



**FUSIONSKONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB**

- öffentliche Version -

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Cordes & Graefe KG
Altenwall 6
28195 Bremen

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:

Gleiss Lutz

Dr. Wolfgang Bosch

Dr. Alexander Fritzsche

Mendelssohnstr. 87

60325 Frankfurt

2. Praetner GmbH & Co. Handels KG, Freising
[...]

– Beteiligte zu 2. –

3. Hornbach-Baumarkt-AG
Hornbachstraße 11
76879 Bornheim

- Beigeladene zu 3. -
Verfahrensbevollmächtigte:
Hermanns Wagner Brück
Dr. Achim Wagner
Kaiser-Wilhelm-Ring 41
40545 Düsseldorf

4. Richter + Frenzel GmbH + Co. KG
Leitenäckerweg 6
97084 Würzburg-Heidingsfeld

– Beigeladene zu 4. –
Verfahrensbevollmächtigte:
Noerr LLP
Dr. Alexander Birnstiel
Dr. Sebastian Janka
Brienner Str. 28
80333 München

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs.1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 5. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 10. März 2014 beschlossen:

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750 vom 29.6.2013).

- I. Das mit Schreiben vom 6. November 2013, eingegangen beim Bundeskartellamt am 11. November 2013, angemeldete Vorhaben der Cordes & Graefe KG des Erwerbs der „bäderwelt“ von der Praetner GmbH & Co. Handels KG wird freigegeben.

- II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert festgesetzten Gebühr von XXX Euro für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens auf

€ XXX,--

(in Worten: XXX Euro)

festgesetzt und wird den Beteiligten zu 1. und 2. als Gesamtschuldern auferlegt.

Gründe

A. Zusammenfassung

- (1) Der beabsichtigte Erwerb der „bäderwelt“ durch die Cordes & Graefe KG („C&G“) ist freizugeben, da nicht zu erwarten ist, dass durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde (vgl. § 36 Abs. 1 S. 1 GWB, sog. SIEC-Test)². Weder ist zu erwarten, dass der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, noch ist zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu ansonsten den Wettbewerb erheblich behindernden unilateralen Effekten auf den relevanten Märkten führt. Die Gesamtbetrachtung der Marktstrukturbedingungen auf den relevanten Märkten zeigt, dass die Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten auch nach dem Zusammenschluss (noch) hinreichend beschränkt sind bzw. nicht entscheidungserheblich verändert werden.
- (2) Die Beteiligte zu 1. verfügt bereits über eine starke Marktstellung auf den hier als relevant in Betracht gezogenen räumlichen Märkten des SHK-Großhandels (Sanitär, Heizung und Klima) sowie auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten. Es ist dem Zuschnitt des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens geschuldet, dass die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB nicht erfüllt sind.

B. Sachverhalt

I. Das Vorhaben

- (3) Die Beteiligte zu 1. beabsichtigt über ihr Tochterunternehmen G.U.T. Hahn KG, Ingolstadt, von der Praetner GmbH & Co. Handels KG, Freising, die bäderwelt zu erwerben, welche als rechtlich unselbständige Niederlassung fortgeführt werden soll. Erworben werden soll der einzige Standort der bäderwelt Gute Änger 9 in 85356 Freising, welcher ein Lagergebäude mit Büroräumen, eine Bäder- und Ofenausstellung, einen angegliederten Thekenverkauf und einen eigenen Fuhrpark umfasst.

² Mit Inkrafttreten der 8. GWB-Novelle am 30.6.2013 wurde § 36 Abs. 1 GWB geändert: „Ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, ist vom Bundeskartellamt zu untersagen.“ Siehe: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.06.2013 (BGBl. I, S. 1750 vom 29.6.2013).

II. Beteiligte Unternehmen

- (4) Die Erwerberin, die Beteiligte zu 1., ist die Holdinggesellschaft der C&G-Gruppe und beherrscht die übrigen Konzerngesellschaften unmittelbar oder mittelbar. Die Cordes & Graefe KG wird ihrerseits durch die persönlich haftenden Gesellschafter Kai-Uwe Hollweg (Bremen) und André Wedemeyer (Bremen) gemeinsam beherrscht.
- (5) Die Beteiligte zu 1. ist an zahlreichen in- und ausländischen Beteiligungsunternehmen unmittelbar oder mittelbar beteiligt. Auch die direkte Erwerberin dieses Zusammenschlussvorhabens, die G.U.T. Hahn KG Fachgroßhandel für Haustechnik, Ingolstadt, ist ein mit der Beteiligten zu 1. verbundenes Unternehmen.
- (6) Nahezu alle Unternehmen der C&G-Gruppe sind Großhändler mit Waren aus den Bereichen Haus- und Gebäudetechnik (Sanitär, Heizung, Installation, Klima / Lüftung) bzw. Tiefbau- und Industriebedarf. Traditionell tritt die C&G-Gruppe mit rot-gelbem Firmenlogo auf. Zum 1.12.2008 wurde zudem eine zweite, blau-weiße Marke unter dem Namen G.U.T. Großhandel für Gebäude- und Umwelttechnik etabliert. Die GC Großhandels Contor GmbH („GC-Gruppe“) ist eine Kooperationsgesellschaft der C&G-Gruppe, die im Wesentlichen für gemeinsame Einkaufsverhandlungen genutzt wird. Die GC-Gruppe ist deutschlandweit mit über 800 Standorten vertreten und betreibt bundesweit rund 180 Fachausstellungen für Badlösungen. Die übrigen Beteiligungen übernehmen Verwaltungs- und Beteiligungsaufgaben.
- (7) Die Beteiligte zu 1. erzielte im Geschäftsjahr 2012 weltweite Umsätze von [5-10] Mrd. Euro, wovon rund [5-10] Mrd. Euro auf Europa bzw. [0-5] Mrd. Euro auf Deutschland entfielen.
- (8) Die Veräußerin, die Beteiligte zu 2., ist ein Unternehmen mit Sitz in Freising, welches in erster Linie im Großhandel mit Eisenwaren, Werkzeugen und Sanitärartikeln tätig ist. Der Geschäftsbereich bäderwelt umfasst den Groß- und Einzelhandel im Produktbereich Sanitär, Heizung und Klima. Die bäderwelt ist ein unselbständiger Teil der Beteiligten zu 2.
- (9) Der Geschäftsbereich bäderwelt erzielte im Geschäftsjahr 2012 Umsätze in Höhe von [5 – 10] Mio. Euro.

