

DE

***Fall Nr. COMP/M.5047 -  
REWE / ADEG***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004  
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

---

Artikel 6, Absatz 2 KEINE EINWÄNDE  
Datum: 23/06/2008

***In elektronischem Format auf der EUR-Lex Website unter  
der Dokumentennummer 32008M5047***



## KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 23/06/2008

SG-Greffe(2008) D/204033  
C(2008) 3239

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EG) Nr. 139/2004 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.

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN  
ARTIKEL 6(1)(b) IN VERBINDUNG  
MIT ARTIKEL 6(2)  
ENTSCHEIDUNG

### An die anmeldenden Parteien:

Sehr geehrte Damen und Herren!

**Betrifft : Fall Nr. COMP/M.5047 - REWE/ ADEG**  
**Anmeldung vom 23. April 2008 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates (Fusionskontrollverordnung)<sup>1</sup>**

1. Am 23. April 2007 ist die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens bei der Kommission eingegangen. Danach ist Folgendes beabsichtigt: Das Unternehmen Billa AG ("Billa", Österreich), das der REWE-Gruppe ("REWE", Deutschland) angehört, übernimmt im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ("Fusionskontrollverordnung") die Kontrolle über das Unternehmen Adeg Österreich Handelsaktiengesellschaft ("ADEG", Österreich) durch Aktienkauf.
2. Am 27. Mai 2008 hat REWE Verpflichtungszusagen angeboten. Diese Verpflichtungszusagen wurden am 10. Juni 2008 und am 19. Juni 2008 modifiziert.
3. Am 29. Mai 2008 hat die Kommission an REWE eine Entscheidung gemäß Artikel 11 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung gesendet, nachdem REWE auf ein Auskunftersuchen der Kommission nicht vollständig geantwortet hatte. Nach Artikel 9 der Verordnung der Kommission Nr. 802/2004 werden die in Artikel 10 Absatz 1 und 3 der Fusionskontrollverordnung in Bezug genommenen Fristen ausgesetzt für die Dauer zwischen dem Ende der in dem ersten Auskunftsverlangen festgesetzten Frist und dem Erhalt der korrekten und vollständigen durch die

---

<sup>1</sup> ABl. L 24 vom 29.1.2004, S.1

vorliegenden Entscheidung gemäß Artikel 11 Absatz 3 der Verordnung 139/2004 angeforderten Informationen. Dementsprechend wurde der Lauf der Fristen des Artikels 10 der Fusionskontrollverordnung am 27. Mai 2008 unterbrochen und hat nach Übermittlung der vollständigen Informationen am 30. Mai 2008 wieder eingesetzt.

## **I. DIE PARTEIEN**

4. **REWE** ist eine deutsche Unternehmensgruppe, die im Lebensmittel- und Nichtlebensmittel-Einzelhandel ("LEH"), im Lebensmittel- und Nichtlebensmittel-Großhandel ("LGH") sowie den Bereichen Reisen und Tourismus in mehreren europäischen Ländern aktiv ist. In Österreich ist REWE im LEH unter den Handelsmarken Billa, Merkur und Penny aktiv. Im LGH verfügt REWE in Österreich nur über marginale Aktivitäten. REWE ist in Österreich auch im Drogeriebereich unter der Handelsmarke BIPA aktiv. Daneben betätigt sich REWE auf den österreichischen Beschaffungsmärkten als Käufer von Produkten.
5. In Österreich besitzt und betreibt REWE ca. 1 000 Supermärkte unter der Handelsmarke Billa (die Mehrheit mit Geschäftsgrößen von 400- 1 000m<sup>2</sup>), 108 Verbrauchermärkte unter der Handelsmarke Merkur (die Mehrheit mit Geschäftsgrößen von ca. 1 500-3 000m<sup>2</sup>) und 258 Diskonter unter der Handelsmarke Penny (Größe zirka 500m<sup>2</sup>). Des Weiteren hält REWE eine Minderheitsbeteiligung von 24,9% an der Supermarktkette Sutterlüty Handels GmbH, die 21 Supermärkte in Westösterreich betreibt.
6. **ADEG** betätigt sich im LEH und LGH in Österreich. ADEG betreibt drei eigene Großhandelsvertriebszentren und 19 Cash&Carry Märkte. Hinsichtlich des LEH betreibt ADEG 83 Einzelhandelsgeschäfte, von denen 15 Verbrauchermärkte oder große Supermärkte unter dem Markennamen "Magnet" mit Geschäftsgrößen über 1 500m<sup>2</sup> sind (Stand Ende 2007). 11 der ADEG-Geschäfte sind Kleinsupermärkte/ Nahversorgungsgeschäfte mit Größen unterhalb von 400m<sup>2</sup>.
7. Darüber hinaus beliefert ADEG 582 Geschäfte, die selbständigen ADEG-Kaufleuten gehören. REWE vertritt die Ansicht, dass die selbständigen Kaufleute nicht von ADEG kontrolliert werden. Von den 582 Geschäften sind 472 Kleinsupermärkte/ Nahversorgungsgeschäfte mit Größen von unter 400m<sup>2</sup>.
8. 37,6% der Aktien an ADEG werden gegenwärtig von den selbständigen ADEG-Kaufleuten über ADEG Österreich Grosseinkauf der Kaufleute (AÖGen) gehalten, Edeka Chiemgau hält 37,5% der Aktien, und REWE hält gegenwärtig 24,9% der Aktien an ADEG.

## **II. DAS VORHABEN UND DER ZUSAMMENSCHLUSS**

9. REWE beabsichtigt, sämtliche von Edeka Chiemgau gehaltene Aktien (37,5%) an ADEG sowie 12,6% der von AÖGen gehaltenen Aktien zu erwerben. Nach der Transaktion wird REWE 75% der Anteile an ADEG besitzen, während AÖGen 25% der Aktien halten werden. Der Anteil von 75% vermittelt REWE alleinige Kontrolle über ADEG. Die Transaktion stellt einen Zusammenschluss im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung dar.

### III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

10. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als EUR 5 Mrd.<sup>2</sup> Im Jahre 2006 belief sich der Umsatz von REWE auf EUR 31 190 Millionen; ADEG erzielte EUR 737 Millionen. Der gemeinschaftsweite Gesamtumsatz jedes von mindestens zwei der betreffenden Unternehmen ist mehr als EUR 250 Millionen (REWE: EUR [...] Millionen; ADEG: EUR [...] Millionen). REWE erzielte mehr als zwei Drittel seines gemeinschaftsweiten Umsatzes in Deutschland. ADEG erzielte alle Umsätze in Österreich. Die angemeldete Transaktion hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung.

### IV. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

11. Die angemeldete Transaktion betrifft die österreichischen Märkte für den Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauch (LEH) und den Großhandel (LGH) sowie mehrere Beschaffungsmärkte.

#### 1. Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauchs (LEH)

##### 1.1 Sachlich relevanter Markt

12. REWE betrachtet als sachlich relevanten Markt den Markt für den Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauchs, der alle "modernen Vertriebskanäle" erfasst, das heißt Supermärkte, Verbrauchermärkte und Diskonter. Hinsichtlich der Diskonter trägt REWE vor, dass in Österreich die Diskonterketten Hofer, Lidl und Penny (letztere gehört zu REWE) die vollständige Produktpalette anbieten, die regelmäßig in Supermärkten gefunden wird, wenn auch mit einer begrenzten Anzahl alternativer Produkte.
13. In kürzlich entschiedenen Fällen hinsichtlich der tschechischen und polnischen Märkte definierte die Kommission den Einzelhandelsmarkt für Konsumgüter des täglichen Gebrauchs dahingehend, dass alle modernen Verteilungskanäle einschließlich der Diskonterketten enthalten sind<sup>3</sup>. In früheren Verfahren, insbesondere in der Rechtssache *REWE/Meinl*, wurde die Frage offen gelassen<sup>4</sup>. Hinsichtlich anderer Vertriebslinien wie Fachgeschäfte, Tankstellenshops oder Cash&Carry-Geschäfte entschied die Kommission, dass diese auf separaten Märkten aktiv sind<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> M.4590 REWE/Delvita; M.4522, Carrefour/Ahold Polska.

<sup>4</sup> Ob Diskonter in den sachlich relevanten Markt einbezogen werden sollen, wurde in COMOP/M.1684-Carrefour/Promodes Absatz 12 und COMP/M.1221-REWE/Meinl Absatz 17 offen gelassen. In der Rechtssache COMP/M. 3905 Tesco/Carrefour bestätigte die Marktuntersuchung, dass in Bezug auf die Preispolitik Verbrauchermärkte näher an Diskontern zu sein scheinen als Supermärkte, Par.12.

<sup>5</sup> Zum Beispiel Entscheidungen der Kommission in den Fällen IV/M.784 Kesko/Absatz Tuko 19..20; COMP/M.1221-REWE/Meinl, Absatz 12, 16; COMP/M.1684-Carrefour/Promodes, Absatz 9 und M.3646 Kesko/ICA/JV Par.10 f, in denen die Produktmarktdefinition offen gelassen wurde.

*Diskonter sind Teil des LEH*

14. Die Kommission hat eine Marktuntersuchung durchgeführt, um zu überprüfen, in welchem Ausmaß die verschiedenen Einzelhandelsformate in Österreich mit einander konkurrieren. Insbesondere wurde untersucht, ob Diskonterketten zum relevanten Produktmarkt gehören.
15. Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass die Anzahl der Waren bei Diskontern erheblich kleiner als bei Vollsortiment Super- oder Verbrauchermärkten ist. Jedoch hat die Marktuntersuchung auch ergeben, dass die in Österreich aktiven Diskonter (Hofer und Lidl) im Prinzip die vollständige Palette an Konsumgütern des täglichen Gebrauchs einschließlich frischer Produkte verkaufen. Lediglich die Auswahl innerhalb des Warenangebots ist typischerweise begrenzter als bei Supermärkten.
16. Die Marktuntersuchung belegt ferner, dass im Prinzip alle Wettbewerber Preisbewegungen von Diskontern beobachten. Auch sind die meisten Wettbewerber der Ansicht, dass REWE und ihr größter Wettbewerber SPAR als Vollsortimenter von dem Diskonter Hofer wettbewerbsmäßig beschränkt werden. Die meisten Wettbewerber erklären, dass auch sie selbst auf Preisnachlässe von Diskontern reagieren. Die Mehrheit der Wettbewerber gibt an, dass sie Kunden gewinnen, wenn Diskonter Preise erhöhen. Im Laufe der letzten Jahre haben Diskonter Umsatzanteile auf Kosten von Vollsortimentern hinzugewonnen. In diesem Zusammenhang weist die Kommission auch darauf hin, dass der gemeinsame Marktanteil im LEH der Diskonter Hofer und Lidl nach den Angaben von AC Nielsen in dem Zeitraum zwischen 1995 und 2007 von ca. 11% auf ca. 24% gestiegen ist. Dies alles weist darauf hin, dass Diskonter Wettbewerbsdruck auf Vollsortimenter in Österreich ausüben.
17. Neben der Befragung der Marktteilnehmer hat die Kommission untersucht, wie sich die Umsätze von REWE entwickeln, wenn der Diskonter Hofer in einen lokalen Markt eintritt. Die von REWE übermittelten Umsatzdaten bezogen auf 32 Fälle im Jahre 2006 und 2007 zeigen, dass nach der Eröffnung eines Hofer-Geschäfts die Verkäufe des nächstgelegenen Billa-Geschäftes in den sechs Monaten nach der Öffnung im Vergleich zu den sechs Monaten vor der Eröffnung des Hofer-Marktes zurückgehen. Dies weist auf eine wettbewerbsmäßige Beschränkung REWEs durch Diskonter hin.
18. Dass der Rückgang in der vorgelegten Stichprobe nur relativ klein ist (ca. [0-5]%), spricht nicht gegen eine wettbewerbsmäßige Beschränkung, da diese Reaktion nur der Nettoeffekt zweier gegenläufiger Bewegungen ist: Es ist anzunehmen, dass die Eröffnung einer Hofer-Filiale generell eine höhere Anzahl von Kunden in den Einzugsbereich der Billa-Filiale zieht. Dadurch wird eine Billa-Filiale durch diesen Mengeneffekt zunächst einmal von einer Eröffnung anderer Geschäfte, einschließlich Diskonter, in ihrem Umfeld profitieren. Gleichzeitig tritt ein gegenläufiger Wettbewerbseffekt auf, der den Wechsel von Billa-Kunden zum neu eröffneten Hofer aufzeigt. Zudem wurden auch Verluste in anderen Billa-Geschäften der Umgebung nicht mit einberechnet, sondern nur die der nächstgelegenen Filiale. Der in der Analyse aufgezeigte Effekt ist daher tendenziell zu niedrig angesetzt und stellt eine konservative Schätzung dar. Dieser Wettbewerbsdruck schließt eine gewisse Komplementarität zwischen Diskontern und Vollsortimentern nicht aus.

19. Die Marktuntersuchung der Kommission hat allerdings gezeigt, dass Diskonter ohne oder mit nur einem sehr geringen Anteil von Markenprodukten (sogenannte Hard-Diskonter) einen graduell geringeren Wettbewerbsdruck auf Vollsortimenter ausüben als sogenannte Soft-Discounter, die auch über Markenprodukte verfügen oder Vollsortimenter untereinander.
20. Die in der Marktuntersuchung erhobenen Umsatzdaten zeigen, dass der mit Abstand größte österreichische Diskonter, Hofer, Wettbewerbsdruck zunächst auf die Eigenmarken der Vollsortiments-Supermärkte ausübt. Die Kommission hat untersucht, wie Vollsortimenter auf Preisnachlässe von Diskontern reagieren. Die Daten, die sowohl von REWE als auch von SPAR geliefert wurden, zeigen, dass Preise von Preiseinstiegsprodukten (in der Regel Eigen- oder Exklusivmarken) direkt auf Preissenkungen von Diskontern reagieren. So kopiert REWEs Eigenmarke "Clever" die entsprechenden Hofer-Produkte und Hofer-Preise. Auch belegen die vom Wettbewerber SPAR gelieferten Beispiele eine direkte Preisreaktion für sogenannte Eckartikel, deren Preis der Verbraucher kennt und verfolgt.
21. Die Preisreaktion bei den Preiseinstiegsprodukten oder auch Eckartikeln (in der Regel Eigen- oder Exklusivmarken), kann in der Folge aber auch den Preis von weiteren Markenprodukten beeinflussen, da höhere Preise für Markenprodukte nur aufrechterhalten werden können, wenn ihr Markenimage oder ihre Qualität sich erheblich von Nichtmarkenprodukten unterscheidet. Insofern Einstiegspreisprodukte (imperfekte) Substitute zu Markenartikeln darstellen, übt eine Preissenkung im Einstiegspreisbereich demnach innerhalb einer Handelskette Wettbewerbsdruck auf Markenartikel aus. REWE erläutert diesen Effekt am Beispiel von Milchprodukten, bei denen die Preissenkungen von Diskontern im April 2008 zur Preissenkung der Markenprodukte geführt hat. Auch andere Wettbewerber weisen in der Marktuntersuchung auf dieses Beispiel für den von Diskontern ausgehenden Wettbewerbsdruck hin. Darüber hinaus, hat die Kommission im Fall *SCA/P&G European Tissue Business*<sup>6</sup> für den österreichischen Markt für Taschen- und Haushaltstücher gezeigt, dass Markenartikel Marktanteile verlieren, wenn sie nicht auf die niedrigeren Preise von Eigenmarken reagieren.
22. Die von SPAR vorgelegten Beispiele, insbesondere für Butter oder Orangensaft, widerlegen nicht, dass von Diskontern Wettbewerbsdruck auf Vollsortimenter ausgeht. Dabei ist zunächst zu bedenken, dass SPAR eine im Verhältnis von üblicherweise bei Diskontern oder Supermärkten geführten Produkten sehr geringe Anzahl von Produkten untersucht. Auch betrachtet SPAR nur einen äußerst kurzen Zeitraum von wenigen Wochen, der nicht ausreichend ist, um den Wettbewerbsdruck von Diskontern angemessen zu erfassen. Vor allem aber räumt SPAR den Einfluss der Diskonter auf die Preisbildung bei den sogenannten Eckartikeln ausdrücklich ein. Damit wird ein begrenzter Wettbewerbsdruck der von Diskontern ausgeht letztlich auch von SPAR nicht bestritten, zumal SPAR vorträgt, dass Diskonter in den vergangenen Jahren erhebliche Marktanteile im LEH zu lasten von Vollsortiments-Supermärkten gewonnen haben (siehe oben).

