

DE

***Fall Nr. IV/M.1070 -
SPAR / PFANNKUCH***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

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

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 15/01/1998

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar
Dokumentenummer 398M1070*



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 15/1/1998

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

An die anmeldenden Unternehmen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Betrifft : Fall Nr. IV/M. 1070 SPAR/PFANNKUCH

Ihre Anmeldung vom **02.12.1997** gemäß Art. 4 der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 (Fusionsverordnung).

1. Am 02.12.1997 erhielt die Kommission die Anmeldung eines beabsichtigten Zusammenschlusses nach Artikel 4 der Ratsverordnung (EG) Nr. 4064/89⁽¹⁾ (Fusionsverordnung), wonach SparHandels AG, Schenefeld, durch Erwerb aller Anteile die Kontrolle über die Pfannkuch-Gruppe, Karlsruhe, bestehend aus 12 Einzelgesellschaften, erwirbt.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, daß das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates fällt und hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens keinen Anlaß zu ernsthaften Bedenken gibt.

I. Die Parteien

3. Spar Handels AG ist ein Handelskonzern, dessen Schwerpunkt im Lebensmittelgroß- und Einzelhandel in Deutschland liegt. Spar ist der prinzipielle Lizenznehmer der Internationale Spar Centrale BV in Deutschland. Die Einzelhandelsaktivitäten der Gruppe werden z.T. durch Verkaufsstellen ausgeführt,

(1) ABL Nr. L 395 vom 30.12.1989; Corrigendum : ABL Nr. L 252 vom 21.09.1990, p. 13

die direkt zu Spar gehören (sogenannte "Regiebetriebe"). Daneben gibt es zahlreiche unabhängige Spar-Einzelhändler, die auf der Einzelhandelsstufe mit den Spar-Regiebetrieben im Wettbewerb stehen. Spar nimmt auch Großhandelsfunktionen wahr sowohl für die eigenen Regiebetriebe und die Spar-Lizenznehmer als auch gegenüber Dritten.

4. Spar ist Teil der ITM-Gruppe die 75 % und eine Stimme der stimmberechtigten Aktien an Spar hält (Fall Nr. M.946 Intermarché/Spar). ITM vereinigt eine Anzahl unabhängiger Unternehmen hauptsächlich unter dem Logo "Intermarché" deren Tätigkeitsgebiet im Lebensmittelgroß und Einzelhandel in Frankreich, Portugal, Belgien, Italien und Spanien liegt. ITM stellt seinen Mitgliedern Dienste zur Verfügung in Verbindung mit der Verwaltung und Vermarktung der Gruppenlogos (Intermarché, Ecomarché, Bricomarché). ITM übernimmt auch Großhandelsfunktionen für seine Mitglieder. ITM ist darüber hinaus tätig in der Produktion von verderblichen und nicht-verderblichen Konsumgütern sowie im Vertrieb von Kraftstoffen.
5. Die Pfannkuch-Gruppe ist tätig im Lebensmittelgroß und Einzelhandel. Pfannkuch besitzt und betreibt Supermärkte, SB-Warenhäuser und Diskountmärkte ausschließlich in den Regionen Südwest-Deutschland und Sachsen-Anhalt.

II. Das Vorhaben

6. Spar übernimmt sämtliche Geschäftsanteile der Pfannkuch-Gruppe bestehend aus 12 Einzelgesellschaften. Dies führt zur alleinigen Kontrolle durch Spar, die Eigentümer der Pfannkuch-Gruppe behalten weder Anteile noch Beteiligungen. Das Vorhaben stellt einen Zusammenschluß im Sinne von Artikel 3 Absatz 1(b) der Fusionsverordnung dar.

