

Bundeskartellamt
10. Beschlussabteilung
B 10 - 21210 - U - 25/00

Beschluss
in dem Verwaltungsverfahren

1. Melitta Bentz KG
Marienstraße 88
32425 Minden

2. Bentz Beteiligungs KG einschließlich aller verbundenen Unternehmen
Marienstraße 88
32425 Minden

3. Airflo Europe N.V.
Nolimpark 1503
Gaston Eyskens Laan 2
3900 Overpelt
Belgien

4. Airflo Finance B.V.
Tesselschadestraat 4 - 12
1054 ET Amsterdam
Niederlande

5. Airflo Holding B.V.
Tesselschadestraat 4 - 12
1054 ET Amsterdam
Niederlande

6. Jan Schultink
Leewerikenlaan 2
3941 Hechtel-Eksel
Belgien

7. Frits Schultink
Woudweg 31
3910 Neerpelt
Belgien

- **Beteiligte** -

Verfahrensbevollmächtigte zu 1. bis 7.:
Rechtsanwalt Holger Wissel
Clifford Chance Pünder
Cecilienallee 6
40474 Düsseldorf

wegen eines Zusammenschlussvorhabens hat die 10. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 21. Juni 2000 beschlossen:

1. Das in der Anmeldung vom 28. Januar 2000 beschriebene, mit Schreiben vom 22. Mai 2000 konkretisierte sowie mit Schreiben vom 13. Juni 2000 modifizierte Zusammenschlussvorhaben zwischen der Bentz Beteiligungs KG bzw. einem ihrer Tochterunternehmen mit Airflo Europe N.V. sowie der Erwerb von ... der Anteile und den hiermit verbundenen Sonderrechten an dem zu gründenden Gemeinschaftsunternehmen durch Gesellschafter und/oder Unternehmen der Schultink-Gruppe wird untersagt.
2. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert festzusetzenden Gebühr von xxx für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens auf

xxx

festgesetzt und den Beteiligten zu 2. und 4. bis 7. als Gesamtschuldern auferlegt.

G r ü n d e

A. Sachverhalt

I. Verfahren

1. Mit Schreiben des Verfahrensbevollmächtigten vom 28. Januar 2000 (Eingang am selben Tag) hat die Melitta Bentz KG, Minden, die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der Bentz Beteiligungs KG, Minden, oder einer ihrer Tochtergesellschaften sowie den Unternehmen Airflo Europe N.V., Overpelt, Belgien, und Papierindustrie Limburg N.V., Overpelt, Belgien, angemeldet, in das die operativen deutschen und europäischen Staubsaugerbeutelaktivitäten beider Unternehmensgruppen eingebracht werden sollen.
2. Mit Schreiben vom 22. Februar 2000 hat die Beschlussabteilung den Anmeldern gemäß § 40 Abs. 1 GWB mitgeteilt, dass sie in das Hauptprüfungsverfahren eingetreten ist.
3. Mit Schreiben vom 10. Mai 2000 haben die Anmelder gemäß § 40 Abs. 2 Nr. 1 GWB einer Verlängerung der Untersagungsfrist bis zum 16. Juni 2000 zugestimmt.
4. Mit Schreiben vom 22. Mai 2000 haben die Anmelder das Zusammenschlussvorhaben konkretisiert.
5. Mit Schreiben vom 23. Mai 2000 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten die Gründe für die beabsichtigte Untersagung mitgeteilt und ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben.

Sie haben im wesentlichen vorgetragen, die sachliche Marktabgrenzung sei unzutreffend. Im Gegensatz zur Beschlussabteilung gehen sie nicht von einem einheitlichen Herstellermarkt für Staubsaugereutel aus, sondern stellen zum einen auf das Verhältnis der Beutelhersteller zu der Abnehmergruppe der Staubsaugergerätehersteller und zum anderen auf die Nachfragegruppe des Handels ab. Nach Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten ist die Lieferung von Staubsaugerbeuteln an Gerätekunden eine industrielle Zulieferung, die mit der Just-in-time-Zulieferung von Kfz-Teilen durch entsprechende Zulieferfirmen bei der Automobilproduktion verglichen werden könne. Der "Handelsmarkt" wird danach abgegrenzt, bei welchen Anbietern der Handel nachfragt. Dies seien einmal die Beutelhersteller, aber auch Gerätehersteller, die von Beutelherstellern produzierte Staubsaugerbeutel unter ihrer eigenen Geräteherstellermarke dem Handel anbieten.

Des weiteren werden die Ermittlungen der Beschlussabteilung zum Gesamtmarktvolumen und damit die festgestellte Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten angegriffen. Die Zusammenschlussbeteiligten gehen von den Marktanteilen auf den von ihnen abgegrenzten Märkten aus, deren Gesamtmarktvolumen an Hand von Schätzungen, die wiederum auf dem ebenfalls geschätzten Gerätebestand basieren, berechnet wird. Dabei werden in

den sog. Handelsmarkt die Staubsaugerbeutel, die von Beutelherstellern für Gerätehersteller produziert und dem Handel als Beutel der Gerätehersteller angeboten werden, als Konkurrenzprodukte zu den Beuteln der Beutelhersteller angesehen und den Geräteherstellern als Marktanteil zugerechnet.

6. Die oberste Landesbehörde des Landes Nordrhein-Westfalen hat Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten (§ 40 Abs. 4 GWB). Sie hat sich nicht geäußert.
7. Am 14. Juni 2000 haben die Beteiligten in einem Gespräch im Bundeskartellamt eine weitere Gelegenheit zur mündlichen Stellungnahme erhalten. In diesem Rahmen wurde das geplante Zusammenschlussvorhaben mit dort übergebenem Schreiben vom 13. Juni 2000 dahin modifiziert, dass Papierindustrie Limburg als ein Unternehmen der veräußernden Schultink-Gruppe aus dem ursprünglichen Zusammenschlussvorhaben herausgenommen wird und bei den bisherigen Eignern der Schultink-Gruppe verbleiben soll. Unklarheit besteht auf Seiten der Anmelder derzeit noch darüber, ob die Schultink-Gruppe - wie im Schreiben vom 22. Mai 2000 mitgeteilt - auch nach Modifikation des Vorhabens einen wettbewerblich erheblichen Einfluß auf das Gemeinschaftsunternehmen mit Melitta erhalten soll.

Ebenfalls im Gespräch am 14. Juni 2000 wird die Untersagungsfrist durch den Rechtsvertreter der Anmelder verlängert. Mit Schreiben vom 15. Juni 2000 wird die Verlängerung der Frist bis zum 24. Juni 2000 bestätigt.

II. Das Zusammenschlussvorhaben

Der Zusammenschluss soll nach ergänzender Darstellung der Unternehmen dergestalt vollzogen werden, dass Alle Transaktionen sollen in unmittelbarer zeitlicher Abfolge durchgeführt werden.

Das Ergebnis lässt sich dahin zusammenfassen, dass ein Gemeinschaftsunternehmen (...) entstehen würde, in das mit Ausnahme der Papierindustrie Limburg N.V. und des Vertriebs der Melitta-Markenprodukte die operativen Staubsaugerbeutelaktivitäten beider Gruppen eingebracht würden.

III. Die beteiligten Unternehmen

1. Die Melitta - Gruppe

Zur Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG, deren Gesellschafter ausschließlich Mitglieder der Familie Bentz sind, gehören die Melitta Bentz KG sowie die Bentz Beteiligungs KG, jeweils Holding zahlreicher Konzernunternehmen. Die Melitta-Gruppe ist vorrangig mit Herstellung und Vertrieb von Haushalts- und Frischhalteprodukten wie Kaffeefilter, Haushaltsfolien und -tüchern, Gefrierbeuteln, Müllbeuteln und Staubsaugerbeuteln (im folgenden: "SSB") befaßt, bietet aber auch Produkte wie Kaffee und Kaffeemaschinen an.

1999 erzielte der Melitta-Konzern einen konsolidierten weltweiten Umsatz in Höhe von DM 2,125 Mrd., davon DM 1,716 Mrd. in der EU und DM 1,206 Mrd. im Inland.

Folgende Unternehmen der Melitta-Gruppe, die teils zur Melitta Bentz KG, teils zur Bentz Beteiligungs KG gehören, sind mit der Herstellung von SSB befaßt (im folgenden: "Melitta"):

- PVG Papier-Verarbeitings GmbH, Spenge;
- Wolf GmbH, Vlotho/Exter;
- Delphy S.A., Courbevoie, Frankreich.

Die Produktion des 1995 durch die Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG erworbenen SSB-Herstellers West-Clean AB, Lilla/Edet, Schweden, wurde zum Jahr 2000 eingestellt.

Melitta ist europaweit führend bei der Produktion von SSB. Folgende Umsätze wurden in den vergangenen drei Jahren mit SSB erzielt:

	Gesamt- umsatz	Umsatz in Deutschlan d	Umsatz in Westeuropa ohne Deutschlan d
	in Mio.DM	in Mio.DM	in Mio.DM
1997
1998
1999

2. Die Schultink-Gruppe

Die Schultink-Gruppe ist in vollständigem Besitz von Mitgliedern der Familie Schultink. Die Gruppe hält über verschiedene Holdinggesellschaften, u.a. auf den Niederländischen Antillen, sämtliche Anteile an den beiden operativen belgischen Gesellschaften, der Airflo Europe N.V. (im folgenden: Airflo) einschließlich deren 100 %-iger Tochtergesellschaft Eurofilters N.V. und der Papierindustrie Limburg N.V. (im folgenden: Limburg). Die Unternehmen der Schultink-Gruppe produzieren und vertreiben ausschließlich SSB.

Die Schultink-Gruppe erzielte im letzten Geschäftsjahr folgende Gesamtumsätze, die ausschließlich mit SSB gemacht wurden und sich wie folgt auf Airflo bzw. Limburg verteilen:

	Gesamt- umsatz	Umsatz in Deutschland	Umsatz in Westeuropa ohne Deutschland
	in Mio.DM	in Mio.DM	in Mio.DM
Airflo
Limburg
Schultink- Gruppe

Innerhalb der Schultink-Gruppe sind Airflo und deren Tochtergesellschaft, die Eurofilters N.V., mit Herstellung und Vertrieb von SSB befasst, die an Hersteller von Staubsaugergeräten, an Handelskunden (unter den Marken "Propair", "Cleenair", "Airflo" und unter Handelsmarken) sowie an sonstige Sortimentsanbieter geliefert werden. Im Inland sind Produkte dieser beiden Unternehmen bislang nur in geringem Umfang vertreten.

Limburg ist Exklusivlieferant des deutschen Geräteherstellers Vorwerk und macht seine Umsätze fast ausschließlich mit Vorwerk im Inland. Vorwerk hat 1993 die Eigenproduktion von SSB aufgegeben und einen Exklusivliefervertrag mit Limburg, das speziell zu diesem Zweck als eigenständiges Unternehmen der Schultink-Gruppe gegründet wurde, abgeschlossen.(...)

B. Gründe

Das Zusammenschlussvorhaben fällt in den Anwendungsbereich der deutschen Fusionskontrolle, § 35 GWB, und erfüllt die Untersagungsvoraussetzungen des des § 36 Abs. 1 GWB.

I. Zusammenschlusstatbestände und Kontrollpflicht

1. Das Vorhaben erfüllt in seiner zeitlichen Abfolge mehrere Zusammenschlusstatbestände.

In der Übernahme der Anteile an der Airflo Europe N.V. liegt der Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung sowie ein Kontrollerwerb durch die Bentz Beteiligungs KG, § 37 Abs. 1 Nr. 3 a, Nr. 2 GWB.

Die Gründung des neuen Unternehmens seitens der Melitta-Gruppe stellt einen konzerninternen Vorgang dar. Mit dem Erwerb von *weniger als 25 %* an diesem Unternehmen durch die Schultink-Gruppe soll - sofern die Vertragsverhandlungen entsprechend den vorgetragenen Absichten realisiert werden - der Gruppe ein wettbewerblich erheblicher Einfluss auf das Gemeinschaftsunternehmen eingeräumt werden, so dass der Zusammenschlusstatbestand des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB realisiert ist.

2. Die Zuständigkeit des Bundeskartellamtes ist gegeben, da die in der europäischen Fusionskontrollverordnung genannten Umsatzschwellen nicht erreicht werden.
3. Aufgrund der modifizierten Anmeldung ist nicht ausgeschlossen, dass das neue Zusammenschlussvorhaben die Tatbestandsvoraussetzungen des § 1 GWB erfüllt. Denn durch den wettbewerblich erheblichen Einfluß, den die Schultink-Gruppe auf das Gemeinschaftsunternehmen erhält, ist zu erwarten, dass hierdurch die Gesellschafter des Gemeinschaftsunternehmens ihre wettbewerblich relevanten Aktivitäten auf dem Markt für Staubsaugerbeutel, die außerhalb des Gemeinschaftsunternehmens bestehen bleiben, koordinieren. Die Beschlussabteilung behält sich daher eine Untersagung dieser Vereinbarungen nach § 32 i.V.m. § 1 GWB vor.

II. Wettbewerbliche Beurteilung

Das Vorhaben erfüllt die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB, weil durch die angemeldeten Zusammenschlüsse mit den Unternehmen der Schultink-Gruppe die bereits bestehende einzelmarktbeherrschende Stellung von Melitta in Sinne von § 19 Abs. 2 GWB sowohl im Geltungsbereich des GWB als auch auf dem ökonomisch relevanten europäischen Markt für Staubsaugerbeutel verstärkt würde.

Diese Beurteilung gilt im Ergebnis auch dann, wenn entgegen der hier vertretenen Auffassung nicht ein einheitlicher sachlich relevanter Markt für Staubsaugerbeutel, sondern nach Abnehmergruppen getrennt von zwei sachlich relevanten Märkten - und zwar dem Markt für Lieferungen von Staubsaugerbeuteln an Staubsaugergerätehersteller einerseits und an den Handel andererseits - auszugehen wäre.

1. Der sachlich relevante Markt

Der Markt für Staubsaugerbeutel stellt nach dem Konzept der funktionalen Austauschbarkeit aus der Sicht der Nachfrager einen einheitlichen sachlich relevanten Markt dar.

1.1 Keine weitere produktspezifische Abgrenzung

SSB sind Filter aus Papier und Pappe bzw. Vlies, die mittels eines Staubsaugers angesaugte Luft filtern und die aufgefangenen Schmutzpartikel aufnehmen. Sieht man einmal von Staubsaugern ab, die Wasserabscheider als Filtermittel nutzen, sowie von Geräten, die mit Cyclone-Technik arbeiten und damit auf einem vollständig anderen technischen Konzept beruhen, sind SSB durch kein anderes Produkt austauschbar.

Je nach Bauart des Staubsaugers sind im Grundsatz jeweils gerätespezifische SSB zu verwenden, wobei manche Beutel für unterschiedliche Geräte Verwendung finden können. Melitta und Schultink stellen beispielsweise insgesamt *über 300* bzw. *über 400* verschiedene SSB-Typen her. Wegen des unterschiedlichen Bestands an Staubsaugern und der sich hiernach ergebenden Nachfrage nach bestimmten SSB-Typen entfallen jedoch mehr als 75% ihres jeweiligen Umsatzes nur auf etwa ... bzw. ... verschiedene Beuteltypen.

Aus dem Umstand, dass gerätespezifische Beuteltypen im Regelfall aus technischen Gründen nicht untereinander austauschbar sind, kann jedoch nicht geschlossen werden, dass für jeden einzelnen Beuteltyp ein eigenständiger sachlich relevanter Markt bestehen würde. Im Gegenteil handelt es sich um einen typischen Sortimentsmarkt, auf dem insbesondere wegen der vollständigen Produktionsumstellungsflexibilität einheitliche strukturelle Wettbewerbsbedingungen bestehen.

Insoweit hat die Beschlussabteilung SSB aller Art - d.h. auch unabhängig davon, ob es sich um SSB für Haushaltsgeräte oder Industriesauger handelt und damit unabhängig von der Größe und des damit verbundenen Preisunterschiedes - in den sachlich relevanten Markt einbezogen.

