

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 14. März 2000

**zur Erklärung der Unvereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem
Gemeinsamen Markt
und der Funktionsweise des EWR-Abkommens**

(Sache Nr. COMP/M.1672 Volvo/Scania)

(Nur der englische 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 Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen¹, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97², insbesondere auf Artikel 8 Absatz 3,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 25. Oktober 1999, in dieser Sache ein Verfahren einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den von der Kommission vorgebrachten Beschwerdepunkten zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse³,

IN ERWÄGUNG NACHSTEHENDER GRÜNDE:

1. Am 22. September 1999 ging bei der Kommission gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 („Fusionskontrollverordnung“) die Anmeldung eines geplanten Zusammenschlusses ein, wonach AB Volvo („Volvo“) den Erwerb der Kontrolle über die Gesamtheit von Scania AB („Scania“) durch den Erwerb von Anteilsrechten im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung plant.
2. Die Kommission gelangte nach Prüfung der Anmeldung zu der Auffassung, dass dieses Vorhaben von der Fusionskontrollverordnung erfasst wird und ernsthafte

¹ ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; berichtigte Fassung in ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.

² ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.

³ ABl. C ... vom ...2000, S. ...

Bedenken an seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt aufwirft, da es eine beherrschende Stellung begründen oder verstärken könnte, mit der ein wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben bzw. in dem von dem EWR-Abkommen erfassten Gebiet erheblich behindert würde. Deshalb beschloss sie am 25. Oktober 1999, ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung in dieser Sache zu eröffnen.

3. Am 9. Dezember 1999 erließ die Kommission Entscheidungen nach Artikel 11 Absatz 5 der Fusionskontrollverordnung, da es Volvo und Scania versäumt hatten, fristgemäß ein Auskunftersuchen zu ihrer Wettbewerbsstellung auf den Märkten für schwere Lkw und Busse zu beantworten. Diese Auskünfte waren bis 7. Dezember 1999 zu erteilen, wurden jedoch erst am 20. Dezember 1999 vorgelegt. Deshalb wurden gemäß Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 447/98 der Kommission vom 1. März 1998 über die Anmeldungen, über die Fristen sowie über die Anhörung nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁴ die in Artikel 10 Absätze 1 und 3 der Fusionskontrollverordnung bezeichneten Fristen für insgesamt 13 Tage gehemmt.

I DIE PARTEIEN

4. Volvo ist ein in Schweden eingetragenes Unternehmen, das über seine Anteile an Unternehmen der Volvo-Gruppe hauptsächlich in der Herstellung und dem Verkauf von Lastkraftwagen, Bussen, Baumaschinen, Schiffs- und Industriemotoren sowie Luftfahrtkomponenten tätig ist. Die wichtigsten Geschäftsbereiche von Volvo sind (a) *Lastkraftwagen* (Herstellung von schweren Lkw eines Gewichts von mehr als 16 t, von mittelschweren Lkw zwischen 7 und 16 t und damit verbundene Dienstleistungen und Finanzierung); (b) *Busse* (Herstellung von Bussen und Fahrgestellen für Stadt-, Überland- und Reisebusse); (c) *Schiffs- und Industriemotoren* (über die vollständige Tochtergesellschaft Volvo Penta ist Volvo in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Antriebssystemen für Wasserfahrzeuge und Industrieanwendungen tätig); (d) *Baumaschinen* (Herstellung und Verkauf einer Vielzahl von Baumaschinen); (e) *Luftfahrt* (Entwicklung, Herstellung und Wartung von Militärflugzeugen vor allem für die schwedische Luftwaffe und Herstellung von Komponenten).
5. Das schwedische Unternehmen Scania ist über seine Anteile an den Unternehmen der Scania-Gruppe vor allem in der Herstellung und im Verkauf schwerer Lkw, Busse, Schiffs- und Industriemaschinen tätig. Scania hält ferner 50 % der Anteile an Svenska Volkswagen AB, das Pkw und leichte Nutzfahrzeuge nach Schweden einführt und dort vermarktet und vertreibt. Scania gehört auch der schwedische Pkw-Händler Din Bil, auf den 40 % der Lieferungen von Svenska Volkswagen entfallen.
6. Am 1. März 1999 unterzeichnete die Ford Motor Co. eine Vereinbarung über den Erwerb des Automobilgeschäfts von Volvo, auf das im Jahr 1997 rund 52 % des Gesamtumsatzes von Volvo entfielen. Dieser Verkauf lag in der Entscheidung von Volvo begründet, sich auf das Lkw-, Bus- und Motorengeschäft zu konzentrieren. Laut Volvo ist der vorgesehene Erwerb von großer Bedeutung für seine Bemühungen, sich am Wettbewerb auf den sich entwickelnden großen Märkten für Lkw und Busse in Asien, Mitteleuropa, den vormaligen Sowjetrepubliken und in Südamerika zu beteiligen. Nach dem Verkauf seines Pkw-Geschäftes entfallen auf das Lkw-Geschäft

⁴ ABl. L 61 vom 2.3.1998, S. 1.

57 %, auf das Busgeschäft rund 13 % und auf den Bereich Schiffs- und Industriebmotoren rund 4 % des Umsatzes von Volvo. Bei Scania entfielen im Jahr 1998 60 % der Verkaufserlöse auf Lkw, 8 % auf Busse und 1 % auf Schiffs- und Industriebmotoren.

7. Laut Volvo ist die vorgesehene Übernahme Teil seiner Bemühungen, sich am Wettbewerb auf den sich entwickelnden großen Märkten für schwere Lkw und Busse in Asien, Mitteleuropa, den vormaligen Sowjetrepubliken und in Südamerika zu beteiligen. Um die sich in diesen Regionen bietenden Gelegenheiten wahrzunehmen, seien umfangreiche Investitionen erforderlich. Die Fähigkeit, in diese entstehenden Märkte hineinzuwachsen, sei für Volvo unbedingte Voraussetzung, um effizient wirtschaften und im Wettbewerb gegen die weltweit führenden Hersteller von Lkw und Bussen wie insbesondere DaimlerChrysler und die großen nordamerikanischen Motorenhersteller bestehen zu können.

II DAS VORHABEN UND DER ZUSAMMENSCHLUSS

8. Das Vorhaben besteht in dem Erwerb einer Kontrollbeteiligung an Scania durch Volvo. Am 6. August 1999 unterzeichnete Volvo die Vereinbarung über den Erwerb sämtlicher von Investor AB gehaltenen Anteile an Scania. Gleichzeitig beschloss der Vorstand von Volvo, ein öffentliches Übernahmeangebot für die verbleibenden Anteile an Scania abzugeben.
9. In der Vereinbarung zwischen Volvo und Investor AB ist festgelegt, dass die Zahlung an letzteren entweder ausschließlich in bar oder in Form einer Kombination aus Bargeld und neu ausgegebenen Volvo-Aktien erfolgt. Derzeit besitzt Investor AB 54 061 380 Aktien der Serie A und 1 508 693 Aktien der Serie B von Scania. Investor AB erhält eine Barzahlung von 315 SEK je Aktie für 60 % seiner Beteiligung. Für die übrigen 40 % erhält Investor AB nach seinem Ermessen entweder 315 SEK in bar je Aktie oder neu ausgegebene Volvo-Aktien im Verhältnis von sechs Volvo-Aktien zu je fünf Scania-Aktien. Für den Fall, dass sich Investor AB für eine ausschließliche Barzahlung entscheidet, hat es seine Absicht erklärt, Volvo-Aktien auf dem Markt im Wert von 40 % der erhaltenen Zahlung zu erwerben. Derzeit besitzt Volvo 25 290 660 Aktien der Serie A und 60 993 759 Aktien der Serie B von Scania. Nach dem Erwerb der Scania-Anteile von Investor AB wird Volvo 79 352 040 A-Aktien und 62 502 452 B-Aktien von Scania halten, was 77,8 % der Stimmrechte und 70,9 % des Stammkapitals entspricht.
10. Ausgehend von den vorstehenden Angaben gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass der geplante Zusammenschluss, in dessen Folge Volvo die alleinige Kontrolle über Scania erlangen würde, einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung darstellt.

III GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

11. Volvo und Scania erzielten im Jahr 1998 zusammengenommen einen Weltumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR (Volvo 12,9 Mrd. und Scania 5,1 Mrd. EUR). Ihr gemeinschaftsweiter Umsatz in diesem Jahr übertraf 250 Mio. EUR (Volvo 6,4 Mrd. und Scania 3,1 Mrd. EUR), wobei jedoch nicht mehr als zwei Drittel des gemeinsamen gemeinschaftsweiten Umsatzes innerhalb ein und desselben Mitgliedstaates erzielt wurden. Das Vorhaben stellt einen Fall für die Zusammenarbeit mit der EFTA-Überwachungsbehörde gemäß Artikel 57 EWR-Abkommen in Verbindung mit Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c) des Protokolls 24 zu diesem Abkommen dar.

IV VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

12. Das Vorhaben betrifft die beiden Bereiche Lastkraftwagen (insbesondere schwere Lkw) und Busse (Stadtbusse, Überlandbusse und Reisebusse). Die Untersuchung hat bestätigt, dass der Zusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Bereich der Dieselmotoren (Industrie- und Schiffsmotoren) führen würde. Somit wird in dieser Entscheidung den Märkten für Dieselmotoren nicht weiter nachgegangen.

(i) Lastkraftwagen

A Sachlich relevanter Markt

13. Mit dem Zusammenschluss würde der größte europäische Hersteller von schweren Lkw (mehr als 16 t) entstehen.
14. Gestützt auf eine frühere Entscheidung der Kommission (Sache IV/M.004 Renault/Volvo) hat die Anmelderin drei Marktsegmente nach Fahrzeugbruttogewicht ausgewiesen: leichte Lkw von weniger als 5 t, mittelschwere Lkw von 5-16 t und schwere Lkw von mehr als 16 t.

Schwere Lkw sowie mittelschwere und leichte Lkw

15. Die Kommission kommt in ihrer Marktuntersuchung im wesentlichen zu dem gleichen Ergebnis. Sowohl Mitbewerber als auch Kunden haben angegeben, dass die Unterscheidung in Randnummer 14 korrekt ist und dem Branchenstandard entspricht. Darüber hinaus deuten eine Reihe von Elementen darauf hin, dass diese Unterscheidung angemessen ist.
16. Die technische Konfiguration von Lastkraftwagen mit einer Tonnage unter 16 t und von Lkw über 16 t (obere Tonnageklasse) ist in bezug auf wesentliche Bauteile, insbesondere Motortyp und Achsenzahl, sehr unterschiedlich. So ist die obere Klasse technisch ausgefeilter, da die Anforderungen im Zusammenhang mit Langlebigkeit und Betriebskosten höher sind als bei den anderen Tonnageklassen. Lkw über 16 t sind Fahrzeuge, die für die Beförderung schwerer Lasten verwendet werden. Dabei kann die Beförderung im Regional- oder Fernverkehr erfolgen.
17. Zudem wird auch die Vermarktung der Lkw durch diese technischen Unterschiede beeinflusst, die für den Käufer von großer Bedeutung sind. Daher entspricht die technische Abgrenzung zwischen den beiden Produktgruppen auch einer handelstechnischen Unterscheidung, so dass sich zwei verschiedene Kundengruppen ausmachen lassen. In der Regel werden Lkw der oberen Tonnageklasse von den Kunden nicht als mit Lkw der mittleren oder unteren Klasse austauschbar oder durch diese ersetzbar betrachtet. Die drei Lkw-Kategorien stellen daher gesonderte sachlich relevante Märkte dar.
18. An dieser Unterscheidung lässt sich überdies offenbar ablesen, dass für die Fertigung von Lkw der einzelnen Kategorien unterschiedliche Fertigungslinien verwendet werden und die Hersteller somit ihre Fertigung nur auf eine Klasse konzentrieren können, während sie in den anderen Klassen in geringerem Umfang oder gar nicht präsent sind. (Im Hinblick auf Volvo und Scania beispielsweise agiert Volvo im Segment für Lastwagen von 7 bis 16 t, während Scania keine Lkw dieses

Segments fertig. Keiner von beiden stellt Fahrzeuge unter 7 t her. Dagegen sind beide Parteien bei Lkw über 16 t aktiv.)

Schwere Lkw (über 16 t)

Von Volvo in der Anmeldung erteilte Auskunft

19. Da das geplante Vorhaben konkret das Marktsegment Lkw über 16 t, also Schwerlastwagen, betrifft, wird sich die vorliegende Würdigung insbesondere auf dieses Segment konzentrieren.
20. In der Anmeldung gab Volvo an, dass es generell zwei Modellkategorien für Schwerlastwagen gibt, und zwar für den Fernverkehr und für den Nahverkehr. Allerdings seien die Fahrgestelle für Lkw über 16 t bei allen Modellen im wesentlichen gleich. Eine Differenzierung gebe es lediglich bei Fahrerhaus und Karosserie bzw. bei den Aufbauten für spezielle Anwendungen (zum Beispiel Betonmischung, Stadtverteilterverkehr, Ferntransport).
21. Abgesehen von diesen Kategorien werden nach Aussage von Volvo in Schweden und Finnland üblicherweise längere Fahrzeuge (25,25 m) mit höherer maximaler Nutzlast (60 t) verwendet. Dieser spezielle Lkw-Typ ist in der Regel in anderen Mitgliedstaaten nicht zugelassen.
22. Die Anmelderin behauptet, dass jeder große Lkw-Hersteller in der Lage wäre, eines seiner Standardmodelle problemlos für eine spezielle Anwendung umzurüsten (wie z. B. die in Schweden und Finnland verwendeten längeren Fahrzeuge).
23. Daher gelangt Volvo zu dem Schluss, dass Lastkraftwagen über 16 t zum gleichen sachlich relevanten Markt gehören.

Die Ergebnisse der Marktuntersuchung

24. Wie die in dieser Sache angestellte umfangreiche Marktuntersuchung ergab, stellt sich die Realität aus Kundensicht ziemlich komplex dar. Insbesondere hat sich gezeigt, dass es vom Standpunkt des Kunden aus eine Reihe von Kriterien gibt, die für die Auswahl einer bestimmten Art von Schwerlastwagen von Belang sind.
25. Eine wesentliche Unterscheidung in der Gesamtkategorie „schwere Lkw“ lässt sich zwischen sogenannten „Solofahrzeugen“ einerseits und „Schwerlastsattelzugmaschinen“ andererseits treffen. Solofahrzeuge bestehen mit ihren Aufbauten aus einem Stück, d. h., es kann kein Sattelaufleger abgekoppelt werden. Bei Schwerlastsattelzugmaschinen dagegen wird der Fahrerkabine ein Anhänger „aufgesattelt“. Je nach Transporterfordernis und persönlicher Vorliebe wählen die Kunden also entweder eine Zugmaschine oder ein Solofahrzeug. Der geographische Standort des Kunden hat einen starken Einfluss auf die Entscheidung zwischen Sattelzugmaschine und Solofahrzeug. Wie in Randnummer 52 dargelegt, erwerben Kunden im nördlichen Teil Europas meist schwere Solofahrzeuge. Es gibt Anzeichen dafür, dass aus Nachfragesicht Solofahrzeuge und Zugmaschinen einander nicht vollständig ersetzen können. Diese Frage kann jedoch offen bleiben, da sie die Würdigung des angemeldeten Zusammenschlusses nicht wesentlich beeinflusst.
26. Neben dieser grundsätzlichen Unterscheidung gibt es, wie die Marktuntersuchung ergeben hat, drei maßgebliche Kriterien, nach denen Kunden einen bestimmten

Schwerlastwagen (sowohl Solofahrzeuge als auch Sattelzugmaschinen) für den Kauf aussuchen. Das erste Kriterium bezieht sich auf den Motor und insbesondere auf dessen Leistung (PS). Die Motorleistung spielt eine Rolle im Zusammenhang mit dem zu transportierenden Gewicht und mit der Topographie des Einsatzgebietes. Das zweite Kriterium ist die Anzahl der Achsen, aus denen der Lkw besteht. Der Untersuchung zufolge gibt es eine Standardkombination von Achsen (4x2), die die gebräuchlichste Kombination in Europa darstellt. Andere Kombinationen mit einer größeren Zahl von Achsen (wie z. B. 6x2 und 6x4) sind mehr auf bestimmte Kundenwünsche ausgelegt, die sich wiederum zumindest teilweise aus topographischen und witterungsbedingten Anforderungen ergeben. Das dritte Kriterium steht im Zusammenhang mit dem Fahrerhaus, das je nach gefordertem Komfort niedrig, hoch oder sehr hoch sein kann.

27. Zahlreiche Wahlmöglichkeiten hat und nutzt der Kunde zudem in bezug auf seine speziellen Erfordernisse und die Art seines Transportgeschäfts. Im allgemeinen sind jedoch alle Schwerlastwagenhersteller in der Lage, einen Lkw mit allen aus Sicht des Kunden und aus seiner eigenen Sicht maßgebenden Elementen anzubieten (z. B. wenn es um die Entscheidung geht, ob ein dem Preis eines Mitbewerbers vergleichbares Angebot gemacht werden soll).
28. Außerdem kann der Kunde in Schweden und Finnland entsprechend seinen Erfordernissen und den geltenden nationalen Bestimmungen längere Fahrzeuge (25,25 m) mit höherer maximaler Nutzlast (60 t) erwerben.
29. Angebotsseitig ist offenbar jeder große europäische Lkw-Hersteller in der Lage, ein komplettes Sortiment unterschiedlicher Arten von Schwerlastwagen anzubieten. Dabei würde das Angebot von Sonderfahrzeugen für bestimmte Gebiete Europas für diese Hersteller durchaus zusätzliche Kosten bedeuten, die dann anhand der Attraktivität des entsprechenden Marktes abzuwägen sind. Unter konkreter Bezugnahme auf die Frage der Abgrenzung des Produktmarktes ist jedoch festzustellen, dass die mit einer Umstellung der Fertigung einer Schwerlastwagenart auf eine andere verbundenen Kosten nicht per se als erheblich betrachtet würden. Daher stellen die unterschiedlichen Arten von Schwerlastwagen keine gesonderten Produktmärkte dar.
30. Die Kommission gelangt daher zu dem Schluss, dass die Kategorie schwere Lkw (über 16 t) für die Zwecke dieser Würdigung als ein einziger sachlich relevanter Markt betrachtet werden kann.

B Räumlich relevanter Markt

31. In einer früheren Sache⁵ hatte die Kommission festgestellt, dass es nicht erforderlich ist zu ermitteln, ob der räumliche Markt für Lkw ein gemeinschaftsweiter Markt ist oder weiterhin aus getrennten nationalen Märkten besteht, da diese Frage für den Fall nicht ausschlaggebend war. Die Untersuchungen im vorliegenden Fall konzentrierten sich auf Nordeuropa, insbesondere auf die vier nordischen Länder Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden sowie auf Irland. Da das Vorhaben, selbst wenn man einen nationalen Markt zugrunde legt, nicht zu einer beherrschenden Stellung in anderen Teilen der Gemeinschaft führen würde, ist es nicht erforderlich, den genauen Umfang des räumlich relevanten Marktes außerhalb der nordischen Länder und Irlands zu ermitteln.

⁵ Siehe Sache Nr. IV/M.004 Renault/Volvo, Entscheidung vom 7. November 1990.

32. Die Untersuchung der Kommission hat jedoch gezeigt, dass in diesen fünf Ländern der räumlich relevante Markt für schwere Lkw weiterhin ein nationaler Markt ist. Die Gründe für diese Schlussfolgerung sollen im folgenden erläutert werden. Den Ausgangspunkt bilden die von Volvo in der Anmeldung vorgebrachten Argumente.

Argumente der Anmelderin

33. In der Anmeldung stützte sich Volvo auf die Erkenntnisse der Kommission in der Sache Renault/Iveco⁶. In dieser Entscheidung gelangte die Kommission zu dem Schluss, dass der relevante Markt für Reisebusse der EWR ist, hauptsächlich aufgrund der hohen Zahl von Ein- und Ausfuhren. Zudem trug die Kommission der Tatsache Rechnung, dass es sich bei den Käufern von Reisebussen um private Betreiber handelt, für die der Preis die wichtigste Rolle spielt und die wenig auf Markentreue gegenüber einheimischen Herstellern achten⁷.
34. In der Anmeldung gab Volvo an, dass die für Reisebusse geltende Analyse auf Schwerlastwagen ebenfalls zutrifft. Darüber hinaus verweisen die Parteien auf die folgenden Elemente, die für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes schlüssig seien:
- (a) **Preisniveau:** Volvo erklärt: „... die Preisunterschiede in den Mitgliedstaaten sind gering. Mit Ausnahme von Frankreich schwanken etwa die Preise für schwere Lkw von Volvo um $\pm 10\%$ “ (siehe Seite 39 der Anmeldung).
 - (b) **Die Hersteller sind bereits EWR-weit aktiv, und die Einfuhren innerhalb des EWR steigen:** Volvo erklärt: „... die sieben größten Hersteller von schweren Lkw (Daimler-Chrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco und DAF/Paccar), auf die ungefähr 97 % des europäischen Marktes entfallen, sind in fast allen Mitgliedstaaten vertreten und tätigen Ausfuhren in großem Umfang. Bei Volvo und Scania entfielen 90 % bzw. 80 % des Gesamtumsatzes im Jahr 1998 auf Verkäufe außerhalb Schwedens. Die Einfuhren machten etwa 30 % des Absatzes von schweren Lkw in den nordischen Ländern aus. Wenn einige Hersteller weiterhin relativ hohe Marktanteile im Inland erzielen, ist dies weitgehend historisch bedingt. Die Einfuhren nehmen beständig zu“ (siehe Seite 39-40 der Anmeldung).
 - (c) **Das Auftreten großer, privater, grenzüberschreitender Käufer:** Volvo zufolge führt die Deregulierung der Lkw-Branche zu einer „erheblichen Änderung bei dem Kundenprofil und den Einkaufsgewohnheiten. Dies hat unter anderem zum Entstehen großer multinationaler Flottenbetreiber wie GPE Lyonnaise und Geodis/B Montreuil in Frankreich und den Niederlanden mit einem Bestand von zwischen 5 000 und 10 000 Lkw geführt. Während in der Vergangenheit die meisten Kunden von Volvo Eigentümer kleiner und mittelgroßer Flotten waren, besitzt die Mehrzahl der Kunden nun Flotten aus wenigstens 20 bis 25 Lkw. Diese großen Betreiber sind in mehreren Mitgliedstaaten tätig. Viele von ihnen greifen auf Ausschreibungen zurück, um die Lkw zentral zu beschaffen, oder sie spielen ihre Kenntnisse der Preise und Wettbewerbsbedingungen in anderen Mitgliedstaaten bei den Verhandlungen mit den Vertriebshändlern aus“ (siehe Seite 46 der Anmeldung).

⁶ Siehe Sache Nr. IV/M.1202 Renault/Iveco, Entscheidung vom 22. Oktober 1998.

⁷ Die Relevanz dieser Erkenntnis für die betroffenen Busmärkte wird weiter unten im Abschnitt zu Bussen erörtert.

- (d) **Aufkommen von Dual Sourcing:** Volvo zufolge hat der Trend zu großen und multinationalen Kunden auch zu einer Zunahme des Bezugs bei zwei oder mehr Lieferanten („dual sourcing“ bzw. „multiple sourcing“) beigetragen. „Um die Unabhängigkeit von den Herstellern bei den Kaufverhandlungen zu gewährleisten, führen die Eigentümer von mehr als 20 bis 25 Fahrzeugen in der Regel wenigstens zwei Marken in ihrer Flotte“ (siehe Seite 47 der Anmeldung).
- (e) **Produktstandardisierung:** Volvo erklärt: „Während in der Vergangenheit die Gewichts- und Längenbeschränkungen Schranken für die Entwicklung EG-weiter Lkw-Modelle bildeten, hat die zunehmende Harmonisierung, die im Jahr 1985 mit der Richtlinie 85/3/EWG des Rates begann und jüngst mit der Richtlinie 96/53/EG des Rates fortgesetzt wurde, dazu geführt, dass ein Grundmodell nach Gewicht und Abmessungen in ganz Europa verkauft und verwendet werden kann“ (siehe Seite 47 der Anmeldung).
- (f) **Fehlende Markteinstiegsschranken für nichteinheimische Produzenten:** Volvo erklärt: „In der Vergangenheit konnte das Erfordernis, Händler- und Wartungsnetze aufzubauen, als Zutrittsschranke angesehen werden; es hindert aber die ausländischen Hersteller nicht mehr daran, den Wettbewerb in einem Mitgliedstaat aufzunehmen“ (siehe Seite 48 der Anmeldung).
35. In seiner Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission gemäß Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung (nachfolgend „die Antwort“) macht Volvo geltend, dass die Kommission ihre Würdigung des räumlich relevanten Marktes nicht auf die in der Anmeldung Volvos aufgeführten außerpreislichen Faktoren gründen sollte, da diese für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes nicht von Belang seien. Statt dessen gibt Volvo an, dass der entscheidende Faktor für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes darin besteht, ob Anbieter tatsächlich von Markt zu Markt ihren Preis differenzieren. Volvo hat zwei Berichte (den Lexecon- und den Neven-Bericht) vorgelegt, die seiner Ansicht nach zeigen, dass sich die Preise für vergleichbare Schwerlastwagen in der gesamten Gemeinschaft mit Ausnahme Schwedens in einem Bereich von 5 bis 15 % bewegen und daher keine wesentlichen Preisunterschiede zwischen den anderen Mitgliedstaaten bestehen.
36. In seiner Antwort legt Volvo zudem neue Belege für Parallelhandel bei Schwerlastwagen sowie für Faktoren im Zusammenhang mit der Deregulierung der nachgelagerten Transportbranche vor, die nach Volvos Auffassung das Vorhandensein eines EWR-Marktes (außer Schweden) für Schwerlastwagen weiter stützen. Alle diese Argumente werden im folgenden gewürdigt.

Die Würdigung des räumlich relevanten Marktes durch die Kommission

37. In seiner Antwort bringt Volvo eine Reihe neuer Argumente vor, die seine Aussage zum Umfang des räumlich relevanten Marktes stützen sollen. Obgleich die Antwort offenbar darauf hindeutet, dass das Unternehmen die in seiner Anmeldung aufgeführten außerpreislichen Faktoren für die Abgrenzung des räumlichen Marktes nicht mehr als sachdienlich betrachtet, werden diese Faktoren dennoch beurteilt, da sie nützliche Elemente bei der allgemeinen Würdigung der Marktabgrenzung darstellen. Als wichtigste Änderung im Herangehen vertritt Volvo nunmehr die Meinung, dass sich die Würdigung vorrangig auf die Fähigkeit der Anbieter

konzentrieren sollte, ihren Preis von Markt zu Markt zu differenzieren. Im Gegensatz zu der Behauptung in der Antwort zeigen die der Kommission vorliegenden Nachweise, dass Volvo und die anderen Anbieter von Schwerlastwagen für vergleichbare Produkte in den verschiedenen Mitgliedstaaten erheblich unterschiedliche Preise und Spannen zur Anwendung bringen. Diese Umstände sowie die entsprechenden außerpreislichen Anhaltspunkte dafür, dass die Wettbewerbsbedingungen auf dem Schwerlastwagenmarkt von einem Mitgliedstaat zum anderen unterschiedlich sind, sollen in den folgenden Randnummern erörtert werden.

Erhebliche Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten

38. Der Kauf von schweren Lkw erfolgt aus verschiedenen Gründen nach wie vor weitgehend auf nationaler Ebene. Dies zeigt sich darin, dass selbst in benachbarten Ländern starke Preisunterschiede zu beobachten sind. Wie bereits erwähnt, hat Volvo sowohl in seiner Anmeldung als auch in seiner Antwort geltend gemacht, dass die Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten nicht so erheblich sind, und vertritt die Auffassung, dass es einen EWR-Markt für schwere Lkw gibt.
39. In der Anmeldung vertrat Volvo die Auffassung, dass die Belanglosigkeit von Preisunterschieden durch Informationen (auf Seite 122) zum Ausdruck kommt, wonach sich mit Ausnahme Frankreichs die Preisschwankungen bei Schwerlastwagen Volvos innerhalb einer Spannbreite von $\pm 10\%$ bewegen. Aus diesen Informationen (in bezug auf [ein gängiges Volvo-Modell]*) gingen jedoch nationale Preisschwankungen bis zu 20% hervor. So liegt der Anmeldung zufolge der Preis für dieses Modell in Finnland rund $[10-20]^*$ % höher als in Dänemark, in Schweden rund $[10-20]^*$ % höher als in Frankreich, in Deutschland $[0-10]^*$ % höher als in den Niederlanden, in Deutschland $[0-10]^*$ % höher als in Dänemark und im Vereinigten Königreich $[0-10]^*$ % höher als in Frankreich. Vergleicht man die Preise für [ein in den nordischen Ländern gängiges Modell]*, so liegt Volvos Preis in Dänemark etwa $[10-20]^*$ % niedriger als in Schweden, $[10-20]$ niedriger als in Deutschland und $[20-30]^*$ % niedriger als in Finnland. Preisangaben für Norwegen und Irland waren in der Anmeldung nicht enthalten. Im Laufe des Verfahrens erhob die Kommission auch Listenpreise der meistverkauften Schwerlastwagenmodelle der einzelnen Hersteller in den einzelnen Mitgliedstaaten. Diese Angaben bestätigen weitgehend die oben genannten Preisunterschiede. Außerdem lassen sie erkennen, dass Volvos Preise in Irland erheblich niedriger sind als im benachbarten Vereinigten Königreich. So lagen die angegebenen Preise 1998 für die meistverkauften Solofahrzeuge und Sattelzugmaschinen [...] im Vereinigten Königreich um mehr als 40% höher als in Irland. Auch wenn die Transaktionspreise von den Listenpreisen abweichen können, stützen diese Unterschiede nicht die Ansicht Volvos, dass diese Märkte nicht nationaler Art sind. Allein der Umstand, dass sich die Listenpreise von Land zu Land deutlich unterscheiden, ist durchaus ein Hinweis darauf, dass die Wettbewerbsbedingungen verschieden sind und für Käufer von schweren Lkw einen Preisvergleich erschweren. Im allgemeinen bestätigen die von Wettbewerbern vorgelegten Preisangaben, dass es erhebliche nationale Preisdifferenzen in einer ähnlichen Richtung wie bei Volvo gibt. So nannte zum Beispiel keiner der Wettbewerber für Dänemark einen höheren Preis als für Deutschland. Im Gegenteil – offenbar liegen die angegebenen Preise in der Regel in Deutschland mindestens

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

5 bis 10 % höher. Dies deckt sich mit der Tabelle in der Anmeldung Volvos, die vor der Transaktion zu internen Zwecke angefertigt wurde und tatsächliche spezifikationskorrigierte Händlernettopreise enthält. Der dort vermerkte Durchschnittspreis liegt in Dänemark 8 % niedriger als in Deutschland.

40. Volvo hat geltend gemacht, dass ein Preisvergleich auf Grundlage der Zahlen aus der Anmeldung für die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte in diesem Fall nicht sinnvoll ist, weil nach Ansicht Volvos die angegebenen Preisunterschiede auf Unterschiede der zusammen mit dem Lkw gelieferten Ausrüstung und/oder der Kundenstruktur (und damit der Kaufkraft) in den einzelnen Ländern zurückgehen. Daher äußerte Volvo in seiner Antwort, dass die Preisdifferenzierung als Erzielung unterschiedlicher Spannen beim Verkauf der gleichen Ware an verschiedene Kunden definiert werden sollte.
41. In seiner Antwort legt Volvo zur Stützung seines Arguments Berichte von Lexecon und Neven vor, wonach mit Ausnahme Schwedens die Preisabweichungen zwischen den Mitgliedstaaten gering sind. Die Methodik dieser Studien beruhte auf einem Vergleich des Verkaufs zweier Volvo-Schwerlastwagenmodelle (die Sattelzugmaschinen [zwei gängige Modelle]*) in zwölf EU-Ländern und Norwegen⁸. Den Ausgangspunkt für den Vergleich bildeten die den Händlern der einzelnen Länder berechneten durchschnittlichen Nettopreise. In den Berichten werden diese Nettopreise dann spezifikationskorrigiert. Daraufhin gelangen die Berichte zu dem Ergebnis, dass die Preise Volvos für die Sattelzugmaschine in allen Ländern eine Bandbreite von $\pm 5\%$ aufweisen; Ausnahmen bilden Schweden ($[-10-10]^*\%$), Frankreich ($[-(0-10)]^*\%$) und Norwegen ($[-(0-10)]^*\%$). Das Resultat für das Solomodell bei korrigierten Preisen ist eine Bandbreite von $\pm 6\%$ in allen Ländern bis auf Schweden $[10-20]^*\%$ und Dänemark ($[-(0-10)]^*\%$). In den Berichten wird zudem der Versuch einer Korrektur nach dem Kundenmix vorgenommen, woraus sich angeblich eine weitere Verringerung der Bandbreite in einer Größenordnung von 2 bis 4,2 % ergibt.
42. Bei genauerer Betrachtung kann sich die Kommission nicht der Meinung anschließen, dass der Lexecon- und der Neven-Bericht eine zuverlässige Nachweisquelle für das Vorhandensein eines EWR-weiten Marktes für Schwerlastwagen darstellen. Die Berichte stützen sich auf den Händlern berechnete durchschnittliche Nettopreise. Während der gesamten Ermittlungen hat Volvo die Verwendung dieser Art von Daten in Frage gestellt. Außerdem werden in den Korrekturen nur Angaben aus einem Jahr (1998) herangezogen. Daher ist fraglich, wie viel Gewicht den Schlussfolgerungen dieser Berichte beigemessen werden kann, zumal mehrere andere Faktoren auf nationale Märkte hindeuten.
43. Die Kommission hat die in dem Bericht verwendeten Daten sowie einige Daten, die nicht in den Berichten verwendet wurden, untersucht. Ausgehend von diesen von Volvo bereitgestellten Daten hat die Kommission ihre eigenen Berechnungen für einige Lkw-Arten angestellt, die nicht im Lexecon- und Neven-Bericht analysiert wurden. Statt wie in den Berichten Durchschnittswerte für verschiedene Motortypen heranzuziehen, stellte die Kommission jedoch unter Anwendung der Berichtsmethodik zur Korrektur von Unterschieden in den Spezifikationen direkte Vergleiche zwischen den Preisen für ein und denselben Motortyp in verschiedenen

⁸ Bei den Untersuchungen fehlt Griechenland aufgrund der niedrigen Zahl der dort verkauften Fahrzeuge; Luxemburg wurde bei Belgien und Irland beim Vereinigten Königreich eingerechnet.

Ländern an. Diese Vergleiche werden nachfolgend für den Motor [ein gängiges Modell]* angeführt, der von den Modellen, für die Daten vorliegen, den meistverkauften Motor in mehreren Ländern darstellt (Belgien, Finnland, Frankreich, Niederlande, Portugal, Schweden und Vereinigtes Königreich). Der (korrigierte) Preis ist im Vereinigten Königreich [10-20]* % höher als in Frankreich; in Belgien [10-20]* % höher als in Frankreich; in Schweden [10-20]* % höher als in Dänemark, [10-20]* % höher als in Norwegen und [0-10]* % höher als in Finnland; in Finnland [10-20]* % höher als in Norwegen und [0-10]* % höher als in Dänemark. Diese großen Unterschiede bei den korrigierten Preisen – unter Heranziehung der in den Berichten angewandten Methodik – sind eindeutig kein Beweis für das Vorliegen eines EWR-weiten geographischen Marktes oder eines regionalen geographischen Marktes in der nordischen Region.

44. Darüber hinaus hat die Kommission die in den Berichten vorgenommenen Korrekturen zum Kundenmix untersucht. Sie stellt fest, dass die Berechnungen auf einer sehr begrenzten Zahl von Daten beruhen, insbesondere für den Bereich außerhalb Frankreichs, und dass einige der Länder, in denen laut Volvo große Fahrzeugflotten vorhanden sind, die Preise aber dennoch relativ hoch liegen (z. B. Niederlande), nicht in die Berechnungen einbezogen wurden. Dadurch könnten die Ergebnisse in Richtung einer schmaleren Bandbreite verzerrt werden. In den Berichten wird offenbar auch die Hypothese unterstützt, dass Flottenrabatte in Frankreich besonders hoch sind. Dem widerspricht ein Bericht der [namhafte Marktforschungsgruppe]* an Volvo vom Januar 1999, in dem es heißt: „Die Auswertung von Auswahlproben im Vereinigten Königreich hat ergeben, dass der Durchschnittspreis je LKW-Typ für Großabnehmer (Flotten von mehr als 30 LKW) um [10-20]* % gegenüber kleinen Flotten (weniger als 5 LKW) gefallen ist. Die entsprechenden Zahlen für den Verkauf neuer LKW in Deutschland und Frankreich zeigen einen Rückgang von jeweils [10-20]* %“. Daher vertritt die Kommission die Auffassung, dass die in den Berichten angewandte Korrektur für den Kundenmix mit mehreren Mängeln behaftet ist. Außerdem würde sie ohnehin nur Einblicke für eine begrenzte Zahl von Ländern gewähren. So bleiben beispielsweise Norwegen, Irland und das Vereinigte Königreich unberücksichtigt.
45. Was die Schlussfolgerungen des Lexecon- und des Neven-Berichts betrifft, kann die Kommission nicht hinnehmen, dass die Existenz von Preisunterschieden innerhalb einer Bandbreite von ± 5 % (bzw. ± 6 %) ⁹ für die Zwecke der Marktabgrenzung nicht beachtet werden sollte, da dies bedeuten würde, dass ein hypothetischer Monopolist in einem Gebiet eine Preiserhöhung von zum Teil 10 % (bzw. 12 %) durchsetzen könnte, ohne dass ihn die Wettbewerbsbedingungen in benachbarten Gebieten daran hindern.
46. Zweitens deckt sich das Fazit dieser Berichte vor allem nicht mit anderen verfügbaren Informationsquellen. Dabei handelt es sich nicht nur um den von Volvo in der Anmeldung vorgelegten Preisvergleich, sondern auch um die im Zuge der Ermittlungen der Kommission vorgelegten Preisinformationen (darunter nationale Preislisten und Transaktionspreise für das gleiche Fahrzeugmodell; die Preisschwankungen sind ebenso erheblich wie die in der Anmeldung angegebenen) sowie um Preisvergleiche, die in auf Ersuchen der Kommission bereitgestellten internen

⁹ Es sei zudem daran erinnert, dass in den Berichten Schweden, Frankreich und Norwegen bei Zugmaschinen sowie Schweden und Dänemark bei Solofahrzeugen herausgelassen werden mussten, um die Unterschiede zwischen den *korrigierten Preisen* einzuengen.

