

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION
vom 31. Juli 1991
zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit
dem Gemeinsamen Markt
Fall IV/M012 - Varta/Bosch
gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates

(Nur der deutsche Text ist verbindlich)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen
Wirtschaftsgemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21.
Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmens-
zusammenschlüssen⁽¹⁾, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

im Hinblick auf den Antrag des deutschen Bundeskartellamtes vom
18. März 1991 auf Verweisung des Falles nach Artikel 9 Absatz 2
der genannten Verordnung,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 12. April
1991 zur Einleitung des Verfahrens in diesem Fall,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde,
zu den von der Kommission vorgebrachten Beschwerdepunkten
Stellung zu nehmen,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von
Unternehmenszusammenschlüssen,

in Erwägung nachstehender Gründe:

⁽¹⁾ ABl. Nr. L 257 vom 21.9.1990

I. DER ZUSAMMENSCHLUSS

- I. Der geplante Zusammenschluß wurde am 25. Februar 1991 angemeldet. Er betrifft die Gründung der neuen Gesellschaft Starterbatterie GmbH durch die Varta Batterie AG (Varta) und R. Bosch GmbH (Bosch), in das die Unternehmen ihren jeweiligen Geschäftsbereich Starterbatterien einbringen werden. An dem neuen Unternehmen wird Varta mit 65% und Bosch mit 35% beteiligt sein.

- II. Das angemeldete Vorhaben ist ein Zusammenschluß gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b und Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89.

- III. Varta und Bosch werden die Kontrolle über das neue Unternehmen gemeinsam ausüben. Die Vertretung der beiden Muttergesellschaften in der Geschäftsführung und dem Aufsichtsorgan der neuen Gesellschaft ist in einem Rahmenvertrag geregelt. Danach haben beide Vertragsparteien u.a. das Recht, die Geschäftsführer des Gemeinschaftsunternehmens zu bestellen. Für bestimmte Beschlüsse, die in direktem Zusammenhang mit der Geschäftsführung der neuen Gesellschaft stehen, ist eine 75%-Mehrheit erforderlich. Dies gilt z.B. für die Genehmigung detaillierter Budgetpläne des Gemeinschaftsunternehmens oder für die Bestellung und Abberufung der Geschäftsführer und Mitglieder der Leitungs- und Aufsichtsorgane der Tochtergesellschaften des neuen Unternehmens, wodurch beiden Parteien die Einflußnahme auf das Management der Starterbatterie GmbH gesichert wird. Zudem sind Varta und Bosch im Aufsichtsorgan des Gemeinschaftsunternehmens gleichberechtigt vertreten.

- IV. Die neue Gesellschaft wird auf Dauer alle Funktionen einer selbständigen wirtschaftlichen Einheit wahrnehmen. Die Starterbatterie GmbH wird Starterbatterien entwickeln, produzieren und vertreiben. Sie wird von ihren Muttergesellschaften wirtschaftlich unabhängig sein und ihre Unternehmenspolitik eigenverantwortlich gestalten.

- V. Varta und Bosch beabsichtigen, ihr nationales und internationales Starterbatteriegeschäft einschließlich der produktbezogenen FuE sowie der Produktions- und Vertriebseinrichtungen auf das Gemeinschaftsunternehmen zu übertragen und sich aus diesem Tätigkeitsbereich zurückzuziehen. Bosch wird zwar einen Teil der im Gemeinschaftsunternehmen hergestellten Starterbatterien über sein eigenes Vertriebsnetz für andere Kfz-Teile absetzen, jedoch nur als Kommissionär auf Weisung und für Rechnung der Starterbatterie GmbH tätig sein. Unter

wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist es unwahrscheinlich, daß eines der Unternehmen wieder als unabhängiger Lieferant auf den Markt treten wird. Varta wird weiterhin andere Batterieprodukte (Traktionsbatterien, ortsfeste Batterien) herstellen, während Bosch wie bisher Kfz-Teile fertigen wird. Für die Kommission deutet jedoch nichts darauf hin, daß sich die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens nachteilig auf den Wettbewerb in den obengenannten Geschäftsbereichen der beiden Unternehmen auswirken wird. Eine Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der Unternehmen, die unabhängig bleiben, ist insoweit nicht zu erwarten.

II GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

VI. Der geplante Zusammenschluß ist von gemeinschaftsweiter Bedeutung. Der 1989 von den Parteien weltweit erzielte Umsatz (Varta: 1 Mrd. ECU; Bosch: 15 Mrd. ECU) und der gemeinschaftsweite Umsatz (Varta: 0,7 Mrd. ECU; Bosch: 11 Mrd. ECU) überschreiten die in Artikel 1 Absatz 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 festgesetzten Schwellen. Varta und Bosch erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Umsatzes in einem und demselben Mitgliedstaat.

III DIE PARTEIEN

VII. Varta ist der größte deutsche Batteriehersteller (Kraftfahrzeugbatterien, Industriebatterien, Haushaltsbatterien) und einer der größten Batteriehersteller der EG. Mit Starterbatterien beliefert das Unternehmen sowohl Kraftfahrzeughersteller als auch Wiederverkäufer in allen Mitgliedstaaten.

VIII. Bosch ist weltweit u.a. als Hersteller von Kraftfahrzeugzulieferteilen einschließlich Starterbatterien, Telekom-Geräten und von Konsumgütern tätig. Bisher bietet das Unternehmen Kraftfahrzeugbatterien hauptsächlich für den Ersatzausstattungsmarkt an, auf dem es in ganz Europa gut eingeführt ist. Bosch bedient den Erstausrüstungsmarkt im wesentlichen in Spanien über seine spanische Tochtergesellschaft FEMSA.

IV DIE VON DER KOMMISSION IM LAUFE DES VERFAHRENS GETROFFENEN ENTSCHEIDUNGEN

1. Entscheidung zur Einleitung des Verfahrens

IX. Nach Prüfung der Anmeldung gelangte die Kommission zu dem Schluß, daß ernsthafte Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des angemeldeten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt bestanden. Sie beschloß daher am 12. April 1991, das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 einzuleiten.