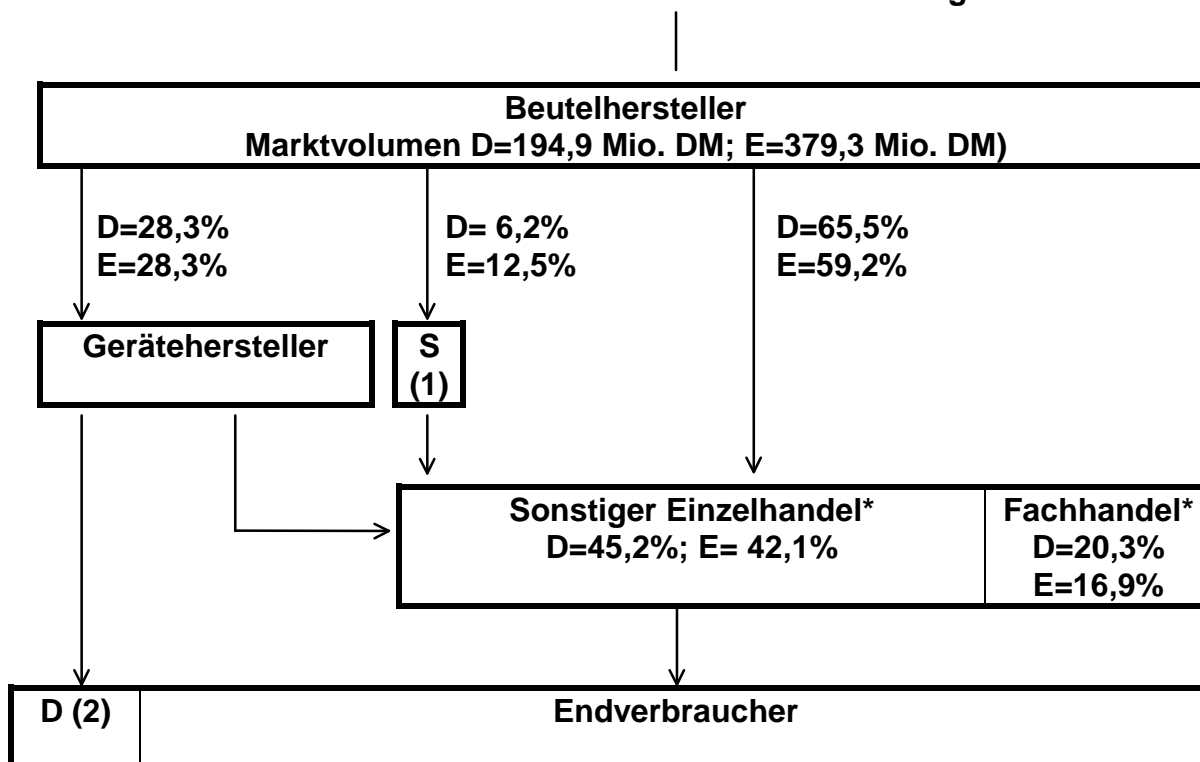
1.2 Keine weitere abnehmerorientierte Abgrenzung

(1) Den Herstellern von SSB stehen auf der Nachfrageseite drei verschiedene Abnehmergruppen gegenüber - der Einzelhandel, die Gerätehersteller und die Sortimentsanbieter -, die ihrerseits wiederum auf unterschiedlichen Absatzstufen tätig sind:

- Der Einzelhandel verkauft in der nachfolgenden Absatzstufe an den Endverbraucher. Er nimmt bei den SSB-Herstellern SSB einmal als fertig verpackte Markenprodukte der SSB-Hersteller ab sowie daneben als SSB, die von SSB-Herstellern für die Handelsmarke des jeweiligen Handelsunternehmens produziert und in entsprechend bedruckter Verpackung verkaufsfertig an das Handelsunternehmen geliefert werden.
- Die Hersteller von Staubsaugergeräten stellen ihre Geräte vor Verkauf mit einigen wenigen Beuteln aus (Erstausrüstung). Ferner bieten sie SSB unter ihrer jeweiligen Gerätemarke an. Dies geschieht zunächst über den Handel, wobei die Gerätehersteller fast ausschließlich den Elektrofachhandel - nicht den Lebensmitteleinzelhandel - bedienen. Daneben setzen sie SSB über ein Direktbestellsystem unmittelbar an den Endverbraucher ab. Die Gerätehersteller produzieren – von der Ausnahme Electrolux abgesehen – diese Beutel nicht selbst, sondern beziehen sie ebenfalls bei den Beutel-Herstellern.
- Die Sortimentsanbieter beziehen SSB von den Beutelherstellern und setzen diese unter ihrer eigenen Marke an den Handel ab.

Diese Vertriebsstrukturen lassen sich bezogen auf den inländischen Gesamtumsatz der Beutelhersteller und dessen Verteilung auf die verschiedenen Abnehmergruppen wie folgt darstellen:

Übersicht über die Vertriebsstruktur von Staubsaugerbeutel



*Die Angaben der Beutelhersteller zu einzelnen Handelssegmenten haben sich nicht immer zu der Summe aufaddiert, die sie als Gesamtumsätze angegeben haben.

(1) Sortimentshandel

(2) Direktgeschäft

- (2) Dem Endverbraucher werden im Ergebnis also SSB verschiedener Anbieter – Markenprodukte der SSB-Hersteller, Markenprodukte von Sortimentsanbietern, Handelsmarkenprodukte, Markenprodukte von Geräteherstellern – offeriert, die – was den Endverbraucher anbelangt – in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Gleiches gilt für den Handel als vorgelagerte Nachfragestufe, der zwischen den Markenprodukten der Beutelhersteller sowie denjenigen der Gerätehersteller als Konkurrenzprodukten auswählen kann. Unabhängig von der auf der Packung aufgedruckten Marke stammen alle Beutel aus der Produktion der Beutelhersteller.

Aus den unterschiedlichen Vertriebswegen kann nicht die Schlußfolgerung gezogen werden, dass die Marktabgrenzung aus der Sicht des Endverbrauchers oder einer zwischengelagerten Absatzstufe zu erfolgen hat:

Dem Begriff des Marktes immanent ist das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage, also das Verhältnis eines Anbieters zu seiner Marktgegenseite. Da es vorliegend um den Zusammenschluss von SSB-Herstellern geht, ist auf der Angebotsseite auf die Hersteller von SSB abzustellen. Marktgegenseite kann nur sein, wer diese Ware den SSB-Herstellern abkauft. Abnehmer der von den SSB-Herstellern produzierten Ware und damit Marktgegenseite sind sowohl Geräteindustrie, Einzelhandel sowie Sortimentsanbieter. Diese Absatzstufe der Hersteller zu ihren Abnehmern stellt die hier relevante Marktstufe dar (vgl. KG WuW/E OLG 4167, 4168 - Kampffmeyer – Plange). Ob die unmittelbaren

Abnehmer die abgenommenen Produkte im folgenden direkt an den Endverbraucher absetzen oder an eine weitere, zwischengeschaltete Absatzstufe, ist für den Herstellermarkt für SSB und die auf diesem Markt bestehenden Wettbewerbsbedingungen zweitrangig.

Der Umstand, dass die eigene Markenware der SSB-Hersteller im Verhältnis zum Endverbraucher mit der von den SSB-Herstellern zwar produzierten, aber unter Marken anderer Anbieter (Gerätehersteller, Handelsmarken etc.) letztendlich dem Endverbraucher offerierten Ware konkurriert, steht hierzu in keinem Widerspruch. Diese Konkurrenzsituation besteht nicht auf dem hier relevanten Herstellermarkt – eben der ersten Absatzstufe -, sondern auf den nachgelagerten Märkten. Vorliegend geht es um die wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlusses auf der Produktionsstufe, nicht um die Auswirkung auf einer Wirtschaftsstufe, auf der Beutelhersteller und Gerätehersteller dem Handel gegenüber als Anbieter von Waren konkurrieren. Diese Konkurrenzsituation ist natürliche Folge dessen, dass die Hersteller verschiedene Gruppen von Abnehmern bedienen. Das Kammergericht stellt übereinstimmend hiermit in seinem Beschluss vom 20. Oktober 1999, Kart 8/97 im Verfahren Herlitz/Landré ausdrücklich klar, dass auf dieser relevanten Wirtschaftsstufe zwischen den Herstellern und ihren Abnehmern die Umsätze eines Herstellers mit seinen Produkten, die ein Abnehmer unter eigener Handelsmarke weitervertriebt, dem Hersteller zuzurechnen sind (S.43 des Beschlusses).

Zwar sehen auch die beteiligten Unternehmen einerseits die Notwendigkeit, auf die Marktgegenseite abzustellen (S. 2, Textziffer 2. der Stellungnahme vom 9. Juni 2000, Bl. 290 d.A.). Dennoch ziehen sie aus dem Bestehen der beschriebenen Konkurrenzverhältnisse auf den nachgelagerten Marktstufen und dem Umstand, dass die Abnehmerkreise auf unterschiedlichen Wirtschaftsstufen tätig sind, den Schluß, dass ein "Markt für den Absatz von SSB an den Einzelhandel einschließlich des Fachhandels" abzugrenzen sei, "auf dem die SSB-Hersteller als Sortimentsanbieter und die Geräteindustrie beim Vertrieb ihrer Original-Ersatzbeutel konkurrieren" (S.3, Textziffer 6. der Stellungnahme vom 9. Juni 2000, Bl. 291 d.A.).

Anzumerken ist dazu zunächst, dass die Aussage, die Abnehmergruppen Einzelhandel und Geräteindustrie seien auf verschiedenen Marktstufen tätig, nur teilweise zutrifft. Wie oben dargelegt, erfolgt ein Teil des Absatzes von Original-SSB der Gerätehersteller über den Direktvertrieb, also über telefonische Bestellung bzw. über ein Bestellkartensystem, und damit wie beim Einzelhandel direkt vom Gerätehersteller zum Endverbraucher, so dass auch hier keine weitere Handelsstufe zwischengeschaltet ist.

Des weiteren ist anzumerken, dass diese von den Anmeldern dargelegte Wettbewerbssituation zwischen Beutel- und Geräteherstellern beim Absatz der jeweiligen SSB-Produkte im Verhältnis zum Einzelhandel unbestritten gegeben ist. Für die Marktabgrenzung spielt sie jedoch keine Rolle, da es vorliegend nicht darum geht, wer Marktgegenseite des nachfragenden Handels ist. Es geht hier um einen Zusammenschluss von Beutelherstellern, so dass die für die Marktabgrenzung entscheidende Frage nicht ist, bei welchen Anbietern der Handel Beutel nachfragen kann. Es geht darum, welche Unternehmen Beutel

herstellen und wer diese wiederum abnimmt und damit Marktgegenseite der Hersteller ist.

Würde man der Argumentation der Anmelder folgen, so wäre selbst bei einem Monopolisten auf der Produktionsebene Wettbewerb gegeben, wenn dieser SSB an verschiedene Anbieter absetzt, die das Produkt parallel zum monopolistischen Hersteller unter eigenen Marken dem Handel andienen. Das Abstellen auf das Konkurrenzverhältnis von Beutel- und Geräteherstellern auf der nachfolgenden Marktstufe läßt völlig außer Betracht, dass die von verschiedenen Anbietern offerierten SSB aus derselben Produktionsquelle stammen.

- (3) Da sich folglich aus der Tatsache, dass die Beutelhersteller ihrerseits unterschiedliche Marktstufen bedienen und von ihnen selbst produzierten Beuteln auf nachgelagerten Marktstufen als Konkurrenzprodukten zu ihren eigenen Markenartikeln begegnen, per se keine Konsequenzen für die Marktabgrenzung ergeben, käme eine nach Abnehmergruppen - insbesondere Gerätehersteller einerseits, Handel andererseits - differenzierte Bildung von sachlich relevanten (Teil-)Märkten nach dem Bedarfsmarktkonzept (ständige Rechtsprechung, vgl. BGH WuW/E OLG 4167,4168 - Edelstahlbestecke) dann noch in Betracht, wenn es nach Absatzwegen differenzierte Marktstrategien der Anbieter gäbe, die sich auf unterschiedliche Verwendungszwecke oder Beschaffenheitsmerkmale der Produkte zurückführen ließen (KG WuW/E OLG 1745, 1749 - Sachs; BGH WuW/E BGH 1715 f. - Mannesmann - Brueninghaus; 2575, 2576 f. - Kampffmeyer - Plange). Der Gesichtspunkt der Austauschbarkeit bzw. desselben Verwendungszwecks aus Sicht der Marktgegenseite ist für die Marktabgrenzung entscheidendes Kriterium. Da im vorliegenden Fall die an unterschiedliche Abnehmergruppen gelieferten SSB vollständig austauschbar sind und den gleichen Verwendungszwecken dienen, besteht auch unter diesem Gesichtspunkt kein Anlaß für eine differenzierte Marktabgrenzung.

Alle Abnehmergruppen fragen identische Produkte - SSB - für identische Verwendungszwecke - Weiterverkauf von SSB an die nächste Absatzstufe - nach. Das Produkt wird von den Abnehmern so, wie es vom Beutelproduzenten geliefert wird, weiterverkauft. Abgesehen von den Beuteln, die für die Erstausrüstung an die Gerätekunden in loser Form geliefert werden, werden die SSB an alle Abnehmergruppen in verkaufsfertigen Verpackungen unter der jeweiligen Marke - Herstellermarke, Geräteherstellermarke, Handelsmarke - geliefert. Durch keine Abnehmergruppe findet eine weitergehende Wertschöpfung in Bezug auf das Produkt statt.

Die von den Anmeldern für ihre Argumentation der Abgrenzung eines "Handelsmarktes" von einem "Industriemarkt" herangezogene Entscheidung des Kammergerichts im Verfahren "Sachs" (KG WuW/E OLG 1745, 1746), in der das Kammergericht zwei Märkte für das einheitliche Produkt Kfz-Kupplungsteile nach verschiedenen Abnehmerkreisen abgegrenzt hat, ist mit dem vorliegenden Fall nicht vergleichbar. Ganz abgesehen davon, dass SSB weder in technischer Hinsicht noch im Hinblick auf die spezifische Beziehung zwischen Autoherstellern und ihrer Zulieferindustrie verglichen werden können, besteht der entscheidende Unterschied darin, dass das Kammergericht zunächst für industrielle Abnehmer (Automobilindustrie) einen anderen Bedarf, einen anderen

Verwendungszweck definiert als für die Abnehmer von Ersatzteilen. Der Bedarf unterscheidet sich insoweit, als die eine Abnehmergruppe – Kfz-Industrie – mit den abgenommenen Kupplungsteilen Neuwagen produziert und dem Endverbraucher anbietet, wohingegen die andere Abnehmergruppe – Ersatzteilhandel – lediglich das Ersatzteil als solches abnimmt und weiterverkauft.

Damit befindet sich das Gericht in vollem Einklang mit dem Bedarfsmarktkonzept. Ausgehend von dieser Basis – unterschiedlicher Verwendungszweck – stellt das Gericht sodann in der zweiten Linie fest, dass auch in dem Fall, in dem die industrielle Abnehmergruppe für den Ersatzteilbedarf kauft, das Schwergewicht nicht dem Verwendungszweck, sondern dem Abnehmerkreis beizumessen sei. Das Gericht sagt somit, dass auch bei Identität des Verwendungszwecks eines Produkts für zwei Abnehmerkreise, die bereits aufgrund anderer Umstände in zwei sachlich relevante Märkte aufgesplittet wurden, die Unterschiede zwischen den Abnehmergruppen trotz einheitlichen Verwendungszwecks ausschlaggebend sein können. Wie ausgeführt, geschieht dies aber auf der Basis dessen, dass bereits aufgrund unterschiedlicher Verwendungszwecke zwei Märkte nach Abnehmergruppen gebildet wurden. Das Gericht bildet also nicht etwa trotz gleichartiger Verwendungszwecke zwei Märkte nach Abnehmergruppen, sondern schlägt lediglich einen Bereich dem bereits gebildeten Markt sozusagen als "Annex" zu.

Vorliegend gibt es aber keine unterschiedlichen Verwendungszwecke innerhalb der Abnehmergruppen, so dass keine isolierten Märkte gebildet werden können. Dies gilt auch für die Erstausrüstung der Staubsaugergeräte mit im Regelfall zwei bis drei Beuteln, die nicht vergleichbar ist mit dem Einbau eines Kfz-Zulieferteils wie einer Kupplung. Hier geht es nicht um einen integrativen Bestandteil des Gerätes als solchem, sondern schlicht um Zubehörteile, die ständig durch Gebrauch gewechselt werden müssen. Die bei der Erstausrüstung dem verkauften Gerät beigelegten Beutel dienen demselben Zweck wie die Ersatzbeutel; anders als bei der Kfz-Erstausrüstung sind die beigelegten Beutel nicht notwendig, um überhaupt erst ein komplettes Staubsaugergerät herzustellen. Die Beutel der Erstausrüstung decken exakt denselben Bedarf wie die Beutel, die von den Geräteherstellern auf dem Nachholmarkt angeboten werden, und sind daher demselben Markt zuzurechnen.

Insoweit ist der Prüfung des Zusammenschlussvorhabens auch unter Berücksichtigung produkt- und abnehmerspezifischer Besonderheiten ein einheitlicher sachlich relevanter Markt für Staubsaugerbeutel zugrunde zu legen, dessen Marktteilnehmer die Beutelhersteller als Anbieter sowie Handelsunternehmen, Geräteindustrie und Sortimentsanbieter als Abnehmer sind.

- (4) Selbst wenn man der Argumentation der Anmelder folgen würde und trotz identischer Verwendungszwecke aller Abnehmergruppen ausschließlich auf unterschiedliche Verhältnisse der Abnehmergruppen untereinander abstellen wollte, kommt eine Abgrenzung getrennter Märkte nach Abnehmergruppen nicht in Betracht. Zwar gibt es gewisse Besonderheiten zwischen den Abnehmergruppen Handel einerseits und Geräteindustrie andererseits. Nach

den Feststellungen der Beschlussabteilung sind diese jedoch nicht so bedeutend, als dass sie die Abgrenzung eigener sachlicher Märkte rechtfertigen würden.

(4.1) Technische Zusammenarbeit zwischen Beutel- und Geräteherstellern

Die Anmelder haben vorgetragen, dass die Zusammenarbeit zwischen Beutel- und Geräteherstellern bei der Entwicklung neuer Beuteltypen als ein Merkmal angesehen werden könnte, das die Abgrenzung eines eigenständigen sachlich relevanten Marktes für SBB, die an Gerätehersteller geliefert werden, rechtfertigen würde. Dem kann nicht gefolgt werden. Die Ermittlungen haben ergeben, dass im Vorfeld eines Verkaufs neuer SBB an Gerätehersteller zwar eine gewisse technische Zusammenarbeit stattfindet, dieser aber für den Markt für SBB nur eine untergeordnete Bedeutung beizumessen ist.