Volvo-Dokumenten enthalten sind (zum Beispiel eine Tabelle „transaction price comparisons, Q1 1999“, in der Preise für ein bis drei Lkw-Geschäfte für spezielle Fahrzeugmodelle für Volvo, Scania und DaimlerChrysler angegeben sind). Aus den internen Daten von Volvo geht eindeutig hervor, dass der Preisvergleich unter Berücksichtigung detaillierter Spezifikationen erfolgte. Für Volvo enthielt diese Tabelle die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]* und zeigt, dass dieses Modell zu einem Preis verkauft wurde, der im Vereinigten Königreich [10-20]* % höher lag als in Frankreich. Die größte für dieses Volvo-Modell angegebene Preisdifferenz ist ein in Belgien um [20-30]* % höherer Preis als in Frankreich. Die Tabelle lässt erkennen, dass die ausgewählten vergleichbaren Scania- und DaimlerChrysler-Fahrzeuge dem gleichen Preismuster im Vergleich zwischen den angegebenen Ländern folgen wie das Volvo-Modell. Folglich deuten beide letztgenannten Nachweise auf nationale Preisunterschiede in der gleichen Größenordnung hin wie die in der Anmeldung aufgeführten Differenzen. Um also die Erkenntnisse des Lexecon- und des Neven-Berichts zu akzeptieren, müsste man nicht nur über die genannten Mängel hinwegsehen, sondern auch schließen, dass sowohl die der Kommission von Volvo vorgelegten Preisvergleiche als auch die von Volvo intern verwendeten Preisvergleiche fehlerhaft sind.

47. Volvo legt in seiner Antwort nahe, dass sich die Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte danach richten sollte, ob eine Preisdifferenzierung, definiert als Erzielung unterschiedlicher Spannen durch die Lkw-Hersteller beim Verkauf der gleichen Ware an Kunden in verschiedenen Ländern, vorliegt. Daher ist es interessant festzustellen, dass die von Volvo im Laufe des Verfahrens vorgelegten Zahlen zur Verkaufsspannenentwicklung eindeutig ausweisen, dass eine derartige Preisdifferenzierung erfolgt ist¹⁰. So betrug Volvos Nettoumsatzrendite 1998 für sein Solofahrzeug [gängiges Modell]* in Schweden [10-20]* % gegenüber [0-10]* % in Dänemark (gemessen als Bruttogewinnspanne waren es [20-30]* % in Schweden und [10-20]* % in Dänemark). Für das Solofahrzeug [gängiges Modell]* lag die Rendite bei [10-20]* % in Finnland gegenüber [-(0-10)]* % in Norwegen (Bruttogewinnspanne [20-30]* % in Finnland und [10-20]* % in Norwegen). Aus den von Volvo bereitgestellten Informationen gehen zudem ähnliche Unterschiede in den Spannen zwischen anderen Ländern hervor, so zwischen Dänemark, Irland und Belgien für die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]*.
48. In seiner Antwort legt Volvo schließlich noch nahe, dass die Hauptfrage für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes lauten sollte, ob eine Preis- oder Spannendifferenzierung zwischen verschiedenen Gebieten möglich ist. Volvo hat zahlreiche Beispiele angeführt, wonach das Unternehmen tatsächlich nicht nur erhebliche Preisdifferenzen zwischen benachbarten Ländern aufrechterhalten, sondern auch wesentlich verschiedene Spannen anwenden konnte¹¹. Daher ist der Schluss zu ziehen, dass die vorliegenden Nachweise für Preise und Spannen mit der Auffassung Volvos unvereinbar sind, wonach die nordischen Länder (Schweden,

¹⁰ In der von Volvo vorgelegten Information werden die Spannen für die drei gängigsten Modelle in einer Reihe von Ländern angegeben. Da jedoch das gängigste Modell in den einzelnen Ländern unterschiedlich ist und Volvo diese Daten nicht für alle Länder bereitgestellt hat, kann kein vollständiger Vergleich angestellt werden.

¹¹ Es sei daran erinnert, dass selbst der Lexecon- und der Neven-Bericht, bei denen unter erheblichem Aufwand eine Korrektur der vorhandenen Preisangaben erfolgte, auch nach Ausschluss einer Reihe von Ländern, in denen größere Preisunterschiede festgestellt wurden, zu dem Ergebnis kamen, dass die Preise um 12 % variieren.

Dänemark, Finnland und Norwegen), das Vereinigte Königreich und Irland nicht jeweils als gesonderte geographische Märkte betrachtet werden sollten.

49. Wären die Märkte in ihrer Ausdehnung größer als national, wäre es einleuchtend anzunehmen, dass sich die Käufer von Schwerlastwagen die vorhandenen Preisunterschiede zunutze machen und ihr Fahrzeug in einem Nachbarland erwerben und/oder dass Arbitrageure die Chancen dieser Differenzen nutzen und Fahrzeuge von Volvo in den Ländern kaufen, in denen die Spannen am niedrigsten sind, um sie an Kunden in den Ländern zu verkaufen, in denen die Spannen hoch liegen. In den folgenden Randnummern werden einige der Gründe dafür dargelegt, warum ein derartiges Kundenverhalten bzw. eine derartige Arbitrage nicht vorliegt, und zwar im Zusammenhang mit den der Anmeldung beigefügten außerpreislichen Tatbeständen und ungeachtet der Erklärung Volvos in seiner Antwort, dass dieses Material für die Abgrenzung der relevanten Märkte nicht von Belang sei.

Kundenpräferenzen

50. Aus der Marktuntersuchung wird ersichtlich, dass Lkw-Hersteller zwar in der Lage sind, eine Palette unterschiedlicher Modelle von Schwerlastwagen zu liefern (wobei die Anpassung an konkrete Vorschriften in bestimmten Mitgliedstaaten gewiss einen zusätzlichen Kostenaufwand verursacht, der dem Wunsch nach dem Einstieg in bestimmte Märkte entgegenwirkt), die Modelle und technischen Konfigurationen der in den verschiedenen Mitgliedstaaten verkauften Schwerlastwagen aufgrund der Kundenanforderungen jedoch erhebliche Unterschiede aufweisen.
51. Diese Feststellung erhärtet sich, wenn man die am häufigsten verkauften Fahrzeugmodelle großer Lkw-Hersteller in verschiedenen Mitgliedstaaten betrachtet. Obgleich zu erkennen ist, dass große Unterschiede selbst bei den Grundmerkmalen der in den verschiedenen Mitgliedstaaten verkauften Schwerlastwagen bestehen (selbst beim Vergleich der Modelle desselben Herstellers), sind diese Unterschiede weitaus weniger ausgeprägt, wenn man die am häufigsten verkauften Modelle der verschiedenen Lkw-Hersteller innerhalb eines Mitgliedstaates vergleicht.
52. Als Bezugspunkt enthält die nachstehende Tabelle eine Zusammenfassung der Angaben zu den drei meistverkauften Volvo-Modellen in den einzelnen Ländern und deren Anteil am Gesamtumsatzvolumen. Bei den anderen Lkw-Herstellern würde sich ein weitgehend ähnliches Bild ergeben.

	Zug- masch./ Solo- fahrzeug	Motor (Liter)	PS	Achsen (Räder/ Traktion)	Fahrer- haus- komfort	Anteil am Gesamt- umsatz (in %)
Belgien	Z	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Dänemark	Z	12	380-420	4x2	2-3	[...]*
Deutschland	Z	12	380-420	4x2	2-3	[...]*
Finnland	S	12-16	420-520	6x2-6x4	1-2	[...]*
Frankreich	Z	12	380-420	4x2	1-2	[...]*
Griechenland	Z-S	12-16	420-520	4x2-6x2	1-3	[...]*
Italien	Z	12	380-420	4x2	1-2	[...]*
Niederlande	Z	12	380-420	4x2	2-3	[...]*
Norwegen	S	12	420-520	6x2	1-2	[...]*
Österreich	Z	12-16	420-520	4x2	2-3	[...]*
Portugal	Z	12	380-420	4x2	1-2	[...]*
Schweden	Z-S	12	380-420	4x2-6x2	1-2	[...]*
Spanien	Z	12	380-420	4x2	1-3	[...]*
Verein. Königgr.	Z	10-12	360-380	4x2-6x2	1	[...]*

53. Wie aus der Tabelle in Randnummer 52 hervorgeht, ändern sich die als Schlüsselemente betrachteten Grundmerkmale von Schwerlastwagen je nach dem Mitgliedsstaat, in dem die Fahrzeuge verkauft werden. Kunden in Finnland, Griechenland, Norwegen und Schweden entscheiden sich häufiger für Solofahrzeuge als Kunden in anderen Ländern. Zugleich verlangen die Abnehmer in Finnland, Griechenland, Norwegen und Österreich größere und stärkere Motoren, während Kunden im Vereinigten Königreich meist kleinere Motoren wünschen. Ähnliche Unterschiede bestehen bei den Präferenzen für die Achsenkonfiguration. Der Kabinenkomfort schließlich spielt in Finnland, Frankreich, Italien, Norwegen, Portugal, Schweden und dem Vereinigten Königreich meist keine so große Rolle. Im Hinblick auf die nordischen Länder ist zudem ersichtlich, dass die verlangten Basisspezifikationen nicht nur im Vergleich zu den Anforderungen in anderen Mitgliedsstaaten erhebliche Unterschiede aufweisen, sondern auch in den einzelnen nordischen Ländern unterschiedlich sind. So bevorzugen dänische Kunden Sattelzugmaschinen, während die Kunden in den anderen drei Ländern generell Solofahrzeuge vorziehen und weniger Ansprüche an den Fahrerhauskomfort stellen. Außerdem verlangen Kunden in Norwegen und insbesondere in Finnland offenbar Motoren mit höherer Leistung als Kunden in Schweden und Dänemark.
54. Außer bei den Grundeigenschaften können die Kundenanforderungen offenbar auch bei einer Reihe von Optionen der Schwerlastwagenmodelle unterschiedlich sein (z. B. Getriebe und Anzahl der Zylinder im Motor).
55. Kunden in drei der nordischen Länder (Norwegen, Finnland und Schweden) kaufen bei schweren Lkw offenbar generell Solofahrzeuge mit höherer Motorleistung als in den anderen Mitgliedsstaaten und mit einer größeren Zahl von Achsen. Diese Kaufgewohnheiten sind mit der Topographie und den klimatischen Bedingungen in all diesen Ländern sowie mit den geltenden Vorschriften zur zulässigen Tonnage verbunden. Ausgehend davon möchten die Lkw-Halter Fahrzeuge nutzen, die die verlangte Leistung auch tatsächlich erbringen können.

** Die Angaben für die einzelnen Mitgliedsstaaten liegen zwischen 19 und 60 %; der Durchschnitt beträgt 43 %.

Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten bei technischen Anforderungen

56. Wie die Marktuntersuchung ergab, sind trotz eines gewissen Harmonisierungsgrades, der auf europäischer Ebene erreicht wurde (insbesondere mit der Richtlinie 85/3/EWG des Rates, in der Gewichte und Abmessungen für den grenzüberschreitenden Verkehr innerhalb der Gemeinschaft harmonisiert werden), noch immer eine Reihe von technischen Anforderungen an schwere Lkw von Land zu Land unterschiedlich. Dies gilt vor allem für das Vereinigte Königreich, Irland und einige nordische Staaten. Was das Vereinigte Königreich und Irland anbelangt, stellt die Tatsache, dass alle Fahrzeuge für Rechtssteuerung ausgelegt sein müssen, eine starke Einschränkung der Möglichkeit des Imports von für das europäische Festland bestimmten Fahrzeugen dar. Ferner wurde die Kommission darauf aufmerksam gemacht, dass die Spezifikation von Fahrzeugen desselben Modells in Irland anders wäre als im Vereinigten Königreich. So verwenden Scania, Volvo und Iveco auf dem irischen Markt aufgrund der dortigen schlechten Fahrbahnbeschaffenheit eine schwerere Spezifikation (bei Fahrgestell, Transmission, Aufhängung, Bereifung und Federung). Für einige der nordischen Länder ist zu vermerken, dass eine Typgenehmigung für das gesamte Fahrzeug (d. h. eine vollständige Harmonisierung der technischen Vorschriften) im Bereich schwere Lkw in den nächsten zwei bis drei Jahren nicht zu erwarten ist. So gelten in Schweden und Finnland noch immer abweichende Regelungen zur zulässigen maximalen Nutzlast und zur Höchstlänge der Lkw. In diesen beiden Ländern sind schwerere und längere Fahrzeuge (60 t; 25,25 m) erlaubt als im übrigen Europa. Dadurch befinden sich Volvo und Scania generell im Vorteil, da deren Lkw traditionell so gefertigt werden, dass sie die Anforderungen längerer und schwererer Fahrzeuge (z. B. Motor und Achskonfiguration) erfüllen.
57. In Schweden besteht darüber hinaus eine besondere rechtliche Marktzutrittsschranke in Form eines bei der Typenprüfung verlangten Crash-Tests für das Fahrerhaus. Ein Wettbewerber beschrieb der Kommission die Auswirkungen dieses Tests folgendermaßen: „Eine technische Schranke für den Zutritt zum schwedischen Markt ist der schwedische Kabinentest. Dieser hat (Name des Wettbewerbers) daran gehindert, seine Spitzenmodelle (Namen) und wichtige Modelle der Leichtklasse dort zu verkaufen. Diese Modelle haben die Bauartgenehmigung für Europa und werden in großen Mengen verkauft. Die Kosten für die Teilnahme an dem Test wären höher als die Einnahmen aus zusätzlichen Verkäufen im bestehenden Vertriebsnetz“. In der mündlichen Anhörung räumte Volvo ein, dass der Crash-Test eine Zutrittsschranke für nichtschwedische Hersteller von schweren Lkw darstellt. Nach Volvos Schätzung berechnet DaimlerChrysler in Deutschland Kunden, die ein Fahrerhaus nach schwedischem Sicherheitsstandard wünschen, einen Aufpreis von 7 850 DEM.

Der Kauf erfolgt auf nationaler Ebene

58. Angesichts der geschilderten Besonderheiten des Lkw-Marktes in bezug auf Kundenpräferenzen, technische Anforderungen und Preisunterschiede sowie der notwendigen Inanspruchnahme eines Händlerkundendienstes verwundert es nicht, dass sich laut Marktuntersuchung die Käufer von Schwerlastwagen äußerst selten an außerhalb des Landes ihrer Geschäftstätigkeit niedergelassene Händler wenden. Selbst wenn es sich um Großabnehmer mit umfangreichem Fuhrpark, internationaler Transporttätigkeit und Betrieben in verschiedenen Ländern handelt, werden die Fahrzeuge laut Marktuntersuchung auf nationaler Ebene erworben, und

Kaufentscheidungen werden in Abhängigkeit vom Kundendienst und vom Preis im entsprechenden Land getroffen. Dies gilt um so mehr für kleine bis mittlere Transportunternehmen. Die meisten Käufer von Schwerlastwagen in den nordischen Ländern sind in der Tat kleine und mittlere Unternehmen, die im eigenen Land kaufen und angesichts des benötigten Kundendienstes, des Risikos einer Wertminderung beim Weiterverkauf gebrauchter, individuell importierter Fahrzeuge und der unterschiedlichen technischen Merkmale in anderen Mitgliedstaaten auf die Vorteile von Preisunterschieden verzichten.

59. Weiterhin wurde der Kommission mitgeteilt, dass Händler den Verkauf eines Neufahrzeugs als künftige Einnahmequelle aus dem entsprechenden Service und Ersatzteilverkauf betrachten, wofür sie in der Regel weitaus höhere Gewinnspannen erzielen als für den Neufahrzeugverkauf. Wie von Volvo vorgelegte Angaben bestätigen, bezieht ein Händler den Großteil seiner Einkünfte aus Service und Ersatzteilverkauf. Wenn also ein Händler weiß, dass ihm der Verkauf an einen bestimmten Kunden keine späteren Einkünfte bringt, wird er weniger geneigt sein, diesem Kunden einen attraktiven Preis anzubieten. Daher kann es durchaus vorkommen, dass Kunden, die versuchen, Lkw privat aus anderen Mitgliedstaaten einzuführen (z. B. ein dänischer Lkw-Kunde, der in Deutschland kaufen will), einen höheren Preis zahlen müssen als einheimische Abnehmer. Die Kommission wurde ebenfalls darauf aufmerksam gemacht, dass aufgrund der verschiedenen Probleme (Service, Garantie usw.), die die private Einfuhr aus einem Nachbarland mit sich bringt, eine Preisdifferenz von bis zu 10 % notwendig wäre, bevor sich der Kauf von Lkw in diesem Nachbarland lohnt, und selbst dann nur für die Kunden, die eine bestimmte Zahl von Fahrzeugen erwerben.
60. Was die Attraktivität der privaten Einfuhr oder des Kaufs bei einem Parallelimporteur ebenfalls beeinflusst, ist die Möglichkeit, nach Ablauf der Garantie eine teilweise oder vollständige Entschädigungszahlung bei Problemen mit dem Fahrzeug zu erhalten. Die Entscheidung, eine derartige Entschädigung zu leisten, liegt jedoch beim Importeur, der natürlich kaum dazu geneigt wäre, wenn es sich nicht um ein über ihn eingeführtes Fahrzeug handelt.

Vertriebs- und Kundendienstnetz

61. Die Marktuntersuchung ergab einen weiteren Gesichtspunkt, der bei der Ermittlung der räumlichen Ausdehnung des relevanten Marktes Berücksichtigung finden sollte. Obgleich einige Marktbeteiligte den Schwerlastwagenmarkt als „europäischen Markt“ bezeichnen, machen sie stets deutlich, dass ein Hauptfaktor für die Kaufentscheidung bei Lkw das Kundendienstnetz (reguläre und sonstige Wartung sowie Ersatzteilversorgung) ist, das der jeweilige Lkw-Hersteller bietet. Aus den Antworten von Lkw-Kunden geht durchweg hervor, dass ein leistungsfähiger und flächendeckender Kunden- und Wartungsdienst für einen Lkw-Halter maßgeblich ist. Wie die Marktuntersuchung zeigte, hängt die Entscheidung eines Lkw-Halters für eine bestimmte Lkw-Art von einer Reihe von Variablen ab, die jeweils von wesentlicher Bedeutung sind. Die wichtigsten Elemente sind Preis, Kundendienst, Wiederverkaufswert und Garantiebedingungen (wobei sich, wie später zu sehen sein wird, alle diese Elemente in einem Markennamen widerspiegeln). Daraus folgt, dass die Wahl eines Lkw-Halters bezüglich einer bestimmten Lkw-Marke in hohem Maße davon abhängt, ob der betreffende Hersteller einen effektiven Kundendienst bieten kann. Dieser Zusammenhang zwischen Wunsch-Anbieter und dessen Kundendienstnetz könnte erklären, warum die meisten Kunden (obwohl es sich

nach Volvos Angaben um „professionelle Abnehmer“ handelt) vorhandene Preisdifferenzen nicht ausnutzen. Aus demselben Grund ist anzunehmen, dass es für Arbitrageure schwierig ist, Lkw-Käufer in einem bestimmten Land für den Erwerb parallel importierter Fahrzeuge zu gewinnen¹². Es sei darauf hingewiesen, dass sich Herstellergarantien, obgleich sie meist in ganz Europa gültig sind, nur auf Herstellungsmängel erstrecken. Die normale Wartung und Instandhaltung ist nicht erfasst, sondern erfolgt lokal, oft auf der Basis eines Servicevertrags mit dem betreffenden Händler.

62. Wie in der Würdigung weiter auszuführen sein wird, ist die Situation vor allem in sämtlichen nordischen Ländern so, dass die anderen europäischen Lkw-Anbieter über wesentlich kleinere und weniger weitverzweigte Kundendienstnetze verfügen und dass die vorhandenen alternativen Netze vorwiegend jeweils zu einem Teil den internationalen Schwerlastwagenfirmen (für den europaweiten Notreparaturdienst) und zum anderen Teil für die Wartung von Pkw und Kleintransportern zur Verfügung stehen. Der Marktuntersuchung zufolge würde eine Anpassung der Netze von Mitbewerbern an das Niveau von Volvo und Scania, um den Anforderungen von Kunden mit weitverzweigten Geschäftstätigkeiten in den nordischen Ländern zu genügen, erhebliche Investitionen erfordern (die natürlich an der wirtschaftlichen Attraktivität des Marktes zu messen sind).
63. Im Zuge der Marktuntersuchung haben Mitbewerber darauf hingewiesen, dass die Entscheidung über die Errichtung oder den Ausbau eines Servicenetzes an eine „kritische Masse“ von verkauften Fahrzeugen in einem Land geknüpft ist. Diese wurde in einer Größenordnung von 10 % angegeben und richtet sich nach einer Reihe von Faktoren im Zusammenhang mit den Kosten und den Chancen des betreffenden Marktes. Für die nordischen Länder mit ihren relativ kleinen Märkten und den zusätzlichen Kosten, die zur Erfüllung technischer Anforderungen entstehen, wurde ein Marktanteil von mindestens 10 bis 15 % genannt, der diesen zusätzlichen Kostenaufwand rechtfertigen würde. Ferner wurde die Kommission darauf aufmerksam gemacht, dass die relativ geringe Marktgröße der nordischen Länder unter Umständen selbst bei einer Preiserhöhung von 5 bis 10 % keinen ausreichenden Anreiz für eine Durchdringung biete.
64. Für die Zwecke der Ermittlung des räumlich relevanten Marktes genügt es festzustellen, dass die Bedeutung von Vertriebs- und Kundendienstnetzen wahrscheinlich eines der wichtigsten Elemente darstellt, das die Kunden von einem Kauf außerhalb ihres Sitzlandes abhält und das die Möglichkeit von Arbitrageuren einschränkt, die vorhandenen Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten auszunutzen.

¹² In seiner Antwort nennt Volvo die Existenz eines Gebrauchtfahrzeughandels bei Schwerlastwagen als Beleg dafür, dass die nationalen Märkte miteinander verbunden sind. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass erstens der Käufer eines Gebrauchtfahrzeugs in der Regel kein Paket aus Lkw, Wartungsvertrag und eventuell Finanzierung erwirbt, wie es bei Neufahrzeugen der Fall ist. Zweitens hat Volvo in seiner Anmeldung nicht erwähnt, dass sich Gebrauchtlasterwagen zum selben Markt gehören wie neue Lkw (zum Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen wurden sogar überhaupt keine Angaben gemacht). Drittens hat Volvo keine Informationen geliefert, die zeigen, dass der Parallelhandel von Neufahrzeugen auf der gleichen Ebene erfolgt wie der Gebrauchtfahrzeughandel.

Unterschiedliche Marktanteile

65. Die Behauptung Volvos, es gebe einen EWR-weiten Markt für schwere Lkw, wird auch nicht durch die Angaben zu seinen Umsätzen in diesem Wirtschaftsraum gestützt, wie sie in der Anmeldung enthalten sind. Danach verfügt Volvo im EWR über einen Marktanteil von 15,2 %. In mehreren Mitgliedstaaten ist sein Anteil jedoch bedeutend höher (45 % in Schweden, 34 % in Finnland, 29 % in Dänemark, 38 % in Norwegen, 22 bis 25 % in Irland, Belgien, den Niederlanden, Portugal und Griechenland). Gleichzeitig liegt der Marktanteil Volvos in einer Reihe von Ländern weit unter diesem EWR-Durchschnitt (12 % in Österreich, 8 % in Deutschland, 13 % in Spanien, 12 % in Italien und 11 % in Luxemburg). Wie aus der nachstehenden Tabelle hervorgeht, sind ähnliche nationale Abweichungen vom durchschnittlichen EWR-Marktanteil auch für Scania und alle anderen Schwerlastwagenhersteller zu beobachten. Selbst zwischen benachbarten Mitgliedstaaten mit in etwa ähnlicher Topographie wie Dänemark und Deutschland bestehen große Unterschiede bei den Marktanteilen der wichtigsten Hersteller. Abgesehen von vagen Bemerkungen zu historischen Gründen hat Volvo keine Erklärung dazu abgegeben, wie seiner Ansicht nach derartige Unterschiede bei den Marktanteilen zwischen den Mitgliedstaaten mit seiner Behauptung, der Schwerlastwagenmarkt sei EWR-weit, vereinbar sind.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
EWR-Durchschnitt	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Schweden	45	46	6	0	1	0	2
Finnland	34	31	10	3	18	4	0
Dänemark	29	30	18	10	3	7	4
Verein. Königr.	18	19	9	7	6	9	18
Irland	22	27	9	6	3	8	13
Deutschland	8	9	42	26	2	6	5
Österreich	12	16	18	34	4	6	9
Frankreich	14	9	16	5	38	8	8
Belgien	23	17	18	11	8	6	17
Luxemburg	11	15	28	14	10	8	15
Niederlande	16	23	12	9	3	3	33
Italien	12	12	16	6	9	41	4
Spanien	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Griechenland	24	17	36	12	3	2	3
Norwegen	38	32	9	12	1	2	4

Quelle: Anmeldung (auf der Basis offizieller Zulassungszahlen)

Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten für schwere Lkw

Schweden

66. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass Schweden einen gesonderten räumlich relevanten Markt für schwere Lkw darstellt. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Kauf von Schwerlastwagen auf nationaler Ebene erfolgt und dass die Vertriebs- und Servicenetze für Hersteller ohne ein gut ausgebautes Netz vor Ort eine Schranke für den Importanteil darstellen. Dies gilt insbesondere für MAN und Iveco, die bei schweren Lkw auf dem schwedischen Markt gar nicht vertreten sind. Der auf nationaler Ebene erfolgende Kauf wurde von den Ermittlungen der schwedischen Wettbewerbsbehörde bestätigt, wonach die überwältigende Mehrheit der Kunden schwere Lkw eher im eigenen Land und möglichst am gleichen Ort erwirbt. Zweitens unterscheiden sich, wie bereits dargestellt, die Preise in Schweden

von denen seiner Nachbarländer. Beispielsweise liegt der (korrigierte) Preis für die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]* in Schweden um [10-20]* % höher als in Dänemark, [10-20]* % höher als in Norwegen und [0-10]* % höher als in Finnland. Drittens weisen die Gewinnspannen Volvos in Schweden eine andere Höhe auf als in den übrigen nordischen Ländern. Zum Beispiel betrug 1998 die Nettoumsatzrendite für Volvos Solofahrzeug [gängiges Modell]* in Schweden [...***]* gegenüber [...]* in Dänemark, [...]* in Finnland und [...]* in Norwegen. Viertens unterscheiden sich die technischen Spezifikationen in Schweden vom übrigen Europa, da in diesem Land eine höhere Tonnage und längere Fahrzeuge zulässig sind. Außerdem wurde der schwedische Crash-Test für Fahrerhäuser als besondere rechtliche Marktzutrittsschranke ermittelt, die dazu führt, dass einige Lkw-Modelle derzeit nicht in Schweden zum Verkauf angeboten werden. RVI schließlich hält in Schweden lediglich einen Marktanteil von 1 %, während im benachbarten Finnland die „nationale“ Marke RVI/Sisu über 18 % verfügt. Aus den genannten Gründen unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für schwere Lkw in Schweden von denen seiner Nachbarländer, und Schweden stellt somit einen gesonderten räumlich relevanten Markt dar.

Dänemark

67. Nach Auffassung der Kommission spricht vieles dafür, dass Dänemark einen gesonderten räumlich relevanten Markt für schwere Lkw darstellt. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Kauf von Schwerlastwagen auf nationaler Ebene erfolgt und dass die Vertriebs- und Servicenetze für Hersteller ohne ein gut ausgebautes Netz vor Ort eine Schranke für die Einfuhranteile bedeuten. Zweitens unterscheiden sich, wie bereits erwähnt, die Preise in Dänemark von denen seiner Nachbarländer. Beispielsweise liegt der (korrigierte) Preis für die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]* in Schweden um [10-20]* % höher als in Dänemark. Außerdem lassen die in der Anmeldung genannten spezifikationskorrigierten Händlernettopreise für das Modell [gängiges Modell]* einen Durchschnittspreis erkennen, der in Dänemark [0-10]* % niedriger ist als in Deutschland. Drittens weisen die Gewinnspannen Volvos in Dänemark eine andere Höhe auf als in den übrigen nordischen Ländern. Zum Beispiel betrug 1998 die Nettoumsatzrendite für Volvos Solofahrzeug [gängiges Modell]* in Dänemark [...]* gegenüber [...]* in Schweden, [...]* in Finnland und [...]* in Norwegen. Viertens haben die drei meistverkauften Volvo-Schwerlastwagenmodelle in Dänemark andere Spezifikationen als die bevorzugten Modelle in den anderen nordischen Ländern. dass der Marktanteil Volvos in Dänemark 29 % gegenüber nur 8 % in Deutschland, der Anteil von Scania in Dänemark 30 % gegenüber nur 9 % in Deutschland, der Anteil von DaimlerChrysler in Deutschland 42 % gegenüber nur 18 % in Dänemark und der Anteil von MAN in Deutschland 26 % gegenüber nur 10 % in Dänemark beträgt, ist offenbar eine Bestätigung dafür, dass Dänemark und Deutschland nicht zum selben räumlich relevanten Markt gehören. Aus den genannten Gründen deutet vieles darauf hin, dass sich die Wettbewerbsbedingungen in Dänemark von denen seiner Nachbarländer unterscheiden und Dänemark daher einen gesonderten räumlich relevanten Markt darstellt. Ausgehend davon jedoch, dass – wie weiter unten erläutert – die angemeldete Transaktion auf jeden Fall mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar wäre, selbst wenn damit keine beherrschende Stellung auf dem dänischen Schwerlastwagenmarkt begründet würde, muss diese Frage im Rahmen dieses Verfahrens nicht geklärt werden.

*** Der Betrag ist am höchsten in Schweden, gefolgt von Finnland, Dänemark und schließlich Norwegen.

Norwegen

68. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass Norwegen einen gesonderten räumlich relevanten Markt für schwere Lkw darstellt. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Kauf von Schwerlastwagen auf nationaler Ebene erfolgt und dass die Vertriebs- und Servicenetze für Hersteller ohne ein gut ausgebautes Netz vor Ort eine Schranke für den Einfuhranteil darstellen. Zweitens unterscheiden sich, wie bereits erwähnt, die Preise in Norwegen von denen seiner Nachbarländer. Beispielsweise liegt der (korrigierte) Preis für die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]* in Schweden [10-20]* % höher als in Norwegen und in Finnland [10-20]* % höher als in Norwegen. Drittens weisen die Gewinnspannen Volvos in Norwegen eine andere Höhe auf als in den übrigen nordischen Ländern. Zum Beispiel betrug 1998 die Nettoumsatzrendite für Volvos Solofahrzeug [gängiges Modell]* in Norwegen [...]* gegenüber [...]* in Schweden, [...]* in Dänemark und [...]* in Finnland. Viertens haben die drei meistverkauften Volvo-Schwerlastwagenmodelle in Norwegen andere Spezifikationen als die bevorzugten Modelle in Dänemark. Schließlich unterscheiden sich noch die Marktanteile zwischen Norwegen und Schweden, denn MAN hält in Norwegen 12 % und ist in Schweden gar nicht vertreten, während Volvo und Scania in Norwegen über 38 % bzw. 32 % und in Schweden über 45 % bzw. 46 % verfügen. RVI besitzt zudem in Norwegen lediglich einen Marktanteil von 1 %, während in Finnland die „nationale“ Marke RVI/Sisu 18 % aufweist. Aus den genannten Gründen unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für schwere Lkw in Norwegen von denen seiner Nachbarländer, und Norwegen stellt somit einen gesonderten räumlich relevanten Markt dar.

Finnland

69. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass Finnland einen gesonderten räumlich relevanten Markt für schwere Lkw darstellt. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Kauf von Schwerlastwagen auf nationaler Ebene erfolgt und dass die Vertriebs- und Servicenetze für Hersteller ohne ein gut ausgebautes Netz vor Ort eine Schranke für den Einfuhranteil darstellen. Zweitens unterscheiden sich – wie bereits erwähnt – die Preise in Finnland von denen seiner Nachbarländer. Beispielsweise liegt der (korrigierte) Preis für die Sattelzugmaschine [gängiges Modell]* in Finnland [10-20]* % höher als in Norwegen und in Schweden [0-10]* % höher als in Finnland. Drittens weisen die Gewinnspannen Volvos in Finnland eine andere Höhe auf als in den übrigen nordischen Ländern. Zum Beispiel betrug 1998 die Nettoumsatzrendite für Volvos Solofahrzeug [gängiges Modell]* in Finnland [...]* gegenüber [...]* in Schweden, [...]* in Dänemark und [...]* in Norwegen. Viertens ist in Finnland eine höhere Nutzlast und eine größere Fahrzeuglänge zulässig als im übrigen Europa mit Ausnahme Schwedens. Schließlich hält die „nationale“ Marke RVI/Sisu in Finnland einen Marktanteil von 18 %, während dieser Anteil in Schweden und Norwegen bei nur 1 % und in Dänemark bei 3 % liegt. Aus den genannten Gründen unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für schwere Lkw in Finnland von denen seiner Nachbarländer, und Finnland stellt somit einen gesonderten räumlich relevanten Markt dar.

Irland

70. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass Irland einen gesonderten räumlich relevanten Markt für schwere Lkw darstellt. Erstens hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Kauf von Schwerlastwagen auf nationaler Ebene erfolgt und dass die Vertriebs- und Servicenetze für Hersteller ohne ein gut ausgebautes Netz vor Ort eine Schranke für den Einfuhranteil darstellen. Zweitens sind die von Volvo angegebenen Listenpreise für die meistverkauften Solofahrzeuge und Sattelzugmaschinen im Vereinigten Königreich erheblich niedriger ([40-50]* %) als in Irland. Drittens unterscheiden sich die technischen Anforderungen in Irland von anderen Mitgliedstaaten. Aufgrund der Rechtssteuerung ist die Möglichkeit der Einfuhr für das europäische Festland bestimmter Fahrzeuge stark eingeschränkt. Darüber hinaus sind die Fahrzeuge desselben Modells in Irland aufgrund der dortigen schlechten Fahrbahnbeschaffenheit schwerer ausgelegt als im Vereinigten Königreich. Schließlich unterscheiden sich die Marktanteile der wichtigsten Hersteller in Irland wesentlich von ihren Anteilen im übrigen Europa. Obgleich der Unterschied zum Vereinigten Königreich weniger ausgeprägt ist, liegt der gemeinsame Marktanteil von Volvo und Scania in Irland bei 49 % gegenüber lediglich 37 % im Vereinigten Königreich. Aus den genannten Gründen unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem Markt für schwere Lkw in Irland von denen seiner Nachbarländer, und Irland stellt somit einen gesonderten räumlich relevanten Markt dar.

C Beurteilung

71. Artikel 2 der Fusionskontrollverordnung verlangt eine Beurteilung geplanter Zusammenschlüsse hinsichtlich ihrer Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt. Die Hauptfrage bei dieser Beurteilung besteht darin, ob das Vorhaben die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung zur Folge hat. Einer der wichtigsten Parameter bezieht sich auf die Marktstellung der beteiligten Unternehmen sowie auf ihre wirtschaftliche Macht und Finanzkraft. Aus wirtschaftlicher Sicht lassen sich die Auswirkungen einer Fusion auf die Marktbedingungen auf verschiedene Weise bewerten. Üblicherweise wird die Marktmacht von fusionierenden Unternehmen unter Heranziehung von Kriterien wie der Marktanteile der beteiligten Firmen und der übrigen Wettbewerber auf den relevanten Märkten gemessen. Ergänzt wird diese Analyse in der Regel durch eine Beurteilung der möglichen Nachfragemacht der Kunden, der Wahrscheinlichkeit von Neueinstiegen usw. Die Kommission hat eine solche Analyse in diesem Fall vorgenommen und ist zu der Schlussfolgerung gelangt, dass der geplante Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar wäre.
72. Außerdem hat die Kommission die Professoren Ivaldi und Verboven mit einer ökonomischen Studie beauftragt, um die möglichen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Preise für schwere Lkw in den verschiedenen nationalen Märkten direkt zu ermitteln. Die Ergebnisse dieser ökonomischen Untersuchungen können eine wertvolle Ergänzung für die üblichen Verfahren der Kommission zur Messung der Marktmacht sein, insbesondere wenn der Kundenstamm eines Produkts stark zersplittert ist, so dass es Schwierigkeiten bereitet, ein hinreichendes Kundensegment mittels Erhebungen zu erfassen. Da es in jedem Land viele Tausende von Lkw-Haltern gibt, von denen viele nur ein Fahrzeug besitzen, wurde eine solche Studie in diesem Fall als hilfreich betrachtet.

73. Die Studie wurde nach dem Mehrstufenmodell durchgeführt, bei dem bestimmte Parameter für die Preisgestaltung der Unternehmen und die Kaufentscheidungen der Kunden ausgehend von den Preisen, Marktanteilen und sonstigen Variablen ermittelt werden. In diesem Fall wurden für das Modell sich über zwei Jahre erstreckende Daten für zwei Lkw-Typen aller sieben großen Lkw-Hersteller in den einzelnen Mitgliedstaaten und Norwegen herangezogen. Diese Ergebnisse werden zur Simulierung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Preise sowohl des neuen Unternehmens („Volvo Neu“) als auch seiner Wettbewerber verwendet.
74. Die Untersuchung hat schwerwiegende Wettbewerbsbedenken, insbesondere in den vier nordischen Ländern und Irland, ergeben, in denen laut Feststellung der vorliegenden Entscheidung die Fusion zur Entstehung einer beherrschenden Stellung führen wird.
75. Die Kommission ist sich bewusst, dass die Verwendung einer derartigen Studie eine relativ neue Entwicklung in der EU-Fusionskontrolle darstellt. Zudem bestritt Volvo in seiner Antwort die Gültigkeit der Studie und machte geltend, die Analyse sei mit ernststen Fehlern behaftet und die Ergebnisse seien nicht zuverlässig. Obgleich die Professoren Ivaldi und Verboven auf diese Kritikpunkte geantwortet haben, bestreitet Volvo weiterhin einige grundlegende Elemente der Studie. Wegen der Neuartigkeit des Ansatzes und der Uneinigkeit darüber wird die Kommission ihre Beurteilung nicht auf der Grundlage der Ergebnisse der Studie vornehmen.