---

<sup>6</sup> M 4533 SCA/P&G European Tissue Business, Para 111 f.

23. Auf der Basis der durchgeführten Ermittlungen durch Befragung der Wettbewerber und der Betrachtung der Preis- und Umsatzentwicklungen ist die Kommission daher zu dem Schluss gelangt, dass in Österreich Diskonter Wettbewerbsdruck auf Vollsortimenter ausüben. Diese Beschränkungen sind bereits kurzfristig stark für Eigenmarken und Einstiegsprodukte. Die Kommission geht davon aus, dass sich diese Effekte – gegebenenfalls mit zeitlicher Verzögerung – auch auf Markenprodukte auswirken. Es ist zwar nicht auszuschließen, dass es Kunden gibt, die bestimmte Markenprodukte im Supermarkt als gar nicht austauschbar ansehen. Jedoch ist auch anzunehmen, dass zumindest ein Teil der Kunden einen Wechsel in Erwägung ziehen wird, wenn sich die Preisdifferenz zwischen den beiden Produkten auf Dauer erhöht. Ein dauerhaft größerer Preisunterschied macht es für Markenproduzenten schwerer, den hohen Preis im Vergleich zum Nicht-Markenprodukt zu rechtfertigen beziehungsweise aufrechtzuerhalten. Zum anderen werden auch Eigenmarken in Supermärkten zunehmend als Markenprodukte positioniert. Dies verwischt die Grenzen zwischen Hersteller- und Eigenmarken.
24. Aufgrund dieser wettbewerblichen Interaktion zwischen Diskontern und Vollsortimentern ist es angezeigt, in Österreich Diskonter als Teil des LEH Marktes anzusehen. Der sachlich relevante Produktmarkt des LEH umfasst in Österreich somit Supermärkte, Verbrauchermärkte und Diskonter.

#### *Non-Food II Produkte*

25. Die Kommission hat in vorangegangenen Entscheidungen untersucht, ob die sogenannten Non-Food II Produkte zum LEH-Markt zu zählen sind<sup>7</sup>. Non-Food II Produkte sind Waren, die im Gegensatz zu Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Gebrauchs nicht regelmäßig von Verbrauchern eingekauft werden. Dazu gehören zum Beispiel Fernseher, Fahrräder oder Spielzeuge. Diese Waren werden aber von den im LEH aktiven Unternehmen jedenfalls gelegentlich zum Verkauf angeboten.
26. Im vorliegenden Fall kann offen bleiben, ob Non-Food II Produkte Teil des LEH Marktes sind, da dies zu keiner anderen wettbewerblichen Beurteilung des Falles führen würde.

### **1.2 Geographischer Markt**

27. Der geographische Markt des LEH ist aus Nachfragersicht normalerweise auf ein Gebiet begrenzt, in dem die Geschäfte leicht von den Verbrauchern erreicht werden können (ein Radius von ungefähr 20- bis 30-minütiger Fahrzeit)<sup>8</sup>. Der geographische Markt kann jedoch auch größer sein, insbesondere dann, wenn verschiedene lokale Gebiete so miteinander verbunden sind, dass sie überschneidende Kreise ergeben<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Zum Beispiel COMP/M.3905 Tesco/Carrefour.

<sup>8</sup> Zum Beispiel Entscheidung in Fall IV/M.1085-Promodes/Catteau Absatz 14, COMP/M.1221-REWE/Meinl Absatz 18 und COMP/M.1684-Carrefour/Promodes Absatz 24.

<sup>9</sup> Siehe zum Beispiel COMP/M.1221-721REWE/Meinl Absatz 18 und COMP/M.1684-Carrefour/Promodes Absatz 25.

28. Im Fall *REWE/Meinl* ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, dass der LEH Markt ganz Österreich umfasst und daher national abzugrenzen ist. Die Kommission argumentierte, dass es viele überschneidende Gebiete gibt, da die Geschäfte von *REWE/Meinl* und jene ihrer Konkurrenten (Spar und ADEG) den ganzen besiedelten Teil von Österreich umfassen. Zudem stellte die Kommission in der Marktuntersuchung fest, dass alle Konkurrenten eine identische oder ähnliche Reihe von Produkten überall in Österreich anbieten, dass sie ihre Produkte häufig landesweit bewerben, und insbesondere, dass sich die Preise nicht signifikant in den verschiedenen Teilen Österreichs unterscheiden.
29. Die Marktuntersuchung im vorliegenden Fall bestätigt die im Fall *REWE/Meinl* getroffene Marktabgrenzung. So gab die Mehrheit der Wettbewerber an, dass sie ihre Preise einheitlich für das ganze Unternehmen und für ganz Österreich festsetzen; dies gilt neben REWE insbesondere für SPAR und Hofer. Die Werbung kann nach den Ergebnissen der Marktuntersuchung jedoch regional oder lokal sein, insbesondere im Hinblick auf Einzelaktionen. Die Mehrheit der Konkurrenten antwortete, dass es keine erheblichen regionalen oder lokalen Unterschiede bezüglich der Einzelhandelspreise gibt, sondern dass diese in ganz Österreich vergleichbar sind. Es kommt hinzu, dass die Zusammenschlussparteien sowie insbesondere die Wettbewerber Spar und Hofer in ganz Österreich aktiv sind; es kommt daher zu zahlreichen Überschneidungen der von Verbrauchern frequentierten Einkaufsgebiete, die ganz Österreich erfassen.
30. Die Kommission ist daher zu dem Schluss gelangt, dass der LEH Markt ganz Österreich umfasst.

## **2. Großhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauchs (LGH)**

31. Der LGH umfasst den Verkauf und die Lieferung von Konsumgütern des täglichen Gebrauchs durch Hersteller, Großhändler oder sogenannte Cash&Carry Märkte an andere Wiederverkäufer oder Großverbraucher, insbesondere Hotels, Gastronomiebetriebe und Betriebsküchen.<sup>10</sup> Eine Unterscheidung ist hinsichtlich der Art der Kunden (Einzelhandel oder Großverbraucher) oder nach Art der Großhandelstätigkeit (Cash&Carry/Vollsortiment oder spezialisierter Großhandel) denkbar. Die genaue Produktmarktdefinition kann im vorliegenden Fall jedoch offen bleiben. Da REWE bislang nur marginal im LGH in Österreich aktiv ist, führt der Zusammenschluss bei keiner der möglichen Produktmarktdefinitionen zu wettbewerblichen Bedenken in diesem Bereich.
32. In geographischer Hinsicht geht REWE davon aus, dass der LGH Markt national abzugrenzen ist. Die geographische Marktdefinition braucht im vorliegenden Fall nicht abschließend geklärt zu werden, da der Zusammenschluss bei keiner Betrachtungsweise zu erheblichen Beeinträchtigungen des Wettbewerbs im LGH führt.

## **3. Beschaffungsmärkte**

### **3.1 Sachlich relevanter Markt**

---

<sup>10</sup> Zum Beispiel M.2161 Ahold/Superdiplo, Rz.15.

33. Beschaffungsmärkte umfassen den Verkauf von Konsumgütern des täglichen Gebrauchs von Produzenten an Großhändler, Einzelhändlern (insbesondere Supermärkte) oder sonstige Unternehmen<sup>11</sup>. In vorangegangenen Fällen war die Kommission der Ansicht, dass getrennte Beschaffungsmärkte für verschiedene Produktkategorien existieren, um zu berücksichtigen, dass Produzenten in der Regel ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Produktkategorie herstellen, und dass deshalb die Flexibilität, zu alternativen Produkten zu wechseln, für diese Produzenten begrenzt ist. In der *REWE/Meinl*-Entscheidung bestimmte die Kommission 19 Produktkategorien. Im vorliegenden Fall hat REWE Informationen für diese Beschaffungsmärkte übermittelt. Allerdings hat REWE vorgetragen, dass Geflügel und Eier als zwei getrennte Produktkategorien anzusehen sind, so dass REWE insgesamt Informationen für 20 Produktkategorien vorgelegt hat. In Bezug auf Bio-Produkte ist REWE der Auffassung, dass es keinen getrennten Beschaffungsmarkt für Bio-Produkte gibt, sondern dass diese Produkte Teil des Beschaffungsmarkts der jeweiligen Produktkategorien sind.
34. In vorherigen Entscheidungen hat die Kommission auch in Erwägung gezogen, die Beschaffungsmärkte anhand des Vertriebskanals zu segmentieren (LEH, LGH, Industrie, Gastronomie, Export). In *REWE/Meinl* fand die Kommission Hinweise, dass jedes dieser Segmente ein getrennter Produktmarkt sein kann. Dies beruhte im Wesentlichen auf Unterschieden bezüglich der Verpackung, der Logistik und des Know-hows zwischen den Verteilungskanälen. REWE ist der Ansicht, dass solch eine Unterteilung nicht angebracht ist, weil Lieferanten gewöhnlich verschiedene Vertriebskanäle bedienen können und bedienen.
35. Die Marktuntersuchung im vorliegenden Fall hat die Unterteilung des Beschaffungsmarktes gemäß den 20 von REWE auf der Basis der *REWE/Meinl*-Entscheidung vorgeschlagenen Produktkategorien bestätigt. Die Mehrheit der Antwortenden hat auch bestätigt, dass Lieferanten Vertriebskanäle nicht leicht wechseln können. Im Hinblick auf Bio-Produkte deutet die Marktuntersuchung darauf hin, dass diese einen Teil des jeweiligen Beschaffungsmarkts bilden. Die genaue Marktabgrenzung der Beschaffungsmärkte kann im vorliegenden Fall jedoch offen gelassen werden, da das Zusammenschlussvorhaben den effektiven Wettbewerb bei Zugrundelegung der alternativen Marktdefinitionen nicht behindert.

---

<sup>11</sup> M. 1221 –REWE/Meinl, Rz. 75 f.

### 3.2 Geographischer Markt

36. Im Fall *REWE/Meinl* war die Kommission der Ansicht, dass die Beschaffungsmärkte wegen der Präferenzen österreichischer Verbraucher national abzugrenzen sind. In der vorliegenden Anmeldung weist REWE darauf hin, dass nationale Verbraucherpräferenzen nicht notwendigerweise den Schluss auf eine national begrenzte Dimension für Beschaffungsmärkte zulassen. Nach Auffassung REWEs sollten die Wechsellmöglichkeiten für Hersteller und Lieferanten das Hauptkriterium sein. Dabei seien insbesondere Exportmöglichkeiten einzubeziehen. Dementsprechend könne der betreffende Beschaffungsmarkt auch größer als national sein.
37. Die Marktuntersuchung bestätigt, dass einige Lieferanten erhebliche Mengen in Drittländern exportieren. Die Ausfuhrquoten variieren erheblich zwischen den einzelnen Produktkategorien. Im Hinblick auf regionale Präferenzen zeigt die Marktuntersuchung, dass in allen Produktgruppen eine große Zahl von Lieferanten ihre Produkte prinzipiell in ganz Österreich verkaufen.
38. Auf jeden Fall kann die genaue geographische Marktdefinition der Beschaffungsmärkte offen gelassen werden, da das Zusammenschlussvorhaben den effektiven Wettbewerb selbst bei Zugrundelegung der engsten Marktdefinition (national) nicht behindert.

## V. WETTBEWERBLICHE WÜRDIGUNG

### 1. Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauchs

#### 1.1 Marktstruktur

39. Basierend auf der Markterhebung von AC Nielsen<sup>12</sup> sind die Marktanteile für 2007 auf dem österreichischen LEH-Markt wie folgt:

Unternehmen	Marktanteil
REWE	29,7%
SPAR	27,9%
Hofer	19,6%
ADEG	5,4% ([0-5]% ADEG, [0-5]% selbständige Kaufleute)
ZEV Kaufleute	5,1%
Zielpunkt	4,5%
Lidl	3,2%
M-Preis	2,7%
Sonstige	< 2%
Gesamtmarktumfang (Wert):	EUR 15 961 Millionen

---

<sup>12</sup> Die AC Nielsen Daten beinhalten Non Food II Produkte.

40. Der gemeinsame Marktanteil von REWE und ADEG beträgt 35,1%. Größte Wettbewerber sind SPAR (Vollsortimenter) und das zur deutschen Aldi-Gruppe gehörende Unternehmen Hofer (Diskonter). Neben ADEG mit einem Marktanteil von ca. 5% sind im österreichischen LEH weiterhin ZEV Markant ("Nah und Frisch"-Geschäfte, die von selbständigen Kaufleuten betrieben werden, zum Beispiel Kienast, Wedl, Pfeiffer und Kastner) und Zielpunkt mit Marktanteilen von jeweils etwa 5% aktiv. Der Discounter Lidl hält einen Marktanteil von ca. 3%<sup>13</sup>.
41. REWE hat mitgeteilt, dass in den letzten Monaten einige ADEG-Geschäfte an Dritte verkauft oder geschlossen worden sind. Dieser Umstand ist für die Beurteilung der aktuellen wettbewerblichen Situation erheblich. Unter Berücksichtigung der Schließungen und Verkäufe verringert sich der aktuelle Marktanteil ADEGs damit von 5,4% auf [0-5]%. Der revidierte gemeinsame Marktanteil für REWE/ADEG beträgt somit annähernd [30-35]%. REWE hat auch die Marktanteile der Parteien für einen LEH Markt ohne Non Food II Produkte geschätzt. Auf einem solchen Markt hätte REWE 2007 einen Marktanteil von [30-35]% und ADEG einen Marktanteil von [5-10]%, was zu einem gemeinsamen Marktanteil von [35-40]% führen würde. Unter Berücksichtigung der Schließungen und Verkäufe verringert sich ADEGs Marktanteil auf [5-10]%, so dass der revidierte gemeinsame Marktanteil [35-40]% beträgt.<sup>14</sup>
42. Die gemeinsamen Marktanteile bleiben daher nach dem Zusammenschluss in jedem Fall moderat, und es gibt eine Reihe von bedeutenden Wettbewerbern, so dass die Marktanteile für sich genommen keinen Anlass zu wettbewerblichen Bedenken bieten. Die Kommission ist auch der Auffassung, dass im vorliegenden Fall kein Anlass besteht, an der grundsätzlichen Aussagekraft von Marktanteilen für die Beurteilung der wettbewerblichen Situation im österreichischen LEH zu zweifeln. Die Kommission wird auf andere Faktoren und Besonderheiten der wettbewerblichen Situation, insbesondere die lokale Marktstärke der Zusammenschlussparteien, gesondert eingehen.

