

DE

***Fall Nr. IV/M.803 -  
REWA / BILLA***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

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

---

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE  
Datum: 27/08/1996

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar  
Dokumentnummer 396M0803*



# KOMMISSION DER EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 27.08.1996

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN  
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

Einschreiben mit Empfangsbestätigung

An die anmeldenden Parteien

Betrifft : Fall Nr. IV/M. 803 - Rewe/Billa

Ihre Anmeldung vom **23.07.1996** gemäß Art. 4 der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 (Fusionsverordnung).

1. Am 23.07.1996 erhielt die Kommission die Anmeldung eines beabsichtigten Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Ratsverordnung (EG) Nr. 4064/89<sup>(1)</sup> (Fusionsverordnung), wonach die von der Rewe-Gruppe kontrollierte Rewe Internationale Beteiligungs Gesellschaft mbH, Köln durch Aktienkauf (100%) die Kontrolle über die Gesamtheit der BML Vermögensverwaltung AG, Wien (Billa-Gruppe) erwirbt.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, daß das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates fällt und hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens keinen Anlaß zu ernsthaften Bedenken gibt.

---

<sup>(1)</sup> ABl Nr. L 395 vom 30.12.1989; Corrigendum : ABL Nr. L 252 vom 21.09.1990, p. 13

## I. Die Parteien

3. Die Rewe-Gruppe bildet einen Gleichordnungskonzern aus der Rewe-Zentralfinanz eG, Köln, mit deren unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungsunternehmen und der Rewe Zentral AG, Köln, mit deren unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungsunternehmen. Sie ist im Erwerb, der Finanzierung und mit dem Betreiben von Unternehmen im Groß- und Einzelhandel, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) tätig. Der Konzernumsatz der Rewe-Gruppe liegt bei 20004,3 MECU (1995) und wird nahezu ausschließlich in Deutschland erzielt.
4. Die über BML erworbene Billa-Gruppe ist ebenfalls ein Handelskonzern mit Schwerpunkt LEH, der nahezu ausschließlich in Österreich tätig ist. Der Gesamtumsatz liegt bei 3050 MECU (1995), wovon 131 MECU in Italien erzielt werden. Die Konzernunternehmen sind mit Billa und Emma im Supermarktsegment (736 Filialen), mit Merkur im Verbrauchermarktsegment (57 Filialen), als Diskontunternehmen (154 Mondo Filialen) und mit einer Drogeriekette (314 Bipa Filialen) im österreichischen Markt tätig.

## II. Zusammenschluß

5. Der Erwerb von 100% der BML Vermögensverwaltung Aktiengesellschaft durch die Rewe umfaßt 17 BML - 100% - Tochtergesellschaften und die Billa Polen sp.z.o.o., Warschau (75% Billa). Die bisherigen BML-Unternehmen Billareal Immobilieninvest AG und die Buchhandelskette Libro wurden ausgegliedert und sind daher nicht von dem angemeldeten Vorhaben erfaßt. Das Vorhaben stellt einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 Absatz 1(b) der Fusionsverordnung dar.

## III. Gemeinschaftsweite Bedeutung

6. Die beteiligten Unternehmen haben gemeinsam einen weltweiten Umsatz von mehr als 5000 MECU und erzielen jeweils einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 MECU. Die Beteiligten erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in einem und demselben Mitgliedsstaat. Das angemeldete Vorhaben hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

## IV. Vereinbarkeit mit dem gemeinsamen Markt.

### A. Relevanter Produktmarkt

7. Der vorliegende Zusammenschluß betrifft im wesentlichen den Lebensmitteleinzelhandel. Unter dem Gesichtspunkt möglicher wettbewerblicher Auswirkungen sind hier im Grundsatz zwei Gesamtmärkte zu unterscheiden :
  - der Handelsmarkt, auf dem die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels als Anbieter den Endverbrauchern gegenüberstehen;
  - der Beschaffungsmarkt ("Nachfragemarkt"), auf dem diese Unternehmen als Nachfrager den Herstellern der Produkte gegenüberstehen, die zum Sortiment

des Lebensmitteleinzelhandels gehören (Die Großhandelsstufe kann für die wettbewerbliche Prüfung im vorliegenden Fall außer Betracht bleiben, da die großen Einzelhandelsketten weitgehend selbst die Großhandelsfunktion übernehmen).