Derzeitige Struktur des europäischen Marktes für schwere Lkw

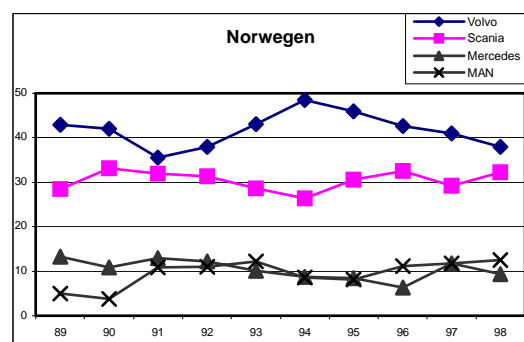
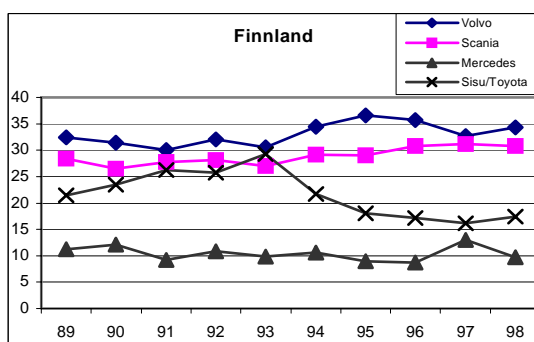
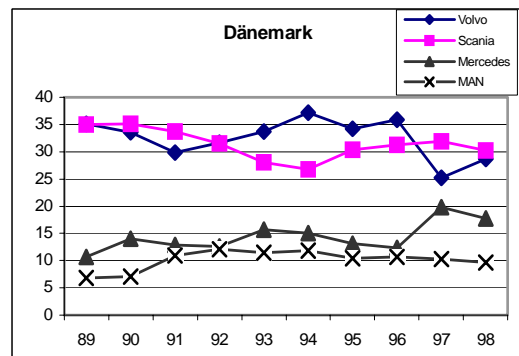
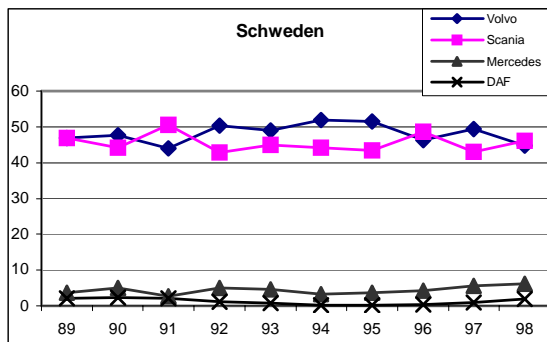
76. Gemäß der von Volvo in seiner Anmeldung vorgelegten Tabelle für die Rangordnung der Hersteller von schweren Lkw im Jahr 1998 ist DaimlerChrysler Marktführer in Europa mit 20,6 % des EWR-Marktes, gefolgt von Scania mit 15,6 %, Volvo mit 15,2 % und den vier Herstellern MAN, Paccar/DAF, RVI und Iveco mit EWR-Marktanteilen zwischen 10,4 und 12,6 %¹³.
77. Somit sind auf dem europäischen Markt der schweren Lkw vor dem Zusammenschluss sieben Hersteller vertreten. Die stärksten Produzenten sind auch angesichts ihrer weltweiten Marktpräsenz DaimlerChrysler, gefolgt von Volvo und Scania.
78. Auch gemessen an der Marktstellung der einzelnen Hersteller im EWR wird deutlich, dass nur DaimlerChrysler, Volvo und Scania in ganz Europa eine erhebliche Präsenz aufweisen, während die übrigen Hersteller stärker räumlich konzentriert sind. Zwar sind auch DaimlerChrysler, Volvo und Scania auf ihren angestammten Märkten stärker, doch handelt es sich um die einzigen drei Unternehmen, die überall Europa vertreten sind. Der Marktanteil von DaimlerChrysler bewegt sich in Nordeuropa (nordische Länder und Irland) zwischen 6,2 und 17,7 % und im übrigen Europa zwischen 12 und 42 %. Volvo und Scania besitzen ein ähnliches Profil, da ihre Stellung in ganz Nordeuropa (nordische Länder und Irland) sehr stark und ihr Marktanteil im übrigen Europa recht gleichmäßig verteilt ist (8 % bzw. 9 % in Deutschland bis 16 % bzw. 23 % in den Niederlanden).

¹³ Die Marktanteilszahlen von Volvo beruhen auf den Zulassungszahlen für alle schweren Lkw. Die vorgelegten Angaben entsprechen weitgehend den Verkaufszahlen, wie sie die Kommission im Laufe ihrer Untersuchung ermittelt hat (einschließlich der Aufschlüsselung in Solofahrzeuge und Sattelzugmaschinen).

79. Die anderen europäischen Lkw-Hersteller verfügen über eine relativ starke Position auf ihren angestammten Märkten (RVI 38 % in Frankreich, Iveco 41 % in Italien, Paccar/DAF 33 % in den Niederlanden und MAN 26 % in Deutschland und 34 % in Österreich), doch sind sie in anderen Gegenden Europas kaum oder so gut wie gar nicht präsent.
80. Im Vorfeld der geplanten Transaktion sind Volvo und Scania zudem offensichtlich ihre jeweiligen Hauptwettbewerber und verfolgen ähnliche Marktstrategien. Es handelt sich um schwedische Marken, deren Produkte als qualitativ hochwertig gelten und einen weltweit zuverlässigen Kundendienst bieten. Wie ein Blick auf den Marktanteil von Volvo und Scania zeigt, haben beide Unternehmen in ganz Europa eine im wesentlichen vergleichbare Marktstellung (Angaben von 1998).

Markt	Volvo	Scania
Schweden	44.7	46.1
Finnland	34.3	30.8
Dänemark	28.7	30.2
Verein. Königreich	18.3	18.6
Irland	22.0	27.1
Deutschland	7.7	8.9
Österreich	12.3	16.5
Frankreich	14.5	9.4
Belgien	23.4	17.4
Luxemburg	11.1	14.7
Niederlande	15.9	22.8
Italien	12.0	12.0
Spanien	13.0	16.0
Portugal	25.1	19.1
Griechenland	24.1	16.6
Norwegen	38.0	32.2

81. Diese Angaben beziehen sich zwar nur auf 1998, doch selbst in Anbetracht der Marktanteilsschwankungen in den vergangenen Jahren entsteht der Gesamteindruck einer in hohem Maße vorhandenen Symmetrie zwischen den Marktstellungen der beiden Unternehmen. Dies deckt sich mit den Bemerkungen Dritter, wonach Scania der unmittelbarste Mitbewerber von Volvo ist.
82. Untersucht man die Situation in den nordischen Ländern, wird nicht nur deutlich, dass die durchschnittliche Marktstellung von Volvo und Scania über einen langen Zeitraum hinweg (1989-1998) relativ stabil geblieben ist, sondern auch, dass die meisten Veränderungen des Marktanteils eines der beiden Unternehmen (z. B. Volvo) mit einer umgekehrten Veränderung beim anderen (Scania) einhergehen.



Diese Diagramme machen nicht nur deutlich, dass Volvo und Scania eine ähnliche Marktstellung einnehmen, sondern sie lassen auch darauf schließen, dass beide am ehesten gegenseitig austauschbar sind.

83. Neben den Verkaufszahlen lässt sich auch die Anzahl der Vertriebsstellen und Kundendienstzentren für die Bestimmung der Präsenz eines Lkw-Herstellers in einem bestimmten Gebiet heranziehen. Nach Angaben von Volvo stammen etwa [70-80]* % des Gesamtumsatzes eines Schwerlastwagenhändlers aus Service und Ersatzteilverkauf, während die übrigen [20-30]* % beim Neufahrzeugverkauf erzielt werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Gesamtzahl der Vertriebsstellen/Kundendienstzentren auf den relevanten Märkten, wie sie von den wichtigsten Schwerlastwagenanbietern angegeben wurde. Es sei darauf hingewiesen, dass ein Händler ein oder mehrere Vertriebsstellen haben kann. Da die Tabelle einen Eindruck von der Dichte des Netzes der einzelnen Hersteller vermitteln soll, ist die Gesamtzahl der Vertriebsstellen aufgeführt. Die Tabelle lässt erkennen, über welchen Vorteil das neue Unternehmen gegenüber konkurrierenden Anbietern auf den relevanten Märkten verfügen würde, zumal sämtliche Vertriebsstellen von Volvo und Scania weitgehend für schwere Lkw ausgelegt sind, während mehrere Vertriebs- und Servicestellen der Wettbewerber für mittelschwere und leichte Lkw sowie Pkw und Kleintransporter und nicht für Schwerlastwagen genutzt werden. Obwohl einige für die Wartung von mittelschweren Lkw bestimmte Kundendienstzentren auch für schwere Lkw tätig sein können, sei darauf hingewiesen, dass der Untersuchung zufolge mittelschwere Lkw überwiegend nur in städtischen

Gebieten eingesetzt werden¹⁴. Nach Aussage der Wettbewerber müssen für schwere Lkw jedoch Servicestellen flächendeckend in einem Land vorhanden sein, und Käufer von Schwerlastwagen würden sich nicht zum Kauf der Fahrzeuge von Wettbewerbern bewegen lassen, die nur in den wichtigsten Städten präsent sind. Was den Markt für schwere Lkw betrifft, sind die Angaben zu Ausdehnung und Qualität der Netze der Wettbewerber von Volvo Neu daher zu hoch angesetzt.

	Volvo	Scania	Volvo+ Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF*
Schweden	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	k.A./60
Finnland	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	k.A./2
Dänemark	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	k.A./20
Irland	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	k.A./11
Norwegen	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	k.A./33

* Angaben von Volvo

Struktur des Marktes der einzelnen Mitgliedstaaten – gegenwärtige Struktur und Auswirkungen des Zusammenschlusses

84. In seiner Antwort macht Volvo zwei allgemeine Bemerkungen zur Analyse der Auswirkungen der Fusion auf den Wettbewerb in den einzelnen Mitgliedstaaten. Erstens zeigten sich die Kunden nicht übermäßig besorgt über den geplanten Zusammenschluss. Zweitens sei eine Preisdifferenzierung zwischen großen und kleinen Kunden auf den Märkten für schwere Lkw nicht möglich. Die Kommission hat diese allgemeinen Bemerkungen sorgfältig geprüft und ist zu dem Schluss gelangt, dass beide von den vorliegenden Fakten nicht schlüssig gestützt werden. Vor der Analyse der Ergebnisse in den einzelnen Mitgliedstaaten sollen zunächst die Gründe für diese Feststellung ausgeführt werden.

Bedenken der Kunden

85. Im Zusammenhang mit der Beurteilung von Volvos Argument, die Kunden seien nicht besorgt, ist zu berücksichtigen, dass die Lkw-Branche eine äußerst zersplitterte Kundenstruktur aufweist. So gibt es laut Angaben von Volvo allein in Schweden mehr als 23 000 Halter von schweren Lkw. Weniger als 5 % davon betreiben eine Flotte von mehr als 10 Fahrzeugen. Eine ähnliche Situation herrscht in anderen Mitgliedstaaten (und auch auf den Busmärkten, insbesondere bei Reisebussen).
86. Auf einem Markt mit einer derart zersplitterten Nachfragestruktur darf man nicht erwarten, dass die Mehrheit dieser Kunden in der Lage ist, eine ausgefeilte juristische Analyse der geplanten Fusion anzustellen. Das bedeutet, man kann nicht – wie Volvo nahe legt – davon ausgehen, dass die Angelegenheit allen Kunden, die sich aus unbekanntem Gründen nicht aktiv an dem Verfahren beteiligt haben, gleichgültig ist. Vielmehr ist die Verantwortung der Wettbewerbsbehörde, die Auswirkungen einer Fusion auf einem solchen Markt genau zu untersuchen, besonders groß.
87. Die Kommission kann also die Auffassung Volvos nicht teilen, dass sich die Frage, ob auf einem bestimmten Markt erhebliche Bedenken herrschen, mit den Antworten eines begrenzten Teilnehmerkreises, wie z. B. der 20 größten Abnehmer in einem

¹⁴ Wie der Kommission mitgeteilt wurde, betragen die Kosten für den Ausbau eines Servicenetzes für leichte und mittelschwere Lkw auf Schwerlastwagen 50 % der Ausgaben, die für die Errichtung eines völlig neuen Schwerlastwagennetzes aufgewendet werden müssten (siehe beispielsweise Randnummer 141).

Land, klären lässt. Bei einem solchen Herangehen würde sich auf jeden Fall auch die Frage stellen, wie repräsentativ die Meinungen dieser Abnehmer für die Auswirkungen der Fusion auf kleinere Kunden sind. Aus den eigenen Unterlagen von Volvo geht hervor, dass auf diesen Märkten unterschiedliche Preise verlangt werden.

88. Aber selbst auf der Basis eines begrenzten Teilnehmerkreises besteht nach Auffassung der Kommission sehr wohl Anlass zu Bedenken in den weiter unten aufgeführten Ländern. In diesem Zusammenhang sei unterstrichen, dass nicht, wie von Volvo behauptet, die Anzahl der eingereichten „Beschwerden“ von Belang ist. Vielmehr gilt es, eine qualitative Analyse der Antworten vorzunehmen. Hierbei ist klar, dass eine Wettbewerbsbehörde viel Grund zu Besorgnis hat, wenn wie in diesem Fall ein nicht unwesentlicher Teil der größten Abnehmer unter anderem angibt, dass die Parteien eine beherrschende Stellung einnehmen werden, dass Scania die einzige Alternative zu Volvo ist, dass andere Marken ihre technischen Anforderungen nicht erfüllen können oder über ein unzureichendes Kundendienstnetz verfügen und dass sie eine Preiserhöhung von 5 bis 10 % hinnehmen müssten¹⁵. Auch wenn einzuräumen ist, dass eine Reihe von Kunden keine Bedenken zu dem geplanten Zusammenschluss geäußert haben, kann die Kommission daher das Argument Volvos, es bestünden keine Bedenken, nicht akzeptieren.
89. Das gleiche gilt auch für die 12 Befragungen, die von der GfK im Auftrag von Volvo für seine Antwort durchgeführt wurden (nachfolgend „die GfK-Befragungen“). Diese Befragungen erfolgten telefonisch bei einer Stichprobe von „Großabnehmern“ in allen vier nordischen Ländern, im Vereinigten Königreich, in Irland, Belgien und Portugal. In den einzelnen nordischen Ländern fand zudem eine Befragung von „Kleinkunden“ statt. Die Kommission kann der Behauptung Volvos nicht zustimmen, dass die GfK-Befragungen keine Bedenken ausweisen, und zwar aus zweierlei Gründen. Erstens bestehen aus methodischer Sicht eine Reihe von Zweifeln hinsichtlich der Formulierung der Fragen (z. B. wurden die Teilnehmer nicht gefragt, wie sie reagieren würden, falls sowohl Volvo als auch Scania nach der Fusion ihre Preise erhöhen). Derartige methodische Fragezeichen mindern zwangsläufig die Beweiskraft der GfK-Befragung.
90. Zweitens fällt es selbst unter der Annahme, dass sich die methodischen Fragezeichen ausräumen lassen, schwer, Volvos Argument zu folgen, wonach die GfK-Befragungen den Nachweis erbringen, dass die Fusion nicht zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken führen würde. Eine der gestellten Fragen lautete, ob der Teilnehmer bei einer 5%igen Preiserhöhung durch Volvo oder Scania den Anbieter wechseln würde. Obwohl dem Ergebnis der einzelnen Befragungen zufolge einige Antwortgebende (jeweils weniger als die Hälfte) wechseln würden, ist es unwahrscheinlich, dass Volvo Neu die Strategie einer globalen Preiserhöhung wählt. Vielmehr lassen Auskünfte von Volvo erkennen, dass das Unternehmen eine Strategie der individuellen Preisbildung für die einzelnen Verkaufsvorgänge verfolgt und dass für unterschiedliche Kunden große Preisunterschiede gelten. Zudem deutet alles darauf hin, dass Volvo für Klein- und Großabnehmer

¹⁵ Wie bereits erläutert, erachtet es die Kommission nicht als sinnvoll, wenn statistische Angaben auf der Basis einer nichtrepräsentativen Stichprobe vorgelegt werden. Hier ist jedoch zu beachten, dass die Zahl der Antwortgebenden, die Bedenken äußerten, zwar von Land zu Land unterschiedlich ist, überall jedoch einige Befragte einen oder mehrere der in Randnummer 88 wiedergegebenen Kommentare abgaben.

unterschiedliche Preise festsetzen kann. Erwähnt sei auch, dass die Befragten bei dem Unternehmen, zu dem sie wechseln würden, am häufigsten Volvo und Scania nannten. Somit scheint also, dass die Teilnehmer bei der Angabe, ob sie bei einer 5%igen Preiserhöhung wechseln würden, in dem Glauben gelassen wurden, dass die vor der Fusion bestehende Möglichkeit, von Volvo zu Scania (oder umgekehrt) zu wechseln, auch nach dem geplanten Zusammenschluss bestehen würde. Daher dürfte der bereits geringe Anteil der Kunden, die nach eigenen Angaben bei einer 5%igen Preiserhöhung umsteigen würden, noch niedriger gewesen sein, wenn man ihnen mitgeteilt hätte, dass die Wechselmöglichkeit zwischen beiden Marken nach der Fusion von Volvos künftiger Marketingstrategie für die Marken abhängt.

Preisdifferenzierung

91. In seiner Antwort führt Volvo an, dass eine erfolgreiche Preisdifferenzierung auf dem Schwerlastwagenmarkt äußerst schwierig wäre und dass die Risiken eines Umsatzverlusts durch Kunden, die keinen höheren Preis zahlen wollen, größer wären als der potentielle Nutzen aus einem solchen Verhalten. In der mündlichen Anhörung präsentierte Volvo zudem die Ergebnisse einer Analyse seiner Verkäufe an schwedische und dänische Kunden im Jahre 1998. Nach verschiedenen Korrekturen in bezug auf Fahrzeugspezifikation und Flottengröße gelangt die Analyse zu dem Schluss, dass das Preisgefälle gering ist – d. h. Großabnehmer (Käufer von mindestens 30 Fahrzeugen) zahlen um [0-10]* % niedrigere Preise – und keine erhebliche Preisdifferenzierung darstellt. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass diese Analyse der Verkäufe von Volvo an schwedische und dänische Kunden im Jahre 1998 keinen Hinweis auf die erzielten Spannen beim Verkauf an die verschiedenen Kundengruppen enthält. Wie im Abschnitt zu den räumlich relevanten Märkten erwähnt, hat Volvo nahegelegt, dass eine Preisdifferenzierung als Erzielung unterschiedlicher Spannen beim Verkauf der gleichen Ware an verschiedene Kunden definiert werden sollte.
92. Weiterhin sei darauf verwiesen, dass sich Volvos Behauptung, es gäbe keine Preisdifferenzierung, im scharfen Gegensatz zu den eigenen internen Unterlagen des Unternehmens befindet, die der Kommission im Laufe des Verfahrens zugeleitet wurden. Auf Ersuchen der Kommission hat Volvo Angaben zu seinen Preisen, Gewinnen und Gewinnspannen beim Verkauf an kleine, mittlere und große Abnehmer des Modells [gängiges Modell]* mit drei verschiedenen Motorleistungen vorgelegt¹⁶. Bei der meistverkauften Motorgröße ([...])* geht aus diesen Angaben hervor, dass ein Kleinabnehmer einen [20-30]* % höheren Preis bezahlt als ein Großkunde bzw. einen [0-10]* % höheren Preis als ein mittelgroßer Kunde. Noch aufschlussreicher ist die Angabe, dass Volvos Gewinnspanne beim Verkauf dieses Modells an Kleinabnehmer [10-20]* %, bei großen und mittleren Kunden dagegen [0-10]* % bzw. [10-20]* % beträgt. Daraus folgt, dass eine relativ geringe Preisdifferenz wie die [0-10]* % zwischen einem kleinen und einem mittelgroßen Kunden einen Unterschied von [30-40]* % bei der erzielten Gewinnspanne ausmacht. Zugleich ist die bei Kleinabnehmern erzielte Gewinnspanne [0-10]* Male (und bei mittelgroßen Kunden mehr als [0-10]* Male) höher als bei Großkunden.
93. Angesichts der vorstehenden Ausführungen muss dieses bereits zuvor vorhandene interne Volvo-Dokument als aussagekräftiger Beleg dafür gelten, dass das Unter-

¹⁶ Volvo erteilte diese Auskunft für seine Verkäufe in Frankreich und erklärte, für andere Länder könne es eine derartige Aufschlüsselung nicht vorlegen.

nehmen in der Tat eine Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Kundengruppen vornehmen konnte, und dieser Beleg muss den Vorrang vor den obengenannten, für die Antwort und für die mündliche Anhörung entwickelten Argumenten erhalten.

Beurteilung auf Ebene der Mitgliedstaaten

94. Die herausragende Marktstellung von Volvo und Scania in den nordischen Ländern und Irland wird nunmehr gesondert bewertet.

SCHWEDEN

Gegenwärtige Marktstruktur

Marktanteile

95. Die derzeitige Struktur des schwedischen Marktes für schwere Lkw ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt und zusammengefasst:

Unternehmen	Marktanteil 1998
Volvo	44.7 %
Scania	46.1 %
DaimlerChrysler	6.2 %
MAN	-
RVI	0.8 %
Iveco	0.2 %
Paccar/DAF	1.9 %

96. Die Tabelle in Randnummer 95 zeigt, dass Volvo und Scania derzeit die einzigen Wettbewerber von Bedeutung auf dem schwedischen Markt sind. Die jeweilige Marktstellung beider Unternehmen ist siebenmal größer als die des nächstfolgenden Wettbewerbers DaimlerChrysler. Die übrigen Hersteller sind entweder überhaupt nicht oder nur geringfügig auf dem schwedischen Markt vertreten.
97. Darüber hinaus befinden sich Volvo und Scania, wie durch die Diagramme in Randnummer 82 weiter untermauert wird, im direkten Wettbewerb miteinander. Dies lässt sich daran erkennen, dass jede Veränderung des Marktanteils eines der beiden Unternehmen eng mit einer umgekehrten Marktanteilsänderung des anderen verknüpft ist.

Marke

98. Sowohl Volvo als auch Scania sind hochwertige schwedische Marken. Die Stärke von Volvo und Scania liegt darin, dass sie als hochwertige Qualitätsmarken mit einem leistungsfähigen, flächendeckenden Kundendienstnetz angesehen werden. Den Belegunterlagen von Volvo zufolge präsentieren beide Parteien den Wiederverkaufswert ihrer Fahrzeuge als Teil ihres Markenimages. All diese Faktoren machen beide Unternehmen zu den führenden Markenanbietern in sämtlichen nordischen Ländern und insbesondere in Schweden. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Nachfrage auf dem Schwerlastwagenmarkt recht unelastisch ist, d. h. der Kaufpreis stellt nur eines der Elemente dar, die über die Wahl eines bestimmten schweren Lkw-Typs entscheiden. Die Käufer von schweren Lkw

berücksichtigen nämlich bei ihrer Kaufentscheidung nicht nur den Einkaufspreis, sondern auch dessen Finanzierung, das Kundendienstnetz, Gewährleistungen und den Wiederverkaufswert (einschließlich der Inzahlungnahme gebrauchter Fahrzeuge). Wie die Marktanteile eindeutig belegen, ist es bisher nur Volvo und Scania gelungen, ein hinreichend gutes Paket mit einem ausgewogenen Anteil all dieser Elemente anzubieten.

99. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass die Preise von Volvo und Scania für schwere Lkw in Schweden bei vergleichbaren Modellen grundsätzlich höher sind als die ihrer potentiellen Wettbewerber. Darin zeigt sich, dass ein typischer Lkw-Käufer in Schweden nicht nur auf den Einkaufspreis für den Schwerlastwagen achtet, sondern mehrere Faktoren berücksichtigt, und zwar die Qualität des Produkts, das Kundendienstnetz, und den Wiederverkaufswert, der den beim Neukauf entrichteten höheren Preis wieder aufwiegt.
100. Somit haben Volvo und Scania im Laufe der Jahre in sämtlichen nordischen Ländern und insbesondere in Schweden eine Treue zu ihren Marken aufgebaut. Auf diesem Markt bedeutet Markentreue, dass Volvo und Scania in den Augen der Marktteilnehmer über einen langen Zeitraum qualitativ hochwertige Produkte geliefert, einen guten Kundendienst geleistet und einen hohen Wiederverkaufswert geboten haben und dass Kunden aufgrund dieses guten Rufes geneigt sind, diese Marken auch weiter zu kaufen. Diese Treue kommt auf mindestens zwei Ebenen zum Ausdruck – auf der Ebene des Enderwerbers (Lkw-Halter) und auf der Ebene des Händlers.

Markentreue - Kundendienstnetz

101. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass auf dem Markt der schweren Lkw ein flächendeckendes und leistungsfähiges Kundendienstnetz für einen Lkw-Hersteller, der in einen Markt eintreten möchte, ausschlaggebend ist. Sowohl Volvo als auch Scania unterhalten ein umfangreiches Vertragshändler- und Kundendienstnetz in Schweden, überwiegend auf ausschließlicher Grundlage. Die Stärke eines Netzes kommt durch seine Dichte, die technische Leistungsfähigkeit eines Händlers/Kundendienstzentrums und die Kontakte zum Ausdruck, die zwischen dem Händler/Kundendienstzentrum und dem Lkw-Halter bestehen. Dieser letztgenannte Faktor wandelt sich nach einigen Jahren in ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Vertragshändler/Kundendienstzentrum und dem Lkw-Halter. Das Vertrauensverhältnis ist Bestandteil des guten Rufs einer Marke, und sein kumulierter Wert ist maßgeblich (was sich daran zeigt, dass sich ein wesentlicher Teil des von Volvo für Scania gebotenen Preises auf den Firmenwert bezieht).
102. Laut Untersuchung bleiben die Händler/Kundendienstzentren in der Regel Volvo und Scania treu und werden sich einem Anbieterwechsel widersetzen. Insbesondere aufgrund des großen vorhandenen Bestands an Volvo- und Scania-Fahrzeugen können diese Unternehmen dem Händler/Kundendienstzentrum eine bessere und sichere Rendite bieten.

Markentreue - Endabnehmer

103. Die Marktuntersuchung hat ferner ergeben, dass die Endabnehmer von schweren Lkw in aller Regel den einheimischen Marken Volvo und Scania die Treue halten. Grund dafür ist, wie bereits erwähnt, die Tatsache, dass diese beiden Hersteller ihren Kunden das günstigste Paket in bezug auf die Gesamtaufwendungen offerieren können. Darüber hinaus gelten Volvo und Scania in Nordeuropa und insbesondere in den nordischen Ländern als beste Anbieter eines Produkts, das die speziellen Transporterfordernisse der Kunden erfüllt. In diesem Zusammenhang wurden Faktoren wie die Eignung für klimatische Bedingungen und Straßenverhältnisse sowie die Erfüllung aller technischen Anforderungen einschließlich nationaler Rechtsvorschriften genannt. Es sei unterstrichen, und dieser Faktor wird nachfolgend noch näher ausgeführt, dass es sich bei der großen Mehrheit der schwedischen Lkw-Käufer nicht – wie von Volvo behauptet – um Großabnehmer mit umfangreichen Fahrzeugparks handelt, sondern um Halter mit 1 oder 2 Fahrzeugen. Diese Art von Kunden ist gewöhnlich in Sachen Markentreue sensibler als Kunden mit vielen Lkw in der Flotte.
104. In der Antwort bestreitet Volvo die Auffassung, dass Straßenverhältnisse und klimatische Bedingungen in den nordischen Ländern eine erhebliche Zutrittschranke bilden. Zur Bekräftigung verweist Volvo auf eine Lkw-Fachzeitschrift im Vereinigten Königreich, die bei einem Test verschiedener Hersteller unter arktischen Bedingungen ein MAN-Modell (vor Volvo und Scania) zum besten Fahrzeug wählte. Es fällt auf, dass dieser Test von skandinavischen Zeitschriften organisiert wurde und dass Volvo die Bewertung der anderen beteiligten Zeitschriften nicht vorgelegt hat. Außerdem ist zu beachten, dass das Kaufverhalten und die Präferenzen eines Kunden auf der empfundenen Qualität eines Produkts beruhen können.

Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den schwedischen Markt für schwere Lkw

Marktanteile – Marktstruktur

105. Mit der Übernahme von Scania käme ein Volvo Neu gemäß den Zahlen von 1998 in Schweden auf einen gemeinsamen Marktanteil von 90,8 %. Der nächstfolgende Wettbewerber von Volvo Neu wäre DaimlerChrysler mit einem Marktanteil von 6,2 %. Die übrigen europäischen Lkw-Hersteller sind auf dem schwedischen Markt praktisch nicht vertreten (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: keine Verkäufe).
106. Das Vorhaben führt also zu einer wesentlichen Überschneidung der Tätigkeit beider Parteien. Darüber hinaus würde sich die Kluft zwischen den Marktanteilen von Volvo Neu und seinem nächstfolgenden Wettbewerber in sämtlichen nordischen Ländern und insbesondere Schweden weiter vertiefen. Vor dem Zusammenschluss hatte der nächstfolgende Wettbewerber in Schweden (DaimlerChrysler) einen etwa 7,5mal niedrigeren Marktanteil als der Marktführer. Nach dem Zusammenschluss wäre der Anteil dieses Wettbewerbers 14,5mal kleiner als der der neuen Einheit.
107. Außerdem stützen die Angaben Volvos (weiter untermauert durch die Diagramme in Randnummer 82) sowie die Untersuchung der Kommission eindeutig die Feststellung, dass Volvo und Scania vor dem geplanten Zusammenschluss ihre jeweiligen Hauptwettbewerber waren. Dieser Wettbewerb würde mit dem Zusammenschluss

wegfallen, und der Vorteil von Volvo Neu gegenüber den verbleibenden Wettbewerbern würde sich wesentlich vergrößern.

108. Weiter verschärft wird die Lage dadurch, dass die sehr starke Marktstellung der beiden Parteien des Zusammenschlusses nicht erst seit kurzem besteht oder Ergebnis großer Marktanteilsschwankungen ist. Daher ist nicht damit zu rechnen, dass andere Lkw-Hersteller einen spürbaren Wettbewerbsdruck auf die Parteien ausüben werden. Vielmehr ergibt eine Auswertung des jeweiligen Marktanteils der Parteien in Schweden, veranschaulicht durch die Diagramme in Randnummer 82, dass die Marktstellungen von Volvo und Scania über einen langen Zeitraum hinweg (10 Jahre) relativ stabil geblieben sind. Auch die Marktuntersuchung hat diese Erkenntnis bestätigt.

Händler- und Kundenbindung

109. Volvo Neu wird auf einem Markt, dem Schwerlastwagenmarkt in Schweden, agieren können, auf dem das Unternehmen bestimmte Stärken auszuspielen vermag. Zuallererst kommt ihm eine traditionelle Händler- und Kundenbindung zugute. Im Laufe der Marktuntersuchung stellte sich heraus, dass die Wettbewerber von Volvo und Scania bei der Suche nach leistungsfähigen und zuverlässigen Händlern/Kundendienstzentren in diesem Absatzgebiet erhebliche Schwierigkeiten haben, vor allem, weil Händler/Kundendienstzentren von jeher mit ihren einheimischen Anbietern verknüpft sind, die den höchsten Umsatz und damit eine bessere Rendite für die Händler bieten.

Kundenstruktur

110. Außerdem wäre die neue Einheit angesichts der Struktur der Käufer von schweren Lkw in Schweden in der Lage, sich die Kundenbindung nutzbar zu machen, um die Preise zu erhöhen. Schließlich entfallen auf die fünf größten Abnehmer von schweren Lkw nur [0-10]* % des Gesamtumsatzes von Volvo in Schweden. Die Lage ist bei Scania vergleichbar. Der Anteil der Verkäufe an die fünf größten Abnehmer der nach der Fusion entstehenden Einheit wäre noch geringer.
111. Weiter erhärtet wird diese Erkenntnis durch die eigenen Schätzungen Volvos (siehe Seite 5 der Vorlage vom 25. November 1999) in bezug auf den Absatz eines in Schweden häufig verkauften Schwerlastwagenmodells ([...]*). Diesen Angaben zufolge werden [80-90]* % dieser Fahrzeuge einzeln verkauft, was Volvo als nützlichen Indikator für die Flottengröße auslegt.
112. Aus einer Tabelle, die Volvo in einem Fax vom 13. Dezember 1999 übermittelte, geht zudem hervor, dass sich [20-30]* % des Gesamtbestands von mehr als 61 000 schweren Lkw in Schweden im Besitz einer Person oder einer Firma befinden, der nur dieses eine Fahrzeug gehört. Ferner sind [40-50]* % im Besitz von Personen oder Firmen, die zwei bis zehn Lkw in ihrem Fuhrpark haben. Das bedeutet, dass sich die große Mehrheit ([60-70]* %) des schwedischen Schwerlastwagenbestands im Besitz von sehr kleinen Haltern befindet. Derselben Quelle zufolge verfügen nur [10-20]* der mehr als 23 000 Schwerlastwagenhalter Schwedens über eine Flotte von mehr als 100 Fahrzeugen, und nur [50-60]* haben einen Park von 51 bis 100 Fahrzeugen.

Kundenstruktur und duale Beschaffung

113. Laut Volvo handelt es sich bei vielen seiner Lkw-Käufer in den nordischen Ländern (und anderswo) um anspruchsvolle professionelle Abnehmer, die nicht nur auf eine Bezugsquelle zurückgreifen. Wie Volvo ausführt, verfolgen diese Kunden derzeit ein Konzept des Rückgriffs auf zwei oder mehr Bezugsquellen, um nicht von einem einzigen Lkw-Hersteller abhängig zu sein.
114. Nach Angaben von Volvo in der in Randnummer 112 erwähnten Tabelle befinden sich [$>30\,000$]* Lkw in Schweden in gemischten Flotten, davon [$>14\,000$]* Volvo-Fahrzeuge. Demnach gehören 50 % aller schwedischen Schwerlastwagen zu einer gemischten Flotte, und knapp die Hälfte davon sind Volvos. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass nach Volvos Definition eine gemischte Flotte jedes Anteilsverhältnis umfasst, so dass zum Beispiel auch 50 Volvos und ein Scania eine gemischte Flotte darstellen. Außerdem ist zweifelhaft, ob angesichts dieser Erkenntnis und der Tatsache, dass es sich bei schweren Lkw um langlebige Güter handelt, das Voraussetzen gemischter Lkw-Flotten aussagekräftige Einsichten in die zukünftige Entwicklung des Marktes oder die Reaktion der Kunden mit ihrer dualen Beschaffungsstrategie vermitteln würde. Andererseits gibt es insgesamt mehr als 23 000 Schwerlastwagenhalter in Schweden. Nur [$<5\,000$]* von ihnen, also weniger als 18 %, besitzen eine gemischte Flotte. Das bedeutet, dass mehr als 80 % aller Eigentümer von schweren Lkw in Schweden eine Einmarkenflotte unterhalten. Unter diesen Umständen sollten die Darlegungen zu mehreren Bezugsquellen nicht überbewertet werden.
115. Die Marktuntersuchung hat ferner ergeben, dass insbesondere bei kleineren Lkw-Haltern ein starkes wirtschaftliches Interesse besteht, die Flotte auf eine Marke zu konzentrieren, da sich mit dieser Strategie die Wartungskosten und die Personalschulungskosten (in erster Linie für die Fahrer) reduzieren lassen.

Kundenstruktur und fusionsbedingter Verlust von Marktanteilen (shrinkage effect)

116. Bei Fusionen mit horizontalen Überschneidungen auf gewerblichen Märkten, die sich durch ein gewisses Maß an dualer Beschaffung auszeichnen, legen die Anmelder von Fusionsvorhaben häufig Berechnungen vor, die einen gewissen Verlust an Marktanteilen aufgrund des Lieferantenwechsels durch den Kunden ausweisen. Diese Berechnungen sind oftmals dadurch motiviert, dass die Unternehmensleitung Vorsicht gegenüber ihren Aktionären walten lassen will. Es handelt sich also meist eher um Worst-Case-Szenarien als um tatsächliche Prognosen. Daher muss die Kommission sehr sorgfältig die den Berechnungen zugrundeliegenden Annahmen und die Wahrscheinlichkeit prüfen, ob die Verluste tatsächlich eintreten. Nur wenn sich bei dieser Prüfung herausstellt, dass für eine bestimmte Fusion mit Sicherheit ein Marktanteilsverlust vorhersagen lässt, der die Wettbewerbssituation wesentlich verändert, werden diese Verluste bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt. In diesem konkreten Fall hat Volvo aus den genannten Gründen seine Behauptungen nicht entsprechend belegen können, wonach die neue Einheit Absatzeinbußen erleiden würde, die eine geänderte Wettbewerbssituation in den relevanten Märkten glaubhaft machen.
117. Volvo zufolge wird der Zusammenschluss zwangsläufig zu Marktanteilsverlusten führen, d. h. einige derzeitige Kunden von Schwerlastwagen der Marken Volvo und Scania werden auf andere Marken umsteigen. Um diese Auffassung zu stützen,

legte Volvo der Kommission die Ergebnisse einer Studie vor, die JP Morgan im Auftrag von Volvo erarbeitet hat. Danach würde das geplante Vorhaben zu einem Verlust an Kunden führen, der einem Marktanteilsverlust von [10-20]* % in Schweden und Finnland sowie [10-20]* % in Dänemark und Norwegen entspricht. Zu dieser Behauptung ist folgendes festzustellen:

118. Nach Aussage von Volvo dürfte sich die Wahrscheinlichkeit eines Marktanteilsverlusts nach der Fusion am besten anhand der genannten Berichte bewerten lassen, die von Börsenanalysten zur Beurteilung des geplanten Zusammenschlusses angefertigt wurden. Diese Berichte sollten jedoch möglicherweise mit einem gewissen Maß an Vorsicht betrachtet werden. Erstens liegt auf der Hand, dass diese Berichte nicht zur Bewertung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den Wettbewerb erstellt wurden. Statt dessen haben sie zum Ziel, den Wert der Anteile der beteiligten Unternehmen im Falle einer Genehmigung des Zusammenschlusses einzuschätzen. Daher lässt sich nicht ausschließen, dass die Analysten unter Umständen bei ihrer Präsentation übermäßig zurückhaltend oder optimistisch zu Werke gehen, damit sie der lang- oder kurzfristigen Empfehlung entspricht, die sie abgeben möchten. In einer Vorlage vom 21. Oktober 1999 erklärt Volvo: „Wird eine zu positive Bewertung des Erwerbs abgegeben, indem die gesamten Gewinne überschätzt oder die Verluste zu gering veranschlagt werden, so könnte dies für Volvo schwerwiegende Nachteile an den Kapitalmärkten zur Folge haben, wo Volvoanteile verkauft werden könnten und damit der gesamte Kapitalwert der Gesellschaft sinken könnte.“ Zweitens folgt die Art und Weise, in der die Analysten ihre Empfehlungen darlegen, keinem systematischen Ansatz, wie er in der Fusionskontrollverordnung festgelegt ist und wonach jeder relevante Markt gesondert zu beurteilen ist. Drittens hat Volvo bekannt gegeben, dass die Berichte, auf die es Bezug genommen hat, nur auf von Volvo selbst bereitgestellten Informationen beruhen.
119. Nach Angaben von Volvo haben neben JP Morgan weitere Analysten ihre Meinung zum Marktanteilsverlust nach der Fusion geäußert, und eine Reihe von ihnen haben die Auffassung von JP Morgan bestätigt. Es ist jedoch festzustellen, dass diese Prognosen alle um den Zeitpunkt der Bekanntgabe des Vorhabens herum und auf jeden Fall vor dem Tag der Anmeldung bei der Kommission angestellt wurden. Daher lässt sich nicht ausschließen, dass die meisten dieser frühen Berichte auf demselben Material basieren, das Volvo an JP Morgan geliefert hat. Außerdem handelt es sich bei den darin erwähnten Marktanteilsverlusten oft um keine Schätzungen im eigentlichen Sinne, sondern um Szenarien zur Quantifizierung des Risikos eines Kursrückgangs der Aktien von Volvo Neu nach der Übernahme.
120. In seiner Antwort stützt sich Volvo auf einige dieser Schätzungen des Marktanteilsverlusts. Verschiedene sind so hoch, dass sie sich eindeutig nicht auf den von Volvo dargestellten „shrinkage effect“ beziehen können. Beispielsweise berichtet Volvo, dass Handelsbanken Markets einen langfristigen Marktanteil von Volvo/Scania von 46 % in Schweden prognostiziert hat. Dies impliziert einen Marktanteilsverlust von 45 %, was dem gesamten hinzugewonnenen Marktanteil entspricht. Volvo zufolge veranschlagen sowohl Den Danske Bank (8. August 1999) und Enskilda Securities (9. August 1999) einen langfristigen Marktanteilsverlust von 31,5 %. Auch diese Zahl ist so hoch, dass sie sich eindeutig nicht auf den von Volvo angegebenen „shrinkage effect“ beziehen kann.