2. Mitteilung der Beschwerdepunkte

X. Nach Ermittlungen bei zahlreichen Unternehmen, die auf den fraglichen Märkten als Wettbewerber oder Kunden tätig sind, hat die Kommission am 24. Mai 1991 den Parteien ihre Beschwerdepunkte übersandt, in denen sie Einwände betreffend den Handelsmarkt für Ersatzbatterien für Kraftfahrzeuge in Deutschland und Spanien erhoben hat.

XI. Die in den Beschwerdepunkten enthaltenen Einwände lassen sich wie folgt zusammenfassen:

a) Der relevante Produktmarkt

XII. Der Starterbatteriebereich ist in zwei unterschiedliche Produktmärkte zu unterteilen:

- den Erstausrüstungsmarkt (OE-Markt), der den Absatz von Starterbatterien an die Automobilindustrie zum Einbau in neue Kraftfahrzeuge umschreibt,
- den Handelsmarkt, der den Absatz von Starterbatterien an den Handel als Ersatzbatterien für gebrauchte Kraftfahrzeuge betrifft.

XIII. Die Annahme zweier relevanter Produktmärkte gründet sich nicht in erster Linie auf Unterschiede in den Produkten selbst oder auf Unterschiede in ihrer Funktion. Sie beruht vor allem auf der Tatsache, daß die Wettbewerbsbedingungen im Handelsmarkt sich erheblich von denen im Erstausrüstungsmarkt unterscheiden, mit der Folge, daß die Hersteller ihre wirtschaftlichen und unternehmerischen Entscheidungen den unterschiedlichen Anforderungen, die von den beiden Märkten ausgehen, anpassen müssen.

XIV. Grundsätzlich ist der OE-Markt durch seine besondere Nachfrageseite, die Automobilindustrie, gekennzeichnet, die der gesamten Nachfrage eine besondere Prägung gibt. Belieferung des OE-Marktes bedeutet insbesondere die gleichmäßige Nachfrage einer beschränkten Anzahl von Batterietypen (Bosch ...*, Varta ...**) durch eine

* < 40

** > 100

begrenzte Reihe von Nachfragern. Wie sich aus Angaben, die die betroffenen Parteien in ihrer Anmeldung gemacht haben, ergibt, verkaufte Varta ...^{***}% und Bosch ...^{***}% ihres jeweiligen Verkaufsvolumens an fünf Kunden des Erstausrüstungsmarktes. Was die Beschaffenheit der Produkte betrifft, so müssen Erstausrüstungsbatterien besonderen Spezifikationen entsprechen, die von den Autoherstellern verlangt werden (Bosch, Varta, Schreiben vom 8.3.1991, Seite 4). Sie werden naß auf speziellen Paletten angeliefert (Bosch: Schreiben vom 30.10.1990, Seite 2). Qualität und Standard einschließlich der 100%igen Verlässlichkeit der Produkte werden von den Autoherstellern vorgeschrieben und kontrolliert. Die Belieferung des Erstausrüstungsmarktes geht regelmäßig einher mit einer F&E-Zusammenarbeit mit den Automobilherstellern für neue Produkte, die die Lieferanten in die Lage versetzt, mit den neuesten technischen Entwicklungen im Markt Schritt zu halten. Weiterhin bedeutet die Belieferung des OE-Marktes die just-in-time-Belieferung einer geringen Anzahl von Nachfragern.

XV. Demgegenüber unterliegt die Belieferung des Handelsmarktes starken saisonalen Schwankungen in der Nachfrage einer großen Zahl von Batterietypen (Bosch: ...^{*}; Varta: ...^{**}) durch eine Vielzahl von verschiedenen Händlern, die von Einkaufsorganisationen, Großhändlern, Kraftfahrzeugherstellern, Einzelhandelsketten bis zu Einzelhändlern reichen. Was die Beschaffenheit der Produkte angeht, so sind Ersatzbatterien, und zwar auch die, die an Automobilhersteller verkauft werden, generell gängigen Normen angepaßt, so daß der gleiche Batterietyp für einige Kraftfahrzeuge verschiedener Hersteller verwendet werden kann (Varta, Bosch: Schreiben vom 8.3.1991, Seite 4). Ersatzbatterien werden meist trocken geliefert. Qualität und Standard werden von den Kunden nicht überprüft (Varta, Bosch: Schreiben vom 8.3.1991, Seite 5), und es besteht auch keine Rückkopplung oder Kooperation hinsichtlich der F&E neuer Produkte. Die Belieferung der Handelsmärkte erfordert ein Vertriebs- und Kundendienstnetz, da eine Anzahl von Nachfragern die Belieferung der einzelnen Verkaufsstellen und Kundendienste verlangen.

XVI. Die Unterscheidung zwischen OE-Markt und Handelsmarkt ist in der Branche gemeinhin üblich (Bosch: Schreiben vom

^{***} Aus Gründen der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen der Beteiligten werden die Prozentzahlen nicht veröffentlicht.

^{*} > 200

^{**} < 300

30.10.1990, Seite 2). Sie ist im Grundsatz vom Europäischen Gerichtshof für Lastkraftwagenreifen bestätigt worden (vgl. EuGH, Industrie Michelin gg. Kommission, Slg. 1983 S. 3461). Die Parteien, die im vorliegenden Fall eine solche Unterscheidung für nicht gerechtfertigt halten, haben gleichwohl in der Praxis eine klare Unterscheidung zwischen den beiden Märkten getroffen. In der Organisation des neuen Gemeinschaftsunternehmens gibt es zwei getrennte Geschäftsbereiche für den OE-Markt und den Handelsvertrieb mit unterschiedlichen Geschäftsführern (Rahmenvertrag Ziff. 3.1.).

b) Der räumlich relevante Markt

XVII. Es ist davon auszugehen, daß die Handelsmärkte für Ersatzbatterien in Deutschland und Spanien noch nationale Märkte sind. Ermittlungen haben ergeben, daß in beiden Ländern hinreichend homogene Wettbewerbsbedingungen

bestehen, die sich von denen in anderen Mitgliedstaaten deutlich unterscheiden, um getrennte geographische Märkte zu begründen.

