

DE

***Fall Nr. IV/M.1063 -
METRO / MAKRO***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

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

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 22/12/1997

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar
Dokumentnummer 397M1063*



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 22.12.1997

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

Einschreiben
mit Empfangsbestätigung

An das anmeldende Unternehmen

Betrifft : Fall Nr. IV/M.1063 - METRO / MAKRO
Anmeldung vom **20.11.1997** gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr.
4064/89 des Rates

Sehr geehrte Damen und Herren,

1. Am 20. November 1997 hat das Unternehmen METRO AG, Köln ("METRO"), gemäß Artikel 4 der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 ("Fusionskontrollverordnung") sein Vorhaben angemeldet, die alleinige Kontrolle über die europäischen Aktivitäten im Selbstbedienungsgroßhandel (Cash & Carry-Geschäftsbereich) der niederländischen SHV Makro N.V., Utrecht, zu erwerben.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, daß das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und daß keine ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem Vertrag über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) bestehen.

¹ ABl. Nr. L 395 vom 30.12.1989; berichtigte Fassung: ABl. Nr. L 257 vom 21.09.1990, S. 13.

I. DIE PARTEIEN

3. Die METRO ist eine 59,3 %ige Tochtergesellschaft (Stimmrechtsanteil: 65,6%) der METRO Vermögensverwaltung GmbH, die wiederum eine 100%ige Tochtergesellschaft der METRO Holding AG, Baar/Zug (Schweiz) ist. Die METRO-Gruppe ist eines der bedeutendsten Handelsunternehmen Europas und schwerpunktmäßig im Cash & Carry-Großhandel sowie im Einzelhandel mit Konsum- und Gebrauchsgütern tätig. Sie hat daneben weitere vielfältige Aktivitäten außerhalb des Handelssektors. Die METRO-Gruppe ist mehrheitlich, in der Regel mit 60 %, an Unternehmen beteiligt, die selbst oder über Beteiligungsgesellschaften in Dänemark, Frankreich, Italien und Österreich sowie in Ländern außerhalb der Gemeinschaft im Cash & Carry-Großhandel tätig sind (im folgenden: die "METRO-Gesellschaften"). An den METRO-Gesellschaften ist die SHV Makro N.V. in der Regel mit etwa 40 % beteiligt. Der METRO-Konzern erzielte im Geschäftsjahr 1996 weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 35.519 Mio. ECU, davon 33.327 Mio. ECU in der Gemeinschaft. In den EFTA-Staaten wurde keine Umsatz erzielt.
4. Der zu erwerbende Cash & Carry-Geschäftsbereich der SHV Makro N.V. besteht aus Beteiligungen und Vermögensgegenständen. Insbesondere ist die SHV Makro N.V. mehrheitlich, in der Regel mit etwa 60 %, an Unternehmen beteiligt, die selbst oder über Beteiligungsgesellschaften in Belgien, Griechenland, Großbritannien, den Niederlanden, Portugal und Spanien sowie in Ländern außerhalb der Gemeinschaft im Cash & Carry-Großhandel tätig sind (im folgenden: die "Makro-Gesellschaften"). An den Makro-Gesellschaften ist die METRO-Gruppe in der Regel mit etwa 40% beteiligt. Zum Cash & Carry-Geschäftsbereich der SHV Makro N.V. gehören darüber hinaus auch Lebensmittelverbrauchermärkte und Bürobedarfs-Einzelhandelsgeschäfte in den Niederlanden, nicht hingegen eine Gruppe von Elektronik-Einzelhandelsgeschäften, die die SHV Makro N.V. in Belgien betreibt. Von der METRO erworben werden ferner die Minderheitsbeteiligungen, die die SHV Makro N.V. an den METRO-Gesellschaften hält (siehe oben). Der zu erwerbende Geschäftsbereich der Makro-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 1996 weltweit Umsatzerlöse in Höhe von 5.626 Mio. ECU, davon 5.476 Mio. ECU in der Gemeinschaft. In den EFTA-Staaten wurde kein Umsatz erzielt.