121. Es ist jedoch angebracht, die beiden jüngsten Prognosen für mögliche „shrinkage effects“ zweier weiterer Analysten – Salomon Smith Barney, London, 4. Oktober 1999 und Alfred Berg ABN Amro, 6. Oktober 1999) – zu betrachten. Insbesondere die letztere Prognose entstand offensichtlich nach Prüfung der Vorhersagen aller frühen Berichte. Diese späteren Berichte äußern sich weitaus vorsichtiger zum Verlust von Marktanteilen als andere Analysten zuvor.
122. Beispielsweise führt die Alfred Berg Research von ABN Amro in ihrem Bericht vom 6. Oktober 1999 an: „Kurzfristig könnten die Zweifel an einer Zustimmung durch die Gemeinschaft zu der Scania-Übernahme und die Synergien die Lagerbestände zurückhalten, doch wir sind davon überzeugt, dass Volvo gute Aussichten hat, Synergien zu erzielen und seine Marktanteile zu halten.“ „Gestützt auf unsere Nachforschungen und die Kundengespräche glauben wir, dass das Marktanteilsrisiko in Westeuropa begrenzter sein könnte als von vielen offenbar befürchtet“. Die Szenarien von Alfred Berg für einen Marktanteilsverlust in Westeuropa gehen von Gesamteinbußen zwischen 0 und 3 % aus.
123. Angesichts dieser Schwachpunkte und zur Beurteilung der Wahrscheinlichkeit des angegebenen „shrinkage effect“ hat die Kommission eine Reihe von wichtigen Kunden gebeten, die möglichen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihre künftigen Kaufentscheidungen einzuschätzen. Zusätzlich führte die schwedische Wettbewerbsbehörde eine ähnliche Befragung bei kleineren Abnehmern in Schweden durch. Aus diesen Untersuchungen geht hervor, dass Volvo, das in seinen Marktmitteilungen ständig seine Absicht verkündet hat, die Marketingorganisation und die Marken Volvo und Scania weiter getrennt zu halten, mit dieser Strategie offenbar relativ erfolgreich ist. Eine erhebliche Zahl von Schwerlastwagenkunden verwies darauf, dass die beiden Einheiten getrennt bleiben werden und dass sich der Zusammenschluss nicht unbedingt wesentlich auf ihre künftigen Kaufentscheidungen auswirken wird.
124. Zur Beurteilung der Entscheidung Volvos, Marken und Marketingorganisation getrennt zu halten, werden im Bericht von Alfred Berg außerdem Vergleiche zu früheren Fusionen mit ähnlicher Konstellation angestellt. Dabei werden zwei Zusammenschlüsse betrachtet: (1) Iveco-Pegaso und (2) Freightliner-Ford (Sterling). Es bietet sich an, auf diese Fälle genauer einzugehen, da Volvo sich zur Bewertung der Wahrscheinlichkeit von Marktanteilsverlusten auch auf die Erfahrungen des Freightliner-Falles stützt.

Iveco - Pegaso

Freightliner – Ford (Sterling)

125. Als Iveco Pegaso im Jahre 1990 erwarb, betrug der gemeinsame Marktanteil 14 %. Im vergangenen Jahr war er auf 10 % gefallen. Im Bericht heißt es: „Ein wesentlicher Unterschied ist nach unserer Auffassung (zu diesem Vorhaben) die Stärke dieser Marken gegenüber Volvo und Scania. Ein Zusammenschluss von zwei schwachen Marken wie Pegaso und Iveco schafft nicht unbedingt ein starkes Unternehmen“. Dieser Vergleich ist daher offensichtlich ungeeignet.
126. Im Bericht Alfred Berg heißt es: „Als Freightliner im Januar 1997 die Übernahme des Bereichs schwere LKW ankündigte, waren die Marktanteile von Ford schon seit vielen Jahren zurückgegangen. Nachdem der Name Ford mit seinen Modellen aufgegeben und die neuen Sterling-Produkte erst ein Jahr später eingeführt wurden,

gingen die Marktanteile zurück, nahmen jedoch in weniger als einem Jahr nach der Markteinführung von Sterling wieder zu. Wir halten die Vergleichbarkeit mit Volvo/Scania für gering, da es sich um starke Marken handelt, die beibehalten werden“.

127. Es sei auch erwähnt, dass die Schlussfolgerungen der Kommission, zu denen sie unter anderem aufgrund der Marktuntersuchung bei Kunden gelangt ist, von Recherchen im Zusammenhang mit der ökonometrischen Studie weiter erhärtet werden. Bei Alfred Berg heißt es: „Ausschlaggebend für den Erfolg einer Zweimarkenstrategie wird eindeutig die Kundenreaktion sein. Wir haben einige der größten europäischen Spediteure zu ihren Reaktionen zu dem Fusionsvorhaben befragt. Nach den Gesprächen mit den Einkaufsleitern kleiner, mittlerer und großer LKW-Spediteure, lässt wenig darauf schließen, dass die Marktanteile auf kurze bis mittlere Sicht drastisch zurückgehen werden, da die getrennten Vertriebskanäle beibehalten werden und beide Marken eine intakte Unternehmensführung behalten“. Für diese Schlussfolgerung sind folgende Faktoren ausschlaggebend: *a) Getrennte Vertriebskanäle sind ein glaubwürdiges Angebot* („Die meisten Spediteure sind offenbar der Ansicht, dass sie Volvo und Scania als eigene Marken bei Ausschreibungen so lange ansehen werden, wie getrennte Händlernetze fortbestehen“); *b) Kundendienstnetze mindern das kurzfristige Risiko* („Die Bedeutung des Wartungsnetzes mindert das Risiko eines kurzfristigen massiven Rückgangs der gemeinsamen Marktanteile, da die Netze der Wettbewerber insbesondere in den nordischen Ländern vergleichsweise schwach sind“); *c) Keine nennenswerten Anstrengungen seitens der Mitbewerber* („Die Wettbewerber sind natürlich bestrebt, ihre Stellung zu Lasten von Volvo und Scania auszubauen. Keiner der von uns befragten Spediteure hatte bisher verstärkte Verkaufsbemühungen der Wettbewerber bemerkt“).
128. In seiner Antwort behauptet Volvo, dass die Ergebnisse der GfK-Befragungen seine Analyse des „shrinkage effect“ stützen. Beispielsweise heißt es in der Antwort, dass in Schweden 15 % der 20 führenden Kunden von Volvo und Scania angeben, dass sie „auf jeden Fall“ als Reaktion auf die Fusion auf einen Mitbewerber umsteigen werden. Bei der Umfrage unter Kleinabnehmern sei die Zahl von 9 % ermittelt worden. Es besteht jedoch kein Grund zu der Annahme, dass diese Kunden Volvo und Scania vollständig aus ihren Flotten entfernen würden. Selbst wenn sich also 15 % der Großabnehmer einem neuen Anbieter zuwenden, würde dies nicht einem 15%igen Marktanteilsverlust unter diesen Kunden entsprechen. Wenn z. B. die Kunden die Hälfte der bisher in ihren Fuhrparks vertretenen Volvo- und Scania-Fabrikate durch Konkurrenzfahrzeuge ersetzen, würde der Marktanteilsverlust bei den Großkunden lediglich 7,5 % betragen. Analog dazu läge er unter den Kleinabnehmern bei 4,5 %. Somit lassen die GfK-Befragungen eindeutig erkennen, dass ein „shrinkage effect“ von 15 % in Schweden nicht realistisch ist, vor allem wenn man das Verhältnis von Klein- und Großabnehmern berücksichtigt. Ähnliche Berechnungen lassen sich für die anderen nordischen Ländern und das Vereinigte Königreich anstellen, wo die gleiche Art von Befragung vorgenommen wurde. Es muss also geschlossen werden, dass die Behauptung Volvos, es käme zu fusionsbedingten Marktanteilsverlusten von [10-20]* % in Schweden und Norwegen und von [10-20]* % in Dänemark und Finnland, von der GfK-Befragung nicht gestützt wird.

129. Volvo macht auch geltend, dass die Belege aus der Fusion Mercedes-Benz/Kässbohrer¹⁷ die Berechnungen Volvos hinsichtlich eines großen „shrinkage effect“ in den nordischen Ländern untermauern. Nach der mündlichen Anhörung legte Volvo Daten vor, die über einen Zeitraum von vier Jahren nach der Fusion von Mercedes-Benz und Kässbohrer einen fusionsbedingten Marktanteilsverlust von 3 % bei Stadtbussen und 5 % bei Reisebussen ausweisen. Erstens erharteten derartige Zahlen allein nicht die Behauptung von Volvo, dass Marktanteilsverluste bei schweren Lkw in den nordischen Ländern möglich wären. Außerdem ist es fragwürdig, ob Wirkungen, die erst nach vier Jahren eintreten, entsprechend Volvo als „unverzüglich“ eingestuft werden können. Grundsätzlich müssen mögliche Marktanteilsverluste gemäß den Gegebenheiten des jeweiligen Marktes ermittelt werden. Hier wäre anzumerken, dass der Fall Mercedes-Benz/Kässbohrer die deutschen Märkte betraf, die für Neuzugänger wesentlich größer und potentiell attraktiver sind als die nordischen Märkte. Außerdem bestanden nach der Fusion Mercedes-Benz/Kässbohrer die beiden unabhängigen deutschen Bushersteller MAN und Neoplan fort, was in den nordischen Ländern nicht der Fall wäre.
130. Schließlich präsentiert Volvo in seiner Antwort noch eine Zahlenangabe unter der Bezeichnung „Effect of Merger Activities, DAF & Leyland, UK - impact on heavy duty market shares in home markets“ (Auswirkungen der Fusion DAF & Leyland, UK auf den Heimatmarktanteil bei schweren Lkw) und behauptet, dass nach der Übernahme von Leyland durch DAF im Jahre 1985 ein fusionsbedingter Marktanteilsverlust eintrat. Es lässt sich jedoch nicht nachvollziehen, wie die Entwicklung der Marktanteile über solch einen langen Zeitraum in bezug auf den „shrinkage effect“ interpretiert werden soll. Dazu müssten insbesondere die genaue Marktsituation zum Zeitpunkt der Fusion, darunter duale Beschaffungsstrategien, bisherige Marktanteilsentwicklung usw., analysiert werden, bevor man Schlüsse ziehen kann. Entsprechende Auskünfte hat Volvo in seiner Antwort nicht gegeben. Verwunderlich ist ebenfalls, dass Volvo keine Angaben zur Entwicklung seiner eigenen Marktanteile auf dem britischen und irischen Busmarkt nach der Übernahme der Bussparte von Leyland (etwa zur gleichen Zeit wie die Übernahme der Lkw-Sparte von Leyland durch DAF) gemacht hat. Es ist zu vermuten, dass Volvo genaue Informationen zu etwaigen daraus entstandenen Marktanteilsverlusten vorliegen.
131. Somit konnte Volvo seine Behauptung nicht untermauern, dass es durch die Fusion erhebliche Marktanteile verlieren würde. Obgleich es zu einem gewissen „shrinkage effect“ kommen könnte, wäre dieser nach Auffassung der Kommission weitaus geringer als von Volvo behauptet, und außerdem hat Volvo nicht nachgewiesen, dass diese Auswirkungen zu einer Änderung der wettbewerbsrechtlichen Würdigung führen würden.

Zutrittschranken und Fehlen eines potentiellen Wettbewerbs

132. Wie aus den vorstehenden Darlegungen hervorgeht, gibt es in Schweden für Volvo und Scania nur DaimlerChrysler als Wettbewerber, dessen Stellung mit einem Marktanteil von rund 6 % relativ schwach ist. Diese Marktstruktur hat sich seit vielen Jahren im Grunde nicht verändert. Aus den nachfolgend aufgeführten Gründen vertritt die Kommission die Auffassung, dass andere Lkw-Hersteller keinen Wettbewerbsdruck auf Volvo Neu in Schweden ausüben werden.

¹⁷ Siehe Sache IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Entscheidung vom 14. Februar 1995, ABl. L 211 vom 6.9.1995, S. 1.

133. Insbesondere ausgehend von der Annahme, dass Volvo Neu nach dem Zusammenschluss seine Preise geringfügig aber nennenswert erhöhen würde, wäre diese Preiserhöhung für nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang in Schweden präsen- te Unternehmen nicht ausreichend, um auf den Markt vorzustoßen oder ihre Präsenz auszubauen, wenn man die nachfolgenden Überlegungen in Betracht zieht.
134. Den Ergebnissen der Marktuntersuchung zufolge stellt der (im Abschnitt zum räumlich relevanten Markt beschriebene) Crash-Test für das Fahrerhaus eine erhebliche Zutrittsschranke für den schwedischen Schwerlastwagenmarkt dar. Darüber hinaus zeigt sich, dass ein gut ausgebautes Kundendienstnetz für die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Lkw-Herstellers maßgeblich ist und dass Volvo und Scania aufgrund ihres weitverzweigten Servicenetzes in Schweden über einen zusätzlichen Vorteil verfügen. Das Vorhandensein eines derartigen Netzes ist für Transportfirmen von wesentlicher Bedeutung, wenn sie die Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke treffen. Im Laufe der Marktuntersuchung wurden die Schwierigkeiten beim Aufbau eines flächendeckenden Kundendienstnetzes als einer der Hauptgründe für den sehr begrenzten Markteinstieg nichteinheimischer Hersteller herausgestellt. Besonders für kleine und mittelgroße Lkw-Halter besteht das hohe Risiko, dass eine Panne, die nicht unverzüglich behoben werden kann, zu unmittelbaren Einnahmeverlusten führt (da einem solchen Betreiber unter Umständen kein Ersatzfahrzeug zur Verfügung steht).
135. Weiterhin geht aus der Marktuntersuchung hervor, dass sich die Kosten für die Errichtung bzw. den Ausbau eines Kundendienstnetzes nur dann rentieren, wenn die Anzahl der Fahrzeuge des Neueinsteigers einen bestimmten Wert übersteigt. In der ersten Aufbauphase muss der neue Marktteilnehmer daher das Servicenetz unter Umständen mit Verlust betreiben, bis ein ausreichend großer Fahrzeugbestand vorhanden ist. Somit stellt die Errichtung einer hinreichenden installierten Basis einen erheblichen Einstiegskostenposten dar. Aus diesen Gründen bildet die absolute Attraktivität, d. h. die Zahl der voraussichtlich innerhalb eines bestimmten Zeitraums in einem bestimmten Land absetzbaren Fahrzeuge, einen maßgeblichen Parameter für einen Neueinsteiger.
136. Nach der Kommission vorliegenden Informationen würde ein neuer Marktteilnehmer für den Aufbau eines ausreichend großen Netzes mindestens fünf Jahre benötigen. Die entsprechenden Kosten wurden für Schweden mit ca. 20 Mio. EUR angegeben. Diese Rechnung basiert auf einem hypothetischen Netz von insgesamt 5 Händlern, 13 Filialen und 92 Kundendienstzentren, was für Schweden offenbar das absolute Minimum darstellt¹⁸.
137. Um den Markt wirksam zu durchdringen (für die nordischen Länder ist ein Marktanteil von mindestens 10 % erforderlich), müsste der Neueinsteiger im Zusammenhang mit der Errichtung eines Servicenetzes weitere Kosten tragen. Zu den wichtigsten Investitionen gehören: Schulung für Verkaufs- und Wartungspersonal (1,5 Mio. EUR), Vorführfahrzeuge und Vorführfahrer (1,5 Mio. EUR), Probefahrzeuge für wichtige Kunden (1 Mio. EUR), Werbung vor Ort (1 Mio. EUR).

¹⁸ Da Scania und Volvo über 106 bzw. 103 Kundendienstzentren in Schweden verfügen, scheinen diese Angaben plausibel für ein Unternehmen, das sich in eine für schwedische Lkw-Halter ebenso attraktive Position wie Volvo und Scania (vor dem geplanten Zusammenschluss) bringen möchte. Allerdings ist die angegebene Händlerzahl weitaus niedriger als die von Volvo und Scania (jeweils etwa 30).

138. Obgleich die genannten Kosten absolut nicht besonders hoch erscheinen, wollen Wettbewerber sie nach eigener Aussage nur dann eingehen, wenn sie sich entsprechend amortisieren. Angesichts der Wirtschaftsgröße des betreffenden Marktes ist es höchst unwahrscheinlich, dass ein Lkw-Hersteller sich für ein Vordringen auf den nordischen und insbesondere den schwedischen Markt für schwere Lkw in einer Weise entscheidet, die eine ernsthafte Herausforderung für die Stellung von Volvo Neu bedeuten würde.
139. Volvo hat geltend gemacht, dass eine potentielle Konkurrenz durch DaimlerChrysler entstehen könnte, da dieses Unternehmen – obwohl auf dem Schwerlastwagenmarkt kaum vertreten – auf dem Markt für mittelschwere Lkw in Schweden mit einem Marktanteil von ca. 31 % gut positioniert ist. Laut Volvo wäre DaimlerChrysler in der Lage, sein derzeit auf mittelschwere Lkw ausgerichtetes Netz problemlos für die Wartung von Schwerlastwagen auszubauen.
140. Zu diesem Argument ist folgendes festzustellen: Zunächst einmal lässt die Tatsache an sich, dass DaimlerChrysler über einen sehr langen Zeitraum hinweg keinen nennenswerten Marktanteil erlangen konnte, deutlich erkennen, dass eine Marktdurchdringung selbst für ein Unternehmen mit relativ starker Position bei mittelschweren Lkw nicht leicht zu bewerkstelligen ist. Erhärtet wird diese Feststellung durch die hohen Verkaufsspannen, die Volvo bei schweren Lkw in Schweden erzielt.
141. Außerdem hat die Marktuntersuchung ergeben, dass der Einstieg in den Schwerlastwagenmarkt für einen Hersteller mit einer gewissen Präsenz im mittelschweren Segment zwar leichter sein mag, aber dennoch in jedem Fall Kosten in einer Höhe verursacht, die eine Expansion von vornherein unangebracht erscheinen lassen. Am Markt erhobenen Angaben zufolge würde der Ausbau eines bisher für leichte/mittelschwere Lkw ausgelegten Netzes mindestens zwei Jahre dauern. Darüber hinaus müsste das betreffende Unternehmen Kosten in Höhe von 50 % der obengenannten Kosten tragen, d. h. mindestens 2,5 Mio. EUR.
142. Diese Kosten sind der Gesamtgröße des Marktes gegenüberzustellen, die für sämtliche nordische Länder relativ gering ist. In Anbetracht des Zeit- und Kostenaufwands für die Errichtung eines umfassenden Händler- und Servicenetzes in den einzelnen nordischen Ländern ist daher nicht damit zu rechnen, dass einer der kleineren Wettbewerber in diesen Ländern kurz- bis mittelfristig in der Lage wäre, es mit den derzeitigen Einrichtungen Scania aufzunehmen und somit den Verlust an tatsächlichem Wettbewerb aufgrund des geplanten Zusammenschlusses auszugleichen.
143. Die Feststellung, dass auf den nordischen Märkten für schwere Lkw erhebliche Zutritts- und Expansionsschranken vorhanden sind, wird dadurch weiter untermauert, dass es sich zwar um große, aber dennoch schwach besiedelte Länder handelt. Daher stellen die nordischen Märkte möglicherweise keine vorrangigen Ziele für künftige Investitionen von DaimlerChrysler und den anderen Anbietern dar, die bislang kaum auf diesen Markt vorgestoßen sind und sich vor allem auf die Gebiete mit der größten Bevölkerungsdichte konzentrieren. Es sieht sogar eher so aus, dass diese Wettbewerber ihre Investitionen auf Osteuropa und andere Märkte mit besseren Wachstumschancen ausrichten (wie es Volvo auch selbst beabsichtigt). Folglich kann nicht davon ausgegangen werden, dass selbst die anspruchsvolleren Kunden, die ihre Fahrzeuge vielleicht verstärkt bei Alternativen Anbietern beziehen

möchten, auch einen Anbieter finden, der ihnen die Art von Service bieten kann, den Scania vor dem Zusammenschluss im Wettbewerb mit Volvo bereitgestellt hat.

Schlussfolgerung

144. Unter diesen Voraussetzungen wäre es somit höchst unwahrscheinlich, dass der tatsächliche oder potentielle Wettbewerb bzw. die Nachfragemacht der Kunden ausreichen, um Volvo Neu daran zu hindern, seine zusätzliche Marktmacht aufgrund der Übernahme seines einzigen maßgeblichen Wettbewerbers und des sich daraus ergebenden Marktanteils von über 90 % auszuüben. Darüber hinaus sind die Verkaufsspannen von Volvo nach eigenen Angaben für drei ausgewählte Fahrzeugmodelle im Vergleich zu den in anderen Mitgliedstaaten, insbesondere außerhalb Skandinaviens, erzielten Spannen sowohl absolut als auch relativ hoch.
145. Es ist deshalb davon auszugehen, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung in Schweden führen würde.

DÄNEMARK

Derzeitige Marktstruktur

Marktanteile

146. Die Struktur des dänischen Marktes für schwere Lkw ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt und zusammengefasst:

Unternehmen	Marktanteile 1998
Volvo	28.7 %
Scania	30.2 %
DaimlerChrysler	17.7 %
MAN	9.7 %
RVI	3.3 %
IVECO	6.8 %
Paccar/DAF	3.8 %

147. Die Tabelle in Randnummer 146 zeigt, dass gegenwärtig nur Volvo und Scania eine herausragende Stellung in Dänemark einnehmen. Obgleich andere Lkw-Hersteller in Dänemark stärker vertreten sind als in den übrigen nordischen Ländern, bleibt ihre Präsenz relativ begrenzt. Darüber hinaus ergibt eine Analyse der Marktanteile der verschiedenen Lkw-Hersteller über mehrere Jahre, dass ihre jeweilige Marktpräsenz im wesentlichen unverändert geblieben ist.
148. Zudem wurde bereits für Schweden festgestellt (und trifft im übrigen auf alle nordischen Länder zu), dass aus den von Volvo bereitgestellten Diagrammen zur Entwicklung des Marktanteils über einen längeren Zeitraum (10 Jahre) ein direkter Zusammenhang zwischen der jeweiligen Marktstellung beider Unternehmen hervorgeht. Daraus lässt sich ableiten, dass Volvo und Scania gegenwärtig und bereits seit langer Zeit ihre jeweiligen Hauptwettbewerber sind.
149. Viele der in bezug auf Schweden analysierten Gründe für die Bedeutung der Marken und der Markentreue gelten ebenso für Dänemark.

150. Der dänische Markt unterscheidet sich von Schweden jedoch durch seine Ähnlichkeiten mit anderen europäischen Ländern hinsichtlich der geographischen Lage, der Bevorzugung von Sattelzugmaschinen durch die Kunden und des etwas höheren Anteils von Großabnehmern (der in gewissem Maße eine Folge der geographischen Lage ist, da Dänemark einen verhältnismäßig größeren Anteil am internationalen Verkehr hat als die anderen nordischen Länder). Die von Volvo selbst vorgelegten Preisangaben zeigen jedoch, dass die Preise in Dänemark um rund [0-10]* % *niedriger* sind als im benachbarten Deutschland. Demnach wäre die Möglichkeit für dänische Abnehmer begrenzt, im Falle einer Preiserhöhung nach dem Zusammenschluss auf Importe aus Deutschland zurückzugreifen. Es ist jedoch hervorzuheben, dass die Zahl der Großabnehmer in Dänemark im Vergleich zu anderen Mitgliedstaaten wie insbesondere die Niederlande, Frankreich und etwas weniger das Vereinigte Königreich noch relativ gering ist. Allerdings hat die Marktuntersuchung ergeben, dass für diese Art von Kunden offenbar auch die Aussage Volvos eine Rolle spielt, Marken und Marketingorganisationen weiter getrennt zu halten, was impliziert, dass selbst für einen größeren Lkw-Abnehmer, besonders in den nordischen Ländern, Volvo und Scania die Marken schlechthin darstellen und damit als Hauptwettbewerber gelten. Viele dieser Kunden sind der Meinung, dass sich eine Zusammenlegung der Marken negativ auf den Wettbewerb auswirken würde.
151. Ferner ist festzustellen, dass einige dieser dänischen Großabnehmer keine Lkw-Betreiber, sondern Vermietungsfirmen sind, die einzelne oder mehrere Fahrzeuge an zumeist kleine Lkw-Betreiber vermieten. Diese Art von Kunden ist im Hinblick auf die Nachfrage nach schweren Lkw von den Anforderungen der Endabnehmer abhängig, bei denen es sich im allgemeinen um sehr kleine und oftmals sehr markenbewusste Betreiber handelt. So stellte sich bei der Marktuntersuchung heraus, dass sich der Verkauf von Mercedes-Fahrzeugen selbst mit Preisnachlass (5 bis 15 %) als schwierig erwiesen hat.
152. Außerdem hat Volvo Angaben zum prozentualen Anteil der Einzelverkäufe eines bestimmten Lkw-Modells ([gängiges Modell]*) in verschiedenen Mitgliedsländern vorgelegt. Danach wurden mehr als die Hälfte der Fahrzeuge dieses Modells ([50-60]* %) einzeln verkauft, was darauf hindeutet, dass der dänische Markt zu einem wesentlichen Teil aus Verkäufen an kleine Betreiber besteht.

Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den dänischen Markt für schwere Lkw

Marktanteile - Marktstruktur

153. Der Erwerb von Scania durch Volvo würde dazu führen, dass Volvo Neu einen Marktanteil von zusammengenommen rund 60 % (28,7 % plus 30,2 %) auf dem dänischen Markt für schwere Lkw hätte. Nächstfolgender Wettbewerber wäre DaimlerChrysler mit einem Marktanteil von 17,7 %, gefolgt von MAN mit 9,7 %, RVI mit 4,2 %, Iveco mit 6,8 % und Paccar/DAF mit 3,8 %.
154. Nach Ausführung des geplanten Zusammenschlusses würde sich der Abstand zum nächstfolgenden Wettbewerber von 2:1 auf mehr als 3:1 vergrößern, da die beiden größten Anbieter ihre Kräfte bündeln würden. Außerdem würde wie in Schweden im Zuge des geplanten Vorhabens Volvos stärkster Mitbewerber auf dem dänischen Markt für schwere Lkw wegfallen.

Markentreue

155. Volvo und Scania genießen auch in Dänemark den Ruf sehr starker Marken, die den Lkw-Käufern das beste Paket bei den Gesamtaufwendungen für ein Fahrzeug und den Händlern den Vorteil eines flächendeckenden Vertriebsnetzes mit besseren Rentabilitätsaussichten bieten. Die in dieser Entscheidung hinsichtlich der Auswirkungen des Zusammenschlusses in Schweden angeführten Überlegungen gelten weitgehend auch für Dänemark. Wie in Schweden wird Volvo Neu auch in Dänemark über bestimmte Stärken hinsichtlich des Renommées der Marken, der Eignung der Fahrzeuge, des Wiederverkaufswerts und des Kundendienstnetzes verfügen. Darüber hinaus treffen auch in bezug auf den vorgeblichen fusionsbedingten Marktanteilsverlust die gleichen Argumente auf den dänischen Markt zu.

Preisdifferenzierung

156. Wie bereits erwähnt, geht die übergroße Mehrheit der schwedischen Nachfrage nach schweren Lkw auf kleine bis sehr kleine Lkw-Betreiber zurück. Volvo hat angeführt, dass sich ein vergleichsweise größerer Teil des dänischen Marktes aus Großabnehmern zusammensetzt und dass diese Abnehmer sich weniger um Markentreue kümmern müssen und eine bessere Ausgangsposition für die Aushandlung günstiger Bedingungen bei einer Reihe von Lkw-Herstellern besitzen. Allerdings geht aus der Anmeldung hervor, dass die fünf größten Abnehmer von Schwerlastwagen in Dänemark nicht mehr als [0-10]* % des Gesamtabsatzes von schweren Lkw in diesem Land ausmachen. Bezogen auf die Umsätze des neuen Unternehmens würde die Bedeutung dieser größten Käufer noch weiter zurückgehen. Folglich würden sich nur sehr wenige dänische Kunden in einer starken Verhandlungsposition gegenüber Volvo Neu befinden, und die potentiellen Auswirkungen der Großabnehmer auf das Verhalten der zusammengeschlossenen Einheit sollten nicht überschätzt werden. Zudem spricht einiges dafür, dass Volvo Neu selbst für diese Kundenkategorie (zu der auch Vermietungsfirmen gehören) die Preise erhöhen kann, ohne einer Einschränkung durch andere Lkw-Anbieter zu unterliegen, wenn man die Stärke von Volvo Neu unter anderem in Sachen Produkteignung, Wiederverkaufswert und Kundendienst in Betracht zieht. Wie bereits dargelegt, hat die Entscheidung Volvos, beide Marken beizubehalten, offenbar die beabsichtigte Wirkung auf die Kunden erreicht.
157. Doch selbst unter der Annahme, dass Volvo nicht in der Lage wäre, gegenüber den größten Kunden Preiserhöhungen durchzusetzen, gibt es Belege dafür, dass das Unternehmen von Kleinkunden höhere Preise als von Großabnehmern verlangen und letzteren günstigere Bedingungen einräumen könnte, da Kleinkunden weniger geneigt sind, zu anderen Anbietern zu wechseln. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass je nach Größe des Kunden und Umfang der Bestellung beim Kauf erheblich schwankende Preisnachlässe gewährt werden.

Zutrittschranken und potentieller Wettbewerb

158. Die bereits dargelegten Argumente hinsichtlich Zutrittschranken und der Unwahrscheinlichkeit eines Zutritts/Marktwachstums anderer Lkw-Hersteller gelten ebenso für Dänemark, das zwar einen größeren Markt als alle übrigen nordischen Länder darstellt, jedoch gegenüber den größeren Mitgliedstaaten absolut gesehen einen sehr kleinen Markt bildet.
159. Im Hinblick auf die Aufwendungen eines Lkw-Herstellers für die Durchdringung des Marktes hat die Marktuntersuchung ergeben, dass sie sich auf 21 Mio. EUR für

den Aufbau des Netzes sowie 1,5 Mio. EUR für Nebenkosten (Schulung, Vorführfahrzeuge, Probefahrzeuge, Werbung vor Ort) belaufen würden. Der Ausbau eines bestehenden Netzes könnte bis zu 50 % dieser Summe ausmachen. Obgleich die genannten Kosten absolut gesehen nicht besonders hoch erscheinen, wollen Wettbewerber sie nach eigener Aussage nur dann eingehen, wenn sie sich entsprechend amortisieren. Die Kosten sind im Zusammenhang mit der Wirtschaftsgröße des betreffenden Marktes zu betrachten.

Schlussfolgerung

160. Hieraus ist zu schließen, dass der vorhandene oder potentielle Wettbewerb oder die Gegenmacht der Kunden kaum ausreichen würden, um Volvo Neu daran zu hindern, seine zusätzliche Marktmacht aufgrund des Erwerbs seines einzigen wichtigen Wettbewerbers und des sich damit ergebenden Marktanteils von 60 % auszuüben. Es ist somit davon auszugehen, dass bei Betrachtung des dänischen Schwerlastwagenmarktes als gesonderten räumlichen Markt der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung in Dänemark führen würde.

NORWEGEN

Derzeitige Marktstruktur

Marktanteile

161. Die Struktur des norwegischen Marktes für schwere Lkw ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt und zusammengefasst:

Unternehmen	Marktanteil 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
IVECO	2,0 %
Paccar/DAF	4,1%

162. Die Tabelle in Randnummer 161 zeigt, dass gegenwärtig nur Volvo und Scania eine starke Stellung auf dem norwegischen Markt einnehmen. Der nächstfolgende Wettbewerber von Volvo und Scania in Norwegen ist MAN mit einem Marktanteil, der rund einem Drittel der jeweiligen Marktanteile von Volvo und Scania entspricht. Die übrigen Lkw-Hersteller halten Marktanteile von deutlich unter 10 % und in den meisten Fällen von unter 5 %. Darüber hinaus ergibt eine Analyse der Marktanteile der verschiedenen Lkw-Hersteller über mehrere Jahre, dass ihre jeweilige Marktpräsenz im wesentlichen unverändert geblieben ist.
163. Zudem wurde bereits für Schweden und Dänemark festgestellt (und trifft im übrigen auf alle nordischen Länder zu), dass aus den von Volvo bereitgestellten Diagrammen zur Entwicklung des Marktanteils über einen längeren Zeitraum (10 Jahre) ein direkter Zusammenhang zwischen der jeweiligen Marktstellung beider Unternehmen hervorgeht. Daraus lässt sich ableiten, dass Volvo und Scania gegenwärtig und bereits seit langer Zeit ihre jeweiligen Hauptwettbewerber sind.

164. Viele der in bezug auf Schweden und Dänemark analysierten Gründe für die Bedeutung der Marken und Markentreue gelten ebenso für Norwegen.

Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den norwegischen Markt für schwere Lkw

Marktanteile - Marktstruktur

165. Der Erwerb von Scania durch Volvo würde Volvo Neu einen gemeinsamen Anteil von rund 70 % (Volvo 38 % und Scania 32,2 %) am norwegischen Markt für schwere Lkw verschaffen. Nächstfolgender Wettbewerber wäre MAN mit einem Marktanteil von 12,5 %, gefolgt von DaimlerChrysler mit 9,3 %, RVI mit 0,8 %, Iveco mit 2 % und Paccar/DAF mit 4,1 %.
166. Nach Ausführung des geplanten Zusammenschlusses würde sich der Abstand zum nächstfolgenden Wettbewerber von 2:1 auf mehr als 3:1 vergrößern, da die beiden größten Anbieter auf dem norwegischen Markt ihre Kräfte bündeln würden. Mit Ausnahme von MAN würden alle anderen Wettbewerber einen Marktanteil von weniger als 10 %, die meisten sogar von weniger als 5 % haben. Außerdem würde wie in Schweden und Dänemark im Zuge des geplanten Vorhabens Volvos stärkster Mitbewerber auf dem norwegischen Markt für schwere Lkw wegfallen.

Markentreue

167. Volvo und Scania genießen auch in Norwegen den Ruf sehr starker Marken, die den Lkw-Käufern das beste Paket bei den Gesamtaufwendungen für ein Fahrzeug und den Händlern den Vorteil eines flächendeckenden Vertriebsnetzes mit besseren Rentabilitätsaussichten bieten. Die in dieser Entscheidung hinsichtlich der Auswirkungen des Zusammenschlusses in Schweden angeführten Überlegungen gelten gleichermaßen auch für Norwegen. Wie in Schweden wird Volvo Neu im Vergleich zu allen anderen Lkw-Herstellern über bestimmte Stärken hinsichtlich des Renommées der Marken, der Eignung der Fahrzeuge, des Wiederverkaufswerts und des Kundendienstnetzes verfügen. Darüber hinaus treffen auch in bezug auf den vorgeblichen fusionsbedingten Marktanteilsverlust die gleichen Argumente auf den norwegischen Markt zu.
168. Wie der Kommission mitgeteilt wurde, müssen in Norwegen verkaufte Lkw bestimmte technische Anforderungen für besondere Bedingungen wie Temperatur, Eis, Schnee und Topographie erfüllen. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass Volvo und Scania über die besten Erfahrungen und den besten Ruf beim Verkauf von Lastwagen verfügen, die den Erfordernissen der Endabnehmer unter diesen Bedingungen zuverlässig gerecht werden.
169. Schließlich sind laut Anmeldung die Preise für Volvos meistverkaufte Modelle in Norwegen weitaus höher als in anderen Ländern (diesen Angaben zufolge ist es dem Unternehmen sogar gelungen, seine Produkte in Norwegen zu einem noch höheren Preis abzusetzen als in Schweden und Dänemark).

Preisdifferenzierung

170. Volvo hat angeführt, dass sich ein vergleichsweise größerer Teil des norwegischen Marktes aus Großabnehmern zusammensetzt. Allerdings ist deren Anteil in Norwegen sogar noch kleiner als in Dänemark, so dass die potentiellen Auswirkungen des Verhaltens dieser Großkunden in Norwegen als relativ unbedeutend eingestuft werden müssen. Doch selbst unter der Annahme, dass Volvo gegenüber der begrenzten Zahl norwegischer Großabnehmer keine Preiserhöhungen durchsetzen könnte, wird das Unternehmen wahrscheinlich in der Lage sein, von Kleinkunden höhere Preise als von Großabnehmern zu verlangen und letzteren günstigere Bedingungen einzuräumen, da Kleinkunden weniger geneigt sind, zu anderen Anbietern zu wechseln. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass je nach Größe des Kunden und Umfang der Bestellung beim Kauf erheblich schwankende Preisnachlässe gewährt werden.

Zutrittsschranken und potentieller Wettbewerb

171. Die bereits dargelegten Argumente hinsichtlich Zutrittsschranken und Unwahrscheinlichkeit eines Zutritts/Marktwachstums anderer Lkw-Hersteller gelten ebenso für Norwegen, das einen noch kleineren Markt als Schweden und einen sehr kleinen Markt im Vergleich zu den größeren Mitgliedstaaten darstellt.
172. Die Aufwendungen eines Lkw-Herstellers für die Durchdringung des Marktes würden sich, wie die Marktuntersuchung ergeben, auf 15,5 Mio. für den Aufbau des Netzes sowie 1,2 Mio. EUR für Nebenkosten (Schulung, Vorführfahrzeuge, Probefahrzeuge, Werbung vor Ort) belaufen. Der Ausbau eines bestehenden Netzes könnte bis zu 50 % dieser Summe ausmachen. Obgleich die genannten Kosten absolut nicht besonders hoch erscheinen, wollen sie Wettbewerber nach eigener Aussage nur dann eingehen, wenn sie sich entsprechend amortisieren. Die Kosten sind im Zusammenhang mit der Wirtschaftsgröße des betreffenden Marktes zu betrachten.

Schlussfolgerung

173. Die Kommission gelangt somit zu dem Schluss, dass der vorhandene oder potentielle Wettbewerb oder die Gegenmacht der Kunden kaum ausreichen würden, um Volvo Neu daran zu hindern, seine zusätzliche Marktmacht aufgrund des Erwerbs seines einzigen wichtigen Wettbewerbers und des sich damit ergebenden Marktanteils von 70 % auszuüben. Daher vertritt die Kommission die Auffassung, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung in Norwegen führen würde.

FINNLAND

Derzeitige Marktstruktur

Marktanteile

174. Die Struktur des finnischen Marktes für schwere Lkw ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt und zusammengefasst:

Unternehmen	Marktanteil 98
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccard/DAF	<1 %

175. Aus der Tabelle in Randnummer 174 geht hervor dass Volvo und Scania derzeit mit Abstand die führenden Unternehmen auf dem finnischen Markt für schwere Lkw sind. Der Marktanteil sowohl von Volvo als auch von Scania ist in etwa doppelt so hoch wie der des drittstärksten Wettbewerbers Renault, der eine weitreichende Kooperation mit dem finnischen Unternehmen Sisu eingegangen ist (die Montage der Sisu-Fahrzeuge, die ausschließlich in Finnland verkauft werden, erfolgt hauptsächlich unter Verwendung von Renault-Teilen). Aus diesem Grunde erscheint es für die Bewertung angebracht, die Tätigkeiten von Renault und Sisu zusammen zu betrachten. DaimlerChrysler, im EWR klarer Marktführer bei schweren Lkw, kommt in Finnland noch nicht einmal auf ein Drittel des von Volvo oder Scania erreichten Marktanteils. Iveco, MAN und Paccard/DAF haben bei schweren Lkw jeweils nur einen bescheidenen Anteil am finnischen Markt.