XVIII. Zwei Gesichtspunkte weisen darauf hin:

- . Die Marktanteile der Hersteller sind in jedem Mitgliedstaat sehr unterschiedlich.
- . Nach Auskünften der Parteien und ihrer Wettbewerber können die Hersteller in Deutschland und Spanien für die gleichen Batterietypen andere Preise als in den übrigen Mitgliedstaaten erzielen;

XIX. Diese Unterschiede, die trotz des Fehlens spezifischer rechtlicher Barrieren fortbestehen, können durch ein Bündel verschiedener Ursachen erklärt werden, die in ihrer Gesamtheit deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten begründen.

1. Art und Merkmale des Produkts

XX. In den verschiedenen Mitgliedstaaten werden unterschiedliche Produktsortimente verkauft, die die unterschiedlichen Anforderungen der Nachfrageseite widerspiegeln.

XXI. Starterbatterien werden nach den spezifischen elektrotechnischen Erfordernissen der verschiedenen Fahrzeugtypen hergestellt. Ungeachtet der Tatsache, daß ein Ersatzbatterietyp für eine ganze Reihe unterschiedlicher Fahrzeugtypen verwendet werden kann, werden in der Gemeinschaft gegenwärtig mehr als 400 verschiedene Typen von Ersatzbatterien hergestellt. Jeder Batterietyp unterscheidet sich dabei hinsichtlich Abmessung, Leistung usw.

XXII. Der Absatz der verschiedenen Batterietypen ist je nach Mitgliedstaat unterschiedlich. Welche Batterietypen in den einzelnen Mitgliedstaaten verkauft werden, richtet sich nach dem unterschiedlichen Kraftfahrzeugpark in den verschiedenen Mitgliedstaaten. Die vier großen Hersteller Varta, Bosch, CEAC und Magneti Marelli, die zusammen mehr als 50% Marktanteil in Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien besitzen, wurden nach ihren zehn gängigsten Batterietypen ("Bestseller") in jedem dieser Mitgliedstaaten, in denen 1990 rund 20 Millionen Batterien verkauft wurden, befragt. Dabei ergab sich folgendes:

- die Gesamtzahl ihrer 10 Bestseller in den vier Mitgliedstaaten beläuft sich auf 77 verschiedene Typen;

- 59 dieser Batterietypen gehören zu den Bestsellern in einem Mitgliedstaat (Volumen: 2,3 Millionen);
- 11 Batterietypen gehören zu den Bestsellern in zwei Mitgliedstaaten (Volumen: 1 Million);
- 3 Batterietypen gehören zu den Bestsellern in drei Mitgliedstaaten (Volumen: 0,5 Millionen);
- 4 Batterietypen gehören zu den Bestsellern in allen vier Mitgliedstaaten (Volumen: 2,3 Millionen).

XXIII. Bei der großen Typenvielfalt, die in der Gemeinschaft angeboten wird, können Ersatzbatterien nicht als homogene Erzeugnisse gelten. Die verschiedenen Produktsortimente, die in den verschiedenen Mitgliedstaaten verkauft werden, begründen daher strukturelle Unterschiede in den Wettbewerbsbedingungen.

XXIV. Änderungen in dieser Hinsicht sind in naher Zukunft zu nicht erwarten. Das beruht insbesondere darauf, daß ein Zusammenhang zwischen dem nationalen Produktsortiment von Ersatzbatterien und dem Kraftfahrzeugbestand in einem Land besteht, dessen Zusammensetzung sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert hat. Berücksichtigt man, daß die Lebensdauer einer Batterie in einem neuen Kraftfahrzeug ungefähr fünf Jahre beträgt, so würde auch eine starke Angleichung des Kraftfahrzeugbestandes in der nahen Zukunft nur eine sehr geringe Auswirkung auf die Ersatzbatteriemärkte haben.

2. Käuferpräferenzen

XXV. Die Präferenzen der Käufer für Marken-Starterbatterien auf dem Handelsmarkt für Ersatzbatterien sind in jedem Mitgliedstaat deutlich vorhanden und lassen je nach bevorzugter Marke beträchtliche Unterschiede erkennen.

XXVI. Auf dem italienischen Markt vertreiben alle großen Hersteller ihre Batterien - von wenigen Ausnahmen abgesehen - unter eigener Marke. In Spanien und Deutschland läßt sich der Anteil der Herstellermarken mit rund 80% beziffern. In Frankreich ist der Anteil der Herstellermarken seit einigen Jahren infolge der zunehmenden Verbreitung moderner Vertriebsformen rückläufig. Nach Schätzungen von Fiat beträgt er gegenwärtig etwa 60% des Gesamtabsatzes. Wegen der höheren Preise für Herstellermarken ist grundsätzlich der wertmäßige Anteil noch höher als der in Stückzahlen gemessene Anteil.

XXVII. Die Tatsache, daß Lieferanten in verschiedenen Mitgliedstaaten verschiedene Marken verwenden, kann

anhand den von Bosch und Varta vorgelegten Informationen gezeigt werden. In Deutschland verkauft Bosch ...*% seiner mit Marken versehenen Produkte unter dem Markenzeichen "Bosch", es verkauft jedoch in Frankreich und Spanien ...*% bzw. ...**% dieser Produkte unter dem Markenzeichen "FEMSA". Varta verkauft in Spanien und Deutschland ...*% bzw. ...*% seiner mit Marken versehenen Produkte unter dem Markenzeichen "Varta", jedoch verkauft es in Frankreich ...*% dieser Produkte unter dem Markenzeichen "Baroclem" (Varta, Bosch, 8.3.1991, Anlagen 1a, 1b).

