

DE

***Fall Nr. COMP/M.3329 -
TCHIBO / BEIERSDORF***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

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

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 16/12/2003

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar
Dokumentenummer 303M3329*



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 16/12/2003

SG (2003) D/233531

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite /Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

PUBLIC VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

An die anmeldende Partei

Sehr geehrte Damen und Herren!

**Betrifft : Fall Nr. COMP/M.3329 – Tchibo/Beiersdorf
Anmeldung vom 18.11.2003 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG)
Nr. 4064/89 des Rates (Fusionskontrollverordnung)¹**

1. Am 18.11.2003 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates („Fusionskontrollverordnung“) bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Tchibo Holding AG („Tchibo“, Deutschland) erwirbt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Ratsverordnung die Kontrolle über die Gesamtheit des Unternehmens Beiersdorf AG („Beiersdorf“, Deutschland) durch Aktienkauf.

¹ ABl. L 395 vom 30.12.1989, S.1, berichtigte Fassung ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13; zuletzt geändert durch Verordnung (EWG) Nr. 1310/97 (ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1, Berichtigung in ABl. L 40 vom 13.02.1998, S. 17.)

2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und dass keine ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem Vertrag über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) bestehen.

I. DIE PARTEIEN

3. Die Tchibo Holding AG ist ein deutsches Unternehmen, das überwiegend in der Herstellung und dem Vertrieb von Röstkaffee und anderen Kaffeeprodukten tätig ist. Darüber hinaus vertreibt Tchibo im Rahmen von wöchentlich wechselnden Einzelhandelsangeboten diverse Non-Food-Gebrauchsprodukte über Tchibo-Laden-geschäfte. Tchibo ist überwiegend in Deutschland und Österreich tätig, verfügt aber auch über Tochterunternehmen in Zentral- und Osteuropa.
4. Die Beiersdorf AG ist ein international führendes Konsumgüterunternehmen mit Sitz in Deutschland. Beiersdorf entwickelt, produziert und vermarktet weltweit Markenartikel, vor allem kosmetische Erzeugnisse zur Körper- und Hautpflege, Klebtechnologie- und Personal Health Care Produkte (z.B. Nivea, Tesa, Hansaplast).

II. DAS VORHABEN

5. Tchibo beabsichtigt, durch die Aufstockung seiner Anteile alleinige Kontrolle an Beiersdorf zu erlangen. Eine operative Zusammenlegung der Aktivitäten wird nicht angestrebt.

III. ZUSAMMENSCHLUSS

6. Am 23.10.2003 haben Tchibo und die Allianz AG einen Aktienkaufvertrag geschlossen, in welchem sich das internationale Finanzdienstleistungsunternehmen zur Übertragung eines Teils seines Beiersdorf-Aktienpakets auf Tchibo verpflichtet. Tchibo wird im Rahmen dieses Vertrages seinen bisherigen Anteil an Beiersdorf von 30,36% um 19,6% auf 49,96% aufstocken. Nach Vollzug des Vertrages wird Tchibo die alleinige Kontrolle bei Beiersdorf innehaben. Angesichts eines Streubesitzes von mindestens 16 % und einer Hauptversammlungspräsenz von durchschnittlich 78% in den letzten drei Jahren verfügt Tchibo mit der neuen Beteiligungsquote von 49,96% über eine gesicherte Mehrheit.²

² Siehe auch die Mitteilung der Kommission über den Begriff des Zusammenschlusses der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Ziffer 14 Absatz 3 (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S.5)

IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

7. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR³. Tchibo und Beiersdorf haben einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR. Im Gegensatz zu Tchibo erzielt Beiersdorf nicht mehr als zwei Drittel seines gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Somit hat der angemeldete Zusammenschluss gemeinschaftsweite Bedeutung.