*Selbständige ADEG-Kaufleute sind beim Marktanteil ADEGs einzubeziehen*

43. REWE trägt vor, dass die selbständigen ADEG-Kaufleute bei der Marktanteilsberechnung für ADEG nicht einbezogen werden sollten. ADEG habe keine Kontrolle über diese Kaufleute und diese seien in der Wahl der von der ADEG Organisation zu beziehenden Produkte und bei der Preisbildung prinzipiell unabhängig. Ohne die selbständigen ADEG-Kaufleute wäre der Marktanteil ADEGs auf ca. [0-5]% begrenzt. Der gemeinsame Marktanteil von REWE und ADEG würde dann [30-35]% betragen.

---

<sup>13</sup> Ohne die Hard Discounter Hofer und Lidl beläuft sich der Marktanteil REWEs im Jahre 2006 auf ca. 38%, der von ADEG auf etwa 7,8%. Der gemeinsame Marktanteil läge dann bei 46,1%. Auch ohne Discounter gibt es eine Reihe von Wettbewerbern. Spar wäre der engste Wettbewerber mit einem Marktanteil von 35,5%. Ein weiterer Wettbewerber ist die "Nah und Frisch" Gruppe der ZEV Markant (6.8%) und Zielpunkt (6%).

<sup>14</sup> Seit dem Fall *Rewe/Meinl* Fall sind die Marktanteile von REWE und SPAR stabil (um 29-30% für REWE und 26-28% für SPAR), während der Marktanteil der Hard Discounter (Hofer und Lidl) stark gestiegen ist (zwischen 1998 und 2007 von 11,7% auf 23,8%) zu Ungunsten der kleineren Supermarktketten wie ZEV Markant (von 8,4% in 1998 auf 5,2% in 2007) oder ADEG (von 11,3% in 1996 auf 5,4% in 2007).

44. Die Untersuchungen der Kommission zeigen jedoch, dass die selbständigen Kaufleute in einer Weise an ADEG gebunden sind, dass sie nicht als von ADEG unabhängige Wettbewerber betrachtet werden können. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Händler als Anteilsinhaber der AÖGen mit ADEG verbunden sind. Darüber hinaus teilt ADEG allen ADEG Kaufleuten Preisempfehlungen für die durch den ADEG Großhandel beschaffenen Produkte mit. Die Untersuchungen der Kommission zeigen, dass die überwiegende Zahl der ADEG-Kaufleute hinsichtlich der Mehrheit der Produkte den Preisvorgaben ADEGs folgt. Dies liegt auch daran, dass der empfohlene Verkaufspreis in das elektronische Kassensystem eingespeist wird und Preisabweichungen manuell vom jeweiligen selbstständigen ADEG-Kaufmann vorzunehmen sind.
45. Außerdem haben viele Kaufleute Kooperationsabkommen (sogenannte Partnerschaftsvereinbarungen oder Mietunterstützungsverträge) mit ADEG unterzeichnet, womit sie eine Warenbezugspflicht mit ADEG akzeptiert haben. Dies wirkt sich auch auf die Preisgestaltungsmöglichkeiten der Kaufleute aus. Es kommt hinzu, dass zahlreiche Kaufleute durch Darlehen oder aufgrund des Umstands an ADEG gebunden sind, dass die Geschäftsfläche ADEG gehört und von den Kaufleuten angemietet ist. Nach ADEGs Schätzungen haben [20-30]% der von selbständigen Kaufleuten operierten Standorte ([35-45]% in Umsatzwerten) aufgrund einer Partnerschaftsvereinbarung, Mietunterstützung oder ähnliches eine Warenbezugspflicht mit ADEG. Daneben gibt es auch eine gemeinsame Werbung, insbesondere nehmen ADEG Kaufleute regelmäßig an besonders beworbenen Aktionen teil. ADEG schätzt, dass sich etwa [85-95]% der Kaufleute an der Umsetzung der Aktionen beteiligen. Angesichts dessen erscheint es sachgerecht, die ADEG Kaufleute als Teil der ADEG Organisation zu betrachten und ihre Marktanteile der ADEG Organisation zuzurechnen. Das entspricht auch den Schlussfolgerungen der Kommission in der vorigen Entscheidungspraxis<sup>15</sup>.

#### *Geringer Wettbewerbsdruck von Seiten ADEGs*

46. Bei der Beurteilung der wettbewerblichen Situation ist zu berücksichtigen, dass, wie die Marktuntersuchung der Kommission ergeben hat, nur geringer Wettbewerbsdruck von ADEG im österreichischen LEH ausgeht, insbesondere im Verhältnis von ADEG auf REWE. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass ADEG als ein [Unternehmen mit relativ hohem Preisniveau] anzusehen ist. Ein auf einem Warenkorb basierender Preisvergleich, der von der Arbeiterkammer in Wien durchgeführt wurde, zeigte, dass für Dezember 2006 sowie für April 2007 ADEG der teuerste Supermarkt war, gefolgt von Billa und Spar. Dies wird auch durch einen Vergleich mit AC-Nielsen Daten bestätigt, die alle Produkte von REWE, Spar, eigenen ADEG-Geschäften (d.h. mit Ausnahme der selbständigen Händler) sowie Zielpunkt umfassen.
47. Eine Stichprobe, die die Parteien im Hinblick auf die Preissetzung der unabhängigen Händler vorgenommen haben, bestätigt die [...] Preise weitgehend auch für die ADEG-Kaufleute. Die Kommission untersuchte die bereitgestellten Daten daraufhin, inwieweit die ADEG-Kaufleute den zentralen Preisempfehlungen der ADEG-Organisation folgten oder durch höhere Preise davon abwichen. Im

---

<sup>15</sup> Siehe M.784 *Kesko/Tuko*, Rz.42 f.

Ergebnis, folgten die meisten Kaufleute den Empfehlungen oder setzten höhere Preise für die überwiegende Mehrheit der in der Stichprobe erfassten Produkte.<sup>16</sup>

48. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass ADEG keinesfalls als "Maverick" angesehen werden kann. Auch Spar geht in ihrer Stellungnahme davon aus, dass ADEG gegenwärtig als [Unternehmen mit relativ hohem Preisniveau] anzusehen ist. Außerdem ist auf der Grundlage der von Spar vorgelegten Daten anzunehmen und auch Spar trägt vor, dass die Preise in ADEG Geschäften infolge des Zusammenschlusses sinken werden aber keinesfalls als Folge des Zusammenschlusses steigen werden.
49. Ferner ist festzuhalten, dass der Wettbewerber SPAR eine Statistik vorgelegt hat, aus der sich ergibt, dass ADEG in den letzten 10 Jahren kontinuierlich Marktanteil verloren und damit seine Marktposition nahezu halbiert hat<sup>17</sup>. Auch ist die finanzielle Situation ADEG's kritisch.[...]
50. Dazu kommt, dass REWE und ADEG nicht als engste Wettbewerber anzusehen sind. Die Kommission hat untersucht, wie sich die Umsätze von REWE entwickeln, wenn ein ADEG-Geschäft in einem lokalen Markt schließt. Die von REWE übermittelten Umsatz-Daten bezogen auf 21 Fälle im Jahre 2006 zeigen, dass in den ersten sechs Monaten nach der Schließung eines ADEG-Geschäfts die Verkäufe des nächstgelegenen Billa-Geschäftes im Vergleich zu den sechs Monaten vor der Schließung des ADEG-Geschäfts um [0-5]% wachsen. Dieser Effekt von ADEG Schließungen liegt damit deutlich unter demjenigen von Hofer Öffnungen (siehe oben), obwohl Hofer als Diskonter wie zuvor dargelegt nur einen tendenziell schwächeren Wettbewerbsdruck auf Vollsortiments-Supermärkte ausübt als Vollsortimenter untereinander. Dies weist auf den begrenzten Wettbewerbsdruck hin, den ADEG bisher auf REWE ausgeübt hat
51. Ferner sind mit der Ausnahme der Magnetmärkte ADEG Geschäfte zumeist Nahversorgungsgeschäfte oder Supermärkte, die sich oft in ländlichen Gegenden befinden. MERKUR und PENNY Geschäfte sind dagegen Verbrauchermärkte oder Discountergeschäfte. Zwar sind auch die BILLA Geschäfte Supermärkte, die eine vergleichbare Größe wie die ADEG Supermärkte haben. Die Kommission hat aber die geographische Verteilung der Verkaufsstellen BILLAs und ADEGs je nach der Verkaufsfläche untersucht. Diese Analyse zeigt, dass ADEG Nahversorgungsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 300 m<sup>2</sup> ([...] % von ADEG LEH Umsatz) sich in ländlichen Bezirken befinden und deswegen den zumeist städtischen BILLA Nahversorgungsgeschäften ([...] % von BILLA Umsatz) kaum begegnen<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Laut den Ergebnissen dieser Stichproben folgten [Mehrheit]% der Kaufleute der Empfehlung oder setzten höhere Preise für [Mehrheit]% der untersuchten Produkte. [Mehrheit]% zeigten ein solches Preisverhalten zumindest noch für [Mehrheit ]% der untersuchten Produkte.

<sup>17</sup> ADEGs Marktanteil betrug 11,3% im Jahre 1996 und beträgt 2007 nur 5,4% (ACNielsen Daten).

<sup>18</sup> Für größere Geschäfte stehen ADEG und BILLA in fast allen österreichischen Bezirken in Wettbewerb.

52. Vor diesem Hintergrund stellt die Kommission fest, dass von ADEG nur geringer wettbewerblicher Druck auf den österreichischen LEH generell und auf REWE im Besonderen ausgeht. In Bezug auf die Preisfestsetzung bei ADEG Geschäften scheint ein Sinken der Preise infolge des Zusammenschlusses zudem plausibel. Auf ein mögliches Steigen des Preisniveaus im österreichischen LEH insgesamt geht die Kommission im Folgenden ein.

### *Einkaufsmacht*

53. Der Zusammenschluss wird zu einem höheren Einkaufsvolumen auf Seiten REWEs führen. Spar prognostiziert einen daraus resultierenden Einkaufsvorteil bis zu 3%. Dabei beruht die von Spar gemachte Prognose auf Erfahrungswerten. Die Marktuntersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass Rewe bereits jetzt über große Einkaufsmacht verfügt und dass der Zusammenschluss mit ADEG keine relevante Verstärkung mit sich bringen wird (siehe im Detail unten unter 3.).

## **1.2 Bewertung**

54. Der Zusammenschluss führt zu moderaten Marktanteilen auf dem Einzelhandelsmarkt. Der gemeinsame Marktanteil von REWE und ADEG liegt bei ca. [30-35]%; dabei trägt ADEG lediglich [0-5]% zum gemeinsamen Marktanteil bei. Die Vollsortimentskette Spar ist der größte Konkurrent mit Marktanteilen von ca. 28%, REWE und Spar sind dem Wettbewerb durch den Discounter Hofer ausgesetzt. Hofer hat nicht nur einen erheblichen Marktanteil von 19%, sondern hat auch in den letzten Jahren konstant an Marktanteilen hinzugewonnen<sup>19</sup>.
55. Die Marktuntersuchung zeigt, dass eine Beseitigung von ADEG die wettbewerbliche Situation nur in begrenztem Umfang verändert. Die Marktuntersuchung weist darauf hin, dass ADEG keinen allzu hohen Wettbewerbsdruck auf die Konkurrenten ausübt. Dies ist u.a. auf die Tatsache zurückzuführen, dass ADEG als ein [Unternehmen mit relativ hohem Preisniveau] anzusehen ist. Sogar SPAR erwartet, dass sich die Preise ADEGs nach dem Zusammenschluss nach unten bewegen werden.
56. Während der Marktuntersuchung wurden starke Bedenken von dem Hauptwettbewerber Spar gegen das Zusammenschlussvorhaben vorgetragen. Zum einen befürchtet Spar, dass eine signifikante Verbesserung der Einkaufskonditionen auf Seiten REWEs zu einem Verdrängungseffekt führen könnte.
57. Wie zur Einkaufsmacht dargestellt, ist es unwahrscheinlich, dass REWE in der Folge des Zusammenschlusses erfolgreich eine Verdrängungsstrategie durchführen könnte. Der Zuwachs, den REWE durch ADEG erfährt, ist nur begrenzt. Zudem gibt es bereits seit jeher starke Größenunterschiede zwischen den Wettbewerbern auf dem österreichischen LEH-Markt, die zeigen, dass Unternehmen von unterschiedlicher Größe und mit dementsprechend unterschiedlichen Einkaufsvolumina nebeneinander bestehen können. Kein Wettbewerber hat in der Marktuntersuchung angegeben, dass mit dem Zusammenschluss sein Ausscheiden

---

<sup>19</sup> Siehe auch Fn. 13.

aus dem Markt drohe – lediglich das zweitgrößte Unternehmen im Markt SPAR äußerte dahingehend Bedenken.

58. Eine von SPAR in Auftrag gegebene Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Zusammenschlusses von REWE and ADEG. Die Studie beinhaltet Untersuchungen zweierlei Art. Zum einen werden mittels vorhandener Daten verschiedene Mergersimulationen vorgenommen, welche Prognosen über die aus dem Zusammenschluss resultierenden Preisänderungen im österreichischen LEH generieren. Die Simulationen berücksichtigen dabei mögliche Kostenvorteile im Einkauf, die durch den Zusammenschluss entstehen können. Zum zweiten wird in einer Lokalanalyse untersucht, welchen Einfluss die lokale Wettbewerbsintensität auf Preise und Produktsortiment hat<sup>20</sup>.
59. Im Ergebnis kommt die Studie, je nach dem verwendeten Modell, zu einer Preiserhöhung auf dem Gesamtmarkt in Höhe von 0,37% - 1,32%.<sup>21</sup>
60. Der ausgewiesene Preiseffekt ist sehr begrenzt. Darüber hinaus hat die Studie nach Auffassung der Kommission aus den folgenden Gründen zweifelhafte Aussagekraft. Zur Beurteilung der Mergersimulationen muss berücksichtigt werden, dass einfache Simulationen wie das verwendete ALM und PCAIDS auf teilweise extremen Vereinfachungen beruhen, um trotz minimaler Datenverfügbarkeit eine Vorhersage treffen zu können. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass die verwendeten Simulationsmodelle allesamt für nationale Märkte entwickelt wurden, auf denen diskrete Kaufentscheidungen getroffen werden (beispielsweise der Kauf eines Automobils). Im vorliegenden Fall, wo Kunden typischerweise nicht identische Warenkörbe bei lokalen Anbietern erwerben und auch teilweise mehrere Anbieter gleichzeitig aufsuchen, können sich zusätzliche Verzerrungen der Ergebnisse ergeben. Die auf der Kostenseite erstellten Prognosen der Modelle zeigen eine teilweise sehr deutliche Abweichung von als realistisch betrachteten Werten. Beispielsweise prognostizieren die Modelle einen Grenzkostenunterschied zwischen REWE und ADEG von mehr als 20%, während SPAR selbst den tatsächlichen Unterschied auf lediglich 5% einschätzt. Eine derart ungenaue Prognose auf der Kostenseite legt nahe, dass auch die Preisprognose auf der Absatzseite recht unpräzise sein könnte. Das einzige Modell, das von der von SPAR als realistisch betrachteten Kostendifferenz ausgeht (Nested ALM), prognostiziert eine Preiserhöhung von 0,4 bis 0,5%.
61. Der zweite Teil der Studie nimmt eine lokale Analyse vor, in der auf Bezirksebene der Einfluss des lokalen Wettbewerbsdrucks auf Preise und Produktsortiment untersucht wird. Die Studie argumentiert zunächst, dass die lokalen Preise nicht davon abhängig sind, welche Anbieter lokal vertreten sind. Dies wird damit begründet, dass Preissetzung in der Regel national stattfindet, auf lokale Gegebenheiten also nicht lokal reagiert. In einem nächsten Schritt wird untersucht, wie die Handelsmarken ihr Produktsortiment der lokalen Konkurrenz anpassen. Das Hauptresultat dieses Teils der Studie ist, dass Billa (REWE) *nicht* auf das

---

<sup>20</sup> Das Chief Economist Team der GD Wettbewerb hat eine eingehende Bewertung der Studie durchgeführt. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

<sup>21</sup> Dies sind die prognostizierten Preisveränderungen unter der Annahme, dass REWE seine Konditionenvorteile an ADEG weitergibt, was für die fusionierte Firma gewinnmaximierend ist.