II. DAS VORHABEN

5. In einem "Agreement in Principle" vom 19. November 1997 und in einem "Contribution Agreement" vom 1. Dezember 1997 haben METRO und SHV Makro N.V. vereinbart, daß METRO die gesamten europäischen Cash & Carry-Aktivitäten einschließlich der Minderheitsbeteiligungen an den METRO-Gesellschaften der SHV Makro N.V. erwirbt.
6. Nach dem Zusammenschluß wird die METRO-Gruppe bis auf wenige Ausnahmen über sämtliche Anteile sowohl an den Makro-Gesellschaften als auch an den METRO-Gesellschaften verfügen. Eine gemeinsame Kontrolle dieser Gesellschaften durch die METRO-Gruppe und die SHV-Makro N.V. vor dem Zusammenschluß bestand nicht.

III. ZUSAMMENSCHLUß

7. Durch die oben beschriebenen Erwerbsvorgänge, denen ein einheitliches Vertragswerk zugrundeliegt, erlangt die METRO die alleinige Kontrolle über den europäischen Cash & Carry-Geschäftsbereich der SHV Makro N.V. Das angemeldete Vorhaben verwirklicht daher einen Zusammenschluß im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung.

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

8. Die METRO-Gruppe und der zu erwerbende Cash & Carry-Geschäftsbereich der SHV Makro N.V. erzielen einen gemeinsamen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Milliarden ECU und erreichen jeweils einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von mehr als 250 Millionen ECU. Die Zusammenschlußbeteiligten erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihrer gemeinschaftsweiten Gesamtumsätze in einem und demselben Mitgliedstaat. Das Zusammenschlußvorhaben hat daher eine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Artikels 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung. Es erfüllt nicht die Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit der EFTA-Überwachungsbehörde aufgrund des EWR-Abkommens.

V. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

9. Nach den Feststellungen der Kommission haben sowohl die METRO-Gruppe als auch der zu erwerbende Makro-Geschäftsbereich bedeutende Aktivitäten im Selbstbedienungsgroßhandel. Allerdings sind die Zusammenschlußbeteiligten in räumlicher Hinsicht in unterschiedlichen Märkten tätig, so daß der beabsichtigte Zusammenschluß nicht zu Marktanteilsadditionen führt. Im Vordergrund der nachfolgenden Betrachtung steht daher die Frage, ob das angemeldete Vorhaben durch Wegfall potentiellen Wettbewerbs auf den Absatzmärkten zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt. Ferner ist zu untersuchen, ob die durch den Zusammenschluß mögliche Zusammenfassung von Einkaufsvolumina zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf den Beschaffungsmärkten führt.

A. Absatzmärkte

Relevanter Produktmarkt

10. Beim Sortiments-Selbstbedienungsgroßhandel (im folgenden: Cash & Carry-Großhandel) handelt es sich um einen Vertriebstyp des institutionellen Konsumgüter-Großhandels, dessen Angebot sich an gewerbliche Kunden (Wiederverkäufer, Verarbeiter, gewerbliche Endverbraucher) richtet. In den Cash & Carry-Märkten werden ein breites Sortiment an Lebensmitteln sowie sonstige Konsumgüter des täglichen Bedarfs vertrieben. Bei Nahrungs- und Genußmitteln handelt es sich in der Regel um ein Vollsortiment einschließlich der im Lebensmittelhandel typischen Sortimentsanteile an Wasch-, Putz, Reinigungs- und Körperpflegemitteln ("Food"-Sortiment), während die sonstigen Konsumgüter lediglich in einem flachen Sortiment

angeboten werden, das aber alle wesentlichen Warenbereiche abdeckt ("Non-Food"-Sortiment). Das typische Sortiment eines Cash & Carry-Marktes der METRO-Gruppe umfaßt etwa 15.000 Food- und etwa 20.000 Non-Food-Artikel.