Zunächst ist festzustellen, dass ein Beutelhersteller unabhängig davon, ob er SSB an Gerätehersteller oder Handelsunternehmen liefert, neue Beutel entwickeln muss. Es ist auch nicht feststellbar, dass erst ein Beutel mit einem Gerätehersteller entwickelt würde, um ihn dann anschließend dem Handel anzubieten. Neuentwicklungen, die von den Anmeldern für die Abgrenzung eines separaten Geräteherstellermarktes angeführt werden, werden grundsätzlich für beide Abnehmergruppen durchgeführt.

Bei der Entwicklung eines neuen Staubsaugergerätes durch die Geräteindustrie ist in aller Regel die Entwicklung eines neuen, kompatiblen Beuteltyps erforderlich, mit der die Geräteindustrie einen oder mehrere SSB-Hersteller als Papierspezialisten beauftragt. Eine vergleichbare Entwicklungsarbeit wird auch für Handelskunden geleistet, insbesondere dann, wenn ein Gerätehersteller ein Patent für einen Beutel besitzt. Eine originalgetreue Kopie dieses Beuteltyps für Handelskunden ist dann nicht mehr möglich. Die Beutelhersteller umgehen Beutelpatente in diesem Fall durch Entwicklung leicht modifizierter Beutel, die einerseits das Schutzrecht nicht verletzen, andererseits aber dennoch die Kompatibilität des Beutels für das entsprechende Gerät gewährleisten. Die befragten Unternehmen haben ohne Ausnahme bestätigt, dass eine Umgehung bestehender Patente ohne größere technische Probleme jederzeit möglich ist. Der einzige Unterschied zwischen dem Absatz von SSB an Gerätehersteller einerseits und Handelsunternehmen andererseits besteht dann darin, dass im Gegensatz zum Gerätekunden die Neuentwicklung für den Handelskunden nicht begleitend und parallel zur Geräteneuentwicklung sowie nicht in seinem Auftrag erfolgt. Dieser geringe Zeitverzug hat aber auf dem Markt keine wettbewerbliche Relevanz.

Ebenso wie beim Handelskunden wird die Neuentwicklung auch durch den beauftragenden Gerätekunden nicht separat entlohnt. Aus einer erfolgreichen Neuentwicklung ergibt sich lediglich eine - allerdings nicht zwingende - verbesserte Chance, den anschließenden Lieferauftrag für einen gewissen Zeitraum zu bekommen.

Selbst dann, wenn man die Entwicklung für und im Auftrag eines Gerätekunden als gewisse Besonderheit werten wollte, so ist der hiermit verbundene finanzielle Aufwand so minimal, dass allein aus diesem Grund für die Märkte kein gewichtiges Differenzierungskriterium abgeleitet werden könnte. Die Kosten resultieren vornehmlich daraus, dass ein neuer Beutelprototyp in Handfertigung erstellt werden muß. Diese werden von den Anmeldern selbst mit DM *unter 10.000,-* angegeben. Wettbewerber beziffern eine Größenordnung von mindestens DM 200,- bis maximal DM 20.000,- im Extremfall. Ein wesentlicher Unterschied, der zu strukturell unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen auf den beiden Segmenten für Gerätehersteller einerseits und den Handel andererseits führen könnte, sei es z.B. in Form von signifikanten Marktzutrittsschranken oder Kostenstrukturen, die unterschiedliche und unabhängige Marktstrategien ermöglichen würden, sind damit jedenfalls nicht verbunden.

(4.2) Lizenzverträge zwischen Geräteherstellern und Beutelherstellern

Die Ermittlungen haben ergeben, dass wenige Beutelhersteller sogenannte "Lizenzverträge" mit Geräteherstellern abschließen. In diesen Verträgen wird dem Beutelhersteller gegen Entgelt der originalgetreue Nachbau eines patentgeschützten Beutels auch für Handelskunden gestattet, was aber - wie bereits dargelegt - wegen der leichten Patentumgehungsmöglichkeiten für die Herstellung gerätekompater Beutel keineswegs erforderlich wäre. Die Lizenzgebühren orientieren sich dabei an der Menge oder dem Wert der Beutel, die der Beutelhersteller an den Handel verkauft.

Diese Lizenzverträge haben jedoch lediglich in der Bezeichnung, nicht dagegen in der Sache etwas mit einer echten Patentnutzung zu tun. Der Gerätehersteller gestattet dem Beutelproduzenten gegen Zahlung der "Lizenzgebühr" den Aufdruck "(Gerätehersteller) geprüfte Qualität". Einerseits partizipiert der Gerätehersteller damit an den Einnahmen des SSB-Herstellers, die dieser über seine Handelskunden mit eigenen Markenprodukten - und damit im Wettbewerb zu den „Originalbeuteln“ der Gerätehersteller - auf dem Markt erzielt. Andererseits kann der Beutelhersteller mit der „Empfehlung“ des Geräteherstellers werben und gleichzeitig dessen Bereitschaft erhöhen, Aufträge für „Originalgeräteherstellerbeutel“ zu erteilen, obwohl diese auf der Handels- und Endverbraucherebene in einer Konkurrenzsituation mit den SSB der Beutelhersteller stehen. Darüber hinaus scheint mit der Belieferung eines Geräteherstellers faktisch der Verzicht oder möglicherweise sogar das Verbot verbunden zu sein, dass der Vorlieferant des Geräteherstellers den Elektrofachhandel mit SSB beliefert. Jedenfalls ist festzustellen, dass mit Ausnahme von Melitta praktisch kein anderer Hersteller von SSB, der Gerätehersteller beliefert, parallel hierzu im Elektrofachhandelssegment tätig ist.

Mangels Vorliegens echter Patentnutzungsverträge ist auch hierin jedenfalls kein gewichtiger Unterschied in den beiden Abnehmerkreisen zu sehen.

Im Gegenteil wird durch die dargestellten Zusammenhänge gerade deutlich, dass enge wettbewerbliche Interdependenzen zwischen dem Geräteherstellersegment und dem Handelssegment bestehen. Denn einerseits kann die empfehlende Wirkung der vom Gerätehersteller geprüften Qualität den Absatz auf dem sonstigen Einzelhandelssegment befördern, andererseits kann die Belieferung von Geräteherstellern die Tätigkeit eines Beutelherstellers in dem Elektrofachhandelssegment faktisch verhindern. Beutelhersteller sind daher gerade nicht in der Lage, in beiden Marktsegmenten - Geräteherstellersegment einerseits, Handelssegment andererseits - unabhängige Marktstrategien zu verfolgen. Im Gegenteil, sie müssen ihre Absatzpolitik in beiden Segmenten aufeinander abstimmen. Einzelne Hersteller, wie z.B. das Unternehmen Branofilter, beschränken sich daher nahezu ausschließlich auf das Geräteherstellersegment, um sich dieser Abnehmergruppe besonders zu empfehlen.

(4.3) Vertriebsstrukturen und -strategien

Auch im Hinblick auf den Vertrieb lassen sich zwischen dem Geräteherstellersegment und dem Handelssegment keine relevanten Unterschiede erkennen, aus denen sich strukturell unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen ableiten ließen. In beiden Bereichen sind Jahresgespräche, im Handel als Leistungsgespräche bezeichnet, üblich, die eine Planabnahmemenge beinhalten, ohne dass diese Menge im Regelfall als verbindlich festgelegt wird.

Soweit Melitta darauf hinweist, dass in ihrem Unternehmen für den Verkauf von SSB an Gerätehersteller und Handelsunternehmen gerade wegen unterschiedlicher Bedingungen andere Organisationseinheiten tätig sind, ist dies insbesondere darauf zurückzuführen, dass Melitta als einziger SSB-Hersteller bei den Handelsunternehmen nicht nur mit SSB, sondern mit einer Vielzahl von Haushaltsprodukten vom Kaffee über Filtertüten bis zur Verpackungsfolie ("Melitta", "Swirl", "Toppits") gelistet ist. Daraus ergeben sich im Vergleich zu den Wettbewerbern, die ausschließlich SSB produzieren, für Melitta ganz andere Beziehungen zum Handel - z.B. dezentrale Belieferung der einzelnen Filialen - , die mit entsprechenden Anforderungen an die Vertriebsstruktur logistisch zu bewältigen sind.

Hieraus kann aber nicht geschlossen werden, dass grundsätzlich auf dem SSB-Markt zwischen Geräteherstellern einerseits und Handelsunternehmen andererseits strukturell unterschiedliche Vermarktungsstrategien und damit unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen vorliegen. Die Tatsache, dass Melitta die Handelskunden dezentral beliefert, ist - wie ausgeführt - auf die breite Produktpalette zurückzuführen, nicht aber repräsentativ für alle Beutelhersteller, die Handelskunden beliefern. Im Gegenteil haben Wettbewerber bestätigt, dass sie nicht über entsprechende Vertriebsstrukturen verfügen und bei den einzelnen Kunden nur ein zentrales Lager beliefern ("central warehouse"). Erfolgt dezentrale Belieferung, so handelt es sich oft um geringe Mengen, die per Post bzw. Paketdienst an einzelne Filialen geschickt werden. Die gute

Vertriebsstruktur von Melitta beleuchtet lediglich einen wesentlichen strukturellen Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf den Zugang zum Handel als dem mit Abstand wichtigsten Abnehmerkreis der Beutelhersteller.

Werbung im klassischen Sinne (z.B. TV-Werbung) wird keiner dieser Abnehmergruppen gegenüber betrieben. Die Werbung richtet sich an den Endverbraucher. Wie oben bereits dargestellt, ist der Endverbraucher aber nicht die Marktgegenseite der SSB-Hersteller.

(4.4) Preisunterschiede

Die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen weisen als Beleg für ihre These, wonach unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen im Gerätemarktsegment und im Handelsmarktsegment bestehen sollen, auf nicht unerhebliche Preisunterschiede hin, die in den beiden Segmenten erzielt werden könnten, und leiten hieraus ihre Auffassung ab, dass beide Teile eigenständige sachlich relevante Märkte seien. Auch diesem Argument kann im Ergebnis nicht gefolgt werden.

Die Ermittlungen haben ergeben, dass der Sachverhalt nicht unerheblicher Preisdifferenzen teilweise zutreffend ist. Er ist im wesentlichen jedoch nur zutreffend für Melitta, und zwar bezogen auf den deutschen Markt. Strukturell unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen zwischen dem Gerätehersteller- und dem Handelssegment lassen sich hieraus jedenfalls nicht ableiten.

Im Inland erzielt Melitta im Geräteherstellersegment einen durchschnittlichen Preis von knapp unter ... DM, der durchschnittliche Abgabepreis im Handelssegment liegt bei knapp unter ... DM. Die Durchschnittspreise, die das Schultink-Unternehmen Airflo bei Geräteherstellern und Handelsunternehmen erzielt, betragen in beiden Fällen ... DM. Das Schultink-Unternehmen Limburg erzielt gegenüber dem Gerätehersteller Vorwerk einen Preis von ... DM. Auch die Berechnung der Durchschnittspreise auf Basis aller Beutelhersteller bestätigt das Bild:

	Durchschnittspreis im Segment (in DM)	
	Gerätehersteller	Handel
mit Melitta	0,54	0,96
ohne Melitta

(...)

Bezogen auf die Region Westeuropa ohne Deutschland kann selbst Melitta nur Durchschnittspreise von ...DM bei Geräteherstellern und ...DM bei Handelsunternehmen erzielen. Bei anderen Anbietern ist der Preisunterschied deutlich geringer (z.B. Airflo ... DM zu ... DM). Im Fall des zweiten Schultink-Unternehmens, Limburg, ist auch feststellbar, dass der Durchschnittspreis, der gegenüber Geräteherstellern erzielt wird (... DM), leicht über dem Preis liegt, der mit Handelsunternehmen erzielt worden ist (... DM). Auch die Berechnung der Durchschnittspreise auf Basis aller

Beutelhersteller (mit Ausnahme der britischen und des italienischen Herstellers, für die segmentbezogen keine ausreichenden Angaben vorliegen) in dieser Region bestätigt das Bild.:

	Durchschnittspreis im Segment (in DM)	
	Gerätehersteller	Handel
mit Melitta	0,46	0,52
ohne Melitta

Danach ist erkennbar, dass relevante Preisunterschiede in Westeuropa ohne Deutschland zwischen dem Gerätehersteller- und Handelssegment tatsächlich nicht bestehen. Dies gilt selbst dann, wenn Melitta in die Durchschnittsbetrachtung einbezogen wird.

Bezogen auf den westeuropäischen Markt insgesamt (also unter Einschluß von Deutschland) stellen sich die Durchschnittspreise, die die Beutelhersteller von Geräteherstellern bzw. Handelsunternehmen erzielen können, wie folgt dar:

	Durchschnittspreis im Segment (in DM)	
	Gerätehersteller	Handel
mit Melitta	0,50	0,71
ohne Melitta

Hieraus ergibt sich, dass die von den Beteiligten angeführten Preisunterschiede zwischen dem Gerätehersteller- und dem Handelssegment insgesamt keineswegs stark ausgeprägt sind.... Wesentliche Preisunterschiede bestehen weder bei den Unternehmen der Schultink-Gruppe noch bei der Mehrzahl der anderen inländischen Wettbewerber und erst recht nicht im übrigen Westeuropa.

Hinzu kommt, dass sich Preisunterschiede bereits alleine aus dem Umstand erklären ließen, dass unterschiedliche Marktstufen miteinander verglichen werden. Soweit der SSB-Hersteller an den sonstigen Handel liefert, geht es um die Einzelhandelsstufe. Soweit die Gerätehersteller nicht über Direktbestellung unmittelbar an den Endverbraucher, sondern an den Handel liefern, bilden sie eine Art zwischengeschaltete Großhandelsstufe. Gleiches gilt für die Sortimentsanbieter. Dem Großhandel werden regelmäßig wegen dessen zusätzlicher Vertriebsleistungen günstigere Einkaufskonditionen gewährt. Festzustellende Preisunterschiede könnten auf ein anderes Leistungspaket (z.B. Abnahmemenge, Zugang zu bestimmten nachgelagerten Abnehmergruppen) zurückzuführen sein, ohne dass hiervon die grundsätzliche Einheitlichkeit der Wettbewerbsbedingungen des Absatzes von SBB seitens der Beutelhersteller gegenüber ihrer Marktgegenseite in Frage zu stellen wären. Im vorliegenden Fall spielen selbst diese Betrachtungen keine relevante Rolle.

- (5) Weitere Gesichtspunkte, die Anlaß für die Annahme geben könnten, dass der Markt für SSB auf der Herstellerebene in weitere sachlich relevante (Teil-)Märkte zu untergliedern sei, sind von den Anmeldern nicht vorgetragen worden und nach Auffassung der Beschlussabteilung auch nicht erkennbar. Insoweit ist der Prüfung des Zusammenschlussvorhabens auch unter Berücksichtigung produkt- und abnehmerspezifischer Besonderheiten ein einheitlicher sachlich relevanter Markt für Staubsaugerbeutel zugrunde zu legen.

2. Der räumlich relevante Markt

Im ökonomischen Sinne ist der räumlich relevante Markt auf Westeuropa (EU und EFTA-Staaten) abzugrenzen.

- (1) Wesentlicher Grund hierfür ist, dass in Westeuropa im wesentlichen einheitliche Wettbewerbsbedingungen herrschen, die ihre Ursache vor allem darin finden, dass alle wesentlichen Anbieter in ganz Westeuropa tätig sind und zum Teil über vergleichbare Marktstellungen verfügen.

Die deutschen SSB-Hersteller prägen sowohl den deutschen als auch den westeuropäischen Gesamtmarkt. Auf die deutschen Hersteller Melitta, Löseke, Branofilter, Aichner, Voit, Görlitz und Fackelmann entfallen in Deutschland ca. 90% und in Westeuropa ca. 75% des Marktvolumens. Die hohen Marktanteile der deutschen Beutelhersteller auf dem europäischen Gesamtmarkt sind dabei nicht nur darauf zurückzuführen, dass der deutsche Markt mit einem wertmäßigen Anteil von 50% (mengenmäßig ca. 40%) ein überproportionales Gewicht hat, sondern auch auf den Umstand, dass die deutschen Anbieter auch außerhalb Deutschlands stark vertreten sind. Alle deutschen Anbieter erzielen mehr als 40% ihres Beutelumsatzes außerhalb Deutschlands, zwei Unternehmen (Voit und Fackelmann) sogar den weitaus größten Teil ihrer Umsätze. Ausnahmen sind hier nur Melitta mit einem Umsatzanteil von *unter 40 %* und Branofilter (unter 20%).

Die einzigen anderen westeuropäischen Anbieter sind die belgische Schultink-Gruppe, der schwedische Electrolux-Konzern, die beiden britischen Unternehmen Intervac und ACM sowie das italienische Unternehmen Unisac. Intervac, ACM und Unisac sind kleinere nationale Beutelhersteller mit nationalem Schwerpunkt. Keines der Unternehmen erreicht europaweit einen Marktanteil von über 2%. In Deutschland sind sie nicht tätig. Die belgische Schultink-Gruppe ist nach Melitta der zweitgrößte europäische Beutelhersteller mit einem Marktanteil von *unter 20 %*. *20 bis 40 %* des Umsatzes werden hierbei in Deutschland erzielt. Der Electrolux-Konzern (Marktanteil 5-10%) erzielt weniger als 20% seines Beutelumsatzes in Deutschland. In allen anderen westeuropäischen Staaten gibt es keine nationalen Staubsaugerbeutelhersteller.

Der westeuropäische SSB-Markt ist danach durch eine außergewöhnliche Anbieterstruktur geprägt, die alleine aus sich heraus die Vermutung einheitlicher Wettbewerbsbedingungen erwarten läßt. Ursächlich hierfür ist im wesentlichen, dass alle bedeutenden Anbieter in Deutschland und Westeuropa tätig sind und in keinem größeren europäischen Land - außer in Deutschland - eine eigenständige und bedeutende nationale SSB-Industrie vorhanden ist.