Vorhandensein von ADEG reagiert. Eine durchschnittliche Erhöhung des Handelsmarkenanteils erfolgt nur bei lokaler Präsenz von SPAR, nicht jedoch bei lokaler Präsenz von ADEG. Es muss festgestellt werden, dass (unabhängig von der konkreten Ursache fehlender lokaler Reaktionen) dieser Teil der Studie nahelegt, dass die Fusion nicht zu unilateralen Effekten führen wird, da REWE anscheinend bereits zum jetzigen Zeitpunkt nicht auf das Vorhandensein oder die Abwesenheit von ADEG reagiert. Der zweite Teil der Studie steht in seiner Aussage demnach auch im Widerspruch zum ersten Teil, welcher von einer starken Interdependenz zwischen REWE und ADEG ausgeht. Auch der zweite Teil der Studie stellt demnach keinen belastbaren Beweis dar, dass von dem Zusammenschluss eine relevante Verringerung des Wettbewerbsdrucks ausgehen könnte.

62. Ungeachtet dessen hat die Kommission weiter untersucht, inwieweit das Ausscheiden von ADEG zu negativen Effekten auf dem österreichischen Gesamtmarkt führen könnte. Wie oben ausgeführt, findet die Wettbewerbsinteraktion und insbesondere die Preissetzung in Österreich auf nationaler Ebene statt. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Konsumenten nur LEH-Filialen in relativ geringer Entfernung für den Einkauf nutzten. Es ist daher davon auszugehen, dass die Preissetzung der LEH-Unternehmen auf nationaler Ebene die wettbewerbliche Situation auf lokaler Ebene mit berücksichtigt und gleichsam aggregiert in das nationale Wettbewerbsgeschehen einfließen lässt. Um diesen Umstand und die entsprechenden Auswirkungen des Zusammenschlusses zu erfassen, hat die Kommission die Marktposition der Parteien auf lokaler Ebene untersucht und ermittelt, inwieweit es lokal zu Verstärkungen dieser Position durch den Zusammenschluss kommt, so dass eine negative Auswirkung auf nationaler Ebene erwartet werden kann.
63. Für die einzelnen lokalen Märkte in Österreich ist keine unabhängige Datenquelle verfügbar. Die Kommission hat daher die Marktposition der Parteien in den 121 österreichischen politischen Bezirken untersucht, um eine Beurteilung regionaler Präsenz zu ermöglichen. Es könnte behauptet werden, dass die 121 Bezirke allenfalls einen Näherungswert für die lokalen Wettbewerbsbeziehungen darstellen können. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Betrachtung der österreichischen Bezirke vorliegend nicht der Marktabgrenzung dient, sondern der Beurteilung, ob die verstärkte Präsenz der Zusammenschlussparteien in einigen Gebieten ein Faktor ist, der neben der auf Österreich bezogenen Marktanteilsbetrachtung zu berücksichtigen ist. Vor diesem Hintergrund hält die Kommission die Heranziehung der Daten auf Bezirksebene für angemessen.
64. Die Kommission hat untersucht in welchen Bezirken der Umsatz-Zuwachs für REWE nach dem Zusammenschluss ungefähr gleich groß oder stärker als auf nationaler Ebene ist oder Gebiete, in denen REWE bereits jetzt besonders stark ist und in denen es überhaupt zu einem Umsatzzuwachs infolge des Zusammenschlusses kommt, da anzunehmen ist, dass dann wenn diese Kriterien erfüllt sind, ein Einfluss regionaler Stärke auf die nationale Preisgestaltung REWEs nicht ausgeschlossen ist. Die Untersuchung identifizierte dementsprechend zunächst diejenigen Bezirke (im folgenden „kritische Bezirke“), die eines der folgenden Kriterien erfüllen:
  - (i) der kombinierte Umsatzanteil überschreitet 50% mit einem Umsatzzuwachs infolge des Zusammenschlusses, oder

- (ii) der kombinierte Umsatzanteil liegt zwischen 30% und 50% mit einem Umsatzzuwachs von mindestens 5%.
65. Die Marktuntersuchung und die Reaktionen auf den Markttest der angebotenen Zusagen hat jedoch gezeigt, dass dieser zunächst zugrundegelegte Filter angepasst werden muss, um effektiv die wettbewerblich problematischen Fälle zu erfassen; Im Markttest wurden von Seiten einiger Marktteilnehmer Bedenken geäußert, dass durch den angewandten Filter einige potentiell kritische Fälle, wie z.B. im Extremfall ein kombinierter Umsatzanteil von 49,9%, der auf einem Zuwachs von 4,9% beruht, nicht erfasst würden. Um diesen Bedenken Rechnung zu tragen, wurde der Filter in der Folge dergestalt verändert, dass auch ein Bezirk mit einem solchen gemeinsamen Umsatzanteil der Parteien als kritisch identifiziert wird, sobald sich ein Anteilszuwachs gleich welcher Höhe ergibt. Die oben genannte Grenze von 50% wurde daher auf 45% gesenkt.
66. Gleichzeitig hat es sich erwiesen, dass der zunächst angewandte Filter mit 30% als unterer Grenze zu niedrig ansetzte. Dies ergibt sich aus den Ergebnissen der Marktuntersuchung, die bei einem nationalen Marktanteil von 35% im vorliegenden Fall keine aus diesem Marktanteil unmittelbar resultierenden Wettbewerbsbedenken aufgezeigt haben. Die Bedenken der Kommission ergeben sich vielmehr aus der Aggregation der Regionen, in denen eine signifikant überproportionale Konzentrationswirkung auftritt, und die REWE dadurch in ihrer Gesamtheit einen Anreiz zu einer national flächendeckenden Preiserhöhung geben könnten.
67. Auf dieser Basis hält die Kommission daher der folgende Filter für die Bestimmung kritischer Bezirke für sachgerecht:
- (i) der kombinierte Umsatzanteil überschreitet 45% mit einem Umsatzzuwachs infolge des Zusammenschlusses, oder
  - (ii) der kombinierte Umsatzanteil liegt zwischen 35% und 45% liegt und es kommt zu einer Überschneidung von mindestens 5%.
68. Die Kommission ist der Ansicht, dass dieser Filter zur Ermittlung der kritischen Bezirke angemessen ist. Die Kommission hält den unteren Wert von 35% als hinreichend niedrig gewählt, um bei einer typisierenden Betrachtung im vorliegenden Fall Wettbewerbsbedenken auszuschließen. Angesichts der oben angeführten Aspekte, die gegen Wettbewerbsbedenken infolge des Zusammenschlusses und einen Preiseffekt auf nationaler Ebene sprechen, scheint es ausgeschlossen, dass eine Region überproportional zur nationalen Marktposition REWE's in Österreich beitragen könnte, wenn der sich ergebende Umsatzanteil der Parteien unter dieser Schwelle liegt. .
69. Das Kriterium eines Umsatzzuwachses von 5% im Bereich zwischen 35% und 45% ist gerechtfertigt, um geringfügige Umsatzzuwächse durch den Zusammenschluss von der Betrachtung auszuschließen. Zwar kann nicht generell davon ausgegangen werden, dass Marktanteilszuwächse unter 5% wettbewerblich unproblematisch sind. Jedoch ist dies im vorliegenden Fall gerechtfertigt, da von nur begrenztem Wettbewerbsdruck von Seiten ADEGs auf REWE auszugehen ist. [...]Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass ein niedrigerer Zuwachs im vorliegenden Fall eine Wirkung entfalten könnte, die zu spürbaren Preiseffekten auf nationaler Ebene führen könnte.

70. Die Kommission hat auf dieser Basis 24 kritische Bezirke ermittelt<sup>22</sup>. Diese 24 Bezirke stellen ca. [...] % des LEH Umsatzes REWEs in Österreich dar und entsprechen einem Bevölkerungsanteil von ca. 20%.
71. Da die Zusammenschlussparteien in den kritischen Bezirken mit einem erheblichen Bevölkerungsanteil über hohe Umsatzanteile verfügen oder es infolge des Zusammenschlusses in diesen Gebieten zu einem proportional stärkeren Zuwachs kommt, als auf nationaler Ebene, wird dies wahrscheinlich auf die nationale Preisgestaltung Auswirkungen haben, mit der Folge einer Erhöhung des Preisniveaus insgesamt.
72. Auf der Basis der dargelegten unilateralen Effekte ist die Kommission daher zu dem Schluss gelangt, dass der Zusammenschluss zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich einer wesentlichen Behinderung effektiven Wettbewerbs auf dem österreichischen LEH führt.

### **1.3 Koordinierte Wirkungen**

73. Die Untersuchungen der Kommission haben zu keinen nachhaltigen Anhaltspunkten für koordinierte Wirkungen des Zusammenschlusses geführt. Im österreichischen LEH besteht eine hohe Transparenz hinsichtlich der Preissetzung der verschiedenen Marktteilnehmer. AC Nielsen gibt auf monatlicher Basis detailliert Preisinformationen für eine sehr hohe Anzahl von Produkten bekannt. Allerdings bewirkt der Zusammenschluss keine Veränderung hinsichtlich dieser Preistransparenz. In der Marktuntersuchung haben sich keine Anhaltspunkte ergeben, dass ADEG eine so relevante Rolle im LEH gespielt hätte, dass das Verschwinden als Wettbewerber eine potentielle Koordination zwischen den zwei Marktführern REWE und SPAR spürbar erleichtern würde. Es kommt hinzu, dass der Zusammenschluss zu einer vergrößerten Asymmetrie der Marktanteile von REWE und SPAR führt und daher den Anreiz für eine mögliche Koordination eher verringern wird. Infolgedessen geht die Kommission nicht von koordinierten Effekten als Folge des Zusammenschlusses aus.

---

<sup>22</sup> Die Kommission hat Bezirke aggregiert betrachtet, soweit bei zwei Bezirken ein Stadt-Bezirk von einem Land-Bezirk umschlossen ist.

## 1.4 Ergebnis

74. Daraus ergibt sich, dass das Zusammenschlussvorhaben Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem gemeinsamen Markt für LEH in Österreich gibt.

## 1.5 Verpflichtungszusagen

75. In Anbetracht der aufgezeigten ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit haben die Parteien Verpflichtungszusagen angeboten.

### *Inhalt der Verpflichtungszusagen*

76. Danach verpflichtet sich REWE, sämtliche ADEG Regiebetriebe (d.h. die im Eigentum der ADEG stehenden Betriebe), die in den kritischen Bezirken gelegen sind, an einen oder mehrere unabhängige Käufer zu veräußern.
77. Darüber hinaus verpflichtet sich REWE, dafür Sorge zu tragen, dass die selbständigen ADEG-Kaufleute mit Sitz in den betroffenen Bezirken, die uneingeschränkte Möglichkeit zum Wechsel zu einem anderen Lebensmittel-Großhändler haben. Diese Verpflichtungszusage gilt als erfüllt, wenn (i) der betreffende ADEG-Kaufmann vor einem Wechsel zu einem anderen Lebensmittel-Großhändler aufgrund allenfalls bestehender vertraglicher Vereinbarungen mit ADEG keine Kündigungsfrist einzuhalten hat, deren Dauer mehr als drei Monate beträgt; und (ii) der betreffende ADEG-Kaufmann anlässlich der Beendigung seiner Geschäftsbeziehung zu ADEG keine finanziellen Leistungen an ADEG zu leisten hat, deren Gegenwert € 50.000,- überschreitet.
78. Für den Fall, dass ein ADEG-Kaufmann in einem betroffenen Bezirk seine Geschäftstätigkeit auf einer Liegenschaft ausübt, die von ADEG angemietet ist, und der betreffende ADEG-Kaufmann seine Geschäftsbeziehung zu ADEG beenden will, wird REWE dafür Sorge tragen, dass dem ADEG-Kaufmann ein Mietvertrag über die betriebsnotwendigen Liegenschaften/Geschäftsräumlichkeiten mit einer Mindestdauer von 5 Jahren zu marktüblichen Bedingungen angeboten wird.
79. Darüber hinaus verpflichtet sich REWE, alle zumutbaren Anstrengungen zu unternehmen, damit eine hinreichende Anzahl von ADEG-Kaufleuten in den kritischen Bezirken tatsächlich aus der ADEG-Organisation für einen Zeitraum von [5-10] Jahren ausscheidet, so dass die kritischen Umsatzanteils- oder Zuwachshöhen vermieden werden. Allerdings ist REWE nicht verpflichtet, bestehende Geschäftsbeziehungen mit selbständigen ADEG-Kaufleuten selbst dann zu beenden, wenn dies den Wünschen dieses Kaufmannes widerspricht.
80. Die wettbewerblichen Probleme in einem kritischen Bezirk gelten dann als hinreichend gelöst, wenn
- entweder der gemeinsame Umsatzanteil von REWE und ADEG nach dem Zusammenschluss weniger als 35% beträgt; oder

- der gemeinsame Umsatzanteil von REWE und ADEG nach dem Zusammenschluss zwischen 35% und 45% beträgt und der Umsatzzuwachs weniger als 5% beträgt; oder
  - es durch den Zusammenschluss in dem betreffenden Bezirk zu keinem Umsatzzuwachs kommt.
81. Sollte es REWE in einem oder mehreren betroffenen Bezirken nicht gelingen, fristgerecht die nötige Anzahl von ADEG-Kaufleuten zu einem Verlassen der ADEG-Organisation zu bewegen, wird REWE statt dessen im erforderlichen Ausmaß eigene Filialen (BILLA, MERKUR oder PENNY) veräußern (sogenannte Kronjuwelen-Regelung). Für jeden ADEG-Kaufmann, dessen Ausscheiden aus der ADEG-Organisation notwendig gewesen wäre, um die Wettbewerbsprobleme zu bereinigen, wird REWE eigene Filialen veräußern, deren aggregierter Umsatz zumindest 65% des aggregierten Einzelhandels-Umsatzes der betroffenen ADEG-Kaufleute in 2007 entspricht ("Kronjuwelen-Lösung").