3. Struktur der Nachfrageseite

XXVIII. Ein wichtiger Faktor für unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen ist die Struktur der Nachfrageseite. Es bestehen erhebliche Unterschiede in der Aufteilung und Bedeutung der Vertriebswege in den einzelnen Mitgliedstaaten.

XXIX. Dies wird sowohl von den anmeldenden Parteien also auch von Wettbewerbern bestätigt und läßt sich durch Ermittlungen belegen. Die Ergebnisse dieser Ermittlungen zeigen z.B:

- Der Anteil der Ersatzbatterien, die über das eigene Vertriebsnetz der Batteriehersteller verkauft werden, liegt in dem Mitgliedstaat ...* und in dem Mitgliedstaat ...* bei über 20% und in dem Mitgliedstaat ...* und dem Mitgliedstaat ...* bei unter 10% .
- Ersatzbatterien, die über die Vertriebskanäle der Kraftfahrzeughersteller, ihrer Händler oder Importeure verkauft werden, erreichen 20% auf dem französischen Markt, 15% auf dem deutschen Markt, jedoch weniger als 10% in Spanien und weniger als 5% auf dem italienischen Markt.
- Der Vertriebskanal der unabhängigen Kfz-Teilehändler ist in jedem Mitgliedsland der wichtigste Absatzweg, aber sein Anteil am gesamten Markt für Ersatzbatterien schwankt von etwa 40% in Frankreich zu über 80% in Italien. Auch innerhalb dieses Vertriebskanals sind die Kundenstrukturen sehr unterschiedlich. In Italien und

* einen sehr erheblichen Anteil.

** einen erheblichen Anteil.

* Aus Gründen der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen werden die einzelnen Mitgliedstaaten nicht genannt.

Spanien haben insbesondere die Einzelhandelsstufe und, daran anschließend, die Großhändler einen großen Anteil, in Deutschland und Großbritannien dominieren die Großhändler und in Frankreich die Einkaufsorganisationen der Großhändler.

- Kaufhäuser und Supermärkte sind nur in Frankreich von Bedeutung (über 20% des Marktes), jedoch nicht in Spanien, Deutschland und Italien (unter 5%).
- Mineralölgesellschaften haben einen kleinen Anteil auf dem deutschen und französischen Markt (ca. 5%), sie sind jedoch in Spanien, Italien und Großbritannien praktisch ohne Bedeutung (unter 1%).

XXX. Obgleich mit einer Konzentrationstendenz auf der Nachfrageseite insbesondere in Deutschland und Spanien zu rechnen ist, wo die modernen Vertriebsformen noch keine so große Bedeutung haben, dürften diese Entwicklungen in naher Zukunft die Struktur der Vertriebswege in den verschiedenen Mitgliedstaaten nicht grundlegend verändern.

4. Angebotsseite und Marktzutrittsschranken

XXXI. Die Angebotskonzentration in den Mitgliedstaaten unterscheidet sich erheblich. Je konzentrierter das Angebot auf einem Markt ist, desto schwieriger ist es für derzeitige oder potentielle Wettbewerber, ihre Marktanteile zu erhöhen bzw. in den Markt einzutreten. Ökonomische Marktzutrittsschranken bestehen immer noch. Dies wird dadurch bestätigt, daß ungeachtet der Tatsache, daß in der Europäischen Gemeinschaft seit Jahren keine gesetzlichen oder sonstigen Handelshemmnisse für Batterien bestehen (mit Ausnahme von Zöllen, die in Spanien bis zum 31.12.1992 erhoben werden), die Marktpositionen der nationalen Marktführer nicht nennenswert geschwächt wurden und ein signifikanter Marktzutritt in den fünf größten Mitgliedstaaten zumeist nur dann möglich war, wenn ein inländisches Unternehmen oder ein vorhandener Produktionsbetrieb übernommen wurde. Tudor hat zum Beispiel die deutsche Firma Hagen erworben, nachdem es vorher ohne Erfolg versucht hatte, allein auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen.

c) Marktbeherrschung

XXXII. Der geplante Zusammenschluß würde zugunsten des neuen Unternehmens eine beherrschende Stellung in Deutschland und Spanien begründen, wodurch wirksamer Wettbewerb aus folgenden Gründen erheblich behindert würde:

Der deutsche Markt

- . Der Marktanteil des neuen Unternehmens würde 44,3% erreichen.
- . Der Abstand zum nächstfolgenden Wettbewerber wäre erheblich (etwa ...*%).
- . Die nächstfolgenden Wettbewerber sind kleine und mittlere Batteriehersteller.
- . Varta/Bosch würden im Vergleich zu ihren wichtigsten Wettbewerbern über eine überragende Finanzkraft verfügen.
- . Die neue Unternehmenseinheit verfügt im Vergleich zu den nächstfolgenden Wettbewerbern über höhere Produktionskapazitäten, und die Produktionskapazitäten der nächstfolgenden Wettbewerber sind weitgehend ausgelastet.
- . Die anderen großen europäischen Hersteller haben auf dem deutschen Markt nur geringe Marktanteile.

Der spanische Markt

- . Der Marktanteil des neuen Unternehmens würde rund 44,5% betragen.
- . Das Vorhandensein eines gleich starken Wettbewerbers, Tudor SA, könnte aus mehreren Gründen zu einem bewußten Parallelverhalten beider Wettbewerber führen.
- . Insbesondere fehlen andere bedeutende aktuelle Wettbewerber, die in der Lage wären, einem bewußten Parallelverhalten der Hauptwettbewerber auf dem spanischen Markt entgegenzuwirken.