Zurückzuführen ist dies im wesentlichen auf historische Entwicklungen und geographische Besonderheiten. Zum einen hat in Europa der Schwerpunkt der Staubsaugergeräteindustrie in Deutschland gelegen, die ihrerseits ihre Nachfrage nach SSB im wesentlichen im Inland gedeckt hat. Zum anderen sind Teppichböden, das Haupteinsatzgebiet für Staubsauger, schwerpunktmäßig in den west- und nordeuropäischen Ländern vertreten. Beide Gesichtspunkte erscheinen ausschlaggebend dafür, dass auf den deutschen Markt mit einem Anteil von etwa 50% am gesamten westeuropäischen Markt ein deutlich überproportional hoher Anteil entfällt.

Soweit die Beteiligten in Ihrer Stellungnahme zur Abmahnung (siehe insbesondere Schreiben vom 9. Juni 2000, Seite 35f., Textziffer 85, und Anlage 5, Bl. 323 und Bl. 424 d.A.) darauf hinweisen, dass die Beteiligten und Wettbewerber in einzelnen europäischen Staaten sehr unterschiedliche Marktanteile halten sollen, so beziehen sich diese Aussagen nicht auf den hier abgegrenzten Herstellermarkt für SSB, sondern auf ein Handelssegment. Bei der Berechnung der Marktanteile in diesem Handelssegment werden von den Beteiligten produzierte Beutel nicht den Herstellern zugerechnet, sondern zu einem erheblichen Teil ihren Kunden, also entweder den Geräteherstellern bzw. den Sortimentsanbietern. Diese Marktanteilsbetrachtung ist - wie bereits dargelegt - für die hier notwendige Beurteilung eines Zusammenschlussvorhabens auf dem Herstellermarkt irrelevant.

- (2) Für die Annahme eines einheitlichen westeuropäischen Marktes für SSB auf der Herstellerebene sprechen weiterhin die im wesentlichen einheitlichen Preise (im einzelnen siehe unter Punkt B.II.1.2 (4.4) Preisunterschiede).
- (3) Gesichtspunkte, die der Annahme eines einheitlichen westeuropäischen Gesamtmarktes für SSB entgegenstehen könnten, sind nicht ersichtlich.

Insbesondere verhindern Transportkosten nicht das Bestehen eines einheitlichen geographischen Marktes, da sie nach Aussagen von Wettbewerbern mit einem Anteil von 1,5 bis 2,5% zu vernachlässigen sind.

- (4) Die ökonomischen Gegebenheiten, die zu einem europäischen Markt im wirtschaftlichen Sinne führen, sind zu trennen von dem für die Fusionskontrolle nach nationalem Recht maßgeblichen regionalen Markt im rechtlichen Sinne. Dieser ist auf das Inland beschränkt (BGH WuW/E BGH 3026, 3029 f. - Backofenmarkt). Es kommt danach darauf an, ob Geltungsbereich des GWB eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass die gesamteuropäischen Marktverhältnisse unberücksichtigt bleiben. Sie spielen vielmehr bei der materiellen Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens eine Rolle, für die es grundlegend auf eine Gesamtbetrachtung aller wesentlicher Marktdaten ankommt. Zu diesen wesentlichen Marktdaten, die in die Gesamtschau einzubeziehen sind, gehören auch die Verhältnisse auf dem wirtschaftlichen, über das Inland hinaus reichenden Markt, oder - soweit der ökonomisch relevante Markt mit dem Geltungsbereich des GWB übereinstimmt - die im Ausland gelegenen Wettbewerbspotentiale, die sich auf die inländischen Wettbewerbsverhältnisse

auswirken. Die Neufassung von § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB gibt mit der Aufzählung auch des ausländischen Wettbewerbs nunmehr eine ausdrückliche Grundlage hierfür.

Im Ergebnis bleibt es für die räumliche Marktabgrenzung beim inländischen Markt. Bei der Frage, ob auf dem so abgegrenzten inländischen Markt Marktbeherrschung besteht oder entsteht, sind die Verhältnisse auf dem europäischen Markt mit in die Gesamtschau einzubeziehen.

3. Marktbeherrschende Stellung von Melitta auf dem Staubsaugerbeutelmarkt

Melitta hat als Anbieter von SSB auf dem inländischen und westeuropäischen Markt für Staubsaugerbeutel eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung im Sinne von § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB.

Nach Auffassung der Beschlussabteilung ist der Wettbewerbsanalyse bei ökonomischer Betrachtung Westeuropa als geographischer Markt zugrunde zu legen. Die Beschlussabteilung hat daher im folgenden die Marktstellung von Melitta sowohl auf dem deutschen Markt als auch auf dem westeuropäischen Markt parallel dargestellt. Soweit sich die wettbewerbliche Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens auf den Geltungsbereich des GWB zu beschränken hat, berücksichtigt die Beschlussabteilung die Marktstellung von Melitta auf dem westeuropäischen Markt im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung aller wettbewerblich relevanten Umstände.

3.1 Marktanteilsbetrachtung

Dem in § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB genannten Beurteilungskriterium des Marktanteils kommt bei der Bestimmung der Position eines Unternehmens auf einem Markt im Rahmen der hierfür erforderlichen Gesamtschau (BGH WuW/E 1905, 1908 - Münchner Anzeigenblätter) eine zentrale Rolle zu, da sich hieran der Unternehmenserfolg - der letztendlich den für die wettbewerbliche Beurteilung relevanten unkontrollierten Verhaltensspielraum bedingt - ablesen lässt.

(1) Im Rahmen der Markterhebung, insbesondere für die Bestimmung der Marktanteile der anmeldenden Unternehmen, wurden auf der Anbieterseite - also auf der Ebene der Beutelhersteller - alle inländischen Wettbewerber befragt. Befragt wurden ferner die von den Anmeldern benannten und der Beschlussabteilung bekannten ausländischen Wettbewerber mit Ausnahme der insgesamt fünf in Osteuropa und in der Türkei ansässigen Hersteller. Ebenfalls einbezogen in die Ermittlungen wurden die Unternehmen, die von den Zusammenschlussbeteiligten Unternehmen als potentielle Wettbewerber angeführt wurden (s. zu den potentiellen Wettbewerbern im Gesamtzusammenhang unten sub 3.4). Konkret handelt es sich (ohne Aufzählung der potentiellen Wettbewerber und der Anmelder selbst) um folgende SSB-Hersteller einschließlich ihrer Konzernunternehmen:

- Branofilter GmbH
- Arwed Löseke Papierverarbeitung & Druckerei GmbH
- Aichner Filter GmbH
- Gebrüder Voit GmbH

- Papierverarbeitung Görlitz GmbH
- Fackelmann GmbH & Co.
- Electrolux, Schweden
- Unisac, Italien
- ACM Paper, GB
- Ellard Paper Converting, GB
- Intervac, GB
- Midland Industry Filter, GB
- Robert Fulker, GB
- Rowenta, Frankreich

Soweit die Anmelder auf Importe aus Fernost verwiesen haben, sind inländische Importe über den Importeur ermittelt worden und in das Gesamtmarktvolumen eingegangen.

Befragt wurden auf der Marktgegenseite in der Abnehmergruppe der Gerätekunden insgesamt 16 Hersteller von Staubsaugergeräten. In die Befragung einbezogen wurden zunächst alle deutschen Gerätehersteller sowie daneben wichtige europäischen Gerätehersteller. Im einzelnen handelt es sich um folgende Unternehmen:

- Electrolux-Gruppe
- Robert Bosch Hausgeräte GmbH
- EIO morphy richards
- Fakir Werk GmbH
- Hoover GmbH
- Kärcher GmbH
- Miele GmbH
- Hausgeräte Altenburg GmbH (Omega)
- Philips GmbH
- Rowenta-Werke GmbH
- Royal Appliances GmbH
- Siemens Elektrogeräte GmbH
- Stein & Co. GmbH/SEBO
- Robert Thomas
- Vorwerk & Co. GmbH
- WAP GmbH & Co.

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH hat in Summe für die Robert Bosch Hausgeräte GmbH und für die Siemens Elektrogeräte GmbH geantwortet.

In der Abnehmergruppe Handel wurden die zwölf größten inländischen Handelsunternehmen befragt:

- Metro-Gruppe
- Rewe-Gruppe
- Edeka/AVA-Gruppe
- Aldi-Gruppe
- Karstadt Quelle

- Tengelmann-Gruppe
- Lidl & Schwarz
- Spar-Gruppe
- Schlecker
- Globus
- Dohle-Gruppe
- Wal-Mart

Die befragten Handelsunternehmen decken gemeinsam über 80 % des inländischen Handels ab (Quelle: Lebensmittelzeitung vom 17. März 2000).

Der Marktanteil errechnet sich aus den Umsatzangaben der SSB-Hersteller. In folgenden Punkten war eine vollständige Aufklärung nicht möglich:

- Die fünf türkischen und osteuropäischen Beutelhersteller, die nicht befragt wurden, spielen für das inländische Marktgeschehen erkennbar keine Rolle, da weder einer der befragten Gerätehersteller noch eines der befragten Handelsunternehmen eines dieser Unternehmen als Lieferanten benannt hat.
- Zwei der befragten ausländischen Beutelhersteller, denen gegenüber keine Ermittlungsbefugnisse des Bundeskartellamtes bestehen, waren nicht zu exakten Auskünften hinsichtlich ihrer Umsatzzahlen bereit:

Das britische Unternehmen Intervac hat lediglich eine Größenordnung seiner Umsätze angegeben. Zugunsten der Anmelder wurde hier der obere Wert zugrunde gelegt und der Marktanteil dieses Wettbewerbers auf dieser Basis berechnet.

Das italienische Unternehmen Unisac hat nur mengenmäßige Angaben in einer Spanne von 15 - 18 Mio. Stück gemacht. Die Beschlussabteilung, die für die Berechnung der Marktanteile auf die wertmäßigen Umsätze abstellt, hat für die Berechnung des Umsatzvolumens den oberen Wert angenommen und diesen mit dem Durchschnittspreis multipliziert, den die Schultink-Gruppe in Westeuropa erzielt.

Die Unschärfen, die sich aus den vorgenannten Ermittlungsproblemen ergeben, sind somit sehr geringfügig und zugunsten der Anmelder gelöst. Hinzu kommt, dass sowohl Unisac als auch Intervac nicht auf dem deutschen Markt absetzen - Intervac verkauft ausschließlich in Großbritannien -, so dass sich dieser geringfügige Unsicherheitsfaktor ausschließlich auf den westeuropäischen Markt bezieht. Da beide Unternehmen nur kleinere Wettbewerber sind, können die Unschärfenbereiche die wettbewerbliche Gesamtbeurteilung auf dem europäischen Markt nicht beeinträchtigen.

- Die von den Anmeldern aufgeführten britischen Wettbewerber Ellard Paper und Robert Fulker waren nicht auffindig zu machen. Ein deutscher Wettbewerber kennt den Namen Ellard Paper, ohne sagen zu können, ob es dieses Unternehmen noch gibt; ansonsten sind beide Unternehmen deutschen Wettbewerbern kein Begriff.

- Das britische Unternehmen Midland Industry Filter stellt nach eigenen Angaben keine Staubsaugerbeutel her, sondern Motorschutzfilter, Filter für Abluftöffnung etc. Midland Industry Filter ist folglich kein Wettbewerber auf dem Markt der Herstellung von SSB.
- Die von den Anmeldern angeführten Fernost-Importe waren, soweit sie über den von den Anmeldern benannten holländischen Importeur ins Inland erfolgen, ermittelbar und konnten ins Gesamtmarktvolumen einbezogen werden. Nicht auszuschließen ist, dass es im übrigen Westeuropa darüber hinausgehende Importe aus Fernost gibt, so dass das westeuropäische Gesamtmarktvolumen geringfügig über dem von der Beschlussabteilung ermittelten liegen könnte. Größere Abweichungen sind allerdings ausgeschlossen, da keiner der befragten Gerätehersteller und keines der befragten Handelsunternehmen aus Fernost importieren.

Der Einwand der Anmelder, die Ermittlung des Marktvolumens durch die Beschlussabteilung träfe nicht zu, ist folglich nicht gerechtfertigt, da Marktvolumen und Marktanteile abgesehen von den genannten, geringfügigen Unschärfen exakt ermittelt wurden. Unklare Angaben wurden zugunsten der Anmelder ausgelegt. Zutreffend ist insoweit lediglich, dass nicht alle Gerätehersteller befragt wurden und damit nicht abschließend ermittelt wurde, welche Umsätze alle Gerätehersteller mit SSB machen. Für den relevanten Markt, von dem die Beschlussabteilung ausgeht - nämlich dem der Herstellung von SSB - ist dies auch nicht erforderlich, da das Gesamtmarktvolumen sich nach der Produktion von SSB berechnet und die Anteile hieran sich auf die verschiedenen Hersteller von SSB verteilen. Anders verhält es sich bei der von den Anmeldern vorgenommenen Marktabgrenzung, wonach die von den SSB-Herstellern produzierten, aber durch die Gerätehersteller als "Originalbeutel" auf den Markt gebrachten Beutel den Geräteherstellern als Marktanteil zugerechnet werden. Bei dieser Betrachtung sind die Absatzzahlen aller Gerätehersteller mit SSB in die Marktanteilsberechnung einzubeziehen. Dieser Gesichtspunkt spielt jedoch für den hier zu beurteilenden Herstellermarkt keine Rolle, sondern nur für die rein hilfsweise vorgenommene wettbewerbliche Beurteilung des Zusammenschlussvorhabens auf Basis der beiden von den Beteiligten zugrunde gelegten Marktes Geräteherstellermarkt einerseits und Handelsmarkt andererseits. Wie unten (sub 5.) zu zeigen sein wird, ist selbst bei Unterstellung dieser Marktabgrenzung kein anderes Ergebnis gerechtfertigt.

- (2) Die Beschlussabteilung hat ihre Marktanteilsberechnung nur auf die (wertmäßigen) Umsatzangaben und nicht auf die (mengenmäßigen) Absatzangaben bezogen. Ein Grund hierfür ist, dass nicht alle Beutelhersteller mengenbezogene Angaben machen konnten.

Entscheidender Grund hierfür ist jedoch, dass sich wert- und mengenmäßige Marktanteile aufgrund unterschiedlicher Preise unterscheiden. Die Preisunterschiede lassen sich einerseits auf technische Gründe zurückführen, wie z.B. unterschiedliche Beutelgröße für Haushalts- und Industriesauger. Wesentlicher Grund ist jedoch der Umstand, dass Hersteller von Markenprodukten höhere Preise von ihren Abnehmern erzielen können. Dies gilt als Anbieter von bekannten Markenartikeln insbesondere für Melitta.

Die Zugrundelegung von Marktanteilen auf Wertbasis ist auch sachgerecht, da sich in der höheren Gewichtung der Markenprodukte ihre Marktgeltung und damit der wettbewerbliche Verhaltensspielraum des Herstellers angemessen widerspiegelt (WuW/E BKartA 2370, 2373 - Melitta/Kraft).

- (3) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben folgende Marktanteilsverteilung auf dem Markt für SSB in Deutschland und Westeuropa ergeben:

	Deutschland	Westeuropa
Marktvolumen in Mio. DM	194,9	383,3
	in %	in %
Melitta	55 - 60	45 - 50
Airflo	0 - 1	5 - 10
Beteiligte Gesamt	55 - 60	50 - 60
Limburg	5 - 10	3 - 8
Branofilter	13 - 18	5 - 10
Löseke	10 - 15	10 - 15
Aichner	<5	<5
Voit	<1	<2,5
Görlitz	<1	<1
Fackelmann	<1	<2,5
Electrolux	<2,5	5 - 10
Unisac (I)	0	<2,5
Intervac (GB)	0	<2,5
ACM (GB)	0	<1
Chinesische Importe	<1 %	<1 %

Danach liegt der Marktanteil von Melitta bereits vor dem Zusammenschlussvorhaben im Inland *zwischen 55 und 60 %* und in Westeuropa *zwischen 45 und 50 %*.

Die Marktanteilsschwellen der Einzelmarktbeherrschungsvermutung des § 19 Abs. 3 Satz 1 GWB, die bereits bei einem Marktanteil von einem Drittel erfüllt ist, wird somit sowohl auf dem deutschen als auch auf dem westeuropäischen Markt deutlich überschritten.

Auf dem deutschen Markt gibt es nur drei Wettbewerber, deren Marktanteile über 5% liegen. Neben den mittelständischen Unternehmen Branofilter (MA: 13-18%) und Löseke (MA: 10-15%) ist dies das andere am Zusammenschlussvorhaben beteiligte Unternehmen, die Schultink-Gruppe (MA: 5 - 10 %). Diese Unternehmen gehören auch auf dem westeuropäischen Markt zu den vier Wettbewerbern mit Marktanteilen über 5%. Allerdings ist auf dem westeuropäischen Markt die Schultink-Gruppe mit einem Marktanteil von 10 - 20 % der nach Melitta marktanteilsstärkste Wettbewerber, gefolgt von Löseke, Electrolux und Branofilter. Die restlichen Marktanteile verteilen sich sowohl in Deutschland als auch auf dem westeuropäischen Markt auf kleinere

Marktteilnehmer mit Marktanteilen von jeweils deutlich unter 5 % bzw. sogar unter 1 %.