III. Gemeinschaftsweite Bedeutung

7. Die Unternehmen Spar und Pfannkuch haben zusammen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. ECU (Spar/ITM [...]⁽²⁾, Pfannkuch [...]⁽³⁾). Jedes von ihnen hat einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von mehr als 250 Mio. ECU (Spar/ITM [...]⁽⁴⁾, Pfannkuch [...]⁽⁵⁾). Lediglich Pfannkuch erzielt mehr als zwei Drittel seines gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in einem Mitgliedsstaat, Deutschland. Das Vorhaben hat folglich gemeinschaftsweite Bedeutung. Es stellt keinen Kooperationsfall aufgrund des EWRAbkommens dar.

(2) Für die Veröffentlichung entfernt

(3) Für die Veröffentlichung entfernt

(4) Für die Veröffentlichung entfernt

(5) Für die Veröffentlichung entfernt

IV. Vereinbarkeit mit dem gemeinsamen Markt

A. Sachlich relevante Märkte

8. Der vorliegende Zusammenschluß betrifft nur den Lebensmitteleinzelhandel. Unter dem Gesichtspunkt möglicher wettbewerblicher Auswirkungen sind hier im Grundsatz zwei Gesamtmärkte zu unterscheiden :

- der Handelsmarkt, auf dem die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels als Anbieter den Endverbrauchern gegenüberstehen;
- der Beschaffungsmarkt ("Nachfragemarkt"), auf dem diese Unternehmen als Nachfrager den Herstellern der Produkte gegenüberstehen, die zum Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels gehören (Die Großhandelsstufe kann für die wettbewerbliche Prüfung im vorliegenden Fall außer Betracht bleiben, da die großen Einzelhandelsketten weitgehend selbst die Großhandelsfunktion übernehmen).

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

1) Handelsmarkt

10. Zwar bestehen im Lebensmitteleinzelhandel verschiedene Vertriebsformen, die sich etwa nach Breite und Tiefe des Sortiments und Größe der Verkaufsfläche unterscheiden (z.B. Discountmärkte mit 600 bis 700 Artikeln und Beschränkung auf das Trockensortiment, Supermärkte mit 5000 bis 10000 Artikeln, Frische-Abteilung und einer Verkaufsfläche von 400 - 1000 m², Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m²). Wegen der bestehenden Wettbewerbsbeziehungen zwischen diesen unterschiedlichen Vertriebsformen wird im folgenden, wie schon in bisherigen Entscheidungen der Kommission⁽⁶⁾, von einem Gesamtmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel ausgegangen, der alle Einzelhandelsgeschäfte mit einem für den Lebensmitteleinzelhandel typischen Sortiment von Food - und Nonfood - Produkten umfaßt (d.h. unter Einschluß von Discountmärkten, aber Ausschluß von Spezialgeschäften wie etwa Metzgereien und Bäckereien).

2) Beschaffungsmarkt

(6) zuletzt Fall IV/M.946 Intermarché/Spar v. 30.6.1997
Fall IV/M.803 Rewe/Billa v. 27.8.1996

11. Für die Prüfung der wettbewerblichen Auswirkungen auf der Nachfrageseite wird im folgenden ebenfalls von einem Gesamtmarkt für die Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels ausgegangen. Zwar könnte hier möglicherweise daran zu denken sein, zwischen der Nachfrage nach bestimmten Produktgruppen zu differenzieren. So werden Produkte aus dem NonFood-Bereich auch über andere Distributionskanäle vertrieben. Die Frage kann jedoch im vorliegenden Fall dahingestellt bleiben. Der vorliegende Zusammenschluß wirft auch dann keine durchgreifenden Bedenken auf, wenn die Nachfragemacht der beteiligten Unternehmen am Maßstab der Gesamtnachfrage des Lebensmitteleinzelhandels gemessen wird.

