.2025 – GE Capital/BTPS/MEPC, Rn. 7,

unterschieden werden zwischen Immobilien für den Bürobetrieb, für den Handel sowie für die industrielle Nutzung. Die Kommission hat auch schon eine Unterscheidung zwischen Entwicklungen von Immobilien (d.h. der Kauf von Grundstücken mit Blick auf die Errichtung von Gebäuden und dem anschließenden Verkauf als spekulatives Investment) und diversen Dienstleistungen für Immobilieneigentümer wie Management von Immobilien (d.h. Management und Betrieb von Immobilien im Namen des Eigentümers) in Erwägung gezogen.⁷ Allerdings ist eine genaue Definition des Immobilienmarktes in bisherigen Kommissionsbeschlüssen offen gelassen worden.

26. Zum Zwecke des Beschlusses in der vorliegenden Sache und gemäß vorheriger Praxis wird die Kommission zwischen Wohnraummobilien und Immobilien für gewerbliche Nutzung unterscheiden. Da die beteiligten Unternehmen nur auf dem Markt für Immobilien für die gewerbliche Nutzung aktiv sind, konzentriert sich die wettbewerbsrechtliche Untersuchung auf das Property Management von gewerblichen Immobilien. Die Kommission wird ferner einen separaten Markt für Einzelhandelsimmobilien abgrenzen. Weiterhin wird die Kommission innerhalb des Marktes für Einzelhandelsimmobilien den engeren Markt für Einzelhandelszentren analysieren. Angesichts der Beschwerde wird die Kommission schließlich innerhalb dieses engeren Marktes für Einzelhandelszentren Shopping-Center als eigenen Markt betrachten.
27. Da der Property Manager auf der einen Seite (A) Dienstleistungsanbieter für die Immobilieneigentümer und auf der anderen Seite (B) Schnittstelle für alle Aspekte der Vermietung für die Mieter der Verkaufsflächen ist, wird die Kommission die oben genannten Märkte für beide Seiten untersuchen.

A. Property Managementleistungen für Immobilieneigentümer

28. Property Management ist ein Bündel von Dienstleistungen, das grundsätzlich folgendes umfaßt: (Operatives) Management/Asset Management (inklusive Vermietung), kaufmännisches Management, technisches Management und im Hinblick auf Einzelhandelszentren Center-Management.
29. Property Management wird von Immobilieneigentümern nachgefragt und auf die jeweilige Immobilie bezogen angeboten. Diese Auffassung wird durch die Mehrzahl der im Rahmen der Marktuntersuchung Befragten bestätigt. Trotz Unterschieden in den Verkaufsflächen erscheint es sachgemäß, den Markt für Retail Property Managementleistungen einheitlich zu betrachten, da die angebotenen Managementleistungen im Wesentlichen gleich sind. Die überwiegende Mehrheit der Konkurrenten und Immobilieneigentümer befürwortet diese Auffassung.
30. Die Kommission analysierte auch, ob ein gesonderter Markt für das Property Management von Einzelhandelszentren existiert. Es liegen zwei Branchenberichte der Shopping-Center-Branche in Deutschland vor.⁸ In ihrer jeweiligen Analyse enthalten beide Berichte alle Arten von Einzelhandelszentren, inklusive Shopping-Center und Fachmarktzentren mit einer

COMP/M.2086 – Deutsche Bank/Hamburgische Immobilienhandlung/DLI, Rn. 5 COMP/M.2110 – Deutsche Bank/SEI/JV, Rn. 9, COMP/M.2825 – Fortis AG SA / Bernheim Conofi, Rn. 8, COMP/M.3370 – BNP Paribas / Atis Real International, Rn. 9. Im Fall COMP/M.2825 Fortis / Bernheim Conofi, Rn. 8 vertrat die Kommission die Auffassung, dass falls die Verwertung der Immobilie berücksichtigt werde, eine alternative Abgrenzung zwischen (i) Immobilienvermietung, (ii) Entwicklung von Immobilien (Bau neuer und Sanierung bestehender Gebäude) und (iii) Management von Immobilien gemacht werden könnte.

⁷ Fall COMP/M.6020 ACS/Hochtief, Rn. 13, COMP/M.2825 - Fortis AG SA / Bernheim-Comofi SA, Rn. 8.

⁸ Shopping-Center-Report 2011, veröffentlicht unter www.shoppingcenters.de in Zusammenarbeit mit dem Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, Starnberg und dem Shopping-Center-Report, veröffentlicht vom EHI Retail Institute in Zusammenarbeit mit dem German Council of Shopping Centers e.V.

Verkaufsfläche von zumindest 8.000 bzw. 10.000 m². Die Kommission stellt fest, dass im Wesentlichen dasselbe Retail Property Management von Einzelhandelsimmobilien für alle Einzelhandelszentren angeboten wird. Jedenfalls kann es für die Zwecke dieses Beschlusses offen bleiben, ob ein separater Markt für das Retail Property Management von Einzelhandelszentren inklusive Shopping-Centern existiert, der alle Einzelhandelszentren mit einer Größe von zumindest 8.000 bzw. 10.000 m² umfasst.