- (4) Die vorbeschriebene absolute Marktanteilsverteilung spiegelt sich entsprechend deutlich in den relativen Marktanteilen wider und veranschaulicht den in den Marktanteilen zum Ausdruck kommenden strukturellen Wettbewerbsvorsprung, den Melitta gegenüber seinen wichtigsten Wettbewerbern hat. So verfügt Melitta in Deutschland im Verhältnis zu seinem nächst folgenden Wettbewerber über einen *etwa* viermal höheren Marktanteil. In Westeuropa ist der Marktanteil immer noch *etwa* dreimal so hoch wie der der Schultink-Gruppe.
- (5) Die Ermittlungen haben darüber hinaus ergeben, dass der Marktanteil von Melitta in den letzten drei Jahren stets mit 50 - 60 % vergleichbar hoch gewesen ist.
- (6) Bereits dieser sehr hohe absolute und relative sowie im Zeitablauf stabile Marktanteil von Melitta gibt für sich genommen begründeten Anlass zu der Annahme, dass Melitta über einen wettbewerblichen Verhaltensspielraum verfügt, der von den Wettbewerbern nicht mehr hinreichend kontrolliert werden kann. Dies gilt insbesondere deshalb, weil Melitta auch in Bezug auf alle anderen strukturellen Wettbewerbspotentiale seinen Wettbewerbern zum Teil deutlich überlegen ist und insoweit keine Gesichtspunkte erkennbar sind, die die marktanteilsbezogene Beurteilung der Marktstellung von Melitta relativieren könnten.

3.2 Finanzkraft

Der Melitta-Konzern verfügt im Verhältnis zu seinen wesentlichen Wettbewerbern in Deutschland und in Westeuropa über eine weit überlegene Finanzkraft. Einzige Ausnahme hierzu bildet der Elextrolux-Konzern.

- (1) Der Melitta-Konzern erreichte im Jahre 1999 mit einer diversifizierten Palette von Markenartikeln im Bereich der Lebensmittel (z.B. Kaffee) und anderer Haushaltsprodukte (z.B. Kaffee-Filtertüten, Frischhaltefolien) einen weltweiten Konzernumsatz von 2,125 Mrd. DM. Die inländischen Wettbewerber mit Marktanteilen über 2,5% erzielen dagegen ausnahmslos Umsätze in der Größenordnung von ca. 10 bis 220 Mio. DM. Damit erzielt der Melitta-Konzern einen etwa 10 mal bzw. 30 mal höheren Umsatz als seine in Deutschland nach Marktanteilen nächstfolgenden Wettbewerber Branofilter und Löseke.

Allein diese außerordentlich hohe Diskrepanz in den finanziellen Ressourcen zwischen Melitta einerseits und allen wesentlichen Wettbewerbern andererseits führt zu einem Abschreckungseffekt, der erwarten lässt, dass die kleineren mittelständischen Wettbewerber von vorstoßenden Wettbewerbsmaßnahmen absehen werden (BGH WuW/E 1501, 1510 - Kfz-Kupplungen; 2150, 2157 - Edelstahlbestecke).

- (2) Darüber hinaus handelt es sich bei den Wettbewerbern von Melitta nicht nur um kleine mittelständische Unternehmen, sondern - von zwei Ausnahmen abgesehen (ein Konkurrent stellt noch Verpackungen her und bedruckt diese, ein anderer Briefumschläge) - auch um Einproduktunternehmen, die

ausschließlich SSB herstellen. Insoweit sind diese über ihre geringe Finanzkraft hinaus auch sehr angreifbar, da sie dem Wettbewerb von Seiten Melittas nicht durch Verlagerung ihrer Aktivitäten auf andere Produkte ausweichen oder diesen kompensieren können.

- (3) Der Markt für SSB zeichnet sich zwar nicht durch eine besonders hohe Kapitalintensität aus. Dennoch ist Finanzkraft auf dem Markt erforderlich, um gegenüber Melitta wirksamen Wettbewerb entwickeln zu können.

Hierbei spielt nicht nur der bereits angesprochene Gesichtspunkt eine Rolle, dass eine ausreichende Finanzkraft notwendig ist, um sich nicht grundsätzlich von vorstoßenden Wettbewerbsmaßnahmen abschrecken zu lassen. Eine ausreichende Finanzkraft ist auch notwendig, um Investitionen überhaupt finanzieren und das damit verbundene Risiko übernehmen zu können. Die für die Produktion von SSB eingesetzten Maschinen sind Einzelanfertigungen. Sie kosten etwa 2 Mio. DM und bedeuten für den hier betroffenen Kreis der Wettbewerber bereits eine erhebliche finanzielle Belastung und deren Auslastung ein erhebliches wirtschaftliches Risiko.

Besonders hohe finanzielle Investitionen wären erforderlich, wenn ein Wettbewerber die Absicht hätte, eine eigene Handelsmarke mit dem Ziel aufzubauen, dieser eine vergleichbare Marktgeltung zu verschaffen, wie dies Melitta in Deutschland bei seiner Marke „Swirl“ und der darunter verkauften Produktpalette erreicht hat. Melitta selbst investiert jährlich alleine einen Mindestbetrag von ... Mio. DM, um den bereits bestehenden Bekanntheitsgrad der Marke „Swirl“ aufrechtzuerhalten und zu erweitern. Ein Wettbewerber, der eine vergleichbare Marke neu auf dem Markt im Wettbewerb zur Melitta-Marke einführen wollte, müsste insbesondere in den ersten Jahren ein Vielfaches dieser Summe investieren, um hiermit Erfolg haben zu können. Es erscheint nicht ersichtlich, dass einer der aktuellen Wettbewerber mit einem Marktanteil von mehr als 2,5% auch nur annähernd die finanziellen Mittel hätte und das hiermit verbundene finanzielle Risiko tragen könnte, um im Wettbewerb zu Melitta diese Strategie erfolgreich umsetzen zu können.

- (4) Soweit der westeuropäische Markt für SSB betroffen ist, sind hier mit zwei Ausnahmen die gleichen Wettbewerber tätig und es gelten insoweit auch für diese Unternehmen die gleichen wettbewerblichen Schlussfolgerungen im Hinblick auf ihr - auf die Finanzkraft bezogenes - eingeschränktes Wettbewerbspotential.

Die eine Ausnahme ist der französische Gerätehersteller Rowenta. Dieses Unternehmen setzt als Hersteller von SSB nur in Frankreich und Österreich ab und erzielt hiermit in Westeuropa nur Marktanteile von unter 1 %.

Die zweite Ausnahme ist der Electrolux-Konzern. Das Unternehmen ist insbesondere ein bedeutender Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten und erzielte 1999 einen weltweiten Konzernumsatz von etwa 26 Mrd. DM. Eine Konzerntochter, die Filter AB, ist auf dem Markt für SSB tätig und erreicht in Westeuropa, wie dargestellt, einen Marktanteil von 5 bis 10%. In Deutschland ist der Konzern nur mit Marktanteilen von unter 2,5% vertreten.

Electrolux ist danach dem nach Marktanteilen deutlich führenden Wettbewerber Melitta jedenfalls im Hinblick auf die Finanzkraft überlegen. Die mangelnde Fähigkeit von Electrolux/Filter AB, den überragenden Verhaltensspielraum von Melitta hinreichend zu kontrollieren, folgt - abgesehen vom geringen Marktanteil - im wesentlichen daraus, dass dem Unternehmen aufgrund seiner parallelen Eigenschaft als Gerätehersteller einerseits der Absatzweg an andere Gerätehersteller weitgehend verschlossen ist und andererseits wegen seines konzernorientierten Filtertütenprogramms (es werden nur 95 verschiedene Typen hergestellt im Vergleich zu Melitta mit *über 300* Typen) der Handelsmarkt wegen der eingeschränkten Typenvielfalt nur bedingt erschlossen werden kann (im einzelnen siehe unten).

3.3 Zugang zu den Absatzmärkten

Melitta hat im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Zugangsvoraussetzungen zum Absatzmarkt. Dies gilt insbesondere für das Segment des Einzelhandels als dem wichtigsten Absatzkanal, über den in Deutschland fast zwei Drittel, in Westeuropa fast 60% des Gesamtumsatzes der Beutelhersteller realisiert werden.

- (1) Die überragenden Zugangsvoraussetzungen von Melitta zum Handelssegment werden deutlich, wenn die Marktstellung von Melitta in den einzelnen Marktsegmenten in Deutschland und in Westeuropa betrachtet wird.

Marktstellung in Marktsegmenten in Deutschland

Marktsegment	Volumen	Anteil am Gesamtmarkt	Anteil Melitta	Anteil Schultink (Airflo)	Melitta + Airflo
	in Mio. DM	in %	in %	in %	in %
Handel	127,7	65,5	80 - 90	0 - 1	80 - 90
Gerätehersteller	55,2	28,3	0 - 5	20 - 30(0 - 5)	3 - 8
Sortimentshandel	12,0	6,2	5 - 15	0 - 1(0 - 1)	5 - 15
Gesamtmarkt	194,9	100	50 - 60	5 - 10 (0 - 1)	55 - 60

Marktstellung in Marktsegmenten in Westeuropa

Marktsegment	Volumen	Anteil am Gesamtmarkt	Anteil Melitta	Anteil Schultink (Airflo)	Melitta + Airflo
	in Mio. DM	in %	in %	in %	in %
Handel	224,5	59,2	60 - 70	3 - 8(3 - 8)	70 - 80
Gerätehersteller	107,3	28,3	20 - 30	10 - 20(3 - 8)	20 - 35
Sortimentshandel	47,5	12,5	0 - 5	40 - 50(30 - 40)	30 - 40
Gesamtmarkt	379,3	100	40 - 50	10 - 20(5 - 15)	50 - 60

Danach ist ersichtlich, dass Melitta im Handelssegment Anteile von *unter 90 %* in Deutschland bzw. *unter 70 %* in Europa erreicht, die auf eine Reihe struktureller Zugangsvorteile zurückzuführen sind.

- (2) Melitta verfügt in Deutschland wie in Westeuropa über eine Reihe sehr gut eingeführter Marken, unter denen neben SSB weitere Haushaltsprodukte angeboten werden. Die Marken genießen beim Verbraucher einen hohen Bekanntheitsgrad. Die Melitta Haushaltsprodukte GmbH als Vertriebsorganisation betreibt ein intensives Produktmarketing zur Produktentwicklung und Markenführung, in dessen Zentrum das Aufspüren von Kundenwünschen und -bedürfnissen steht.

In Deutschland verkauft Melitta SSB unter der führenden Marke "Swirl". Melitta bietet unter dieser und weiteren, ebenfalls gut eingeführten Marken eine breite Palette von Haushaltsprodukten (Folien, Gefrierbeutel, Haushaltstücher etc.) an. Die Palette der im Inland vertriebenen Produkte umfaßt die Marken "Melitta", "Toppits", "Cilias", "Ziploc" und "Aclimat". Im europäischen Ausland kommen - ohne Anspruch auf Vollständigkeit - die Marken "Gameo", "Codiac", "Cuki", "Domopak", "Albal", "Glad", "handy bag", "cafina" hinzu.

Kein Wettbewerber verfügt - für SSB im Vergleich zu „Swirl“ - über eine auch nur entfernt vergleichbar bekannte Marke. Von den deutschen Produzenten führen überhaupt nur die Wettbewerber Aichner mit "Euro-Plus" und Papierverarbeitung Görlitz mit "Filter Clean" Markenprodukte, deren Bedeutung jedoch minimal ist.

Papierverarbeitung Görlitz macht einen vernachlässigenswerten Umsatz mit der Marke im westeuropäischen Ausland, keinen Umsatz im Inland. Aichner macht mit "Euro-Plus" einen minimalen inländischen Umsatz und deutlich weniger als 4 Mio. DM Umsatz im Ausland. Ausländische Markenprodukte, insbesondere "Menalux" von Filter AB und die Schultink-Marken "Propair", "Cleenair" und "Airflo", werden im Inland nicht angeboten und haben auch in Westeuropa keine vergleichbare Marktgeltung.

Zwar gilt auch in diesem Zusammenhang, dass es wiederum nicht auf die unmittelbare Sicht des Verbrauchers, sondern auf die Marktgegenseite der Beutelhersteller ankommt. Mittelbar spielen Durchsetzungskraft und Bekanntheitsgrad der Marke "Swirl" aber insoweit eine Rolle, als die Nachfrage des Handels grundsätzlich vom Bedarf des Verbrauchers abgeleitet ist (KG WuW/OLG 3759, 3761 - Pillsbury - Sonnenbassermann). Die Durchsetzungskraft von "Swirl" beim Verbraucher spiegelt sich in der Nachfrage des Handels wider und stellt einen strukturellen Vorteil für das anmeldende Unternehmen dar, dem die Konkurrenten nichts entgegenzusetzen haben.

- (3) Melitta verfügt über eine auf den Handel abgestimmte, herausragende Logistik, um die Gesamtheit dieser Markenprodukte abzusetzen. Im Inland werden insgesamt 6.500 Kunden beliefert. Die Melitta Haushaltsprodukte GmbH - einschließlich ihrer europäischen Landesgesellschaften - ist ausschließlich für die Organisation des Absatzes (Marketing, Vertrieb und Logistik) zuständig. Sie ist mit 10 % an der Mindener Logistik Service GmbH, einem Warenverteilzentrum als Dienstleister, beteiligt, das seinerseits mit modernster Lager- und Organisationstechnik ausgestattet ist. Im Warenverteilzentrum sind etwa 120 Personen ausschließlich mit bis zu 30 täglichen Direktverladungen von Melitta-Produkten befaßt. Der tägliche Warenausgang beläuft sich auf etwa 40 LkW-Ladungen. Im Inland besuchen etwa 60 Außendienstmitarbeiter über 6.400 Geschäfte (Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel), die zwecks Optimierung von Lieferfristen per Laptop erfasste Order täglich per ISDN an den Vertriebsinnendienst weiterleiten.

Die Vorteile, die sich mit der schnellen und bedarfsgerechten Belieferung der Handelskunden aus dieser optimalen Logistik ergeben, bestehen selbstverständlich auch für die Swirl-SSB als die hier in Rede stehenden Produkte. Eine vergleichbare Vertriebsstruktur, die auf die breite Produktpalette von Melitta zurückzuführen ist, ist für die Wettbewerber - die ja weitgehend ausschließlich SSB anbieten - für dieses singuläre Produkt nicht darstellbar.

- (4) Hinzu kommt, dass beim Absatz von Waren an den Handel ein ausgefeiltes System der Bonus- und Rabattgewährung praktiziert wird. Dahinter steht die Gewährung von Preisnachlässen durch die Hersteller an den Handel, mit denen die Listung der eigenen Produkte befördert werden soll. Melitta berechnet die gewährten Rabatte etc. bezogen auf die gesamte Palette von Haushaltsprodukten aller Melitta-Marken, worunter die SSB nur ein Posten sind.

Würde sich der Handelseinkauf für die Listung eines Melitta-Konkurrenzproduktes bei SSB entscheiden, so wäre mit Streichung der Melitta-Beutel ein Rabattverlust in Bezug auf die gesamte Melitta-Produktpalette verbunden.

- (5) Die Durchsetzungskraft der Melitta-Marken im Zusammenspiel mit den Vertriebs- und Rabattstrukturen, die aus der breiten Produktpalette von Melitta resultieren, addieren sich zu erheblichen Vorteilen beim Zugang zum Handel, die Wettbewerber nur sehr schwer und im wesentlichen nur mit erheblichen Preiszugeständnissen ausgleichen können. Soweit Wettbewerber versuchen sollten, dem Handel unmittelbar ein vergleichbares Vollsortiment wie Melitta unter der eigenen Herstellermarke oder einer Handelsmarke anzubieten oder indirekt über den Absatz ihrer Beutel an Gerätehersteller ihre Marktposition zu verbessern, erscheint dies wenig erfolgversprechend.

- (5.1) Melitta deckt das Sortiment aller gefragten Beuteltypen für Gerätetypen sämtlicher Gerätehersteller vollständig mit der Marke "Swirl" ab. Kein anderer Beutelhersteller bietet ein vergleichbares Vollsortiment unter eigener Marke an. Ein Ausweichen des Handels auf Markenprodukte anderer Hersteller scheidet damit jedenfalls derzeit aus.

Es ist auch nicht davon auszugehen, dass Wettbewerber zukünftig versuchen werden, ein eigenes Markenprodukt einzuführen. Zwar sind grundsätzlich alle Hersteller in der Lage, eine Vielzahl der insgesamt existierenden etwa 580 Beuteltypen zu produzieren, so dass auch ein Wettbewerber die theoretische Möglichkeit hätte, dem Handel ein Vollsortiment unter eigener Marke anzubieten. Für die wettbewerbliche Beurteilung ist aber nicht ein theoretisch mögliches, tatsächlich jedoch nicht praktiziertes Marktverhalten von Wettbewerbern vorrangig relevant (Richter, in: Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts, § 20, RdNr. 47).

Ausschlaggebend sind vielmehr die strukturellen Wettbewerbsbedingungen. Diese sind offensichtlich nicht so gestaltet, um Versuche anzuregen, ein Konkurrenzsystem zu Melitta - "Swirl" im SSB-Bereich zu etablieren. Da die rein technischen Möglichkeiten hierzu bei allen Wettbewerbern gegeben wären, liegt der Schluss nahe, dass die Durchsetzungskraft von "Swirl" sowie die optimale Vertriebsstruktur von Melitta aufgrund der diversifizierten Produktpalette einen überragenden Vorteil beim Zugang zu dem wichtigsten Segment des SSB-Marktes gewähren. Weder kleine, mittelständische Ein-Produkt-Unternehmen noch der einzige finanzstarke Wettbewerber Electrolux können diesen Nachteil ausgleichen.

