



Brüssel, den 25.7.2001  
SG (2001) D/290348-290349

**VERÖFFENTLICHUNG**

**Entscheidung der Kommission**

**vom 25. Juli 2001**

**zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen**

**(Sache Nr. COMP/M.2333 – De Beers/LVMH)**

(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 Artikel 52 Absatz 2 a),

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen<sup>1</sup>, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97<sup>2</sup>, insbesondere Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 18. April 2001 zur Einleitung eines Verfahrens in dieser Sache,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1 - korrigierte Fassung in ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.

<sup>2</sup> ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.

in Erwägung nachstehender Gründe:

1. Am 9. März 2001 wurde der Kommission nach Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 ("Fusionskontrollverordnung") ein Zusammenschlussvorhaben gemeldet, mit dem das von der Gruppe De Beers ("De Beers") kontrollierte Unternehmen Riverbank Investments Limited ("Riverbank") und das von LVMH Moët Henessy Louis Vuitton ("LVMH") kontrollierte Unternehmen Sofidiv UK Limited ("Sofidiv") beabsichtigen, die gemeinsame Kontrolle über das neu zu gründende Gemeinschaftsunternehmen Rapids World Limited ("Rapids World") durch den Kauf der Anteile [in Form eines Gemeinschaftsunternehmens]\* zu erwerben.
2. Am 18. April 2001 beschloss die Kommission gemäß Artikel 6 Absatz 1 c) der Fusionskontrollverordnung bzw. Artikel 57 EWRA, ein Verfahren in dieser Sache einzuleiten.
3. Der Beratende Ausschuss behandelte den Entwurf dieser Entscheidung am 16. Juli 2001.

## **I. DIE PARTEIEN**

4. De Beers ist ein weltweit tätiges Unternehmen, das überwiegend in den vorgelagerten Märkten der Diamantenstrecke, insbesondere Schürfung, Abbau, Gewinnung, Bewertung und Absatz von Rohdiamanten tätig ist. Es ist bei geschliffenen Diamanten in nur geringem Umfang und auf dem Markt des Juweleneinzelhandels nicht tätig.
5. LVMH ist überwiegend in der Herstellung und dem Verkauf von Luxusgütern tätig und Eigentümerin bekannter Marken, die intern in folgende Bereiche gegliedert sind: Wein und Spirituosen, Mode und Lederwaren, Duftstoffe und Kosmetika, Uhren und Juwelen, Selektivvertrieb, Medien, Kunst und Auktionen.
6. Schwerpunkt der Tätigkeiten von Rapids World ist der Einzelhandel von Diamantenschmuck bei einer möglichen Erweiterung auf den Einzelhandel mit den dazugehörigen Luxusgütern.

## **II. DAS VORHABEN**

7. Am 16. Januar 2001 schlossen Riverbank und Sofidiv eine Aktionärsvereinbarung über die Gründung des Unternehmens Rapids World.

## **III. ZUSAMMENSCHLUSS**

8. Das Vorhaben umfasst die Gründung der neuen Gesellschaft Rapids World.
9. De Beers und LVMH als Muttergesellschaften von Rapids World werden mit [Beschreibung der Stimmrechte]\* und Vetorechte in Fragen der Geschäftspolitik von Rapids World [Beschreibung der Geschäftspolitik]\*. Damit erlangen De Beers und LVMH die gemeinsame Kontrolle.

---

<sup>3</sup> ABL. ...

\* Teile dieses Texts wurden redigiert, um zu gewährleisten, dass keine vertraulichen Angaben weitergegeben werden; diese stehen in eckigen Klammern und tragen ein Sternchen.

10. Das Gemeinschaftsunternehmen wird die geschliffenen Diamanten und sonstigen Rohstoffe von dritter Seite beziehen. Es wird den Diamantenentwurf im eigenen Haus kontrollieren, Herstellungstätigkeiten auslagern und seine Produkte über sein eigenes Vertriebssystem an Verkaufsstellen einschließlich der eigenen Läden von Rapids World vertreiben. Damit Rapids World diese Tätigkeiten durchführen kann, haben beide Muttergesellschaften umfangreiche Ressourcen in Form von Geldmitteln, Personal und Vermögenswerten für den Anlauf des Geschäfts beigesteuert.
11. Das Gemeinschaftsunternehmen wird auf Dauer sämtliche Funktionen einer eigenständigen Wirtschaftseinheit ausüben. Es handelt sich somit um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 d) der Fusionskontrollverordnung.

#### **IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

12. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen gemeinsamen Weltumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR<sup>4</sup> (De Beers 5,171 Mrd. EUR; LVMH 8,547 Mrd. EUR). Sowohl De Beers als auch LVMH haben einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR (De Beers [...] \* Mrd., LVMH 2,97 Mrd.), erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinsamen gemeinschaftsweiten Umsatzes innerhalb ein und desselben Mitgliedstaats. Das angemeldete Vorhaben ist somit von gemeinschaftsweiter Bedeutung im Sinne von Artikel 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung.

#### **V. RELEVANTE MÄRKTE**

##### **A. Sachlich relevanter Markt**

13. Der betreffende Wirtschaftszweig ist die Diamantenindustrie. Die Diamantenstrecke besteht aus folgenden Produktionsstufen:
  - (i) Erkundung und Schürfung;
  - (ii) Abbau und Gewinnung von Rohdiamanten;
  - (iii) Sortieren, Bewerten und Liefern von Rohdiamanten;
  - (iv) Rohdiamantheil;
  - (v) Bearbeitung, d. h. schneiden und schleifen;
  - (vi) Herstellung von Schmuck;
  - (vii) Juwelengroßhandel und
  - (viii) Juweleneinzelhandel.
14. Diese Strecke kann in drei Hauptabschnitte unterteilt werden: (a) Schürfen, Abbauen und Liefern von Rohdiamanten, (b) Herstellung und Verkauf geschliffener Diamanten und (c) Herstellung und Verkauf von Diamantenschmuck. Jeder dieser Abschnitte

---

<sup>4</sup> Umsatz ermittelt gemäß Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Mitteilung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S. 25). Sollten die Umsatzzahlen in den Zeitraum vor den 1. Januar 1999 hineinreichen, werden sie anhand der durchschnittlichen ECU-Wechselkurse ermittelt und in Euro 1:1 umgerechnet.

erfordert unterschiedliche Fachkenntnisse und Kernkompetenzen und stellt unterschiedliche Investitionsanforderungen.

### *Schürfen, Abbauen und Liefern von Rohdiamanten*

15. Diamanten sind der härteste in der Natur vorkommende Stoff. Sie kommen z. B. in Kimberlit, dem wichtigsten Trägergestein in Südafrika und Lamproit, dem wichtigsten Trägergestein in Australien vor. Kimberlit dringt in die Erdkruste in Form von Röhren (Durchmessern) oder Schloten und Lagergängen ein. Es gibt auf der Welt tausende von Kimberlitröhren, davon enthalten jedoch nur wenige Diamanten, und weniger als einer von 200 Kimberlitablagerungen entwickelt sich zu einer wichtigen Abbaustätte. Von den 6 500 Kimberlit-Stätten, die weltweit bisher entdeckt wurden, haben sich nur 50 zu ergiebigen Diamantenabbaustätten entwickelt. Einige Diamanten, die aus Kimberlitröhren ausgewaschen wurden, wurden von Flüssen fortgeschwemmt und konzentrieren sich im Schwemmsand. Diamanten führender Schwemmkies enthält in der Regel Diamanten einer überwiegend hohen Juwelenqualität. Der Abbau von Schwemmkiesablagerungen erfordert zunächst die mechanische Beseitigung von Sand und Steinen, um die diamantentragende Kiesschicht freizulegen, die daraufhin zur Verarbeitung ausgebaggert wird. Diamanten werden vom Meeresgrund durch besonders umgerüstete Schiffe, sogenannte schwimmende Bergwerke, gehoben. Jährlich werden weltweit Rohdiamanten eines Umfangs von rd. 120 Mio. Karat gefördert.
16. Nach der Förderung können die Rohdiamanten auf verschiedenem Wege auf den Markt gebracht werden. Die Mehrzahl der geförderten Rohdiamanten gelangen in den einzigen Vertriebskanal der De Beers-Tochtergesellschaft Diamond Trading Company (DTC)<sup>5</sup>. DTC bringt die Rohdiamanten auf den Markt, die in den Bergwerken von De Beers gefördert werden, sowie in Bergwerken, an denen De Beers ein GU-Partner ist und schließlich auch die Diamanten, die an De Beers vertraglich von anderen Förderunternehmen wie Alrosa und BHP verkauft werden. Bis in jüngste Zeit kaufte De Beers auch Rohdiamanten auf dem freien Markt, die daraufhin in den Vertriebskanal von DTC gelangten<sup>6</sup>. Rohdiamanten können auch auf anderem Wege auf den Markt gebracht werden. Sie können z. B. an Rohdiamantenhändler oder direkt an nachgeordnete Anbieter in der Diamantenstrecke, seien es Hersteller von geschliffenen Diamanten oder auch Einzelhändler, verkauft werden<sup>7</sup>. Im vergangenen Jahrzehnt wurde ein zunehmender Anteil der Weltförderung von Rohdiamanten auf anderen Vertriebswegen verkauft. Dennoch gelangen beinahe zwei Drittel des Weltangebots an Rohdiamanten über DTC auf den Markt. Die Kommission äußert sich nicht zu der Frage, ob ein getrennter Markt für das Schürfen und Fördern von Rohdiamanten besteht, der dem Markt der Lieferung von Rohdiamanten vorgelagert wäre, weil es für die Zwecke dieser Entscheidung nicht erforderlich ist.

---

<sup>5</sup> Früher "Central Selling Organisation" bezeichnet.

<sup>6</sup> De Beers hat zwischenzeitlich diese Käufe auf dem freien Markt eingestellt, um das Risiko, dass die von ihm verkauften Diamanten aus sogenannten Konfliktregionen stammen, gering zu halten.

<sup>7</sup> So hat z. B. das Juweleneinzelhandelsunternehmen Tiffany jüngst ein Gemeinschaftsunternehmen mit einer Bergwerksgesellschaft gegründet, wonach Tiffany direkt mit einem Anteil der in diesem Bergwerk geförderten Rohdiamanten beliefert wird. Tiffany wird das Schleifen dieser Diamanten vertraglich weiter vergeben.