31. Was die weitergehende Abgrenzung eines Marktes für Retail Property Management für Shopping-Center im Gegensatz zu anderen Centertypen, insbesondere Fachmarktzentren, anbelangt, wie von der Beschwerdeführerin dargetan, scheint es zwar Unterschiede hinsichtlich der Komplexität und Bündelung von Retail Property Managementleistungen für die jeweiligen Kategorien von Centern zu geben. Während Shopping-Center komplexere Retail Property Managementleistungen erfordern, welche das Management des Centers grundsätzlich mit umfassen, sind Fachmarktzentren generell weniger komplex und bedürfen nicht immer eines Center-Managers. Allerdings sind alle Anbieter von Retail Property Managementleistungen in der Lage, diese Dienstleistungen zu erbringen oder nötigenfalls über einen Subunternehmer erbringen zu lassen. Ferner scheinen in Deutschland die meisten Anbieter von Retail Property Management, die mit den beteiligten Unternehmen konkurrieren, sowohl Shopping-Center als auch Fachmarktzentren zu verwalten. Deshalb erscheint es nicht sachgemäß, von einem separaten Markt für Retail Property Management von Shopping-Centern auszugehen.
32. Jedenfalls kann es für die Zwecke dieses Beschlusses offen bleiben, ob Retail Property Management von Shopping-Centern einen separaten Markt gegenüber Retail Property Management von anderen Einzelhandelszentren inklusive Fachmarktzentren darstellt, da die Transaktion auch unter Zugrundelegung diesen engeren Produktmarktes keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.
33. Was die Unterscheidung von Retail Property Management von Shopping-Centern mit einer Verkaufsfläche von 20.000 m² oder 30.000 m² wie von der Beschwerdeführerin dargetan⁹ anbelangt, ist die Kommission der Auffassung, dass eine Unterscheidung nach Größe willkürlich ist und in jedem Falle weder das vorgeschlagene 20.000 m² noch das 30.000 m² Größenkriterium ein allgemein im Markt anerkanntes Abgrenzungskriterium darstellt. Wie bereits erwähnt, enthalten die beiden führenden Branchenberichte für Deutschland¹⁰ alle Arten von Einzelhandelszentren mit einer Mietfläche von mindestens 8000 m² bzw. 10000 m². Darüber hinaus hatte in der Marktuntersuchung kein Konkurrent die Auffassung vertreten, dass 20.000 m² (oder alternativ 30.000 m²) die relevante Grenze für solch eine Unterscheidung wäre. Die Mehrheit der Konkurrenten war der Meinung, dass für den Fall, dass Retail Property Managementleistungen nach Fläche abgegrenzt werden müssten, die Grenze bei 10000 m² läge.
34. Die Kommission wird deshalb gemäß ihrer früheren Praxis und den Ergebnissen der Marktuntersuchung die Auswirkungen der Transaktion auf folgenden Märkten bewerten: (a)

⁹ Die Beschwerdeführerin nimmt Bezug auf einen Bericht des GfK GeoMarket "Das Shopping Center Investment aus Sicht der Bank". Dieser Bericht kann nicht als Beweismittel zum Zwecke der Marktdefinition betrachtet werden, da in diesem Bericht aus Investorensicht die Ertragskraft von Centern mit Verkaufsflächen untersucht und der Schluß gezogen wird, daß bei Centern mit weniger als 20.000 m² Verkaufsfläche ein höherer Anteil nicht profitabel sei als bei solchen über 20.000 m².

¹⁰ Shopping-Center-Report 2011, veröffentlicht unter www.shoppingcenters.de in Zusammenarbeit mit dem Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, Starnberg und dem Shopping-Center-Report, veröffentlicht vom EHI Retail Institute in Zusammenarbeit mit dem German Council of Shopping Centers e.V.

den Markt für Property Management von Gewerbeimmobilien, (b) den Markt für das Property Management von Handelsimmobilien, (b) den Markt für das Property Management von Einzelhandelszentren mit einer Größe von mindestens 8.000 m² bzw. 10.000 m² und zuletzt angesichts der Beschwerde (d) den Markt für Property Management von Shopping-Centern mit einer Verkaufsfläche von zumindest 8.000 m² bzw. 10.000 m². Allerdings kann eine genaue Marktdefinition offen bleiben, da der angemeldete Zusammenschluss auf keinem dieser möglichen Märkte Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

B. Vermietung von Verkaufsfläche in Einkaufszentren

35. Im Hinblick auf die Unterscheidung eines separaten Marktes für Verkaufsflächen in Shopping-Centern mit einer Mietfläche von mehr als 20.000 m² (oder sogar 30.000 m²), wie von *mfi* dargelegt, ist die Kommission der Auffassung, dass es nicht sachgemäß erscheint, die Vermietung von Verkaufsflächen in Shopping-Centern von der Vermietung anderer Verkaufsflächen abzugrenzen. Erstens berücksichtigt der Einzelhandel alle zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen, wenn in Erwägung gezogen wird, ein neues Geschäft zu eröffnen, und fokussiert sich nicht primär auf Shopping-Center. Die meisten Einzelhändler, die im Rahmen der Marktuntersuchung antworteten, haben die Mehrzahl ihrer Geschäfte an anderen Orten als in Shopping-Centern (z.B. einzelne Geschäfte in Fußgängerzonen, Bahnhöfen etc.). Ferner glauben Einzelhändler, dass für Ihre Kunden Geschäfte in Einkaufsstrassen der Innenstädte grundsätzlich eine brauchbare Alternative zu Shopping-Centern darstellen.
36. Zweitens ist die Kommission insbesondere im Hinblick auf die Unterscheidung der Vermietung von Verkaufsflächen in Shopping-Centern mit mehr als 20.000 m² (oder 30.000 m²), wie in Randnummer 33 beschrieben, der Auffassung, dass die Grenze willkürlich und nicht objektiv begründet ist. Der Branchenstandard scheint bei wesentlich niedrigeren Werten zu liegen: ein Branchenbericht nennt eine 8.000 m²-Grenze, der andere setzt die Grenze bei 10.000 m², Shopping-Center und Fachmarktzentren inbegriffen. Darüber hinaus wurden die von *mfi* vorgeschlagenen Grenzwerte zum Zwecke der möglichen Marktabgrenzung nach Verkaufsfläche von der Mehrheit der Befragten im Rahmen der Marktuntersuchung nicht für angemessen befunden. Auch mieten Einzelhändler ebenfalls Verkaufsflächen in kleineren Einkaufszentren.
37. Nach alledem sieht die Kommission keinen Grund, den relevanten Produktmarkt auf einen Markt für die Vermietung von Verkaufsfläche in Shopping-Centern über 20.000 m² zu begrenzen.
38. Allerdings kann die Frage, ob ein gesonderter Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen per se, die Vermietung von Verkaufsflächen in Einzelhandelszentren mit zumindest 8.000 oder 10.000 m², oder nur die Vermietung von Verkaufsflächen in Shopping-Centern mit 8.000 m² oder 10.000 m² existiert, für die Zwecke des vorliegenden Beschlusses offen bleiben, da der angemeldete Zusammenschluss unabhängig von einer genauen Marktdefinition keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

2. RELEVANTER RÄUMLICHER MARKT

39. Hinsichtlich der räumlichen Marktabgrenzung war die Kommission in früheren Beschlüssen der Auffassung, dass die Immobilienmärkte höchstens eine nationale Ausdehnung haben,

möglicherweise aber auch in regional oder lokal dimensionierte Gebiete unterteilt werden können.¹¹ Bisher hat die Kommission die Definition des räumlich relevanten Marktes jedoch offen gelassen.