8. Zwischen dem Handelsmarkt und dem Beschaffungsmarkt besteht eine enge Interdependenz. Die Marktanteile der Einzelhandelsunternehmen auf dem Handelsmarkt bestimmen ihr Einkaufsvolumen, das der entscheidende Parameter für ihre Position auf dem Beschaffungsmarkt ist. Umgekehrt ist ihre Position auf dem Beschaffungsmarkt ein maßgeblicher Faktor für die Einkaufskonditionen, die den Handelsunternehmen von den Herstellern eingeräumt werden. Diese Einkaufskonditionen sind ihreseits ein maßgeblicher Faktor für die Preissetzung der Handelsunternehmen gegenüber den Endverbrauchern und haben daher einen maßgeblichen Einfluß auf ihre Wettbewerbschancen gegenüber den Konkurrenten auf dem Handelsmarkt.

1) **Handelsmarkt**

9. Zwar bestehen im Lebensmitteleinzelhandel verschiedene Vertriebsformen, die sich etwa nach Breite und Tiefe des Sortiments und Größe der Verkaufsfläche unterscheiden (z.B. Discountmärkte mit 600 bis 700 Artikeln und Beschränkung auf das Trockensortiment, Supermärkte mit 5000 bis 10000 Artikeln, Frische-Abteilung und einer Verkaufsfläche von 400 - 1000 m<sup>2</sup>, Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m<sup>2</sup>). Wegen der bestehenden Wettbewerbsbeziehungen zwischen diesen unterschiedlichen Vertriebsformen wird im folgenden, wie schon in bisherigen Entscheidungen der Kommission<sup>(2)</sup>, von einem Gesamtmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel ausgegangen, der alle Einzelhandelsgeschäfte mit einem für den Lebensmitteleinzelhandel typischen Sortiment von Food - und Nonfood - Produkten umfaßt (d.h. unter Einschluß von Discountmärkten, aber Ausschluß von Spezialgeschäften wie etwa Metzgereien und Bäckereien).

2) **Beschaffungsmarkt**

10. Für die Prüfung der wettbewerblichen Auswirkungen auf der Nachfrageseite wird im folgenden ebenfalls von einem Gesamtmarkt für die Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels ausgegangen. Zwar könnte hier möglicherweise daran zu denken sein, zwischen der Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen zu differenzieren. So werden zum Beispiel Waschmittel und Körperpflegemittel zu einem wesentlichen Teil auch über Drogeriemärkte vertrieben. Die Frage kann jedoch im vorliegenden Fall dahingestellt bleiben. Wie weiter unten dargelegt, wirft der vorliegende Zusammenschluß auch dann keine durchgreifenden Bedenken auf, wenn die Nachfragemacht der beteiligten Unternehmen am Maßstab der Gesamtnachfrage des Lebensmitteleinzelhandels gemessen wird und damit außer

---

<sup>(2)</sup> zuletzt Fall IV/M.558 La Rinascente/Cedis Migliarini v. 15.3.95  
Fall IV/M.471 Delhaize/P.G. v. 22.8.94  
Fall IV/M.320 Ahold/Jeronimo Martins v. 19.4.93  
Fall IV/M.301 Tesco/Catteau v. 4.2.93

Betrachtet bleibt, daß bestimmte Produktgruppen auch über andere Distributionskanäle vertrieben werden.