17. Da sich die Nachfrage der Schleiferein nach Rohdiamanten aus der Kundennachfrage nach Juwelen ergibt, müssen auch die Wettbewerbsbedingungen auf der Einzelhandelsebene untersucht werden, bevor Schlussfolgerungen über den relevanten vorgelagerten Markt gezogen werden können. Wie unter den Ziffern 25 bis 32 gezeigt, ist der weiteste Markt der Einzelhandel mit Diamantenschmuck. Dies bestätigt eine erste Schlussfolgerung, wonach der relevante vorgelagerte Markt nicht größer ist als der Markt für die Lieferung von Rohdiamanten. Dieser umfasst die Förderung und Vermarktung von Rohdiamanten.
18. Die Kommission hat auch geprüft, ob es einen einzigen relevanten Markt für Rohdiamanten gibt, oder ob innerhalb dieses Marktes engere relevante Märkte bestehen. Die Parteien haben in ihrer Anmeldung geltend gemacht, dass wegen der höchst differenzierten Erscheinungsformen von Diamanten ein Kontinuum von Steinen der niedrigsten bis zu höchsten Qualität bestehe, weshalb es nicht möglich sei, dieses Kontinuum an einem beliebigen Punkt aufzubrechen, sodass auch keine getrennten relevanten Märkte definiert werden könnten. Bei den Marktuntersuchungen wurde diese Auffassung nicht einhellig geteilt. Sowohl Wettbewerber als auch Kunden haben in Erwiderung auf den Fragebogen der Kommission die Auffassung vertreten, dass Rohdiamanten in eine Reihe von Untergruppen unterteilt werden können.
19. Grundsätzlich beziehen sich die Kriterien für die Einteilung der Diamanten auf die durch das Schleifen erzielbare Qualität. Rohdiamanten lassen sich nach den Verwendungszwecken Schmuck und gewerbliche Anwendungen unterteilen. Aus den Befragungen geht hervor, dass der Industriennorm folgende Kategorien zugrunde liegen: Rohdiamanten, die folgende Diamanten ergeben: (i) 0,5 Karat und darüber, weiß, leicht eingeschlossen und als Edelstein eingestuft, (ii) zwischen 10 und 50 Punkten<sup>8</sup> im obersten Farb- und Qualitätsbereich, (iii) weniger als 10 Punkte im obersten Farb- und Qualitätsbereich und (iv) Rohdiamanten zur Herstellung von Beinahedelsteinen mit einem hohen Arbeitsaufwand zur Beseitigung der Abfälle.
20. Dies mögen zwar Industriennormen sein, die Kommission hat jedoch nicht genügend Nachweise, um auf getrennte relevante Märkte schließen zu können. Für diese Analyse ist es nicht erforderlich, das Vorhandensein engerer Märkte zu ermitteln, da die Schlussfolgerung hinsichtlich der Marktbeherrschung von De Beers unabhängig von der Einteilung des Rohdiamantenmarkts gültig bleibt.
21. Aus diesen Argumenten zieht die Kommission die Schlussfolgerung, dass der relevante vorgelagerte Markt der Markt der Rohdiamanten ist.

#### *Herstellung und Verkauf geschliffener Diamanten*

22. Bevor sie in Schmuck eingearbeitet werden, werden die Rohdiamanten geschliffen. Wegen der Beschaffenheit der Diamanten insbesondere ihrer Härte sind für das Schleifen besondere Fertigkeiten und Einrichtungen erforderlich. Die Diamantenschleifer müssen z.B. in der Lage sein, die Rohdiamanten kritisch zu prüfen, bevor sie entscheiden, wie sie durch das Schleifen einen möglichst hochwertigen Schmuckdiamanten erzielen können. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass Unternehmen, die in die hochspezifischen Anforderungen des Verarbeitens und Schleifens von

---

<sup>8</sup> 1 Punkt = 0,01 Karat.

Diamanten investiert haben, ihre Anlagen auf das Schleifen anderer Edelsteine umstellen.

23. Die meisten großen Diamantenschleifer, die überwiegend in den Diamantenzentren Antwerpen, New York, Tel Aviv und Mumbai ansässig sind, sind auch Kunden von De Beers. Dieser Abschnitt der Diamantenstrecke ist höchst zersplittert, sodass De Beers, auf das beinahe zwei Drittel des Weltangebots entfällt, Diamanten an rund 120 Schleifereinen verkauft. Über seine Unternehmen Diamdel und The Polished Division<sup>9</sup> ist De Beers auch auf diesem Abschnitt der Diamantenstrecke tätig.
24. Für die Zwecke dieser Entscheidung muss nicht ermittelt werden, ob das Diamantenschleifen einen getrennten relevanten Markt darstellt, da diese Tätigkeit nicht unmittelbar von dem Vorhaben betroffen ist, und die Bewertung des Vorhabens ungeachtet der gewählten Definition die gleiche wäre.

#### *Einzelhandel mit Diamantenschmuck*

25. In der Anmeldung haben die Parteien vorgebracht, dass der sachlich relevante Markt der Einzelhandel von Luxusgütern einschließlich Einzelhandel mit Diamantenschmuck und sonstigem Schmuck sei, und hierzu folgende Argumente geltend gemacht<sup>10</sup>: Schöpferische Einbildungskraft sind Kennzeichen für Luxusgüter, und die Gestalter und Entwerfer spielen eine grundlegende Rolle bei der Schaffung von Produkten, die sich von der Masse abheben. Luxusgüter werden sowohl als Ware wie auch als Kunstwerke hoch geschätzt. Sie haben sowohl materielle Eigenschaften wie Entwurf, Qualität und hoher Preis, als auch immaterielle Merkmale wie ihr Nimbus der Exklusivität und ihr Prestige. Luxusgüter sind an sich begehrenswert und nicht wegen ihrer Funktionsmerkmale.
26. Außerdem machen die Parteien geltend, dass die Kaufentscheidungen bei Luxusgütern in erster Linie nicht nach dem Preis, sondern wegen anderer Faktoren getroffen würden, sodass "der Ansatz der Kommission gegenüber der Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite, der sich auf Funktionsmerkmale und den Preis bezieht, für die Definition des Luxusgütermarktes unangemessen ist"<sup>11</sup>.
27. Die von der Kommission sowohl in der Anfangsphase ihrer Untersuchung als auch in einer späteren Stufe durchgeführten Marktuntersuchungen haben grundsätzlich gezeigt, dass es angesichts der ausgeprägten Heterogenität der Luxusgüter unangemessen wäre, Diamantenschmuck als Teil eines größeren Luxusgütermarktes anzusehen.
28. Bei der Marktuntersuchung hat eine Minderheit der Befragten die Auffassung vertreten, dass die genaue Marktdefinition einen Markt für "Edelschmuck" ausweisen sollte, der mit Edelsteinen besetzte Juwelen (Diamanten, Rubine, Smaragde, platin- oder goldgefasste Sapphire) umfasst und sich von Halbedelsteinen (z.B. Amethyste, Aquamarine, Turmaline in Gold- oder Silberfassung) und Phantasieschmuck

---

<sup>9</sup> Es wird Rapids World ausdrücklich untersagt sein, geschliffene Diamanten von einer De Beers gehörenden Gesellschaft zu erwerben.

<sup>10</sup> Formblatt CO, Abschnitt 6.B.1.

<sup>11</sup> Formblatt CO, Abschnitt 6.E.3.1.

(nachgemachte Steine in unedlen Metallen, vergoldete Fassungen) unterscheidet. Der Unterschied liege bei den Vertriebs- und Absatzwegen, da Edelschmuck oder Diamantenschmuck ausschließlich über unabhängige Verkäufer oder Juwelenkettengeschäfte verkauft würden.

29. Diamantenschmuck wird nicht häufig gekauft. Ein erheblicher Anteil der Nachfrage entsteht zu besonderen Anlässen wie z.B. Hochzeiten, bei denen überwiegend auch aufgrund der von De Beers im Laufe der Jahre unternommenen Marktpflege Diamanten gekauft werden. Die von De Beers betriebene Werbung insbesondere die Kampagne "A Diamond is Forever" habe die nunmehr mit Diamanten verbundene emotionalen Assoziationen erhöht. Wegen der mit Diamanten einhergehenden emotionalen Assoziationen wären Juwelen, in deren Mittelpunkt andere Edelsteine stünden, nur ein unzureichendes Substitut für Diamantenschmuck.
30. Da sich Rapids World auf Diamantenschmuck konzentrieren wird, der aus hochwertigen geschliffenen Diamanten der besten Farbtöne hergestellt werden soll, musste ermittelt werden, ob hochwertiger Diamantenschmuck einen getrennten relevanten Markt innerhalb eines umfassenderen Marktes für Diamantenschmuck darstellt. Die Kommission hat jedoch keine ausreichenden Nachweise, um auf getrennte relevante Märkte schließen zu können.
31. Weil sich das Gemeinschaftsunternehmen auf Markenprodukte konzentrieren soll, musste auch ermittelt werden, ob ein getrennter relevanter Markt für Diamantenmarkenschmuck besteht. Die von den Parteien zu Pilotverkäufen von Markenjuwelen vorgelegten Informationen zeigten, dass damit zusätzliche Nachfrage nach Diamantenschmuck geschaffen werden konnte. Dies ist ein indirekter Nachweis für das Vorhandensein eines getrennten Marktes für Diamantenmarkenschmuck, da die Verkäufe von Markenartikeln zusätzlich zu den Verkäufen markenlosen Schmucks erfolgten und kein Substitut dafür waren. Dies allein reicht zwar nicht aus, um auf das Vorhandensein eines getrennten Marktes für Markenjuwelenschmuck zu schließen, ist jedoch Anzeichen dafür, dass ein solcher Markt bestehen könnte. Der Kommission liegen auch Aussagen darüber vor, dass der räumliche Erfassungsbereich des Wettbewerbs um Diamantenmarkenschmuck größer ist als der von markenlosem Schmuck (siehe Ziffern 35 bis 39). Für die Zwecke dieses Falles ist es jedoch nicht erforderlich, in dieser Frage zu einem Befund zu kommen, da die wettbewerbliche Würdigung unabhängig von der gewählten Definition die gleiche wäre.
32. Hieraus ist zu folgern, dass der relevante Produktmarkt der Markt für den Einzelhandel von Diamantenschmuck ist.

## **B. Räumlich relevante Märkte**

### *Belieferung mit Rohdiamanten*

33. Rohdiamanten werden gegenwärtig in 25 Ländern der Welt unter Tage, im Tagebau und unter Wasser abgebaut und in mehr als 30 Ländern weiterverarbeitet. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass Rohdiamanten angesichts der begrenzten Anzahl der Verkäufer, ihres bezogen auf das Gewicht hohen Wertes und der leichten Beförderbarkeit der zu schleifenden Rohdiamanten weltweit gehandelt werden.

### *Herstellung und Verkauf von geschliffenen Diamanten*

34. Für die Herstellung und den Verkauf geschliffener Diamanten soll es Verarbeitungseinrichtungen in 26 Ländern geben, das Schleifen erfolgt in 4 Ländern, nämlich Indien, Israel, Belgien und den Vereinigten Staaten. Dabei ist es zunehmend zu einer Spezialisierung der Schleifereien auf bestimmte Produkte gekommen. Für die Zwecke dieser Entscheidung muss nicht ermittelt werden, ob der räumliche Markt der Weltmarkt oder ein regionaler Markt ist, da die wettbewerbliche Würdigung von der gewählten Definition nicht berührt wäre.