40. Die beteiligten Unternehmen tragen vor, dass der räumlich relevante Markt für (Retail) Property Managementleistungen mindestens national, wenn nicht sogar EU-weit ist und eine regionale Abgrenzung unangemessen wäre.
41. Die Beschwerdeführerin *mfi* vertritt die Auffassung, dass der räumlich relevante Markt für Retail Property Managementleistungen national ist, dass aber der räumlich relevante Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen sowohl national als auch regional, im Sinne eines Umkreises von bis zu 50 km um das betreffende Shopping-Centern in Deutschland, sein kann.
42. Anbieter von (Retail) Property Managementleistungen sind in ganz Deutschland aktiv und bieten ihre Dienste auch auf internationaler Ebene an. Darüber hinaus sind ihre Kunden (die Immobilieneigentümer) in erster Linie institutionelle Investoren wie Fonds, Versicherungen oder Banken, die auf internationaler Ebene aktiv sind. Daher spricht viel dafür, dass der räumlich relevante Markt für (Retail) Property Managementleistungen zumindest national ist. Die Marktuntersuchung bestätigt diese Schlussfolgerung und insbesondere die Tatsache, dass für die Beurteilung des vorliegenden Falles eine regionale Abgrenzung für den Markt für (Retail) Property Managementleistungen nicht angemessen wäre.
43. Hinsichtlich des in Betracht kommenden Marktes für die Vermietung von Verkaufsflächen in Shopping-Centern sind die Mieter in erster Linie nationale und internationale Ketten, die in ganz Deutschland aktiv sind. Die Einzelhändler gaben zudem an, dass sie beim Abschluss eines Mietvertrages für ein Einzelhandelszentrum manchmal Paketlösungen eingehen. Diese Indikatoren weisen auf eine nationale Dimension des möglichen Marktes für die Vermietung von Verkaufsflächen hin.
44. Vorliegend ist jedoch anzunehmen, dass der räumlich relevante Markt für (Retail) Property Managementleistungen für Immobilieneigentümer zumindest national ist. Hinsichtlich des möglichen Marktes für die Vermietung von Verkaufsflächen scheint der Markt ebenfalls national zu sein. Es kann jedoch gleichwohl offen gelassen werden, ob eine regionale Markt-Abgrenzung für die Vermietung von Verkaufsflächen in Shopping-Centern in Betracht kommt, da der beabsichtigte Zusammenschluss unabhängig von der genauen Marktdefinition keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt.

3. WETTBEWERBSRECHTLICHE BEURTEILUNG

45. Angesichts der besonderen Rolle des Property Managers, der einerseits Dienstleistungen für die Immobilieneigentümer anbietet und andererseits in alle Teile der Mietvertragsverhandlungen als Schnittstelle eingebunden ist, werden die Auswirkungen des Zusammenschlusses im Hinblick auf beide Aspekte seiner Tätigkeit beurteilt.

11 Siehe COMP/M.6020 ACS/Hochtief Rn. 14, COMP/M.2825 - Fortis AG SA / Bernheim-Comofi SA Rn. 9 und COMP/M.3370 BNP Paribas/Atis Real International Rn. 13.

A. Immobilien-Managementleistungen für Immobilieneigentümer

46. Im Hinblick auf die Bedeutung des Zusammenschlusses für die Immobilieneigentümer hat die Kommission die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf i) den Markt für Managementleistungen für gewerbliche Immobilien, ii) den Markt für Managementleistungen für Handelsimmobilien, iii) den Markt für das Managementleistungen für Einzelhandelszentren mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm und schließlich iv) den Markt für Managementleistungen für Shopping-Center mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm untersucht. Die Kommission führt für alle diese in Betracht kommenden relevanten Produktmärkte eine wettbewerbsrechtliche Beurteilung auf nationaler Ebene aufgrund der Ergebnisse in Abschnitt IV.2 über die Definition des räumlich relevanten Marktes durch.
47. Die von der Beschwerdeführerin vorgebrachte mögliche Schadenstheorie, der geplanten Transaktion, die für alle Produktmärkte zutrifft, betrifft einen angeblich privilegierten Zugang von ECE zu den Schlüsselmietern (sog. Magnetmieter) wie real,-, MediaMarkt und Saturn, die zur Metro Gruppe gehören. Demnach könnte ECE den Immobilieneigentümern diese Magnetmieter als Verkaufsargument zur Erlangung des Retail Property-Managementvertrages einsetzen. Allerdings ist real,- kein notwendiger Mieter für Lebensmittel, da es noch andere gleichermaßen geeignete Magnetmieter wie Edeka, Kaufland oder Rewe gibt. Auch MediaMarkt und Saturn sind keine notwendigen Mieter für Unterhaltungselektronik¹², da es auch für Unterhaltungselektronik andere gleichwertige Magnetmieter wie zum Beispiel Medimax gibt.

i) Management gewerblicher Immobilien

48. Die beteiligten Unternehmen schätzen die Gesamtgröße des Immobilienmarktes für Gewerbeimmobilien (Büro-, Einzelhandels- und Industrieflächen) in Deutschland auf rund 1,3 Milliarden Euro. Den beteiligten Unternehmen zufolge läge der gemeinsame Marktanteil auf diesem breiteren Markt für Management von Gewerbeimmobilien (ohne eine weitere Unterscheidung zwischen Büro-, Einzelhandels- und Industrieflächen) zwischen [5-10]% mit einem geringen Zuwachs von weniger als [0-5]%. Der Zusammenschluss führt daher nicht zu einer Marktbeeinträchtigung und gibt somit keinen Anlass für ernsthafte Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt.

ii) Management von Handelsimmobilien

49. Die beteiligten Unternehmen schätzen die Gesamtgröße des Marktes für Management von Handelsimmobilien in Deutschland auf rund 660 Millionen Euro.¹³ Nach Schätzung der beteiligten Unternehmen betrüge der gemeinsame Marktanteil des Gemeinschaftsunternehmens und der beteiligten Unternehmen auf dem deutschen Markt für Retail Property Managementleistungen [10-20]%.¹⁴
50. Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass der Zusammenschluss lediglich zu einem Zuwachs von [0-5]% führen würde und dass sie auf dem Markt für Retail Property

¹² Siehe COMP/M.6226 Media Saturn / Redcoon, Rn. 39.