V ÄNDERUNGEN NACH MITTEILUNG DER BESCHWERDEPUNKTE

XXXIII. Nach Mitteilung der Beschwerdepunkte fand eine mündliche Anhörung statt. Die Kommission hat danach, soweit der deutsche Markt betroffen ist, ihre Einwendungen aufrechterhalten.

XXXIV. Nach Mitteilung der Beschwerdepunkte haben sich die folgenden sachlichen Änderungen ergeben:

* > 25%

- Fiat hat den französischen Batteriehersteller CEAC übernommen, dessen Marktanteil in Deutschland zwischen 2% und 5% beträgt
- Der Fiat-Konzern hat eine Vereinbarung getroffen, über CEAC den deutschen Batteriehersteller Sonnenschein zu erwerben. Sonnenschein hält in Deutschland einen Marktanteil zwischen 5% und 10%

Von Varta sind folgende Zusagen gegeben worden:

- Varta hat der Kommission mitgeteilt, daß es die kooperativen Beziehungen zur Deta/Mareg Gruppe beenden wird. Innerhalb einer vereinbarten Frist wird Varta daher:
 - . seinen Lizenzvertrag mit der Deta/Mareg-Gruppe kündigen und die Nutzungsrechte der Gruppe an gewerblichen Schutzrechten von Varta nicht verlängern. Neue Lizenzverträge über Starterbatterien werden nur nach vorheriger Zustimmung der Kommission beschlossen.
 - . Varta wird jegliche Überschneidung zwischen Mitgliedern des Vorstandes und des Aufsichtsrates von Varta auf der einen Seite und der Deta/Mareg-Gruppe auf der anderen Seite beenden.

VI AUSWIRKUNGEN DER VERÄNDERTEN SACHLAGE UND DER ZUSAGEN AUF DIE BETROFFENEN MÄRKTE

XXXV. Die obenerwähnten Zusammenschlußvorhaben von Fiat (CEAC und Sonnenschein) sowie Vartas Zusagen verändern die Marktstruktur erheblich und wirken sich, soweit es die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung betrifft, auf die Beurteilung des Zusammenschlußvorhabens Varta/Bosch aus. Sie beeinflussen jedoch nicht die Gesamtbeurteilung der Kommission über die Definition des betroffenen Produktmarktes und der räumlich relevanten Märkte.

XXXVI. Der Beratende Ausschuß für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen hat am 17. Juli 1991 mehrheitlich erklärt, daß die tatsächlichen Veränderungen nicht ausreichen, die in den Beschwerdepunkten getroffene Beurteilung zu ändern. Die Kommission hat bei ihrer Entscheidungsfindung die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses so weit wie möglich berücksichtigt.

1. Betroffener Produktmarkt

XXXVII. Hinsichtlich des betroffenen Produktmarktes haben die Parteien behauptet, daß die Erstausrüstung mit und der Ersatzbedarf für Starterbatterien zu einem einheitlichen Produktmarkt gehören. Sie haben jedoch vor der mündlichen Anhörung bestätigt, daß technische und qualitative Unterschiede zwischen den beiden Märkten bestehen. Sie haben ihr neues Gemeinschaftsunternehmen organisatorisch so gegliedert, daß die Geschäftsbereiche für Erstausrüstung und Ersatzbatterien klar getrennt sind. Aus den in den Beschwerdepunkten ausgeführten Gründen und angesichts der Tatsache, daß die Unterscheidung zwischen Erstausrüstungsmarkt und Handelsmarkt mit Ersatzbatterien für Kraftfahrzeuge branchenüblich ist, hält die Kommission ihre vorangegangene Beurteilung aufrecht.

2. Der räumlich relevante Markt

XXXVIII. Die Parteien haben weiter erklärt, daß der räumlich relevante Markt für Ersatzbatterien für Kraftfahrzeuge der europäischen Markt sei. Sie widersprechen der Beurteilung der Kommission, daß in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen bestehen. Insbesondere greifen sie die folgenden, der Feststellung von unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen zugrunde gelegten Beurteilungskriterien an.

XXXIX.

a) Hinsichtlich der Art und Eigenschaft des Produktes erklären die Parteien, daß Batterien homogene Produkte seien und daß keine unterschiedlichen Produktsortimente in den einzelnen Mitgliedstaaten angeboten würden. Varta hat jedoch Angaben über seine 20 meist verkauften Batterietypen ("Bestseller") gemacht, die es in den fünf größten Mitgliedstaaten (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien) verkauft. Eine Analyse dieser Angaben zeigt, daß nur sehr wenige Batterietypen in mehr als einem Mitgliedsstaat Bestseller sind. Das Ergebnis sieht wie folgt aus:

- Die Anzahl der verschiedenen Batterietypen, die in einem der fünf Mitgliedstaaten zu den 20 Bestsellern gehören, beläuft sich auf insgesamt 77. Sie machen 69% des gesamten Verkaufsvolumens (...* Millionen) in diesen Ländern aus,
- 62 dieser Typen gehören in einem der Mitgliedsstaaten zu den Bestsellern (Menge: ...* Millionen),

* Aus Gründen der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen der Beteiligten werden die Mengenangaben nicht veröffentlicht.

- 8 dieser Typen gehören in zwei Mitgliedstaaten zu den Bestsellern (Menge: ...* Millionen),
- 3 dieser Typen gehören in drei Mitgliedstaaten zu den Bestsellern (Menge: ...* Millionen),
- 2 dieser Typen gehören in vier Mitgliedstaaten zu den Bestsellern (Menge: ...* Millionen),
- 1 dieser Typen gehören in fünf Mitgliedstaaten zu den Bestsellern (Menge: ...* Millionen).