#### *Bewertung der Verpflichtungszusagen*

82. Die von den Parteien unterbreiteten Verpflichtungszusagen sind geeignet, die ernsthaften Bedenken hinsichtlich der Vereinbarkeit des Zusammenschlussvorhabens mit dem gemeinsamen Markt für Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Gebrauchs auszuräumen.
83. Als Ergebnis der Zusagen verpflichtet sich REWE, ADEG Regiebetriebe in den insgesamt 24 kritischen Bezirken mit einem aggregierten Umsatz von € [...] Millionen zu veräußern. Zudem verpflichtet sich REWE, darauf hinzuwirken, dass entweder selbständige ADEG Kaufleute mit einem Gesamtumsatz von € [...] Millionen die ADEG Organisation verlassen, oder eigene REWE Filialen mit einem Umsatz von € [...] Millionen zu veräußern<sup>23</sup>.
84. Die Zusagen reduzieren die gegenüber dem österreichischen LEH-Markt verstärkte Präsenz in einzelnen Bezirken in einer Weise, die ausschließt, dass auf der Grundlage von hohen Umsatzanteilen in einzelnen Bezirken die Preissetzung auf nationaler Ebene beeinflusst wird und Preissteigerungen bewirken könnte. Selbst wenn als Folge der typisierenden Betrachtungsweise der Kommission vereinzelt eine starke Präsenz REWEs bestehen sollte, stellen die Zusagen sicher, dass dies nicht in einer Größenordnung der Fall ist, die Einfluss auf das nationale Preisniveau haben kann.
85. Im Markttest der Zusagen ist die Mehrheit der Antwortenden (Wettbewerber und Lieferanten) der Ansicht, dass die Verpflichtungszusagen ausreichend sind, um die möglichen wettbewerbsrechtlichen Bedenken zu beseitigen. Auch hat eine Reihe

---

<sup>23</sup> Die selbständigen ADEG -Kaufleute in den betroffenen Bezirken erzielen ca. 65% ihres Einzelhandelsumsatzes mit Waren, die sie über die ADEG -Organisation beziehen, während sie den Rest von Dritten Quellen beziehen. Ungeachtet der Tatsache, dass die selbständigen Kaufleute wettbewerbsrechtlich nicht als von ADEG unabhängig angesehen werden können, erscheint es sachgerecht, diesen Faktor im Rahmen der "Kronjuwelenlösung" (Ersatz der ADEG -Kaufleute durch REWE-Filialen) zu berücksichtigen (REWE-Filialen beziehen 100% ihrer Waren über die REWE-Organisation).

von Wettbewerbern ein prinzipielles Interesse an einem Erwerb der Geschäfte bekundet. Auch Großhändlern sind zur Belieferung der Geschäfte bereit.

86. Allerdings wurde im Markttest vielfach darauf hingewiesen, dass die ursprünglich angewendete Schwelle von 50% zur Bestimmung kritischer Bezirke zu hoch gesetzt sei, um alle potentiell kritischen Bezirke zu erfassen. Gleichzeitig ist festzustellen, dass mit der Umsatzschwelle von 30% Bezirke erfasst wurden, auf deren Grundlage von keiner erheblichen Beeinträchtigung wirksamen Wettbewerbs durch REWE auszugehen ist. Diese Kritik hat die Kommission berücksichtigt und eine Berechnung auf der Basis von geänderten Schwellen (wie oben erläutert) in den Bezirken erstellt. REWE hat die Zusagen entsprechend angepasst.
87. Im Markttest wurde auch auf einen Fehler in der Berechnung der Marktgrößen der kritischen Bezirke hingewiesen, der eine Unterschätzung der Marktanteile der Parteien in diesen Bezirken zufolge hatte. REWE hat diesen Berechnungsfehler eingeräumt und die Zahlen dementsprechend korrigiert.
88. Die Anpassung der Schwellen und die Korrektur des Berechnungsfehlers haben insgesamt dazu geführt, dass die Anzahl der kritischen Bezirke von 21 auf 24 gestiegen ist und dass sich die zu veräußernden Umsätze für die ADEG Regiebetriebe genauso wie für die ADEG Kaufleute und die REWE-Filialen ("Kronjuwelen") erhöht haben.
89. Neben einer generellen Reduktion der Position von REWE/ADEG eliminieren die Zusagen damit alle relevanten Wettbewerbsbedenken auf lokaler Ebene<sup>24</sup>. Vor diesem Hintergrund ist die Kommission zu dem Schluss gelangt, dass die Zusagen die wettbewerblichen Probleme im österreichischen LEH ausräumen.

## **2. Großhandel mit Verbrauchsgütern des täglichen Gebrauch (LGH)**

90. Der Zusammenschluss führt zu keinen wettbewerblichen Bedenken im Bereich des LGH. REWE ist bislang nur marginal in Österreich im LGH aktiv. Der Marktanteil REWEs beläuft sich auf ca. [0-5]%. Der geschätzte Marktanteil ADEGs beträgt [0-5]%. Wegen des geringen Marktanteils der Parteien sind Behinderungen des Wettbewerbs in diesem Bereich ausgeschlossen.

## **3. Beschaffung von Konsumgütern des täglichen Gebrauchs**

### **3.1 Marktstruktur und Nachfragemacht**

91. REWE trägt die folgenden Marktanteile auf den Beschaffungsmärkten vor<sup>25</sup>:

---

<sup>24</sup> Siehe oben Rz. 27ff und 62ff. Siehe auch M.3905 *Tesco/Carrefour*, Art. 6 Entscheidung, Rz.32.

<sup>25</sup> Der Markt enthält die Verkäufe von österreichischen Herstellern.

Markt	Marktanteile für alle Vertriebskanäle nach Wert			Marktanteile mit Ausnahme von Industrie, Catering und Export <sup>26</sup>		
	REWE	ADEG	Gemeinsam	REWE	ADEG	Gemeinsam
Fleisch & Wurst	[10-15]%	[0-5]%	[15-20]%	[20-25]%	[5-10]%	[25-30]%
Geflügel <sup>27</sup>	[50-55]%	[10-15]%	[15-20]%	[20-25]%	[0-5]%	[25-30]%
Eier	[15-20]%	[0-5]%	[15-20]%	[15-20]%	[0-5]%	[15-20]%
Brot & Gebäck	[10-15]%	[0-5]%	[15-20]%	[20-25]	[5-10]%	[25-30]%
Molkereiprodukte	[15-20]%	[0-5]%	[20-25]%	[25-30]%	[5-10]%	[30-35]%
Frisches Obst & Gemüse	[15-20]%	[0-5]%	[20-25]%	[25-30]%	[5-10]%	[30-35]%
Bier	[15-20]%	[0-5]%	[20-25]%	[25-30]	[5-10]%	[35-40]%
Weine & Spirituosen	[40-45]%	[5-10]%	[5-10]	[15-20]	[0-5]	[15-20]
Alkoholfreie Getränke	[10-15]	[0-5]	[15-20]	[25-30]	[5-10]	[30-35]
Heißgetränke	[15-20]	[0-5]	[20-25]	[20-25]	[5-10]	[25-30]
Süßwaren	[10-15]	[0-5]	[10-15]	Na	Na	Na
Grundnahrungsmittel	[5-10]	[0-5]	[5-10]	Na	Na	Na
Konserven	[5-10]	[0-5]	[5-10]	Na	Na	Na
Tiefkühlwaren <sup>28</sup>	Na	Na	Na	Na	Na	Na
Babynahrung	Na	Na	Na	Na	Na	Na
Tiernahrung	[15-20]	[0-5]	[20-25]	[25-30]	[0-5]	[25-30]
Körperpflegeartikel und Kosmetik	[10-15]	[0-5]	[15-20]	[15-20]	[0-5]	[20-25]
Wasch- Putz- und Reinigungsmittel	[15-20]	[0-5]	[15-20]	[30-35]	[0-5]	[35-40]
Andere Drogerieprodukte	[10-15]	[0-5]	[10-15]	Na	Na	Na
Andere supermarketübliche non-foodProdukte	[5-10]	[0-5]	[10-15]	Na	Na	Na
<b>Gewichteter</b>	<b>[15-20]</b>	<b>[0-5]</b>	<b>[15-20]</b>	<b>Na</b>	<b>Na</b>	<b>Na</b>

<sup>26</sup>Die Zahlen für die Beschaffungsmärkte mit Ausnahme von Industrie, Catering und Export wurden nur für die Beschaffungsmärkte mit höheren Marktanteilen berechnet als 15% für alle Verteilungskanäle

<sup>27</sup> Für Geflügel, Weine und Spirituosen basieren die angegebenen Marktanteile auf Volumen. Die Umsatzwerte, die von den Parteien berechnet werden, sind beträchtlich höher: der kombinierte Marktanteil wäre [60-65]% für das Geflügel und [50-55]% für Weine/Spirituosen. Angesichts der Tatsache, dass es keine Hinweise gibt, dass sich die Geschäfte der Parteien besonders auf diese Produkte konzentrieren, scheinen die Umsatzwerte zu stark übertriebenen Positionen zu führen, die aus der Schätzungsmethodologie resultieren, die von den Parteien angewendet wird, und die Volumenschätzungen scheinen die Lage der Parteien genauer widerzuspiegeln.

<sup>28</sup> Für Tiefkühlkost und Babynahrung erklärt REWE, dass sie die Größe dieser Beschaffungsmärkte nicht schätzen können. Zunächst gibt es keine Anhaltspunkte, dass die Marktanteile in diesen Produktgruppen signifikant von denen in anderen Segmenten und dem Durchschnitt abweichen. Die Parteien tragen ferner vor, dass in beiden Segmenten österreichische Hersteller praktisch keine Rolle spielen. Die Segmente werden im Wesentlichen von wenigen internationalen Markenherstellern bedient. Zum Beispiel beschafft REWE 67,5% ihrer Tiefkühlkosteinkäufe bei den internationalen Markenherstellern Iglo (Niederlande), Unilever, Dr. Oetker (Deutschland) und Wagner (Deutschland). Ähnlicherweise beschafft REWE 97,1% ihrer Babynahrungseinkäufe bei den internationalen Markenherstellern Malupa/Danone (Frankreich), Hipp (Deutschland) und Nestle (Schweiz). Auch in der Marktuntersuchung haben die Lieferanten in diesen Produktgruppen keine besonderen Bedenken ausgedrückt.

92. Basierend auf einer alle Vertriebskanäle umfassenden Marktdefinition erreicht die fusionierte Einheit REWE/Adeg (inklusive BIPA-Einkäufen) Einkaufsmarktanteile von über 15% auf nationaler Ebene in 13 von 19 Beschaffungsmärkten. Auf diesen 13 Beschaffungsmärkten beträgt der Marktanteil von ADEG nur auf zwei Beschaffungsmärkten, nämlich Geflügel und Wein/alkoholische Getränke, 5% oder mehr.
93. Die *REWE/Meinl*-Entscheidung nennt als Marktanteilsschwellenwert, ab dem ein Kunde für einen Lieferanten unverzichtbar wird 22%. Auf vier Beschaffungsmärkten beträgt der Anteil von REWE/Adeg 22% oder mehr, nämlich Geflügel, Molkereiprodukte, Bier und Wein und alkoholische Getränke.
94. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass REWE dank dieser Marktanteile Nachfragemacht auf verschiedenen Beschaffungsmärkten hat. Die Mehrheit der antwortenden Lieferanten hat im Rahmen der Marktuntersuchung jedoch angegeben, dass REWE auf Grund seiner Nachfragemacht schon vor dem Zusammenschluss unabhängig von seinen Lieferanten handeln konnte. Zudem zeigte die große Mehrheit der Lieferanten keine Besorgnis bezüglich der Auswirkung des Zusammenschlusses auf die verschiedenen Beschaffungsmärkte. Dies trifft insbesondere auch auf die Unternehmen zu, deren Adressen die Kommission von Wettbewerbern der Zusammenschlussparteien erhalten hat.
95. Darüber hinaus ist festzustellen, dass selbst diejenigen, die dem Zusammenschluss skeptisch gegenüberstehen, nicht davon ausgehen, dass die Preise auf dem Endkundenmarkt steigen könnten. Die meisten Antwortenden erwarten eine Stärkung des Wettbewerbs auf dem nachgelagerten Markt infolge der besseren Einkaufsbedingungen, die REWE nach dem Zusammenschluss vermutlich erreichen wird. Dies wird durch eine ökonometrische Studie des Wettbewerbers Spar bestätigt, wonach Nachfragemacht eine positive Auswirkung auf Preise auf den Einzelhandelsmärkten hat, d.h. dass die fusionierte Einheit aufgrund der verbesserten Einkaufsbedingungen einen Anreiz haben wird, ihre Preise in geringerem Ausmaß zu erhöhen.

### 3.2 Bewertung

96. Nachfragemacht ist nicht per se als wettbewerbsfeindlich anzusehen: wenn effektiver Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt herrscht, sind marktstarke Käufer gezwungen, die Verbesserung ihrer Einkaufsbedingungen an den Endverbraucher weiterzugeben. Wenn dagegen der Markt auf der Verkaufsseite konzentriert ist, kann die Nachfragemacht wettbewerbsfeindlich sein und die Marktmacht auf dem nachgelagerten Markt verstärken. Bedenken auf den Einzelhandels- und Beschaffungsmärkten sind deshalb verflochten.
97. Im vorliegenden Fall werden die wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf dem nachgelagerten LEH Markt durch die von REWE gemachten Zusagen beseitigt. Damit ist nicht zu erwarten, dass wettbewerbsrechtliche Probleme in den Beschaffungsmärkten auftreten, die Nachteile für die End-Kunden erwarten lassen.

98. Absatz 61 der horizontalen Fusionsleitlinien bestimmt im Hinblick auf Nachfragemacht:

*Die Kommission untersucht auch, in welchem Maße ein fusioniertes Unternehmen seine Kaufkraft in vorgelagerten Märkten verstärken kann. Einerseits kann eine Fusion einen wirksamen Wettbewerb insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung erheblich behindern, wenn sie die Marktmacht eines Käufers begründet oder verstärkt. Das fusionierte Unternehmen **könnte nämlich in der Lage sein, durch die Kürzung ihrer Bezüge von Einsatzmitteln niedrigere Preise zu erzielen. Sie könnte sich dann veranlasst sehen, ihre Produktion im Markt der Endprodukte ihrerseits zu senken und dadurch dem Wohlergehen der Verbraucher zu schaden.** Derartige Wirkungen können insbesondere entstehen, wenn die vorgelagerten Anbieter relativ fragmentiert sind. Es könnte auch der Wettbewerb in den nachgeordneten Märkten beeinträchtigt werden, wenn die fusionierte Einheit ihre **Nachfragemacht gegenüber ihren Lieferanten ausübt, um Mitbewerber abzuschotten.***

99. Die Fusionsleitlinien berücksichtigen deshalb zwei verschiedene Theorien in Bezug auf die Nachfragemacht: Outputbeschränkung und Präklusion/Preisdumping. Beide Theorien können schließlich zu einer Beschränkung des Wettbewerbs auf dem nachgelagerten Markt auf der Grundlage von Nachfragemacht führen.