III. Verfahrensgang und Ermittlungen

- (10) Die Beteiligte zu 1. hat das Zusammenschlussvorhaben mit Schreiben vom 6. November 2013, eingegangen beim Bundeskartellamt am 11. November 2013, gemäß § 39 GWB angemeldet.

- (11) Mit Schreiben vom 5. Dezember 2013, den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und der Beteiligten zu 2. zugegangen am selben Tag, hat die Beschlussabteilung den Beteiligten zu 1. und 2. die Einleitung des Hauptprüfverfahrens mitgeteilt.
- (12) Mit Auskunftsbeschlüssen vom 20. November 2013, 6. Dezember 2013, 16. Dezember 2013, 7. Januar 2014, 10. Januar 2014 und 5. Februar 2014 hat das Bundeskartellamt die Beteiligten, Hersteller/Lieferanten, SHK-Großhändler, Baumärkte, SHK-Internethändler und Fachhandwerker um weitere Auskünfte ersucht, um zu prüfen, ob das angemeldete Zusammenschlussvorhaben die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB erfüllt.
- (13) Mit den o.g. Auskunftsbeschlüssen sollten von den Marktteilnehmern Informationen zu den Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr Unternehmen und zu den allgemeinen Auswirkungen auf die Marktverhältnisse erfasst werden. Darüber hinaus wurden auch folgende Informationen erbeten:
- (14) Von der Beteiligten zu 1. wurden u.a. Informationen zu Umsätzen von Standorten erhoben, die für ausgewählte Produktgruppen in Bayern und Baden-Württemberg erzielt wurden, und zwar auf PLZ-Basis. Von der Beteiligten zu 2. wurden entsprechende Informationen über ihre belieferten PLZ-Gebiete eingeholt. Für Ermittlungen zur Beschaffungsseite sind sowohl von der Beteiligten zu 1. als auch zu 2. u.a. die wichtigsten Lieferanten erfasst worden.
- (15) Die SHK-Großhändler wurden über ihre unternehmerischen Schwerpunkte bzgl. der Bereiche Sanitär, Heizung und Klima befragt und über die von ihnen belieferten Kundengruppen. Auch wurden Umsatzdaten erfasst, die von diesen SHK-Großhändlern bzw. von deren Standorten mit Kunden in Bayern erzielt wurden. Zur Ermittlung der Marktverhältnisse wurden die SHK-Großhändler u.a. auch danach befragt, ob sie Baumärkte oder Internethändler als Wettbewerber ansehen. Eine Einordnung von wichtigen Wettbewerbsparametern auf der Absatzseite wie Preisgestaltung, umfassendes Lagersortiment, Lieferservice, etc. in Kategorien wie sehr wichtig, wichtig, nachrangig und unwichtig, diene der Abrundung des Bildes. Auf der Beschaffungsseite wurde für entsprechende Parameter eine ebensolche Einordnung erhoben und auch die wichtigsten Lieferanten erfasst.
- (16) Von den befragten Baumärkten und Internethändlern wurden analog zu den SHK-Großhändlern Daten erfasst. Darüber hinaus gab es die Möglichkeit, eine Einschätzung vorzunehmen, ob bei den o.g. wichtigen Wettbewerbsparametern ein gegenüber dem SHK-Großhandel besseres, schlechteres, gleichrangiges oder nicht vergleichbares Angebot vorliegt.

- (17) Von den Lieferanten erfasst wurde u.a., welche Kundengruppen sie beliefern und welcher Umsatzanteil jeweils mit diesen Kundengruppen erzielt wird bzw. welche Umsätze mit den jeweils zehn größten Kunden erzielt werden. Von den überwiegend im Heizungsbereich tätigen Lieferanten mit einem Direktvertrieb an Fachhandwerker wurden ergänzend deren Umsätze mit Fachhandwerkern in Bayern eingeholt, und zwar nach PLZ-Gebieten.
- (18) Die Fachhandwerker wurden bezüglich ihrer Beschaffungsseite nach ihren Einkaufsvolumina in den Produktgruppen Sanitär, Heizung und Klima sowie nach einer Aufteilung dieser Einkaufsvolumina auf die verschiedenen Bezugsquellen wie SHK-Großhändler, Baumärkte, Internethändler, Hersteller, etc. befragt. Bei der Einschätzung von Faktoren, die für den Einkauf eine Rolle spielen, wie Preisgestaltung, Produktqualität, umfassendes Lagersortiment, umfassendes Bestellsortiment, etc., konnten die Fachhandwerker jeweils Kategorien wie sehr wichtig, wichtig, nachrangig und unwichtig auswählen. Daran anknüpfend sollten die Fachhandwerker bewerten, in welcher Weise diese Faktoren vom SHK-Großhandel, Baumärkten und Internethändlern erfüllt werden. Gefragt wurde u.a. auch, ob der Einkauf abgeholt werden muss oder ob geliefert wird und welche Rahmenbedingungen dabei von Bedeutung sind.
- (19) Mit Schreiben vom 23. Januar 2014 hat das Unternehmen Hornbach-Baumarkt-AG einen Beiladungsantrag gestellt, der den Beteiligten zu 1. und 2. am gleichen Tag zur Stellungnahme übersendet wurde. Mit Beschluss vom 7. Februar 2014 hat die Beschlussabteilung die Beigeladene zu 3. zu dem Verfahren beigeladen.
- (20) Mit Schreiben vom 4. Februar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am 5. Februar 2014, hat das Unternehmen Richter + Frenzel GmbH + Co. KG einen Beiladungsantrag gestellt, der den Beteiligten zu 1. und 2. sowie der Beigeladenen zu 3. am 6. Februar 2014 zur Stellungnahme übersendet wurde. Mit Beschluss vom 11. Februar 2014 hat die Beschlussabteilung die Beigeladene zu 4. zu dem Verfahren beigeladen.
- (21) Die Beigeladene zu 3. hat mit Schreiben vom 23. Januar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am gleichen Tag, Akteneinsicht in die Verfahrensakte beantragt. Mit Schreiben vom 17. Februar 2014 wurden der Beigeladenen zu 3. sämtliche um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Schreiben der Anmelder per Fax übersendet. Am 5. März 2014 wurde der Beigeladenen zu 3. im Rahmen der Akteneinsicht außerdem die Stellungnahme der Beteiligten zu 1. zum Beschlussentwurf per E-Mail übermittelt. Der Beigeladenen zu 3. wurden mit E-Mail vom 6. März 2014 zudem die Fragebögen „Baumarkt und Internet“, „Großhändler“, „Lieferanten“, „Direktvertrieb“ und „Fachhandwerker“ übermittelt.