- (5.2) Beutelhersteller könnten dem Handel anbieten, im Wettbewerb zu den Markenprodukten von Melitta SSB unter der eigenen Marke des Handels zu produzieren. Dies ist nicht nur theoretisch möglich, hat aber, wie die Markterhebung gezeigt hat, nur sehr begrenzte Aussichten, die überragende Marktstellung von Melitta anzugreifen.

Grund hierfür ist, dass der Handel wenig Bereitschaft zeigt, gut eingeführte Markenprodukte durch Handelsmarken zu ersetzen. Dies wird lediglich bei weniger bekannten Marken praktiziert, die als Zweitlistungen geführt

werden. Ursache hierfür ist die mangelnde Bereitschaft des Verbrauchers, vom bekannten Markenprodukt auf eine Handelsmarke umzusteigen. Wird das bekannte Markenprodukt durch eine Handelsmarke ersetzt, so wird nicht die Handelsmarke gekauft, sondern das Markenprodukt in einem anderen Geschäft.

Zweitlistungen von SSB gibt es zumindest in Deutschland bei keinem der 12 befragten Handelsunternehmen, was allein schon auf die für die Vielzahl von SSB-Typen benötigte, knappe und damit teure Regalfläche zurückzuführen sein dürfte. Eine Substitution der Markenprodukte von Melitta durch Handelsmarken dürfte aus den genannten Gründen daher nur sehr begrenzt möglich sein. Die Marktstellung von Melitta, insbesondere auf dem deutschen Markt, läßt z.B. deutliche Rückschlüsse auf das Wettbewerbspotential zu, das mit der Marke „Swirl“ verbunden ist.

- (5.3) Eine Verbesserung der Marktposition der Beutelhersteller über eine Vergrößerung des Geräteherstellersegments, das von den Beutelherstellern beliefert wird, erscheint nicht möglich.

Ursächlich ist zum einen, dass Gerätehersteller einen wesentlichen Teil ihrer bezogenen SSB nicht über den Handel weiterverkaufen, sondern ihre - über den Geräteverkauf hergestellte - Kundenbeziehung dazu nutzen, SSB unmittelbar an den Endverbraucher abzusetzen. In Deutschland vertreiben Gerätehersteller etwa 50 %, in Westeuropa ca. 35 % ihres Umsatzes mit SSB im sogenannten Direktvertrieb.

Die Anteile, die ein Beutelhersteller über Gerätehersteller indirekt über den Handel absetzen kann, sind damit begrenzt. Sie betragen für alle Beutelhersteller in Deutschland unter 15 %, in Westeuropa unter 20 % des an den Handel abgesetzten Marktvolumens. Ursächlich für den geringen Anteil der über Gerätehersteller an den Handel abgesetzten SSB ist im wesentlichen, dass die Gerätehersteller jeweils nur SSB anbieten, die kompatibel zu ihren eigenen Geräten sind. Damit ist ihr Angebot für die Abdeckung eines Vollsortiments - einem Interesse, das aus Sicht des Handels, insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels, bei einem Produkt wie SSB im Vordergrund steht - im Wettbewerb erheblich benachteiligt. Ein Handelsunternehmen müsste die SSB-Produktpaletten einer Vielzahl von Geräteherstellern listen, um ein Vollsortiment zu erreichen. Die dadurch bedingte Vielzahl von Verhandlungspartnern ist für den Handel erheblich aufwendiger, als die gesamte Produktpalette durch einen Anbieter - wie Melitta - abzudecken, der zudem noch Maßnahmen wie Regalpflege und Verkaufsförderungsaktionen übernimmt und darüber hinaus diverse andere Haushaltsprodukte mit abdeckt.

Die Chancen der Beutelhersteller, indirekt über die Gerätehersteller mit ihren SSB insbesondere Zugang zum Lebensmitteleinzelhandel zu finden, erscheinen daher wenig erfolgreich; im Gegenteil, sie nehmen aufgrund der aufgezeigten Nachteile zu Vollsortimenten kontinuierlich weiter ab.

- (6) Es kann daher festgestellt werden, dass Melitta zu dem mit Abstand wichtigsten Segment des SSB-Marktes, dem Handelssegment, einen überragenden Zugang

hat, über den derzeit kein zweiter Wettbewerber weder in Deutschland noch in Westeuropa verfügt. Es ist auch nicht erkennbar, dass ein aktueller oder potentieller Wettbewerber in absehbarer Zeit diesen Wettbewerbsvorsprung wird aufholen können. Der durch hohe Marktanteile dokumentierte und durch überragende Finanzkraft abgesicherte wettbewerbliche Verhaltensspielraum von Melitta wird durch den überragenden Zugang des Unternehmens zum Absatzmarkt erheblich gefestigt und kann durch seine Wettbewerber nicht hinreichend kontrolliert werden.

- (7) Soweit Melitta in den Segmenten des Sortimentshandels (der Anteil am Gesamtmarkt beträgt ca. 6 % in Deutschland und 12 % in Westeuropa) und der Gerätekunden unterrepräsentiert ist - das Unternehmen erreicht bei Sortimentsanbietern einen Anteil von 5 - 15 % in Deutschland und *unter 5 %* in Westeuropa, bei Gerätekunden von *unter 5 %* in Deutschland und *unter 30 %* in Westeuropa -, so ist dies nicht auf mangelnde Wettbewerbsfähigkeit zurückzuführen. Der Zugang zu Gerätekunden ist auf dem wirtschaftlichen Markt Westeuropa sehr gut, lediglich in Deutschland schwächer. Ursächlich für die schwächere Position von Melitta bei Sortimentsanbietern ist möglicherweise einmal, dass Melitta dieses Billigmarktsegment nicht bedienen will. Hinzu kommen dürfte, dass Sortimentsanbieter ihren eigenen Wettbewerber, der ihnen aus Verbrauchersicht mit "Swirl"-SSB auf dem Nachholmarkt Konkurrenz macht, nicht durch Aufträge stützen wollen.

3.4 Potentieller Wettbewerb

Der überragende Verhaltensspielraum von Melitta kann nach den Feststellungen der Beschlussabteilung auch nicht durch potentiellen Wettbewerb hinreichend kontrolliert werden.

- (1) Soweit die beteiligten Unternehmen darauf verwiesen haben, dass der Eintritt der Freudenberg- und der 3-M-Gruppe in den SSB-Markt sowie verstärkte Importe von SSB aus Fernost zu erwarten seien und hierdurch ein überragender Verhaltensspielraum der Beteiligten begrenzt würde, kann dem nicht gefolgt werden.

- (1.1) Die Freudenberg-Gruppe produziert und vertreibt unter der Marke "Vileda" Haushaltsprodukte. SSB werden von Freudenberg nur vertrieben, aber nicht produziert.

Im Hinblick auf SSB setzt Freudenberg derzeit ausschließlich in Griechenland herkömmliche Papier-SSB unter der Marke "Vileda" über den Handel ab. Ferner hat Freudenberg einen neuartigen, patentierten Vliesstoff zur Herstellung hochwertiger SSB entwickelt, mit dem bereits SSB hergestellt werden. Dieses neue SSB-Produkt befindet sich in der Markteinführungsphase; es wird erst seit September 1999 unter der Freudenberg-Marke "micronAir" ausschließlich Gerätekunden angeboten. Nach Auskunft von Freudenberg ist derzeit nicht absehbar, ob überhaupt und wenn ja, wann an Handelskunden verkauft werden soll.

Die Produktion sowohl der herkömmlichen Papierbeutel als auch der Vliesbeutel erfolgt allerdings nicht durch Freudenberg selbst, sondern durch

den Beutelhersteller Löseke. Die Vliesbeutel werden darüber hinaus auch durch diesen Hersteller direkt vermarktet. Freudenberg ist damit auf der hier relevanten Marktstufe der Beutelhersteller im Verhältnis zu Geräteherstellern und Handelskunden als Marktgegenseite nicht Wettbewerber von Melitta. Freudenberg ist, soweit in Griechenland unter der Marke "Vileda" SSB verkauft werden, vielmehr in die Kategorie der Sortimentsanbieter als Abnehmer von SSB einzuordnen, die dem Handel ein Produkt unter ihrer Marke anbieten, das sie nicht selbst produzieren.

Was die Produktion des Vliesbeutels anbelangt, so ist Freudenberg Zulieferer des Materials für einen Beutel, der von einem Beutelhersteller produziert und von diesem eigenverantwortlich an Gerätehersteller zu einem von ihm selbst ausgehandelten Preis verkauft wird. Dabei ist Freudenberg im einzelnen der beim Verkauf der fertigen Beutel an Gerätekunden erzielte Preis nicht bekannt; gleiches gilt für die exakten Stückzahlen, die der Beutelhersteller an die Gerätekunden absetzt.

Freudenberg ist danach im Ergebnis kein potentieller Wettbewerber. In Bezug auf die Vliesbeutel tritt kein neuer Wettbewerber hinzu, sondern ein bereits vorhandener Wettbewerber führt mit Hilfe eines Materialvorlieferanten ein innovatives Produkt ein.

Da der Wettbewerber Löseke das wirtschaftliche Risiko der Herstellung und der Vermarktung alleine trägt, ist zu beurteilen, ob im Hinblick auf den Prognosezeitraum der aktuelle Marktanteil dieses Herstellers durch die Neuentwicklung unterbewertet ist und dem Hersteller ein Marktpotential beizumessen ist, das über sein - auf Grundlage seines bisherigen Marktanteils - beigemessenes Marktpotential hinausgeht.

Selbst dann, wenn diese Frage positiv beantwortet würde, kommt die Beschlussabteilung zu dem Ergebnis, dass Löseke alleine aufgrund des innovativen Vorproduktes nicht den überragenden Verhaltensspielraum von Melitta hinreichend kontrollieren könnte. Ausschlaggebend für diese Beurteilung ist, dass es sich um einen mittelständischen Wettbewerber ohne relevante Finanzkraft handelt. Es ist derzeit nicht einmal erkennbar, ob dieser mit dem neuen Beutel überhaupt das größte Segment des Marktes, das Handelssegment, bedienen will und selbst dann, wenn er es wollte, wegen seiner strukturellen Nachteile im Wettbewerb zu Melitta einen wettbewerbsrelevanten Marktanteil erzielen könnte. Darüber hinaus ist anzumerken, dass der Preis des Vlies-Beutels 50 bis 100 % über dem Preis für herkömmliche Papierbeutel liegt. Auch insoweit ist nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu prognostizieren, dass der Beutelhersteller mit diesem Beutel eine relevante Marktbedeutung erlangen kann.

- (1.2) Die Aktivitäten der 3-M-Gruppe auf dem deutschen Markt beziehen sich auf Staubfilter, nicht auf SSB. Im übrigen Westeuropa vertreibt lediglich die 3-M Nederland B.V. SSB an einen einzigen Kunden in den Niederlanden Beutel im Wert von deutlich unter 500.000,- DM. Auch dieser Beutel wird nach Auskunft der 3-M-Gruppe aus einem Material gefertigt, das erheblich über dem Preis des Papiers für herkömmliche Beutel liegt, so dass 3-M der

Auffassung ist, das sein Produkt nicht einmal zum sachlich relevanten Markt gehören würde. Dies verdeutlicht, dass 3-M nicht davon ausgeht, auf dem SSB-Markt wesentliche Marktanteile erzielen zu können.

- (1.3) Fernost-Importe spielen derzeit so gut wie keine Rolle; ihr Anteil am inländischen Gesamtmarktvolumen über ein holländisches Handelsunternehmen als Importeur beträgt 0,1 %. Zumindest für eine Beurteilungsprognose, die sich auf die nächsten 3 bis 5 Jahre erstreckt, gibt es keine belastbaren Anhaltspunkte, die die Annahme rechtfertigen würden, dass die Importe aus Fernost eine solche Steigerung erfahren würden, dass hiervon allein - oder in der Zusammenschau mit anderen Faktoren - der überragende Verhaltensspielraum von Melitta hinreichend kontrolliert werden könnte.

Die Befragung von Handelsunternehmen und Geräteherstellern hat ergeben, dass sich bislang ausschließlich Gerätehersteller mit Fernost-Importen befasst haben. Keines der befragten Handelsunternehmen beabsichtigt, SSB aus Fernost zu importieren. Die Gerätehersteller sehen - zumindest derzeit - keine Möglichkeit, mit vertretbarem Aufwand und damit gewinnbringend aus China zu importieren. Ursächlich hierfür ist einmal die für die SSB-Produktion erforderliche Papierqualität, die in China nicht verfügbar ist. Hinzu kommt, dass die Produktion von SSB aufgrund der hohen Stückzahlen ausschließlich maschinell erfolgen kann. Billig in Fernost ist die Handarbeit; maschinelle Produktion ist dort nicht billiger als im Inland. Transportkosten können daher nicht durch billige Produktion aufgefangen werden. Des weiteren ist aus Sicht der Gerätehersteller entscheidend - angepasst an die aktuelle Bedarfslage - auch kurzfristig Lieferungen erhalten zu können. Auch dies wird durch Fernost-Importe nicht ausreichend sichergestellt.

- (2) Nach Auffassung der Beschlussabteilung sind auch keine anderen konkreten Anhaltspunkte für das Auftreten anderer potentieller Wettbewerber erkennbar, die mit hoher Wahrscheinlichkeit innerhalb des Prognosezeitraums mit einem solchen Wettbewerbspotential auf dem Markt für SSB in Deutschland oder Westeuropa hinzutreten könnten, dass hiervon der überragende Verhaltensspielraum von Melitta hinreichend kontrolliert werden könnte. Hierfür spricht nicht nur, aber im besonderen, dass Melitta nicht nur über absolut und relativ hohe Marktanteile auf dem Gesamtmarkt verfügt, sondern auch auf dem mit Abstand größten Marktsegment, dem Handelssegment, über eine so starke Marktposition verfügt, dass diese Marktstellung in der Gesamtschau mit der Finanzkraft des Konzerns und seinen überragenden Zugangsmöglichkeiten zu diesem Segment nahezu unangreifbar erscheint.

3.5. Nachfragemacht

Die überragende Marktstellung der Melitta-Gruppe wird auch nicht durch eine bestehende Nachfragemacht des Handels ausgeschlossen.

Soweit die Beteiligten vorgetragen haben, dass der Markt für SSB - wie sämtliche andere Märkte der Konsumgüterindustrie - durch eine überragende Nachfragemacht des Handels und einem steigenden Anteil an Handelsmarken gekennzeichnet sei

und damit diese Gegenmacht im Regelfall selbst die wettbewerbliche Relevanz sehr hohe Marktanteile ausschließen würde, kann dem nicht gefolgt werden.

Zunächst ist der generellen Aussage entgegenzutreten. Die Beurteilung der Wettbewerbsbedingungen eines Marktes ist grundsätzlich auf die konkreten sachlich und räumlich relevanten Märkte zu beziehen. Es gibt darüber hinaus keine belastbaren Erkenntnisse, wonach alle Konsumgütermärkte einer relevanten Nachfragemacht des Handels unterlägen. Zwei Entscheidungen des Kammergerichts (Beschluss vom 20. Oktober 1999, Seite 54 -Herlitz/Landré-) und des Bundeskartellamtes (Beschluss vom 20. September 2000, Seite 38f. – Henkel/Luhns – B 3 – 20/99) aus jüngster Zeit, die die Märkte für Schreibpapiere bzw. für Waschmittel betrafen, mögen dies beispielhaft belegen.

Auch im vorliegenden Fall ist Melitta gerade im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern keiner relevanten Nachfragemacht des Handels ausgesetzt. Zum einen ist die Angebotskonzentration auf dem Handelssegment wegen der außerordentlich hohen Anteile von Melitta in Höhe von 80 - 90 % in Deutschland bzw. 60 - 70 % in Westeuropa so dominierend für die Marktstruktur, dass allein hieraus eine relevante Nachfragemacht ausgeschlossen werden kann. Darüber hinaus verfügt gerade Melitta im Vergleich zu seinen Wettbewerbern über so bekannte Marken, dass selbst bei einer unterstellten hohen Nachfragekonzentration und einer hieraus abgeleiteten Nachfragemacht diese einseitig zu Lasten der Wettbewerber, nicht jedoch gegenüber Melitta bestehen würde.

3.6. Gesamtbetrachtung

Die Melitta-Gruppe hält sowohl auf dem deutschen als auch auf dem westeuropäischen Markt für Staubsaugerbeutel Marktanteile in Höhe von *unter 60 %* bzw. *unter 50 %*, die für sich allein bereits die Vermutung einer überragenden Marktstellung begründen. Darüber hinaus ist das Unternehmen seinen im wesentlichen mittelständischen Wettbewerbern in allen hier relevanten sonstigen unternehmensbezogenen Marktpotentialen wie Finanzkraft und Zugang zu den Absatzmärkten deutlich überlegen. Soweit der Wettbewerber Electrolux als einziger über eine höhere Finanzkraft als Melitta verfügt, ist Electrolux im Hinblick auf die sonstigen dargestellten strukturellen Wettbewerbspotentiale, wie Marktanteilsabstand, Sortimentstiefe, Zugang zu Absatzmärkten Melitta so deutlich unterlegen, dass auch Electrolux den überragenden Verhaltensspielraum von Melitta nicht hinreichend kontrollieren kann. Dies gilt insbesondere, wenn ein deutscher Markt der Beurteilung zugrunde gelegt wird, denn auf diesem Markt erreicht Electrolux nur einen Marktanteil von unter 2,5 %.

Ausreichend konkrete Anhaltspunkte, dass möglicher potentieller Wettbewerb oder eine mögliche Nachfragemacht des Handels den überragenden Verhaltensspielraum hinreichend kontrollieren können, liegen nicht vor.