#### *Outputbeschränkung*

100. Gemäß der ersten Theorie würde die fusionierte Einheit Druck auf ihre Lieferanten ausüben, um Einkaufspreise zu verringern. Diese Lieferanten wären nicht in der Lage, dies abzuwenden und würden stattdessen geringere Mengen an die fusionierte Einheit liefern. Diese würde daraufhin geringere Mengen auf dem nachgelagerten Markt anbieten, was dort zu einer Preiserhöhung führen könnte. Dies würde grundsätzlich einer nicht koordinierten Auswirkung entsprechen. Diese nicht koordinierte Auswirkung würde jedoch nicht direkt aus der Tatsache resultieren, dass die fusionierte Einheit eine niedrigere Anzahl von Kunden bei einer Preiserhöhung verlieren würde, da einige von ihnen zur fusionierten Einheit wechseln würden. Sie würde aus den niedrigeren Kosten resultieren, die die Gewinnmarge erhöhen und einen neuen Punkt der Gewinnmaximierung bei geringerer Menge und gestiegenen Preisen auf dem nachgelagerten Markt ermöglichen.
101. Dieser Effekt bleibt jedoch aus, wenn Kunden ausreichende Fähigkeiten haben, zu anderen LEH-Märkten zu wechseln, da die fusionierte Einheit Kunden verlieren würde. Wenn ausreichende alternative Supermärkte bestehen bleiben, die zusätzliche Kunden versorgen können, bedeutet dies auch, dass Lieferanten mehr an diese alternativen Supermärkte verkaufen können, und zu erwarten ist, dass die Gesamtmenge auf dem Markt identisch bleibt.
102. Die Marktuntersuchung bei den Lieferanten bestätigte, dass die fusionierte Einheit von REWE und ADEG nicht in der Lage wäre, bessere Kaufbedingungen zu erhalten, indem sie die gekaufte Menge senkt. Tatsächlich wies die überwiegende Mehrheit der Lieferanten darauf hin, dass sie den Preisnachlass ablehnen würden. Diese Lieferanten würden dann für den bisherigen Preis entweder die gleiche Menge verkaufen oder ihren Output verringern. Aber das fusionierte Unternehmen

hat dann keinen Anreiz, eine reduzierte Menge für den bisherigen Preis zu erwerben, so dass es auf seine Outputbeschränkungsstrategie verzichten würde.

*Präklusion/Preisdumping:*

103. Gemäß der zweiten Theorie kann erhöhte Kaufkraft zu besseren Bedingungen für die fusionierte Einheit führen, die dann in der Lage wäre, ihre Konkurrenten unterbieten zu können. Wenn Wettbewerber dadurch aus dem Markt gedrängt werden, könnte es zu einem Preisanstieg kommen. Beim diesem sogenannten "Wasserbetteffekt", versuchen Lieferanten, die besseren Einkaufsbedingungen des stärkeren Käufers, hier REWE/ADEG, dadurch zu ersetzen, dass sie die Preise für die kleineren Käufer erhöhen.
104. Mehrere Argumente sprechen gegen ein solches Ergebnis im vorliegenden Fall: Zuerst verstärkt ADEG die Marktmacht REWEs nur in geringem Maße. Außerdem verfügt REWE nur in einigen Beschaffungsmärkten über besonders hohe Anteile. Es ist unwahrscheinlich, dass die Preise, die theoretisch aufgrund des Zusammenschlusses gesenkt werden könnten, für sich genommen erhebliche Vorteile im Vergleich zu den Konkurrenten REWEs schaffen würden.
105. Während einige Antwortende im Markttest darauf hinwiesen, dass die Intensität des Wettbewerbs sich wahrscheinlich nach der Fusion erhöhen wird, wurden für absehbare Zeit keine Marktaustritte vorausgesagt. Nur ein Unternehmen, Spar, befürchtete auf lange Sicht relative Konditionenunterschiede, die letztlich die Möglichkeit des Marktaustritts zur Folge haben könnten. Die große Mehrheit der Antwortenden schloss die Möglichkeit eines "Wasserbetteffekts" aus.
106. Demzufolge ist festzustellen, dass der Zusammenschluss nicht zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken auf dem nachgelagerten LEH Markt wegen verstärkter Marktmacht in den Beschaffungsmärkten führen wird.

### **3.3 Ergebnis**

107. Hinsichtlich der Beschaffungsmärkte gibt das Zusammenschlussvorhaben damit keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken seiner Vereinbarkeit mit dem gemeinsamen Markt.

## **VI. SCHLUSSFOLGERUNGEN**

108. Aus den dargelegten Gründen stellt die Kommission fest, dass die vom Anmelder vorgeschlagenen Verpflichtungszusagen ausreichen, um die erheblichen wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission in Bezug auf den wirksamen Wettbewerb auszuräumen. Das Zusammenschlussvorhaben wird den wirksamen Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil des EWR nicht erheblich beeinträchtigen.
109. Um die Einhaltung der Zusagen durch die Parteien sicherzustellen, verbindet die Kommission diese Entscheidung mit Auflagen und Bedingungen. Die Zusagen in den Abschnitten B und D (ausgeschlossen Absatz 32) stellen Bedingungen dieser Entscheidung dar, da nur durch ihre vollständige Erfüllung die notwendigen Änderungen zur Beseitigung der ernsthaften Bedenken der Kommission auf dem betroffenen Markt erreicht werden können. Die übrigen Zusagen stellen Auflagen

dar, da sie die Umsetzungsmaßnahmen betreffen, die zur Erfüllung der notwendigen Schritte erforderlich sind.

110. Die Kommission hat daher beschlossen, den Zusammenschluss vorbehaltlich der vollständigen Erfüllung der Abschnitte B und D (ausgeschlossen Absatz 32) der von REWE unterbreiteten Verpflichtungszusagen gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b in Verbindung mit Artikel 6 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung und gemäß Artikel 57 des EWR-Abkommens mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen für vereinbar zu erklären.

Für die Kommission  
*(unterschrieben)*  
Neelie KROES  
Mitglied der Kommission

PER E-MAIL UND TELEFAX VORAUSS  
WIRD ÜBERBRACHT  
Europäische Kommission  
Generaldirektion Wettbewerb  
Merger Registry  
Rue Joseph II 70  
B-1000 Brüssel  
+32 2 2964301

**Fall Nr. COMP/M.5047 REWE / ADEG**

## **VERPFLICHTUNGSZUSAGEN GEGENÜBER DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION**

Gemäß Art 6 Abs 2 der Verordnung Nr. 139/2004 des Rates vom 20.01.2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen idgF (im Folgenden "**FKVO**") verpflichtet sich die BILLA Aktiengesellschaft (im Folgenden "**BILLA**") hiermit zu den nachfolgend beschriebenen Maßnahmen (im Folgenden "**die Verpflichtungszusagen**"). Ziel der Verpflichtungszusagen ist es, die Europäische Kommission (im Folgenden "**die Kommission**") in die Lage zu versetzen, gemäß Art 6 Abs 1 lit b FKVO eine Entscheidung zu treffen, wonach der beabsichtigte Erwerb der alleinigen Kontrolle von BILLA über die ADEG Österreich Handelsaktiengesellschaft (im Folgenden "**ADEG**") mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ist.

Die Verpflichtungszusagen werden gleichzeitig mit der Entscheidung der Kommission gemäß Art 6 Abs 1 lit b FKVO (im Folgenden "**die Entscheidung**") wirksam.

Der folgende Text ist im Lichte der Entscheidung zu interpretieren (sofern die Kommission die Verpflichtungszusagen in der Entscheidung zu Bedingungen und/oder Auflagen erhebt), darüber hinaus im Lichte des allgemeinen Rahmens des Gemeinschaftsrechts, insbesondere im Lichte der FKVO.

### **Abschnitt A Begriffsbestimmungen**

Für die Zwecke dieser Verpflichtungszusagen werden die im Folgenden angeführten Begriffe wie folgt definiert:

**Abtretungsfrist:** Die Abtretungsfrist endet am letzten Tag des [...]. Kalendermonats nach Wirksamkeit der Verpflichtungszusage.

**ADEG-Organisation:** Die ADEG-Organisation umfasst die ADEG, die von ADEG iSv Art 3 FKVO kontrollierten Gesellschaften sowie die selbständigen ADEG-Kaufleute.

**ADEG-Regiebetriebe:** LEH-Filialen, die im Eigentum von ADEG oder einer von ADEG iSv Art 3 FKVO kontrollierten Gesellschaft stehen.

**Ausscheidensfrist:** Die Ausscheidensfrist endet am letzten Tag des [...]. Kalendermonats nach Wirksamkeit der Verpflichtungszusage.

**Betroffene Bezirke:** Die in **Anlage 1** angeführten österreichischen Verwaltungsbezirke (bzw Bezirksverbände)

**Datum des Inkrafttretens:** Datum des Erlasses der Entscheidung.

**Erste Veräußerungsfrist:** Frist von [...] Monaten ab dem Datum des Inkrafttretens.

**Kronjuwelen:** Jene Filialen von BILLA und/oder der mit BILLA verbundenen Unternehmen, die gemäß Abschnitt C dieser Verpflichtungszusagen zu veräußern sind.

**Selbständige ADEG-Kaufleute:** LEH-Betriebe, die unter die Geschäftsbezeichnung "ADEG" auftreten und im Jahr 2007 Konsumgüter des täglichen Gebrauchs von ADEG bezogen haben. Dabei gilt ADEG Zell am See als selbständiger ADEG-Kaufmann, ADEG Wolfsberg hingegen nicht.

**Treuhänder:** Überwachungstreuhänder und Veräußerungstreuhänder.

**Überwachungstreuhänder:** eine oder mehrere natürliche oder juristische, von BILLA unabhängige Person(en), die von der Kommission genehmigt und von BILLA ernannt worden ist/sind und die Aufgabe hat/haben, die Einhaltung der der Entscheidung beigefügten Bedingungen und Auflagen seitens BILLA zu überwachen.

**Veräußerungstreuhänder:** eine oder mehrere natürliche oder juristische, von BILLA unabhängige Person(en), die von der Kommission genehmigt und von BILLA ernannt worden ist/sind und von BILLA ein ausschließliches Treuhandmandat erhalten hat/haben, die Veräußerung des zu veräußernden Geschäfts an einen Käufer ohne Bindung an einen Mindestpreis vorzunehmen.

**Zu veräußerndes Geschäft:** LEH-Betriebe, die gemäß diesen Verpflichtungszusagen zu veräußern sind.

**Zweite Veräußerungsfrist:** Frist von [...] Monaten nach dem Ende der ersten Veräußerungsfrist.

## **Abschnitt B Veräußerungszusage betreffend ADEG-Regiebetriebe**

1. BILLA verpflichtet sich, dafür Sorge zu tragen, dass bis zum Ablauf der Abtretungsfrist sämtliche ADEG-Regiebetriebe mit Standort in einem betroffenen Bezirk als lebendes Unternehmen einzeln oder gesamthaft an einen oder mehrere von der Kommission genehmigte Käufer übertragen werden, und zwar zu Vertragsbedingungen, die zuvor von der Kommission genehmigt wurden. Zum Zwecke der Durchführung der Veräußerung verpflichtet sich BILLA, innerhalb der Ersten Veräußerungsfrist einen oder mehrere Käufer zu finden und verbindliche Kaufverträge abzuschließen. Sollte dies BILLA innerhalb der Ersten Veräußerungsfrist hinsichtlich aller oder einzelner ADEG-Regiebetriebe nicht gelingen, verpflichtet sich BILLA, dem Veräußerungstreuhänder ein exklusives Mandat zu erteilen, das zu veräußernde Geschäft gemäß dem Verfahren nach Punkt 20 binnen der Zweiten Veräußerungsfrist zu veräußern.
2. Zu den ADEG-Regiebetrieben, die von der Veräußerungszusage gemäß Pkt 1 umfasst sind, zählen jeweils
  - (a) das gesamte Sachvermögen sowie alle immateriellen Vermögenswerte (einschließlich Immaterialgüterrechte), die zum gegenwärtigen Betrieb des betreffenden Regiebetriebes beitragen und notwendig sind, um die Bestands- und Wettbewerbsfähigkeit des zu veräußernden Geschäfts zu gewährleisten;
  - (b) sämtliche behördliche Lizenzen, Genehmigungen und Zulassungen des zu veräußernden Geschäfts;
  - (c) sämtliche Verträge, insbesondere Miet- und Leasingverträge, Verpflichtungen sowie Kundenaufträge des zu veräußernden Geschäfts; alle Kunden-, Forderungs- und sonstigen Aufzeichnungen des zu veräußernden Geschäfts; sowie
  - (d) das Personal.
3. Von der Veräußerungsverpflichtung gemäß Pkt 1 sind die in **Anlage 2** angeführten ADEG-Regiebetriebe ausgenommen. BILLA ist berechtigt, solche ADEG-Regiebetriebe auch schon vor Ablauf der Abtretungsfrist stillzulegen.<sup>29</sup>
4. Die Veräußerungszusage gilt als erfüllt, wenn BILLA vor Ablauf der Abtretungsfrist mit dem/den Käufer(n) einen verbindlichen Abtretungsvertrag über das zu veräußernde Geschäft abgeschlossen hat, wenn der Käufer von der Kommission genehmigt wurde und wenn die Übertragung des betreffenden Regiebetriebs nicht später als drei Monate nach der Genehmigung des Käufers und der Übergabebedingungen durch die Kommission durchgeführt wurde.
5. Zur Wahrung der strukturellen Wirkung der Verpflichtungszusage ist es BILLA für einen Zeitraum von [5-10] Jahren nach dem Datum des Inkrafttretens untersagt, direkten oder indirekten Einfluss auf die Gesamtheit oder Teile des zu veräußernden

---

<sup>29</sup> Bei den in Anlage 2 angeführten ADEG-Regiebetrieben handelt es sich um [...]Standorte, die [...]für eine Schließung [...] vorgesehen waren.

Geschäfts zu erwerben, es sei denn, die Kommission stellt fest, dass sich die Marktstruktur im jeweiligen Bezirk dermaßen geändert hat, dass eine Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt auch dann möglich ist, wenn BILLA Einfluss auf den betreffenden Betrieb hat.

6. BILLA verpflichtet sich, vom Datum der Entscheidung bis zur Durchführung der Veräußerungszusage die wirtschaftliche Rentabilität, Marktfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des zu veräußernden Geschäftes in dem Ausmaß zu gewährleisten, in dem deren Rentabilität, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit zum Zeitpunkt der Entscheidung gegeben war. Insbesondere wird BILLA
  - (a) in Eigeninitiative keine Maßnahmen setzen, die bedeutsame nachteilige Auswirkungen auf den Wert, das Personal oder die Wettbewerbsfähigkeit des zu veräußernden Geschäftes haben oder die den Gegenstand und Umfang der Geschäftsaktivitäten, die Geschäftsstrategie oder Investitionspolitik des zu veräußernden Geschäftes ändern könnten;
  - (b) alle zumutbaren Maßnahmen, einschließlich angemessener Prämiensysteme (soweit dies der gängigen Industriepraxis entspricht), ergreifen, die geeignet sind, das gesamte Personal dazu zu bewegen, weiterhin für das zu veräußernde Geschäft tätig zu sein.
7. Vorbehaltlich handelsüblicher Beschränkungen verpflichtet sich BILLA, bzw. veranlasst BILLA ihre verbundenen Unternehmen, das mit dem zu veräußernden Geschäft übertragene Personal für einen Zeitraum von [...] Jahren nach dem jeweiligen Closing nicht abzuwerben.
8. Um potentiellen Käufern die Durchführung einer angemessenen Due Diligence zu ermöglichen, wird BILLA, vorbehaltlich der üblichen Vertraulichkeitszusicherungen und abhängig vom Stand des Veräußerungsprozesses, potentiellen Käufern ausreichende Informationen bezüglich der von der Veräußerungszusage betroffenen Regiebetriebe zur Verfügung stellen.
9. BILLA verpflichtet sich, der Kommission und dem Überwachungstreuhänder nicht später als 10 Tage nach jedem Monatsende nach dem Datum des Inkrafttretens (oder auf Anfrage der Kommission) schriftlich über potenzielle Käufer des zu veräußernden Geschäftes und über die Entwicklung der Verhandlungen mit solchen potenziellen Käufern zu berichten.
10. Der Käufer eines ADEG-Regiebetriebes muss, um von der Kommission genehmigt zu werden, die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - (a) der Käufer muss von den Parteien unabhängig sein;
  - (b) der Käufer muss über die nötigen Finanzmittel und das notwendige Fachwissen verfügen, um die Erhaltung und Weiterentwicklung des jeweiligen Regiebetriebes zu gewährleisten.
  - (c) Auf Grundlage der der Kommission zur Verfügung stehenden Informationen darf es weder wahrscheinlich sein, dass prima facie Wettbewerbsbedenken entstehen, noch darf die Gefahr bestehen, dass die Vollziehung der

Verpflichtungszusage verzögert wird. Des Weiteren muss insbesondere in angemessener Weise zu erwarten sein, dass der Käufer alle für den Erwerb des zu veräußernden Geschäfts notwendigen Genehmigungen von den zuständigen Behörden erhält.