*Einzelhandel mit Rohdiamanten*

35. Die Parteien machen geltend, dass der räumliche Markt für den Einzelhandel von Juwelen der Weltmarkt sei. Sie sind der Auffassung, dass durch das Anwachsen der Fernreisen die Touristen eine Zielgruppe für Juwelenhändler darstellen und dass die relativ billigen und einfachen Reisemöglichkeiten die Verbraucher zu Einkaufsreisen in beliebte Städte veranlassen. Sie bringen auch vor, dass Einzelhändler wie Cartier, Tiffany & Co. ("Tiffany"), Bulgari und Van Cleef & Arpels in einer Vielzahl von Ländern tätig sind und Verkaufsstätten unterhalten, und dass sie ihre Werbemaßnahmen international mit nur geringer Berücksichtigung der nationalen Besonderheiten durchführen. Sie fügen hinzu, dass der Zustand der Weltkonjunktur, die Leistungen der Finanzmärkte und die Wechselkursschwankungen spürbare Auswirkungen auf den Juwelenmarkt hätten und dass die Beförderungskosten gemessen an den hohen Preisen für Juwelen relativ niedrig seien.

36. Die Argumente der Parteien zu einem engen Marktsegment des Diamantenmarkenschmucks wurden von Erwidern auf den Frageboten der Kommission gestützt. Diamantenmarkenschmuck wird in allen Gegenden der Welt mit dem gleichen Diamantengehalt und der gleichen Qualität verkauft. Ein Markendiamant wird von den Kunden aufgrund seiner Gestaltungsmerkmale und seiner Anmutung unmittelbar erkannt. Markenjuwelen werden in der Gemeinschaft auf die gleiche Weise wie in den Vereinigten Staaten und in Japan verkauft.

37. Abgesehen von Markendiamantenschmuck lassen die Untersuchungen der Kommission nicht darauf schließen, dass der räumlich relevante Markt für Diamantenschmuck weltweit ist. Der Wettbewerb beim Verkauf von Diamantenschmuck ist an erster Stelle ortsbezogen und erst an zweiter Stelle landesweit wirksam. Für den Kauf eines Diamanten ist das Vertrauen in den Verkäufer und die Nähe zum Kunden wichtig. Deshalb können auch kleine angestammte Juwelenhändler den Wettbewerb bestehen, sofern sie die richtige Ware anbieten können.

38. Preisunterschiede bestehen auch zwischen den Märkten in den einzelnen Weltregionen. So sind z.B. die Preise in Japan in der Regel höher als in den Vereinigten Staaten und der Gemeinschaft. Wegen der Bedeutung der Preisbereiche bei den Kaufentscheidungen werden die Preise landesweit festgesetzt und vollziehen nicht die Änderungen bei den relativen Preisen z.B. in Folge von Wechselkursschwankungen nach.

39. Das Argument, wonach der räumlich relevante Markt für den Einzelhandel mit Diamantenschmuck der Weltmarkt sei, kann zwar zurückgewiesen werden, für die Zwecke dieser Entscheidung muss jedoch nicht ermittelt werden, ob der Erfassungsbereich der relevanten Einzelhandelsmärkte europaweit (d.h. EWR-weit), landesweit oder nur örtlich ist. Hieraus ist zu schließen, dass der räumliche Einzelhandelsmarkt für Diamantenschmuck höchstens den EWR umfasst, während der

Markt für das engere Produktsegment des Einzelhandels mit Diamantenmarkenschmuck der Weltmarkt sein könnte.

## **VI. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT**

### **Die Diamantenstrecke - die neue Strategie von De Beers**

40. Dieses Vorhaben ist Bestandteil der neuen Strategie von De Beers, seine bisherige monopolistische Vorgehensweise, die auf der Kontrolle des Angebots beruht, durch eine Strategie zu ersetzen, der bedarfsorientierte Aktionen und die Schaffung eines Mehrmarkenumfeldes zugrunde liegen. De Beers zielt nunmehr darauf ab, durch Marketing und Markeninitiativen und eine verstärkte Überwachung der Angebotskette den Mehrwert der von ihm gelieferten Diamanten zu erhöhen.
41. Im größten Teil des 20. Jahrhunderts wickelte De Beers den Verkauf von 85 bis 90 % der weltweit geförderten Diamanten ab. Mit dieser Marktstellung war es in der Lage, die Diamantenpreise durch die Anpassung des Angebots an die Weltnachfrage künstlich stabil zu halten. De Beers verliert zwar nicht seine Vormachtstellung, reagiert aber auf zwei hauptsächliche Schwierigkeiten, vor denen es schon seit einiger Zeit steht. Mitte der 90er Jahre sind eine Reihe von Diamantenerzeugern plötzlich auf den Markt getreten, was De Beers dazu veranlasste, einen großen Teil seiner Diamanten zurückzuhalten und das überschüssige Angebot seiner neuen Wettbewerber zu häufig erhöhten Preisen aufzukaufen, um das hohe Preisniveau zu halten. Der Marktanteil von De Beers fiel von [80-85]\* % auf [60-65]\* %, während seine Lagerbestände von 2,5 Mrd. USD auf 5 Mrd. USD stiegen, wodurch seine Barreserven gebunden und die Investoren beunruhigt wurden, was seinen Aktienkurs spürbar drückte.
42. De Beers ist nicht länger bestrebt, weltweit alle Diamanten aufzukaufen. Vielmehr plant es, seinem Anteil von [60-65]\*% des Weltangebots einen Mehrwert hinzuzufügen, und die Nachfrage der Verbraucher nach Diamanten zu steigern. Hierzu hat es eine Doppelmarkenstrategie entwickelt. Das zusammen mit LVMH gegründete Unternehmen soll eine Einzelhandelsstrategie für eine Marke auf der Grundlage des Namens De Beers entwickeln, der einen hohen Bekanntheitsgrad und eine besondere Glaubwürdigkeit besitzt. DTC, die Vertriebs- und Marketingabteilung von De Beers, wird [in einer Werbekampagne ("A diamond is forever") die Marke Forevermark einführen]\*. Forevermark ist ein geschütztes [Zeichen, das ausgewählte von DTC stammende Diamanten kennzeichnen soll, damit ihr konfliktfreier Ursprung deutlich gemacht wird.]\*
43. Seitdem es bestrebt ist, den Wert dieser Marken zu erhöhen, widmet sich De Beers in größerem Maße seiner Diamantenstrecke, dem Netz an Schleifereien, Groß- und Einzelhändlern, die seine Diamanten auf den Markt bringen. Das von De Beers im Juli 2000 angekündigte Programm "Lieferant ihrer Wahl" soll die Schleifereien ermuntern, mit den nachgelagerten Partnern enger zusammenzuarbeiten, um die Nachfrage durch die Schaffung eines Mehrmarkenumfeldes anzuregen. De Beers möchte gewährleisten, dass die von ihm verkauften Diamanten in die stärksten und leistungsfähigsten Hände geraten. Im Gegenzug sollen die Schleifereien eine [bessere]\* Lieferung und das Recht erhalten, die Marke Forevermark von De Beers zu verwenden, um [zusätzliche, damit verbundene Vorteile]\*.
44. Bis in jüngste Zeit konnte sich Jedermann die Werbeanstrengungen von De Beers zu Nutze machen, doch in Zukunft werden die Marktpflegemaßnahmen nur noch seinen

Kunden zugute kommen. Damit die Marke De Beers ausschließlich von dem Gemeinschaftsunternehmen verwendet werden kann, wird gegenwärtig die [Werbekampagne zur Einbeziehung des Forevermark-Zeichens]\* geändert, seine Verkaufs- und Marketingtochtergesellschaft DTC im vollständigen Besitz.

45. Angesichts der zunehmend schwierigeren logistischen und finanziellen Sachzwänge bei der Überwachung des Schicksals jedes einzelnen Diamanten hat De Beers eine Strategie zur Steigerung der Nachfrage zugunsten von DTC entwickelt.

**1. Beherrschende Stellung von De Beers auf dem Markt der Förderung und des Verkaufs von Rohdiamanten**

**1.1 Marktanteil von De Beers zwischen 60 und 65 %, Zersplitterung des übrigen Marktes**

46. De Beers sieht sich als den "Wächter" der Diamantenindustrie an. Für den größten Teil des 20. Jahrhunderts hat es 85 bis 90 % des Angebots an Rohdiamanten kontrolliert. Dieser Anteil ist in jüngster Zeit zurückgegangen, nachdem einige Wettbewerber wie Argyle (AESO) den Alleinvertriebsweg von De Beers verlassen haben, und weil der Neuzugänger BHP Diamonds Inc. ("BHP") auch beschlossen hat, zumindest einen Teil seiner Diamanten eigenständig auf den Markt bringen. BHP setzt 35 % seiner Produktion über den Vertriebskanal von De Beers ab. Trotz dieses Rückgangs (siehe Tabelle 1) bleibt De Beers der größte Lieferant von Rohdiamanten, und es ist lediglich zwei anderen Anbietern zwischen 1995 und 2000 gelungen, Marktanteile von mehr als 10 % zu erringen. Dieser Abstand ist ein eindeutiger Nachweis dafür, dass De Beers bei der Lieferung von Rohdiamanten eine beherrschende Stellung einnimmt.

Tabelle 1: Wertmäßige Marktanteile bei der **Lieferung** von Rohdiamanten 1995 - 2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (Schätzung)
De Beers	75-80%	65-70%	60-65%	55-60%	60-65%	60-65%
Alrosa	[1-5]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[10-15]*%	[5-10]*%
Angola	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%
AESO ("Argyle")	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Congo	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
BHP				[1-5]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
Miba			[<1]*%	[<1]*%	[1-5]*%	[1-5]*%
SDM						[1-5]*%
Sonstige	[5-10]*%	[5-10]*%	[1-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Insgesamt (Mio. USD)	>5000	>7000	>7000	>5000	>8000	>8000

47. Außerdem kann De Beers die Förderung von Rohdiamanten in den von ihm kontrollierten Förderstätten durch Produktionsquoten einschränken, um ein Überangebot auf dem Markt und einen Preisdruck zu verhindern. Dies zeigt, wie De Beers auf eine Verbesserung der Lage im nachgeordneten Markt durch die Erhöhung seiner Preise für Rohdiamanten, und auf eine Verschlechterung der Lage durch eine Kombination von Produktionsquoten und Preiskürzungen reagiert.