176. Wie die Diagramme in Randnummer 82 zeigten, verfügen Volvo und Scania bereits seit zehn Jahren über einen mehr oder weniger konstant hohen Marktanteil. Ebenfalls deutlich wird, dass sie unmittelbare Konkurrenten sind. Dies gilt insbesondere für die letzten fünf Jahre des Zeitraums, in denen eine starke negative Korrelation zwischen den beiden Marken erkennbar ist, d. h. ein höherer Marktanteil eines der Unternehmen entspricht einem Marktanteilsverlust für das andere. Es sei auch darauf hingewiesen, dass die negative Korrelation noch deutlicher ausfällt, wenn, wie weiter unten ausgeführt, der erhebliche Marktanteilsverlust von Sisu berücksichtigt wird.

Marke

177. Volvo und Scania gelten als hochwertige Marken, die den nordischen Witterungsbedingungen und Straßenverhältnissen besonders gut angepasst sind. Beide Marken beziehen ihren guten Ruf aus der Qualität der Lastkraftwagen, dem gut funktionierenden und weitverzweigten Kundendienstnetz in Finnland und dem hohen Wiederverkaufswert der Fahrzeuge. Deshalb stehen sie in Finnland auf der Beliebtheitsskala auch an erster Stelle.

178. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die Nachfrage auf dem Markt für schwere Lkw unelastisch ist. Die Käufer von schweren Lkw berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung die Gesamtaufwendungen für das Fahrzeug, also Einkaufspreis, Kundendienstnetz, Gewährleistungen und Wiederverkaufswert. Der Kaufpreis ist also nur eines der Elemente, die über die Wahl eines bestimmten Schwerlastwagens entscheiden. In Finnland ist es nur Volvo und Scania und in gewissem Maße Renault/Sisu gelungen, ein Paket mit einem ausgewogenen Anteil all dieser Elemente anzubieten. In der Antwort gab Volvo jedoch an, dass Sisu noch 1993 einen Marktanteil von 30 % aufwies, der in den darauffolgenden fünf Jahren nahezu um die Hälfte zurückging.

179. Nach den der Kommission vorliegenden Informationen liegen die Preise beider Hersteller für schwere Lkw in Finnland deutlich über den Preisen anderer potentieller Wettbewerber für vergleichbare Modelle. Es liegt also der Schluss nahe, dass nicht nur der Einkaufspreis für den Schwerlastwagen, sondern mehrere Elemente eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung spielen, und zwar vor allem das Kundendienstnetz und der Wiederverkaufswert, der den beim Neukauf entrichteten höheren Preis wieder aufwiegt.
180. Volvo und Scania konnten im Laufe der Jahre in Finnland eine Loyalität gegenüber ihren Marken aufbauen. Wie bereits erläutert, kommt diese Treue auf mindestens zwei Ebenen zum Ausdruck – auf der Ebene des Händlers und auf der Ebene des Enderwerbers (Lkw-Halter).

Markentreue - Kundendienstnetz

181. Die Marktuntersuchung hat Hinweise darauf ergeben, dass auf dem Markt der schweren Lkw ein flächendeckendes und leistungsfähiges Kundendienstnetz für einen Lkw-Hersteller, der in einen Markt eintreten möchte, ausschlaggebend ist. Sowohl Volvo als auch Scania unterhalten in Finnland ein umfangreiches Vertragshändler- und Kundendienstnetz. Die Stärke eines solchen Netzes kommt in seiner Dichte, in der technischen Leistungsfähigkeit eines Händlers/Kundendienstzentrums und in den Kontakten zum Ausdruck, die zwischen dem Händler/Kundendienstzentrum und dem Lkw-Halter bestehen.
182. Laut Marktuntersuchung ist ein bestimmter Lkw-Bestand erforderlich, um dem Händler/Kundendienstzentrum eine angemessene Rendite sichern zu können. Ausgehend vom Fahrzeugbestand in Finnland befinden sich Volvo und Scania eindeutig in der besten Position, Händler und Kundendienstzentren für sich zu gewinnen. Dies wiederum verschafft ihnen den Vorteil eines weitverzweigten und leistungsfähigen Kundendienstnetzes in Finnland. Nach einer Reihe von Jahren wandeln sich die guten Kontakte zwischen Händler/Kundendienstzentren und Lkw-Halter zu einem Vertrauensverhältnis, das mit für den guten Ruf der Marke sorgt.

Markentreue - Endabnehmer

183. Wie die Marktuntersuchung auch ergab, bleiben die Endabnehmer von schweren Lkw den Marken Volvo und Scania in der Regel treu. Volvo und Scania sind die einzigen Hersteller (vielleicht noch zusammen mit Renault/Sisu, das einen niedrigeren und sinkenden Marktanteil aufweist), die ihren Kunden das günstigste Paket in bezug auf die Gesamtaufwendungen eines Fahrzeugs offerieren können. Nach Aussage von darauf angesprochenen Lkw-Kunden gelten Volvo und Scania als die Hersteller, die den klimatischen, technischen und gesetzlichen Anforderungen an die Fahrzeuge in Finnland am besten gerecht werden.
184. Nach Angaben des Finnischen Lkw-Verbands¹⁹ über seine Mitglieder im Jahre 1999 gliedert sich die Anzahl der Fahrzeuge je Unternehmen wie folgt auf:

¹⁹ Quelle: „Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999“, Suomen Kuorma-autoliitto (Lkw-Transport in Finnland 1999, Finnischer Lkw-Verband), S. 16.

Anzahl der Fahrzeuge/ Unternehmen	Anteil dieser Unternehmen an Lkw-Firmen insgesamt
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

185. Die Angaben in Randnummer 184 umfassen leichte, mittelschwere und schwere Lkw. Demnach unterhält die übergroße Mehrheit der finnischen Lkw-Unternehmen (über 80 %) ein bis zwei Fahrzeuge. Bei einem Vergleich der Daten mit den Ergebnissen der Marktuntersuchung deutet nichts darauf hin, dass die Aufgliederung bei schweren Lkw allein genommen erheblich anders ausfallen würde. Kleinabnehmer sind gewöhnlich in den erörterten Fragen der Markentreue sensibler als Kunden mit vielen Fahrzeugen in der Flotte.

Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den finnischen Markt für schwere Lkw

Marktanteile

186. Durch die geplante Übernahme von Scania durch Volvo würde Volvo Neu in Finnland gemessen an den Zahlen von 1998 über einen Marktanteil von 65 % verfügen. Der nächstfolgende Wettbewerber ist Renault/Sisu mit einem derzeitigen Marktanteil von 18 %. Es sei darauf hingewiesen, dass sich der Einstieg von Renault bei Sisu offenbar nicht wesentlich auf die Marktstellung des Unternehmens ausgewirkt hat (nach Angaben von Volvo hat Sisu seit 1993 sogar einen beträchtlichen Teil seines Absatzes eingebüßt). Es folgt DaimlerChrysler mit einem Anteil von 10 %. Die anderen europäischen Lkw-Hersteller würden auch weiterhin einen erheblich kleineren Anteil des Marktes einnehmen: Iveco 4 %, MAN 3 %, Paccar/DAF <1 %).

187. Das Vorhaben führt also erstens zu einer wesentlichen Überschneidung der Tätigkeit beider Parteien in Finnland. Darüber hinaus würde sich die Kluft zwischen den Marktanteilen von Volvo Neu und seinen nächstfolgenden Wettbewerbern weiter vertiefen. Vor dem Zusammenschluss hatte der nächstfolgende Wettbewerber Renault/Sisu einen etwa halb so großen Marktanteil wie der Marktführer. Nach dem Zusammenschluss wäre der Anteil von Renault/Sisu nahezu viermal kleiner als der des neuen Unternehmens. DaimlerChrysler, europäischer Marktführer bei schweren Lkw, verfügt vor dem Zusammenschluss über einen Marktanteil in Finnland, der bei einem Drittel des dortigen Marktführers liegt. Nach der geplanten Übernahme wäre der Anteil mehr als sechsmal kleiner als der von Volvo Neu.

188. Zweitens stützen die Angaben Volvos (weiter untermauert durch die Diagramme in Randnummer 82) sowie die Untersuchung der Kommission eindeutig die Feststellung, dass Volvo und Scania vor dem geplanten Zusammenschluss die Hauptwettbewerber waren. Dieser Wettbewerb würde mit dem Zusammenschluss wegfallen, und der Vorteil von Volvo Neu gegenüber den verbleibenden Wettbewerbern würde sich auch in Finnland wesentlich vergrößern.

189. Schließlich wird die Lage noch dadurch verschärft, dass die sehr starke Marktstellung sowohl Volvos als auch Scantias in Finnland nicht erst seit kurzem besteht oder Ergebnis großer Marktanteilsschwankungen ist. Daher ist nicht damit zu rechnen, dass andere Lkw-Hersteller einen spürbaren Wettbewerbsdruck auf die Parteien ausüben werden. Vielmehr ergibt eine Auswertung des jeweiligen Marktanteils der Parteien in Schweden, veranschaulicht durch die Diagramme in Randnummer 82, dass die Marktstellungen von Volvo und Scania über einen langen Zeitraum hinweg stabil geblieben sind. Auch die Marktuntersuchung hat diese Erkenntnis bestätigt.

Händler- und Kundenbindung

190. Volvo Neu wird auf dem Schwerlastwagenmarkt in Finnland auf der Basis der kombinierten Stärken von Volvo und Scania agieren können. So wird dem Unternehmen weiterhin die traditionelle Händler- und Kundenbindung zugute kommen. Wie die Marktuntersuchung ergab, werden die Wettbewerber von Volvo und Scania beim Aufbau eines entsprechend dichten Netzes von Händlern/Kundendienstzentren in Finnland im Vergleich zu Volvo wohl mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben, vor allem, weil ein derartiges Netz auf der Grundlage eines ausreichend großen Lkw-Bestands in Finnland hinlänglich rentabel sein muss.

Kundenstruktur

191. Ausgehend von der nachfrageseitigen Marktstruktur – der Vielzahl kleiner Lkw-Unternehmen in Finnland – wird das neue Unternehmen von der Kundenbindung bei beiden Marken profitieren und somit auch in der Lage sein können, die Preise zu erhöhen. Aus von Volvo in der Anmeldung gemachten Angaben geht hervor, dass offenbar keiner der flottenmäßig größten EWR-Kunden von Volvo in Finnland tätig ist. Darüber hinaus beträgt der Anteil der fünf Hauptabnehmer Volvos von schweren Lastkraftwagen in Finnland am Gesamtumsatz nur [0-10]* %; für Scania liegt der entsprechende Prozentsatz bei [0-10]* %.

192. Wie aus ergänzenden Informationen ersichtlich ist, die Volvo auf Ersuchen der Kommission vorgelegt hat, wird diese Feststellung durch folgende Elemente weiter erhärtet: Nach eigener Schätzung Volvos (siehe Seite 5 der Vorlage vom 25. November 1999) wurden [70-80]* % der Fahrzeuge des in Finnland häufig verkauften Schwerlastwagenmodells [...] ²⁰ einzeln und [20-30]* % im Block abgesetzt.

Kundenstruktur und duale Beschaffung

193. Laut Volvo handelt es sich bei vielen seiner Lkw-Käufer in den nordischen Ländern um anspruchsvolle professionelle Abnehmer, die nicht nur auf eine Bezugsquelle zurückgreifen. Wie Volvo ausführt, verfolgen diese Kunden derzeit ein Konzept des Rückgriffs auf zwei oder mehr Bezugsquellen, um nicht von einem einzigen Lkw-Hersteller abhängig zu sein. Während einige finnische Lkw-Abnehmer angeben, dass sie zwei Marken (zumeist Volvo und Scania) in ihrer Flotte unterhalten, um Wettbewerbsdruck auf die jeweils andere Marke auszuüben, haben insbesondere die kleineren Lkw-Betreiber – nach Randnummer 184 die große Mehrheit der finnischen Lkw-Firmen – ein starkes Interesse an einer Einmarkenflotte. Die

²⁰ Nach Aussage von Volvo stellt der [...] mit einem Anteil von [20-30]* % am gesamten Schwerlastwagenabsatz Volvos in Skandinavien das umsatzstärkste bzw. zweitstärkste Modell in allen nordischen Ländern dar.

Vorteile einer solchen Strategie (geringere Kosten für Wartung und Personalschulung), die bereits in bezug auf Schweden dargelegt wurden, gelten ebenso in Finnland.

Kundenstruktur und fusionsbedingte Marktanteilsverluste in Finnland

194. Volvo zufolge wird der Zusammenschluss zwangsläufig zu Marktanteilsverlusten führen, d. h. einige derzeitige Kunden von Schwerlastwagen der Marken Volvo und Scania werden auf andere Marken umsteigen. Nach Ansicht Volvos würde das geplante Vorhaben zu einem Verlust an Kunden führen, der einem Marktanteilsverlust von 15 % Finnland entspricht. Im Abschnitt zu Schweden hat die Kommission begründet, warum sie dieser Theorie nicht ebenso viel Vertrauen schenkt wie Volvo.

Zutrittsschranken und Fehlen eines potentiellen Wettbewerbs

195. Wie aus den vorstehenden Darlegungen hervorgeht, sind Volvo und Scania die beiden Hauptwettbewerber auf dem finnischen Schwerlastwagenmarkt, auf dem Renault/Sisu und DaimlerChrysler mit einem Marktanteil von 18 % bzw. 10 % eine weitaus schwächere Stellung innehaben. Die Marktstruktur hat sich in dieser Hinsicht seit mindestens 10 Jahren im Grunde nicht verändert. Aus den nachfolgend aufgeführten Gründen vertritt die Kommission die Auffassung, dass andere Lkw-Hersteller keinen spürbaren Wettbewerbsdruck auf Volvo Neu in Schweden ausüben können.
196. Insbesondere ausgehend von der Annahme, dass Volvo Neu nach dem Zusammenschluss seine Preise geringfügig, aber nennenswert erhöhen würde, wäre diese Preiserhöhung für nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang in Finnland präsen- te Unternehmen nicht ausreichend, um auf den Markt vorzustoßen oder ihre Präsenz auszubauen.
197. Wie bereits ausgeführt, rentieren sich die Kosten für den Aufbau bzw. Ausbau eines Servicenetzes nur dann, wenn die Anzahl der Fahrzeuge des Neueinsteigers ein bestimmtes Niveau übersteigt. Die Errichtung eines solchen Netzes dauert mehrere Jahre und erfordert erhebliche Investitionen seitens des Herstellers. Ein wesentlicher Aspekt bei der Kalkulation ist die absolute Attraktivität des Marktes, d. h. die Zahl der Fahrzeuge, die sich in einem Land absetzen lassen. Zum Ausbau eines Kundendienstnetzes gehören zudem Schulung für Verkaufspersonal und Mechaniker, Vorführfahrzeuge, Vorführfahrer, Probefahrzeuge und örtliche Werbung.
198. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung lassen eindeutig erkennen, dass ein gut ausgebautes Kundendienstnetz für die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Lkw-Herstellers maßgeblich ist. Volvo und Scania konnten ein weitverzweigtes Servicenetzes in Finnland aufbauen. Der Umfang des Netzes ist für Transportfirmen von wesentlicher Bedeutung, wenn sie sich für den Kauf einer bestimmten Marke entscheiden. Laut Marktuntersuchung sind die Schwierigkeiten, die zum Beispiel DaimlerChrysler bei der Errichtung eines mit Volvo oder Scania vergleichbaren flächendeckenden Kundendienstnetzes für schwere Lkw in Finnland hat, kennzeichnend für die bisher verhältnismäßig schwache Präsenz von DaimlerChrysler und anderen europäischen Lkw-Herstellern in Finnland. Wenn ein Hersteller nicht in der Lage ist, für die sofortige Instandsetzung eines Fahrzeugs zu sorgen, kann dies vor allem für kleine Firmen zu direkten Einnahmeverlusten führen.

199. In Anbetracht der geringen Größe des finnischen Marktes, des Zeit- und Kostenaufwands für den erforderlichen Aufbau eines umfassenden Händler- und Kundendienstnetzes und der bereits schwächeren Stellung der Wettbewerber von Volvo und Scania in Finnland scheint es unwahrscheinlich, dass einer dieser Hersteller, einschließlich DaimlerChrysler, nach dem geplanten Zusammenschluss in der Lage wäre, sein Servicenetz wesentlich zu erweitern oder als Neueinsteiger auf dem Markt für schwere Lkw in Finnland Fuß zu fassen. Daher ist nicht damit zu rechnen, dass einer der kleineren Mitbewerber kurz- bis mittelfristig die jetzige Position von Scania auf dem finnischen Markt erreichen kann und somit den aus dem geplanten Zusammenschluss resultierenden Einschränkung eines echten Wettbewerbs ausgleicht. Eine solche Beschränkung eines wirklichen Wettbewerbs auf dem finnischen Markt hegen auch Kunden die Befürchtung, dass sich die Wettbewerbssituation auf dem Markt für schwere Lkw in Finnland deutlich verschlechtern würde.
200. Wie bereits im Abschnitt zum schwedischen Schwerlastwagenmarkt erörtert, bilden die nordischen Märkte einschließlich Finnland nicht unbedingt die vorrangigen Ziele für künftige Investitionen DaimlerChryslers und der anderen in Finnland vertretenen europäischen Hersteller, wenn man die bereits bestehenden erheblichen Zutrittsschranken und die relativ geringe Marktgröße berücksichtigt. Für Anbieter wie DaimlerChrysler bergen die Märkte in Osteuropa wohl bessere Wachstumschancen. Folglich kann nicht davon ausgegangen werden, dass selbst die anspruchsvolleren Kunden auch einen Anbieter finden, der ihnen die Art von Fahrzeugen und Service bieten kann, die Volvo und Scania vor dem Zusammenschluss in Finnland bereitgestellt haben.

Schlussfolgerung

201. Die Kommission gelangt somit zu dem Schluss, dass der vorhandene oder potentielle Wettbewerb oder die Gegenmacht der Kunden kaum ausreichen würden, um Volvo Neu daran zu hindern, seine zusätzliche Marktmacht aufgrund der Übernahme seines einzigen wichtigen Wettbewerbers und des sich damit ergebenden Marktanteils von 65 % auszuüben.
202. Aus all diesen Gründen vertritt die Kommission die Auffassung, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung in Finnland führen würde.

IRLAND

Derzeitige Marktstruktur

Marktanteile

203. Die Struktur des irischen Marktes für schwere Lkw ist in der nachstehenden Tabelle dargestellt und zusammengefasst:

Unternehmen	Marktanteil 1998
Volvo	22.0 %
Scania	27.1 %
DaimlerChrysler	8.6 %
MAN	6.2 %
RVI	2.7 %
IVECO	8.0 %
Paccar/DAF	13.2 %

204. Die Tabelle in Randnummer 203 weist Scania in Irland mit 27 % Marktanteil als Marktführer aus. Stärkster Wettbewerber ist Volvo mit einem Marktanteil von 22 %. Bis auf Paccar/DAF mit rund 13 % verfügen alle übrigen Lkw-Hersteller mit Marktanteilen, die (weit) unter 10 % liegen, über sehr viel schwächere Marktpositionen.
205. Aus den Zahlenangaben in Randnummer 203 folgt daher, dass Volvo und Scania vor dem Zusammenschluss zusammen nahezu 50 % des irischen Schwerlastwagenmarktes einnehmen und die Hauptwettbewerber in diesem Land darstellen.

Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den irischen Markt für schwere Lkw

Marktanteile - Marktstruktur

206. Das durch die geplante Übernahme von Scania durch Volvo entstehende Unternehmen Volvo Neu hätte einen Gesamtanteil von rund 50 % am irischen Markt für schwere Lkw. Der nächstfolgende Wettbewerber wäre Paccar/DAF mit einem Marktanteil von 13,2 %, gefolgt von DaimlerChrysler mit 8,6 %, MAN mit 6,2 %, RVI mit 2,7 % und Iveco mit 8,0 %.
207. Nach dem geplanten Zusammenschluss würde Volvo Neu einen Marktanteil von nahezu 50 % in Irland innehaben, was auf die Begründung einer marktbeherrschenden Stellung schließen lässt.
208. Dies wird durch die Tatsache untermauert, dass beide Unternehmen in den letzten drei Jahren in Irland ihre hohen Marktanteile mehr oder weniger halten konnten. Laut Anmeldung betrug Volvos Marktanteil 23 % im Jahre 1996 und 27 % im Jahre 1997. Scantias Marktanteil lag in diesen Jahren bei 29 % bzw. 27 %. Im gleichen Zeitraum haben Paccar/DAF, Daimler-Chrysler und MAN ihre Marktanteile erhöhen können, ohne jedoch (mit Ausnahme von Paccar/DAF) die 10-%-Marke zu überschreiten. RVI und insbesondere IVECO haben in den letzten drei Jahren Marktanteile eingebüßt. Offenbar entsprechen die Zuwächse bei Paccar/DAF, DaimlerChrysler und MAN dem Marktanteilsverlust von RVI und Iveco.
209. Der geplante Zusammenschluss würde die beiden führenden Anbieter auf dem Markt zusammenführen. Der nächstgrößte Wettbewerber wäre mit einem Marktanteil von lediglich 13 % bzw. einem Viertel des Marktanteils von Volvo Neu mit Abstand kleiner. Außerdem deutet die Entwicklung der Marktanteile in den letzten drei Jahren darauf hin, dass der hohe und relativ stabile Gesamtmarktanteil von Volvo und Scania von den Schwankungen innerhalb der Gruppe der kleineren Wettbewerber kaum beeinflusst wird.

Markentreue

210. Auch hier geht aus der vorhandenen Beweislage hervor, dass mit dem geplanten Zusammenschluss die beiden stärksten Marken ihre Kräfte bündeln würden. Sowohl Volvo als auch Scania konnten in Irland im Laufe der Jahre ihre Kunden durch Paketangebote an sich binden, die ihre Attraktivität nicht nur aus dem Preis, sondern auch aus ausgezeichneten Garantiebestimmungen und Kundendienstleistungen beziehen. Ihre jeweilige Marktposition würde nunmehr weiter gefestigt. Dies zeigt sich auch daran, dass die Marktanteile von Volvo und Scania zusammengenommen in den letzten drei Jahren nahezu unverändert geblieben sind.

Zutrittschranken und potentieller Wettbewerb

211. Die weiter oben für die nordischen Länder angeführten Argumente zu den Zutrittschranken und zur Unwahrscheinlichkeit des Neueinstiegs bzw. der Expansion anderer Lkw-Hersteller gelten auch für Irland. Irland weist viele Ähnlichkeiten zu den nordischen Märkten auf, wie eine große Kundenstreuung (z. B. entfallen auf die fünf größten Volvo-Kunden nur [10-20]* % des Gesamtabsatzes von Volvo und auf die fünf größten Scania-Kunden [0-10]* % des Absatzes), geringe Marktgröße und relative Unattraktivität des Marktes für Investitionen. Der irische Markt für schwere Lkw ist sehr klein. So ist sein Jahresvolumen in etwa halb so groß wie das des dänischen Schwerlastwagenmarktes. Selbst eine Preisanhebung dürfte daher für andere Lkw-Hersteller kaum ein Anreiz sein, sich auf dem irischen Markt zu etablieren oder dort zu expandieren.

Schlussfolgerung

212. Die Kommission kommt daher zu dem Schluss, dass in Irland durch den geplanten Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet wird.

Abschließende Feststellung in bezug auf die Märkte für schwere Lkw

213. Die vorstehenden Ausführungen lassen den Schluss zu, dass auf den Märkten für schwere Lkw in Schweden, Norwegen, Finnland und Irland durch den geplanten Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet wird. Vieles deutet darauf hin, dass dies auch in Dänemark der Fall ist. Diese Frage muss jedoch im Rahmen dieses Verfahrens nicht geklärt werden.

(ii) Busse

A Sachlich relevanter Markt

214. Der Zusammenschluss hätte auch weitreichende Folgen für den Busmarkt. Durch die Maßnahme würde nach DaimlerChrysler der zweitgrößte europäische Bushersteller entstehen.
215. Die Kommission hat den Busmarkt schon mehrfach untersucht²¹. In ihren jüngsten Entscheidungen stellte die Kommission fest, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Bussegmenten zwar fließend sind, sich aber dennoch drei Typen

²¹ Siehe Sache IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Entscheidung vom 14. Februar 1995, ABl. L 211 vom 6.9.1995, S. 1 und Sache IV/M.1202 - Renault/Iveco, Entscheidung vom 22. Oktober 1998.

herauskristallisieren lassen, die jeweils einen gesonderten Produktmarkt bilden, nämlich Stadtbusse, Überlandbusse und Reisebusse.

216. Im allgemeinen sind Busse typischerweise für spezielle Arten von Verkehr vorgesehen. Stadtbusse zum Beispiel dienen dem Zweck, Personen einige Minuten oder jedenfalls nur eine kurze Zeitspanne aufzunehmen, und müssen einen einfachen Ein- und Ausstieg ermöglichen. Reisebusse auf der anderen Seite sollen Personen über große Entfernungen befördern; die Reisenden verbringen Stunden oder sogar Tage in dem Fahrzeug. Das Erscheinungsbild der Reisebusse betont Komfort und Laderaum eher als einfachen Ein- und Ausstieg.
217. Die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Arten von Transportdienstleistungen führen dazu, dass Busse sehr heterogene Produkte darstellen. So reicht die Bandbreite des Marktes von Niederflurstadtbussen mit mehr bzw. breiteren Türen für den öffentlichen Nahverkehr in städtischen Gebieten bis zu luxuriösen Doppelstock-Reisebussen für Langstreckenreisen. Dazwischen gibt es eine große Zahl unterschiedlicher Typen. Außerdem sind die verschiedenen Modelle in unterschiedlichen Ausmaßen erhältlich. Die Nachfrage ist daher sehr diversifiziert, da der Busbetreiber jeweils den für seine Zwecke ausgestatteten Bus nachfragt.
218. In der Anmeldung wird als relevanter Markt der gesamte Busmarkt angegeben. Insbesondere stellt Volvo fest, dass (i) die angebotsseitigen Faktoren, die zu einer Bewertung dieser drei Segmente als einheitlicher Produktmarkt führen würden, insbesondere sowohl bei Volvo als auch bei Scania gelten würden, da sie nach den jüngsten vorgelegten Zahlen [50-60]* % bzw. [20-30]* % ihrer jeweiligen EWR-Verkäufe mit Fahrgestellen erzielen und das gleiche Fahrgestell für unterschiedliche Bustypen verwendet wird; (ii) die großen europäischen Bushersteller in allen Segmenten vertreten sind und beim Umsatzanteil weitgehend die gleiche Stellung einnehmen; (iii) sich mit der Entwicklung eines EWR-weiten Marktes für Stadt- und Überlandbusse eine der früheren Unterscheidungen zwischen Stadt- und Überlandbussen einerseits und Reisebussen andererseits erheblich verringert; (iv) die Grenzen zwischen Stadt- und Überlandbussen einerseits und Reisebussen andererseits fließend sind. In der Anmeldung vertritt die Anmelderin die Auffassung, dass dies besonders in den nordischen Ländern gelten würde, in denen es sehr wenige Großstädte mit ausschließlichem Stadtverkehr gibt.
219. In der mündlichen Anhörung blieb Volvo bei dieser Auffassung und gab erneut an, es lasse sich keine eindeutige Trennungslinie zwischen den drei Segmenten Stadt- und Überlandbusse sowie Reisebusse ziehen. Volvo zufolge kommen Niederflurstadtbusse im Überlandverkehr zum Einsatz, während Niederflur- und Normalflur-Überlandbusse auch im Stadtverkehr verwendet werden. Ebenso fahren Reisebusse im Überlandverkehr und Überlandbusse im Reiseverkehr. Ferner macht die Anmelderin geltend, dass insbesondere in Finnland und im Vereinigten Königreich sogenannte Midibusse, die kleiner und leichter sind, für die gleichen Fahrten genutzt werden wie große Busse. Auch bei den Fahrgestellkomponenten, z. B. Motor und Getriebe, gebe es große Überschneidungen zwischen den drei Bussegmenten. Wie im folgenden Abschnitt dargelegt wird, sind die Grenzen zwischen diesen drei Segmenten zwar in gewissem Maße fließend, doch kann dieser Umstand nicht als entscheidendes Kriterium für das Vorliegen eines einheitlichen Produktmarktes herangezogen werden.

Busse sind heterogene Produkte mit geringer Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager

220. Der Argumentation Volvos in der Anmeldung und in der mündlichen Anhörung zur Existenz eines einheitlichen Produktmarktes kann nicht gefolgt werden. Es liegt auf der Hand, dass etwa ein Niederflurstadtbus mit einer Vielzahl von Stehplätzen aus der Sicht der Nachfrager nicht durch einen Doppeldeckerreisebus mit Toilette, Video und Küche substituierbar ist. Zwischen diesen Extremen besteht, wie dargelegt, eine Bandbreite unterschiedlicher Bustypen, die sich nach ihren Konstruktionsprinzipien und ihrer Ausstattung an einer Vielzahl unterschiedlicher Einsatzzwecke ausrichten. Generell lässt sich sagen, dass die Anforderungen an die technischen Merkmale und die Ausstattungskriterien, die den Fahrkomfort und den Reisekomfort der Fahrgäste bestimmen, mit der Länge der Strecken steigen, für die der jeweilige Bus vornehmlich vorgesehen ist. Ebenso steigen diese Anforderungen in dem Maß, wie ein Bustyp eher für Reiseverkehr als für Linienverkehr vorgesehen ist. Aus diesem schrittweisen Übergang zu höherem Fahrkomfort und aufwendigerer Ausstattung und der daraus folgenden Heterogenität der Busse kann jedoch entgegen der Auffassung der Parteien nicht gefolgert werden, dass nur ein einziger sachlich relevanter Markt für Busse besteht. Die Schwierigkeit einer exakten Marktabgrenzung innerhalb einer breiten, stark differenzierten Produktpalette kann nicht dazu führen, trotz offensichtlich fehlender Substitutionsmöglichkeiten bestimmter Produkte eine Marktabgrenzung völlig zu unterlassen.
221. In den Jahren 1990 und 1991 war die Kommission in zwei Entscheidungen, die den französischen Markt betrafen²², davon ausgegangen, dass zwei Märkte – Busse für den öffentlichen Verkehr und Reisebusse – zu unterscheiden seien. 1995 nahm die Kommission eine Entscheidung zum deutschen Markt an²³, und 1998 erging eine Entscheidung zu den Märkten Italiens, Frankreichs und Spaniens²⁴. Obgleich sowohl Volvo als auch Scania im gesamten EWR tätig sind, ist ihre Marktstellung in Nordeuropa deutlich stärker. Folglich konzentriert sich die Marktuntersuchung der Kommission im vorliegenden Fall insbesondere auf die nordischen Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden) sowie auf das Vereinigte Königreich und Irland.

Unterschiede bei den technischen Merkmalen

222. Die Marktuntersuchung der Kommission in der vorliegenden Sache hat ergeben, dass insbesondere zwischen Stadt-/Überlandbussen auf der einen und Reisebussen auf der anderen Seite zu unterscheiden ist. Dies gilt sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite.
223. Die sowohl von Volvo und Scania als auch von anderen Herstellern übermittelten angebotsorientierten Daten bestätigen, dass es beim Fahrgestell zwischen den verschiedenen Bustypen erhebliche Unterschiede gibt. So handelt es sich bei dem meistverkauften Fahrgestellmodell der Parteien für einen Stadtbus in den meisten Ländern um einen zweiachsigen Niederflurbus (bzw. Bus mit niedriger Einstiegsplattform) mit relativ geringer Motorleistung (meist um 250 PS). Das meistverkaufte Reisebusfahrgestell der Parteien ist dagegen ein Hochflurbus mit einer

²² Siehe Sache IV/M.004 - Renault/Volvo, Entscheidung vom 7. November 1990, Randnr. 15; Sache IV/M.092 - Renault/Heuliez, Entscheidung vom 3. Juni 1991, Randnr. 5.

²³ Siehe Sache IV/M.477 - Mercedes-Benz/Kässbohrer, Entscheidung vom 14. Februar 1995, ABl. L 211 vom 6.9.1995, S. 1.

²⁴ Siehe Sache IV/M.1202 - Renault/Iveco, Entscheidung vom 22. Oktober 1998.

Motorleistung von ca. 400 PS. Außerdem verkauft sich in einigen Ländern ein dreiaxsiges Reisebusmodell am besten. Ein typischer Überlandbus hat generell einen hohen Flur und einen gegenüber einem Reisebus schwächeren Motor. Überlandbusse können auch länger als Stadt- und Reisebusse sein. Gelenkbusse kommen vorwiegend im Überlandverkehr zum Einsatz.

224. Nachfrageseitig verlangen diese Unterschiede bei den technischen Merkmalen nicht nur eine Entscheidung über die vorgesehene vorrangige Verwendung des Fahrzeugs, sondern führen auch zu merklichen Preisunterschieden zwischen den Fahrgestellen für Stadtbusse, Überlandbusse und Reisebusse.

225. Zur Erinnerung seien hier noch einmal die Hauptmerkmale der drei Bustypen aufgeführt:

(a) Stadtbusse

Stadtbusse sind für den öffentlichen Nahverkehr in städtischen Gebieten bestimmt. Sie haben meist einen niedrigen Flur (oder eine niedrige Einstiegsplattform) ohne Stufen und verfügen über mehr und breitere Türen als andere Busse. In Stadtbussen ist eigens Raum für Stehplätze vorgesehen. Sie sind speziell für häufiges Ein- und Aussteigen konzipiert. Hauptabnehmer sind Städte und Gemeinden bzw. in Ländern, in denen die öffentliche Personenbeförderung in private Hände gelegt wurde, private Busbetreiber, die von Städten und Gemeinden den Zuschlag für die Abwicklung des öffentlichen Personenverkehrs mit Bussen erhalten haben.

(b) Überlandbusse

Überlandbusse werden im öffentlichen Personenverkehr in ländlichen Gebieten und zwischen Städten eingesetzt. Sie sind ebenso wie Stadtbusse in der Regel nicht besonders aufwendig ausgestattet. Im Gegensatz zu Stadtbussen sind sie meist nicht niederflurig und verfügen in der Regel über stärkere Motoren (allerdings nicht so starke wie Reisebusse). Die Art der Beförderungsleistung bringt es mit sich, dass Vorrichtungen, die das Ein- und Aussteigen erleichtern, bei Überlandbussen weniger wichtig sind als bei Stadtbussen. Hauptabnehmer sind öffentliche und private Busunternehmen, die regionale Linien befahren. Die Abnehmer von Überlandbussen und Stadtbussen sind häufig identisch.

(c) Reisebusse

Reisebusse sind überwiegend für den Freizeitmarkt, d. h. im wesentlichen für Langstreckenreisen, gedacht. Ebenso wie Überlandbusse benötigen auch sie nicht unbedingt Vorrichtungen, die das häufige Ein- und Aussteigen erleichtern. Reisebusse sind in der Regel mit einem Handschaltgetriebe ausgerüstet, während die beiden anderen Bustypen automatische Getriebe haben. Sie sind in der Regel höher als Überlandbusse und relativ aufwendig ausgestattet. Zur Ausrüstung gehören häufig ein größerer Stauraum, Klimaanlage, Toiletten und Bildschirme, die das Reisen über längere Strecken angenehmer machen sollen. Hauptabnehmer sind private Busunternehmen, die Ausflugsfahrten oder Charterreisen durchführen. Laut Marktuntersuchung setzen einige Busunternehmen ihre Reisebusse außerhalb der Hochsaison auch für andere Zwecke ein, z. B. als Überlandbusse. dass ein Reisebus auch noch für andere Zwecke eingesetzt werden kann, bedeutet jedoch nicht, dass er durch andere Bustypen, z. B. einen Überlandbus, ohne weiteres austauschbar wäre.

226. Die Kommission stellt außerdem fest, dass auch in den Verkaufsprospekten der Anbieter nahezu durchgängig zwischen den drei hier genannten Marktsegmenten unterschieden wird. Sowohl bei Anbietern als auch bei Abnehmern ist diese Unterscheidung weithin üblich.

Unterschiedliche Käufergruppen

227. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Art der Abnehmer. Die Käufer von Stadt- und Überlandbussen sind in der Regel öffentliche oder private Busunternehmen, die für die Aufrechterhaltung des öffentlichen Personennahverkehrs zuständig sind. In diesem Zusammenhang wurde die Kommission darauf aufmerksam gemacht, dass für den öffentlichen Nahverkehr zuständige staatliche Behörden auch in den Ländern weiterhin die Nachfragebedingungen beeinflussen, in denen eine Privatisierung dieser Leistungen erfolgt ist, beispielsweise durch genaue Vorgabe für die Fahrzeugspezifikation bei der Ausschreibung von Buslinien. Es sei darauf hingewiesen, dass das Ausschreibungsverfahren nach der Privatisierung in der Regel nicht mehr für den Fahrzeugeinkauf an sich gilt, da dieser nicht mehr durch die staatlichen Behörden erfolgt. Der Kauf von Reisebussen erfolgt hingegen im allgemeinen ohne Zutun der öffentlichen Hand, da Reisebusse meist von Privatunternehmen gekauft und für Freizeitzwecke genutzt werden. Während also ein aufwendig ausgestatteter Reisebus für einen Reiseveranstalter einen wichtigen Wettbewerbsparameter darstellen kann, spielt dies bei Betreibern des öffentlichen Stadt- und Überlandverkehrs oft keine Rolle, da die entsprechenden Fahrzeugspezifikationen in der Regel von der dafür zuständigen und die Ausschreibung durchführenden staatlichen Behörde aufgestellt werden.
228. Bei der Marktuntersuchung trat eine weitere wichtige Unterscheidung auf der Abnehmerseite zutage. Vor der Privatisierung und Liberalisierung des Busverkehrs waren die meisten Busunternehmen lediglich auf lokaler oder regionaler Basis tätig. In den letzten zehn Jahren hat jedoch die Privatisierung des öffentlichen Personennahverkehrs zur Gründung einer Reihe von großen landesweit und in einigen Fällen sogar länderübergreifend operierenden Busunternehmen geführt. Zudem hat die Anmelderin während des gesamten Verfahrens auf das rasche Tempo des Konsolidierungsprozesses verwiesen, der sich in den letzten zehn Jahren bei den Busunternehmen vollzogen hat, so dass sich die Flotten der Abnehmer erheblich vergrößert haben und somit ihre Kaufmacht gegenüber den Buserstellern gewachsen ist. Dennoch hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass die Busersteller bei den Preisen und Bedingungen sehr wohl zwischen kleinen und großen Abnehmern zu differenzieren vermögen und dass die Kaufpräferenzen dieser Gruppen ausgesprochen unterschiedlich sein können. Es ist daher angebracht, in der nachfolgenden Würdigung in Rechnung zu stellen, dass die Busersteller von Klein- und Großabnehmern unterschiedliche Preise verlangen können.

Substituierbarkeit auf der Angebotsseite ist nicht wirksam

229. Was die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite betrifft, so hat die Marktuntersuchung der Kommission die Behauptung von Volvo bestätigt, wonach alle großen europäischen Busersteller in allen drei Marktsegmenten tätig sind. Anders als von Volvos behauptet unterscheiden sich jedoch die umsatzmäßigen Stellungen dieser Hersteller erheblich, wenn man einerseits ihren Umsatz bei den drei Bustypen und andererseits den Marktanteil der einzelnen Hersteller in den jeweiligen Mitgliedstaaten oder Gruppen von Mitgliedstaaten und in Europa insgesamt betrachtet. Dieser

Gesichtspunkt wird im Zusammenhang mit der räumlichen Ausdehnung der Märkte noch eingehender untersucht.