11. Nach Auffassung der Anmelderin ist bei der wettbewerblichen Beurteilung des vorliegenden Zusammenschlusses auf den gesamten Konsumgüter-Großhandel abzustellen, weil sich die gewerblichen Kunden des Cash & Carry-Großhandels alternierend und parallel auch der Leistungen des traditionellen Belieferungsgroßhandels und des spezialisierten Fachgroßhandels bedienen. Daneben kämen als alternative Bezugsquellen auch der Direktbezug vom Hersteller, die Großbetriebsformen des Einzelhandels sowie das Lebensmittelhandwerk in Betracht.
12. Der beabsichtigte Zusammenschluß wirkt sich jedoch fast ausschließlich im Cash & Carry-Großhandel aus. In einem Fall, der einen Zusammenschluß im Bereich des Konsumgüter-Großhandels in Finnland betraf, hat die Kommission festgestellt, daß spürbare Unterschiede zwischen dem "klassischen" Absatz auf der Großhandelsstufe und dem Cash & Carry-Verkauf bestehen. Diese Unterschiede beruhen insbesondere darauf, daß die Kunden des Cash & Carry-Großhandels den Transport der Waren selbst besorgen und die Ware in bar und nicht auf Kredit bezahlen. Darüber hinaus führe der Cash & Carry-Großhandel ein deutlich umfangreicheres Sortiment als der Belieferungsgroßhandel. Im vorliegenden Fall braucht jedoch letztlich nicht entschieden zu werden, ob die für den finnischen Markt festgestellte Unterscheidung in gleicher Weise auch für die anderen Mitgliedstaaten gültig ist. Der angemeldete Zusammenschluß führt selbst bei Zugrundelegung eines auf den Cash & Carry-Großhandel beschränkten Marktes nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

Geographisch relevante Märkte

13. Aufgrund der deutlich größeren Einkaufsvolumina und der ihnen zu Verfügung stehenden Transportmittel sind gewerbliche Kunden in der Lage, ihre Einkäufe innerhalb eines relativ großen Gebietes zu tätigen. Allerdings sind die Absatzmärkte des Handels aufgrund von Unterschieden in den Wettbewerbsbedingungen (Zahl und Zusammensetzung der Anbieter, Sortimentszusammensetzung, Markenpolitik der Industrie, unterschiedliche Verbraucherpräferenzen) auch heute noch ausgeprägt nationale Märkte. In Übereinstimmung mit der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission und aufgrund der sich überlappenden Kundeneinzugsgebiete der METRO- bzw. der Makro-Märkte in den jeweils betroffenen Mitgliedstaaten ist daher auch im vorliegenden Fall davon auszugehen, daß die relevanten Produktmärkte im Cash & Carry-Großhandel regional bzw. national abzugrenzen sind³.
14. In der Gemeinschaft betreibt die METRO-Gruppe Cash & Carry-Märkte in Deutschland (78 Märkte), Dänemark (4), Frankreich (58), Italien (25) und Österreich (11). Demgegenüber sind die Makro-Gesellschaften in den Niederlanden (12),

² Vgl. Entscheidung der Kommission vom 20.11.1996, Fall IV/M.784 - Kesko/Tuko, Ziffern 24 ff..

³ Vgl. Fall IV/M.784 - Kesko/Tuko, Ziffer 32.

Belgien (6), Großbritannien (27), Spanien (16), Portugal (7) und Griechenland (4) tätig.