## 1.2 De Beers hat den ergiebigsten Abbau und eine führende Stellung bei der zukünftigen Diamantenförderung

48. Tabelle 2 zeigt, welche Bergwerke De Beers vollständig gehören.

Tabelle 2:

<b>Bergwerk</b>	<b>Durchschnittswert (EUR) / Karat im Jahr 2000</b>	<b>Erwartete Förderzeit</b>
Finsch	>50	2028
Kimberly	>50	2018
Kaffiefontain	>200	2013
Namaqualand	>100	2010
Venetia	>50	2018
The Oaks	>100	2009

49. Tabelle 3 zeigt die GU-Bergwerke mit Partnern.

Tabelle 3:

<b>Gemeinschaftsunternehmen</b>	<b>Partner</b>	<b>Anteil von De Beers</b>	<b>Durchschnittswert (EUR)/Karat im Jahr 2000</b>	<b>Erwartete Förderzeit</b>
Marsfontein	örtliche Partner 29,4%, Southern Era (40%)	31%	>50	2002
Debswana	Regierung von Botswana (50%)	50%	>50	2030
Namdeb Diamond Corporation	Regierung von Namibia (50%)	50%	>300	2021
Williamson	staatliches tansanisches Bergwerk (25%)	75%	>100	2006

50. De Beers bezieht den größten Anteil seiner Rohdiamanten aus den Bergwerken Debswana; Debswana ist ein Gemeinschaftsunternehmen zwischen der Gruppe De Beers und der Regierung von Botswana. Im Rahmen dieses Gemeinschaftsunternehmens betreibt De Beers die Bergwerke Orapa, Letlhakane und Jwaneng in Botswana.
51. Nach den von De Beers der Kommission vorgelegten Informationen<sup>12</sup> ist Jwaneng hinsichtlich des Wertes in Karat die weltweit ergiebigste Förderstätte. Auch ist es bezogen auf den Wert je Tonne des geförderten Erzes und die Förderleistung das rentabelste Bergwerk von De Beers. Von der Gesamtförderung der Jahre 1995 bis 2000 entfiel auf dieses Bergwerk nicht weniger als 18 % der weltweiten Diamantenförderung. Gemäß den von De Beers für das Jahr 2000 vorgelegten Angaben zu seinen Gewinnen/Einkünften entstammen 55 % der weltweit erzielten Fördereinkünfte acht Bergwerken, bei denen mit einem Einsatz von 0,25 USD Einkünfte von 1 USD erzielt werden können. Von diesen 55 % entfällt ein Anteil (ca. 37 %) auf die von De Beers kontrollierten Bergwerke, und die verbleibenden 18 % auf drei andere Unternehmen<sup>13</sup>. Selbst wenn man davon ausginge, dass diese 18 % unabhängig von dem einzigen Vertriebsweg von DTC auf den Markt gelangen würden, wäre De Beers dennoch in einer besseren Lage als jeder andere Anbieter, um einen möglichen Preiskrieg zu überstehen.
52. Die mit der Kontrolle über diese hochrentablen Bergwerke in Botswana verbundenen geschäftlichen Vorteile werden in absehbarer Zukunft andauern. De Beers rechnet damit, in den beiden größten Bergwerken Jwaneng and Orapa bis zum Jahr 2030 fördern zu können.
53. Außerdem hat De Beers mit der Steigerung der weltweiten Diamantenförderung Schritt gehalten. Der Umfang der Förderung von Rohdiamanten hat wertmäßig von 5,894 Mrd. USD im Jahr 1995 auf 7,519 Mrd. USD im Jahr 2000 zugenommen, wobei der Förderanteil von De Beers in diesem Zeitraum durchgehend zwischen 41 und 47 % betrug. Gestützt auf seine umfassenden Erfahrungen bei der Erkundung von Lagerstätten und den Reichtum der bei den Erkundungstätigkeiten gesammelten Daten müsste De Beers in der Lage sein, mit größerer Genauigkeit vorauszusehen, welcher erkundete Standort sich zu einer ergiebigen Abbaustätte entwickeln kann. Dieser Erfahrungsvorsprung sollte De Beers in die Lage versetzen, seine starke Stellung bei der Förderung von Rohdiamanten zu halten.

### **1.3 Hohe Lagerbestände, die von De Beers neben der laufenden Förderung jederzeit auf den Markt gebracht werden können**

54. De Beers hält Lagerbestände, die erheblich größer sind als seine jeweilige Förderung. Aus dem Formblatt CO geht hervor, dass die Lagerbestände von De Beers wesentlich höher sind als sein Betriebsbedarf. Gemäß seiner Anmeldung hat De Beers jedoch die strategische Entscheidung getroffen, seine Lagerbestände auf die Höhe seines Betriebsbedarfes abzubauen.

---

<sup>12</sup> Formblatt CO, Anlage 7.3/1, Tabelle 4 - geschätzter Produktionsanteil je Bergwerk 1995 - 2000.

<sup>13</sup> Aus den Daten ging nicht hervor, um welche Bergwerke es sich handelt.

55. Mit dem gezielten Einsatz seiner Lagerbestände konnte De Beers nicht nur verhindern, dass keine Überschüsse auf den Markt gelangen, es konnte auch jederzeit Diamanten jeden Typs und jeglicher Qualität auf den Markt bringen und den Markt auch (vorübergehend) überschwemmen.
56. Die strategische Ankündigung von De Beers, seine Lagerbestände abbauen zu wollen, ist jedoch keine endgültige Entscheidung, und man kann davon ausgehen, dass es seine Lagerbestände ebenso schnell wieder aufbauen könnte.

#### **1.4 Enge wirtschaftliche Verknüpfung mit vielen Wettbewerbern**

57. DTC ist der Marketing- und Absatzbereich von De Beers, der früher den Namen Central Selling Organisation (CSO) trug. Einige der Wettbewerber von De Beers verkaufen im Rahmen von Verträgen mit DTC den Großteil ihrer Produktion über dessen Vertriebsweg.
58. Auf Russland entfällt 20 % der Weltförderung entsprechend rd. 1,5 Mrd. EUR, doch der russische Anbieter Alrosa bringt nur die Hälfte dieser Produktion für eigene Rechnung auf den Markt (siehe Ziff. 46), während die andere Hälfte durch vertragliche Vereinbarung über DTC von De Beers vertrieben wird.
59. BHP ist ein Neuzugänger in der Diamantenförderung, der 1998 seine ersten Verkäufe tätigte. BHP hat beschlossen, in bestimmten Maße auch außerhalb des Vertriebswegs von DTC zu verkaufen. Der Marktanteil von BHP im Jahr 1999 von [1-5]\* % entstammte weitgehend der Förderung des Bergwerkes Ekati in Kanada. BHP vertreibt weiterhin einen spürbaren Anteil seiner Förderung (35 %) über den DTC-Vertriebskanal.
60. Diese Vertriebsvereinbarungen verringern erheblich den Anreiz für die Unternehmen, aktive Wettbewerber von De Beers zu sein. Ein aktiver Wettbewerb würde nicht nur dazu führen, dass die Preise für die von ihnen direkt verkauften Waren zurückgingen, er würde auch den Wert des von ihnen über DTC erzielten Absatzes verringern. Dadurch haben diese Unternehmen einen Anreiz, mit ihren Preisen dem Preisführer De Beers zu folgen.

#### **1.5 Abhängigkeit der Kunden von den Lieferungen von De Beers und geringe Möglichkeiten, zu anderen Anbietern überzuwechseln**

61. Während in einigen Gruben ein höherer Anteil an großen und/oder höherwertigen Diamanten gefördert wird, ist in anderen Förderstätten der Anteil der kleineren, gefärbten und auf andere Weise niederwertigen Steine höher. Außerdem können sich die Leistungen der einzelnen Bergwerke gemäß den Schwankungen bei dem jeweils geförderten Erz ändern. Die Zusammenlegung der Förderung einer Vielzahl von Bergwerken in der Gruppe De Beers ermöglicht einen Ausgleich der zeitweiligen Schwankungen in der Zusammensetzung der geförderten Diamanten. Dadurch ist De Beers wiederum in der Lage, beständigere Lieferungen als seine Wettbewerber anzubieten.
62. Die Bedeutung der Marktstellung von De Beers ist auch aus den Antworten ersichtlich, die bei der Kommission während ihrer Marktuntersuchung eingegangen sind. In Erwiderung auf Fragen nach der Machbarkeit eines Wechsels bei den Bezügen wurde wiederholt hervorgehoben, dass die Abnehmer zwar Rohdiamanten auch von anderen

Anbietern beziehen könnten, De Beers jedoch als einziger Anbieter eine durchgehende Lieferbeständigkeit gewährleisten könne. Andere Anbieter, die Rohdiamanten nur in wenigen Bergwerken fördern, seien nicht in der Lage, eine beständige Lieferquelle zu bieten, weshalb man nur im Bedarfsfall auf die Lieferung anderer Anbieter zurückgreifen würde. De Beers hat diese Überlegung bestätigt, indem es betonte, dass durch die Zusammenlegung der Förderung einer Vielzahl von Lagerstätten in der Gruppe De Beers im Laufe der Zeit auftretende Schwankungen bei der Zusammensetzung seines Angebots ausgeglichen werden könnten.

## **1.6 Die Organisation des Marktes durch De Beers**

63. DTC verkauft sein Angebot an Rohdiamanten an ausgewählte Abnehmer, die es "sightholders" nennt. Die DTC-Abnehmer sind berechtigt, sich über ihre Makler um den Erwerb von Rohdiamanten auf den zehn jährlich von DTC durchgeführten "Sichtungen" zu bewerben.
64. Es gilt als die höchste Ehre in der Diamantenindustrie, von De Beers / DTC als Abnehmer ausgewählt zu werden; dadurch entsteht auch Vertrauen in der Diamantenstrecke hinunter bis zu den Herstellern und Einzelhändlern von Juwelen. Die Unternehmen bemühen sich über viele Jahre, als Abnehmer anerkannt zu werden, wozu sie DTC davon überzeugen müssen, dass ihre finanzielle Lage gesichert ist und ihr Ruf und ihre Kundschaft untadelig sind. Die ausgewählten Abnehmer müssen DTC regelmäßig vertrauliche finanzielle Daten vorlegen, sowie auch Berichte über die von ihnen verkauften rohen und geschliffenen Diamanten, ihre Lagerbestände usw. DTC überprüft diese Angaben unangekündigt vor Ort in den Büros oder Schleifereien, außerdem informiert es sich bei den Hausbanken.
65. DTC hat gegenwärtig rund 120 ernannte Abnehmer. Auf ihre Bezüge von DTC entfielen im Jahr 2000 rund [65-75]\* % des gesamten Weltmarktes für Rohdiamanten. Bei den Abnehmern handelt es sich um Diamantenhändler, Schleifereien, d.h. Diamantenhersteller, Zubereiter (Zubereitung der von Anderen zu schneidenden und zu schleifenden Diamanten) und Kombinationen dieser Tätigkeiten. Sie sind in den traditionellen Diamantenzentren New York, Antwerpen, Tel Aviv, Mumbai/Surat und in gewissem Maße auch in Südafrika und im Fernen Osten ansässig.
66. Die Untersuchungen der Kommission haben ergeben, dass DTC nach Gutdünken darüber entscheidet, welche Menge und Qualität an Diamanten welchen Werks es den jeweiligen Abnehmern auf den zehn jährlichen Sichtungen zuteilt. Seine eingehende Kenntnis der wirtschaftlichen Bedingungen in der nachgeordneten Diamantenstrecke versetzt De Beers in die Lage, nicht nur den Umfang und die Qualität der auf den Markt zu bringenden Diamanten, sondern auch deren Verkaufspreise festzulegen.
67. DTC erstellt jährlich ein Absatzziel, dem sein Anteil an der verfügbaren Lieferung von Rohdiamanten und die angenommene weltweite Nachfrage zugrunde liegen. Anhand von sechs Kategorien von Rohdiamanten ermittelt es, wie sein Absatzziel mit seinem Diamantenangebot verwirklicht werden kann. Nachdem DTC festgelegt hat, wie viele Diamanten in jeder Kategorie es in einem Jahr abzusetzen gedenkt und nach welchen Anteilen diese einer Region oder einem Bearbeitungszentrum zuzuteilen sind, ermittelt es die Anzahl der Kassetten, die es an die einzelnen Abnehmer in einem Jahr zu verkaufen beabsichtigt.