¹³ Der Marktwert basiert auf der Schätzung der beteiligten Unternehmen ausgehend von folgenden Annahmen: Die gesamte verfügbare Einzelhandelsfläche beträgt 121,5 Mio. qm, der durchschnittliche Satz für Managementdienstleistungen liegt bei 3% und die durchschnittliche Monatsmiete beträgt EUR 15 pro Quadratmeter.

¹⁴ Der geschätzte Umsatz des Gemeinschaftsunternehmens beträgt EUR [...] Mio., der Umsatz von ECE im Jahr 2010 im Einzelhandelsimmobilienmanagement betrug EUR [...] Mio. MAMS wird auf dem Markt für Einzelhandelsimmobilien-Managementdienstleistungen nicht mehr für Dritte aktiv sein.

Managementleistungen dem Wettbewerb durch zahlreiche internationale und nationale Akteure wie CB Richard Ellis, Cushman & Wakefield, Jones Lang LaSalle, ACS/Hochtief und DTZ ausgesetzt wären.

51. Aufgrund des geringen Marktanteils und der Präsenz von anderen Wettbewerbern auf dem Markt für Retail Property Managementleistungen lässt die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens keine ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt entstehen.

iii) Management von Einzelhandelszentren mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm

52. Die Kommission ist der Auffassung, dass, wenn eine Differenzierung zwischen Einzelhandelszentren gemacht wird, sich eine solche Differenzierung auf den von der Industrie akzeptierte Schwellenwert von einer Mietfläche von entweder *mindestens* 8.000 qm oder *mindestens* 10.000 qm stützen sollte.

53. Hinsichtlich der Beschwerde von *mfi* haben die beteiligten Unternehmen zwar Informationen zu einem möglichen Markt für Retail Property Managementleistungen für Einzelhandelszentren zur Verfügung gestellt, gleichzeitig aber geltend gemacht, dass eine solch enge Segmentierung nicht gerechtfertigt sei. Aus ihrer Sicht läge der angemessene Schwellenwert - wenn man überhaupt eine solche Differenzierung annähme - bei 8.000 qm - ein Wert, wie er in der Industrie akzeptiert wird.¹⁵ Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass es nach dem Shopping-Center Report 2011 derzeit 644 Einzelhandelszentren mit einer Mietfläche von 8.000 und mehr Quadratmetern gibt, die eine Gesamtfläche von 16 Millionen Quadratmetern haben.¹⁶ ECE managt derzeit 94 Zentren mit einer Gesamtfläche von 3,2 Millionen Quadratmetern, MAMS 36 Zentren mit einer Gesamtfläche von 1,1 Millionen Quadratmetern. Nach Angaben der beteiligten Unternehmen würde ihr gemeinsamer Marktanteil bezogen auf der Gesamtverkaufsfläche auf dem Markt für Management von Einzelhandelszentren in Deutschland bei einem Zuwachs von [5-10]% nicht höher als [20-30]% sein. Würde man die Anzahl der Einzelhandelszentren zugrunde legen, betrüge der gemeinsame Marktanteil, bei einer Zunahme von [5-10]%, [20-30]%. Der nächst größere Wettbewerber wäre *mfi* mit einem Marktanteil von [5-10]%.¹⁷

54. Ein zweiter Industriebericht¹⁸ geht von einem Schwellenwert von mindestens 10.000 Quadratmetern Mietfläche aus.¹⁹ Dieser Wert wurde auch von der Mehrheit der Konkurrenten, die sich in der Marktuntersuchung geäußert haben, angegeben. Nach diesem Bericht gibt es 435 Einzelhandelszentren mit einer Gesamtmietfläche von 13,65 Millionen Quadratmeter in Deutschland.¹⁹ Der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen läge, bezogen auf die Mietfläche, nach einem Zuwachs von [5-10]% bei [30-40]%, bezogen auf die Anzahl der Einkaufszentren, nach einer Zunahme um [5-10]% bei [30-40]%. Der zweitgrößte Anbieter von Managementleistungen für solche Zentren wäre *mfi* mit 24 Zentren und einem Marktanteil von 5,5%, bezogen auf die Anzahl der Einkaufszentren. Neben *mfi* gibt es andere Wettbewerber auf dem Markt, die alle zu internationalen Konzernen gehören, wie BNP Paribas Real Estate GmbH,

15 Shopping Center Report 2011, veröffentlicht von shoppingcenters.de in Kooperation mit dem Institut für Gewerbezentren, Prof. Dr. Bernd Falk, Starnberg.

16 Ebenda.

17 Shopping Centre Report, veröffentlicht vom EHI Retail Institute in Kooperation mit dem German Council of Shopping Centers e.V.

18 Siehe <http://www.immobilien-zeitung.de/111453/ece-und-metro-verbuenden-sich>

19 Siehe <http://www.handelsdaten.de/themen/297/shopping-center/>

SEC Center Management GmbH und Sonae Sierra. Darüber hinaus werden nationale Anbieter wie CEV-Center Entwicklungs-und Verwaltungs GmbH weiterhin als wichtige Akteure auf dem Markt agieren. Diese Anbieter von Retail Property Managementleistungen werden eine erhebliche Anzahl von Einzelhandelszentren verwalten, die auch nach dem Zusammenschluss weiterhin mit den beteiligten Unternehmen konkurrieren werden.

55. Auf der Grundlage dieser Überlegungen gibt das geplante Gemeinschaftsunternehmen keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt.

iv) *Managementleistungen für Shopping-Center mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm*

56. Die beteiligten Unternehmen erklären, dass sie einen geringen Marktanteil auf dem nationalen Markt für Management von *Shopping-Centern* über mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm haben. Sowohl für *Shopping-Center* mit mehr als 8.000 qm als auch für *Shopping-Center* mit mehr als 10.000 qm würde der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen, bezogen auf die Gesamtmietfläche, unter 30% liegen ([20-30]% beziehungsweise [20-30]%).