## **B Geographischer Markt**

### **1) Handelsmarkt**

11. Aus der unmittelbaren Sicht des Verbrauchers sind die geographischen Märkte, die von einem Zusammenschluß im Lebensmitteleinzelhandel betroffen sind, jeweils die lokalen Märkte, in denen die beteiligten Unternehmen Verkaufsstellen unterhalten. Diese lokalen Märkte können dahingehend definiert werden, daß sie jeweils einen Kreis mit einem Radius von ca. 20 Autominuten, gemessen ab der jeweiligen Verkaufsstelle abdecken. Allerdings würde eine auf derartige lokale Märkte beschränkte Prüfung den wettbewerblichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses im Lebensmitteleinzelhandel zumindest dann nicht gerecht, wenn eine Vielzahl lokaler Märkte die von dem Zusammenschluß betroffen sind, derart zusammenhängen, daß sie sich jeweils überschneiden und nahtlos eine größere Region oder gar das gesamte Gebiet eines Mitgliedsstaates abdecken.
12. In diesem Zusammenhang ist insbesondere zu berücksichtigen, daß die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den großen Einzelhandelsketten nicht auf den lokalen Wettbewerb beschränkt sind, sondern sich vielmehr in einer weit umfassenderen geographischen Dimension abspielen. Dies kommt etwa darin zum Ausdruck, daß bei großen Einzelhandelsketten die Sortimentsgestaltung weitgehend zentral gesteuert und insoweit auf den einzelnen lokalen Märkten gleichartig ist.
13. Im vorliegenden Fall wirkt sich die Übernahme von Billa durch Rewe im wesentlichen auf den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich aus. Da die Verkaufsstellen von Billa, wenn auch teilweise mit unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten, das Gesamtgebiet von Österreich abdecken, wird bei der wettbewerblichen Prüfung des Vorhabens daher im folgenden von dem Gesamtmarkt des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich ausgegangen. Ein Eingehen auf lokale oder regionale Märkte erübrigt sich schon deswegen, weil Rewe bisher in Österreich nicht tätig ist und es daher auf keinem denkbaren geographischen Markt zu Marktanteilsadditionen kommt. Für die Prüfung relevant kann daher nur eine mögliche Verstärkung der Marktstellung von Billa durch einen Ressourcenzuwachs oder verbesserte Einkaufsbedingungen sein. Diese Gesichtspunkte sind aber sachgerecht in erster Linie mit Bezug auf den gesamten Lebensmitteleinzelhandel in Österreich zu beurteilen.

### **2) Beschaffungsmarkt**

14. Aus der Sicht der Hersteller bildet Österreich derzeit noch einen eigenen Beschaffungsmarkt für die im Lebensmittelhandel vertriebenen Produkte. Dies gilt jedenfalls für kleine und mittlere österreichische Produzenten, deren Absatzgebiet vorwiegend Österreich ist. Aber auch internationale Großunternehmen, die über österreichische Tochterunternehmen in diesem Absatzgebiet tätig sind, haben die Auffassung vertreten, daß Österreich für sie einen gesonderten Absatzmarkt darstellt. Allerdings besteht innerhalb der Gemeinschaft generell eine Tendenz, insbesondere im Nonfood-Bereich durch die Einführung von "Eurobrands"

Absatzmärkte zu schaffen, die über das Gebiet eines Mitgliedstaates hinausgehen. Im Food-Bereich dürfte dies wegen der unterschiedlichen Verbrauchs- und Geschmacksgewohnheiten ungleich schwieriger sein. Im Fall von Österreich besteht allerdings generell die Besonderheit, daß wegen des Fehlens einer Sprachbarriere zu Deutschland und weitgehend übereinstimmender Kennzeichnungspflichten die Bildung von Absatzmärkten, die Deutschland und Österreich umfassen, erleichtert wird. Auch wenn derzeit noch ein auf Österreich beschränkter Beschaffungsmarkt besteht, könnte sich nach dem EU-Beitritt Österreichs im Laufe der Zeit eine Tendenz zu einen umfassenderen Markt ergeben.