V. RELEVANTE MÄRKTE

Produktmärkte

8. Nach Angaben der Parteien ergeben sich durch den geplanten Zusammenschluss Überschneidungen im Bereich „Fertigbandagen“ und „Fliegengitter“.
9. Die Parteien sind in Bezug auf Fliegengitter der Ansicht, dass andere Produkte der Insekten- und Mückenabwehr wie z.B. Sprays und Klebefallen in den Markt einzubeziehen sind. In ihrer Anmeldung stellen sie aber der Einfachheit halber auf einen separaten Markt für Fliegengitter ab.
10. Soweit es sich um die Marktabgrenzung im Bereich Fertigbandagen handelt, gehen die Parteien ebenfalls zur Vereinfachung von einem eigenen, in sich abgegrenzten Markt für Fertigbandagen aus.
11. Die Kommission stellt fest, dass für den Bereich Fliegengitter auch andere Produktmarktabgrenzungen möglich sind. So könnte der Markt auch allgemein für Mittel des Insektenschutzes definiert werden. Eine genaue Marktabgrenzung für Fliegengitter kann vorliegend jedoch dahinstehen, da es unter Berücksichtigung jeder denkbaren Produktmarktabgrenzung nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Parteien kommt. Dasselbe gilt für den Bereich Fertigbandagen.

Geographische Märkte

12. Die anmeldenden Parteien definieren den räumlich relevanten Absatzmarkt sowohl für Fliegengitter als auch für Fertigbandagen als EU-weit. Die Unternehmen legen jedoch für die Prüfung der Wettbewerbsverhältnisse die engeren nationalen Märkte zugrunde.
13. Aus Sicht der Kommission kommt es auf eine genaue geographische Marktabgrenzung nicht an, da es auch unter der Annahme nationaler Märkte nicht zu einer Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung kommt.

³ Die Umsatzberechnung erfolgte auf der Grundlage von Artikel 5 (1) der Fusionskontrollverordnung und der Bekanntmachung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S.25).

VI. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

Horizontale Aspekte

14. Die Parteien geben an, dass sie auf dem Markt für Fliegengitter in Deutschland nach dem Zusammenschluss auf der Einzelhandelsebene einen Marktanteil von [20-30]% haben (Tchibo [0-5]%; Beiersdorf [20-30]%). Eine horizontale Überschneidung in anderen Mitgliedstaaten, insbesondere Österreich, besteht nicht, da Tchibo seit 2002 keine Fliegengitter in Österreich mehr vertreibt.
15. Bezogen auf den Absatzmarkt für Fertigbandagen in Deutschland, auf welchem Tchibo mit [0-5]% und Beiersdorf mit [30-40]% vertreten ist, führt der Zusammenschluss zu einem Marktanteil beider Unternehmen von [30-40]%. Für Österreich beläuft sich der Marktanteil auf [50-60]% (Tchibo [0-5]%; Beiersdorf [40-50]%).
16. Nach Angaben der Parteien ist Tchibo nicht permanent auf diesen Märkten präsent, sondern vertreibt die Produkte lediglich für eine kurze Zeit im Jahr. Infolgedessen kann die starke Stellung von Beiersdorf nach Auffassung der Parteien nicht wesentlich durch den Zusammenschluss verstärkt werden, zumal beide Unternehmen unterschiedliche Verkaufskonzepte verfolgen. So sind oben genannte Produkte bei Tchibo nur im Rahmen von wöchentlich wechselnden Angeboten („Jede Woche eine neue Welt“) und unter der Eigenmarke „TCM“ erhältlich.
17. Die Kommission stellt fest, dass der Zuwachs an Marktanteilen selbst unter der kleinsten denkbaren Marktabgrenzung (eigenständiger Produktmarkt für Fliegengitter sowie Fertigbandagen; nationale Märkte) sehr gering ist. In der Entscheidung M.630 – *Henkel / Schwarzkopf* ist die Kommission zur Auffassung gelangt, dass ein Zuwachs von wenig mehr als 2% nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen kann.
18. Die Kommission sieht im vorliegenden Fall keinen Grund, von dieser Auffassung abzuweichen, zumal die relative Position der stärksten Wettbewerber (Procter & Gamble, Unilever, L'Oréal) nicht berührt wird.