57. Wie oben dargestellt, stellt die Kommission, basierend auf den branchenweit anerkannten Schwellenwerten von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm für die Abgrenzung des Managements von Einzelhandelszentren, fest, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gibt. Zum einen überschreitet der Marktanteil der beteiligten Unternehmen unter keiner der beiden in Betracht kommenden Segmentierungen 30%. Außerdem gibt es genügend andere nationale und internationale Anbieter solcher Dienstleistungen, die nach dem Zusammenschluss weiterhin einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf die beteiligten Unternehmen ausüben werden (siehe Absätze 52 bis 54).

v) *Schlussfolgerung*

58. Neben den obigen Überlegungen gibt es noch drei weitere allgemeine Argumente, die die Feststellung stützen, dass der geplante Zusammenschluss zu keinerlei wettbewerbsrechtlichen Bedenken hinsichtlich des Marktes für Retail Property Managementleistungen führt. Erstens bietet ECE beinahe ausschließlich Managementleistungen für *Shopping Center* an, wohingegen Metro sich auf *Fachmarktzentren* fokussiert hat. Der engste Wettbewerber von ECE scheint daher *mfi* und nicht MAMS zu sein. Dies wurde durch die Antworten von allen Wettbewerbern und der Mehrheit der Mieter bestätigt. Umgekehrt betrachten nur wenige Wettbewerber und Mieter ECE als den engsten Konkurrenten von MAMS.

59. Zudem hat die Mehrheit der Befragten der Marktuntersuchung nur eingeschränkte oder gar keine echten wettbewerbsrechtlichen Bedenken hinsichtlich der Situation nach dem Zusammenschluss vorgebracht. Der Markt ist stark fragmentiert, die Eintrittsschranken sind niedrig. So ist zum Beispiel das niederländische Unternehmen Corio Anfang 2010 in den Markt eingetreten. Derzeit verwaltet Corio zwei *Shoppingzentren* und entwickelt drei weitere Zentren, um diese in den kommenden drei Jahren zu verwalten.

60. Schließlich wird der Zusammenschluss nicht zu einem Verschwinden eines bedeutenden Wettbewerbers vom Markt führen. Metro hat seine Retail Property Managementleistungen hauptsächlich intern durch MAMS und nur in sehr begrenztem Umfang für Dritte erbracht. So haben einige bei der Marktuntersuchung befragte Unternehmen angegeben, dass der

Zusammenschluss keine signifikanten Veränderungen mit sich brächte, da Metro lediglich seine eigenen Einkaufszentren verwalte.

B. Vermietung von Verkaufsflächen in Shoppingzentren

61. Vor dem Hintergrund der Beschwerde von *mfi* hat die Kommission die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Markt für Vermietung von Verkaufsflächen im Hinblick auf die folgenden vier möglichen Segmente untersucht: i) den Gesamtmarkt für die Vermietung von Verkaufsflächen in Deutschland, ii) den möglichen Markt für Vermietung von Verkaufsflächen in Einzelhandelszentren von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm in Deutschland, iii) den Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shopping Center* mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm in Deutschland und iv) die regionalen Märkte für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shopping Center* mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm.

i) Vermietung von Verkaufsflächen in Deutschland

62. Die Kommission ist der Ansicht, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt in dem möglichen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen bezogen auf die gesamten Verkaufsflächen in Deutschland gibt. Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass es nach Angaben des Statistischen Bundesamtes Deutschland insgesamt 121,5 Millionen Quadratmeter vermietbare Verkaufsflächen gibt. In Bezug auf die Gesamtfläche, die dem Gemeinschaftsunternehmen zur Vermietung zur Verfügung stehen wird, führt der Zusammenschluss zu einem zu vernachlässigenden Marktanteil von unter [0-5]%.

ii) Vermietung von Verkaufsflächen in Einzelhandelszentren mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm in Deutschland

63. Wie oben in Randnummer 53-54 erläutert, hätten die beteiligten Unternehmen, wenn man den Schwellenwert von mindestens 8.000 qm zugrunde legt, einen gemeinsamen Marktanteil von [20-30]% bezogen auf die Verkaufsfläche in dem möglichen Segment für Vermietung von Verkaufsflächen in Einzelhandelszentren mindestens 8.000 qm. Legt man einen Schwellenwert von mindestens 10.000 qm zugrunde, würde der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen [30-40]% in diesem möglichen Segment betragen. Demzufolge stünden Mietern weiterhin bedeutende Mietflächen von Seiten anderer Anbietern als den beteiligten Unternehmen in dem möglichen Segment Vermietung von Verkaufsflächen in Einkaufszentren zur Verfügung, denn der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen wird [30-40]% nicht übersteigen.

64. Daher gibt der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt in dem möglichen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in allen Einzelhandelszentren mit mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm Verkaufsfläche.

iii) Vermietung von Verkaufsflächen in Shoppingzentren mit mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm in Deutschland

65. Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, dass die beteiligten Unternehmen Marktführer sein werden – nicht nur in Bezug auf die Marktanteile, sondern auch aufgrund anderer Umstände, wie zum Beispiel der Tatsache, dass einige der Mieter in *Shoppingzentren* auch

Einzelhandelsflächen in *Fachmarktzentren* mieten. Der Beschwerdeführerin zufolge werden die beteiligten Unternehmen dann eine stärkere Position gegenüber ihren Mietern haben, was sich in ihren Marktanteilen widerspiegelt. Die Beschwerdeführerin macht ferner geltend, dass Mieter auch heute schon von ECE insofern abhängig sind, als dass ECE sie anweisen kann, keine Flächen in den Zentren ihrer Konkurrenten zu mieten.