68. An der Erstellung der jährlichen Absatzziele sind die "Marktkontrolleure" von De Beers beteiligt, die regelmäßig Berichte über die Marktbedingungen in den Diamantenzentren erstellen, dafür sorgen, dass die den einzelnen Regionen / Zentren zugeteilten Diamantenkategorien in ausreichender Menge bereitstehen und dass der Bedarf der Abnehmer befriedigt wird. Die von De Beers aufgrund seiner Rolle als Hüter des Marktes durchgesetzte Marktunterteilung trägt zur Stabilität des Marktes bei, indem es durch die Zuteilung an die Abnehmer einer Region verhindert, dass sich diese Region an die Spitze drängt. Mehr als 90 % der Rohdiamanten werden in Indien bearbeitet.
69. Die Präsenz von De Beers auf den seiner Kerntätigkeit nachgeordneten Märkten durch die Diamdel-Gesellschaften<sup>14</sup> und seine Schleifereien<sup>15</sup>, bei denen es sich um Wettbewerber seiner eigenen Kunden handelt, verstärken die Tiefe seiner Detailkenntnisse des Marktes. Die Diamdel-Gesellschaften kaufen die Rohdiamanten von DTC und verkaufen sie an den Zweitmarkt (eine Ebene unterhalb der Abnehmer) in den Diamantenzentren. Die Schleifereiabteilung von De Beers kauft auch Rohdiamanten von DTC und verkauft geschliffene Diamanten an Großhändler und Schmuckhersteller; dadurch erhält auch DTC eine vertiefte Kenntnis des Marktes der geschliffenen Diamanten. Die Rückmeldungen und Marktberichte der Makler und die vielfältigen Erhebungen des Verbrauchergeschmacks und der Nachfrage des Marktes nach Diamantenschmuck ergänzen diese umfassenden und eingehenden Kenntnisse, die sich De Beers weltweit von der gesamten Diamantenstrecke "vom Bergwerk bis zum Verbraucher" erworben hat.
70. Zur eigenen Wertermittlung sortiert De Beers / DTC die Rohdiamanten nach Größe, Form, Qualität und Farbe in 16 000 Klassen, die jeweils einem Preisbereich entsprechen. Es ermittelt den Preis für jede dieser Klassen anhand seines Preismodells, mit dem der Wert der geschliffenen Steine festgelegt wird, den ein Rohdiamant durch das Schleifen erhalten soll. Zur Ermittlung des Werts der geschliffenen Steine greift De Beers / DTC auf unterschiedliche Informationsquellen wie z.B. das Preisbuch seines Schleifereibereiches, die in Fachzeitschriften enthaltenen Angaben, die Marktinformationen usw. zurück. Gemäß dem für einen geschliffenen Diamanten berechneten Wert ermittelt DTC einen Preisbereich für den Rohdiamanten. DTC nimmt Preisänderungen nach Maßgabe der Marktbedingungen vor. Diese Änderungen gelten nicht gleichermaßen für alle Kategorien, vielmehr werden sie an den Kategorien vorgenommen, bei denen Bewegungen des Wertes des mit einem Rohdiamanten erzielten geschliffenen Steins weiterzugeben sind.
71. Nach dem Sortieren und Einteilen werden Diamanten nach Qualitätsbereichen zu einer "Verkaufsmischung" zusammengestellt; diese Mischungen gelangen in eine "Kassette". Bei der jährlichen Zuteilung an die einzelnen Abnehmer berücksichtigt De Beers / DTC Folgendes: den Richtbedarf der Abnehmer, den Sichtungszyklus (jahreszeitlich verstärkte Nachfrage z.B. in der Weihnachtszeit), die Stärke der Nachfrage in den Verbrauchermärkten und die Sättigung der Diamantenstrecke. Die Versorgung der Diamantenstrecke wird von De Beers regelmäßig nach Maßgabe der Lagerbestände an rohen und geschliffenen Diamanten ermittelt, die von den Einheiten gehalten werden, die im Handel und der Herstellung von Rohdiamanten, oder auf einer anderen unteren

---

<sup>14</sup> Ansässig in Antwerpen, Israel, Indien, Hong Kong und Südafrika.

<sup>15</sup> Mit Verkaufsbüros in London, Antwerpen, Israel Hong Kong und Russland.

Ebene der Diamantenstrecke tätig sind. De Beers bewertet die Nachfrage in diesen verschiedenen Stufen und ermittelt, welche weiteren Verkäufe auf welche Weise vom Markt aufgenommen würden.

### **1.7 Kontrolle über die von De Beers abhängigen Abnehmer**

72. Die Kassetten werden den Abnehmern von DTC gemäß ihren Bewerbungen zugeteilt. DTC hat ein Angebot von 83 Gruppen von Kassetten, für die es regelmäßig die Mindestmengen festlegt, um die sich die Abnehmer bewerben können (z.B. "indische Fancies: 350 000 USD"). Jeder Gruppe soll eine statistische Auswertung zugrundeliegen, um die Mindestanzahl von Steinen festzulegen, die eine Kasette für ein ausgeglichenes Rohsortiment enthalten muss. Der Mindestwert ergibt sich aus der Mindestanzahl der Steine mal dem durchschnittlichen Karatpreis der Bestandteile einer Kasette. In ihren Bewerbungen geben die Abnehmer an, welchen Wert sie je Gruppe benötigen (z.B. "gefleckte Kasette 2 - 4 Karat: 700 000 USD"). Den Abnehmern wird im Voraus mitgeteilt, welche Menge ihnen bei der nächsten Sichtung zugeteilt wird, sodass sie die erforderlichen finanziellen Vorkehrungen treffen können. Vor der Versendung der Diamanten werden Barzahlungen an De Beers geleistet.
73. Die Abnehmer haben keinen Spielraum bei der Aushandlung der Preise. Sie werden nicht einmal über die jeweiligen Preisbereiche in Kenntnis gesetzt, da sie eine Kasette mit einem ausgewählten Bereich von Diamanten kaufen, die bestimmten Preisbereichen zugehören. Sie können die Kasette nur zu dem vorgegebenen Preis erwerben und sind darauf beschränkt, ihre Bemerkungen für die nächste Sichtung zu machen.
74. Die Abnehmer erhalten häufig nicht die von ihnen beantragten Mengen. Einige erhalten verhältnismäßig größere Mengen als andere, weil ihnen bestimmte Diamantengruppen zugeteilt wurden, die sie nicht beantragt haben, bzw. ihnen bestimmte Gruppen nach Gutdünken von DTC bis zur nächsten Sichtung vorenthalten werden.
75. Im Jahr 2000 wiesen die Abnehmer [einen kleinen Teil]\* der ihnen von DTC zugeteilten Kassetten zurück. Dies mag zum Teil auf die günstige Marktlage in diesem Jahr zurückzuführen sein, doch sicherlich auch auf die Tatsache, dass sie im Falle von Lieferengpässen ihre Sichtungen nicht gefährden möchten, wenn sie wie in der Vergangenheit das Risiko eingehen, die Zuteilung zu verlieren.
76. Außerdem hat De Beers vollständige Kenntnis und Kontrolle über die Gewinnspannen, die von den Abnehmern mit dem Verkauf seiner Diamanten erzielt werden können. Der De Beers-Geschäftsführer Gary Ralfe betonte in einer Darlegung im Jahr 1999, dass der Beschluss von De Beers, zu gewährleisten, dass die an die Abnehmer zu verkaufenden Kassetten eine angemessene Gewinnspanne ermöglichen sollen, ein wichtiger Faktor gewesen sei.

### **1.8 Die Vorkehrung "ausgewählter Lieferant" als Mittel zur Verstärkung der Kontrolle von De Beers über seine Kunden**

77. Die Vorkehrungen "Ausgewählte Lieferanten"<sup>16</sup>, die Bestandteil der von De Beers ab 1999 vorgenommenen strategischen Überprüfung sind, zielen darauf ab, die Kontrolle

---

<sup>16</sup> Der Europäischen Kommission getrennt gemeldet (Fall COMP/E-2/38139).

von De Beers über seine Abnehmer zu stärken, um die Nachfrage nach geschliffenen Diamanten zu steigern und die Preise für Rohdiamanten zu erhöhen.