Schlussfolgerung zu den sachlich relevanten Märkten

230. Wie bereits dargelegt, bestehen erhebliche Unterschiede zwischen einem typischen Stadtbus, einem typischen Überlandbus und einem typischen Reisebus. Geht man davon aus, dass der Käufer eines Busses feste Vorstellungen von der Art des Einsatzes hat, für den das Fahrzeug vorgesehen ist, besteht zwangsläufig eine geringe Austauschbarkeit zwischen den verschiedenen Bustypen. Deshalb ist damit zu rechnen, dass das aus der Fusion hervorgehende Unternehmen in der Lage wäre, diesen Aspekt in Zukunft auszunutzen, wenn es infolge des angemeldeten Vorhabens bei einem oder mehreren der drei Bustypen eine stärkere Marktmacht erlangen sollte. Nach Auffassung der Kommission sollten die Auswirkungen des Vorhabens auf den Wettbewerb daher auf der Grundlage getrennter Märkte für Stadtbusse, Überlandbusse und Reisebusse bewertet werden.

B Räumlich relevante Märkte

231. In der Anmeldung macht Volvo geltend, dass der räumlich relevante Markt für Reise-, Stadt- und Überlandbusse mindestens den EWR umfasst. Als Nachweis führt Volvo Feststellungen an, wonach sich die Preisabweichungen im gesamten EWR – von einigen Ausnahmen abgesehen – innerhalb einer Bandbreite von $\pm 10\%$ bewegen. Volvo zufolge gibt es keine nationalen Marktzutrittsschranken, da die führenden Hersteller in allen EWR-Ländern vertreten seien.

232. In seiner Antwort und in der mündlichen Anhörung vertrat Volvo die Meinung, dass der räumlich relevante Markt prinzipiell anhand von Preisunterschieden und Einfuhranteilen und nicht anhand preisunabhängiger Faktoren wie Verbraucherpräferenzen, technische Anforderungen, Kaufverhalten oder Marktanteile bestimmt werden sollte. Unter Bezugnahme auf die Entscheidung der Kommission im Fall Mercedes-Benz/Kässbohrer erklärte Volvo, dass Preisvergleiche bei Bussen durch unterschiedliche Bustypen, Ausstattung und Feststellung des Beschaffungspreises erschwert werden. Daher führte Volvo in seiner Antwort keine weiteren Anhaltspunkte für seine Behauptung an, die Preise würden sich im gesamten EWR innerhalb einer Bandbreite von $\pm 10\%$ bewegen. Vorgelegt wurden jedoch Nachweise zu den Marktdurchdringungsraten bei Stadtbussen, Überlandbussen und Reisebussen. Folglich legt die Anmelderin ihrer Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes den Ansatz der Kommission in ihrer Entscheidung im Fall Renault/Iveco sowie die außerpreislichen Faktoren zugrunde.

233. Die Kommission räumt ein, dass die Fähigkeit der Hersteller, die Preise zwischen verschiedenen geographischen Gebieten zu differenzieren, ein zentrales Element bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes darstellt. Nach vorliegenden Informationen ist Volvo in der Lage, in verschiedenen Mitgliedsländern deutlich unterschiedliche Preise zu verlangen. Andere Elemente wie Verbraucherpräferenzen, technische Anforderungen, Kaufverhalten, Marktanteile und Importanteil sind insofern für die Abgrenzung der relevanten Märkte maßgeblich, als sie Aufschluss über die Fähigkeit der Hersteller zur Preisdifferenzierung geben. Die Ermittlungen der Kommission haben ergeben, dass sich anhand dieser Elemente die nationalen räumlichen Märkte in Nordeuropa herausfinden lassen, in denen die Auswirkungen des Zusammenschlusses am deutlichsten zu spüren wären.

234. Die Anmelderin verwies in ihrer Anmeldung und Antwort insbesondere darauf, dass sich die Entscheidung im Fall Renault/Iveco bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes für Reisebusse als EWR-weit auf die vorhandenen Einfuhranteile konzentriert habe. In diesem Fall, den die Kommission ohne Einleitung einer Untersuchung der Phase II genehmigte, vertrat sie die Auffassung, dass der Importanteil nichteinheimischer Hersteller von Reisebussen in Frankreich und Italien auf dem Reisebusmarkt relativ hoch ist (zwischen 65 und 70 %). Nach Angaben vor Volvo jedoch liegt der Einfuhranteil in den im vorliegenden Fall relevanten Mitgliedstaaten Vereinigtes Königreich (40 %) und Finnland (10 %) deutlich niedriger. Unter Berücksichtigung der in den folgenden Randnummern näher analysierten anderen Elemente können diese Zahlen nicht als eindeutiger Beleg für einen EWR-weiten Markt gewertet werden.
235. Aus den nachfolgend eingehend erläuterten Gründen ergibt die Marktuntersuchung, dass die Argumentation von Volvo im Zusammenhang mit der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes für Stadt-, Überland- und Reisebusse, zumindest was die nordischen Länder Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark sowie das Vereinigte Königreich und Irland betrifft, nicht haltbar ist. Vieles deutet nämlich darauf hin, dass die betreffenden Märkte im wesentlichen immer noch nationale Märkte sind. Was den finnischen Markt anbelangt, und insbesondere in Anbetracht einiger sprachlicher, kultureller und historischer Faktoren, wurde diese Ansicht in der mündlichen Anhörung auch vom Finnischen Busverband vertreten.
236. Für die übrigen Mitgliedstaaten kann die räumliche Ausdehnung des Marktes offen bleiben, da der geplante Zusammenschluss unabhängig von der getroffenen Abgrenzung keine Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung zur Folge hätte. Im Abschnitt zur wettbewerbsrechtlichen Analyse wird darauf näher eingegangen.

Reisebusse

Sehr unterschiedliche Marktanteile in den einzelnen Mitgliedstaaten

237. Volvos Behauptung, es gebe einen EWR-weiten Markt für Reisebusse, wird durch die in der Anmeldung genannten Zahlen zu den Umsätzen des Unternehmens in diesem Gebiet nicht gestützt. Den Angaben zufolge hat Volvo im EWR einen Marktanteil von [10-20]* %. Dieser Anteil ist in den nordischen Ländern, im Vereinigten Königreich und in Irland wesentlich höher. Zugleich liegt er in einer Reihe von Ländern weit unter diesem EWR-Durchschnitt (Österreich [0-10]* %, Belgien [0-10]* %, Frankreich [0-10]* %, Deutschland [0-10]* % und Spanien [0-10]* %). Ähnliche nationale Abweichungen vom durchschnittlichen EWR-Marktanteil lassen sich für Scania und alle anderen Reisebusanbieter feststellen. Abgesehen von vagen Hinweisen auf historische Gründe hat Volvo nicht erläutert, wie seiner Ansicht nach derartige Marktanteilsunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten mit seiner Behauptung vereinbar sind, der Reisebusmarkt sei EWR-weit.
238. In der nachstehenden Tabelle ist der gemeinsame Marktanteil von Volvo und Scania für 1998 aufgeführt.

Mitgliedstaat	Stadtbusse	Überlandbusse	Reisebusse
Schweden	[80-90]* %	[80-90]* %	[20-30]* %
Finnland	[90-100]* %	[80-90]* %	[80-90]* %
Norwegen	[60-70]* %	[80-90]* %	[40-50]* %

Dänemark	[80-90]* %	[70-80]* %	[30-40]* %
Verein. Königreich	[60-70]* %		[50-60]* %
Irland	[90-100]* %		[60-70]* % ²⁵

Die Kaufgewohnheiten sind in den Mitgliedstaaten nicht gleich

239. Darüber hinaus bestehen erhebliche Unterschiede zwischen den Mitgliedstaaten, was das Kaufverhalten von Reisebusabnehmern betrifft. Der Endabnehmer hat beim Kauf eines Reisebusses im wesentlichen zwei Möglichkeiten. So kann er entweder einen kompletten Bus erwerben, oder er kann ein Fahrgestell z. B. von Volvo und eine Reisebuskarosserie, d. h. den kompletten Fahrgastaufbau, von einem Karosseriehersteller kaufen. Im letzteren Fall kann eine vertragliche Vereinbarung zwischen Volvo und dem Karosseriehersteller bestehen oder nicht. Auf EWR-Ebene erzielt Volvo [40-50]* % seines Gesamtumsatzes aus dem Verkauf kompletter Fahrzeuge. Für Scania beträgt der entsprechende Anteil [70-80]* %. Diese Zahlen schwanken jedoch je nach Mitgliedstaat sehr stark. So verkaufte Volvo 1998 in Schweden, Norwegen und Finnland ausschließlich und Scania mehrheitlich Komplettfahrzeuge, was weitgehend darauf zurückzuführen ist, dass sowohl Volvo als auch Scania mit den wichtigsten Karosseriebauern im nordischen Raum vertikal verflochten sind. Andererseits waren in Irland und Griechenland sämtliche Verkäufe auf Fahrgestelle beschränkt, während im Vereinigten Königreich [80-90]* % aller Verkäufe auf Fahrgestelle entfielen.
240. Darüber hinaus besteht laut Anmeldung eine Besonderheit der Nachfragestruktur im Vereinigten Königreich und in Irland im Vergleich zu allen anderen Mitgliedstaaten darin, dass dort keine Überlandbusse abgesetzt werden.

Der Kauf erfolgt auf nationaler Ebene

241. Die genannten nationalen Merkmale decken sich mit den Erkenntnissen der Kommission, wonach sich die Käufer von Reisebussen sehr selten an außerhalb ihres Heimatlandes niedergelassene Händler wenden. Aus diesem Grunde muss beispielsweise ein deutscher Hersteller in allen nordischen Ländern sowie im Vereinigten Königreich und in Irland über ein etabliertes Verkaufs- und Vertriebssystem verfügen, wenn er dort nennenswerte Umsätze erzielen will. Da Reisebusse hauptsächlich von den nationalen Organisationen des jeweiligen Herstellers in diese Länder eingeführt werden, haben die Wettbewerbsbedingungen selbst der benachbarten Staaten somit kaum Einfluss auf die Verkaufsbedingungen in einem Land.
242. Als einen Grund für den bevorzugten Kauf im eigenen Land gaben Reisebusabnehmer an, dass sie dann davon ausgehen können, dass das Fahrzeug zuverlässig gewartet wird, sofern eine innerbetriebliche Wartung bzw. Instandsetzung im Busunternehmen nicht möglich ist. In diesem Zusammenhang sei betont, dass es sich bei den Reisebusabnehmern zum großen Teil um kleine und mittlere Firmen handelt. Diese Kunden würden es selbst bei deutlichen Preisunterschieden nicht unbedingt auf sich nehmen wollen, das Fahrzeug für erforderliche Wartungs- und Instandsetzungsmaßnahmen zu einem ausländischen Händler zu fahren. Ein weiteres Argument der Kunden gegen den Fahrzeugkauf im Ausland bezieht sich

²⁵ Wie nachfolgend erläutert, ist diese Zahl laut Marktuntersuchung wesentlich geringer als von Volvo angegeben.

auf den Zeit- und Kostenaufwand, der mit der Änderung der Fahrzeugzulassung verbunden ist. Außerdem besteht die Gefahr, dass der Wiederverkaufswert eines „privat“ importierten Fahrzeugs geringer ist und/oder dass es schwieriger sein könnte, den Bus bei künftigen Geschäften mit einheimischen Händlern in Zahlung zu geben. Im Gegensatz zu den Aussagen Volvos in seiner Antwort und in der mündlichen Anhörung haben eine Reihe von Abnehmern auch die vermeintliche Qualität des Fahrzeugs und die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturmöglichkeiten als wesentliche Kriterien einer Kaufentscheidung genannt. Diese Kriterien stehen im engen Zusammenhang mit der weiter unten bewerteten Stellung der Marken Volvo und Scania in den Mitgliedstaaten.

Unterschiedliche technische Anforderungen und Präferenzen in den Mitgliedstaaten

243. Die Marktuntersuchung hat außerdem ergeben, dass ungeachtet eines gewissen Maßes an Harmonisierung auf europäischer Ebene eine Reihe von technischen Anforderungen und Präferenzen bei Reisebussen und anderen Bustypen noch immer je nach Mitgliedstaat unterschiedlich sind.²⁶ Ein derartiges Beispiel ist die zulässige Höchstlänge des Fahrzeugs, die in Frankreich, den Niederlanden, Italien und Österreich 12 m beträgt. In Dänemark liegt sie bei 13,7 m, während in Finnland 14,5 m gelten. In Belgien, Schweden, Norwegen und Deutschland schließlich sind Längen bis zu 15 m zulässig. dass ferner beim Vereinigten Königreich und Irland alle Fahrzeuge auf Rechtssteuerung umgerüstet werden und alle Türen auf der linken Seite sein müssen, stellt eine gravierende Einschränkung für die Einfuhr von Fahrzeugen ein, die für das europäische Festland ausgelegt sind. Aus ähnlichen Gründen befand 1998 das Office for Fair Trading, dass das Vereinigte Königreich einen vom übrigen Europa gesonderten räumlich relevanten Markt darstellt²⁷.
244. Was schließlich vor allem Schweden, Finnland und Norwegen betrifft, sind nach Auskunft einer Reihe von Abnehmern spezielle Anpassungen der Fahrzeuge für die klimatischen Bedingungen und Straßenverhältnisse sowie zur Erfüllung von Kollisionsschutzanforderungen am Fahrzeugbug erforderlich. Deshalb seien die in Kontinentaleuropa gängigen Modelle weniger für den Einsatz in den nordischen Ländern geeignet. In der Antwort bestreitet die Anmelderin die Schlussfolgerung, dass die Klima- und Straßenbedingungen Finnlands eine erhebliche Zutrittsschranke bilden. Zur Untermauerung verweist Volvo auf eine Busfachzeitschrift, in der die Marken Mercedes und Setra von DaimlerChrysler bei einem Test der Fahrzeuge verschiedener Hersteller unter arktischen Bedingungen besser als Volvo und Scania abschnitten. Es ist zu beachten, dass dieser Artikel 1993 in einer deutschen Zeitschrift veröffentlicht wurde. Volvo hat keine Angaben zur Zuverlässigkeit dieses Artikels gemacht und auch nicht darauf hingewiesen, dass es sich um den einzigen Artikel handelt, in dem ein derartiger Test in den letzten sieben Jahren durchgeführt wurde. Folglich kann die Kommission dieser Information keinen Wert beimessen.

²⁶ Volvo verweist in seiner Antwort auf die aktuelle Diskussion über die weitere Harmonisierung der Länge und Breite von Bussen, die im grenzüberschreitenden Verkehr zum Einsatz kommen. Nach Einschätzung von Volvo wird diese Harmonisierung ab 2002 wirksam sein. Allerdings hat Volvo keine Belege für die Marktauswirkungen dieser neuen Regeln vorgelegt, sofern diese innerhalb des von Volvo prognostizierten Zeitplans verabschiedet werden.

²⁷ Im Zusammenhang mit der Untersuchung einer Fusion von Henleys Group PLC und Dennis Group PLC.

245. Die Anmelderin bestreitet in ihrer Antwort die Auffassung der Kommission, dass die technischen Anforderungen in den jeweiligen Mitgliedstaaten erheblich voneinander abweichen, und macht geltend, dass die Hersteller derzeit in der Lage sind, ihre Produktion auf diese Unterschiede einzustellen. Lässt man die technischen Kapazitäten der Hersteller zur Anpassung ihrer Produktion beiseite, müssten die Kosten dafür, die nach einer der Kommission zur Kenntnis gebrachten Schätzung mindestens 5 Mio. EUR betragen können, zur Attraktivität und Größe des fraglichen Marktes ins Verhältnis gesetzt werden.

Erhebliche Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten

246. Dass Reisebusse auf nationaler Ebene gekauft werden, zeigt sich auch an erheblichen Preisunterschieden (ohne Steuern) selbst zwischen benachbarten Ländern. Beispielsweise liegt nach Informationen in der Anmeldung Volvos Preis für dasselbe Reisebusmodell ([gängiges Modell]*) in Norwegen um [10-20]* % höher als in Dänemark, in Finnland um [10-20]* % höher als in Schweden und im Vereinigten Königreich um [20-30]* % höher als in den Niederlanden. Ähnliche Unterschiede lassen sich bei Preisangaben finden, die Scania und andere Reisebushersteller im Laufe der Marktuntersuchung vorgelegt haben. Volvo hat bestätigt, dass die Fähigkeit eines Herstellers zur Preisdifferenzierung zwischen Kunden in verschiedenen Mitgliedstaaten einen wesentlichen Faktor für die Feststellung darstellt, dass der Markt national ist.

247. Preisunterschiede zwischen Nachbarländern wie diese sind generell unvereinbar mit der Einlassung Volvos, die nordischen Länder (Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark), das Vereinigte Königreich und Irland sollten nicht jeweils als gesonderte räumliche Märkte betrachtet werden. Wären die Märkte tatsächlich größer als nur national, müsste man billigerweise annehmen, dass die Käufer von Reisebussen die vorhandenen Preisdifferenzen ausnutzen und ihre Fahrzeuge in einem Nachbarland kaufen.

Schlussfolgerung zu den räumlich relevanten Märkten für Reisebusse

248. Die Kommission hält es deshalb für angezeigt, die Auswirkungen des Vorhabens auf den Wettbewerb im Bereich Reisebusse in Finnland und im Vereinigten Königreich gesondert zu würdigen. Für die anderen Mitgliedstaaten kann die genaue Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes offen bleiben, da das Vorhaben nicht zur Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung führen würde.

Stadtbusse und Überlandbusse

249. Laut Marktuntersuchung gelten in den nordischen Ländern (Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark), im Vereinigten Königreich und in Irland die meisten der für Reisebusse dargestellten Gesichtspunkte auch für Stadt- und Überlandbusse.

Sehr unterschiedliche Marktanteile in den einzelnen Mitgliedstaaten

250. Wie bei den Reisebussen wird Volvos Behauptung, es gebe einen EWR-weiten Markt für Stadt- und Überlandbusse, durch die in der Anmeldung genannten Zahlen zu den Umsätzen des Unternehmens in diesem Gebiet nicht gestützt. Den Angaben zufolge hat Volvo im EWR bei Stadtbussen einen Marktanteil von [20-30]* % und bei Überlandbussen [10-20]* %. Dieser Anteil ist jedoch in den nordischen Ländern (Stadt- und Überlandbusse) sowie im Vereinigten Königreich und Irland (Stadtbusse) wesentlich höher. Zugleich liegt er in einer Reihe von Ländern weit unter diesem EWR-Durchschnittswerten. Bei Stadtbussen besitzt Volvo in Österreich, Belgien, Deutschland, Italien und Luxemburg einen Marktanteil von [0-10]* %. Bei Überlandbussen liegt der Anteil des Unternehmens in Deutschland, Griechenland, Luxemburg und den Niederlanden bei [0-10]* %. Demnach hat Volvo beispielsweise in Dänemark einen Anteil am Stadtbusmarkt von [50-60]* % gegenüber weniger als [0-10]* % in Deutschland und [30-40]* % in Schweden. In Irland kommt Volvo auf [60-70]* % des Stadtbusmarktes, Scania auf [30-40]* %. Die entsprechenden Zahlen für das Vereinigte Königreich sind [50-60]* % bzw. [10-20]* %. Ähnliche und sogar noch größere nationale Abweichungen vom durchschnittlichen EWR-Marktanteil lassen sich für Scania und alle anderen Anbieter feststellen. Auch hier hat Volvo keine hinreichende Erklärung abgegeben, wie seiner Ansicht nach derartige Marktanteilsunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten mit seiner Behauptung vereinbar sind, der Stadt- und Überlandbusmarkt sei EWR-weit.

Der Kauf erfolgt auf nationaler Ebene, und die Kaufgewohnheiten sind in den Mitgliedstaaten nicht gleich

251. Ähnliche Unterschiede in der Nachfragestruktur zwischen den Mitgliedstaaten wie bei Reisebussen bestehen auch bei Stadt- und Überlandbussen dahingehend, dass Abnehmer in bestimmten Ländern den Kauf eines Komplettfahrzeugs bevorzugen, während die Käufer in anderen Ländern lieber Fahrgestell und Karosserie getrennt erwerben.
252. Auch der Umstand, dass sich Käufer von Reisebussen selten an Händler außerhalb ihres Heimatlandes wenden, trifft auf Stadt- und Überlandbusse zu. In diesem Zusammenhang sei jedoch auf einen wesentlichen Unterschied zwischen dem Markt für Reisebusse einerseits und den Märkten für Stadt- und Überlandbusse andererseits hingewiesen. Während Reisebusse oft über die Vertragshändler des Herstellers in den einzelnen Ländern verkauft werden, erfolgt der Absatz von Stadt- und Überlandbussen zum großen Teil vom jeweiligen Importeur des Herstellers direkt an den Endabnehmer.
253. Das bedeutet, theoretisch müsste es für einen „ausländischen“ Anbieter von Stadt- und Überlandbussen vergleichsweise weniger wichtig sein, über ein etabliertes Händlernetz zu verfügen. Demzufolge müsste man einen höheren Anteil „ausländischer“ Anbieter von Stadt- und Überlandbussen erwarten können. Wie jedoch aus der Tabelle in Randnummer 237 hervorgeht, sind „ausländische“ Hersteller in den nordischen Ländern, im Vereinigten Königreich und in Irland mit ihren Stadt- und Überlandbussen vergleichsweise *weniger* erfolgreich (der gemeinsame Marktanteil von Volvo und Scania in diesen Ländern liegt bei [60-70]* bis [90-100]* %). Somit gibt es keinen Hinweis darauf, dass sich diese theoretische Möglichkeit „ausländischer“ Hersteller, Stadt- und Überlandbusse direkt an den

Endabnehmer zu verkaufen, spürbar auf die Wettbewerbssituation in diesen Ländern auswirkt.

254. Die von der Kommission durchgeführte Marktuntersuchung lässt einige Gründe dafür erkennen. Erstens spielen auf den Märkten für Stadt- und Überlandbusse die staatlichen Stellen als Käufer bzw. als für die Ausschreibungen zuständige Gremien eine vergleichsweise größere Rolle. Laut Marktuntersuchung unterliegen diese Käufe auch weiterhin genauen technischen Spezifikationen, die oft über die nationalen Rechtsvorschriften hinausgehen. Neben ideellen Beweggründen wie Treue zu einheimischen Marken und Sprachschwierigkeiten können auch rein ökonomische Gründe ausschlaggebend sein. Dazu zählt der Umstand, dass die Transaktionskosten möglicherweise höher sind, wenn Verträge mit Anbietern im Ausland geschlossen werden müssen. Nach Aussage einiger Kunden werden diese Fahrzeuge generell mit bestimmten Garantien und/oder Kundendienstleistungen verkauft. Die Kunden befürchten, dass sie in ihrem Land nicht den gleichen Umfang an Kundendienst erhalten würden, auch wenn sie das Fahrzeug beim gleichen Hersteller, aber in einem anderen Land gekauft haben. Wenn zudem der Käufer eine eigene Werkstatt (für Routinewartung und -instandhaltung) unterhält, bieten die Kosten für die Lagerhaltung von Ersatzteilen und markenspezifischen Werkzeugen in gewisser Weise keinen Anreiz dafür, noch weitere Marken in die Flotte aufzunehmen. Aus den gleichen Gründen schließlich wie bei Reisebussen erhöht der Kauf von Stadt- und Überlandbussen im Ausland womöglich die Risiken und Kosten, die mit einer Ummeldung und mit der Sicherung des Wiederkaufswertes des Fahrzeugs verbunden sind.

Unterschiedliche technische Anforderungen in den Mitgliedstaaten

255. Die gleichen Unterschiede bei den Längenbeschränkungen wie bei Reisebussen treffen auch für Stadt- und Überlandbusse zu, ebenso wie die Spezifikationen in bezug auf die Rechtssteuerung im Vereinigten Königreich und in Irland²⁸. Zudem sei daran erinnert, dass es in diesen beiden Ländern keinen Markt für Überlandbusse gibt. Im Laufe der Marktuntersuchung haben Dritte geäußert, dass auf den nordischen Märkten generell eine niedrige Einstiegshöhe und kein niedriger Flur bei Stadtbussen verlangt wird und dass es auch eine spezielle nordische Nachfrage nach Bussen mit Ethanolantrieb gibt. Hersteller, deren Absatz nicht schon immer auf die nordische Region ausgerichtet ist, müssen daher ebenso wie bei Reisebussen mit zusätzlichen Kosten rechnen.
256. Wie bereits erwähnt, werden diese Fahrzeuge in der Regel von für den öffentlichen Personenverkehr zuständigen öffentlichen oder privaten Betreibern erworben. Die Kommission wurde darauf aufmerksam gemacht, dass für den öffentlichen Nahverkehr zuständige staatliche Behörden auch in den Ländern weiterhin die Nachfragebedingungen beeinflussen, in denen eine Privatisierung dieser Leistungen erfolgt ist, beispielsweise durch genaue Vorgabe für die Fahrzeugspezifikation bei der Ausschreibung. Ein Beispiel dafür ist die Forderung nach Bussen mit Ethanolantrieb. Daher sind derartige zusätzliche technische Anforderungen, die nicht auf ordnungspolitischen Vorschriften beruhen, für jedes Busunternehmen, das sich an einer Ausschreibung beteiligen möchte, von großer Bedeutung.

²⁸ Im Jahre 1998 befand das Office for Fair Trading im Zusammenhang mit der Überprüfung der Fusion von Henleys Group PLC und Dennis Group PLC, dass das Vereinigte Königreich einen vom übrigen Europa, einschließlich Irland, gesonderten räumlich relevanten Markt darstellt.

Erhebliche Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten

257. Wie bei Reisebussen zeigt sich die Tatsache, dass Stadt- und Überlandbusse auf nationaler Ebene gekauft werden, auch an erheblichen Preisunterschieden (ohne Steuern) selbst zwischen benachbarten Ländern. Beispielsweise liegen nach Informationen Volvos die Volvo-Preise für ein ähnliches Stadt- und Überlandbusmodell in Schweden um [10-20]* % bzw. [10-20]* % höher als in Norwegen. In Finnland sind die Preise [0-10]* % bzw. [20-30]* % höher als in Dänemark. Volvos Preis für einen Stadtbus im Vereinigten Königreich liegt [20-30]* % über dem entsprechenden Preis in Norwegen. Auch hier lassen sich ähnliche Preisunterschiede bei den Angaben finden, die Scania und andere Stadt- und Überlandbushersteller vorgelegt haben. Aus der Kommission zugeleiteten internen Volvo-Dokumenten lassen sich überdies Preisdifferenzen zwischen anderen benachbarten Mitgliedstaaten erkennen. So lag der Preis für einen zweiachsigen Niederflur-Stadtbus 1999 in den Niederlanden [20-30]* % höher als in Belgien und der Preis für einen Niederflur-Gelenkstadtbus in Italien [10-20]* % höher als in Österreich.
258. Preisunterschiede zwischen Nachbarländern wie diese sind generell unvereinbar mit der Einlassung Volvos, die nordischen Länder (Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark), das Vereinigte Königreich und Irland sollten nicht jeweils als gesonderte räumliche Märkte betrachtet werden. Wären die Märkte tatsächlich größer als national, müsste man billigerweise annehmen, dass die Käufer von Stadt- und Überlandbussen die vorhandenen Preisdifferenzen ausnutzen und ihre Fahrzeuge in einem Nachbarland kaufen.

Schlussfolgerung zum räumlich relevanten Markt für Stadt- und Überlandbusse

259. Aus diesen Gründen hält es die Kommission für angezeigt, die Auswirkungen des Vorhabens auf den Wettbewerb im Bereich Stadt- und Überlandbusse in den einzelnen nordischen Ländern (Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark) und in Irland gesondert zu bewerten.

C Würdigung des Vorhabens

260. Vor der Würdigung der einzelnen Märkte für Stadt- und Überlandbusse sowie für Reisebusse in den genannten Mitgliedstaaten soll auf zwei konkrete Fragen eingegangen werden, die Volvo in seiner Antwort und in der mündlichen Anhörung aufgeworfen hat, und zwar auf die Ergebnisse der Marktuntersuchung der Kommission und auf die Frage der fusionsbedingten Marktanteilsverluste.

Reaktionen der Kunden

261. Was die Ergebnisse der von der Kommission durchgeführten Marktuntersuchung betrifft, hat Volvo in seiner Antwort sowie in der mündlichen Anhörung angeführt, dass die Kunden sich nicht übermäßig besorgt über den geplanten Zusammenschluss zeigten. Die Kommission hat diese Bemerkung sorgfältig geprüft und ist zu dem Schluss gelangt, dass sie von den vorliegenden Fakten nicht gestützt wird. Wie bereits beim Markt für schwere Lkw ist zunächst zu bedenken, dass ungeachtet eines gewissen Maßes an Konsolidierung in den letzten zehn Jahren, wie auch von der Anmelderin in ihrer Anmeldung und Antwort dargelegt, auch die Busbranche eine zersplitterte Kundenstruktur aufweist, vor allem bei Reisebussen.

262. Aus denselben Gründen wie bei schweren Lkw ist nicht, wie von Volvo behauptet, die Anzahl der eingereichten „Beschwerden“ von Belang. Vielmehr gilt es, eine qualitative Analyse aller vorliegenden Informationen, einschließlich der Stellungnahmen Dritter, vorzunehmen. Wenn der geplante Zusammenschluss wie in diesem Fall zu extrem hohen Marktanteilen für das neue Unternehmen führen würde, muss die Tatsache, dass – wenn auch nur einige – der größten Abnehmer unter anderem angeben, dass die Parteien eine beherrschende Stellung einnehmen werden, als bedeutsam angesehen werden. Daher kann die Kommission das Argument Volvos, es bestünden keine Bedenken, nicht akzeptieren.
263. Was die im Auftrag von Volvo für seine Antwort durchgeführte GfK-Befragung betrifft, ist festzustellen, dass sie telefonisch bei einer Stichprobe von Volvo- und Scania-Busabnehmern in den vier nordischen Ländern, im Vereinigten Königreich und in Irland erfolgte. Die Kundenliste wurde von Volvo bereitgestellt. Auch wenn die Befragung einige Anhaltspunkte zu den Eigenschaften und Reaktionen der Kunden liefern könnte, ist nicht angegeben, welches die Reisebus-, die Überlandbus- und die Stadtbusabnehmer sind. Somit ist es nicht möglich, die notwendigen detaillierten Schlussfolgerungen zum Verhalten der einzelnen Kundensegmente zu ziehen.

Fusionsbedingte Marktanteilsverluste

264. Volvo hat auf fusionsbedingte Marktanteilsverluste („shrinkage effect“) verwiesen, die mit der Politik der Abnehmer, Fahrzeuge von mehreren Lieferanten zu beziehen („multiple sourcing“), im Zusammenhang stehen. Was jedoch die Märkte für Stadt-, Überland- und Reisebusse betrifft, konnte Volvo nicht nachweisen, dass Marktanteilsverluste auftreten werden, die die Wettbewerbssituation auf diesen Märkten nachhaltig verändern würden. Volvo hat keinerlei Angaben gemacht, die seine Behauptungen hinsichtlich eines erheblichen funktionsbedingten Marktanteilsverlusts auf diesen Märkten stützen. Statt dessen nimmt das Unternehmen Bezug auf die Kommissionsentscheidung im Fall Mercedes-Benz/Kässbohrer, der hauptsächlich die deutschen Märkte für Stadt-, Überland- und Reisebusse betraf.
265. In diesem Fall betrachtete die Kommission die Märkte als national. Bei ihrer Würdigung berücksichtigte sie strukturelle Elemente, die die Wettbewerbsbedingungen verändern könnten und die eine dynamischere Interpretation der Bedeutung des Marktanteils der Fusionsparteien rechtfertigen würden. Nach der damals vertretenen Auffassung der Kommission können solche strukturellen Faktoren z. B. die Fähigkeit aktueller Wettbewerber zur Begrenzung des Verhaltensspielraums der neuen Einheit, die Erwartung einer deutlichen Zunahme potentiellen Wettbewerbs potenter Wettbewerber, die Möglichkeit eines raschen Marktzutritts oder die Nachfragemacht bedeutender Abnehmer sein. Insbesondere prüfte die Kommission die Frage des erwarteten wesentlichen tatsächlichen und potentiellen Wettbewerbs sowie der Auswirkungen von Verfahren des öffentlichen Auftragswesens. Die Kommission stellte in jenem Fall fest, dass die bis dahin geringe Zahl der Importe in den deutschen Markt nicht nur an immateriellen Marktzutrittsschranken wie Kunden-Lieferanten-Beziehungen und Markentreue, sondern auch daran lag, dass die Produkte ausländischer Anbieter nicht in vollem Umfang auf den deutschen Markt zugeschnitten waren. Nach Ansicht der Kommission reichte der potentielle Wettbewerb zusammen mit dem bereits vorhandenen Wettbewerb aus, um den Verhaltensspielraum des fusionierten Unternehmens auf dem deutschen Markt zu begrenzen, da die materiellen

Zutrittsschranken überwunden werden können und die immateriellen Schranken voraussichtlich an Bedeutung verlieren werden.

266. Die Kommission stellt jedoch fest, dass es erhebliche Unterschiede bei der jeweiligen Sachlage in diesen beiden Fällen gibt, so dass sich keine direkten Parallelen ziehen lassen. Erstens ist Deutschland hinsichtlich der Marktgröße der bei weitem wichtigste Busmarkt in Europa, und Bushersteller haben ein strategisches Interesse, auf diesen Markt vorzudringen. Zweitens sind auch nach dem Zusammenschluss neben ausländischen Anbietern wie Bova zwei weitere bedeutende einheimische Bushersteller, nämlich MAN und Neoplan, auf dem Markt verblieben. Dies gilt für den vorliegenden Fall nicht.
267. Doch selbst wenn man von der Möglichkeit von Marktanteilsverlusten nach der geplanten Fusion von Volvo und Scania ausgehen würde, zeigen die Erkenntnisse aus dem Zusammenschluss von Mercedes-Benz und Kässbohrer, dass der Marktanteilsverlust über einen Zeitraum von vier Jahren Volvos eigenen Angaben zufolge lediglich 3 bis 5 % betrug und dass das Eintreten der Verluste länger dauerte, als zum Zeitpunkt der Fusion erwartet wurde.
268. In seiner Antwort macht Volvo geltend, dass seine Erfahrungen mit dem schwedischen Reisebusmarkt, auf dem sein Marktanteil 1998 drastisch zurückging, als Beleg dafür betrachtet werden sollte, dass alle Busmärkte keine Zu- und Austrittsschranken haben und der gemeinsame hohe Marktanteil von Volvo und Scania daher keinen Anlass zur Besorgnis darstellen sollte. Allerdings konnte Volvo nicht den genauen Grund dafür angeben, warum sein Marktanteil auf dem schwedischen Reisebusmarkt zurückgegangen ist. Ebenso wenig hat das Unternehmen begründet, warum seine Erfahrungen auf andere relevante Reisebusmärkte übertragen werden sollten. Obgleich also die Kommission der Tatsache Rechnung trägt, dass diese Märkte nicht völlig vom Wettbewerb losgelöst sind und sich daher verändern können, vertritt sie die Auffassung, dass die vorliegenden Beweise es ihr nicht gestatten, die äußerst hohen und stabilen Marktanteile auf anderen relevanten Märkten außer acht zu lassen. Insbesondere ist die Kommission der Ansicht, dass der Verlust von Marktanteilen auf dem schwedischen Markt auf spezifische Faktoren wie den Eigentumswechsel bei einigen wichtigen schwedischen Marktteilnehmern zurückgeht. So wurden in der Tat einige der wichtigen Akteure auf dem schwedischen Reisebusmarkt unlängst von Unternehmen wie Vivendi übernommen, die aufgrund ihrer internationalen Präsenz eher zum Erwerb ausländischer Marken neigen.

Reisebusse

269. Sowohl Volvo als auch Scania sind auf den Märkten der meisten Mitgliedstaaten stark vertreten. Allerdings lag ihr gemeinsamer Marktanteil in Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland und Luxemburg 1998 unter 15 %. Folglich ist es nicht notwendig, diese Märkte zur Würdigung des angemeldeten Vorhabens zu untersuchen. Die Marktanteile Volvos und Scantias in den übrigen Mitgliedstaaten (und Norwegen) sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

	Volvo	Scania	Größter Mitbewerber
--	-------	--------	---------------------

Dänemark	[10-20]* %	[10-20]* %	>25 %
Finnland	[60-70]* %	[20-30]* %	<10 %
Griechenland	[20-30]* %	[60-70]* %	*
Irland	[20-30]* %	[30-40]* %	*
Italien	[10-20]* %	[0-10]* %	>40 %
Niederlande	[10-20]* %	[10-20]* %	<30 %
Norwegen	[20-30]* %	[10-20]* %	>30 %
Portugal	[10-20]* %	[10-20]* %	>25 %
Schweden	[0-10]* %	[20-30]* %	>30 %
Spanien	[0-10]* %	[30-40]* %	>25 %
Verein. Königreich	[40-50]* %	[10-20]* %	>10 %
EWR gesamt	[10-20]* %	[10-20]* %	>30 %

270. Wie aus der Tabelle in Randnummer 269 ersichtlich ist, würde dem neuen Unternehmen in Italien, den Niederlanden, Schweden und Spanien mindestens ein weiterer Anbieter mit ähnlichem oder höherem Marktanteil als Konkurrent verbleiben. Folglich besteht keine Gefahr, dass der geplante Zusammenschluss eine beherrschende Stellung auf diesen Märkten begründen oder verstärken würde. In Dänemark, Norwegen und Portugal liegt der gemeinsame Marktanteil der Parteien zwischen [30-40]* %. In all diesen Ländern würde dem neuen Unternehmen jedoch mindestens ein Anbieter mit einem Marktanteil von mehr als 25 % als Konkurrent verbleiben. Außerdem unterlagen die gemeinsamen Marktanteile der Parteien in diesen drei Ländern in den letzten drei Jahren starken Schwankungen. Vor diesem Hintergrund lassen die der Kommission vorliegenden Informationen nicht erkennen, dass der geplante Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in Dänemark, Norwegen oder Portugal führen könnte.
271. Den von Volvo vorgelegten Zahlen zufolge würden die Parteien sehr hohe Marktanteile in Griechenland und Irland erzielen. Es ist jedoch zu beachten, dass der Markt für Reisebusse in beiden Ländern sehr klein ist (1998 insgesamt 16 bzw. 15 Zulassungen). Das bedeutet, bei der Marktanteilsberechnung für diese Länder kommt besonders die allgemeine Schwierigkeit zum Tragen, dass bei der amtlichen Zulassung in den meisten Mitgliedstaaten²⁹ nicht zwischen Stadt-, Überland- und Reisebussen unterschieden wird. Im Laufe der Ermittlungen der Kommission machten es von Dritten erteilte Auskünfte notwendig, die von Volvo vorgelegten Marktanteilsangaben für Griechenland und Irland zu ändern. Stellt man diese Auskünfte Dritter in Rechnung, ist der gemeinsame Marktanteil von Volvo und Scania wesentlich niedriger als in der Tabelle in Randnummer 269 angegeben, und in beiden Mitgliedstaaten war der gemeinsame Absatz von Volvo und Scania 1998 geringer als der mindestens eines weiteren Herstellers. Somit lässt sich aus den der Kommission vorliegenden Informationen nicht schließen, dass der geplante Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in Griechenland oder Irland führen könnte.
272. In zwei Ländern - in Finnland und im Vereinigten Königreich - dürfte der geplante Zusammenschluss jedoch schwerwiegende Folgen für den Wettbewerb haben. Diese beiden Märkte werden im folgenden eingehend analysiert.