66. Die Kommission ist der Ansicht, dass das Vorbringen der Beschwerdeführerin unbegründet ist.
67. Entgegen des Vortrags der Beschwerdeführerin und wie oben im Abschnitt zur Marktdefinition beschrieben wird die Kommission die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den möglichen Mietmarkt in *Shoppingzentren* mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 bzw. 10.000 qm beurteilen.
68. Der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf dem möglichen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren* mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 bzw. 10.000 qm in Deutschland wird, bezogen auf die Mietfläche, unter 30% liegen, mit einem kleinen Zuwachs von unter [0-5] %.
69. Die anderen gut 70% der Flächen werden durch zahlreiche weitere nationale und internationale Wettbewerber auf diesem möglichen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren* in Deutschland angeboten. Diese Unternehmen sind u.a. BNP Paribas Real Estate, Corus, Hochtief, CEV, Corio, DTZ, SEC Center Management und Sonae Sierra.
70. Daraus wird ersichtlich, dass es andere Wettbewerber für die Vermietung von Verkaufsflächen in Einkaufszentren gibt, die in der Lage sein werden, auch nach dem Zusammenschluss ausreichenden Wettbewerbsdruck auf die beteiligten Unternehmen auszuüben.
71. Diese Schlussfolgerung wird durch die folgenden Überlegungen gestützt.
72. Die beteiligten Unternehmen haben konkrete Beispiele genannt, in denen Einzelhändlern eine Fläche in einem *Shoppingzentrum* angeboten worden war, diese sich aber entschieden haben, eine Fläche außerhalb des *Shoppingzentrums* in anderen Einzelhandelsimmobilien zu mieten. Dies waren Händler wie Mexx, Street One/Cecil, Triumph, S. Oliver, Esprit, Desigual, Rossmann, Mango etc. Daraus wird ersichtlich, dass Flächen außerhalb von *Shoppingzentren* einen bedeutenden Wettbewerbsdruck ausüben.
73. Zweitens gibt es keine wirklichen "must-have" *Shoppingzentren* in Deutschland, in denen Mieter auf jeden Fall eine Fläche mieten müssen. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung zeigen, dass die Mehrheit der Mieter nicht meint, in einem bestimmten *Shoppingzentrum* präsent sein zu müssen. Zudem gibt es unter den Mietern, die doch solche *Shoppingzentren* genannt haben, keinen Konsens darüber, um welche Zentren es sich dabei handeln soll.
74. Darüber hinaus haben die Mieter, die sowohl in *Shoppingzentren* als auch in *Fachmarktzentren* präsent sind, keine erheblichen Bedenken im Hinblick auf mögliche Schwierigkeiten, die sie nach dem Zusammenschluss auf dem Mietmarkt haben könnten,

geäußert.²⁰ Insbesondere hat kein Mieter berichtet, dass er gezwungen wurde, die Anmietung einer Fläche in einem Shoppingzentrum eines Wettbewerbers von ECE zu unterlassen.

75. Folglich führt der geplante Zusammenschluss nicht zu ernsthaften Bedenken im Hinblick auf einen möglichen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren* von mindestens 8.000 bzw. 10.000 qm in Deutschland.

iv) Regionale Vermietung von Verkaufsflächen in Shoppingzentren mit einer Mietfläche von mindestens 8.000 bzw. 10.000 qm

76. Die Beschwerdeführerin hat vorgetragen, dass der Markt national und regional zugleich sei, was ein Widerspruch in sich ist. Doch wie bereits erwähnt, und nur für die Zwecke dieses Beschlusses, prüft die Kommission die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf einen regionalen Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren*.

77. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass der Zusammenschluss zu fünf regionalen Überschneidungen zwischen ECE und dem Gemeinschaftsunternehmen mit sehr hohen Marktanteilen führen würde, wobei sie einen Umkreis von 50 km um Metro-Zentren, die sie als *Shoppingzentren* mit einer Mietfläche von mehr als 20.000 qm beschreibt, zugrunde legt. Diese Zentren sind das Stern Center in Sindelfingen, der Saarbasar in Saarbrücken, das Sieben Seen Center in Schwerin, der Weserpark in Bremen und das Parc Center in Berlin Treptow. Die Kommission ist der Ansicht, dass es im Hinblick auf die Beurteilung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Mieter auf regionaler Basis nicht angemessen ist, einen Kreis von 50 km um das jeweiligen *Shoppingzentrum* zu ziehen, sondern dass vielmehr ein Umkreis um die jeweilige Stadt bzw. das Oberzentrum einer Region angebracht ist. Dies würde der Definition der Beschwerdeführerin insoweit entsprechen, als dass *Shoppingzentren* innerhalb der Stadtzentren liegen. Darüber hinaus würde es genauer den wirtschaftlichen Wohlstand sowie die reale Kaufkraft in den jeweiligen Regionen widerspiegeln, Kriterien, die Mieter in alle Regel als Grundlage für eine Ladeneröffnung heranziehen.

78. Die beteiligten Unternehmen behaupten, dass zwei Zentren, der Saarbasar in Saarbrücken und das Sieben Seen Center in Schwerin, keine *Shoppingzentren* im Sinne der Definition der Beschwerdeführerin wären und dass der Zusammenschluss daher zu keinerlei Überschneidungen in Saarbrücken²¹ und Schwerin²² führen würde.

79. Die Kommission ist der Auffassung, dass die Behauptungen der Beschwerdeführerin im Hinblick auf den Saarbasar und das Sieben Seen Center zumindest widersprüchlich sind. Auf der einen Seite definiert die Beschwerdeführerin den sachlich relevanten Markt dahingehend, dass nur *Shoppingzentren* mit bestimmten Eigenschaften erfasst werden, wie den Mix von

²⁰ Es gab nur einen Mieter, der die Befürchtung geäußert hat, dass es zukünftig Paketlösungen geben könnte, in denen ECE eine Fläche in einem Einkaufszentrum unter der Bedingung anbieten könnte, dass der jeweilige Mieter zudem noch eine Fläche in einem weniger attraktiven Zentrum mietet. Dies schien jedoch eher die Sorge eines einzelnen zu sein.

²¹ In Bezug auf den Saarbasar in Saarbrücken tragen die beteiligten Unternehmen vor, dass sowohl der Shopping Center Report 2011 als auch der EHI Shopping Centre Report den Saarbasar in Saarbrücken als ein *Fachmarktzentrum* und nicht als ein *Shoppingzentrum* charakterisierten. Die beteiligten Unternehmen geben ferner an, dass der Saarbasar nicht die Kriterien der Beschwerdeführerin für ein *Shoppingzentrum* erfülle, da es sich außerhalb des Stadtzentrums befinde, nur 32 Geschäfte beherberge und der Großteil der Oberfläche vom Supermarkt real und von MediaMarkt eingenommen würde. Das drittgrößte Geschäft sei Adler [...]. Diese drei Einzelhandelsgeschäfte belegen 70% der Gesamtfläche des Zentrums. Die beteiligten Unternehmen behaupten, [...].