## C Wettbewerbliche Beurteilung

15. Der Zusammenschluß wirkt sich vor allem auf die Wettbewerbsposition von Billa im österreichischen Markt aus. Unter dem Gesichtspunkt der Nachfragemacht ist allerdings auch die Wettbewerbsposition der Gruppe Rewe/Billa insgesamt zu sehen (vgl. Rn. 20,21).

### 1) Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich

16. Nach Auswertung der von den Parteien gemachten Angaben, den Angaben anderer Marktteilnehmer sowie bestehender Statistiken ist die Kommission zu folgender Einschätzung der Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel gelangt:

Billa		25%
Spar		Größenordnung 20%
ADEG	}	Größenordnung jeweils 10%
Hofer		
Meinl		
Löwa		Größenordnung 5%
Sonstige		Größenordnung 20%

Hofer ist eine Kette von Discountmärkten und gehört zur deutschen Aldi-Gruppe. Löwa ist ein Tochterunternehmen des deutschen Großunternehmens Tengelmann. Meinl sowie ein Großteil der unter Sonstige angeführten Unternehmen gehören der österreichischen Einkaufsgemeinschaft ZEV an.

### 2) Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Wettbewerbsposition von Billa.

17. Da Rewe bisher in Österreich nicht tätig ist, kommt es durch den Zusammenschluss nicht zu einer Marktanteilsaddition im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Allerdings wird die Wettbewerbsposition der Billa-Gruppe, die bereits Marktführer ist, dadurch verbessert, daß Billa nunmehr auf die Ressourcen der Rewe-Gruppe zurückgreifen kann und insbesondere auch Möglichkeiten zum gemeinsamen Einkauf mit Rewe nutzen kann. Ebenso ist es auch denkbar, daß Billa ihren Handelsmarkenanteil gestützt auf die Verbindung mit Rewe steigern kann und damit

verstärkt in diesem preisaktiven Segment tätig sein wird. Der Handelsmarkenanteil liegt bei Rewe deutlich über dem Branchendurchschnitt.

18. Der Möglichkeit eines gemeinsamen Einkaufs mit Rewe und damit der Erzielung verbesserter Einkaufskonditionen für Billa sind jedoch insoweit Grenzen gesetzt, als Billa auf Verbraucherpräferenzen für in Österreich eingeführte Produkte Rücksicht zu nehmen hat. Ebenso könnte auch eine Sortimentspolitik, die zu einer nachhaltigen Erhöhung des Handelsmarkenanteils führt, auf negative Reaktionen der Verbraucher stoßen, wenn dadurch die Zahl der eingeführten Markenartikel erheblich verringert wird.

### **3) Beurteilung der Auswirkungen auf den Handelsmarkt**

19. Zwar ist Billa mit einem Marktanteil von ca. 25% der Marktführer im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Angesichts der oben dargestellten Marktstruktur kann jedoch eine beherrschende Stellung von Billa nicht angenommen werden. Es ist auch nicht davon auszugehen, daß eine solche Stellung durch den Zusammenschluss aufgrund der verbesserten Wettbewerbsposition von Billa entstehen wird. Die besseren Einkaufskonditionen, die Billa bei bestimmten Produktgruppen durch einen gemeinsamen Einkauf mit Rewe erlangen mag, rechtfertigen nicht die Annahme, daß die Billa-Gruppe einen solchen Vorsprung vor ihren Wettbewerbern erlangen wird, daß ihr Verhaltensspielraum nicht mehr vom Wettbewerb kontrolliert wird. Es wird allgemein erwartet, daß der Zusammenschluss zu einem schärferen Preiswettbewerb im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel führen wird. Es bestehen jedoch keine Anhaltspunkte dafür, daß durch den Zusammenschluss ermöglichte niedrigere Ladenverkaufspreise von Billa etwa zu einer Verdrängung der Hauptwettbewerber von Billa führen würden. In diesen Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, daß Hofer (Aldi) und Löwa (Tengelmann) zu international tätigen Großunternehmen des Einzelhandels gehören, die ebenfalls bei den Produktgruppen, bei denen dies möglich ist, jeweils ihre Nachfrage auf internationalen Beschaffungsmärkten bündeln können. Der zweitstärkste Wettbewerber, die österreichischer Spar, verfügt neben seiner Mitgliedschaft in der europäischen Einkaufskooperation BIGS insbesondere auch über Verbindungen zur deutschen Spar-Gruppe und hat seit dem EU-Beitritt Österreichs Eigenmarken der deutschen Spar in sein Sortiment aufgenommen.