78. Diese Vorkehrungen werden das Verhältnis zwischen DTC und seinen Abnehmern auf verschiedene Weise formalisieren, um letztlich zu gewährleisten, dass De Beers seine Rohdiamanten an die stärksten und dynamischsten Marktteilnehmer verkaufen kann. Um dies zu erreichen, begann De Beers, sehr eingehende und vertrauliche Informationen von seinen bestehenden und einigen potenziellen Abnehmern anzufordern, um sie in die Maßnahme "Ausgewählte Lieferanten" einzubeziehen. Die eingegangenen Informationen kommen einer Finanzüberprüfung jedes Abnehmers unter gleichzeitiger Bewertung seines Geschäftsplanes gleich. Dabei wurden Einzelangaben angefordert u.a. über die Herstellungskapazität jedes Abnehmers, seine Absatzstrategie, seine Vertriebsmöglichkeiten, seine Präsenz und Stärken auf einzelnen Märkten, seine Pläne für Investitionen in Werbung und Marketing und Vorhaben, in nachgeordneten Märkten tätig zu werden.
79. Nach der Bewertung [Beschreibung des Modells zur Bewertung der Leistung der einzelnen Abnehmer]\*. Auf der Grundlage [der Ergebnisse des Modells]\* wird DTC diejenigen Abnehmer auswählen, mit denen es Geschäfte machen möchte, und die Höhe der Zuteilung für jeden einzelnen Abnehmer ermitteln. Um die Ergebnisse der besten Abnehmer jederzeit verfolgen zu können, beabsichtigt De Beers, [Beschreibung des Rhythmus der Aktualisierung]\*, wodurch es eine beständige Einsicht in den größten Teil des Marktes erhält.
80. Bei der Auswahl der Abnehmer, die sich um Kassetten bewerben können, berücksichtigt DTC neben den in Ziffer 78 beschriebenen Kriterien auch, ob die Abnehmer die DTC-Grundsätze für eine vorbildliche Praxis einhalten. Hierzu zählen Verpflichtungen wie, keine Kinderarbeit zu gestatten, nicht mit Diamanten aus Konfliktgebieten zu handeln oder zu gewährleisten, dass sämtliche Bearbeitungen von Rohdiamanten mitgeteilt werden.
81. Es ist davon auszugehen, dass die Grundstruktur der Preis- und Zuteilungspolitik von De Beers im Wesentlichen unverändert bleibt. Durch die [Beschreibung des Umfangs der Kürzung]\* Beschränkung der Anzahl der Abnehmer und die Forderung nach vollständiger Transparenz ihrer Tätigkeiten bei dem Ankauf von Rohdiamanten und dem Verkauf an die Kunden der Abnehmer, kann De Beers seine Kontrolle über die Abnehmer und seine Kenntnis des Marktes noch vertiefen.
82. De Beers könnte die Absicht haben, die Anzahl der Abnehmer [Beschreibung des Umfangs der Kürzung]\*, bei unveränderter räumlicher Verteilung zu verringern, jedoch deren Gesamtbedarf anstelle von bisher [einem großen Teil]\* zu decken, um damit Beständigkeit und Vertrauen in der Diamantenstrecke zu sichern, jedoch gleichzeitig eine vollständige Abhängigkeit und damit Ausschließlichkeit zu schaffen. Durch die Belieferung nur der besten Abnehmer und damit die Verengung des DTC-Vertriebsweges geht der Wettbewerb zwischen den Kunden von De Beers zurück. Durch die Deckung des vollständigen Bedarfs einer beschränkten Anzahl von Abnehmern will De Beers gewährleisten, dass die ausgewählten Abnehmer langfristige Lieferzusagen gegenüber ihren Abnehmern machen könnten<sup>17</sup>, ohne die mit einer

---

<sup>17</sup> Wodurch die Händler ausgeschaltet und die Diamantenstrecke verkürzt würde.

ungewissen oder unregelmäßigen Belieferung verbundenen finanziellen Risiken eingehen zu müssen. Dadurch könnte die Nachfrage am Ende der Diamantenstrecke angeregt werden.

83. Dieses Vorgehen ergänzt die Entwicklung des Gütezeichens Forevermark, mit dem das Vertrauen in den alleinigen Vertriebsweg von DTC wiederhergestellt und die Anziehungskraft für neue Anbieter von Rohdiamanten wegen des gesteigerten Zutrauens in den vorgelagerten Märkten und des in den nachgeordneten Märkten erzielten Mehrwerts gestärkt wird.

## **2. Keine spürbare Stärkung der beherrschenden Stellung von De Beers im Markt der Rohdiamanten durch die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens mit LVMH**

### **2.1 Entwicklung und Nutzung des Markenpotenzials des Namens De Beers durch das Gemeinschaftsunternehmen als Synonym für hochwertige Diamanten**

84. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens mit LVMH ist das Ergebnis einer im Jahr 1999 eingeleiteten strategischen Neuausrichtung sämtlicher Bestandteile des Geschäftes von De Beers. Hierzu hat die Geschäftsleitung von De Beers eine Reihe von Initiativen ausgewiesen einschließlich Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage nach Rohdiamanten und der Möglichkeiten zur Nutzung des Namens De Beers als Marke für Diamantenschmuck<sup>18</sup>. Zu den tragenden Säulen von "New De Beers" zählt die Nutzung eines beträchtlichen unerschlossenen Potenzials der Marke De Beers durch die Gründung von Rapids World.

85. N M Rothschild & Sons, die Berater von De Beers, haben in ihrem vertraulichen Informationspapier zu dem Gemeinschaftsunternehmen Rapids in Abschnitt 4, die Marke De Beers, Folgendes festgestellt: [Beschreibung der Bewertung des Markenpotenzials von De Beers und deren Gründe]<sup>\*19</sup>."

86. Das Markenerbe von De Beers beruht auf der 112-jährigen Geschichte des Unternehmens als Marktführer bei Diamanten<sup>20</sup>. De Beers begann im Jahr 1939 mit dem Aufbau von Kundenbeziehungen durch die Vermarktung von Diamanten-Hochzeitsringen in den Vereinigten Staaten (Diamantringe werden nunmehr von 74 % der Traupaare in den Vereinigten Staaten gekauft)<sup>21</sup>. Seit Beginn des Verbrauchermarketing im Jahr 1989 hat De Beers erfolgreich die Idee des "Diamantentraums" auf der Grundlage physischer Merkmale, Schönheit und Seltenheit und von Gefühlswerten wie Liebe und Verliebtheit, Ansehen und Status, Mystik und

---

<sup>18</sup> Vertrauliches Informationspapier von De Beers zu dem GU-Vorhaben RAPIDS, Rothschild Juli 2000, S. 7.

<sup>19</sup> Vertrauliches Informationspapier zu dem De Beers-Vorhaben RAPIDS, Rothschild Juli 2000, S. 31.

<sup>20</sup> Op.cit., The De Beers Brand, S. 31 - 51.

<sup>21</sup> Op.cit., S. 33.

Geschichte entwickelt, und diese Kernattribute durch die Vorstellung der Ewigkeit ergänzt ("A Diamond is Forever")<sup>22</sup>.

87. Die engen Beziehungen zwischen De Beers und den Verbrauchern sind das Ergebnis einer erfolgreichen Positionierung des Unternehmens als "Mentor" für die Verbraucher bei der Wahl ihres Diamantenschmucks<sup>23</sup>. De Beers hat die vier Aspekte Karat, Farbe, Klarheit und Schnitt erfunden und weltweit gefördert, damit die Kunden besser informiert ihre Entscheidung treffen können. Hinzu kam eine Werbung mit einem Einkommensleitfaden für Diamanteneheringe ("Wie kann ein Zweimonatsgehalt ewig währen? Der Diamantentrauring"), was zu spürbaren Preiserhöhungen für Diamantentrauringe geführt hat<sup>24</sup>.
88. Die Bekanntheit der Marke De Beers und ihr Erscheinungsbild sind das Ergebnis der Werbe- und Marketinganstrengungen für Diamanten. Zwischen 1995 und 1999 beliefen sich seine Marketingaufwendungen auf rd. [...] Mio. USD<sup>25</sup>. Die Marke De Beers hat einen hohen Bekanntheitsgrad (Anteil der Zielverbraucher, die De Beers als Diamantenunternehmen bei Nennung des Namens erkennen) und zwar weltweit insbesondere in den Vereinigten Staaten ([...]\*%), in Europa (Italien [...]\*%, Deutschland [...]\*%, Vereinigtes Königreich [...]\*%) und in Japan ([...]\*%)<sup>26</sup>. Die Verbraucher in den Vereinigten Staaten und in Japan verbinden mit der Marke De Beers [Beschreibung der Diamantenart]<sup>27</sup>. [Beschreibung der Erforschung des Markenbewusstseins durch de Beers, wonach die Marke De Beers bei den Verbrauchern wohl bekannt ist]<sup>28</sup>.
89. Das Gemeinschaftsunternehmen wird das weltweite Markenpotenzial des Namens De Beers bei den Verbrauchern entwickeln. Es wird die weltweiten Alleinrechte zur Verwendung der Marke De Beers für Luxusgüter in den Kundenmärkten haben. Der Schwerpunkt des Gemeinschaftsunternehmens wird Luxusdiamantenschmuck sein.

## **2.2 Einzigartige Erfahrung von De Beers bei der Auswahl und dem Angebot von Diamanten als Grundlage des Gemeinschaftsunternehmens**

90. Neben dem Namen wird der beträchtliche angehäuften Kenntnisstand von De Beers bei Diamanten die Grundlage des spezifischen Kundenangebots des Gemeinschaftsunternehmens sein. Über seinen Zentralbereich Rohdiamantenhandel und -Marketing setzt De Beers weltweit zwei Drittel der Diamanten der Juwelenqualität an seine Abnehmer in den Diamantenzentren ab. Diese Diamanten werden von [einer

---

<sup>22</sup> Op.cit., S. 33 - 34.

<sup>23</sup> Op.cit., S. 36.

<sup>24</sup> Op.cit., S. 37-38.

<sup>25</sup> Op.cit., S. 41.

<sup>26</sup> Op.cit., S. 44.

<sup>27</sup> Op.cit., S. 45.

<sup>28</sup> Project Rapids Business Plan, 15 Dezember 2000, Executive Summary 1

Anzahl von]\* Fachleuten bewertet und sortiert [Beschreibung der Berufserfahrung der Fachleute]\*<sup>29</sup>

91. Mit ihrer technischen und ästhetischen Kompetenz können die Experten von De Beers die Merkmale eines jeden Diamanten einschätzen und deren Nuancen analysieren, um sich ihr subjektives Urteil darüber zu bilden, welche Diamanten das beste Gleichgewicht und eine optimale Höhe bei Feuer und Glanz aufweisen<sup>30</sup>. Das Gemeinschaftsunternehmen wird auf das Fachwissen von De Beers bei der Auswahl der schönsten Diamanten zurückgreifen, dabei über die herkömmliche Einteilung nach den vier Grundeigenschaften hinausgehen<sup>31</sup> und ein eigenständiges Juwelenschmuckangebot für die Verbraucher entwickeln.
92. Im Rahmen der Vereinbarung über technische Dienstleistungen wird De Beers [Beschreibung des Zwecks der Einbringung]\*<sup>32</sup>. [Beschreibung der Diamantenauswahl, der Auswahlkriterien und der Kennzeichnung der ausgewählten Diamanten]\*.
93. [Beschreibung der Ziele des Instituts von De Beers und seiner Verbindung mit Rapids World]\*<sup>33</sup>.