²² In Bezug auf das Sieben Seen Center in Schwerin, geben die beteiligten Unternehmen an, dass dieses nach der von der Beschwerdeführerin vorgeschlagenen Definition eindeutig als *Fachmarktzentrum* und nicht als *Shoppingzentrum* qualifiziert werden müsste: Zum einen sei mehr als 50% der Fläche an den Supermarkt real, das Elektronikgeschäft ProMarkt und das Geschäft für Innendekorationen Hammer Heimtext vermietet. Zudem gebe es im Sieben Seen Center nur 30 Geschäfte. Das Sieben Seen Center in Schwerin erfülle somit nicht das Kriterium des Vollsortimentcharakters. Außerdem habe das Zentrum nur eine Ebene mit kostenlosen Parkplätzen vor dem Gebäude und liege außerhalb der Stadt. Schließlich würde der EHI Shopping-Center Report das Sieben Seen Center als *Fachmarktzentrum* qualifizieren.

Mietern, die Lage und einen hohen Anteil von Mietern mit *modischen Textilkonzepten*, und dadurch sowohl *Fachmarktzentren* als auch innerstädtische Einkaufsstraßen nicht dazu gehören. Auf der anderen Seite argumentiert sie, dass der Zusammenschluss zu einem Monopol führen würde, in dem sie Zentren in den Markt einbezieht, die nach ihrer eigenen Definition nicht dazu gehören (insbesondere der Saarbasar und das Sieben Seen Center, die sich beide nicht in der Innenstadt befinden und einen großen kostenlosen Parkplatz vor dem Eingang haben), und berücksichtigt zudem innerstädtische Einkaufsstraßen als Alternativen.

80. Es scheint daher, dass diese beiden Zentren, das Sieben Seen Center und der Saarbasar, auf Grundlage der von der Beschwerdeführerin selbst vorgeschlagenen Kriterien nicht eindeutig als *Shoppingzentren* qualifiziert werden können.

81. Nur für die Zwecke dieses Beschlusses und vor dem Hintergrund der Beschwerde von *mfi* wird die Kommission jedoch die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die folgenden fünf Regionen untersuchen: a) Schwerin, b) Saarbrücken, c) Sindelfingen, d) Bremen und e) Berlin.

a) *Schwerin*

82. Zunächst stellt die Kommission fest, dass das Sieben Seen Center in Schwerin entgegen der Ansicht der Beschwerdeführerin nicht eindeutig in die Kategorie *Shoppingzentrum* fällt.²³ Selbst wenn es als *Shoppingzentrum* angesehen würde, betrüge der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf dem Markt für die Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren* mit mindestens 8.000 qm bzw. 10.000 qm bezogen auf die Verkaufsfläche nur [30-40]%. Es gibt mindestens ein anderes konkurrierendes *Shoppingzentrum* in Schwerin, die Marienplatz-Galerie Schwerin, mit einer Gesamtmietfläche von 15.300 qm. Darüber hinaus gibt es nach Aussage des Shopping Centre Reports 2011 in der Region im Umkreis von 50 km mindestens fünf andere konkurrierende Einkaufszentren, die dem Sieben Seen Center ähneln.²⁴ Daher kommt die Kommission zu dem Schluss, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt im Umkreis von 50 km rund um Schwerin bietet.

b) *Saarbrücken*

83. Auch der Saarbasar in Saarbrücken fällt nicht eindeutig unter die Definition der Beschwerdeführerin von einem *Shoppingzentrum*.²⁵ Wenn es jedoch ein *Shoppingzentrum* in diesem Sinne wäre, betrüge der gemeinsame Marktanteil von ECE und dem Gemeinschaftsunternehmen zwar [60-70]% bezogen auf die Verkaufsfläche. Die beteiligten Unternehmen haben jedoch Nachweise dafür vorgelegt, dass eine Reihe der Mieter des Saarbasars mit ihren Geschäften in der gesamten Region vertreten sind. So hat zum Beispiel real,- sieben weitere Geschäfte in der Region, Adler Mode hat zwei andere Geschäfte in einem Umkreis von 20 km, H & M hat drei und C & A vier weitere Geschäfte in einem Umkreis von 30 km. Daraus wird ersichtlich, dass Flächen außerhalb von *Shoppingzentren* weiterhin einen bedeutenden Wettbewerbsdruck ausüben. Darüber hinaus gibt es weitere Zentren in der Region. Die beteiligten Unternehmen geben an, dass der Bau zweier weiterer *Shoppingzentren* in der Region geplant ist, nämlich das City Center in Völklingen, das 2013

²³ Siehe insbesondere Randnummern 79-81.

²⁴ Nach den Berechnungen der beteiligten Unternehmen auf Grundlage des Shopping Centre Reports 2011 würden diese fünf weiteren Zentren 61 % der relevanten Mietfläche dieses Gebietes verwalten.

²⁵ Siehe insbesondere Randnummern 79-81.

eröffnet werden soll, sowie ein neues *Shoppingzentrum* in Pirmasens. Keines dieser Einkaufszentren wird von ECE, MAMS oder dem Gemeinschaftsunternehmen verwaltet werden. Das City Center in Völklingen wird eine Gesamtfläche von rund 13.300 qm haben, wodurch der gemeinsame Marktanteil auf etwa [60-70]% reduziert werden wird. Mit dem Bau des Zentrums in Pirmasens kommen rund 17.000 m² zum Markt hinzu, was zu einem auf unter [50-60]% reduzierten gemeinsamen Marktanteil der beteiligten Unternehmen führen würde. In Anbetracht der obigen Ausführungen ist die Kommission der Ansicht, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt im Umkreis von 50 km rund um Saarbrücken bietet.