B. Geographischer Markt

1) Handelsmarkt

12. Aus der unmittelbaren Sicht des Verbrauchers sind die geographischen Märkte, die von einem Zusammenschluß im Lebensmitteleinzelhandel betroffen sind, jeweils die lokalen Märkte, in denen die beteiligten Unternehmen Verkaufsstellen unterhalten. Diese lokalen Märkte können dahingehend definiert werden, daß sie jeweils einen Kreis mit einem Radius von ca. 20 Autominuten, gemessen ab der jeweiligen Verkaufsstelle abdecken. Allerdings würde eine auf derartige lokale Märkte beschränkte Prüfung den wettbewerblichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses im Lebensmitteleinzelhandel zumindest dann nicht gerecht, wenn eine Vielzahl lokaler Märkte die von dem Zusammenschluß betroffen sind, derart zusammenhängen, daß sie sich jeweils überschneiden und nahtlos eine größere Region oder gar das gesamte Gebiet eines Mitgliedsstaates abdecken.
13. In diesem Zusammenhang ist insbesondere zu berücksichtigen, daß die Wettbewerbsbeziehungen zwischen den großen Einzelhandelsketten nicht auf den lokalen Wettbewerb beschränkt sind, sondern sich vielmehr in einer weit umfassenderen geographischen Dimension abspielen. Dies kommt etwa darin zum Ausdruck, daß bei großen Einzelhandelsketten die Sortimentsgestaltung weitgehend zentral gesteuert und insoweit auf den einzelnen lokalen Märkten gleichartig ist.
14. Im vorliegenden Fall wirkt sich die Übernahme von Pfannkuch durch Spar im wesentlichen auf den Lebensmitteleinzelhandel in den Regionen Südwest-Deutschland und Sachsen-Anhalt aus. Da Pfannkuch nur in diesen Regionen aktiv ist wird bei der wettbewerblichen Prüfung des Vorhabens daher im folgenden vom Gesamtmarkt des Lebensmitteleinzelhandels in den Regionen Südwest-Deutschland und Sachsen-Anhalt ausgegangen.

2) Beschaffungsmarkt

15. Aus der Sicht der Hersteller ist für die Beschaffung der Güter des täglichen Bedarfs von einem nationalen Beschaffungsmarkt auszugehen. Der Einkauf aller Güter im Food-Bereich erfolgt weitgehend überregional, da Transportwege und Transportzeiten aufgrund der modernen Kühltechnik, der modernen Logistik des Anbieters und des Nachfragers sowie der guten Verkehrsinfrastruktur in Deutschland nur eine untergeordnete Bedeutung spielen. Darüber hinaus besteht innerhalb der Gemeinschaft generell eine Tendenz, insbesondere im Non-Food-Bereich durch die Einführung von

"Eurobrands" Absatzmärkte zu schaffen, die über das Gebiet eines Mitgliedstaates hinausgehen. Im Food-Bereich dürfte dies wegen der unterschiedlichen Verbrauchs- und Geschmacksgewohnheiten ungleich schwieriger sein. Die Frage, ob die Märkte national oder größer sind, kann offen bleiben, da selbst bei Annahme nationaler Märkte kein Wettbewerbsproblem besteht.

C. Wettbewerbliche Beurteilung

16. Der Zusammenschluß wirkt sich vor allem auf die Wettbewerbsposition von Spar in den Regionen Südwest-Deutschland und Sachsen-Anhalt aus. Unter dem Gesichtspunkt der Nachfragemacht ist allerdings auch die Wettbewerbsposition von Spar insgesamt zu sehen.

1) Struktur des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

17. Nach Auswertung der von den Parteien gemachten Angaben, den Angaben anderer Marktteilnehmer sowie bestehender Statistiken⁽⁷⁾ ist die Kommission zu folgender Einschätzung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gelangt⁽⁸⁾:

Edeka	15-20%
Rewe	10-16%
Aldi	10-12%
Metro-Gruppe	15-20%
Tengelmann	5-10%
Spar	<5%
Lidl&Schwarz	<5%
Sonstige	15-25 %