### **4) Beurteilung der Auswirkungen auf dem Beschaffungsmarkt**

20. Die Nachfragemacht eines Einzelhandelunternehmens bestimmt sich danach, in welchem Maß die Hersteller darauf angewiesen sind, ihre Produkte über das Handelsunternehmen abzusetzen. Dabei kann es im Rahmen der Fusionskontrolle nicht auf eine möglicherweise gegebene Abhängigkeit einzelner individueller Hersteller ankommen. Entscheidend ist vielmehr, inwieweit die Hersteller im Durchschnitt die Möglichkeit haben, Lieferungen an das in Frage stehende Einzelhandelsunternehmen durch Lieferungen an andere Abnehmer zu substituieren. Dies ist im wesentlichen eine Frage des Marktanteils, den das Einzelhandelsunternehmen auf dem Handelsmarkt hält. Allerdings ist gegebenenfalls

auch zu berücksichtigen, daß sich die durch den Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel ausgedrückte Nachfragemacht bei bestimmten Produktgruppen unterschiedlich auswirken kann, je nach dem ob auch noch andere Distributionsschienen bestehen. Ebenso kann auch von der Marktposition bestimmter Erstmarken, die im Sortiment des Einzelhandels unverzichtbar sind, eine Gegenmacht ausgehen<sup>(3)</sup>.

21. Im vorliegenden Fall führt der Zusammenschluss nicht zu einer Marktanteilsaddition im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, sodaß sich an der Bedeutung von Billa als Abnehmer auf einem auf Österreich beschränkten Beschaffungsmarkt unmittelbar nichts ändert. Allerdings bietet der Zusammenschluß, wie oben dargelegt, wahrscheinlich in begrenzten Maß die Möglichkeit, daß Rewe und Billa bei bestimmten Produktgruppen den Einkauf gemeinsam vornehmen. Unmittelbar betroffen wären von einer solchen Bündelung der Nachfrage jene Hersteller, die mit ihren Produkten sowohl den österreichischen wie den deutschen Markt beliefern. Aus der Sicht dieser Hersteller würde sich für die gemeinsam eingekauften Produkte in Zukunft ein Beschaffungsmarkt ergeben, der Deutschland und Österreich umfaßt.
  