### **2.3 Zugang des Gemeinschaftsunternehmens zu den hochwertigsten Diamanten aufgrund der beherrschenden Stellung von De Beers im Rohdiamantenmarkt und seiner Kontrolle der Abnehmer**

94. Die Belieferung mit geschliffenen Diamanten wird die wichtigste Betriebsfrage für das Gemeinschaftsunternehmen sein, da die Marke De Beers von Lieferungen der höchsten Qualität abhängen wird. Das Gemeinschaftsunternehmen [Beschreibung der von Rapids World geplanten Vorkehrungen für die Lieferung geschliffener Diamanten]\*.<sup>34</sup>
95. Das Gemeinschaftsunternehmen wird von den De Beers-Abnehmern mit geschliffenen Diamanten beliefert, da De Beers der weltweit größte Lieferant der teuren und besseren Diamantenqualitäten ist. Durch sein Sichtungssystem übt De Beers bei der Zuteilung der Rohdiamanten erhebliche Macht aus. Da die Kassetten nur geschlossen zugeteilt oder abgelehnt werden, müssen die Abnehmer darauf vertrauen, dass ihnen De Beers die für ihr Geschäft erforderlichen Diamanten zuteilt. Indem die Abnehmer regelmäßig Informationen an De Beers über ihre Geschäfte, ihre Produktion, ihre Finanzlage, ihre Bestände an rohen und geschliffenen Diamanten und ihre Abnehmer von geschliffenen Diamanten vorlegen müssen, kann De Beers jederzeit wissen, welche Abnehmer dem Gemeinschaftsunternehmen geschliffene Diamanten liefern. Durch die bei der Zuteilung

---

<sup>29</sup> Vertrauliches Informationspapier von De Beers zu dem GU-Vorhaben RAPIDS, Rothschild Juli 2000, S. 32.

<sup>30</sup> Geschäftsplan Projekt Rapids, 15. Dezember 2000, Bericht für den Vorstand 5.

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Geschäftsplan Projekt Rapids, 15. Dezember 2000, Anhang 15.3.

<sup>33</sup> Op.cit., De Beers-Institut, 8.1, 8.2.

<sup>34</sup> Vertrauliches Informationspapier von De Beers zu dem GU-Vorhaben RAPIDS, Rothschild Juli 2000, S. 61.

der Rohdiamanten ausgeübte Macht kann De Beers hochwertige Diamanten an die Abnehmer lenken, die das Gemeinschaftsunternehmen beliefern, und damit gewährleisten, dass es beständig mit Ware der höchsten Qualität eingedeckt wird.

#### **2.4 Das Know-how und Fachwissen von LVMH bei der Entwicklung von Luxusgütermarken und bei der Verwaltung der Einzelhandelsnetze gewährleisten den Erfolg des Gemeinschaftsunternehmens als Einzelhändler**

96. De Beers verfügt nicht nur über einen Markennamen und das nötige Fachwissen für Diamanten, es beherrscht auch die Herstellung und Vermarktung der Rohdiamanten. Es kann jedoch keine Kenntnisse bei der Führung von Einzelhandelsmarken und der Marktpflege im Einzelhandel vorweisen. Deshalb hat es davon abgesehen, eigenständig Geschäfte im Schmuckeinzelhandel aufzunehmen, vielmehr hat es einen Partner gewählt, der Erfahrungen und Fachkenntnisse bei der Entwicklung von Luxusgütermarken und bei der Verwaltung von Einzelhandelsnetzen hat. LVMH als die weltweit führende Luxusgütergruppe ist der ideale Partner für die Erschließung des Verbraucherpotenzials der Marke De Beers, da LVMH umfassende Erfahrungen sowohl bei der Entwicklung von Luxusmarken als auch bei der Formulierung von Einzelhandelskonzepten im Luxussegment hat<sup>35</sup>.
97. LVMH hat eine Vielzahl bekannter Marken und großer Namen. Seine Geschäfte bei Luxusgütern umfassen Wein und Champagner (Marken wie Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Pommery, Chateau d'Yquem, Hennessy), Mode- und Lederwaren (Marken wie Louis Vuitton, Loewe, Céline, Berlutti, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi, Pucci), Parfum und Kosmetik (Marken wie Givenchy, Guerlain, Christian Dior, Kenzo) sowie Uhren und Schmuck (Marken wie TAG Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred Joallier). Im Jahr 1999 stieg der konsolidierte Reinumsatz von LVMH um 23 % auf 8,5 Mrd. EUR<sup>36</sup>. Bei Cognac und Champagner ist LVMH der weltweit größte Anbieter mit einem Anteil von 34 % bei Cognac und 19 % bei Champagner<sup>37</sup>. Louis Vuitton ist die weltweit führende Luxusgütermarke<sup>38</sup>. Bei Parfum und Kosmetik steht LVMH weltweit an dritter und in Europa an erster Stelle<sup>39</sup>; bei Luxusuhren ist LVMH weltweit die Nummer Drei<sup>40</sup>.
98. LVMH betreibt mehr als 1 000 eigene Einzelhandelsgeschäfte<sup>41</sup>. Es sieht die Kontrolle über den Einzelhandelsvertrieb als den Schlüssel für den Erfolg von Luxusmarken an, um sich auf diese Weise die Gewinnspannen des Einzelhandels zu sichern und zu

---

<sup>35</sup> Gemeinsame Presseerklärung vom 16. Januar 2001.

<sup>36</sup> Bericht von LVMH für das Jahr 1999, S. 8.

<sup>37</sup> Op.cit., S. 7.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Op.cit., S. 9

gewährleisten, dass das Ansehen der Marke und die Umgebung für den Verkauf seiner Produkte von höchster Qualität sind<sup>42</sup>. LVMH unterhält einen eigenen Geschäftsbereich selektiven Einzelhandel und ist der Weltmarktführer beim Einzelhandel mit Luxusgütern<sup>43</sup>. Sein Einzelhandelsnetz umfasst exklusive Geschäfte und Läden für Mode und Lederwaren, die zollfreien Geschäfte DFS, Geschäfte für Luxusgüter, die Parfüm- und Kosmetikläden Sephora sowie Le Bon Marché, das exklusivste Warenhaus in Paris<sup>44</sup>. Seine zollfreien Läden stehen weltweit an erster Stelle im internationalen Reiseeinzelhandel<sup>45</sup>. Im Jahr 2000 erwarb LVMH das amerikanische Unternehmen Miami Cruiseline Services, den Weltmarktführer bei zollfreien Luxusgütern auf Kreuzfahrtschiffen, der die Tätigkeiten von DFS ergänzen wird<sup>46</sup>.

99. Das Gemeinschaftsunternehmen gründet auf den umfassenden Erfahrungen von LVMH bei der Entwicklung von Luxusmarken und der Erstellung von Einzelhandelskonzepten für Luxusgüter<sup>47</sup>. Es wird zu einem wesentlichen Bestandteil des Bereichs Luxusgüter von LVMH.

## **2.5 Eine mögliche führende Stellung des Gemeinschaftsunternehmens beim Einzelhandel von hochwertigem Diamantenmarkenschmuck aufgrund der sich ergänzenden Stärken von De Beers und LVMH**

100. Nach den Angaben von De Beers wurde im Jahr 1999 mit Diamantenschmuck (Juwelenteile, die Diamanten enthalten) ein Umsatz von 56 Mrd. USD erzielt, wobei [...] \* USD auf Schmuckteile eines Einzelhandelswertes von über 1 000 USD (hochwertige Diamantenteile) entfielen<sup>48</sup>, [Beschreibung des Produktschwerpunkts von Rapids World's]\*<sup>49</sup>. Die Diamantenschmuckindustrie ist noch höchst zersplittert, und der größte Teil des Schmucks wird von kleinen unabhängigen Juwelieren in herkömmlichen Ladengeschäften verkauft<sup>50</sup>. Auf Spezialgeschäfte und Inhabergeschäfte entfallen 84 % des Einzelhandels mit Luxusjuwelen in Frankreich, 86 % in Deutschland, 95 % in Italien, 74 % in Spanien und 63 % im Vereinigten Königreich<sup>51</sup>. Die Einzelhandelsgeschäfte sind auch der wichtigste Vertriebsweg für Luxusjuwelen in den

---

<sup>42</sup> Op.cit., 21.

<sup>43</sup> Op.cit., 6.

<sup>44</sup> Op.cit., 21.

<sup>45</sup> Op.cit., 6.

<sup>46</sup> Op.cit., 4, 60.

<sup>47</sup> Gemeinsame Presseerklärung vom 16. Januar 2001.

<sup>48</sup> Vertrauliches Informationspapier von De Beers zu dem GU-Vorhaben RAPIDS, Rothschild Juli 2000, S. 8.

<sup>49</sup> Geschäftsplan für das Projekt Rapids, 15. Dezember 2000, Zusammenfassung für den Vorstand, 3.

<sup>50</sup> Op. cit. 4

<sup>51</sup> DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Jewellery, S. 66, 68, 69, 73, 75 - Wert in %.

Vereinigten Staaten mit einem Anteil von 86 %<sup>52</sup>, während in Japan auf Warenhäuser mit 83 % der größte Teil des Einzelhandels mit Luxusjuwelen entfällt<sup>53</sup>. Warenhäuser sind der zweitwichtigste Vertriebsweg in Frankreich (12 %), Deutschland (9 %), Spanien (7 %) und dem Vereinigten Königreich (22%)<sup>54</sup>. Der dritt wichtigste Vertriebsweg ist der zollfreie Verkauf. Die wichtigsten Einzelhändler in diesem Bereich sind Tiffany, Cartier, Bulgari und Van Cleef & Arpels.

101. Einzelhandelsmarken sind im Diamantenschmucksektor noch nicht stark entwickelt. Markenluxusjuwelen erreichen einen Wert von rd. 4,5 Mrd. USD im Einzelhandel. Die wichtigsten Verkäufer von Luxusmarkenschmuck sind Cartier (Umsatz von 1,58 Mrd. USD im Jahr 1998), Tiffany (Umsatz von 970 Mio. USD im Jahr 1998) und Bulgari (Umsatz von 370 Mio. USD im Jahr 1998). Wenn man Uhren nicht einbezieht, steht Tiffany an erster (Umsatz von 860 Mio. USD im Jahr 1998), Cartier (Umsatz von 500 Mio. USD im Jahr 1998) weltweit an zweiter Stelle. Als führende Marke für Juwelen in den Vereinigten Staaten<sup>55</sup> entfallen auf Tiffany 2 % sämtlicher weltweit verkauften teuren Schmuckstücke und 19 % der hochwertigen Markenjuwelen. Cartier ist die führende Juwelenmarke in Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich und in Japan der führende nicht japanische Anbieter von Juwelen<sup>56</sup>. Auf Cartier entfallen 1 % sämtlicher weltweit verkauften hochwertigen Stücke und 11 % der hochwertigen Markenjuwelen. Cartier und Bulgari sind in Italien und Spanien die führenden Marken bei Luxusjuwelen<sup>57</sup>.
102. Das Gemeinschaftsunternehmen gründet auf der Stellung von De Beers als weltweit führender Diamantenanbieter, auf Leistungssteigerungen und Kosteneinsparungen bei der Diamantenherstellung, einer breiten Grundlage für das Markenkapital sowie den Erfahrungen und der betrieblichen Unterstützung beim Marketing im internationalen Einzelhandelsgeschäft<sup>58</sup>. Das Gemeinschaftsunternehmen wird Diamantenschmuck [Beschreibung möglicher Arten des Einzelhandelsverkaufs]\*. Sein Schwerpunkt werden hochwertige Diamantenjuwelen sein. [Beschreibung des Schwerpunkts von Rapids World auf Spitzendiamantenschmuck]\*<sup>59</sup>.
103. [Beschreibung der für Rapids World geplanten Struktur]\*<sup>60</sup>.