Auswirkungen des Zusammenschlusses

15. Folgte man der Anmelderin und legte einen relevanten Markt für den gesamten Konsumgüter-Großhandel zugrunde, so erreichen die Zusammenschlußbeteiligten in den einzelnen betroffenen Mitgliedstaaten Marktanteile zwischen 0,5% und 3,7 %. Im Food-Segment (Non-Food-Segment) werden Marktanteile zwischen 0,5% (0,3 %) und 5,2 % (3,1 %) erreicht. Folgt man dagegen der im Fall Kesko/Tuko vorgenommenen Marktabgrenzung und legte einen relevanten Markt für den Cash & Carry-Großhandel zugrunde, so erreichen die Zusammenschlußbeteiligten in den einzelnen Mitgliedstaaten Marktanteile zwischen 1,5% und 74 %. Die höchsten Marktanteile werden in den Niederlanden (74%), Belgien (> 50 %) und in Deutschland (39 %) erreicht.
16. Trotz dieser sehr hohen Marktanteile ist nicht zu erwarten, daß der angemeldete Zusammenschluß zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt. Das beabsichtigte Vorhaben führt nicht zu Marktanteilsadditionen, weil die beteiligten Unternehmen in unterschiedlichen räumlichen Märkten tätig sind. Zwischen den beteiligten Unternehmen bestand in der Vergangenheit auch kein nennenswerter potentieller Wettbewerb, dessen Wegfall als Folge des Zusammenschlusses die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten ließe. Die METRO-Gruppe ist bereits gegenwärtig in maßgeblichem Umfang, in der Regel mit etwa 40%, an den Makro-Gesellschaften beteiligt. Zwar verschaffte ihr diese Minderheitsbeteiligung keine (Mit-)Kontrolle über die Makro-Gesellschaften, doch war der potentiell mögliche Wettbewerb zwischen beiden Unternehmen dadurch bereits erheblich eingeschränkt.
17. Die wechselseitige Verflechtung der METRO- und Makro-Gesellschaften entstand Ende der sechziger Jahre, als die METRO-Gruppe begann, das von ihr entwickelte Cash & Carry-Unternehmenskonzept über die Grenzen Deutschlands hinaus zu verbreiten. Nach Angaben der Anmelderin betrieben METRO und Makro ihre Expansion in neue Märkte jeweils autonom. Beide Unternehmen konzentrierten ihre jeweilige Expansion auf Länder, in denen das jeweils andere Unternehmen noch nicht tätig war. Da METRO und Makro aufgrund ihrer Minderheitsbeteiligungen an den Expansionserfolgen des jeweils anderen Unternehmens partizipierten, wäre ein Markteintritt in Länder, in denen das andere Unternehmen schon tätig war, wirtschaftlich nur wenig sinnvoll gewesen. Aus diesen Gründen hat METRO für die Länder Belgien, Niederlande, Griechenland, Großbritannien, Portugal und Spanien in der Vergangenheit auch keine Markteintrittsüberlegungen angestellt. Es kann daher ausgeschlossen werden, daß ein Marktzutritt der METRO-Gruppe in diese Länder in naher Zukunft konkret zu erwarten gewesen wäre. Eine wirksame potentielle Wettbewerbsbeziehung zwischen beiden Unternehmen in einem Ausmaß, daß deren Wegfall durch den Zusammenschluß die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erwarten ließe, ist daher nicht nachweisbar.

B. Beschaffungsmärkte

Relevanter Produktmarkt

18. Während die relevanten Absatzmärkte aus der Sicht der gewerblichen Kunden von Cash & Carry-Märkten abzugrenzen sind, ist bei der Abgrenzung der relevanten Beschaffungsmärkte auf die Sicht der Hersteller von Konsumgütern des täglichen Bedarfs abzustellen. Das in Cash & Carry-Märkten angebotene Food- und Non-Food-Sortiment ähnelt in seiner Zusammensetzung dem Angebot der Unternehmen des Sortiments-Belieferungsgroßhandels und der Groß- und Filialbetriebe des Einzelhandels. Neben diesen Handelsunternehmen kommen aus der Sicht der Hersteller grundsätzlich auch Fachgroßhändler oder die Direktbelieferung von Großverbrauchern als Ausweichalternativen zum Absatz über den Cash & Carry-Großhandel in Betracht. Die genaue Abgrenzung der relevanten Beschaffungsmärkte hängt von den Nutzungs- und Distributionseigenschaften des jeweiligen Produktes ab und kann im vorliegenden Fall letztlich offen bleiben, weil der beabsichtigte Zusammenschluß bei keiner denkbaren Marktabgrenzung zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt.

Geographisch relevante Märkte

19. Die Beschaffungsmärkte für Konsumgüter des täglichen Bedarfs sind gegenwärtig und in absehbarer Zukunft ganz überwiegend noch nationale Märkte. Ursache hierfür sind insbesondere nationale Unterschiede in den Verbrauchs- und Konsumgewohnheiten der Endverbraucher, in der Produkt- und Markenpolitik der Industrie sowie die aus traditionellen Gründen überwiegend noch auf ihrer Heimatmärkte beschränkte Tätigkeit der Konsumgüterwirtschaft. Deshalb sind die relevanten Beschaffungsmärkte nach Auffassung der Anmelderin und in Übereinstimmung mit früheren Entscheidungen der Kommission national abzugrenzen⁴.