- (22) Die Beigeladene zu 4. hat mit Schreiben vom 4. Februar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am 5. Februar 2014, Akteneinsicht in die Verfahrensakte beantragt. Mit Schreiben vom 17. Februar 2014 wurden der Beigeladenen zu 4. sämtliche um Geschäftsgeheimnisse bereinigte Schreiben der Anmelder per Fax übersendet.
- (23) Die Beteiligte zu 1. hat mit Schreiben vom 14. Februar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am gleichen Tag, Akteneinsicht in die Verfahrensakte beantragt. Mit Schreiben vom 18. Februar 2014 wurden der Beteiligten zu 1. im Rahmen der Akteneinsicht die Fragebögen „Baumarkt und Internet“, „Großhändler“, „Lieferanten“, „Direktvertrieb“ und „Fachhandwerker“ sowie die Listen der Unternehmen, an welche Fragebögen versendet wurden, per Fax übermittelt. Mit E-Mail vom 4. März 2014 wurde der Beteiligten zu 1. die Stellungnahme der Beigeladenen zu 3. zum Beschlussentwurf übersendet.
- (24) Den Beteiligten und Beigeladenen wurde mit Schreiben vom 14. Februar 2014 ein Beschlussentwurf zur Stellungnahme übermittelt.
- (25) Mit Schreiben vom 28. Februar 2014 gingen Stellungnahmen der Beteiligten zu 1., der Beigeladenen zu 3. und der Beigeladenen zu 4. zum Beschlussentwurf ein. Die Beteiligte zu 2. hat keine Stellungnahme abgegeben. Die Stellungnahmen der Beteiligten zu 1., der Beigeladenen zu 3. und der Beigeladenen zu 4. zu dem Beschlussentwurf werden an den betreffenden Stellen des Beschlusses erörtert.

C. Rechtliche Würdigung

I. Formelle Untersagungs Voraussetzungen

1. Anwendungsbereich des GWB

- (26) Das Zusammenschlussvorhaben wirkt sich aufgrund der von den Beteiligten zu 1. und 2. im Inland unterhaltenen Kundenbeziehungen und der daraus resultierenden Umsätze im Inland aus und erfüllt damit die Voraussetzungen des § 130 Abs. 2 GWB.
- (27) Das Vorhaben erfüllt ferner – auch unter Berücksichtigung der Sonderregelung für Handelsumsätze (§ 38 Abs. 2 GWB) – die Voraussetzungen von § 35 Abs. 1 GWB. Beide Beteiligte erzielten im letzten Geschäftsjahr zusammen weltweite Umsätze von deutlich über 500 Mio. Euro. Die Inlandsumsätze der Erwerberin lagen erheblich über 25 Mio. Euro und beide Beteiligte erzielten jeweils Inlandsumsätze über 5 Mio. Euro.
- (28) Die Voraussetzungen von § 35 Abs. 2 Satz 1 GWB liegen nicht vor, da die weltweiten Umsätze beider Beteiligten im letzten Geschäftsjahr jeweils über 10 Mio. Euro lagen.

- (29) Die Zuständigkeit des Bundeskartellamtes ist nicht nach § 35 Abs. 3 GWB ausgeschlossen, denn eine Zuständigkeit der Europäischen Kommission ist nicht gegeben. Die Umsätze der Beteiligten erreichen nicht die in Art. 1 Abs. 2 lit. b), Abs. 3 c), d) der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen³ genannten Schwellenwerte.

2. Zusammenschlusstatbestand

- (30) Der angemeldete Erwerb des Geschäftsbereichs bäderwelt erfüllt den Zusammenschlusstatbestand des Vermögenserwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB).

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

- (31) Gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB ist ein Zusammenschluss zu untersagen, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere wenn von ihm zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt.
- (32) Die Beteiligte zu 1. verfügt bereits über eine starke Marktstellung auf den hier als relevant in Betracht gezogenen räumlichen Märkten des SHK-Großhandels sowie den bundesweiten Beschaffungsmärkten. Es ist dem Zuschnitt des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens geschuldet, dass die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB nicht erfüllt sind und das Zusammenschlussvorhaben freigegeben wird.