Da Melitta auch in Westeuropa über eine überragende Marktstellung verfügt, führt die Berücksichtigung dieses - bei ökonomischer Betrachtung - räumlich relevanten Marktes im Rahmen der Gesamtbetrachtung zu keiner anderen Beurteilung der Wettbewerbsverhältnisse im Geltungsbereich des GWB.

4. Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung

Die marktbeherrschende Stellung von Melitta auf dem deutschen und westeuropäischen Markt für Staubsaugerbeutel würde infolge des Zusammenschlusses mit Schultink wesentlich verstärkt.

4.1. Marktanteilsaddition

- (1) Die marktbeherrschende Stellung von Melitta würde durch Marktanteilsadditionen in Deutschland geringfügig und in Westeuropa in erheblicher Weise verstärkt.

	Deutschland	Westeuropa
Marktvolumen in Mio. DM	194,9	383,33
	in %	In %
Melitta	50 - 60	40 - 50
Schultink	0 - 5	5 - 15
Beteiligte Gesamt	50 - 60	50 - 60
Limburg	5 - 15	1 - 10

In Deutschland würde sich der Marktanteil von 50 - 60 % um 0 - 5 % auf 50 - 60 % erhöhen. In Westeuropa wäre der durch den Zusammenschluss bedingte Marktanteilszuwachs deutlich höher. Hier erhöht sich der Marktanteil von Melitta von 40 - 50 % um 5 - 15 %-Punkte auf 50 - 60 %.

Darüber hinaus wäre - jedenfalls bei dem derzeitig beabsichtigten wettbewerblich erheblichen Einfluss der Schultink-Gruppe auf das Gemeinschaftsunternehmen - zu erwarten, dass auch Limburg in die gemeinsame Marktstrategie von Melitta/Schultink einbezogen würde und damit ein weiteres, erhebliches Wettbewerbspotential des Marktes sowohl in Deutschland als auch in Westeuropa in den Einflussbereich von Melitta gelangen würde. Zwar sind die Marktanteile von Limburg Melitta nicht im Sinne der formalen Zurechnungsklausel des § 36 Abs. 2 GWB zurechenbar. Jedoch ist im Lichte auch des modifizierten Zusammenschlussvorhabens nicht zu erwarten, dass die Schultink-Gruppe über Limburg eine vollständig unabhängige oder gar gegen Melitta gerichtete Marktstrategie fährt, wenn deren Gesellschafter nicht nur Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen halten, sondern auch noch Geschäftsführer in diesem Unternehmen stellen.

Durch den Marktanteilszuwachs würde sich auch der Marktanteilsabstand in Westeuropa zu den beiden nächst folgenden Wettbewerbern signifikant erhöhen. Denn Melitta würde zumindest zwei Drittel des zweitgrößten Wettbewerbers in Europa übernehmen. Nach dem Zusammenschluss betrüge der Marktanteilsabstand zu den nächsten Wettbewerbern, den kleinen, mittelständischen Wettbewerbern Löseke und Branofilter, *unter 50 %* Punkte.

- (2) Es ist auch nicht zu erwarten, dass es infolge des Zusammenschlusses auf dem westeuropäischen Markt zu spürbaren Abschmelzungseffekten kommen würde. Grund hierfür ist, dass der Umsatzzuwachs für Melitta im wesentlichen in dem Marktsegment des Sortimentshandels erfolgen würde, einem Marktsegment, in dem Melitta selbst nur schwach vertreten ist (siehe hierzu Abschnitt 3.3 (1)).

Zusammenfassend ist daher zu erwarten, dass durch den Zusammenschluss in Deutschland - unter Berücksichtigung der bereits gehaltenen Marktanteile von 50 - 70 % und der außerordentlich großen Marktanteilsvorsprünge im Verhältnis zu seinen im wesentlichen mittelständischen Wettbewerbern – auch eine Marktanteilsaddition von *unter 1 %* noch zu einer spürbaren Verstärkung der marktberherrschenden Stellung von Melitta führt. Selbst wenn man die Spürbarkeit der Marktanteilsaddition verneinen würde, wäre die Verstärkung dennoch gegeben, da für die Kriterien, die im Rahmen der Verstärkungswirkung gem. § 36 Abs. 1 GWB Bedeutung haben, anders als bei § 1 GWB keine Spürbarkeitsgrenze gilt. Entscheidend kommt es auf die Absicherung der Marktstellung der betroffenen Unternehmen an, die sich sogar ohne jegliche Marktanteilsaddition vollziehen kann. Folglich kann auch ein geringer Marktanteilszuwachs ausreichen, um eine Verstärkung zu begründen (vgl. BGH WuW/E, BGH 1685, 1691 - Springer-Elbe Wochenblatt; 2731, 2736 f. - Inlandstochter; KG WuW/E OLG 4537, 4545 - Linde/Lansing; KG, Beschluss vom 28. Oktober 1998, Kart. 26/97, S. 45 - Springer/Stilke).

In Westeuropa käme es durch das Zusammenschlussvorhaben ohnehin zu einer erheblichen Marktanteilsaddition auf dem Markt für SSB. Dadurch würde der bereits überragende Verhaltensspielraum von Melitta gegenüber seinen Wettbewerbern nicht nur abgesichert, sondern spürbar erweitert.

4.2 Qualitative Wirkungen auf die Marktstellung

Das Zusammenschlussvorhaben würde nicht nur rein rechnerisch zu Marktanteilsadditionen führen, sondern über den Marktanteilszuwachs hinaus die Marktstellung von Melitta auf dem deutschen und westeuropäischen Markt spürbar verstärken.

Schultink ist in Deutschland derzeit mit einem Marktanteil von 5 - 15 % ein Hauptkonkurrent von Melitta, bezogen auf den westeuropäischen Markt mit einem Marktanteil von 10 - 20 % sogar der marktanteilsstärkste Wettbewerber. Allein das Ausscheiden der Schultink-Gruppe als Wettbewerber erhöht damit den Verhaltensspielraum von Melitta spürbar, da das Unternehmen Wettbewerbsbehandlungen von diesen Konkurrenten nunmehr ausschließen kann.

- (1) Es wäre nicht auszuschließen, dass Schultink in der nächsten Zeit - über das Marktsegment Gerätekunden hinaus - versuchen würde, auch inländische Handelskunden zu akquirieren. Naheliegender erscheint dies deshalb, weil Schultink die Marken, unter denen das Unternehmen SSB anbietet ("Propair", "Cleenair", "Airflo") erst vor kurzem wieder von dem britischen Unternehmen Barlow plc zurückgekauft hat. Die Markenprodukte werden im gesamten westeuropäischen Ausland - mit Ausnahme Deutschlands - abgesetzt. Eine Einbeziehung von Deutschland als Schlüsselmarkt für SSB in das Verbreitungsgebiet der Marken wäre nur konsequent. Dem steht nicht entgegen, dass –

wie die Beteiligten vorgetragen haben – die Marken seit vielen Jahren genutzt worden seien, ohne auf den deutschen Markt zu gelangen. Auch der Gesichtspunkt, dass Schultink-Gesellschafter Geschäftsführer in dem Unternehmen Barlow gestellt haben, ist nicht ausschlaggebend. Entscheidend ist, dass die Schultink-Gruppe durch den Rückwerb des Unternehmens von Barlow und der damit verbundenen Marken der zweitgrößte Hersteller von SSB nach Melitta in Westeuropa ist, bereits in Deutschland tätig ist und damit am ehesten geeignet erscheint, überhaupt den Wettbewerb gegen Melitta gerade im Handelssegment aufzunehmen.

Zwar müsste auch Schultink den geschilderten Schwierigkeiten beim Zugang zum deutschen Handel begegnen, die sich aus der starken Position von "Swirl" ergeben. Allerdings setzt Schultink seine Markenprodukte zu einem deutlich günstigeren Preis als Melitta ab. Der Abgabepreis an den Handel liegt bei Schultink bei einem Drittel des Abgabepreises, den Melitta für "Swirl"-Produkte verlangt. Aus der Sicht des Handels könnten die Vorteile, die sich aus der Listung eines im Einkaufspreis deutlich niedriger angesiedelten Melitta-Konkurrenzprodukts ergeben, die bereits beschriebenen Nachteile, die aus der Streichung von "Swirl"-SSB aus dem Sortiment resultieren (Rabattverlust, nicht nur ein Geschäftspartner für breite Haushaltsrange, keine Regalpflege und Verkaufsfördermaßnahmen, keine optimalen Lieferfristen), überwiegen.

Mit dem Zusammenschluss würde dieser Hauptkonkurrent im In- und Ausland wegfallen. Unabhängig von der Höhe der Wahrscheinlichkeit, dass Schultink tatsächlich versuchen würde, in Deutschland seine Marktposition im Handelssegment auszuweiten, würde allein der Wegfall von Airflo zu einer spürbaren Erweiterung des Verhaltensspielraums von Melitta führen. Airflo ist mit einem Umsatzvolumen von über ... Mio. DM für deutsche Nachfrager außerhalb Deutschlands die einzige relevante Angebotsalternative. Die Electrolux-Gruppe bedient in Deutschland wie in Westeuropa derzeit jedenfalls nahezu ausschließlich den Elektrofachhandel, nicht jedoch Sortimentsanbieter und den sonstigen Handel.

- (2) Der Wegfall der Schultink-Gruppe hätte im westeuropäischen Ausland erhebliche Auswirkungen, die jedoch auch auf den deutschen Markt spürbare Rückwirkungen hätten.

Zunächst ist festzuhalten, dass Airflo mit einem Marktanteil von 10 - 20 % im westeuropäischen Ausland nach Melitta mit 30 - 40 % Marktanteil noch mit deutlichen Abstand vor Electrolux der zweitgrößte SSB-Hersteller ist. Nach dem Zusammenschluss würden Melitta und Airflo danach außerhalb Deutschlands in Westeuropa einen gemeinsamen Marktanteil von 50 - 60 % halten.

Darüber hinaus würde Melitta im westeuropäischen Ausland hier eingeführte Marken erwerben, die den Melitta-Marken "Codiac", "Swirl", "Gameo" und "Aspi Filter" über den Preis Konkurrenz machen. Melitta-Marken-SSB haben im Ausland einen durchschnittlichen Abgabepreis an den Handel, der mit ... DM fast doppelt so hoch ist wie der entsprechende Durchschnittspreis für Airflo-Markenprodukte (... DM). Dieses Niedrigpreissegment im Handel wächst Melitta mit dem Zusammenschluss einschließlich des damit verbundenen wettbewerblichen Handlungspotentials, insbesondere gegenüber seinen

mittelständischen Wettbewerbern, zu. So ergibt sich entweder die Möglichkeit, das Niedrigpreissegment dauerhaft mit diesen Marken abzuschöpfen, oder aber in Ermangelung anderer Wettbewerber, die in der Lage wären, den Verhaltensspielraum von Melitta wirksam zu kontrollieren, auch im Ausland beim Absatz an den Handel höhere Preise durchzusetzen.

Wie dargelegt, würde das Zusammenschlussvorhaben außerhalb Deutschlands in Westeuropa erhebliche Auswirkungen haben. Die Auswirkungen hätten auch spürbare Rückwirkungen auf den deutschen Markt. Es wurde bereits festgestellt, dass alle deutschen Wettbewerber von Melitta mit Ausnahme von Branofilter erhebliche Umsatzanteile (über 40%) mit SSB außerhalb Deutschlands erzielen. Die massive Verstärkung der Marktstellung von Melitta im westeuropäischen Ausland würde die Wettbewerbsposition dieser Unternehmen in dieser Region erheblich beeinträchtigen. Da die deutschen Wettbewerber im wesentlichen mittelständische Einproduktunternehmen sind, ist zu erwarten, dass die Beeinträchtigung ihrer Marktstellung im westeuropäischen Ausland zu erheblichen Rückwirkungen auch auf ihre Wettbewerbsposition im Inland führen wird. Denn Umsatzverluste im Ausland führen, wenn diese nicht im Inland kompensiert werden können, zur Verringerung der Kapazitätsauslastung und damit in Folge zu einer weiteren Verschlechterung des Wettbewerbspotentials dieser Unternehmen.

Durch den Erwerb von Airflo kann Melitta gegenüber seinen Wettbewerbern den bereits bestehenden Abschreckungseffekt auch spürbar erhöhen. Dies gilt insbesondere gegenüber den Unternehmen mit einem sehr starken ausländischen Umsatzanteil und für die Unternehmen, die – wie das zu erwerbende Unternehmen Airflo – besonders im Bereich des Sortimentshandels tätig sind und Handelsunternehmen mit Handelsmarken bedienen.

4.3 Sortimentsbereinigung

Wettbewerbsvorteile und daraus resultierend eine Verstärkung der bereits vorhandenen Position von Melitta ergeben sich aus der Möglichkeit, die Produktion von Melitta und Airflo infolge des Zusammenschlusses zusammenzufassen.

- (1) Insgesamt gibt es etwa 580 verschiedene SSB-Typen. SSB-Hersteller leben von der Umstellungsflexibilität. Jeder Beutelhersteller ist grundsätzlich in der Lage, hunderte verschiedener Beuteltypen zu produzieren, wobei die genaue Anzahl der Typen, welche die Hersteller im Programm haben, im einzelnen differiert. So hat beispielsweise Melitta 1999 insgesamt *über 300* verschiedene Beuteltypen produziert, Schultink *über 400*. Bei der Umstellung der Produktion auf einen anderen Beuteltyp wird eine Maschinenumrüstung erforderlich, die Zeit in Anspruch nimmt und infolgedessen mit Produktionsausfällen verbunden ist. Pauschale Aussagen über die Dauer der Umrüstung können nicht gemacht werden; sie ist um so länger, je größer die Typenabweichung der nacheinander produzierten Beuteltypen im Einzelfall ist. Folgt die Produktion ähnlicher Beuteltypen (z.B. in Länge, Breite, Faltenbreite) unmittelbar aufeinander, so ist der Aufwand bedeutend geringer, da dann nur eine partielle Umrüstung nötig ist. Sehr teuer wird die Umrüstung beim Wechsel auf einen vollständig anderen Beuteltyp.

Von Melitta und Airflo werden die Umrüstzeiten je nach Aufwand im Einzelfall mit ... bzw. ... Stunden bei ähnlichen Typen angegeben, mit ... bzw. ... Stunden bei vollständig anderen Typen. Wettbewerber geben folgende Umrüstzeiten an: 3 bis 12 Stunden, 2 bis 8 Stunden, 3,5 bis 7 Stunden, 11 bis 16 Stunden. Allein hieraus wird deutlich, dass Umrüstzeiten eine erhebliche Auswirkung auf die Produktionskosten und damit auf die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens haben können.

Der Einfluß des Produktionsausfalls infolge Umrüstung auf die Herstellungskosten läßt sich jedoch nicht pauschal angeben, da er wiederum von der Losgröße - also der Stückzahl der von einem Typ produzierten Beutel - abhängig ist.

Für eine effiziente Produktion sind somit zwei Faktoren wesentlich: hohe Auflage pro gefertigtem Beuteltyp - dann gar keine Umrüstung - sowie aufeinanderfolgende Produktion ähnlicher Beuteltypen - dann geringerer Umrüstungsaufwand und geringerer Produktionsausfall.

- (2) Der geplante Zusammenschluss gäbe den beteiligten Unternehmen die Möglichkeit, die Produktion solcher Beuteltypen, die durch beide Unternehmen hergestellt werden, an bestimmten Standorten zusammenzufassen und damit Synergieeffekte auszunutzen. Überschneidungen im Typensortiment gibt es in jedem Fall, da Melitta - wie bereits erwähnt - von den insgesamt 580 Beuteltypen im Jahr 1999 *über 300* verschiedene Beuteltypen, die Schultink-Gruppe *über 400* Beuteltypen produziert hat. Wird die Produktion identischer Typen durch beide Unternehmen zusammengefaßt, so hat dies eine Steigerung der produzierten Auflage einzelner Beuteltypen im Überschneidungsbereich zur Folge, so dass die Umrüstungskosten auf eine größere Losgröße zu beziehen wären und damit bei den Produktionskosten erheblich weniger ins Gewicht fielen.

Ferner wäre es möglich, aufgrund einer breiteren Typenabdeckung mehr typenähnliche Beutel in der Produktion hintereinander zu staffeln und auch damit die Umrüstungskosten zu minimieren.

- (3) Die grundsätzlich gewünschte Nähe der Produktionsstätte zu den Kunden steht der Zusammenfassung der Produktion beider Unternehmen nicht entgegen, da der Transportkostenanteil bei Haushaltsgütern wie SSB sehr gering ist. Wettbewerber geben ihn mit etwa 1,5 bis 2,5 % an; die Kommission geht bei vergleichbaren Haushaltsprodukten wie Haushaltsfolien, Müllbeutel und Backpapier von einem Transportkostenanteil im EWR von unter 5 % aus (Zusammenschlussverfahren Johnson & Son/Melitta/Cofresco, Fall Nr. IV/M. 1487).

Das Verhalten von Melitta in dem ebenfalls SSB betreffenden vorangegangenen Zusammenschluss Melitta/West Clean bestätigt, dass die Transportkosten einer Produktionszusammenfassung nicht entgegenstehen werden. Der schwedische SSB-Hersteller West Clean wurde 1995 durch Melitta einschließlich der SSB-Marke "Gameo" erworben. Zum Jahr 2000 wurde die Produktion in Schweden eingestellt. Der schwedische und der dänische Markt werden aber weiterhin mit "Gameo"-Markenprodukten bedient, die in einer der drei Produktionsstätten von Melitta (PVG Papier-Verarbeitings GmbH, Spenge; Wolf GmbH, Vlotho/Exter;

Delphy S.A., Courbevoie, Frankreich) - also ebenfalls nicht ortsnahe - hergestellt und nach Skandinavien transportiert werden.