Auswirkungen des Zusammenschlusses

20. Durch den beabsichtigten Zusammenschluß kommt es allenfalls zu geringen Marktanteilsadditionen auf den Beschaffungsmärkten, weil die METRO-Gruppe in den Mitgliedstaaten, in denen die Makro-Gesellschaften tätig sind, nur in unbedeutendem Umfang im Konsumgüterhandel tätig ist. Nach Angaben der Anmelderin erreichen die METRO-Gruppe (unter Berücksichtigung ihrer gesamten Handelsaktivitäten sowohl im Großhandel wie im Einzelhandel) und die Makro-Gruppe auf keinem Beschaffungsmarkt in den betroffenen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft einen gemeinsamen Anteil von 15% oder mehr. In keinem Mitgliedstaat werden die Zusammenschlußbeteiligten zusammen der führende Nachfrager nach Konsumgütern des Food- oder des Non-Food-Sortiments sein. In Deutschland erreicht die METRO-Gruppe im Food-Segment lediglich den fünften Rang nach den großen Gruppen des Lebensmittel-Einzelhandels wie Rewe, Edeka oder Aldi. In Belgien nimmt die Makro-Gruppe lediglich die achte Position ein; der führende Nachfrager im Food-Segment, die GIB-Gruppe, ist etwa zehnmal so groß. In den anderen betroffenen Mitgliedstaaten belegt die Makro-Gruppe noch niedrigere Rangplätze. Ähnliches gilt für das Non-Food-Segment, in dem die spezialisierten Filialunternehmen des Einzelhandels und die Fachgroßhändler eine weitaus stärkere Stellung auf den Beschaffungsmärkten einnehmen als die nicht-spezialisierten Cash & Carry-Betriebe.

⁴ Vgl. Fall IV/M.784 - Kesko/Tuko, Ziffern 36 f..

VI. NEBENABREDEN

21. Die Anmelderin hat bestimmte vertragliche Vereinbarungen zwischen der METRO-Gruppe und der SHV Makro N.V. als Nebenabreden des Zusammenschlusses angemeldet. Diese betreffen im wesentlichen die Vereinbarung eines Wettbewerbsverbotes sowie Vereinbarungen über die Nutzung von Warenzeichen und die Gewährung von Lizenzen. Nach dem Wettbewerbsverbot ist es der SHV Makro N.V. verboten, innerhalb eines Zeitraumes von drei Jahren nach Inkrafttreten des Kaufvertrages in den Ländern, in denen die Makro- oder die METRO-Gesellschaften tätig sind, sowie in den an diese Länder angrenzenden Regionen selbst oder durch Erwerb von Beteiligungsunternehmen im Cash & Carry-Großhandel tätig zu werden. Die Parteien haben ferner Vereinbarungen über die Nutzung von Geschäftsbezeichnungen, Warenzeichen und sonstigen Bezeichnungen des Cash & Carry-Geschäftsbereiches der SHV Makro N.V. getroffen sowie die Gewährung einer ausschließlichen Lizenz betreffend das Warenwirtschaftssystem der SHV Makro N.V. an ein Konzerunternehmen der METRO-Gruppe vereinbart. Soweit diese Vereinbarungen geeignet sind, den Wettbewerb einzuschränken, sind sie jedenfalls mit der Durchführung des Zusammenschlußvorhabens unmittelbar verbunden und zur erfolgreichen Durchführung desselben notwendig.

VII. ERGEBNIS

22. Aufgrund der oben getroffenen Feststellungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß das angemeldete Zusammenschlußvorhaben nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den betroffenen Märkten führt und daher keinen Anlaß zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt oder dem EWR-Vertrag gibt.
23. Aus diesen Gründen hat die Kommission beschlossen, den Zusammenschluß für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Vertrag zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Artikel 6(1)(b) der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57(2)(a) des EWR-Vertrages.

Für die Kommission