1. Marktabgrenzungen

- (33) Zweck der Marktabgrenzung ist es, den Bereich abzugrenzen, in dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen; d.h. es soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerb zu entziehen.⁴
- (34) Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt grundsätzlich anhand des Bedarfsmarktkonzepts, bei dem die Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite ermittelt werden. Bei Angebotsmärkten erfolgt die Marktabgrenzung im Hinblick auf die funktionelle Austauschbarkeit der vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Produkte aus Sicht der Nachfra-

³ ABl. Nr. L 24 S. 1, Celex-Nr. 3 2004 R 0139.

⁴ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. Nr. C372 vom 9.12.1997, Rn. 2.

ger, bei Beschaffungsmärkten aus Sicht der Anbieter.⁵ Zu einem sachlich relevanten Markt gehören demnach alle Waren, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und der Preislage so nahe stehen, dass der verständige Nachfrager sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet, als in berechtigter Weise und abwägend miteinander vergleichbar und als austauschbar ansieht.⁶ Darüber hinaus können Verhaltensspielräume der Beteiligten auch von Anbietern ähnlicher Produkte kontrolliert werden, vorausgesetzt, diese Anbieter sind in der Lage, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen (Angebotsumstellungsflexibilität).⁷ Das Bedarfsmarktkonzept ist nicht mechanisch anzuwenden, sondern dient dazu, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.⁸

a) Sachliche Märkte

- (35) Das hier vorliegende Zusammenschlussvorhaben betrifft auf der Angebotsseite den Sortimentsmarkt (für alle gängigen) SHK-Artikel und auf der Nachfrageseite die Beschaffungsmärkte für diese Artikel.

aa) Sortimentsmarkt für SHK-Artikel

- (36) Betrachtet werden sollen hier der Vertrieb über den SHK-Großhandel, die Berücksichtigung des Direktvertriebs der Hersteller sowie die Frage, ob Baumärkte und Internethändler in den sachlichen Markt einzubeziehen sind.

(1) Vertrieb über den SHK-Großhandel

- (37) Bereits in der Vergangenheit ist das Bundeskartellamt von einem eigenständigen Sortimentsmarkt für die Belieferung von SHK-Fachhandwerkern durch den SHK-Großhandel ausgegangen.⁹
- (38) Ein umfassendes Sortiment untereinander nicht austauschbarer Waren oder Leistungen kann als „eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen“ im Sinne des

⁵ Vgl. Ruppelt, in: Langen/Bunte, Bd. 1, 11. Aufl. 2011, § 19 GWB Rn. 20 ff.

⁶ Ständige Rechtsprechung, vgl. u.a. BGH WuW/E DE-R 1087, 1091 – Ausrüstungsgegenstände für Feuerlöschzüge; BGH WuW/E DE-R 1419, 1423 – Deutsche Post / trans-o-flex; BGH, Urteil vom 24.10.1995, "Backofenmarkt", WuW/E BGH 3026 (3028); Möschel, in: Immenga/Mestmäcker, GWB, 4. Auflage 2007, § 19 Rn. 24.

⁷ Vgl. Bundesgerichtshof, Beschluss v. 16.01.2007, KVR 12/06 – National Geographic II, Rn. 19 f, zitiert nach juris.

⁸ Vgl. Beschluss des OLG Düsseldorf vom 14.03.2007, Soda Club I, VI-Kart 5/06 (V), Rn. 24, zitiert nach juris.

⁹ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86.

§ 18 Abs. 1 GWB angesehen werden, wenn dieses Sortiment der typischen abstrakten Verbrauchererwartung entspricht.¹⁰ Ein solcher Sortimentsmarkt wird z.B. auch im Lebensmitteleinzelhandel angenommen, weil sich die Nachfrage des Kunden auf ein Güterbündel (Sortiment) als eigenständige Zusatzleistung richtet.¹¹ Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels kommt dem Angebot eines Sortiments deshalb eine eigenständige Bedeutung zu, weil das Sortiment zur Deckung des täglichen Grundbedarfs im wesentlichen übereinstimmend immer wieder benötigt wird (homogene Bedarfsstruktur) und dem Kunden eine bequeme und rationelle Einkaufsmöglichkeit (Fahrkosten und Zeitaufwand werden reduziert) geboten wird.¹² Diese homogene Bedarfsstruktur ist ebenfalls bei SHK-Fachhandwerkern anzutreffen. Der SHK-Fachhandwerker fragt regelmäßig ein ähnliches Güterbündel nach, welches er zur Deckung des Grundbedarfs, z.B. für Reparaturen, benötigt.¹³

- (39) Da der SHK-Großhandel nur zu einem minimalen Anteil¹⁴ direkt an Endverbraucher verkauft, ist die zu betrachtende Abnehmergruppe die der Fachhandwerker. Auch aus Sicht der Fachhandwerker erfolgt nach den im vorliegenden Fall durchgeführten Ermittlungen der ganz überwiegende Bezug über den SHK-Großhandel.

¹⁰ OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 20. Einen solchen Sortimentsmarkt hat der Bundesgerichtshof bisher für Produkte der Unterhaltungselektronik, das sog. food Sortiment und akutstationäre Krankenhausleistungen ausdrücklich bestätigt (BGH WuW/E BGH 2771, 2773 – Kaufhof/Saturn; BGH WuW/E BGH 2231, 2234 Metro-Kaufhof; BGH, Beschluss v. 16.1.2008, Rn. 57 – Kreiskrankenhaus Bad Neustadt).

¹¹ OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 25 f.

¹² OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 27; BGH WuW/E DE-R 1042, 1043 - „WalMart“; OLG Düsseldorf WuW/E DE-R 781, 786 - „WalMart“.