---

<sup>52</sup> Op.cit., S. 64 - Wert in %.

<sup>53</sup> Op.cit., S. 78 - Wert in %.

<sup>54</sup> Op.cit., S. 66, 68, 73, 75 - Wert in %.

<sup>55</sup> DATAMONITOR Luxury Goods 1998, Jewellery, S. 64.

<sup>56</sup> Op.cit., 66, 69, 76, 79.

<sup>57</sup> Op.cit. 71, 73.

<sup>58</sup> Geschäftsplan für das Projekt Rapids, 15. Dezember 2000, Finanzprojektionen, Finanzielle Zusammenfassung für den Vorstand, 2op.cit.2

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> Op.cit 13.

104. Zwischen 2001 und 2002 wird das Gemeinschaftsunternehmen [eine Reihe von]\* Geschäften in [Standorte von Geschäftseröffnungen]\*. Zwischen 2003 und 2005 werden [eine Reihe]\* Geschäfte eröffnet und bis zum Jahr 2010 sollen [eine Reihe]\* Geschäfte und [eine Reihe]\* Boutiquen in [bestimmten]\* Standorten eröffnet werden. Das weltweite Netz von [...] untergliedert sich in [eine Reihe]\* Geschäfte in [Name des Landes]\*, [eine Reihe]\* Geschäfte in [Name des Landes]\*, [eine Reihe]\* Schlüsselländern in der übrigen Welt und [eine Reihe anderer]\* Boutiquen<sup>61</sup>.
105. Die Zusammenlegung des Markennamens und der Diamantenerfahrung von De Beers mit den Kenntnissen von LVMH bei der Produktgestaltung, seiner Erfahrung bei der Markenführung und seinem weltweiten Vertriebsnetz und Know-how soll das Gemeinschaftsunternehmen in die Lage versetzen, sich zum weltweit führenden Anbieter im Einzelhandel mit hochwertigem Markenschmuck zu entwickeln. Die Nettoumsätze des Gemeinschaftsunternehmens sollen bis zum Jahr 2005 [...] USD und bis zum Jahr 2010 [...] USD betragen<sup>62</sup>. Gemäß diesen Hochrechnungen [Beschreibung des angenommenen Erfolgs von Rapids World und der Entwicklung im Vergleich mit anderen Juweleneinzelhändlern]\* (für das Jahr 2010 hochgerechnetes Betriebsergebnis von [...] USD)<sup>63</sup>. Als Folge der Marktstellung des Gemeinschaftsunternehmens wird die Marke De Beers als führende Marke bei Markendiamantenschmuck eingeführt.

## **2.6 Keine spürbare Stärkung des De Beers-Vertriebswegs durch das Gütezeichen Forevermark**

106. Im Rahmen seiner strategischen Neuausrichtung hat De Beers den Namen De Beers von dem gegenwärtig mit dem Forevermark verbundenen Warenzeichen DTC ("A diamond is forever") getrennt, um ausschließlich als Marke durch das GU Rapids verwendet zu werden. Das neue Gütezeichen DTC Forevermark hat drei Bestandteile: den Unternehmensnamen DTC, den weltbekannten Spruch "A diamond is forever" und das DTC-Gütezeichen Forevermark.
107. Forevermark soll ein [vorgesehene Verwendung von Forevermark]\* für Diamanten beruhend auf den DTC-Grundsätzen für vorbildliche Praktiken bei Diamanten werden. Die Forevermark-Diamanten sollen natürlich sein, unbehandelt, dürfen nicht aus Konfliktgebieten stammen und müssen den strengsten Umweltschutzauflagen und einem ethisch hochwertigen Sozialverhalten entsprechen. Forevermark steht für die Integrität des Diamanten. Es ist nicht an die Qualität und den Wert der Diamanten geknüpft, die nach den herkömmlichen vier Kriterien gemessen werden, und kann somit auf [Beschreibung des potenziellen Anwendungsbereichs der Forevermark]\*. Das Gütezeichen Forevermark soll für das fünfte Kriterium Vertrauen stehen.
108. Mit der Einführung des "Forevermark" als [Kennzeichnung ausgewählter Diamanten von DTC]\* will De Beers die Nachfrage nach DTC-Diamanten spürbar steigern. Das Forevermark soll zum Synonym für konfliktfreie und legitime Diamanten werden. DTC und seine Abnehmer werden [Einzelheiten der vorgesehenen Verwendung der

---

<sup>61</sup> Op.cit 11.

<sup>62</sup> Geschäftsplan für das Projekt Rapids, 15. Dezember 2000, Finanzvorschau, finanzieller Überblick.

<sup>63</sup> Op.cit., Summary Financial Statements

Forevermark unter Betonung der konfliktfreien Diamantenursprünge]\*<sup>64</sup>. Dadurch soll die Herkunft des Diamanten zu einer wichtigen Käuferwägung für die Verbraucher werden, deren Nachfrage nach konfliktfreien Diamanten von DTC zunehmen soll.

109. Das De Beers-Forevermark soll DTC-Diamanten für die Kunden wertvoller als die Rohdiamanten im freien Markt machen und dadurch einen Preisaufschlag für Rohdiamanten von DTC ermöglichen. De Beers beabsichtigt, eine Verbrauchernachfrage am Ende der Diamantenstrecke nach Forevermark-Diamanten zu schaffen und damit die Diamantennachfrage auf die Diamanten von DTC zu konzentrieren. Dies soll bewirken, dass auch unabhängige Hersteller im Laufe der Zeit beschließen, ihre Diamanten in zunehmendem Maße über den DTC-Vertriebsweg zu verkaufen.
110. In der Vergangenheit war De Beers in der Lage, unabhängige Hersteller wie Alrosa oder BHP dazu zu bewegen, einen Teil ihrer Produktion über De Beers wegen seiner Funktion bei der Aufrechterhaltung der Preise abzusetzen. Mit einem erfolgreichen Forevermark will De Beers in Zukunft den gleichen Zweck bewirken, wenn sich dieses Gütezeichen als Synonym für konfliktfreie Diamanten erfolgreich etabliert hat. Der Mehrwert, mit dem DTC seinen Absatz von Rohdiamanten stützen könnte, würde die Kosten des Wettbewerbs für die anderen Hersteller erhöhen. Darüber hinaus könnte DTC einen Preisaufschlag für DTC-Rohdiamanten durchsetzen, der es wiederum in die Lage versetzen würde, den unabhängigen Herstellern attraktive Preise zu zahlen. Dies könnte auch die Wettbewerber dazu bewegen, über den alleinigen Absatzkanal von DTC mit seiner gestärkten Attraktivität zu verkaufen, um keinen niedrigeren Preis auf dem freien Markt für ihre Produktion gewärtigen zu müssen.
111. Das Gemeinschaftsunternehmen wird Strategien und Praktiken für den Bezug von Diamanten durchsetzen, die sich an den DTC-Grundsätzen für eine optimale Praxis ausrichten<sup>65</sup>. [Beschreibung der Bedingungen für die Verwendung der Forevermark]\*.
112. Die Untersuchungen der Kommission haben jedoch nicht ergeben, dass die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens für die Einführung der Forevermark erforderlich wäre oder auf dem Rohdiamantenmarkt einen spürbaren Strukturwandel bewirken würde. Der Strukturwandel wird im wesentlichen durch die Markenstrategie von De Beers herbeigeführt werden.
113. [Beschreibung der Bedingungen für die Verwendung der Forevermark ]\*. Wie in Ziffer 100 bemerkt, ist die Juwelenindustrie erheblich zersplittert. Das Gemeinschaftsunternehmen gründet auf der Führungsposition von De Beers in der Diamantenindustrie. Es soll sich zu einem Marktführer im Einzelhandel mit Diamantjuwelen entwickeln, der die Normen in diesem Handel setzen kann (siehe Ziffer 93). [Beschreibung der Bedingungen für die Verwendung der Forevermark]\*. Dieser Beitrag würde jedoch eher gering sein. Das Gemeinschaftsunternehmen ist noch nicht betriebsbereit, und es wird seine Marktstellung bei hochwertigen

---

<sup>64</sup> “DTC wird seine Aufwendungen für weltweite Werbekampagnen erhöhen, um die Verbrauchernachfrage nach Diamanten zu steigern. Es wird im Jahr 2001 rd. 180 Mio. USD in Verbrauchermarketingkampagnen unter Verwendung des weltbekanntesten Slogans “A Diamond is Forever” investieren.” Gemeinsame Presseerklärung vom 16. Januar 2001.

<sup>65</sup> Aktionärsvereinbarung, S. 83.

Markendiamantenjuwelen in den nächsten zehn Jahren aufbauen müssen. De Beers hat öffentlich angekündigt, dass DTC seine Aufwendungen für weltweite Werbekampagnen steigern wird, um die Verbrauchernachfrage nach Diamanten zu steigern, wofür es im Jahr 2001 unter Verwendung des weltbekannten Slogans "A Diamond is Forever" rd. 180 Mio. USD einsetzen wird<sup>66</sup>. In Anbetracht der beherrschenden Stellung von De Beers bei Rohdiamanten kann man aber davon ausgehen, dass DTC und seine Abnehmer in der Lage wären, das Gütezeichen Forevermark auch ohne das vorgesehene Gemeinschaftsunternehmen erfolgreich durchzusetzen.

114. Hieraus ist zu schließen, dass die bereits beherrschende Stellung von De Beers auf dem weltweiten Markt für Rohdiamanten durch das Gemeinschaftsunternehmen nicht spürbar verstärkt würde.

## VI. ZUSAMMENFASSUNG

115. Aus dem Vorstehenden kann geschlossen werden, dass der vorgesehene Zusammenschluss nicht zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen wird, mit der wirksamer Wettbewerb in einem wesentlichen Teil des Gemeinsamen Marktes behindert würde. Das Vorhaben wird gemäß Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung (und Artikel 57 des EWR-Abkommens) für mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR vereinbar erklärt -

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

### Artikel 1

Das angemeldete Vorhaben, mit dem das von der Gruppe De Beers kontrollierte Unternehmen Riverbank Investments Limited und das von LVMH Moët Henessy Louis Vuitton kontrollierte Unternehmen Sofidiv UK Limited die gemeinsame Kontrolle über das neu zu gründende Gemeinschaftsunternehmen Rapids World Limited erwerben, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommens vereinbar erklärt.

### Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

**RIVERBANK (DE BEERS)**

17 Charterhouse Street  
London EC1N 6RA  
Vereinigtes Königreich

**SOFIDIV (LVMH)**

15 St George Street  
London W1R 9D  
Vereinigtes Königreich

Für die Kommission

---

<sup>66</sup> Gemeinsame Presseerklärung vom 16. Januar 2001.

Mario MONTI  
Mitglied der Kommission