4.4 Gesamtbetrachtung

Die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung von Melitta auf dem deutschen und westeuropäischen Markt für Staubsaugerbeutel würde durch den Zusammenschluss wesentlich verstärkt. Die Verstärkungswirkung tritt dabei unabhängig von dem zugrunde gelegten räumlich relevanten Markt ein.

Geht man wie die Beschlussabteilung von einem ökonomisch relevanten Markt für Westeuropa aus, führt auch das modifizierte Zusammenschlussvorhaben Melitta/Airflo zu einer signifikanten Marktanteilsaddition und damit - unabhängig von den vorgenannten zusätzlichen Aspekten - alleine hierauf begründet zu einer wesentlichen Verstärkung der bereits bestehenden überragenden Marktstellung von Melitta. Da auf einem einheitlichen räumlich relevanten Markt Westeuropa einheitliche Wettbewerbsbedingungen herrschen, führt die Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Melitta auf diesem Markt damit auch zwangsläufig zu einer Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Melitta im Geltungsbereich des GWB.

Auch dann, wenn - entgegen der Auffassung der Beschlussabteilung - der räumlich relevante Markt bei ökonomischer Betrachtung auf Deutschland beschränkt wäre, würde das Zusammenschlussvorhaben in Deutschland zu einer spürbaren Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung von Melitta führen.

Der zusammenschlussbedingte Marktanteilszuwachs wäre dann zwar in Deutschland mit 0 - 1 % gering, jedoch unter Berücksichtigung eines bereits bestehenden Marktanteils von 50 - 60 % und einem Marktanteilsabstand zu den beiden nächstfolgenden mittelständischen Wettbewerbern von ... spürbar.

Darüber hinaus führen die übrigen zusammenschlussbedingten Verstärkungswirkungen unabhängig von einer Marktanteilsaddition auch im Inland zu einer wesentlichen qualitativen Verstärkung der marktbeherrschenden Position von Melitta. Einerseits entfällt durch den Erwerb von Airflo für die Nachfrager nach SSB die wichtigste im Ausland gelegene Angebotsalternative, so dass sich hierdurch auch der wettbewerbliche Verhaltensspielraum von Melitta im Inland spürbar vergrößert. Zum anderen kann Melitta außerhalb Deutschlands seine Marktanteile in Westeuropa durch den Erwerb von Airflo von 30 - 40 % um 10 - 20 % auf 40 - 60 % erhöhen. Selbst dann, wenn hiermit keine marktbeherrschende Position in Westeuropa verbunden wäre, würde Melitta hierdurch die Marktstellung seiner inländischen Wettbewerber im Ausland derart schwächen, dass hierdurch auch das Wettbewerbspotential dieser mittelständischen Wettbewerber im Inland erheblich beeinträchtigt und damit die Marktstellung von Melitta im Geltungsbereich des GWB spürbar verstärkt würde.

Auf den zusätzlichen Aspekt, dass zumindest bei dem derzeitigen Zusammenschlussvorhaben die Schultink-Gruppe einen wettbewerblich erheblichen Einfluss auf das Gemeinschaftsunternehmen erhält und damit auch das Unternehmen Limburg bei wirtschaftlicher Betrachtung der Gruppe Melitta/Schultink zuzuordnen ist bzw. von Limburg keine gegen Melitta gerichteten

Wettbewerbsimpulse mehr ausgehen werden, kommt es hier im Ergebnis nicht mehr an. Die Untersagungs Voraussetzungen lägen insoweit auch vor, wenn die beabsichtigte Unternehmensverflechtung zwischen Melitta und Schultink über das Gemeinschaftsunternehmen vollständig beseitigt würden.

5. Betrachtung des Handels - und des Geräteherstellersegments

Die beteiligten Unternehmen sind entgegen der Auffassung der Beschlussabteilung (siehe hierzu im einzelnen Abschnitt B.II.1.2) der Meinung, dass sachlich zwei getrennte Märkte einerseits für Gerätehersteller und für Handelsunternehmen abzugrenzen seien. Rein hilfsweise wird vorliegend dargestellt, dass selbst dann, wenn man dieser Auffassung folgen wollte, das Zusammenschlussvorhaben zur Entstehung bzw. Verstärkung marktbeherrschender Stellungen führen würde, und zwar wiederum unabhängig davon, ob man als räumlich relevanten Markt Deutschland oder Westeuropa unterstellt.

5.1. Das Handelssegment

Auch dann, wenn die SSB, die die Beutelhersteller für Gerätekunden und Sortimentsanbieter produzieren, nicht den Herstellern der SSB, sondern den Gerätekunden und Sortimentsanbietern als Marktanteil zugerechnet würden, würde Melitta auf diesem Markt eine marktbeherrschende Stellung halten und diese Marktstellung durch das Zusammenschlussvorhaben verstärkt werden.

- (1) Die Marktanteile auf diesem Segment würden sich bei dieser Betrachtung in Deutschland und Westeuropa wie folgt verteilen.

	Deutschland	Westeuropa
Marktvolumen In Mio. DM	165,9	384,8
	in %	in %
Melitta	60 - 70 %	35 - 45
Airflo	0 - 1	0 - 5
Beteiligte Gesamt	60 - 70	40 - 50
Branofilter	<1 %	<2,5
Löseke	5- 7,5	<2,5
Aichner	<2,5	<1
Bosch	2,5 -5	<2,5
Fackelmann	<1	2,5 -5
Kärcher	2,5-5 %	2,5-5
Electrolux	<2,5	5 –7,5
Unisac (I)	0	<2,5
Miele	<2,5	<1
Sortimentsanbieter insgesamt	<7,5	<15

- (2) Die Berechnung der Marktvolumina, die von den Beteiligten angegriffen wurde, wurden hierbei im Vergleich zur Marktanteilsberechnung in der Abmahnung wie folgt ergänzt:

Grundlage der Berechnung des Marktvolumens sind die Ermittlungen der Beschlussabteilung. Im Hinblick auf die mengen- und wertmäßigen Umsätze, die die Beutelhersteller unmittelbar mit den Geräteherstellern und Handelsunternehmen getätigt haben, geht die Abteilung davon aus, dass diese Umsätze vollständig erhoben wurden, da die Beutelhersteller – abgesehen von den angegebenen wenigen unbedeutenden ausländischen Herstellern – vollständig erfaßt worden sind. Die Beschlussabteilung hat für das Jahr 1999 folgende Volumina erhoben:

Marktvolumen nach Wert

	Deutschland	Westeuropa ohne Deutschland	Westeuropa
	in Mio. DM	in Mio. DM	in Mio. DM
Gerätehersteller	55	52	107
Handel	140	132	272
Gesamt	195	184	379

Marktvolumen nach Menge

	Deutschland	Westeuropa ohne Deutschland	Westeuropa
	in Mio.	in Mio.	in Mio.
Gerätehersteller	102	112	214
Handel	146	256	402
Gesamt	248	368	616

Nach Auffassung der Beteiligten ergibt sich das Marktvolumen des Handelssegments einerseits aus den unmittelbaren Umsätzen der Beutelhersteller mit dem Handel und andererseits aus den Umsätzen der Gerätehersteller (zu ihren Abgabepreisen) mit dem Handel.

Die mengen- und wertmäßigen Umsätze der Beutelhersteller mit dem Handel können den beiden obigen Tabellen entnommen werden. Soweit Gerätehersteller von den Beutelherstellern SSB erworben haben und diese an den Handel weiterveräußert haben, ist die Erhebung der Beschlussabteilung nicht vollständig.

Zwar kann grundsätzlich ausgeschlossen werden, dass die Gerätehersteller mehr als die 214 Mio. Beutel an den Handel absetzen können, als sie selbst von den Herstellern bezogen haben, trotzdem geht die Beschlussabteilung zu Gunsten der Beteiligten von deren Schätzung aus. Danach sollen die Gerätehersteller insgesamt 265 Mio. Beutel bezogen haben.

Von der Gesamtmenge gehen nach Auffassung der Beteiligten 10-20% in die Erstausrüstung (bei 15% entspricht dies 39,75 Mio. Einheiten), die also nicht weiterveräußert werden, und weitere 62 Mio. Einheiten, die von den Geräteherstellern direkt an die Endverbraucher geliefert werden, also auch nicht auf dem Handelssegment angeboten werden. Es verbleiben danach 163,25 Mio. Einheiten für das Handelssegment. Hiervon entfallen nach Auffassung der Beteiligten ca. 20 Mio. Einheiten auf Deutschland und danach verblieben für das restliche Westeuropa 143,25 Mio. Einheiten.

Die Beschlussabteilung hat diese – nach ihrer Auffassung deutlich überhöhten - Mengenangaben der Beteiligten der folgenden Berechnung zugrunde gelegt. Hierzu wurden für Deutschland ca. 8,4 Mio. Stück, für das übrige Westeuropa ca. 108,8 Mio. Stück zusätzlich angesetzt. Danach ergibt sich für das Handelssegment folgendes Mengengerüst:

Marktvolumen des Handelssegments nach Menge

	Deutschland	Westeuropa ohne Deutschland	Westeuropa
	in Mio.	in Mio.	in Mio.
durch die Ermittlung der Beschlussabteilung erfaßt	11,6	34,5	46,1
Ergänzende Berechnung	8,4	108,7	117,1
Gesamtvolumen	20	143,2	163,2

Die Beschlussabteilung hat diese zusätzlichen Mengen allerdings nicht wie die Beteiligten mit ... DM für Deutschland und ... DM für das übrige Westeuropa bewertet, sondern mit 0,69 DM bzw, 0,52 DM. Grund hierfür ist, das sie einerseits die Umsätze von Melitta aus der Durchschnittsbetrachtung eliminiert hat, weil sie davon ausgeht, dass die nicht erfaßten kleineren Wettbewerber jedenfalls nicht die deutlichen höheren Preise von Melitta am Markt durchsetzen können, sondern allenfalls nur den Durchschnittspreis aller übrigen Wettbewerber. Diese entsprechenden Durchschnittspreise für Lieferungen der Gerätehersteller an den Handel wurden auf Grundlage der hier vorliegenden Ermittlungen berechnet. Das entsprechende wertmäßige Marktvolumen errechnet sich danach wie folgt:

Marktvolumen des Handelssegments nach Wert

	Deutschland	Westeuropa ohne Deutschland	Westeuropa
	in Mio. DM	in Mio. DM	in Mio. DM
durch die Ermittlung der Beschlussabteilung insgesamt erfaßt	160	163	323
-davon Beutelhersteller an Handel	(140)	(132)	(272)
- davon Gerätehersteller an Handel	(20)	(31)	(51)
Ergänzende Berechnung Gerätehersteller an Handel	6	56	62
Gesamtvolumen	166	219	385

- (3) Nach dieser Berechnung ergäbe sich die marktbeherrschende Stellung von Melitta sowohl auf dem deutschen wie westeuropäischen Markt alleine aufgrund seiner Marktanteilsposition von 60 - 70 % bzw. 35 - 45 %. Dies gilt insbesondere deshalb, weil sich die restlichen Marktanteile auf eine Vielzahl von Wettbewerbern verteilen würde, von denen keiner einen Marktanteil von 7,5% erreichen würde und das Angebot im übrigen außerordentlich stark zersplittert wäre. Dies gilt auch innerhalb der Gruppe der Sortimentsanbieter, deren genaue Anzahl zwar nicht bekannt ist. Da alleine Löseke als einer der Hauptlieferanten der Sortimentsanbieter in Deutschland fast zehn, in Westeuropa fast 30 Kunden bedient, verteilt sich der Marktanteil jedenfalls auf eine Vielzahl von Sortimentsanbietern.

Soweit die überragende Marktstellung von Melitta über den Marktanteil hinaus durch die übrigen Wettbewerbspotentiale abgesichert wird, kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden.

- (4) Da Airflo in Deutschland nur im geringen Umfang Gerätehersteller den Sortimentshandel beliefert, kommt es bei Unterstellung eines sachlich relevanten Marktes für die Belieferung der Einzelhandelsstufe im Inland zu keiner Marktanteilsaddition. Dies schließt jedoch die Verstärkung einer bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung von Melitta nicht aus.

Dies gilt insbesondere im vorliegenden Fall, in dem Melitta bereits 60 - 70 % der Marktanteile hält. Darüber hinaus wirken sich die qualitativen Verstärkungswirkungen, insbesondere das Ausscheiden von Airflo bzw. der Schultink-Gruppe als (potentieller) Wettbewerber von Melitta, die Verbesserung des Zugangs zu einzelnen Marktsegmenten und die Verbesserung der Kostenstrukturen unmittelbar in Deutschland aus. Im Rahmen der

Gesamtbetrachtung wäre weiterhin zu berücksichtigen, dass durch den Zusammenschluss die marktbeherrschende Stellung von Melitta in Westeuropa insgesamt verstärkt würde. Alleine dieser Umstand würde - jedenfalls bei den in Rede stehenden Marktanteilen - für sich genommen ausreichen, um die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung von Melitta in Deutschland abzusichern und damit spürbar zu verstärken (im einzelnen siehe hierzu bereits oben).

- (5) Soweit ein westeuropäischer Markt für Lieferungen von SSB an das Handelssegment zu unterstellen wäre, käme es bereits durch eine Marktanteilsaddition von 0 - 5 % auf einen Marktanteil von insgesamt 35 - 45 % zu einer spürbaren Verstärkung der bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung. Auf die Verstärkung durch die zuwachsenden qualitativen Wettbewerbspotentiale kann insoweit wieder auf das Vorgenannte verwiesen werden.

5.2 Das Geräteherstellersegment

Auch dann, wenn ein sachlich relevanter Markt für SSB unterstellt würde, die an Gerätehersteller geliefert werden, würde Melitta auf diesem Markt in Westeuropa eine marktbeherrschende Stellung erreichen.

- (1) Die Marktanteile auf diesem Markt würden sich bei dieser Betrachtung in Deutschland und Westeuropa wie folgt verteilen.

	Deutschland	Westeuropa
Marktvolumen in Mio. DM	55,2	100,4
Melitta	3 - 8	20 - 30
Airflo	0 - 5	3 - 8
Beteiligte Gesamt	3 - 10	20 - 30
Limburg	20 - 30	10 - 20
Branofilter	50 - 55	25 - 30
Löseke	10 - 15	10 - 15
Aichner	<2,5	<1
Voit	<2,5	<5
Electrolux	<1	<5
Unisac (I)	0	<5

- (2) Bezogen auf einen räumlich relevanten deutschen Markt wäre Melitta mit einem Marktanteil von 3 - 8 % jedenfalls derzeit nicht marktbeherrschend. Infolge des Zusammenschlusses käme nur ein gemeinsamer Marktanteil von 3 - 10 % zustande.

Auf diesem sachlich und räumlich fiktiven Markt wäre die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses nicht zu erwarten.

- (3) Besteht jedoch in ökonomischer Hinsicht ein westeuropäischer Markt für das Geräteherstellersegment, so bestehen in Westeuropa einschließlich Deutschland auch einheitliche Wettbewerbsbedingungen. Dann ist für die materielle wettbewerbliche Beurteilung auf diesen Gesamtmarkt abzustellen, da in einzelnen räumlichen Marktsegmenten die Anbieter keine unterschiedlichen Marktstrategien entfalten können.

Ist - wie im vorliegenden Fall - davon auszugehen, dass der räumlich relevante Markt bei ökonomischer Betrachtung Westeuropa ist, ist für die Beurteilung der Handlungsspielräume auf diesen räumlichen Markt abzustellen. Auf diesem Markt würden die Beteiligten nach dem Zusammenschluss einen addierten Marktanteil von 20 - 30 % erreichen. Auch wenn der nächstfolgende mittelständische Wettbewerber Branofilter einen etwa *vergleichbar hohen* Marktanteil von 25 %- 30 % erzielt, ist damit die Marktbeherrschung seitens Melitta/Airflo nicht ausgeschlossen. Dies gilt abgesehen von den bestehenden zusätzlichen Wettbewerbspotentialen von Melitta insbesondere dann, wenn die Marktanteile von Limburg in Höhe von 10 - 20 % wegen des jedenfalls derzeit noch angestrebten wettbewerblich erheblichen Einflusses der Schultink-Gruppe auf das Gemeinschaftsunternehmen mit berücksichtigt werden.

Letztlich kann diese Frage offen gelassen werden, weil jedenfalls das Zusammenschlussvorhaben auch bei der von den Beteiligten vorgenommenen Marktabgrenzung zu untersagen wäre, weil jedenfalls auf dem Handelssegment in Deutschland und in Westeuropa die marktbeherrschende Stellung von Melitta durch den Erwerb von Airflo spürbar verstärkt würde.

6. Abwägungsklausel

Anhaltspunkte für eine Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen durch das Zusammenschlussvorhaben (§ 36 Abs. 1 GWB) sind nicht vorgetragen worden und auch nicht ersichtlich.

C. Gebühren

xxx

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde zulässig. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn Sie innerhalb dieser Frist beim Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht in 40474 Düsseldorf, Cecilienallee 3, eingeht.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt einen Monat. Sie beginnt mit der Einlegung der Beschwerde und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muß die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen bei einem deutschen Gericht zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung (§ 36 Abs. 1 i.V.m. § 64 Abs. 1 GWB). Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung der Beschwerde herstellen.

Heistermann

Thiele

Dr. Herlemann