¹³ Hierin besteht der Unterschied zwischen dem SHK-Fachhandwerker, der vom Großhandel bezieht, und dem Endverbraucher, der z.B. als Baumarktkunde nach der Rechtsprechung des OLG Düsseldorf kein im wesentlichen übereinstimmendes, immer wieder benötigtes Warenbündel nachfragt, welches er zur Deckung des täglichen Grundbedarfs benötigt. Der Endverbraucher-Baumarktkunde hat nach Ansicht des OLG Düsseldorf in der Regel einen anlassbezogenen und zweckbestimmten Bedarf, weil er z.B. einen Gartenteich anlegen oder ein Zimmer neu streichen möchte. Seine Nachfrage beziehe sich typischerweise nur auf einzelne Warengruppen und Teile des Sortiments (z.B. Gartenbedarf bzw. Farben/Lacke), sodass dieser seinen Bedarf genauso gut bei dem Anbieter eines entsprechenden Teilsortiments decken könne (z.B. Gartencenter bzw. Facheinzelhandel für Farben/Lacke und Tapeten), wenn dieser eine entsprechende Sortimentsbreite und –tiefe anbietet und der Kunde daher vergleichbare Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten habe. Vgl. OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 28.

¹⁴ OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 32, 35: In dem im Beschluss des OLG Düsseldorf zitierten BBE-Branchenreport wird der Anteil der Umsätze mit Privatabnehmern bezogen auf den Branchendurchschnitt im Großhandel mit Sanitärkeramik auf 1 % beziffert.

- (40) Ganz eindeutig zeigen die tatsächlichen Gegebenheiten, dass in der SHK-Branche der Vertrieb über den Großhandel als Sortimentsanbieter im Rahmen des sog. dreistufigen Vertriebs (Hersteller – Großhändler – Fachhandwerker) vorherrscht.
- (41) Nach Angaben der Hersteller erfüllt der SHK-Großhandel eine für diese wichtige (teils auch unentbehrliche) Funktion als Logistikplattform.
- (42) Es gibt in Deutschland schätzungsweise 50.000 SHK-Fachhandwerksbetriebe. Die Hersteller beschreiben, dass, um alle potenziellen Endkunden zu erreichen, möglichst alle dieser 50.000 Fachhandwerksbetriebe im Rahmen einer umfassenden Distribution erreicht werden müssten. Sowohl die Logistik und der Vertrieb als auch die Verwaltung müssten dementsprechend auf das Volumen von 50.000 möglichen Kontaktfirmen ausgebaut werden.
- (43) Dies ist für eine Vielzahl von Herstellern ihrer Einschätzung nach entweder nicht möglich oder nicht wirtschaftlich. Die SHK-Großhandelsunternehmen bilden ein flächendeckendes Netz von Großhandelshäusern, mit dem die 50.000 SHK-Fachhandwerksbetriebe erreicht werden können. Für diejenigen Hersteller, die nicht ausschließlich den dreistufigen Vertrieb nutzen, wird durch den SHK-Großhandel zumindest eine weitaus größere Flächenabdeckung der Marke erreicht.
- (44) Von den SHK-Großhandelshäusern wird die Ware i.d.R. täglich, zum Teil mehrmals täglich an das Fachhandwerk geliefert. Die Belieferung erfolgt auch direkt an die Baustellen und in der geforderten Terminierung. Auf diese zentrale Logistik-, Lagerhaltungs- und Belieferungsfunktion des SHK-Großhandels sind viele der Fachhandwerker nach eigenen Angaben angewiesen.
- (45) Weiterer Grund für die Nutzung des dreistufigen Vertriebs ist nach Angaben der Hersteller die Nutzung von „Know-how“ und Service des SHK-Großhandels. Der SHK-Großhandel übernimmt die Organisation von Schulungszentren und Ausstellungen. In letzteren erfolgt eine Präsentation der Ware im Gesamtumfeld Badezimmer. Dies ist gerade auch deshalb wichtig, weil viele Hersteller nur einen Teil der Gesamtware des SHK-Bereichs anbieten. Die Großhändler haben zudem die technische Beratungskompetenz und die Designkompetenz, um Endverbraucher und professionelle Verwender zu beraten. Es soll dabei eine umfassende Beratung des Endkunden geleistet werden, die über die Planung des Bades und die Entwurfspräsentation bis hin zur Entscheidung durch den Endkunden geht.
- (46) Des Weiteren erfüllen die SHK-Großhändler eine wichtige Finanzierungsfunktion für die Fachhandwerker. Im Badbau geht es um größere Investitionsvolumina, die der Fachhandwerker nur selten vorfinanzieren kann. Von der Bestellung der Ware bzw. Auftragser-

teilung bis zur Abnahme des fertigen Badezimmers vergehen in der Regel einige Wochen, die durch eine geeignete Finanzierung des Projekts überbrückt werden müssen. Regelmäßig übernimmt der SHK-Großhandel diese für den Fachhandwerker wichtige Finanzdienstleistung.