²⁹ Der Anmeldung zufolge ist das Vereinigte Königreich der einzige Mitgliedstaat, der bei der Zulassung zwei Fahrzeugklassen unterscheidet – Stadtbusse und Reisebusse.

Begründung einer marktbeherrschenden Stellung auf dem finnischen Markt für Reisebusse

Marktgröße und Marktanteile

273. Der finnische Reisebusmarkt ist von der Absatzmenge her relativ klein. Jährlich werden nur 80 bis 100 Fahrzeuge verkauft. Beide Unternehmen hatten 1998 bei Reisebussen zusammen einen Marktanteil von [80-90]* %. In den Vorjahren bewegte sich ihr Marktanteil auf demselben hohen Niveau ([80-90]* % im Jahr 1996, [80-90]* % im Jahr 1997). Selbst über eine Dekade hinweg betrachtet (1989 bis 1998) beträgt der gemeinsame Marktanteil [80-90]* %. In diesem Zeitraum blieb der Anteil zwischen Volvo und Scania auch relativ gleich verteilt und Volvo und Scania nahmen generell [50-60]* % bzw. [30-40]* % ein. Dieser Trend änderte sich jedoch 1998, als Volvo seinen Marktanteil auf [60-70]* % steigerte und Scantias Anteil auf [20-30]* % sank. Die Entwicklung der Marktanteile der Parteien lässt erkennen, dass Zugewinne bei Scania Verluste bei Volvo zur Folge hatten und umgekehrt. Somit bestätigen diese Zahlen die Aussagen Dritter, wonach Scania mit Volvo im Wettbewerb um dieselben Kunden steht.
274. Außer diesen beiden Anbietern gab es in Finnland in den letzten zehn Jahren niemanden, der Reisebusse in nennenswerter Zahl verkauft hätte. Dennoch erklärt Volvo in der Anmeldung DaimlerChrysler zu einem ernsthaften Konkurrenten. Diese Behauptung ist jedoch nicht haltbar, da das Absatzvolumen von DaimlerChrysler konstant bei weniger als 5 % liegt. Dasselbe gilt für alle übrigen Hersteller.

Merkmale auf der Nachfrageseite

275. Eine Besonderheit des finnischen Marktes für Reise- und sonstige Busse ist die seit jeher bestehende Tendenz der Kunden, Fahrgestell und Karosserie getrennt zu erwerben. Nach Aussage Dritter kann sich dies in doppelter Hinsicht auszahlen: Da sich die Tätigkeit von Karosseriebauern traditionell auf den Heimatmarkt beschränkt, kennen sie die örtlichen Bedürfnisse am besten, die in bezug auf die Karosserie ausgeprägter sind als in bezug auf das Fahrgestell. Zudem war der getrennte Kauf von Fahrgestell und Karosserie schon immer ein Mittel, um die Verhandlungsposition des Fahrgestellherstellers zu schwächen. Dies wird durch die Aussagen Dritter bestätigt, denen zufolge die Marktposition Volvos durch den Erwerb des größten finnischen Karosseriebauers Carrus im Jahr 1998 gestärkt wurde. Darüber hinaus hat der finnische Busverband als Dritter in der mündlichen Anhörung erklärt, dass Volvo über seine Carrus-Werke in Finnland einen volumenmäßigen Anteil von 75 % an der Karosserieproduktion hält. Dies würde sich auch mit der Feststellung decken, dass sich Volvos Marktanteil von 1997 zu 1998 deutlich erhöht hat. Angesichts dieses Vermögens, im Zuge des Erwerbs von Carrus seine Marktstellung deutlich zu verbessern, nimmt die Glaubwürdigkeit des Arguments von Volvo erheblich ab, trotz eines großen Strukturwandels auf dem Markt würden die finnischen Reisebusabnehmer einen zweiten Hersteller „stützen“, um sich die Möglichkeit der dualen Beschaffung weiter zu erhalten. Vielmehr deutet die Zunahme des Marktanteils von Volvo darauf hin, dass diese Abnehmer dem Hersteller mit der strategisch stärksten Marktstellung den Vorrang geben.
276. Was die Abnehmerseite betrifft, sei darauf hingewiesen, dass 83 % aller finnischen Busunternehmen über höchstens 20 Fahrzeuge verfügen (37 % haben eine Flotte

von 1 bis 5 Bussen, 28 % haben 6 bis 10 und 18 % haben 11 bis 20 Busse). Die Zahl der Kleinkunden ist unter den Reisebusunternehmen besonders hoch. Wie die Marktuntersuchung bestätigt, hat gerade für solche kleinen Unternehmen der Bezug von einem einzigen Hersteller enorme Vorteile, da dies im Hinblick auf die Kontakte zu Herstellern, die Lieferung und Lagerung von Ersatzteilen sowie die Schulung der Fahrer und Mechaniker einfacher und kostengünstiger ist. Die Marktuntersuchung hat außerdem ergeben, dass dieses Kundensegment kaum die Möglichkeit hat, Reisebusse von nicht in Finnland niedergelassenen Herstellern zu beziehen. Diese Ansicht wurde in der mündlichen Anhörung auch vom finnischen Busverband vertreten. Wie bereits erwähnt, können Volvo und Scania in Finnland dadurch weitaus höhere Preise verlangen als im benachbarten Schweden.

Marktzutrittsschranken und potentieller Wettbewerb

277. Da es bestimmte Gemeinsamkeiten zwischen dem für Reisebusse, andere Bustypen und schwere Lkw genutzten Kundendienstnetz gibt, sei darauf hingewiesen, dass Volvo und Scania in Finnland über ähnlich hohe Marktanteile für Stadt- und Überlandbusse (siehe Randnummer 291) sowie schwere Lkw verfügen. Da es sich bei den meisten Reisebusabnehmern um kleine Privatunternehmen handelt, sind sie möglicherweise bei komplexeren Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten von ihrem Lieferanten abhängig. Das erklärt, wieso es für Reisebusabnehmer in Finnland im allgemeinen schwieriger ist, ihre Fahrzeuge von DaimlerChrysler oder einem der anderen Hersteller zu beziehen, die nicht über ein dem der Parteien vergleichbares Servicenetz verfügen. Nach Aussage einiger Kunden liegen die Preise anderer Hersteller für Kundendienstleistungen und Ersatzteile auch teilweise weit über denen von Volvo und Scania; außerdem sei die Logistik der anderen Hersteller weniger entwickelt, so dass die Lieferzeiten für Ersatzteile länger sind. An diesen Aussagen wird die Bedeutung eines etablierten Kundendienstnetzes auch für Reisebusse sichtbar.
278. Volvo und Scania besitzen derzeit 31 bzw. 34 Kundendienstzentren in Finnland, die laut Volvo alle für die Wartung sowohl schwerer Lkw als auch aller Arten von Bussen geeignet sind. In ihrer Antwort legte die Anmelderin weitere Informationen zur Anzahl der Kundendienstzentren der Wettbewerber vor. Demnach wäre diese Zahl wesentlich geringer als die des fusionierten Unternehmens. Renault hat 45 Kundendienstzentren, DaimlerChrysler 34 und MAN 25. Somit würden die Mitbewerber des fusionierten Unternehmens über weniger dichte Servicenetze in Finnland verfügen. In seiner Antwort bestreitet Volvo die Bedeutung eines dichten Servicenetzes für Stadt-, Überland- und Reisebusabnehmer und verweist auf den hohen Anteil von Eigenwartung durch die Busabnehmer, wobei das Busunternehmen Göteborg City als Beispiel angeführt wird. Volvo behauptet zudem, dass die Kunden auch die Servicenetze der Wettbewerber sowie unabhängige Kundendienstzentren für Wartungs- und Instandhaltungsarbeiten in Anspruch nehmen können. Zwar sind eine Reihe von Kunden tatsächlich in der Lage, ihre Fahrzeuge in der eigenen Werkstatt zu warten und instand zu setzen, doch darf angesichts der allgemein verhältnismäßig geringen Größe von Reisebusunternehmen und der Notwendigkeit aufwendigerer Reparaturen der Wert eines effektiven Kundendienstes nicht unterschätzt werden, vor allem für kleine Firmen. Wie bereits erwähnt, stellt das Serviceangebot des Herstellers in den Augen der Kunden ein Element dar, das eng mit dem Markenimage verbunden ist. Abgesehen vom Investitionsaufwand für ein flächendeckendes Servicenetz wurde der Kommission jedoch auch mitgeteilt, dass die Errichtung eines

wettbewerbsfähigen Netzes in Finnland (und in den anderen nordischen Ländern) im Verhältnis teurer ist als in anderen Teilen des EWR, was sich auf höhere Lohnkosten, große geographische Gebiete, einen geringen Gesamtbestand an Fahrzeugen und die vorhandene Stellung von Volvo und Scania zurückführen lässt.

279. Daraus folgt, dass vor dem Zusammenschluss einzig und allein Scania in der Lage war, auf Volvo in Finnland einen gewissen Wettbewerbsdruck auszuüben, der mit dem geplanten Zusammenschluss entfallen würde. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Volvo nach dem Zusammenschluss die Preise deutlich anheben könnte und dass kleine Busunternehmen, die das Hauptkäufersegment bei Reisebussen darstellen, nahezu keine Möglichkeit haben, mäßigend auf das Marktverhalten des zusammengeschlossenen Unternehmens einzuwirken. Somit würde die angemeldete Transaktion eine beherrschende Stellung auf dem finnischen Markt für Reisebusse begründen.
280. Nach Aussage von Volvo bestehen keine Zutrittsschranken, und folglich wäre man einem wirksamen potentiellen Wettbewerb seitens aller anderen europäischen Hersteller ausgesetzt, die nach dem Zusammenschluss verbesserte Möglichkeiten zur Steigerung ihrer Marktpräsenz erhalten würden. Wie jedoch bereits festgestellt, sind aufgrund einer Reihe von technischen Merkmalen für das europäische Festland ausgelegte Reisebusse weniger für den finnischen Markt geeignet, und machen Anpassungen im Hinblick auf Klima- und Straßenbedingungen, Fahrzeuiglänge usw. erforderlich. Nach Aussage Dritter wäre der Kostenaufwand für die Umrüstung ihrer Reisebusmodelle für den finnischen Markt beträchtlich. Um zudem zu einer maßgeblichen Kraft auf dem Markt zu werden, müssten die anderen Hersteller in den Aus- oder Aufbau eines dem von Volvo und Scania vergleichbaren Kundendienstnetzes investieren. Wie die Marktuntersuchung ebenfalls ergab, betrachten andere Anbieter die geringe Größe des finnischen Marktes als Schranke für einen wirksamen Zutritt, da es sich als schwierig erweisen kann, die notwendigen Investitionen innerhalb einer angemessenen Zeitspanne wieder hereinzuholen. Somit hat Volvo nicht hinreichend nachgewiesen, dass es nach Vollzug des geplanten Zusammenschlusses einer potentiellen Konkurrenz ausgesetzt wäre, die es zur Mäßigung bei der Ausübung der durch die Übernahme von Scania erlangten stärkeren Marktmacht zwingen würde.

Schlussfolgerung zum finnischen Reisebusmarkt

281. Aus all diesen Gründen würde durch die angemeldete Maßnahme eine beherrschende Stellung auf dem finnischen Markt für Reisebusse begründet.

Begründung einer marktbeherrschenden Stellung im Vereinigten Königreich bei Reisebussen

Marktgröße und Marktanteile

282. Der britische Reisebusmarkt ist volumenmäßig (nach Deutschland) der zweitgrößte Markt in Europa. Im Jahre 1998 wurden im Vereinigten Königreich 1320 Reisebusse verkauft. Der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen belief sich 1998 auf 52 %, wovon 42 % auf Volvo und 10 % auf Scania entfielen. 1996 lag der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei 57 % und 1997 bei 59 %. Auch über einen Zeitraum von 10 Jahren (1989-1998) betrug der gemeinsame Anteil 57 %. Wie in Finnland war Volvo im gesamten Zeitraum der stärker positionierte Wettbewerber mit einem Marktanteil von 42 bis 50 %, während Scania

stabil bei ca. 10 % lag. Einer der Hauptgründe für die kontinuierlich starke Stellung von Volvo im Vereinigten Königreich ist offenbar der Erwerb des britischen Unternehmens Leyland Buses. Die Marktuntersuchung hat jedoch ergeben, dass Scania trotz seines geringeren Marktanteils einen der wichtigsten Konkurrenten Volvos darstellt, dass sich beide Unternehmen um die gleichen Kunden bewerben und dass die Fahrzeuge von Scania von vielen Kunden als bevorzugter Ersatz für die Reisebusse Volvos angesehen werden. Wie interne Daten von Volvo bestätigen, gelten Volvo und Scania bei ihren britischen Reisebusabnehmern hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Umweltverträglichkeit als am ehesten austauschbar.

283. Von Volvo und Scania abgesehen ist der Reisebusmarkt zersplittert, wobei alle anderen Hersteller (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool und Dennis) über Marktanteile von rund 10 % verfügen.

Merkmale auf der Nachfrageseite

284. Wie auf dem finnischen Markt kaufen die britischen Reisebusabnehmer Fahrgestell und Karosserie häufig getrennt (80 % der Volvo-Verkäufe betreffen nur Fahrgestelle). In dieser Hinsicht wird nach Aussage Dritter die Marktstellung Volvos dadurch gestärkt, dass es sich indirekt im Besitz des wichtigsten britischen Karosseriebauers, Plaxton, befindet. Außerdem wird nach Prognosen Dritter diese Art der vertikalen Verflechtung in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen; Scania, das im Vereinigten Königreich ausschließlich komplette Reisebusse verkauft, sei ein Beispiel für diesen Trend.

285. Abnehmerseitig hat Volvo das Vereinigte Königreich als Beispiel für einen vollständig privatisierten Markt mit anspruchsvollen und mächtigen privaten Busbetreibern angeführt. Auf die fünf größten Busunternehmen würden etwa [60-70]* % der Nachfrage entfallen. Allerdings ist die Kundenstreuung auf dem Reisebusmarkt höher als auf dem Stadtbusmarkt. Dies deckt sich mit der Tatsache, dass die Größenvorteile des Betriebs einer größeren Zahl von öffentlichen Buslinien im Ausflugs- und Reiseverkehr – dem Haupteinsatzgebiet von Reisebussen – weniger zutage treten. Somit ist die Zahl kleiner Abnehmer bei Reisebussen höher, und für diese kleinen Busunternehmen gelten die gleichen Vorteile der Konzentration auf einen Anbieter, wie sie bereits für Finnland dargelegt wurden (geringerer Kostenaufwand, einfachere Kontakte zu nur einem Anbieter, einfachere Ersatzteillogistik und -lagerhaltung, einfachere Schulung von Fahrern und Mechanikern usw.). Auch hier hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass diese Abnehmer realistischlicherweise nicht in der Lage sind, Reisebusse von Anbietern außerhalb des Vereinigten Königreichs zu beziehen. Deswegen konnten Volvo und Scania auch im Vereinigten Königreich wesentlich höhere Preise als beispielsweise in den Niederlanden praktizieren.

Tatsächlicher und potentieller Wettbewerb

286. Volvo und Scania haben auch bei Stadtbussen hohe Marktanteile (siehe Randnummer 291) und würden zum Marktführer bei schweren Lkw im Vereinigten Königreich aufsteigen. Wie bereits im Zusammenhang mit Finnland erläutert, führt der Umstand, dass für all diese Fahrzeuge ein und dasselbe Kundendienstnetz genutzt wird und dass viele Reisebusabnehmer bei Instandhaltung und Wartung von ihrem Lieferanten abhängig sind, zu einem Lock-in-Effekt. Dem entspricht auch die Erkenntnis, dass Reisebusabnehmer generell ein hohes Maß an Markentreue zeigen.

Volvo verfügt im Vereinigten Königreich über 94 und Scania über 80 Kundendienstzentren. Ein ähnliches Netz weisen derzeit die Hauptwettbewerber auf, d. h. Iveco besitzt 119 und DaimlerChrysler 82 Kundendienstzentren.

287. Nach dem geplanten Zusammenschluss könnte Volvo diese Markentreue wesentlich besser ausnutzen. Hätte es beispielsweise vor der Fusion eine Preiserhöhung versucht, hätte es die potentiellen Gewinne daraus gegenüber dem Risiko abwägen müssen, eine Reihe seiner Kunden an andere Hersteller zu verlieren. Ausgehend davon, dass Volvo und Scania auf dem Markt als austauschbar gelten, hätte Volvo also von dem hohen Risiko ausgehen müssen, dass Kunden zu Scania wechseln würden. Nach dem Vollzug des geplanten Zusammenschlusses würde eine derartige Reaktion der Kunden erlösmäßig für Volvo keine Rolle mehr spielen. Für Volvo würde sich also mit dem Vorhaben unmittelbar das Risiko verringern, seine Marktmacht auszuspielen.
288. Neben einer Neutralisierung der (Scania betreffenden) Kundenreaktion auf eine Preiserhöhung würde der Zusammenschluss auch eine Stärkung der Marktführerschaft Volvos bewirken. Geht man davon aus, dass das Vorhaben den Marktanteil Volvos auf dem britischen Reisebusmarkt auf über 50 % vergrößern würde, könnte es auch dazu führen, dass andere Anbieter (von denen keiner über einen Marktanteil von mehr als 10 % verfügt) Volvos Preisführerschaft immer mehr akzeptieren. Folglich würde das Vorhaben auch das Risiko einer aggressiven Reaktion der kleineren Anbieter für den Fall verringern, dass Volvo beispielsweise seine Preise für Reisebusse heraufsetzt.
289. Aus den vorstehenden Darlegungen folgt, dass Scania im Vereinigten Königreich bisher den größten Wettbewerbsdruck auf Volvo ausübt. Diese Wettbewerbsquelle würde durch den Zusammenschluss verschwinden, und Volvo könnte seine Marktmacht noch stärker ausnutzen. Im übrigen ist unwahrscheinlich, dass die kleinen Busgesellschaften, also das Gros der Käufer von Reisebussen, in der Lage wären, dem Marktverhalten des neuen Unternehmens entgegenzuwirken.

Schlussfolgerung in bezug auf den britischen Reisebusmarkt

290. Aus all diesen Gründen würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem britischen Markt für Reisebusse führen.

Stadt- und Überlandbusse

291. Volvo und Scania sind in diesem Geschäftsfeld in den meisten Mitgliedstaaten sehr aktiv. Jedoch betrug ihr gemeinsamer Marktanteil bei Stadtbussen 1998 in Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, Luxemburg, Österreich und Spanien weniger als [10-20]* %. Bei Überlandbussen hatten die Parteien in all diesen Mitgliedstaaten sowie in den Niederlanden einen Marktanteil von weniger als [10-20]* %. Zur Würdigung des angemeldeten Vorhabens ist daher eine Betrachtung dieser Märkte nicht erforderlich. Die Marktanteile von Volvo und Scania in den übrigen Mitgliedstaaten (und Norwegen) sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

	Stadtbusse	Überlandbusse
--	------------	---------------

	Volvo	Scania	Größter Mitbewerber	Volvo	Scania	Größter Mitbewerber
Dänemark	[50-60]* %	[20-30]* %	<20 %	[50-60]* %	[20-30]* %	<20 %
Finnland	[70-80]* %	[20-30]* %	<10 %	[60-70]* %	[20-30]* %	<10 %
Griechenland	[10-20]* %	[30-40]* %	<30 %	[0-10]* %	[40-50]* %	<30 %
Irland	[60-70]* %	[30-40]* %	<10 %	k.A.	k.A.	
Niederlande	[10-20]* %	[0-10]* %	<30 %	[0-10]* %	[0-10]* %	<30 %
Norwegen	[40-50]* %	[10-20]* %	<20 %	[60-70]* %	[10-20]* %	<20 %
Portugal	[10-20]* %	[0-10]* %	<30 %	[10-20]* %	[10-20]* %	<20 %
Schweden	[30-40]* %	[40-50]* %	<10 %	[50-60]* %	[20-30]* %	<10 %
Ver. Königr.	[50-60]* %	[10-20]* %	<20 %*	k.A.	k.A.	
EWR gesamt	[20-30]* %	[0-10]* %		[10-20]* %	[0-10]* %	

292. Wie aus der Tabelle in Randnummer 291 ersichtlich ist, würde dem fusionierten Unternehmen auf beiden Produktmärkten in den Niederlanden und Portugal mindestens ein weiterer Anbieter mit ähnlichem oder höherem Marktanteil als Konkurrent verbleiben. Folglich besteht keine Gefahr, dass der geplante Zusammenschluss eine beherrschende Stellung auf diesen Märkten begründen oder verstärken würde.

293. Eine besondere Situation ergibt sich auch in bezug auf das Vereinigte Königreich und Griechenland. In beiden Ländern würden die Parteien den Angaben von Volvo zufolge einen hohen gemeinsamen Marktanteil erzielen. Laut Volvo ist der gemeinsame Marktanteil der Parteien bei Stadtbussen im Vereinigten Königreich 1999 drastisch zurückgegangen (der Anteil Volvos sank auf 18 %). Somit lässt sich aus den der Kommission vorliegenden Informationen nicht schließen, dass der geplante Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung im Vereinigten Königreich führen könnte.

294. Auch die Lage in Griechenland erfordert besondere Beachtung. Die griechischen Märkte für Stadt- und Überlandbusse sind insgesamt sehr klein (100 bzw. 20 Fahrzeuge im Jahre 1998). Hauptkäufer dieser Fahrzeuge in Griechenland sind die öffentlichen Nahverkehrsbetriebe in Athen und Thessaloniki. Beide Betriebe erwerben Stadt- und Überlandbusse durch öffentliche Ausschreibungen, so dass Marktanteile in Griechenland starken Schwankungen unterworfen sind. Im Zeitraum von 1996 bis 1998 betrug der Marktanteil Volvos bei Stadtbussen [20-30]* %, [60-70]* % und [10-20]* % und der Anteil Scantias im gleichen Zeitraum [10-20]* %, [30-40]* % und [30-40]* %. DaimlerChrysler, der größte Wettbewerber, erzielte in diesem Zeitraum einen Anteil von [60-70]* %, [0-10]* % und [40-50]* %. Unter diesen Umständen vertritt die Kommission die Auffassung, dass der geplante Zusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den griechischen Märkten für Stadt- und Überlandbussen führen würde.

295. In fünf Ländern – Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark und Irland – dürfte der geplante Zusammenschluss jedoch schwerwiegende Folgen für den Wettbewerb haben. Da die Märkte für Stadt- und Überlandbusse in den ersten vier Ländern eine Reihe von Gemeinsamkeiten aufweisen, werden zunächst die Märkte in einem dieser Länder (Schweden) eingehend beschrieben. Anschließend erfolgt die Bewertung der anderen drei nordischen Länder weitgehend unter Verweis auf die erste Bewertung und spezieller Berücksichtigung vorhandener nationaler Unterschiede. Abschließend wird der irische Markt bewertet.

296. Allen vier nordischen Ländern gemeinsam ist, dass sowohl Volvo als auch Scania die traditionellen Anbieter im gesamten Gebiet darstellen und von jeher bei Stadt- ebenso wie bei Überlandbussen sehr starke Marktstellungen einnehmen. Aus der Marktunter-

suchung geht auch hervor, dass Volvo und Scania in allen nordischen Ländern seit einer Reihe von Jahren ihre direkten Hauptkonkurrenten sind. Daher würde das Vorhaben zur Beseitigung des Hauptwettbewerbers von Volvo auf diesen Märkten führen.

Begründung beherrschender Stellungen auf den schwedischen Stadt- und Überlandbusmärkten

Marktgröße und Marktanteile

297. 1998 wurden auf dem schwedischen Markt 289 Stadtbusse und 411 Überlandbusse verkauft. Im Bereich der Stadtbusse belief sich der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen 1998 auf [80-90]* %, wovon [30-40]* % auf Volvo und [40-50]* % auf Scania entfielen. Im Überlandbussektor betragen diese Zahlen [80-90]* % (gemeinsamer Anteil), davon [60-70]* % für Volvo und [20-30]* % für Scania. Bei Stadtbussen lag Volvos Marktanteil 1997 bei [40-50]* % und 1996 bei [40-50]* % (die entsprechenden Zahlen für Scania waren [30-40]* % im Jahr 1997 und [30-40]* % im Jahr 1996). Bei Überlandbussen hielt Volvo 1997 einen Marktanteil von [70-80]* % und 1996 von [60-70]* % (die Vergleichszahlen von Scania lauten [20-30]* % für 1997 und [30-40]* % für 1996). Obgleich also in den letzten drei Jahren einige Schwankungen bei den Marktanteilen der Parteien auftraten, lassen die von Volvo bereitgestellten Zahlen deutlich erkennen, dass sich diese Fluktuation hauptsächlich zwischen den beiden Parteien vollzog. Auch über einen Zeitraum von 10 Jahren (1989-1998) betrug der gemeinsame Marktanteil [80-90]* % (Stadtbusse) bzw. [90-100]* % (Überlandbusse). Aus dem vorhandenen Material geht also hervor, dass Volvo und Scania durchweg hohe Marktanteile halten konnten und auf beiden Märkten füreinander die Hauptwettbewerber waren. Ferner deutet die Marktuntersuchung darauf hin, dass Volvo und Scania für die Kunden in Schweden auf den Märkten für Stadt- und Überlandbusse generell als am ehesten austauschbar gelten. Durch von Volvo vorgelegte interne Daten wird dies weiter bestätigt.

298. Aus den sehr hohen gemeinsamen Marktanteilen von Volvo und Scania folgt, dass alle anderen Anbieter (DaimlerChrysler, Neoplan und Bova) schwache Marktpositionen von 2 bis 10 % einnehmen. Folglich hätte das fusionierte Unternehmen einen etwa achtmal höheren Marktanteil als sein nächster Mitbewerber. Dies stellt einen großen Unterschied zur Situation vor dem Zusammenschluss dar, in der Volvo der Konkurrenz eines Unternehmens – Scania – ausgesetzt ist, das einen vergleichbaren Marktanteil bei Stadtbussen hält sowie einen erheblichen Umsatz bei Überlandbussen verzeichnet. Während Schweden zudem für Scania ein Kernabsatzgebiet darstellt, liegen keine Nachweise dafür vor, dass dies auch bei einem der anderen Anbieter der Fall ist. Dieser Umstand spielt durchaus eine Rolle, denn Kunden legen zumeist Wert auf die Erfolgsbilanz und das Engagement des Herstellers für „ihren“ Markt. Die fusionierte Einheit würde also eindeutig die Marktführerschaft in Schweden erlangen. Damit wäre sie wesentlich besser als alle anderen, schwächeren Wettbewerber in der Lage, die Kosten für spezifische nationale Maßnahmen (z. B. Ausbau der Kundendienstnetze, Aufrechterhaltung von Kontakten zu Abnehmern und staatlichen Stellen, sonstige Werbekampagnen usw.) zu verteilen.

Merkmale auf der Nachfrageseite

299. Die Stadt- und Überlandbusunternehmen in Schweden sind nahezu vollständig privatisiert worden. Nach Angaben von Volvo entfallen auf drei Betreiber – Swebus, Linjebuss und Busslink – [60-70]* % der gesamten schwedischen Nachfrage nach Stadt- und Überlandbussen, und diese Unternehmen üben eine erhebliche Nachfragemacht aus. Außerdem hat Volvo eine Reihe von Beispielen für seiner Ansicht nach „wesentliche Auftragsverluste“ bei diesen drei Großkäufern in den letzten drei Jahren angeführt. Die Kommission räumt ein, dass sich die schwedischen Busbetreiber aufgrund von Privatisierung und Konzentration wahrscheinlich in einer vergleichsweise besseren Verhandlungsposition befinden als zuvor die kleineren, meist öffentlichen Betreiber. Dies ist jedoch kein Beweis dafür, dass der Zusammenschluss trotz der bedeutenden Überschneidungen die Marktmacht von Volvo nicht verstärken würde. Entscheidend ist vielmehr, ob die schwedischen Abnehmer in der Lage wären, das künftige Marktverhalten des neuen Unternehmens wesentlich zu beeinflussen. Ein gemeinsames Merkmal aller Busabnehmer von Volvo Neu besteht darin, dass sie einen sehr hohen Anteil ihres Gesamtbedarfs von Volvo und Scania beziehen (bis zu 100 %). Daher wäre jeder Abnehmer wesentlich abhängiger von Volvo Neu als umgekehrt. Ausgehend von den Käufen liegen also nicht genug Nachweise dafür vor, dass die Nachfragemacht der schwedischen Abnehmer ausreichen wird, um das Marktverhalten von Volvo Neu zu beeinflussen.
300. Es sei auch darauf hingewiesen, dass die meisten schwedischen Stadt- und Überlandbusunternehmen bereits seit geraumer Zeit (bis zu zehn Jahre) privatisiert sind. Wie jedoch aus den genannten Marktanteilen ersichtlich ist, konnten Volvo und Scania in den letzten zehn Jahren sehr hohe und relativ stabile Marktanteile halten. Vor diesem Hintergrund können die geringen Marktanteilsgewinne von DaimlerChrysler, Neoplan und Bova in der Zeit seit der Liberalisierung der schwedischen Busmärkte nicht als Beweis für Volvos Behauptung „erheblicher Auftragsverluste“ gelten. Überdies ist bereits dargelegt worden, dass sich Marktanteilsschwankungen vor allem zwischen den beiden Parteien vollziehen. Somit hat es den Anschein, dass sogar große schwedische Käufer von Stadt- und Überlandbussen eindeutig Volvo- und Scania-Erzeugnisse bevorzugen. Aus der Marktuntersuchung geht hervor, dass die meisten Abnehmer nicht sehr preispfindlich reagieren. Dies deckt sich mit einer von Volvo 1996/97 durchgeführten Kundenbefragung im Bereich Stadtbusse, bei der sich herausstellte, dass der Kaufpreis für weniger wichtig befunden wurde als Faktoren wie das Kundendienstnetz vor Ort, Zuverlässigkeit und Gesamtkostenaufwand. Die Einlassung Volvos hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, dass Kunden als Reaktion auf die Fusion weniger Fahrzeuge von Volvo Neu beziehen würden, wurde bereits im Zusammenhang mit den fusionsbedingten Marktanteilsverlusten analysiert.
301. Zweitens ist zu beachten, dass trotz der relativen Konzentration des schwedischen Busbetreibermarktes immer noch eine erhebliche Zahl kleiner Busbetreiber vorhanden ist. In einiger Hinsicht befinden sich diese kleineren Kunden in einer ähnlichen Lage wie die Reisebusabnehmer, d. h. sie beziehen ihre Fahrzeuge in der Regel von einem einzigen Anbieter (aus Gründen wie geringerer Kostenaufwand, einfachere Kontakte zu nur einem Anbieter, einfachere Ersatzteillogistik und -lagerhaltung, einfachere Schulung von Fahrern und Mechanikern usw.). Außerdem sind kleinere Stadt- und Überlandbusabnehmer in Sachen Kundendienst meist stärker von ihrem Anbieter abhängig. Aus diesen Gründen werden sich die kleineren Abnehmer den Versuchen des neuen Unternehmens, seine erhöhte

Marktmacht nach dem Zusammenschluss auszunutzen, kaum oder überhaupt nicht widersetzen können.

302. Volvo konnte somit nicht nachweisen, dass die derzeit vorhandene Nachfragemacht der Stadt- und Überlandbusbetreiber ausreichen würde, um der Möglichkeit des fusionierten Unternehmens entgegenzuwirken, seine aus dem vorgeschlagenen Zusammenschluss entstehende Marktmacht auszunutzen.

Zutrittschranken und potentieller Wettbewerb

303. In Schweden verfügen Volvo und Scania auch über hohe Marktanteile bei schweren Lkw und, in geringerem Maße, bei Reisebussen (siehe Tabelle in Randnummer 269). Soweit also die Stadt- und Überlandbusabnehmer den Kundendienst des Herstellers in Anspruch nehmen müssen, entsteht aus der Tatsache, dass ein gemeinsames Servicenetz für alle diese Fahrzeugarten vorhanden ist, ein Lock-in-Effekt bei den bestehenden Kunden, von denen folglich ein bestimmtes Maß an Markentreue erwartet werden kann. Das flächendeckende Kundendienstnetz von Volvo und Scania in Schweden wirkt daher als zusätzliche Marktzutrittschranke für andere Hersteller von Stadt- und Überlandbussen. Aus den Gründen, wie sie im Zusammenhang mit dem finnischen Reisebusmarkt dargelegt wurden, lässt die Marktuntersuchung erkennen, dass die vergleichsweise hohen Anschubkosten, insbesondere in bezug auf die Organisation des Vertriebs- und Kundendienstnetzes, verbunden mit der geringen Größe und damit Attraktivität der schwedischen Märkte eine weitere maßgebliche Schranke für einen erfolgreichen Marktzutritt darstellen.
304. Volvo und Scania verfügen derzeit über 116 bzw. 105 Kundendienstzentren in Schweden. Alle Wettbewerber haben weitaus weniger, wobei das größte konkurrierende Servicenetz mehr als ein Drittel weniger Zentren aufweist als das des neuen Unternehmens. Folglich entstünde den Mitbewerbern der neuen Einheit ein zusätzlicher Nachteil aufgrund des nicht vorhandenen flächendeckenden Kundendienstangebots. Schließlich gelten auch für Schweden die bei Finnland aufgeführten Kostenzwänge für den Ausbau eines Kundendienstnetzes.
305. Nach Aussage von Volvo beziehen seine Kunden ihre Fahrzeuge generell von mehr als einem Anbieter, und Abnehmer, die bisher bei Volvo und Scania gekauft haben, würden sich nach dem Zusammenschluss wahrscheinlich nach anderen Lieferanten umsehen. Volvos Meinung nach ist es wahrscheinlich, dass dadurch der Marktanteil des neuen Unternehmens in Schweden zugunsten anderer Hersteller sinken wird. Volvo hat außerdem geltend gemacht, dass es einen Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Herstellern habe, bei denen Volvo zufolge [bestimmte Arten]* von Bussen weiterentwickelt sind. Dieses Argument wurde durch die Marktuntersuchung nicht bestätigt und muss daher unbeachtet bleiben. Das Argument Volvos bezüglich des fusionsbedingten Marktanteilsverlusts wurde bereits an anderer Stelle analysiert. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es bei den Vorstandsunterlagen und anderen Berichten, auf die sich Volvo zum Nachweis dieses „shrinkage effect“ stützte, vorwiegend um schwere Lkw ging und dass die meisten dieser Dokumente keine spezielle Analyse zur Entwicklung der Märkte für Stadt- und Überlandbusse enthielten. Zusätzlich zu den Ausführungen der Kommission im Zusammenhang mit schweren Lkw ist also festzustellen, dass es sich bei Volvos Behauptung zu einem wahrscheinlich erheblichen fusionsbedingten Rückgang beim Absatz von Stadt- und Überlandbussen lediglich um eine Schätzung ohne feste Grundlage handelt, deren Stellenwert nicht so groß ist, als dass er die Bedenken, die sich aus dem

Zusammenschluss der beiden Hauptwettbewerber am Markt ergeben, ausräumen könnte.

306. Vielmehr liegt der Schluss nahe, dass Volvo im Zuge des geplanten Zusammenschlusses seine Marktmacht in weitaus stärkerem Maße zum Tragen bringen könnte. Hätte es beispielsweise vor der Fusion eine Preiserhöhung versucht, hätte es die potentiellen Gewinne daraus mit dem Risiko abwägen müssen, dass eine Reihe seiner Kunden zu anderen Herstellern wechselt. Ausgehend von der etablierten Marktstellung Scantias sowie davon, dass Volvo und Scania – wie von internen Volvo-Daten bestätigt – auf dem Markt als austauschbar gelten, hätte Volvo also von dem hohen Risiko ausgehen müssen, dass Kunden zu Scania wechseln würden. Nach dem Vollzug des geplanten Zusammenschlusses würde eine derartige Reaktion der Kunden erlösmäßig für Volvo keine Rolle mehr spielen. Für Volvo würde sich also mit dem Vorhaben unmittelbar das Risiko verringern, seine Marktmacht auszuspielen.
307. Neben einer Neutralisierung der (Scania betreffenden) Kundenreaktion auf eine Preiserhöhung würde der Zusammenschluss Volvo auch die Marktführerschaft verschaffen. Geht man davon aus, dass das geplante Vorhaben den Marktanteil Volvos auf dem schwedischen Stadtbusmarkt von ca. [40-50]* % auf etwa [80-90]* % erhöhen würde, könnte es auch dazu führen, dass andere Anbieter (deren Marktanteile durchweg unter 10 % liegen) Volvos Preisführerschaft immer mehr akzeptieren. Das gleiche gilt für den Überlandbusmarkt, wo Volvos Marktanteil von [50-60]* % auf [80-90]* % wachsen und der einzige maßgebliche Wettbewerber wegfallen würde. Folglich würde das Vorhaben auch das Risiko einer aggressiven Reaktion der kleineren Anbieter für den Fall verringern, dass Volvo beispielsweise seine Preise heraufsetzt.
308. Aus den vorstehenden Darlegungen folgt, dass Scania auf dem schwedischen Markt bisher als einziger einen nennenswerten Wettbewerbsdruck auf Volvo ausübt. Diese Wettbewerbsquelle würde durch den geplanten Zusammenschluss entfallen, und Volvo könnte seine Marktmacht noch stärker ausnutzen. Laut Marktuntersuchung wäre die Nachfragemacht der Kunden des neuen Unternehmens nicht groß genug, um dem Marktverhalten des neuen Unternehmens wirksam entgegenzutreten.

Schlussfolgerung in bezug auf die schwedischen Märkte für Stadt- und Überlandbusse

309. Aus all diesen Gründen würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den schwedischen Stadt- und Überlandbusmärkten führen.

Begründung beherrschender Stellungen auf den finnischen, norwegischen und dänischen Stadt- und Überlandbusmärkten

310. Die Struktur der finnischen, norwegischen und dänischen Stadt- und Überlandbusmärkte ähnelt weitgehend der des weiter oben beschriebenen schwedischen Marktes. In diesem Abschnitt wird daher von den bestehenden Unterschieden die Rede sein und gegebenenfalls auf den vorangehenden Abschnitt verwiesen.