11. Die mit den Käufern der Regiebetriebe abzuschließenden verbindlichen Kaufverträge müssen unter der aufschiebenden Bedingung der Genehmigung durch die Kommission stehen. BILLA verpflichtet sich, einen vollständig dokumentierten und begründeten Vorschlag, einschließlich einer Kopie des jeweiligen verbindlichen Kaufvertrags, an die Kommission und den Überwachungstreuhänder zu übermitteln, sobald ein Einverständnis mit dem Käufer eines Regiebetriebes erzielt wurde. BILLA muss der Kommission darlegen können, dass der Käufer des Regiebetriebs die Käuferbedingungen erfüllt und der Regiebetrieb in Übereinstimmung mit den Bestimmungen dieser Verpflichtungszusage verkauft wird. Zum Zwecke der Genehmigung überprüft die Kommission, ob der Käufer des Regiebetriebs die Käuferbedingungen erfüllt und das zu veräußernde Geschäft in Übereinstimmung mit den Bestimmungen dieser Verpflichtungszusage verkauft wird. Die Kommission kann unter Berücksichtigung des vorgeschlagenen Käufers den Verkauf des zu veräußernden Geschäfts ohne einen oder mehrere Vermögenswerte oder Teile des Personals genehmigen, sofern dies die Bestands- und Wettbewerbsfähigkeit des zu veräußernden Geschäfts nach dem Verkauf nicht beeinträchtigt.

### **Abschnitt C. Treuhänder**

#### **I. Ernennungsverfahren**

12. BILLA ernennt einen **Überwachungstreuhänder** zur Ausübung der Funktionen, die in dieser Verpflichtungszusage für den Überwachungstreuhänder näher bestimmt sind. Falls BILLA einen Monat vor Ende der Ersten Veräußerungsfrist keinen verbindlichen Kaufvertrag betreffend die ADEG-Regiebetriebe abgeschlossen oder die Kommission zu dem genannten Zeitpunkt oder danach einen von BILLA vorgeschlagenen Käufer der ADEG-Regiebetriebe abgelehnt hat, ist BILLA verpflichtet, einen **Veräußerungstreuhänder** zu ernennen, der die in dieser Verpflichtungszusage für Veräußerungstreuhänder näher bestimmten Funktionen ausführt. Die Ernennung des Veräußerungstreuhänders wird mit Beginn der Zweiten Veräußerungsfrist wirksam.
13. Der Treuhänder muss von BILLA unabhängig sein, die notwendigen Qualifikationen zur Ausübung seines Mandates besitzen (wie zB eine Investmentbank, ein Consultant, Rechtsanwalt oder Wirtschaftsprüfer) und darf keinem Interessenskonflikt ausgesetzt sein bzw werden. Der Treuhänder soll in einer solchen Weise entschädigt werden, dass die unabhängige und effektive Erfüllung seines Mandates dadurch in keiner Weise beeinträchtigt wird. Insbesondere in den Fällen, in denen die Vergütung des Veräußerungstreuhänders mit einer vom letztendlichen Verkaufswert des zu veräußernden Geschäfts abhängigen Erfolgsprämie verbunden ist, soll die Vergütung auch mit einer Veräußerung in der Treuhänderveräußerungsperiode verbunden sein.  
Vorschläge durch BILLA
14. Nicht später als zwei Wochen nach dem Datum des Inkrafttretens legt BILLA eine Aufstellung einer oder mehrerer Personen vor, die BILLA der Kommission zur

Genehmigung als Überwachungstreuhänder vorschlägt. Nicht später als einen Monat vor Ende der Ersten Veräußerungsperiode legt BILLA eine Aufstellung einer oder mehrerer Personen vor, die BILLA der Kommission zur Genehmigung als Veräußerungstreuhänder vorschlägt. Der Vorschlag muss ausreichende Informationen enthalten, die es der Kommission erlauben, zu überprüfen, ob der vorgeschlagene Treuhänder die Voraussetzungen gemäß Punkt 12 erfüllt. Er soll Folgendes beinhalten:

- (a) den vollständigen Wortlaut des vorgeschlagenen Mandats, einschließlich aller notwendigen Bestimmungen, die es dem Treuhänder erlauben, seine Verpflichtungen gemäß dieser Verpflichtungszusage zu erfüllen;
- (b) den Entwurf eines Arbeitsplans, der festlegt, wie der Treuhänder seine zugewiesenen Aufgaben zu vollziehen beabsichtigt;
- (c) eine Angabe darüber, ob der vorgeschlagene Treuhänder sowohl als Überwachungs- als auch Veräußerungstreuhänder fungiert, oder ob verschiedene Treuhänder für diese beiden Funktionen vorgeschlagen werden.

#### Genehmigung oder Zurückweisung durch die Kommission

15. Es liegt im Ermessen der Kommission, die vorgeschlagenen Treuhänder und das vorgeschlagene Mandat vorbehaltlich etwaiger Modifikationen, die die Kommission als notwendig für den Treuhänder zur Erfüllung seiner Verpflichtungen erachtet, zu genehmigen oder zurückzuweisen. Genehmigt die Kommission nur eine Person, ist BILLA verpflichtet, diese Person oder Institution in Übereinstimmung mit dem von der Kommission genehmigten Mandat mit der Treuhand zu beauftragen. Genehmigt die Kommission mehr als eine Person, obliegt es BILLA, den zu ernennenden Treuhänder aus den Reihen der genehmigten Personen zu wählen. Der Treuhänder muss binnen einer Woche nach Genehmigung durch die Kommission in Übereinstimmung mit dem von der Kommission genehmigten Mandat ernannt werden.

#### Neue Vorschläge von BILLA

16. Werden alle vorgeschlagenen Treuhänder zurückgewiesen, ist BILLA verpflichtet, binnen einer Woche nach Mitteilung der Zurückweisung in Übereinstimmung mit den Bedingungen und dem Verfahren gemäß den Punkten 14 und 15 mindestens zwei oder mehr Personen oder Institutionen vorzuschlagen.

#### Durch die Kommission benannter Treuhänder

17. Werden alle weiteren vorgeschlagenen Treuhänder von der Kommission zurückgewiesen, benennt die Kommission einen Treuhänder, der von BILLA in Übereinstimmung mit dem von der Kommission genehmigten Mandat ernannt wird.

## II. Funktionen des Treuhänders

18. Der Treuhänder soll die Erfüllung der Verpflichtungszusage gewährleisten. Die Kommission kann aus eigener Initiative oder auf Anfrage des Treuhänders oder seitens BILLA dem Treuhänder Anweisungen erteilen, um die Erfüllung der

Bedingungen und Auflagen, die der Entscheidung als Anlage angeschlossen sind, sicherzustellen.

### Pflichten und Verpflichtungen des Überwachungstreuhänders

19. Der Überwachungstreuhänder soll:

- (i) in seinem ersten Bericht an die Kommission einen detaillierten Arbeitsplan vorlegen, in dem er beschreibt, wie er die Befolgung der Verpflichtungen und Auflagen, die der Entscheidung als Anlage beigefügt sind, überwacht;
- (ii) die laufende Verwaltung des zu veräußernden Geschäftes im Hinblick auf die Wahrung der fortgesetzten wirtschaftlichen Bestands-, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit beaufsichtigen und die Erfüllung der der Entscheidung beigefügten Verpflichtungen und Auflagen seitens BILLA überwachen.
- (iii) alle anderen Funktionen, die dem Überwachungstreuhänder gemäß den der Entscheidung beigefügten Bedingungen und Auflagen zugewiesen sind, wahrnehmen;
- (iv) BILLA solche Maßnahmen vorschlagen, die der Überwachungstreuhänder als notwendig erachtet, um die Erfüllung der der Entscheidung beigefügten Bedingungen und Auflagen seitens BILLA zu gewährleisten;
- (v) potenzielle Käufer von Regiebetrieben sowie die Fortschritte des Veräußerungsprozesses überprüfen und beurteilen und abhängig vom Stadium des Veräußerungsprozesses verifizieren, ob
  - (a) potenzielle Käufer ausreichende Informationen zu den Regiebetrieben und Personal erhalten, insbesondere durch Überprüfung, sofern vorhanden, der Datenraumdokumentation, des Informationsmemorandums sowie des Due Diligence Prozesses, und
  - (b) potenziellen Käufern ausreichend Zugang zum Personal gewährt wird;
- (vi) der Kommission binnen 15 Tagen nach jedem Monatsende einen schriftlichen Bericht vorlegen, der gleichzeitig in nicht vertraulicher Ausfertigung an BILLA übermittelt wird. Gegenstand des Berichts sollen der Betrieb und die Verwaltung des zu veräußernden Geschäftes sein, sodass die Kommission beurteilen kann, ob die Regiebetriebe in einer Art und Weise geführt werden, die der Verpflichtungszusage, dem Fortschritt des Veräußerungsprozesses sowie den potenziellen Käufern entspricht. Zusätzlich zu diesen Berichten soll der Überwachungstreuhänder der Kommission unverzüglich schriftlich Bericht erstatten und BILLA gleichzeitig eine nicht vertrauliche Ausfertigung übermitteln, wenn ausreichend Grund zu der Annahme besteht, dass BILLA ihren Verpflichtungen aus der Verpflichtungszusage nicht nachkommt;
- (vii) binnen einer Woche nach Empfang des dokumentierten Vorschlags gemäß Punkt 10 der Kommission eine begründete Stellungnahme übermitteln. Gegenstand der begründeten Stellungnahme ist die Eignung und Unabhängigkeit der vorgeschlagenen Käufer der betroffenen Regiebetriebe sowie die Bestandsfähigkeit der betroffenen Regiebetriebe nach dem Verkauf.

Außerdem befasst sich die begründete Stellungnahme damit, ob die Regiebetriebe entsprechend den der Entscheidung beigefügten Bedingungen und Auflagen verkauft werden, und zwar insbesondere, sofern relevant, ob die Veräußerung der betroffenen Veräußerungsbetriebe ohne einen oder mehrere Vermögenswerte bzw nicht mit der Gesamtheit des Personals die Bestandsfähigkeit der betroffenen Veräußerungsbetriebe nach dem Verkauf unter Berücksichtigung des vorgeschlagenen Käufers beeinträchtigt.

### Pflichten und Verpflichtungen des Veräußerungstreuhänders

20. Binnen der Zweiten Veräußerungsfrist kann der Veräußerungstreuhänder, ohne an einen Mindestpreis gebunden zu sein, einen Regiebetrieb an einen Käufer veräußern, vorausgesetzt, dass die Kommission den Käufer und den verbindlichen Kaufvertrag entsprechend dem Verfahren nach Punkt 11 genehmigt hat. Der Veräußerungstreuhänder kann in den Kaufvertrag nach seinem Ermessen solche handelsüblichen Bedingungen und Auflagen einfügen, die er als geeignet für einen beschleunigten Verkauf in der Zweiten Veräußerungsfrist erachtet. Insbesondere kann der Veräußerungstreuhänder solche geschäftsüblichen Erklärungen, Garantien und Schadloshaltungen einfügen, die benötigt werden, um die Veräußerung durchzuführen. Vorbehaltlich der Verpflichtung von BILLA, das zu veräußernde Geschäft in der Zweiten Veräußerungsfrist, ohne an einen Mindestpreis gebunden zu sein, zu verkaufen, soll der Veräußerungstreuhänder die berechtigten finanziellen Interessen von BILLA und ADEG schützen.
21. Der Veräußerungstreuhänder legt der Kommission während der Zweiten Veräußerungsfrist (oder gegebenenfalls auf Anfrage der Kommission) monatlich einen umfassenden schriftlichen Bericht in deutscher Sprache vor, in dem er über die Fortschritte des Veräußerungsprozesses berichtet. Diese Berichte sollen binnen 15 Tagen nach jedem Monatsende der Kommission vorgelegt werden und gleichzeitig an den Überwachungstreuhänder in Kopie und an BILLA in nicht vertraulicher Fassung übermittelt werden.

### III. Pflichten und Verpflichtungen von BILLA

22. BILLA verpflichtet sich, dass BILLA sowie ihre Berater dem Treuhänder jedwede Unterstützung und Informationen liefern, die zur Erfüllung seiner Aufgaben erforderlich sind. Der Treuhänder soll vollständigen und umfassenden Zugang zu jeglichen Geschäftsbüchern, Aufzeichnungen, Dokumenten, dem gesamten Führungspersonal oder anderem Personal, allen Betrieben, Betriebsstätten und technischen Information von BILLA erhalten, soweit dies zur Erfüllung der Verpflichtung nach der Verpflichtungszusage notwendig ist. BILLA und die Veräußerungsbetriebe verpflichten sich ferner, dem Treuhänder auf Anfrage Kopien jeglicher Dokumente zur Verfügung zu stellen sowie dem Treuhänder ein oder mehrere Büros in deren Räumlichkeiten zur Verfügung zu stellen und für Besprechungen zur Verfügung zu stehen, um den Treuhänder mit allen zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigten Informationen zu versorgen.
23. BILLA verpflichtet sich oder veranlasst ihre verbundenen Unternehmen, dem Veräußerungstreuhänder eine ordnungsgemäße und umfassende Vollmacht zur Vollziehung der Veräußerung oder des Closing sowie sämtliche Maßnahmen und Erklärungen, die der Veräußerungstreuhänder als notwendig oder angemessen

erachtet, um den Verkauf und das Closing zu erreichen, einschließlich der Ernennung von Beratern zur Unterstützung im Veräußerungsprozess, zu gewähren. Auf Anfrage des Veräußerungstreuhänders ist BILLA verpflichtet, dass die zur Vollziehung der Veräußerung und des Closing notwendigen Dokumente ordnungsgemäß ausgestellt werden.

24. BILLA verpflichtet sich, den Treuhänder, seine Beschäftigten und Vertreter von der Haftung freizustellen (jeweils eine "**freigestellte Partei**") und willigt ein, dass eine freigestellte Partei gegenüber BILLA nicht für Verbindlichkeiten haftet, die aus der Erfüllung ihrer Verpflichtungen als Treuhänder aus dieser Verpflichtungszusage resultieren. Davon ausgenommen sind solche Haftungen, die aus vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Handlungen des Treuhänders, seiner Beschäftigten, Angestellten, Vertreter oder Berater resultieren.
25. Der Treuhänder kann auf Kosten von BILLA Berater ernennen (insbesondere zum Zwecke der Unternehmensfinanzierung und Rechtsberatung), vorbehaltlich der Genehmigung durch BILLA (diese Genehmigung darf nicht unangemessen zurückgehalten oder verzögert werden), wenn der Treuhänder die Ernennung solcher Berater für die Erfüllung seiner Pflichten und Verpflichtungen aus dem Mandat für notwendig und geeignet erachtet, vorausgesetzt, dass Honorar und Aufwandsentschädigungen angemessen sind. Sollte BILLA die Genehmigung der Berater verweigern, kann die Kommission, nach Anhörung von BILLA, die vom Treuhänder vorgeschlagenen Berater ernennen. Ausschließlich der Treuhänder ist berechtigt, den Beratern Anweisungen zu erteilen. Der Veräußerungstreuhänder kann in der Zweiten Veräußerungsfrist Berater verwenden, die BILLA während der Veräußerungsfrist beraten haben, sollte dies vom Treuhänder im Interesse einer zügigen Veräußerung erachtet werden.