- (47) Das wird auch von den Herstellern als Vorteil angesehen: Dadurch, dass die Hersteller an die SHK-Großhändler und nicht an die einzelnen Fachhandwerker liefern, sehen sie sich nach eigenen Angaben solventeren Kunden gegenüber. Das Risiko des Forderungsausfalls gegenüber dem Handwerk liegt somit beim Handel.
- (48) Zudem wird von den Herstellern angeführt, dass die Struktur des dreistufigen Vertriebs historisch gewachsen sei und sich verfestigt habe. Das Modell des dreistufigen Vertriebs habe sich bewährt und beruhe auf langjährigen zuverlässigen Partnerschaften und Prozessen. Der Fachhandwerker kaufe deswegen traditionell beim SHK-Großhändler ein.
- (49) Zwar führt die Beigeladene zu 3. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf an, dass auch sie als Baumarkt aus logistischer Sicht als Bindeglied zwischen Herstellern/Lieferanten und den Kunden fungieren kann. Dazu verfüge sie nicht nur über alle notwendigen Logistikprozesse in Richtung Hersteller/Lieferanten, sondern auch in Richtung der Kunden. Die Belieferung und Verwaltung der rd. 50.000 Fachhandwerksbetriebe in Deutschland sei durch die skalierbaren Standardprozesse ohne weiteres möglich. Eine solch große Zahl von Fachhandwerksbetrieben zu erreichen, möge für die Hersteller selbst nicht wirtschaftlich sein, für ein Unternehmen wie die Beigeladene zu 3., welches bundesweit einheitlich versendet, jedoch schon. Immerhin arbeite die Beigeladene zu 3. in allen anderen Branchen direkt mit der Industrie zusammen, nur nicht in der SHK-Branche, und das aufgrund des dreistufigen Vertriebs. Auch könnten die Hersteller eine größere Flächenabdeckung der Marke erreichen, wenn sie sich nicht nur eines sondern mehrerer Vertriebskanäle bedienen.
- (50) Die Notwendigkeit einer mehrmals täglichen Belieferung bezweifelt die Beigeladene zu 3. Nach ihrer Kenntnis gelte dies bei weitem nicht für alle Fachhandwerker. Auch die SHK-Großhändler betrieben in erheblichem Maße Abholläger für Handwerker und dieser Kanal könne auch von der Beigeladenen zu 3. an allen Standorten in Deutschland bedient werden.
- (51) Darüber hinaus verfüge sie ebenfalls über die technische Beratungskompetenz und Designkompetenz, um sowohl Endverbraucher als auch professionelle Verwender zu beraten. Auch die Finanzierungsfunktion, die die SHK-Großhändler den Fachhandwerkern anbieten, könne die Baumarktkette bieten. Denn im Gegensatz zur Abwicklung etwa eines Bades über den SHK-Fachgroßhändler sei bei ihr eine Finanzierung gerade für den Kun-

den möglich. Es gebe daher kein Ausfallrisiko für den Fachhandwerker, der die Ware installiert. Zugleich gebe es auch kein Ausfallrisiko für die Industrie für Forderungen gegenüber Endkunden, weil eben auch sie selbst als Zwischenhändler der Industrie als solventer Vertragspartner gegenüber stünde.

- (52) Wie die hier zitierten Ausführungen der Hersteller zeigen, ist dem jedoch entgegenzuhalten, dass diese Vertriebsfunktion einer Baumarktkette von den Herstellern gegenwärtig nicht angenommen wird, selbst wenn die Beigeladene zu 3. sich durchaus in der Lage sieht, die Qualitätsanforderungen der Branche zu erfüllen.
- (53) Auch SHK-Großhändler und Fachhandwerker betonen öffentlich die ihrer Ansicht nach vorliegenden Vorteile des dreistufigen Vertriebs und äußern sich kritisch gegenüber alternativen Vertriebswegen. So betont die Beteiligte zu 1. auf ihrer Homepage, dass sie ausschließlich über den professionellen dreistufigen Vertriebsweg vertreibe, da dieser Arbeitsplätze und Qualität sichere.¹⁵ Die Beigeladene zu 4. veröffentlicht ebenfalls, dass sie sich an den dreistufigen Vertriebsweg halte. Endkunden hätten dadurch den Vorteil, dass sie kompetent beraten würden.¹⁶
- (54) Für das Fachhandwerk findet sich aktuell die Aussage eines Verbandsvertreters in der Branchenpresse, der betont, dass der SHK-Großhandel weiter grundsätzlich der ideale Partner für das Handwerk sei. Das Bad als Komplettangebot gebe es bis heute von keinem Hersteller. Dafür brauche es Beratungskompetenz und entsprechende wertige Ausstellungen, die das Erlebnis, die Beratung, die Haptik, welche im Hochpreissegment erwartet werden, erfüllt.¹⁷
- (55) Selbst ganze Branchenveranstaltungen befassen sich mit dem Thema des dreistufigen Vertriebs, so die Veranstaltung „Vertriebswege im Wandel“, die am 27.11.2012 vom Verband der Fachhandwerker Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZVSHK) und dem Deutschen Großhandelsverband Haustechnik e.V. (DG Haustechnik) organisiert wurde und sich an Vertreter von Fachhandwerk, SHK-Großhandel und Herstellern richtete. Hier wurden im Rahmen einer Diskussionsrunde, an der sich auch ein Vertreter einer Bau-

¹⁵ Vgl. <http://www.gc-gruppe.de/de/unternehmen/cordes-graefe-bremen>; Internetausdruck vom 6.3.2014.

¹⁶ Vgl. <http://www.richter-frenzel.de/unternehmen/ueber-uns/>; Internetausdruck vom 6.3.2014.

¹⁷ Vgl. Interview mit Fachverband SHK NRW-Obermeister und SHK-Unternehmer Jörg Dehne in: RAS, 3, 2014, S. 18.

marktkette beteiligte, insbesondere Zweifel an der Qualität des Baumarktvertriebs geäußert.¹⁸

- (56) Zusammenfassend lässt sich mit Blick auf die tatsächlichen Marktgegebenheiten festhalten, dass in der SHK-Branche überwiegend der dreistufige Vertrieb vom Hersteller über den SHK-Großhandel an den Fachhandwerker vorherrscht. Ziel der Marktabgrenzung muss es sein, die den Wahlmöglichkeiten der Marktgegenseite (im vorliegenden Fall der Fachhandwerker) entsprechende Realität des Wettbewerbs zu erfassen.¹⁹ Dies gilt auch, obwohl alternative Vertriebsformen denkbar erscheinen.