XL. Darüber hinaus kann nicht, wie die Parteien annehmen, erwartet werden, daß diese Unterschiede, die in den Produktsortimenten in den verschiedenen Mitgliedsstaaten bestehen, in einem wesentlichen Umfang abnehmen werden, weil sich in den letzten 20 Jahren der Anteil importierter Fahrzeuge erhöht hat. Einerseits können die Kraftfahrzeugimporte in die einzelnen Mitgliedstaaten stark differieren. So sind z.B. in Deutschland etwa ein Drittel aller Importe japanische Autos, die in Frankreich und Italien keine wesentliche Rolle spielen. Andererseits kann nicht erwartet werden, daß in näherer Zukunft eine starke Annäherung der verschiedenen Produktsortimente stattfinden wird.

XLI.

- b) Was die Beurteilung bestehender Käuferpräferenzen und insbesondere die Bedeutung von Marken auf dem deutschen Markt anbe trifft, so stimmen die Schätzungen der Kommission (ca 80%) und der Parteien (78,8%) zum Anteil der Herstellermarken auf dem Markt überein. Auf der anderen Seite haben sie erklärt, in Deutschland ...*% (Bosch) und ca ...*% (Varta, einschließlich Doppelmarken) ihrer Batterien unter ihren eigenen Marken zu verkaufen (Varta, Bosch: Schreiben vom 8.3.1991, Anlagen 1a, 1b).

XLII.

- c) Hinsichtlich der Angebotsstruktur behaupten die Parteien, daß die Kommission die Einfuhren auf den deutschen Markt nicht ausreichend berücksichtigt habe. Für den deutschen Markt hat die Kommission die wertmäßigen Importe, die seit 1975 angestiegen sind und in den letzten Jahren stagnieren, auf ca 15%, die Parteien auf 16,4% geschätzt. Dieser Unterschied kann nicht als so wesentlich angesehen werden, um die allgemeine Beurteilung zu ändern.

XLIII.

* einen sehr erheblichen Anteil.

- d) Die Parteien erklärten ferner, daß die Kommission ihre Analyse auf das mengenmäßige Importvolumen hätte stützen sollen. Hinsichtlich der Frage, ob die Beurteilung auf Werte oder Mengen zu stützen ist, sieht die Kommission insbesondere in diesem Fall nur die wertmäßigen Zahlen als verlässlich an. Erstens bestehen hinsichtlich der mengenmäßigen Importe große Unsicherheiten: die amtlichen Einfuhrstatistiken sind in Gewicht und nicht in Stück berechnet, was zusätzliche Schätzungen erforderlich macht, und sie schließen konzerninterne Importe (z.B. Vartas konzerninterner Austausch von Starterbatterien innerhalb der EG beträgt ...** Batterien) und Verkäufe an Wettbewerber (mehr als ...** Batterien) ein. Zweitens spiegeln mengenmäßige Importe die qualitative Bedeutung aus wettbewerblicher Sicht nicht wider. Mengenmäßige Zahlenangaben gewichten nicht die verschiedenen Batterietypen, z.B. Batterien für Motorräder und Lkw. Es wird daher als gerechtfertigt und notwendig angesehen, die Beurteilung auf wertmäßige Importe zu stützen, da sie die Bewertung des betroffenen Erzeugnisses durch den Markt widerspiegeln und alle wettbewerbsbeeinflussenden Faktoren mitberücksichtigen.

3. Marktbeherrschung

- XLIV. Die oben dargestellten faktischen Änderungen haben hingegen Einfluß auf die rechtliche Beurteilung, ob durch den Zusammenschluß für die neue Unternehmenseinheit auf dem deutschen Markt eine marktbeherrschende Stellung entstehen wird.

a) Unternehmenskäufe von Fiat

- XLV. Der Erwerb von CEAC und Sonnenschein durch Fiat/Magneti Marelli verändert die strukturellen Wettbewerbsbedingungen in mehrfacher Hinsicht.
- XLVI. Durch den Erwerb von CEAC und Sonnenschein wird der Marktanteil von Fiat in Deutschland von 1% auf über 10% steigen.

** Aus Gründen der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen der Beteiligten werden die Mengenangaben nicht veröffentlicht.

XLVII. Wichtiger als der reine Marktanteilszuwachs ist die starke

materielle Veränderung des wettbewerblichen Potentials, die mit diesem Zuwachs verbunden ist.

XLVIII. Vor dem Erwerb der beiden Unternehmen war das Marktpotential von Fiat/Magneti Marelli als auch von CEAC weitgehend eingeschränkt, obwohl beide Unternehmen über eine hohe Finanzkraft verfügen und Fiat zusätzlich über freie Kapazitäten. Der Grund für dieses eingeschränkte Marktpotential lag darin, daß Fiat und CEAC keine faktische Präsenz auf dem deutschen Markt hatten. Insbesondere verfügten sie nicht über eine bekannte deutsche Marke, und es stand ihnen nur ein marginales Vertriebsnetz zur Verfügung. Fiat und CEAC waren daher als eine Art Nischenanbieter zu betrachten, z.B. für Großhändler, die sich auf den Vertrieb französischer oder italienischer Autoteile spezialisiert hatten. In dieser Hinsicht konnten sie nicht als echte Alternativen zu anderen Anbietern, wie Varta, Bosch, Deta/Mareg, Hoppecke, Tudor/Hagen oder Sonnenschein angesehen werden, die bekannte Marken anbieten und über Vertriebsnetze verfügen.

XLIX. Vor dem Zusammenschluß war das Marktpotential von Sonnenschein sogar schwächer, als dies durch seinen Marktanteil zum Ausdruck kommt, weil es erheblichen finanziellen Schwierigkeiten und ökologischen Problemen ausgesetzt war. Es bestand die Absicht, die Produktionskapazitäten trotz bestehender voller Auslastung zu reduzieren.