Vertikale Aspekte

19. Sowohl Tchibo als auch Beiersdorf verfügen über eine starke Marktposition in ihrem jeweiligen Produktmarkt. Wenn auch keine signifikanten horizontalen Überschneidungen der geschäftlichen Aktivitäten der Parteien bestehen, so könnten sich durch den Zusammenschluss vertikale Wettbewerbsaspekte ergeben. Die Kommission hat geprüft, ob Tchibo das bestehende Vertriebsnetz dazu nutzen könnte, sich eine Vorzugstellung beim Absatz der Waren von Beiersdorf zu verschaffen.
20. Tchibo vertreibt seine wöchentlich wechselnden Non-Food-Gebrauchsprodukte überwiegend über die Ladentheken seiner Tchibo-Ladengeschäfte und -depots. Der Verkauf der Ware erfolgt ausschließlich unter der Eigenmarke „TCM“. Im Gegensatz hierzu erfolgt der Absatz von Beiersdorf-Markenprodukten über große Handelsketten.

21. Eine Nutzung des Tchibovertriebsnetzes wäre theoretisch denkbar, wenn Tchibo die Produkte des Nivea-Konzerns unter der Tchibo-Eigenmarke „TCM“ in seinen Filialen zum Kauf anbieten könnte. Als weitere Möglichkeit käme in Betracht, dass Tchibo ein Sortiment an Beiersdorf-Markenprodukten in seine Verkaufspalette dauerhaft aufnähme. Unter diesen Voraussetzungen wäre zu prüfen, ob auf diese Weise eine Praxis des „Foreclosure“ durchgesetzt werden könnte.
22. Die Parteien haben nach Auffassung der Kommission überzeugend dargelegt, dass ein solches Vorgehen aus wirtschaftlichen Gründen praktisch ausgeschlossen werden kann:
23. Beiersdorf verfolgt seit langem die Politik, nicht für andere Handelsmarken zu produzieren. Der Verbraucher soll durch diese Strategie in seinem berechtigten Vertrauen gestärkt werden, dass nur Markenprodukte von Beiersdorf die entsprechende Qualität aufweisen. Ein Verkauf unter einer anderen Marke würde wirtschaftlich für das Unternehmen keinen Sinn machen, sondern vielmehr zur Verwässerung der Marke führen.
24. Die Tchibo-Verkaufsstrategie („Jede Woche eine neue Welt“) zeichnet sich durch eine hohe Umschlaggeschwindigkeit aus. Ein Dauersortiment an Beiersdorf-Produkten würde dieser Verkaufsstrategie zuwider laufen und in den räumlich beschränkten Tchibo-Läden wertvolle Verkaufsfläche wegnehmen sowie einen schnellen Absatz der „TCM“-Ware behindern.
25. Die wirtschaftliche Stärke von Beiersdorf liegt in der Konzentration auf international bekannte Marken, die von dem Unternehmen in besonderem Maße gepflegt und weiter entwickelt werden. Ein Absatz dieser Markenprodukte in den Geschäften von Tchibo wäre handelsunüblich und könnte das Markenimage der von Beiersdorf hergestellten Produkte beschädigen.
26. Außerdem verfügt Tchibo mit rund 1.000 eigenen Ladengeschäften in Deutschland und Österreich nur über eine begrenzte Verkaufskapazität. Diese Kapazität fällt gegenüber den von Beiersdorf belieferten, großen Handelsketten nicht erheblich ins Gewicht.
27. Auf dieser Basis hat die Kommission festgestellt, dass die Parteien im Wege des Zusammenschlusses auf ihren jeweiligen Produktionsmärkten ihre Marktposition nicht verstärken können.

VII. ERGEBNIS

28. Aufgrund der geringen Marktadditionen auf den relevanten Produktmärkten sowie auszuschließender vertikaler Effekte durch eine Kombination der starken Marken von Beiersdorf mit dem Vertriebsnetz von Tchibo hat das angemeldete Vorhaben keine spürbaren Auswirkungen auf den Wettbewerb in der Gemeinschaft. Daher kommt es nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder eines wesentlichen Teiles desselben erheblich behindert wird. Es gibt somit keinen Anlass zu

ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des angemeldeten Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt.

29. Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluß für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit dem EWR-Abkommen zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionskontrollverordnung.

Für die Kommission

(Unterschrift)

Mario MONTI
Mitglied der Kommission