(2) Berücksichtigung des Direktvertriebs der Hersteller

- (57) In der Vergangenheit hat das Bundeskartellamt in den Sortimentsmarkt für die Belieferung von SHK-Fachhandwerkern durch den SHK-Großhandel auch die im zweistufigen Vertrieb liefernden Hersteller, soweit sie über eine ausreichende Sortimentsbreite und –tiefe verfügen, einbezogen.²⁰
- (58) Insbesondere im Segment Heizung bieten einige Hersteller ihre Produkte im zweistufigen Vertriebsweg an, wie z.B. Viessmann Werke GmbH & Co. KG, Bosch Thermotechnik GmbH (Buderus) und Wolf GmbH. Diese Unternehmen bieten den Fachhandwerkern ein Teilsortiment an.
- (59) Nach der Rechtsprechung sind Anbieter von Teilsortimenten in den relevanten Markt einzubeziehen, wenn diese den in Betracht kommenden Abnehmergruppen offen stehen und für diese eine wirtschaftlich sinnvolle Bezugsalternative bieten.²¹
- (60) Dies ist nach der im vorliegenden Fall durchgeführten Befragung der Fachhandwerksbetriebe der Fall: 85 % der befragten Fachhandwerker geben an, auch direkt beim Hersteller Ware zu beziehen. Der jeweilige Anteil der direkt vom Hersteller bezogenen Ware ist in der Regel zwar geringer als der Anteil am Einkaufsvolumen, der bei SHK-Großhändlern gedeckt wird (überwiegend 0 % - 20 %), erreicht aber - vornehmlich im Bereich Heizung - vereinzelt auch bis zu 60 % - 80 %.²²

¹⁸ Vgl. „Vertriebswege im Wandel“, SBZ 01/02-13, S. 28.

¹⁹ Vgl. Ruppelt, in: Langen/Bunte, Band 1, 11. Auflage, § 19 Rn. 20.

²⁰ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86.

²¹ Vgl. BGH WuW/E BGH 2231, 2234 – Metro – Kaufhof; ebenso KG WuW/E OLG 3917, 3918 f. – Coop – Wandmakers; OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 24.

²² Bei auf Heizungsanlagen spezialisierten Fachhandwerkern.

- (61) Angesichts dieser Ermittlungsergebnisse ist davon auszugehen, dass zumindest die im Direktbezug verfügbaren Produkte der Heizungshersteller für den Fachhandwerker eine sinnvolle Bezugsalternative darstellen. Im vorliegenden Fall kann jedoch mangels Entscheidungsrelevanz offen gelassen werden, ob der Direktvertrieb durch Heizungshersteller in den sachlich relevanten Sortimentsmarkt für den SHK-Großhandel einzubeziehen ist. Dies könnte u.a. deshalb differenziert zu betrachten sein, weil der Wettbewerbsdruck durch den Direktvertrieb lediglich auf das Segment Heizung und nicht auf die Segmente Sanitär und Klima des SHK-Großhandel-Sortimentsmarkts besteht, weshalb Verschlechterungen der Wettbewerbsbedingungen in diesen Bereichen nicht durch den Direktvertrieb der Heizungshersteller kompensiert werden können.
- (62) In anderen Bereichen ist der Direktvertrieb keine Alternative. Dieses Ergebnis wird gestützt durch eine Studie für den Teilbereich Installationsmaterial des SHK-Sortiments. Ergebnis der Studie ist, dass der SHK-Großhandel den Vertrieb mit Installationsmaterial klar dominiert: 97,5 % des Absatzes erfolgen über den SHK-Großhandel, 1,46 % über zweistufig vertreibende Hersteller, 1 % über den Versandhandel und 0,03 % über Baumärkte.²³ Eine Erklärung ist, dass in diesem Bereich das Material zu 85 % für Renovierungen und Reparaturen verwendet wird. In diesem Fall müsse das Material schnellstmöglich direkt vor Ort sein, was durch einen Versand nicht möglich sei. Ein zweistufiger Bezug lohne sich daher für einen Fachhandwerker nur, wenn er ein eigenes Lager habe, in dem er die Materialien vorhalten kann. Dies lohne sich nur ab einer bestimmten Größe und damit nur für einen sehr kleinen Teil der Fachhandwerksbetriebe.²⁴
- (63) Die Beteiligte zu 1. hat in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf ausgeführt, dass ihrer Ansicht nach nicht nur die Hersteller aus dem Segment Heizung in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen seien, sondern auch Hersteller im Bereich Klima und Sanitär. Allerdings wurden von der Beteiligten zu 1. keine Hersteller aus diesen Bereichen

²³ Vgl. Marktstudie der Querschiesser Unternehmensberatung "Fakten über das Beschaffungsverhalten der SHK-Handwerker bei Installationsmaterial", 2010, S. 24. Im Rahmen der Studie wurden in der Zeit von November bis Dezember 2009 1200 deutsche SHK-Handwerker telefonisch befragt. Auftraggeber der Studie waren der Kunststoffrohrverband (KRV) und der Deutsche Großhandelsverband Haustechnik (DG Haustechnik). Die Studie umfasst Fragen zu Marktdaten in der Installationstechnik, zu den Profilen der SHK-Handwerker bzgl. der Installationstechnik, zu den Transaktionskosten, zum Erwartungsprofil der Handwerker, zum erzielbaren Mehrpreis, zum Treiber des Lieferanteils des Großhandels und zu den Attributen, die einen erzielbaren Mehrpreis treiben.