L. Der Zusammenschluß von Fiat, CEAC und Sonnenschein wird erhebliche Synergie-Effekte hervorrufen, die Anlaß zu der Erwartung geben, daß das wettbewerbliche Potential der neuen Unternehmenseinheit bedeutender sein wird als dies durch den aufgrund des Zusammenschlusses erreichten Marktanteil zum Ausdruck kommt. Insbesondere Fiat wird in der Lage sein, seine Wettbewerbsnachteile auszugleichen. Es wird zu einer bekannten deutschen Marke und zu allen Vertriebskanälen Zugang erhalten. Durch diesen verbesserten Marktzugang werden Fiats Finanzkraft und seine freien Kapazitäten erstmals auf dem deutschen Markt wirksam werden können. Auf Grund der Zusammenschlüsse Fiat/CEAC/ Sonnenschein wird ein starker Wettbewerber entstehen, dessen Wettbewerbspotential deutlich höher sein wird als das Wettbewerbspotential, über das jedes der beteiligten Unternehmen vor dem Zusammenschluß verfügt hat.

b) Auflösung der kooperativen Verbindungen zu Deta/Mareg

- LI. Die Auflösung der kooperativen Verflechtungen zwischen Varta auf der einen Seite und Deta/Mareg auf der anderen Seite wird das wettbewerbliche Verhältnis zwischen beiden Gruppen in dem Sinne beeinflussen, daß Deta/Mareg als ein unabhängiger Anbieter auf dem deutschen Markt auftreten und dadurch in wirksamen Wettbewerb mit der neuen Unternehmenseinheit Varta/Bosch treten kann.
- LII. Vor 1977 gehörte Deta/Mareg, wie Varta, zur Herbert Quandt-Gruppe. Diese Unternehmensgruppe wurde aufgespalten, wodurch Varta einerseits und Deta/Mareg andererseits getrennt wurden und nunmehr von unterschiedlichen Mitgliedern der Quandt-Familie kontrolliert werden. Auf Grund der Informationen, die der Kommission zugänglich waren, sind die beiden neuen Gruppen weder durch gegenseitige Anteilsverflechtung noch durch andere Mittel verbunden, die eine rechtlich relevante Beziehung zwischen ihnen begründen würde.
- LIII. Trotzdem sind zwei tatsächliche Elemente zu beachten, die die wettbewerbliche Beziehung zwischen den beiden Gruppen beeinflussen. Erstens gibt es Überschneidungen bei den Mitgliedern der Aufsichtsräte der beiden Gruppen. Zweitens haben Varta und Deta/Mareg einen sich automatisch verlängernden Lizenzvertrag geschlossen, dessen Umfang weit über die Lizenzverträge hinausgeht, die üblicherweise zwischen den verschiedenen Produzenten dieser Branche bestehen. Die Vereinbarung bezieht sich nicht, wie dies regelmäßig der Fall ist, auf spezielle technische Anwendungen oder Bereiche. Sie beinhaltet im Gegenteil eine umfassende Kooperationsverpflichtung, die den gegenseitigen Austausch von Know-how über den Produktionsprozess und die Produktentwicklung, die gegenseitige Nutzung von Patenten und anderen Schutzrechten, den Austausch von F&E und die technische Unterstützung durch Austausch von Experten für die Produktionsanlagen umfaßt. Die Vereinbarung selbst erwähnt den Einfluß, den Varta auf Deta und Mareg hat.
- LIV. Aufgrund dieser umfassenden technischen Kooperation und der personellen Verflechtungen in den Aufsichtsräten war und konnte eine Beziehung gegenseitiger Rücksicht aufrechterhalten werden, die einen echten Wettbewerb zwischen den beiden Gesellschaften auf den Märkten ausschloß.
- LV. Es ist davon auszugehen, daß die Auflösung dieser umfassenden Vereinbarung zwischen Varta und Deta/Mareg zum Abbruch der kooperativen Beziehungen zwischen den beiden Gruppen führen wird. Sie eröffnet Deta/Mareg den Weg, ein unabhängiger Hersteller auf diesem Markt zu werden.

LVI. Auf Grund der Komplexität des Lizenzvertrages kann diese faktische Veränderung nicht durch eine sofortige Auflösung herbeigeführt werden, sondern es ist eine bestimmte Übergangsperiode in Rechnung zu stellen, in der sich die betroffenen Unternehmen auf die zukünftige Beendigung der Kooperation einstellen können. Insoweit hat die vorgesehene Auflösung eine sofortige Wirkung auf die Strategien und das Wettbewerbskonzept der Unternehmen.

c) Auswirkungen auf den Wettbewerb

LVII. Beide faktischen Änderungen, der Zuwachs des Marktpotentials von Fiat auf dem deutschen Markt und die Auflösung der kooperativen Beziehung zwischen Varta und Deta/Mareg, geben Anlaß zu der Erwartung, daß nach dem Zusammenschluß Varta/Bosch nicht über einen beträchtlichen, von Wettbewerbern unkontrollierten Handlungsspielraum verfügen werden.

LVIII. In den Beschwerdepunkten wurde die Entstehung einer möglichen beherrschenden Stellung der neuen Unternehmenseinheit auf dem deutschen Markt aus einer Gesamtbetrachtung einer Reihe struktureller Faktoren abgeleitet, die in erster Linie für eine starke Marktstellung der Unternehmen sprachen. Neben dem Marktanteil von 44% und dem Marktanteilsabstand von ca. ...*% zum nächstfolgenden Wettbewerber war insbesondere berücksichtigt worden, daß die nach Marktanteilen nächstwichtigsten Wettbewerber der neuen Unternehmenseinheit kleine und mittlere Unternehmen mit weit geringerer Finanzkraft und geringerer Produktionskapazität waren. Darüber hinaus wurde der stärkste dieser Wettbewerber, Deta/Mareg, mit einem Marktanteil mit mehr als 10%, wegen seiner umfassenden kooperativen Beziehungen zu Varta nicht als ein im Verhältnis zu Varta/Bosch unabhängiger Wettbewerber angesehen. Es wurde weiterhin berücksichtigt, daß die großen europäischen Wettbewerber Fiat und CEAC, die nur marginal in Deutschland präsent waren, wahrscheinlich keine große Bedeutung gewinnen würden, und zwar deshalb, weil sie in Deutschland faktisch nicht präsent waren. Diese strukturellen Bedingungen werden sich ändern, sobald die faktischen Änderungen wirksam werden.