#### IV. Ersetzung, Entlassung und Wiedereinsetzung des Treuhänders

26. Falls der Treuhänder seine Funktionen im Rahmen der Verpflichtungszusage nicht wahrnimmt oder sonst aus wichtigem Grund, wie zB aufgrund eines Interessenkonflikts:
  - (a) kann die Kommission nach Anhörung des Treuhänders BILLA aufgeben, diesen zu ersetzen; oder
  - (b) kann BILLA mit vorheriger Zustimmung der Kommission den Treuhänder ersetzen.
27. Wird der Treuhänder gemäß Punkt 25 seiner Aufgaben enthoben, kann der Treuhänder verpflichtet werden, bis zum Zeitpunkt der Ernennung eines neuen Treuhänders, welchem der Treuhänder alle relevanten Informationen zu übergeben hat, seine Funktionen weiterhin auszuüben. Der neue Treuhänder wird entsprechend dem in den Punkten 12-17 bezeichneten Verfahren ernannt.
28. Außer im Falle der Entlassung gemäß Punkt 25 darf der Treuhänder nur dann seine Funktion als Treuhänder beenden, nachdem der Treuhänder alle ihm zugewiesenen Verpflichtungen erfüllt hat und die Kommission diesen daraufhin von seinen Verpflichtungen enthebt. Die Kommission kann jedoch jederzeit die

Wiedereinsetzung des Überwachungstreuhänders verlangen, wenn sich später zeigt, dass eine Verpflichtung nicht vollständig und ordnungsgemäß umgesetzt wurde.

#### **Abschnitt D Ausscheiden selbständiger ADEG-Kaufleute aus der ADEG-Organisation**

29. BILLA verpflichtet sich weiters, dafür Sorge zu tragen, dass die selbständigen ADEG-Kaufleute mit Sitz in den betroffenen Bezirken die uneingeschränkte Möglichkeit zum Wechsel zu einem anderen Lebensmittel-Großhändler haben. Diese Verpflichtungszusage gilt als erfüllt, wenn
- (a) der betreffende ADEG-Kaufmann vor einem Wechsel zu einem anderen Lebensmittel-Großhändler aufgrund allenfalls bestehender vertraglicher Vereinbarungen mit ADEG keine Kündigungsfrist einzuhalten hat, deren Dauer mehr als [...] Monate zum Monatsletzten beträgt;
  - (b) der betreffende ADEG-Kaufmann anlässlich der Beendigung oder Einschränkung seiner Geschäftsbeziehung zu ADEG keine finanziellen Leistungen an ADEG und/oder an AÖGen zu leisten hat, deren Gegenwert € 50.000,-- überschreitet.
30. Für den Fall, dass ein ADEG-Kaufmann in einem betroffenen Bezirk seine Geschäftstätigkeit auf einer Liegenschaft und/oder in Geschäftsräumlichkeiten ausübt, die im Eigentum von ADEG (oder einem mit ADEG verbundenen Unternehmen) steht, oder bei dem ADEG (oder ein mit ADEG verbundenes Unternehmen) Hauptmieter ist, und der betreffende ADEG-Kaufmann seine Geschäftsbeziehung zu ADGE beenden oder einschränken will, wird BILLA dafür Sorge tragen, dass dem ADEG-Kaufmann ein Mietvertrag über die betriebsnotwendigen Liegenschaften/Geschäftsräumlichkeiten mit einer Mindestdauer von [...] Jahren zu marktüblichen Bedingungen angeboten wird. ADEG (und/oder das von ADEG kontrollierte Unternehmen) ist in diesem Fall nicht verpflichtet, allenfalls vor der Beendigung/Einschränkung der Geschäftsbeziehung bereitgestellte Mietstützungen auch nach dem Kündigungsstichtag weiter zu leisten.
31. BILLA verpflichtet sich, über Pkt 29 und Pkt 30 hinaus darauf hinzuwirken, dass bis zum Ablauf der Ausscheidensfrist selbständige ADEG-Kaufleute mit Sitz in den betroffenen Bezirken einvernehmlich für einen Zeitraum von [5-10] Jahren zumindest in dem Ausmass die ADEG-Organisation verlassen, wie dies aus **Anlage 1** zu diesen Verpflichtungszusagen hervorgeht (vgl. die Spalte "verbleibender wettbewerblicher Engpassfaktor").<sup>30</sup> BILLA wird dem Überwachungstreuhänder

---

<sup>30</sup> Die Werte in der Spalte "verbleibender wettbewerblicher Engpassfaktor" in Anlage 1 wurden wie folgt ermittelt:

- Ziel der Verpflichtungszusage ist es, zu gewährleisten, dass REWE und ADEG nach Durchführung des Zusammenschlusses auf Basis der Umsatzwerte 2007 und der von RegioPlan geschätzten lokalen Marktpotentiale in keinem der kritischen Bezirke (i) einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 35% erreichen, sofern der Marktanteilszuwachs zumindest 5% beträgt; oder (ii) einen Marktanteil von mehr als 45% erreichen, soweit es zu einem Marktanteilszuwachs kommt.
- In der Spalte "wettbewerblicher Engpassfaktor" wird pro Bezirk ermittelt, in welchem Umfang entweder (i) der gemeinsame Marktanteil nach dem Zusammenschluss zu hoch oder (ii) der Marktanteilszuwachs zu hoch ist (wobei der niedrigere Wert den Engpassfaktor bildet).

jeweils umgehend alle Dokumente vorlegen, die für einen Nachweis des Ausscheidens der jeweiligen ADEG-Kaufleute notwendig sind. Dazu gehört insbesondere eine schriftliche Erklärung jedes betreffenden ADEG-Kaufmanns, die 1) die Tatsache des Ausscheidens aus der ADEG-Organisation, 2) den Umstand, dass es für einen Zeitraum von [5-10] Jahren zu keinem Wiedereintritt zur ADEG Organisation oder zur Belieferung des betreffenden Kaufmanns kommen wird, sowie 3) die Freiwilligkeit eines solchen Ausscheidens bestätigt.

Zur Wahrung der strukturellen Wirkung dieser Verpflichtungszusage wird BILLA dafür Sorge tragen, dass weder ADEG noch ein sonstiges mit BILLA iSv Art 3 FKVO verbundenes Unternehmen innerhalb eines Zeitraumes von [5-10] Jahren nach dessen Ausscheiden aus der ADEG-Organisation in eine Lieferbeziehung zu dem betreffenden Kaufmann tritt. Dies gilt nicht, wenn die Kommission feststellt, dass sich die Marktstruktur im jeweiligen Bezirk dermaßen geändert hat, dass eine Vereinbarkeit des Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt auch dann möglich ist, wenn BILLA den betreffenden ADEG-Kaufmann beliefert.

32. Die Erfüllung der o.a. Verpflichtungszusage (Pkt 31) ist durch den Überwachungstreuhänder zu überprüfen. Dabei soll der Überwachungstreuhänder

- (i) in seinem ersten Bericht an die Kommission einen Arbeitsplan vorlegen, in dem er beschreibt, wie er die Befolgung der Verpflichtungen aus dieser Zusage überwachen wird;
- (ii) die laufenden Geschäftsbeziehungen von ADEG zu den ADEG-Kaufleuten in den betroffenen Bezirken verfolgen;
- (ii) BILLA solche Maßnahmen vorschlagen, die der Überwachungstreuhänder als sinnvoll erachtet, um die Erfüllung der Verpflichtungszusage zu gewährleisten;
- (iii) der Kommission im Abstand von zwei Monaten (jeweils binnen 15 Tagen nach Monatsende) einen schriftlichen Bericht vorlegen, der gleichzeitig in nicht vertraulicher Ausfertigung an BILLA übermittelt wird. Gegenstand des Berichts soll die Entwicklung der Geschäftsbeziehungen von ADEG zu den betroffenen ADEG-Kaufleuten sowie die Massnahmen sein, die BILLA zur Umsetzung der Verpflichtungszusage ergriffen hat, sodass die Kommission beurteilen kann, ob die Erfüllung der Verpflichtungszusage voraussichtlich möglich sein wird;
- (iv) binnen einer Woche nach Ablauf der Ausscheidensfrist der Kommission einen schriftlichen Bericht vorlegen, aus dem hervorgeht, inwieweit BILLA die

- 
- In vielen Bezirken wird das oben definierte wettbewerbliche Thema bereits durch die verpflichtende Abtretung der ADEG-Regiebetriebe ganz oder teilweise gelöst. Dies ist in der Spalte "abzutretender Umsatz Filialen" vermerkt.
  - Die Spalte "verbleibender wettbewerblicher Engpassfaktor (in % MA)" gibt an, in welchem Umfang in den Bezirken auch nach Abtretung von Regiebetrieben noch ein wettbewerbliches Thema zu lösen ist. Die Spalte "verbleibender wettbewerblicher Engpassfaktor (in Mio EUR)" rechnet diesen Wert in Absolutbeträge um. Die letzte Spalte ("Kronjuwelen") besagt schließlich, wie hoch der abzutretende Umsatz mit "Kronjuwelen" ist, falls es BILLA nicht gelingt, im betreffenden Bezirk auch nur einen ADEG-Kaufmann zum Wechsel des Großhandelspartners zu bewegen. Dabei wird der in der Spalte "verbleibender wettbewerblicher Engpassfaktor (in Mio EUR)" ausgewiesene EH-Umsatz mit dem Faktor 0,65 in abzutretenden Umsatz umgerechnet. Der Faktor 0,65 entspricht schätzungsweise der durchschnittlichen ADEG-Beschaffungsquote der selbständigen Kaufleute in den kritischen Bezirken.

Verpflichtungszusage erfüllen konnte. Dabei ist insbesondere anzugeben, wie hoch in 2007 der (notwendigenfalls geschätzte) Einzelhandelsumsatz jener ADEG-Kaufleute war, welche die ADEG-Organisation verlassen haben.

33. Sollte es BILLA in einem oder mehreren betroffenen Bezirken nicht gelingen, bis zum Ablauf der Ausscheidensfrist die nötige Anzahl von ADEG-Kaufleuten zu einem Verlassen der ADEG-Organisation zu bewegen, wird BILLA statt dessen im erforderlichen Ausmass eigene Filialen (BILLA, PENNY oder MERKUR) veräußern. Dabei muss der Umsatz dieser Filialen ("**Kronjuwelen**") zumindest 65% des aggregierten Einzelhandels-Umsatzes derjenigen ADEG-Kaufleute (Basis: 2007) entsprechen, deren Ausscheiden aus der ADEG-Organisation zur Bereinigung des verbleibenden wettbewerblichen Engpassfaktors erforderlich gewesen wäre. Der maximal betroffene Umsatz pro Bezirk ist **Anlage 1** zu entnehmen.
34. Die Auswahl der konkreten "Kronjuwelen" innerhalb des jeweils betroffenen Bezirks obliegt BILLA. Die "Kronjuwelen" dürfen jedoch keine Filialen umfassen, die im letzten Geschäftsjahr (2007) einen Verlust ausgewiesen haben. Für die Veräußerung der "Kronjuwelen" gelten die Bestimmungen der Abschnitte B und C dieser Verpflichtungszusagen mutatis mutandis. Die erste Veräußerungsfrist, innerhalb der BILLA selbst einen Käufer für die "Kronjuwelen" finden kann, endet [...] Monate nach Ablauf der Ausscheidensfrist. Die zweite Veräußerungsfrist, innerhalb der der Veräußerungs-Treuhänder den Verkauf vorzunehmen hat, endet [...] Monate nach Ablauf der Ausscheidensfrist.

#### **Abschnitt E Review-Klausel**

BILLA ist berechtigt, bei der Kommission bei Vorliegen guter Gründe (die von BILLA nachzuweisen sind)

- (i) eine Erstreckung der in diesen Verpflichtungszusagen vorgesehenen Fristen oder
- (ii) unter besonderen Umständen eine Abänderung oder Aufhebung einer oder mehrerer Bestimmungen in diesen Verpflichtungszusagen

zu beantragen. Wenn BILLA die Kommission um die Erstreckung einer Frist ersucht, darf der begründete Antrag der Kommission – sofern keine außergewöhnlichen Umstände vorliegen – nicht später als einen Monat vor Ablauf der betreffenden Frist zugehen.

gezeichnet von RA Götz Drauz

---

Namens und im Auftrag der BILLA Aktiengesellschaft

## **Anlage 2 zu den Verpflichtungszusagen**

### **Schließungsstandorte**

#### **In den betroffenen Bezirken:**

- MAGNET [...]
- MAGNET [...]
- MAGNET [...]
- MAGNET [...]

#### **Außerhalb der betroffenen Bezirke (zum Teil bereits geschlossen):**

- MAGNET [...]

Bundesland	BezirksID	politischer Bezirk	Marktpotenzial 2007 (in 1.000 EUR)	REWE Umsatz (in 1.000 EUR)	ADEG Filialen Umsatz (in 1.000 EUR)	ADEG Kaufleute Umsatz (in 1.000EUR)	Anteil Marktpotential REWE (in %)	Anteil Marktpotential ADEG (in %)	Anteil Filialen (in %)	Anteil Kaufleute (in %)	Anteil REWE + ADEG (in %)	Delta bei Anpassung auf <35	Delta bei Anpassung auf <45 und <5	Delta bei Anpassung auf Null-Zuwachs	Engpassfaktor	Abzutretender Umsatz Filialen (in 1.000 EUR)	Verbleibender wettb. Engpassfaktor (in % MA)	Verbleibender wettb. Engpassfaktor (in 1.000 EUR)	Abzutretender Umsatz für Kaufleute ("Kronjuwelen", in 1.000 EUR)
Burgenland	107	Neusiedl am See	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Burgenland	108	Oberpullendorf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Burgenland	109	Oberwart	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kärnten	208	Spittal/Drau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kärnten	210	Feldkirchen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	301	Krems/Donau-Stadt	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	308	Baden	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	311	Horn	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	314	Lilienfeld	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	317	Mödling	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	321	Tulln	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	322	Waidhofen/Thaya	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Salzburg	504	St. Johann/Pongau	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Salzburg	505	Tamsweg	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Salzburg	506	Zell am See	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Steiermark	602	Bruck/Mur	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Steiermark	608	Judenburg	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Steiermark	611	Leoben	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Steiermark	612	Liezen	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Wien	910	Favoriten	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Burgenland	101/103	Eisenstadt (Stadt und Land)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kärnten	202/207	Villach (Stadt und Land)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	319/302	Sankt Pölten (Stadt und Land)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Niederösterreich	323/304	Wiener Neustadt (Stadt und Land)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

[...] [...] [...]

Blau: Einzelbezirke  
Rostrot: Aggregierte Bezirke