22. Der durch den Zusammenschluß ermöglichte gemeinsame Einkauf würde die Position von Rewe/Billa als Nachfrager in einem solchen Markt nicht erheblich erhöhen. Nach Angaben im Geschäftsbericht 1995 hält Rewe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Marktanteil von ca. 16%. Der deutsche Markt umfaßt ca. 80 Millionen Einwohner. Billa hält auf dem österreichischen Markt, der nur ca. 8 Millionen Einwohner umfaßt, einen Marktanteil von ca. 25%. Auf einen 88 Millionen Einwohner umfassenden Markt Deutschland / Österreich läge der Marktanteil von Rewe bei 14,5% und der Anteil von Billa bei 2,3%, sodaß sich ein zusammengefaßter Marktanteil von 16,8% ergäbe (unterstellt, daß das Verhältnis von Marktvolumen und Einwohnerzahl in beiden Ländern in etwa gleich ist). Aus der Sicht der Hersteller, die bereits heute den deutschen wie den österreichischen Markt mit gleichen Produkten beliefern, würde sich demnach bei einer Bündelung, der Nachfrage von Rewe und Billa der Abhängigkeitsgrad von der Rewe-Gruppe um 2,3 Prozentpunkte erhöhen. Für diejenigen Marken, die nach gemeinsamem Einkauf von Rewe und Billa neu in den österreichischen Markt eingeführt würden, würde sich der Abhängigkeitsgrad von 16% auf 16,8% erhöhen (unterstellt, daß diese Marken sich auf dem österreichischen Markt in gleichem Umfang wie auf dem deutschen Markt durchsetzen ließen). In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, daß der tatsächliche durchschnittliche Abhängigkeitsgrad niedriger ist, als in den genannten Zahlen zum Ausdruck kommt. Wie oben dargelegt (Rn 10), bestehen für eine Reihe von Produktgruppen auch noch andere Distributionskanäle als der Lebensmitteleinzelhandel. Insbesondere ist bei den genannten Zahlen auch nicht der "Cash and Carry" - Großhandel (vor allen die Metro-Gruppe) berücksichtigt. Sowohl für Food - wie für Nonfood - Hersteller ist der "Cash and Carry" - Großhandel ein wichtiger Absatzmittler, der in erheblichem Umfang an kleinere Gewerbetreibende verkauft, die nicht dem Lebensmitteleinzelhandel zuzurechnen sind (z.B. Spezialgeschäfte, Gastronomie).

---

<sup>(3)</sup> vgl. etwa Entscheidung der Kommission Procter & Gamble/Schickedanz, ABL. Nr. L 354 vom 31.12.1994, Rn. 166 ff.



23. Für diejenigen österreichischen Hersteller, die keine Tochterunternehmen internationaler Großunternehmen sind und die vorwiegend den österreichischen Markt beliefern, kommt eine Bündelung der Nachfrage von Rewe und Billa nicht in Betracht. Allerdings könnte Billa versuchen, von diesen Herstellern verbesserte Einkaufskonditionen unter Hinweis darauf zu erlangen, daß andernfalls verstärkt zusammen mit Rewe bezogene ausländische Marken gelistet würden. Wie oben dargelegt (Rn. 14), ist eine internationale Beschaffung oder eine Verlagerung auf ausländische Marken am ehesten im Nonfood-Bereich möglich. Dieser Bereich ist jedoch im wesentlichen eine Domäne internationaler Großunternehmen. Kleine und mittlere österreichische Hersteller sind vor allem im Food-Bereich tätig, in dem eine entsprechende Umschichtung des Sortiments weitaus schwieriger sein dürfte.
24. Insgesamt kann aus den vorstehenden Erwägungen nicht erwartet werden, daß der Zusammenschluß zur Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung von Rewe/Billa als Nachfrager führt.

## **V Nebenabreden**

25. In § 14 des Aktienkaufvertrages wurde zu Lasten des Veräußerers ein Wettbewerbsverbot vereinbart, das zeitlich auf fünf Jahre und sachlich sowie räumlich auf die Gebiete begrenzt ist, in denen Billa bereits bisher tätig war. Es gewährleistet, daß Rewe den vollständigen Wert des übertragenen Vermögens erhält, und sichert den dazu erforderlichen Schutz vor Wettbewerbshandlungen des Veräußerers. Es steht daher in unmittelbarer Verbindung mit dem Zusammenschluß und ist auch für seine Durchführung erforderlich.

## **VI Ergebnis**

26. Aufgrund der oben getroffenen Feststellungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß das Zusammenschlußvorhaben keinen Anlaß zu ernsthaften Bedenken mit dem Gemeinsamen Markt gibt.

Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluß für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem Funktionieren des EWR-Vertrages zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionsverordnung und Artikel 57 des EWR-Vertrages.

Für die Kommission