LIX. Obwohl der Marktanteil von Varta/Bosch ebenso wie der Abstand zum nächsten Wettbewerber groß bleiben wird, wird sich die neue Unternehmenseinheit in Zukunft im wesentlichen aus zwei Gründen einem veränderten wettbewerblichen Umfeld gegenübersehen.

* > 25%

- LX. Fiat wird nicht nur der nach Marktanteilen zweitstärkste Wettbewerber (über 10%) sein. Er wird darüber hinaus in Zukunft über eine Reihe von Wettbewerbsparametern verfügen, die in der Vergangenheit nur den nationalen Herstellern wie Varta, Bosch, Hoppecke, Deta/Mareg und Tudor/Hagen zugänglich waren. Insbesondere wird Fiat in der Lage sein, eine gut eingeführte deutsche Marke auf einem nachgelagerten Markt anzubieten, der noch durch Markenpräferenzen gekennzeichnet ist. Fiat wird über das Sonnenschein Vertriebsnetz eine faktische Präsenz auf dem deutschen Markt haben, die die Möglichkeit eröffnet, kurzfristig und flexibel auf die Nachfrage der Kunden zu reagieren. Es kann seinen Zugang zu den Absatzmärkten erweitern, indem es die traditionellen Zulieferbeziehungen von Sonnenschein nutzt. Hieraus folgt, daß sich der mögliche Handlungsspielraum von Fiat auf dem Markt wesentlich in dem Sinne erweitert, daß wettbewerbliche Schritte in alle anderen Marktsegmente möglich werden.
- LXI. Dieser durch Sonnenschein verbesserte Zugang zu dem Markt wird Fiat/CEAc nunmehr ermöglichen, in einem bedeutenden Umfang seine Finanzkraft und seine freien Kapazitäten auch auf dem deutschen Markt zu nutzen, was es vorher auf Grund seines begrenzten Kundenkreises nicht konnte.
- LXII. Der hohe Marktanteil von Varta/Bosch hatte zusammen mit den obengennanten Struktur Faktoren zuvor die Möglichkeit der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung gestützt. Jedoch begünstigen nach den faktischen Veränderungen diese Struktur Faktoren nun den zweitwichtigsten Wettbewerber von Varta/Bosch. Es ist daher nun zumindest zweifelhaft, ob ein Marktanteil von 44% und der gegenwärtige Abstand zum nächstfolgenden Wettbewerber ausreichend sind, um eine marktbeherrschende Stellung zu belegen.
- LXIII. Schließlich wird Deta/Mareg in Zukunft auf dem deutschen Markt ein unabhängiger Marktteilnehmer werden. Auf Grund der oben beschriebenen Komplexität des Lizenzvertrages werden der Beendigung der Kooperation sowie den Überschneidungen in den Aufsichtsräten erhebliche Bedeutung beigemessen. Die Tatsache, daß die Verbindungen erst nach einer gewissen Zeitspanne beendet werden, steht dieser Beurteilung nicht entgegen. Es wird der Deta/Mareg-Gruppe ermöglichen, ihre unternehmerischen Strategien der neuen Situation anzupassen und dadurch ihre Entwicklung zum unabhängigen Marktteilnehmer fördern. Darüber hinaus ist zu erwarten, daß dieser Auflösungsprozess schon in naher Zukunft eingeleitet wird, um der notwendigen Anpassung an die Zeit nach der Kooperation Rechnung zu tragen. Dies könnte durch die

besondere Dynamik beschleunigt werden, die aufgrund der Integration der neuen fünf Länder in die deutsche Volkswirtschaft zu erwarten ist.

4. Ergebnis

LXIV. Alle diese Umstände führen dazu, daß die Kommission den Zusammenschluß von Varta/Bosch als mit dem Gemeinsamen Markt als vereinbar betrachtet.

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Das von der Varta Batterie AG und der R. Bosch GmbH angemeldete Zusammenschlussvorhaben wird vorbehaltlich der in Artikel 2 genannten Auflagen als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar erklärt.

Artikel 2

Um die Unabhängigkeit zwischen Deta/Mareg und Varta/Bosch sicherzustellen, ist diese Entscheidung mit folgenden Auflagen verbunden:

a) Varta beendet den Lizenzvertrag mit Deta/Mareg zum erstmöglichen Kündigungstermin. Der Vertrag sieht eine Kündigung zum 31.12.1993 vor. Mit Wirksamwerden der Kündigung wird jegliche Überlassung von Schutzrechten beendet.

Neue Lizenzverträge über Starterbatterien werden nur nach vorheriger Zustimmung der Kommission geschlossen.

b) Varta gewährleistet, daß nicht dieselben Personen in den Organen (Vorstand, Aufsichtsrat) von Deta/Mareg und Varta vertreten sein werden.

Diese Verpflichtung tritt mit der nächsten Bestellung des Aufsichtsrates von Varta im Sommer 1993 in Kraft.

c) Im Sinne dieses Artikels bedeutet:

i) Varta: Varta AG, Varta Batterie AG und jede andere von der Varta-Gruppe kontrollierte Gesellschaft;

ii) Deta/Mareg: Delton AG, CEAG Industrie-Aktien und Anlagen AG, Deta Akkumulatorenwerke GmbH, Mareg Akkumulatoren GmbH und jede von der Delton/CEAG/Deta/Mareg-Unternehmensgruppe kontrollierte Gesellschaft.

Artikel 3

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

Varta Batterie AG
Am Leineufer 51
D-3000 Hannover 21

Robert Bosch GmbH
D-7000 Stuttgart 10

Brüssel, den 31. Juli 1991

Für die Kommission

Sir Leon Brittan
Vizepräsident