Marktgröße und Marktanteile

311. Der Anmeldung zufolge waren 1998 in Finnland [<140]*, in Norwegen [<180]* und in Dänemark [<250]* Stadtbusse zugelassen. Diese Zahlen beliefen sich für Überlandbusse auf [<130]*, [<180]* und [<270]*.
312. Im Bereich der Stadtbusse betrug der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen [90-100]* % in Finnland (Volvo [70-80]* % und Scania [20-30]* %), [60-70]* % in Norwegen (Volvo [40-50]* % und Scania [10-20]* %) und [80-90]* % in Dänemark (Volvo [50-60]* % und Scania [30-40]* %).
313. Bei den Überlandbussen betrug der gemeinsame Marktanteil [80-90]* % in Finnland (Volvo [60-70]* % und Scania [20-30]* %), [80-90]* % in Norwegen (Volvo [60-70]* % und Scania [10-20]* %) und [70-80]* % in Dänemark (Volvo [50-60]* % und Scania [20-30]* %).
314. Wie aus diesen Marktanteilszahlen ersichtlich ist, war Volvo ebenso wie in Schweden auch in Finnland, Norwegen und Dänemark ständig das stärkere der beiden Unternehmen. Dass Scania in Dänemark mit verhältnismäßig höheren Zahlen im gemeinsamen Marktanteil vertreten ist, steht offenbar vor allem im Zusammenhang mit dem unlängst erfolgten Erwerb von DAB, dem wichtigsten Karosseriebauer in diesem Land.
315. Nach Auskünften von Volvo beläuft sich der Marktanteil des größten Wettbewerbers auf jedem dieser Märkte auf rund 5 bis knapp 20 %³⁰. Ähnlich also wie auf dem schwedischen Markt würde das neue Unternehmen hier von einer Marktposition profitieren, mit der es den nächstgrößten Wettbewerber auf jedem der relevanten Märkte bei weitem übertrüfe. Die Marktuntersuchung bestätigt im übrigen die Feststellung, dass Volvo und Scania in Finnland, Norwegen und Dänemark Hauptwettbewerber füreinander waren und für die Abnehmer im allgemeinen am ehesten austauschbar sind.
316. Bei einer Berechnung der Marktanteile für die nordischen Länder insgesamt würden Volvo und Scania [80-90]* % sämtlicher Stadtbusverkäufe auf sich vereinigen (Volvo [50-60]* % und Scania [30-40]* %). Bei Überlandbussen würde diese Zahl ebenfalls [80-90]* % (Volvo [50-60]* % und Scania [20-30]* %) betragen. Sämtliche Schlussfolgerungen in bezug auf die vier einzelnen Länder würden also gleichermaßen für die nordischen Länder insgesamt gelten.

Merkmale auf der Nachfrageseite

317. Die Privatisierung auf dem finnischen, dem norwegischen und dem dänischen Markt ist noch nicht so weit vorangeschritten wie auf dem schwedischen Markt, und die Nachfrage ist generell weniger konzentriert als in Schweden. Aus denselben Gründen wie für Schweden muss daher festgestellt werden, dass Volvo nicht nachweisen konnte, dass die gegenwärtige Nachfragemacht der Stadt- und Überlandbusbetreiber in Finnland, Norwegen und Dänemark ausreichen wird, um das neue Unternehmen daran zu hindern, aus der erhöhten Marktmacht, die es durch den Zusammenschluss erlangen wird, einen Vorteil zu ziehen.

Zutrittschranken und potentieller Wettbewerb

³⁰ Volvo hatte angegeben, dass DaimlerChrysler bei Stadtbussen in Norwegen über einen Marktanteil von etwa 30 % verfügen würde. Dies ließ sich jedoch in der Marktuntersuchung nicht bestätigen.

318. Die Zutrittsschranken zum Kundendienst und die begrenzte Anziehungskraft des Marktes, die bereits für den schwedischen Markt beschrieben wurden, gelten auch für Finnland, Norwegen und Dänemark. Im übrigen können aus denselben Gründen wie für Schweden die Argumente von Volvo in bezug auf einen Rückgang des Umsatzes für die anderen nordischen Länder ebenso wenig akzeptiert werden. Vielmehr muss festgestellt werden, dass aus denselben wie den für Schweden genannten Gründen der geplante Zusammenschluss dazu führen würde, dass Scania, das als einziges Unternehmen auf jedem dieser Märkte einen wirksamen Wettbewerbsdruck ausübt, verschwinden und hierdurch die Möglichkeit von Volvo zur Ausübung seiner Marktmacht wesentlich verstärkt würde.
319. Der Wettbewerbsvorteil des neuen Unternehmens in Finnland aufgrund seines wesentlich größeren Kundendienstnetzes ist im Abschnitt zu den Reisebussen beschrieben worden. Diese Lage ähnelt der in Norwegen, wo Volvo über 65 Kundendienstzentren und Scania über 50 Zentren verfügen, ebenso wie der in Dänemark, wo Volvo und Scania 31 bzw. 29 Kundendienstzentren besitzen. Auch hier haben sämtliche Wettbewerber in diesen Ländern wesentlich weniger Kundendienstzentren (das größte Konkurrenznetz hat in Norwegen etwa ein Drittel weniger Zentren und ist in Dänemark etwa halb so groß wie das gemeinsame Volvo/Scania-Netz). Demnach wären die Wettbewerber des neuen Unternehmens sowohl in Norwegen als auch in Dänemark, was das Angebot eines umfassenden Kundendienstnetzes betrifft, zusätzlich benachteiligt. Schließlich gelten für diese Länder dieselben kostenbedingten Beschränkungen bei der Ausweitung des Kundendienstnetzes.

Schlussfolgerung in bezug auf die finnischen, norwegischen und dänischen Stadt- und Überlandbusmärkte

320. Aus all diesen Gründen würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den finnischen, norwegischen und dänischen Stadt- und Überlandbusmärkten führen.

Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem irischen Stadtbusmarkt

Marktgröße und Marktanteile

321. 1998 wurden auf dem irischen Markt 110 Stadtbusse verkauft. Der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen lag 1998 mit 92 % äußerst hoch. Volvo war an diesem Anteil mit 60 % und Scania mit 32 % beteiligt. In den letzten drei Jahren war der Marktanteil von Volvo in Irland mit 88 % (1997) und 79 % (1996) kontinuierlich sehr hoch. Dabei hängt die seit jeher starke Stellung von Volvo in Irland mit dem Erwerb von British Leyland Ende der 80er Jahre zusammen.
322. Mit Ausnahme von DAF und Dennis, die 1996 beide mit 11 % vertreten waren, danach aber auf unter 5 % zurückfielen, ist es keinem anderen Hersteller (d. h. DaimlerChrysler und MAN) gelungen, sich in der Zeit von 1996 bis 1998 einen Marktanteil von über 10 % zu sichern. Tatsächlich hat Scania auf dem irischen Markt 1996 und 1997 keinen einzigen Stadtbus verkauft, doch erhielt das

Unternehmen 1998 einen bedeutenden Lieferauftrag, mit dem es sich in diesem Jahr einen Marktanteil von 32 % sicherte.³¹

323. Die Tatsache, dass Scania in der Lage war, in einem derartigen Umfang auf den irischen Markt vorzudringen, obgleich dies in den letzten drei Jahren keinem anderen Hersteller gelungen ist, ist ein weiterer starker Anhaltspunkt dafür, dass die Kunden Volvo und Scania bei Stadtbussen generell als am ehesten austauschbar betrachten. Durch den Zusammenschluss würde dieses neue Wettbewerbselement vom irischen Markt verschwinden.
324. Aus den sehr hohen gemeinsamen Marktanteilen von Volvo und Scania folgt, dass alle anderen Anbieter extrem schwache Marktpositionen (unter 5 %) innehaben. Folglich wäre der Marktanteil des neuen Unternehmens nahezu 20mal höher als der seines nächstgrößten Wettbewerbers.

Merkmale auf der Nachfrageseite

325. In Irland werden die Stadtbusdienste immer noch weitgehend vom Staat betrieben, wobei Dublin Bus das wichtigste Unternehmen darstellt. Die meisten Stadtbuskäufe in Irland werden daher Gegenstand einer öffentlichen Ausschreibung sein. Wie allerdings der Tabelle in Randnummer 291 zu entnehmen ist, konnte Volvo in den letzten drei Jahren (abgesehen von dem Marktanteilsverlust an Scania 1998) sehr hohe, relativ konstante Marktanteile halten. Für eine Feststellung, dass bei einer öffentlichen Ausschreibung andere Stadtbusanbieter ebenso mit dem neuen Unternehmen konkurrieren könnten, wie dies Scania vor kurzem bewiesen hat, liegt daher kein Beweis vor.
326. Volvo hat demnach nicht nachweisen können, dass die Nachfragemacht der Stadtbusbetreiber in Irland ausreichen wird, um zu verhindern, dass das neue Unternehmen vom Zuwachs seiner Marktmacht nach dem Zusammenschluss profitiert.

Zutrittsschranken und potentieller Wettbewerb

327. Die starke Stellung von Volvo in Irland hängt mit dem Erwerb des Busgeschäfts von British Leyland sowie damit zusammen, dass das Unternehmen Preise und Kundendienst optimal aufeinander abgestimmt hat. Dass sich Volvo unangefochten sehr hohe Marktanteile sichern konnte, obwohl der Markt im wesentlichen durch öffentliche Ausschreibungen gesteuert wird, ist ein Hinweis dafür, dass ein Markteintritt im großen Maßstab für andere Hersteller schwierig ist. Aus den bereits für die nordischen Märkte erwähnten Gründen scheinen die geringe Größe und folglich die begrenzte Anziehungskraft des irischen Marktes eine weitere bedeutende Zutrittsschranke darzustellen.
328. Da Scania in den letzten drei Jahren als einziger Anbieter in der Lage war, bei Stadtbusverkäufen in Irland mit Volvo in bedeutendem Maße zu konkurrieren, darf angenommen werden, dass Volvo aufgrund des Zusammenschlusses seine

³¹ In seiner Antwort behauptet Volvo, dass sich dieser Marktanteil nicht auf Verkäufe, sondern auf Zulassungen bezieht, da Scanias Marktanteil auf Stadtbussen basiert, die Bus Eirann von Scania Bus and Coach im Vereinigten Königreich geleast hat. Volvo hat jedoch nicht geltend gemacht, dass der relevante Markt geleaste Fahrzeuge ausschließen sollte und hat auch keine allein auf Verkäufen beruhende Zahlen vorgelegt.

Marktmacht noch besser würde nutzen können. Wenn Volvo z. B. ohne Zusammenschluss eine leichte, aber nennenswerte Preiserhöhung in Erwägung zöge, müsste es die potentiellen Gewinne daraus gegenüber dem Risiko abwägen, dass eine Reihe seiner Kunden zu Scania wechselt, das 1998 unter Beweis stellte, wie weit es auf den Markt vordringen kann. Nach dem Vollzug des geplanten Zusammenschlusses würde eine derartige Reaktion der Kunden erlösmäßig für Volvo keine Rolle mehr spielen. Da kein anderer Anbieter die gleiche Fähigkeit zum Erringen von Marktanteilen aufweist, würde sich also für Volvo mit dem Vorhaben unmittelbar das Risiko verringern, seine Marktmacht auszuspielen.

329. Aus den vorstehenden Darlegungen folgt, dass Scania auf dem irischen Markt bisher als einziger einen nennenswerten Wettbewerbsdruck auf Volvo ausübt. Diese Wettbewerbsquelle würde durch den Zusammenschluss wegfallen, und Volvo könnte seine Marktmacht noch stärker ausnutzen. Laut Marktuntersuchung wäre die Nachfragemacht der Kunden des fusionierten Unternehmens nicht groß genug, um dem Marktverhalten des neuen Unternehmens wirksam entgegenzutreten. Daher würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem irischen Stadtbusmarkt führen.

Schlussfolgerung in bezug auf den irischen Stadtbusmarkt

330. Aus all diesen Gründen würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem irischen Stadtbusmarkt führen.

Abschließende Feststellung in bezug auf die Busmärkte

331. Der geplante Zusammenschluss würde zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Reisebusmärkten in Finnland und im Vereinigten Königreich sowie auf den Stadt- und Überlandbusmärkten in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark und auf dem irischen Stadtbusmarkt führen.

V. VON VOLVO UNTERBREITETE VERPFLICHTUNGEN

332. Um den Erlass einer Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung zu ermöglichen, bot Volvo am 21. Februar 2000 an, folgende Verpflichtungen mit Wirkung vom Erlass einer solchen Entscheidung einzugehen:

A. Schwere Lkw

1. Öffnung der Vertriebs- und Kundendienstnetze von Volvo und Scania in Schweden, Finnland, Dänemark und Norwegen sowie des Volvo-Netzes in Irland.
2. Veräußerung der 37%igen Beteiligung von Volvo an Bilia AB (einem Vertriebshändler in den nordischen Ländern).
3. Alle denkbaren Maßnahmen zur Abschaffung des schwedischen Fahrerhaus-Crash-Tests.
4. Eine zweijährige Nichtbenutzung der Scania-Marke in Schweden, Finnland und Norwegen.

B. Reisebusse, Stadt- und Überlandbusse

1. Ebenfalls Öffnung der Vertriebs- und Kundendienstnetze sowie Nichtverwendung der Scania-Marke ebenso wie für schwere Lkw (siehe A. 1. und 4.).
 2. Veräußerung von drei Buskarosseriewerken (2 in Dänemark und 1 in Schweden).
 3. Zugang zu Karosseriebaukapazitäten in Finnland.
333. Volvo hat bei der schwedischen Regierung beantragt, dass sie die den für Fahrerhäuser auf Schwerlastwagen geltenden schwedischen Sicherheitsstandard (Crash-Test) so bald wie praktisch möglich und auf jeden Fall spätestens sechs Monate nach Erlass der Entscheidung abschafft. Nach Erlass der Entscheidung der Kommission verpflichtet sich Volvo, sich nach besten Kräften für die Abschaffung des Crash-Tests in Schweden einzusetzen und die Kommission auf einer von ihr zu bestimmenden Basis über den diesbezüglichen Stand auf dem laufenden zu halten.
334. Volvo hat vorgeschlagen, sein Händler- und Kundendienstnetz und das Netz Scantias zu öffnen, indem alle Vertragshändler und Kundendienstzentren davon in Kenntnis gesetzt werden, dass es ihnen frei steht, vertragliche Beziehungen mit Wettbewerbern Volvos einschließlich ihrer ausländischen und/oder schwedischen Tochterfirmen einzugehen, die sich auf den Verkauf und das Leasing von schweren Lkw, Stadtbussen und Überlandbussen dieser Wettbewerber sowie die Ausführung von entsprechenden Wartungs-, Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten beziehen, oder derartige Tätigkeiten auf Ad-hoc-Basis durchzuführen, ohne dass eine gesonderte Firma gegründet werden muss und ohne dass diese Tätigkeiten in separaten Räumlichkeiten ausgeführt werden müssen. Dem Vorschlag zufolge dürfen Händler und Kundendienstzentren überdies nach ihrer Wahl mit zwei-monatiger schriftlicher Kündigungsfrist gegenüber Volvo alle bestehenden Händler- oder Kundendienstverträge kündigen. Ferner verpflichtet sich Volvo, derzeitige oder künftige Händler oder Kundendienstzentren nicht zu benachteiligen, wenn sie mit Wettbewerbern von Volvo Geschäfte betreiben. Sollte der gemeinsame Anteil von Volvo- und Scania-Schwerlastwagen am Gesamtumsatz von schweren Lkw in den relevanten Ländern in einem Jahr unter 40 % sinken, soll es Volvo dem Vorschlag gemäß frei stehen, Ausschließlichkeitsvereinbarungen mit neuen oder bestehenden Händlern oder Kundendienstzentren abzuschließen, ohne weiter an die Verpflichtung gebunden zu sein, sofern derartige Rechte nicht in den Händler- oder Kundendienstverträgen enthalten sind.
335. Volvo schlägt vor, seinen Anteil an Bilia AB sowie drei Buskarosseriewerke (Volvos Betrieb in Aabenraa/Dänemark, den Scania-Betrieb in Silkeborg/Dänemark und den Scania-Betrieb in Katrineholm/Schweden) innerhalb von sechs Monaten nach Erlass der Entscheidung der Kommission mit der Möglichkeit einer Verlängerung um weitere sechs Monate zu veräußern. Der Vorschlag enthält zudem Vorkehrungen für die Überwachung und den möglichen Verkauf durch einen Treuhänder.
336. Die Verpflichtung, Dritten den Zugang zu Volvos Buskarosseriebaukapazitäten zur ermöglichen, bezieht sich auf Volvos Tochterfirma Carrus Oy („Carrus“) in Finnland. Nach Auskunft von Volvo liefert Carrus zur Zeit Buskarosserien an eigenständige Bus-

und Fahrgestellanbieter zu handelsüblichen Bedingungen. Volvo würde sich verpflichten, Carrus anzuweisen, Buskarosserien an die mit Volvo konkurrierenden europäischen Busanbieter für den Verkauf ihrer Busse in Finnland zu Bedingungen zu liefern, die im Vergleich zur Lieferung von Buskarosserien von Carrus an Volvo zum Verkauf in Finnland nicht diskriminierend sind.

337. Die Nichtverwendung der Marke Scania für in Schweden, Finnland und Norwegen verkaufte neue Schwerlastwagen, Stadt- und Überlandbusse sowie Reisebusse für zwei Jahre würde dem Vorschlag Volvos gemäß am Stichtag des Vorhabens oder so bald wie vertraglich möglich beginnen. An den Vorschlag sind zusätzliche Regelungen geknüpft, wonach die Scania-Fahrzeuge in den zwei Jahren weiter verkauft würden, jedoch unter einer allein von Volvo zu bestimmenden Marke. Außerdem ergeht der Vorschlag vorbehaltlich der Erfüllung vorhandener Aufträge und Bestellungen sowie des Verkaufs vor dem Stichtag bereits vorhandener Produkte.

VI. WÜRDIGUNG DER UNTERBREITETEN VERPFLICHTUNGEN

338. Obgleich sich die von Volvo unterbreiteten Verpflichtungen bei ordnungsgemäßer Umsetzung in bestimmtem Maße günstig auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Märkten auswirken könnten, ist die Kommission nach Rücksprache mit Marktteilnehmern zu der Auffassung gelangt, dass die Verpflichtungen nicht ausreichen, um die sich aus der Beseitigung des Hauptwettbewerbers von Volvo, Scania, ergebenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen.

A. Schwere Lkw

339. Der Markttest hat bestätigt, dass sich die Vorschläge von Volvo bezüglich des schwedischen Fahrerhaus-Crash-Tests und der Nichtverwendung der Scania-Marke in Schweden, Norwegen und Finnland kaum auf die Wettbewerbssituation auswirken würden. Der Crash-Test kann nur von der schwedischen Regierung abgeschafft werden, die bisher nicht zu erkennen gegeben hat, dass die Abschaffung innerhalb des von Volvo genannten Zeitraums von sechs Monaten erfolgen würde. Trotz Volvos Verpflichtung, sich nach besten Kräften für die Abschaffung einzusetzen, kann zum Zweck dieser Würdigung nicht festgestellt werden, dass der Test abgeschafft würde. Die Nichtverwendung der Scania-Marke hat ebenfalls nur begrenzte Bedeutung. Erstens handelt es sich um einen Zweijahreszeitraum (und Irland ist davon nicht berührt). Zweitens bedeutet dies nicht die Einstellung des Verkaufs des Scania-Produktsortiments, das vielmehr dem Vorschlag zufolge unter einer anderen von Volvo gewählten Marke weiterhin verkauft würde. Auch würde sich die Nichtweiterwendung nicht auf vorhandene Aufträge, verbindliche Bestellungen oder Lagerbestände erstrecken. Diese Vorschläge wären also substantiell sehr begrenzt und hätten folglich keine Auswirkung auf den Wettbewerb.
340. Dem Markttest zufolge ist auch die vorgeschlagene Veräußerung der 37%igen Beteiligung von Volvo an Bilia AB (einem Lkw-, Bus- und Pkw-Vertriebshändler in den nordischen Ländern) skeptisch zu beurteilen, obwohl hierdurch die vertikale Verknüpfung fortfallen würde. Laut Markttest würde Bilia auch bei einer Kappung dieser Verbindung ebenso wie alle anderen Volvo-Händler weiterhin wirtschaftlich von Volvo abhängig bleiben, da sich seine Geschäftstätigkeit zum größten Teil auf den Verkauf und die Wartung von Volvo-Fahrzeugen bezieht. Außerdem hieß es, dass als Käufer am ehesten Ford in Frage kommt, das sich im Besitz der Pkw-Sparte von Volvo befindet und Bilia zum Vertrieb seiner Pkw in den nordischen Ländern

nutzt. Ford ist auf dem Markt für schwere Lkw und Busse nicht tätig und würde deshalb nicht unbedingt eine neue Konkurrenz auf dem Markt darstellen. Darüber hinaus hat Volvo angedeutet, dass es seinen Vertrag mit Bilia AB möglicherweise kündigt, wenn Bilia von einem Konkurrenzhersteller erworben wird und damit eine Konkurrenzmarke in das Sortiment aufnimmt.

341. Was die Maßnahmen zur Öffnung der Händler- und Kundendienstnetze von Volvo und Scania betrifft, hat der Markttest bestätigt, dass die vorhandenen Händler dadurch wohl kaum den notwendigen starken Anreiz erhalten würden, eine weitere Marke aufzunehmen oder vollständig auf eine neue Marke umzusteigen. Mit dem Vorschlag bliebe die vorhandene Struktur der Organisationen von Volvo und Scania intakt (d. h. es gäbe keine Veräußerungen, aktive Vertragskündigungen usw.). Dies an sich lässt erhebliche Zweifel an der Wirksamkeit dieses Vorschlags aufkommen. Um also feststellen zu können, dass sich der Vorschlag in absehbarer Zeit spürbar auf die Marktstruktur auswirken würde, wäre nachzuweisen, dass er trotz fehlender Strukturmerkmale den Händlern mit großer Wahrscheinlichkeit einen starken Anreiz zu einer Verhaltensänderung vermitteln würde, die strukturelle Auswirkungen auf den Markt hätte. Gegen eine solche Feststellung sprechen jedoch sowohl formale als auch wirtschaftliche Gesichtspunkte. Die meisten Befragten sind der Meinung, dass der Vorschlag wohl keine spürbare Verringerung des Marktanteils von Volvo Neu in den nächsten zwei bis drei Jahren bewirken würde. Dafür wurden sowohl formale als auch wirtschaftliche Gründe angeführt.
342. Erstens haben eine Reihe von Befragten die Wirksamkeit des Vorschlags in bezug auf das Händler- und Kundendienstnetz von Scania in Frage gestellt, zu dem 100%ige Händlertochterfirmen in allen nordischen Ländern gehören. In Schweden werden [30-40]* % der Verkäufe Scantias über 100%ige Händlertochterfirmen abgewickelt. Die entsprechenden Zahlen für Norwegen und Finnland liegen sogar noch höher ([90-100]* % bzw. [90-100]* %). Somit würde die vorgeschlagene Öffnung des Scania-Netzes lediglich drei unabhängige Händler in Norwegen und einen unabhängigen Händler in Finnland betreffen. Aus diesen Gründen hätte nach Ansicht einiger Befragter die Veräußerung dieser aus 100%igen Töchtern bestehenden Netze eine größere Auswirkung auf den Markt.
343. Zweitens sind sämtliche Volvo- und Scania-Vertragshändler gemäß der Gruppenfreistellung für den Kraftfahrzeugvertrieb³² bereits in der Lage, eine Konkurrenzmarke aufzunehmen. Die einzige Voraussetzung ist der Verkauf in getrennten Verkaufslokalen. Die Tatsache, dass Volvo- und Scania-Vertragshändler bisher die Möglichkeit, eine weitere Marke in ihr Programm aufzunehmen, nicht genutzt haben, wurde als ein Anzeichen für die (sowohl aus Sicht des Lieferanten als auch des Händlers) begrenzte Attraktivität des gleichzeitigen Vertriebs zweier Marken gewertet. Im übrigen hat Volvo sich im Hinblick auf die vorgeschlagene Veräußerung von Bilia das Recht vorbehalten, seinen Vertriebsvertrag mit Bilia zu kündigen, wenn die Firma von einem Wettbewerber erworben wird. Von Dritten wurde dies als indirekte Bestätigung Volvos angesehen, dass der gleichzeitige Vertrieb zweier Marken nicht attraktiv ist.

³² [Verordnung \(EG\) der Kommission Nr. 1475/95 vom 28. Juni 1995](#) über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, ABl. L 145 vom 29.6.1995, S. 25.

344. Drittens hat der Markttest in Sachen Kundendienstzentren bestätigt, dass sich die Volvo- und Scania-Netze bereits in der Vergangenheit de facto zur Übernahme von Arbeiten für Konkurrenzmarken bereit erklärt haben. Daher ist es unwahrscheinlich, dass der Vorschlag eine wesentliche Änderung bewirkt.
345. Viertens wurden eine Reihe von Gründen für die Feststellung angeführt, dass der Vorschlag den vorhandenen Vertragshändlern und Kundendienstzentren von Volvo und Scania keinen ausreichenden wirtschaftlichen Anreiz vermitteln würde, eine weitere Marke in ihr Programm aufzunehmen. Aus rein ökonomischer Sicht wurde hervorgehoben, dass diese Händler weiterhin noch für einen langen Zeitraum von den Einkünften aus dem Verkauf und der Wartung von Volvo- und Scania-Fahrzeugen abhängig sein werden (dabei wurde ein Zeitraum von bis zu 15 Jahren genannt). Der Grund für diese anhaltende Abhängigkeit besteht darin, dass Lkw und Busse langlebige Güter sind und folglich das „rollende Material“ dieser Fahrzeuge auf absehbare Zeit weiterhin aus Volvos und Scantias bestehen wird. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass ein Händler etwa [70-80]* % seiner Einnahmen aus Wartung und Instandsetzung sowie dem Verkauf von Ersatzteilen (und [20-30]* % aus dem Neufahrzeugverkauf) erzielt. Was Vertragshändler ebenfalls davon abhalten könnte, weitere Marken anzubieten, ist das Risiko, dass Volvo sich zu mehr Direktverkäufen von der Hauptzentrale aus entschließen könnte (derzeit den Angaben zufolge 40 % aller Volvo-Verkäufe in Finnland), und die weitverbreitete Meinung, dass Volvo Neu den Umfang seines gemeinsamen Händlernetzes verringern werde und „abtrünnige“ Händler stärker Gefahr laufen würden, dabei die Kündigung zu erhalten.
346. Fünftens wurde die Verpflichtung Volvos, Vertragshändler, die eine neue Marke aufnehmen, nicht zu benachteiligen, als zu vage und nicht wirksam überprüfbar kritisiert. Ebenso kritisiert wurde der Vorbehalt, dass die Verpflichtung bei einem Absinken des gemeinsamen Marktanteils von Volvo und Scania unter 40 % nicht mehr wirksam sein soll, da es dadurch sowohl den Händlern als auch anderen Anbietern unmöglich wird, die erforderlichen langfristigen Investitionen für den Aufbau einer ausreichenden installierten Basis einer neuen Marke zu planen.
347. Sechstens hat der Markttest ebenfalls bestätigt, dass es mit dem Vorschlag anderen Anbietern kaum gelingen wird, ein ausreichend verzweigtes Netz als wirksame Konkurrenz zu Volvo Neu aufzubauen (vor allem aufgrund der dargelegten geringen Anreize für Vertragshändler). Die meisten Befragten sind der Ansicht, dass nur sehr wenige Volvo- und Scania-Vertragshändler innerhalb von 2 bis 3 Jahren ihre Abhängigkeit von Volvo Neu durch die Aufnahme anderer Marken wesentlich reduzieren würden. Aus diesem Grunde würde der Vorschlag allen anderen Anbietern höchstens den Zugang zu einer begrenzten Zahl von Händlern verschaffen.
348. Siebtens vertreten die Wettbewerber die Auffassung, dass mit einem Markteintritt oder dem Ausbau ihrer Marktpräsenz über das vorhandene Volvo- und/oder Scania-Netz hohe Risiken verbunden sind. In diesem Zusammenhang wurde darauf verwiesen, dass die versunkenen Kosten dennoch erheblich wären. Die Investitionen würden unter anderem die Beschäftigung eines vollständigen Netzwerks spezialisierter Mechaniker und Fachverkäufer sowie die Kosten für Schulung, Spezialwerkzeuge, Ersatzteillager sowie Computer- und Verwaltungssysteme umfassen. Hinzu kämen hohe Vermarktungskosten durch den Verkauf der Produkte zu Preisen, die mindestens 10 bis 20 % unter denen von Volvo und Scania liegen,

sowie aufgrund der Einräumung einer wesentlich höheren Spanne für die Händler, um bis zum Erreichen eines hinlänglichen Fahrzeugbestands das geringere Volumen auszugleichen. Angesichts all dieser Kosten äußerten die Mitbewerber große Vorbehalte, die Vermarktung ihrer Fahrzeuge Händlern anzuvertrauen, die weiterhin Volvos und Scantias verkaufen und ihren Kunden gegenüber schon lange Jahre erklären, dass sie mit einem Volvo- (oder Scania-) Fahrzeug am besten fahren.

349. Die vorgeschlagene Verpflichtung zur Öffnung der Händler- und Kundendienstnetze besitzt also keinen strukturellen Charakter und würde den vorhandenen Vertragshändlern wahrscheinlich keinen starken Anreiz zu einer Verhaltensänderung vermitteln, die strukturelle Auswirkungen auf den Markt hätte.

B. Reisebusse, Stadt- und Überlandbusse

350. Wie weiter oben ausgeführt, beinhaltet der Vorschlag Volvos die gleiche Öffnung des Händler- und Kundendienstnetzes wie bei schweren Lkw. Das bedeutet, dass der Vorschlag erstens keine auf den Reisebusmarkt im Vereinigten Königreich gerichtete Maßnahme enthält, wo Volvo Neu einen gemeinsamen Marktanteil von 52 % innehaben würde. Zweitens ist das Händler- und Kundendienstnetz – wie von Volvo selbst dargelegt – insbesondere auf den Stadt- und Überlandbusmärkten von geringerer Bedeutung als bei schweren Lkw (da diese Fahrzeuge in der Regel direkt von der Hauptzentrale des Herstellers verkauft werden und die Wartung von den Abnehmern oftmals innerbetrieblich durchgeführt wird). Das bedeutet, dass der Anreiz für Händler und Kundendienstzentren zur Aufnahme neuer Marken noch mehr fehlen würde als bei Schwerlastwagen. Daher kann nicht damit gerechnet werden, dass sich dieser Vorschlag spürbar auf die Wettbewerbssituation auf den relevanten Busmärkten auswirken wird.
351. Aus den gleichen Gründen wie bei schweren Lkw ist es zudem unwahrscheinlich, dass der Vorschlag für eine zeitlich begrenzte Nichtbenutzung der Marke Scania nennenswerte Auswirkungen auf die relevanten Märkte für Reisebusse sowie Stadt- und Überlandbusse haben wird.
352. In gleicher Weise hat der Markttest bestätigt, dass der Vorschlag, den Wettbewerbern die finnischen Karosseriekapazitäten von Volvo (Carrus Oy) zugänglich zu machen, im Vergleich zu vorher kaum oder überhaupt nichts ändern würde. Einige der Befragten haben darauf hingewiesen, dass sie nicht bereit sind oder bereit sein werden, mit Carrus zusammenzuarbeiten, da es sich um eine 100%ige Tochter von Volvo handelt. Andere, darunter Volvo selbst, haben bestätigt, dass Carrus schon früher Buskarosserien zu handelsüblichen Bedingungen an eigenständige Bushersteller geliefert hat. Auch eine zusätzliche Nichtdiskriminierungsverpflichtung wird die Attraktivität des Vorschlags kaum erhöhen (und wäre logischerweise nur dann wirksam, wenn Carrus Dritte bisher benachteiligt hat). Die Carrus betreffende Verpflichtung dürfte daher keine nennenswerte Auswirkung auf die relevanten Märkte für Reisebusse sowie Stadt- und Überlandbusse haben.
353. Der Vorschlag von Volvo, drei Produktionsbetriebe für Buskarosserien (den Volvo-Betrieb in Aabenraa/Dänemark, den Scania-Betrieb in Silkeborg/Dänemark und den Scania-Betrieb in Katrineholm/Schweden) zu veräußern, wurde ebenfalls dahingehend kritisiert, dass er den Zugang für Wettbewerber zum relevanten Markt nicht verbessert und generell nicht ausreicht, um die genannten Wettbewerbsbedenken auszuräumen.

354. Mehrere Befragte haben erklärt, dass dieser Vorschlag lediglich darauf abzielt, die Überkapazitäten von Volvo Neu zu veräußern. Es wurde darauf verwiesen, dass sowohl Volvo als auch Scania in jüngster Zeit in moderne Karosseriebaukapazitäten in Polen investiert haben und dass sie die leistungsstärksten Betriebe im nordischen Raum behalten werden (Carrus in Finnland und Säffle in Schweden). Keiner der kontaktierten Dritten hat ein Interesse am Erwerb der drei Betriebe bekundet.
355. Außerdem wurde vorgebracht, dass die Veräußerung der drei Betriebe den Zugang von Wettbewerbern zu den nordischen Märkten nicht wesentlich erleichtern würde, vor allem weil man ziemlich sicher ist, dass diese Betriebe aus Gründen der technischen Kompatibilität auf absehbare Zeit weiter von Fahrgestellzulieferungen seitens Volvo Neu abhängig sein werden. Diese Abhängigkeit bedeutet auch, dass der Kundendienst am Komplettfahrzeug weiterhin durch Volvo Neu ausgeführt werden muss.
356. Nach Aussage von Volvo fertigte der Betrieb in Aabenraa 1999 [230-240]* Stadt- und Überlandbuskarosserien. Davon wurden [190-200]* Stück nach Dänemark, [20-30]* Stück nach Schweden und [10-20]* Stück nach Norwegen geliefert. Der Scania-Betrieb in Katrineholm stellte lediglich Karosserien für Stadtbusse her, die zu [90-100]* % auf dem schwedischen Markt verkauft wurden (ein Teil der verbleibenden [0-10]* % in Finnland und Island). Im Silkeborg-Werk von Scania werden sowohl Stadt- als auch Überlandbusse hergestellt. Die Karosseriefertigung erfolgt unter der Marke DAB. Mit Ausnahme von [10-20]* in Nordschweden zugelassenen Bussen ist die gesamte Produktion für den dänischen Markt bestimmt. Obgleich also die von Volvo für die Reisebus-, Stadt- und Überlandbusmärkte vorgeschlagenen Verpflichtungen zumindest teilweise struktureller Art sind, hat der Markttest ergeben, dass sie den Zugang von Wettbewerbern zu den relevanten Märkten nicht wesentlich verbessern würden und dass sie selbst bei günstigster Auslegung vom Umfang her nicht ausreichen, um die Wettbewerbsbedenken auf den einzelnen relevanten Märkten auszuräumen.
357. Damit reichen also die von Volvo für die Reisebus-, Stadt- und Überlandbusmärkte unterbreiteten Vorschläge selbst bei der günstigsten Auslegung nicht aus, um die auf den relevanten Märkten bestehenden Wettbewerbsbedenken auszuräumen.

Neuer Vorschlag von Volvo

358. In einer sehr späten Phase des Verfahrens, am 7. März 2000, schlug Volvo eine neue und wesentlich geänderte Verpflichtung vor. Der neue Vorschlag unterscheidet sich folgendermaßen von den weiter oben dargelegten Verpflichtungen, die am 21. Februar 2000 vorgelegt worden waren:
- der Vorschlag zur Veräußerung der 37%igen Beteiligung von Volvo an Bilia AB wird zurückgezogen;
 - der Vorschlag zur Nichtbenutzung der Scania-Marke für einen Zeitraum von zwei Jahren wird zurückgezogen;
 - es wird ein neuer Vorschlag vorgelegt [: Der Vorschlag betrifft Vertriebsnetze]*;
 - dem Vorschlag zur Veräußerung der Scania-Karosseriebaubetriebe wurde ein Zusatz hinzugefügt [Geschäftsgeheimnis: Der Zusatz betrifft den Absatz von Fahrgestellen für Stadt- und Überlandbusse]*.

359. Gemäß Artikel 18 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 447/98 sind Verpflichtungen, die nach Absicht der Beteiligten die Grundlage für eine Vereinbarkeitsentscheidung nach Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung bilden sollen, der Kommission innerhalb von drei Monaten nach der Entscheidung zur Einleitung des Verfahrens vorzulegen, wobei die Kommission diese Frist unter außergewöhnlichen Umständen verlängern kann. Volvo hat keinerlei Gründe angegeben, die als derartige außergewöhnliche Umstände betrachtet werden könnten. Der letzte Termin für die Vorlage von Verpflichtungen in diesem Fall war der 21. Februar 1999, und der neue Vorschlag Volvos wurde am 7. März 2000 unterbreitet. Nach Auffassung der Kommission enthielt der neue Vorschlag keine Punkte, die Volvo nicht bereits in einer innerhalb der Dreimonatsfrist abgegebenen Verpflichtung hätte niederlegen können. In der vorliegenden Entscheidung findet dieser Vorschlag daher keine Berücksichtigung.
360. Es sei hinzugefügt, dass die Umsetzung der neuen Vorschläge verfahrenstechnisch kompliziert wäre, insbesondere was die Kündigung der Verträge mit Händlern und/oder die Veräußerung von Vertriebsstellen betrifft. Das Verfahren, nach dem interessierte Dritte einen Teil der Vertriebskapazitäten von Volvo und Scania übernehmen könnten, ist ebenfalls kompliziert und bedürfte einer eingehenden Untersuchung. Diese Komplexität erschwert an sich und vor allem dann, wenn der Vorschlag erst am Ende des Verfahrens eingeht, die Bewertung der potentiellen Auswirkungen des Vorschlags in bezug auf die Sache selbst.
361. Es lässt sich nicht feststellen, dass der neue Vorschlag alle aufgeführten Wettbewerbsbedenken offenkundig und eindeutig ausräumen würde. Aufgrund der Komplexität der neuen Vorschläge wäre es der Kommission unmöglich gewesen, sie in der kurzen verbleibenden Zeit bis zum Ablauf der Frist nach Artikel 10 Absatz 3 Fusionskontrollverordnung effektiv zu bewerten. Es wären weitere Ermittlungen notwendig gewesen, und es hätten gemäß den einschlägigen Bestimmungen der Fusionskontrollverordnung die Ansichten interessierter Dritter eingeholt werden müssen.

Schlussfolgerung zu den unterbreiteten Verpflichtungen

362. Aus den angeführten Gründen ist die Kommission zu dem Schluss gelangt, dass die von Volvo am 21. Februar unterbreiteten Verpflichtungen nicht ausreichen, um die sich aus der geplanten Übernahme von Scania ergebenden Wettbewerbsbedenken auszuräumen. In bezug auf den neuen Vorschlag vom 7. März 2000 wird festgestellt, dass Volvo nicht begründen konnte, warum er erst mehrere Wochen nach Ablauf der Frist für die Einreichung von Verpflichtungen vorgelegt wurde. Auf jeden Fall werden durch den Vorschlag nicht sämtliche aufgeführten Wettbewerbsbedenken offenkundig und eindeutig ausgeräumt.

VII. ABSCHLIESSENDE FESTSTELLUNG

363. Die Kommission ist somit zu dem Schluss gelangt, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens unvereinbar ist, da es auch im Falle der Erfüllung sämtlicher Verpflichtungen zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für schwere Lkw in Schweden, Norwegen, Finnland und Irland, für Reisebusse in Finnland und im Vereinigten Königreich sowie für Stadtbusse in Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark und Irland führen würde, wodurch

jeweils ein wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt im Sinne von Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen erheblich behindert würde -

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Der bei der Kommission am 22. September 1999 von Volvo angemeldete Zusammenschluss, durch den AB Volvo die alleinige Kontrolle über Scania AB erwerben würde, wird hiermit für mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR unvereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

AB VOLVO
40508 Göteborg
Schweden

Brüssel, den 14. März 2000
Für die Kommission
Mario MONTI
Mitglied der Kommission