c) *Sindelfingen*

84. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass der Zusammenschluss zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung in der Region im Umkreis von 50 km um das Stern Center in Sindelfingen führt. Nach Auffassung der Beschwerdeführerin würde ECE vier Zentren und das Gemeinschaftsunternehmen ein Zentrum verwalten, was zu einem gemeinsamen Marktanteil der beteiligten Unternehmen bezogen auf die Mietfläche von [60-70]% führen würde (ECE [50-60]% und Metro [10-20]%). Der zweitgrößte Wettbewerber sei DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH mit zwei Zentren und einem Marktanteil von [10-20]% bezogen auf die Mietfläche. EPM Assetis GmbH und Marstall Verwaltungsgesellschaft mbH würden jeweils ein Zentrum verwalten und dadurch einen Marktanteil von [5-10]% bzw. [5-10]% haben.
85. Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass der so definierte regionale Markt zu eng sei, weil Sindelfingen sehr nah an der Agglomeration Stadt Stuttgart liege. Sie geben an, dass Sindelfingen nur 20 km von Stuttgarts Innenstadt entfernt und Teil des städtischen Verkehrsnetzes Stuttgart sei. Daher umfasse der relevante regionale Markt einen Umkreis von 50 km um die Stadt Stuttgart.
86. Nähme man einen solchen regionalen Markt an, lägen im Umkreis von 50 km die Städte Pforzheim, Schwäbisch Gmünd, Tübingen, Böblingen, Reutlingen, Ludwigsburg, Göppingen und Heilbronn. Die beteiligten Unternehmen machen geltend, dass es mehr als 30 Zentren in diesen Städten und Regionen gibt. Auf einem solchen regionalen Markt für Vermietung in *Shoppingzentren* mit einer Mietfläche von über 8.000 qm oder über 10.000 qm betrüge ihr gemeinsamer Marktanteil weniger als [40-50]%. Der Zuwachs läge unter [5-10]%.
87. Die Kommission ist der Ansicht, dass der Zusammenschluss keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt in Bezug auf das mögliche Segment der Vermietung von Verkaufsflächen in *Shoppingzentren* in einer Region mit einem Umkreis von 50 km um Stuttgart herum gibt, da die übrigen Zentren, die von den Wettbewerbern der beteiligten Unternehmen, darunter DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH, EPM Assetis GmbH und Marstall Verwaltungsgesellschaft GmbH, verwaltet werden, auch weiterhin Wettbewerbsdruck auf die beteiligten Unternehmen ausüben werden.

d) *Bremen*

88. Die Beschwerdeführerin behauptet, dass durch den Zusammenschluss eine gemeinsame marktherrschende Stellung der beteiligten Unternehmen zusammen mit dem Konkurrenten Dodenhoff Posthausen Centermanagement GmbH entstünde. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass dieser Wettbewerber (bezogen auf die Mietfläche) einen Marktanteil von [30-40]% habe, während die beteiligten Unternehmen einen Marktanteil von [30-40]% hätten.

Demnach verkleinerte sich nach dem Zusammenschluss der Abstand zwischen den Anteilen des ersten Wettbewerbers und der beteiligten Unternehmen, wodurch die Möglichkeit zur Koordinierung deutlich gefördert würde.

89. Die beteiligten Unternehmen argumentierten, dass ihr gemeinsamer Marktanteil im Umkreis von 50 km um die Bremer Innenstadt herum deutlich unter 25% läge und der Zusammenschluss zu keinen ernsthaften wettbewerbsrechtlichen Bedenken führen könnte.
90. Die Kommission ist der Auffassung, dass es noch andere ernstzunehmende Wettbewerber in dieser Region gibt und der Zusammenschluss daher zu keinen erheblichen Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt im Umkreis von 50 km um das Stadtzentrum von Bremen führt. Neben der Firma Dodenhof Posthausen Centermanagement GmbH gibt es noch mindestens zwei weitere Konkurrenten – LNC Property Group und CB Richard Ellis – die, bezogen auf die Anzahl der Zentren, einen Marktanteil von jeweils [20-30]% und, bezogen auf die Mietfläche, einen Marktanteil von [20-30]% bzw. [5-10]% haben. Daraus wird ersichtlich, dass nach dem Zusammenschluss noch ausreichend viele Wettbewerber vorhanden sein werden. Die Kommission stellt zudem fest, dass die Beschwerdeführerin nicht begründet hat, warum der Zusammenschluss zur Koordinierung zwischen den beteiligten Unternehmen und dem (bezogen auf die Mietfläche) größten Konkurrenten führen würde.

e) Berlin

91. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung in der Region rund um das Parc Center Berlin Treptow begründen würde. Die beteiligten Unternehmen hätten einen gemeinsamen Marktanteil von [30-40]% (bezogen auf die Mietfläche, ECE [30-40]% und Metro [0-5]%). Der zweitgrößte Wettbewerber *mfi* hätte einen Marktanteil von weniger als 20%.
92. Die beteiligten Unternehmen argumentieren, dass der Zusammenschluss angesichts des geringen gemeinsamen Marktanteils und des niedrigen Zuwachses keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt gebe.
93. Tatsächlich gibt es mehr als 17 weitere Einkaufszentren im Umkreis von 50 km um das Parc Center Berlin Treptow. Diese Zentren werden von Wettbewerbern wie Jones Lang Lasalle, DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH, Fundus Fonds Verwaltungen GmbH etc. verwaltet. Da der Zusammenschluss nur zu einer geringen Erhöhung führt und weiterhin zahlreiche Konkurrenten in der Region tätig sind, führt der Zusammenschluss nicht zu ernsthaften Zweifeln an seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt.

f) Schlussfolgerung

94. Aufgrund dieser Feststellungen liegt der Schluss nahe, dass der Zusammenschluss auch auf regionaler Basis zu keinen ernsthaften Bedenken in einer dieser Regionen, in denen sich die Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen überschneiden, führt.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

95. Aus den oben genannten Gründen hat die Europäische Kommission beschlossen, keine Einwände gegen den angemeldeten Zusammenschluss zu erheben und ihn für mit dem Binnenmarkt vereinbar zu erklären. Dieser Beschluss wird gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung erlassen.

Für die Kommission

(unterzeichnet)

*Joaquín ALMUNIA
Vizepräsident*