2) Beurteilung der Auswirkungen auf den Handelsmarkt

18. Aufgrund der oben genannten Marktstruktur kann eine marktbeherrschende Stellung von Spar ausgeschlossen werden. Es ist auch nicht davon auszugehen, daß eine solche Stellung durch den Zusammenschluß aufgrund der verbesserten Wettbewerbsposition erreicht wird. Der Marktanteil der PfannkuchGruppe liegt in den betroffenen Regionen zwischen [1-5%] (SüdwestDeutschland: [2-5%], Sachsen-Anhalt: [1-5%]), der von Spar zwischen [1-5%] (Südwest-Deutschland: [1-5%], Sachsen-Anhalt: [2-5%]). Eine Addition der Marktanteile ergibt für Spar eine Erhöhung des Marktanteils auf [3-10%] (Südwest-Deutschland: [3-10%], Sachsen-Anhalt: [3-10%]).
19. Die Ermittlungen der Kommission haben ergeben, daß der Zusammenschluß zu keiner wesentlichen Veränderung der Wettbewerbsposition von Spar im Handelsmarkt führt. Die unmittelbaren Wettbewerber von Spar zählen ebenfalls zu den großen Handelskonzernen im Food und Non-Food-Bereich in Deutschland.

3) Beurteilung der Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt

(7) M+M Eurodata 1997: Strukturen, Umsätze und Vertriebslinien des LEH Food/Nonfood in Deutschland

(8) Die Angaben erfolgen in Prozentbereichen aufgrund zu berücksichtigender Geschäftsgeheimnisse. Im folgenden werden alle Angaben zu Marktanteilen aus Gründen der Vertraulichkeit durch in [] gesetzte Prozentbereiche ersetzt.

20. Die Nachfragemacht eines Einzelhandelsunternehmens bestimmt sich danach, in welchem Maß die Hersteller darauf angewiesen sind, ihre Produkte über das Handelsunternehmen abzusetzen. Dabei kann es im Rahmen der Fusionskontrolle nicht auf eine möglicherweise gegebene Abhängigkeit einzelner individueller Hersteller ankommen. Entscheidend ist vielmehr, inwieweit die Hersteller im Durchschnitt die Möglichkeit haben, Lieferungen an das in Frage stehende Einzelhandelsunternehmen durch Lieferungen an andere Abnehmer zu substituieren. Dies ist im wesentlichen eine Frage des Marktanteils, den das Einzelhandelsunternehmen auf dem Handelsmarkt hält. Allerdings ist gegebenenfalls auch zu berücksichtigen, daß sich die durch den Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel ausgedrückte Nachfragemacht bei bestimmten Produktgruppen unterschiedlich auswirken kann, je nach dem ob auch noch andere Distributionsschienen bestehen. Ebenso kann auch von der Marktposition bestimmter Erstmarken, die im Sortiment des Einzelhandels unverzichtbar sind, eine Gegenmacht ausgehen⁽⁹⁾.
21. Im vorliegenden Fall führt der Zusammenschluß zu einer Addition von Marktanteilen bezogen auf die betroffenen Regionen. Es ist sehr wahrscheinlich, daß Spar und Pfannkuch den Einkauf gemeinsam vornehmen. Unmittelbar betroffen wären von solcher Bündelung der Nachfrage die Hersteller die beide Unternehmen beliefern. Aus Sicht der Hersteller würde sich eine größere Nachfragemacht seitens Spar ergeben. Wie unter Rn 15. ausgeführt erfolgt die Beschaffung überwiegend auf dem nationalen Markt. Unter Berücksichtigung des Gesamtmarktvolumens in Deutschland führt der Zusammenschluß nur zu einer unwesentlichen Erhöhung der Nachfragemacht von Spar in der Größenordnung von [1-5%].
22. Insgesamt kann aus den vorstehenden Erwägungen ausgeschlossen werden, daß der Zusammenschluß zur Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung von Spar als Nachfrager führt.

VII. Ergebnis

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

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

Für die Kommission

⁽⁹⁾ vgl. etwa Entscheidung der Kommission Procter & Gamble/Schickedanz, ABL. Nr. L 354 vom 31.12.1994, Rn. 166 ff.