²⁴ Vgl. Aussage Herr Kloep, Querschiesser- Unternehmensberatung, E-Mail v. 10.02.2014. Herr Kloep ist der Beschlussabteilung durch seine Studien und Vorträge auf Fachveranstaltungen als renommierter Berater der SHK-Branche bekannt. Aufgrund seiner Branchenkenntnis und langjährigen Erfahrung mit der SHK-Branche ist seinen Ergebnissen eine hohe Aussagekraft zuzumessen.

benannt. Der Beschlussabteilung liegen hierzu, insbesondere auch aus der Befragung der Fachhandwerker, keine Erkenntnisse vor.

(3) Berücksichtigung von Baumärkten und Internethändlern

- (64) Bisher wurde aufgrund der Marktverhältnisse davon ausgegangen, dass die Bezugsmöglichkeiten über das Internet oder Baumärkte eine aus Sicht der SHK-Fachhandwerker nachrangige Alternative darstellen, die in den Jahren 2009 und 2010 nur unter dem Aspekt des Substitutionswettbewerbs zu berücksichtigen waren.²⁵ Aufgrund der dynamischen Entwicklungen insbesondere im Bereich des Online-Handels hat das Bundeskartellamt bei den Ermittlungen im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben auch die Austauschbarkeit dieses Vertriebsweges für die Fachhandwerker im Vergleich zum SHK-Großhandel untersucht. Ebenfalls intensive Ermittlungen wurden hinsichtlich der Vergleichbarkeit des SHK-Großhandels und der Baumärkte aus der Sicht der Fachhandwerker durchgeführt.
- (65) Im vorliegend betrachteten Markt hat sich an der Einschätzung seit den o.g. letzten Untersuchungen des Bundeskartellamts nichts Grundlegendes geändert. So ergaben die Ermittlungen, dass zwei Drittel der befragten Internethändler sich nicht als direkter Wettbewerber des SHK-Großhandels sehen. Sie machen dies in erster Linie an der bedienten Kundengruppe fest und geben an, vornehmlich an Privatkunden zu verkaufen, während der SHK-Großhandel nicht an Endverbraucher absetze. 50 % der befragten Baumärkte sehen sich ebenfalls nicht als Wettbewerber des SHK-Großhandels, da ihre Zielgruppe überwiegend private Verbraucher seien oder die SHK-Artikel nur ein Randsortiment ihres Angebots darstellen. Ein weiterer Baumarkt formuliert anders herum, dass er sich als Wettbewerber sehe, wenn auch die Hauptkundengruppen unterschiedlich seien.
- (66) Nach der Aufteilung ihres Umsatzes nach Kundengruppen gefragt, geben 63 % der Baumärkte an, 90 % oder mehr ihres Umsatzes im SHK-Bereich mit Privatkunden zu generieren. Bei den Internethändlern schwanken die Angaben zum Umsatzanteil mit Privatkunden zwischen 70 % und 98,5 %.
- (67) Lediglich ein befragter Baumarkt bejaht die Frage, ob er sich als Wettbewerber des SHK-Großhandels sieht, uneingeschränkt. Weitere Antwortende bejahen die Frage unter Einschränkungen: Sie sehen sich zwar grundsätzlich als Wettbewerber, können dies aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten der Branche jedoch nicht in der Praxis umsetzen.

²⁵ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86.

Grund ist die Andersbehandlung von Internethändlern und Baumärkten gegenüber den traditionellen Fachgroßhändlern der SHK-Branche. Die Befragten äußern hier, dass sie nicht in eine direkte Wettbewerbssituation treten können, da sie bei Produkteinführungen und der Erstellung von Ausstellungen gegenüber den SHK-Großhändlern benachteiligt werden, oder dass die Industrie wesentliche Markenprodukte dem SHK-Großhandel vorbehält. Dies betont insbesondere die Beigeladene zu 3. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf: Wenn Baumärkte aufgrund des dreistufigen Vertriebs weder von den Herstellern noch vom SHK-Großhandel mit den wichtigsten SHK-(Marken-) Produkten beliefert würden, könnten die Baumärkte auch bestimmte Qualitätskriterien nicht bzw. nur schlechter erfüllen als der SHK-Großhandel. Ebenso könnten die Fachhandwerker nicht oder nur in ganz geringem Umfang bei Baumärkten beziehen, wenn diese mit den wichtigsten SHK-(Marken-) Produkten nicht beliefert würden.

- (68) Die befragten Baumärkte gaben durchgängig an, nicht das komplette Sortiment des jeweiligen Herstellers zu führen, bei den Internethändlern war dies nur bei 50 % der Fall.
- (69) Ein befragter Internethändler sieht sich als potenziellen Wettbewerber, die SHK-Großhändler versuchten jedoch „ein eigenes Marktsegment aufrechtzuerhalten“.
- (70) Baumärkte und Internethändler wurden u.a. befragt, ob sie ihr Angebot gegenüber SHK-Großhändlern als schlechter, besser, gleichrangig oder als nicht vergleichbar einstufen. Dafür, dass die Baumärkte und Internethändler aufgrund der oben geschilderten faktischen Marktgegebenheiten insbesondere durch das Vorherrschen des dreistufigen Vertriebs nicht in eine direkte Wettbewerbssituation mit den SHK-Großhändlern treten können, spricht das Ergebnis der nachstehenden Selbsteinschätzung.
- (71) 75 % der befragten Baumärkte nannten „die Vermittlung von Handwerkern“, 71 % „ein umfassendes Bestellsortiment“ und jeweils 63 % die Kategorien „umfassendes Lagersortiment“ und „Lieferservice“ und jeweils 50 % die Kategorien „Lieferzeit“ und „Preis“ als ein Qualitätskriterium, das sie schlechter als der SHK-Großhandel erfüllen. Dies alles sind jedoch Kategorien, die die befragten Fachhandwerker als sehr wichtig oder wichtig einstufen.²⁶

²⁶ Im Einzelnen: Den Preis bewerten 75 % der Fachhandwerker als „sehr wichtig“ und 25 % als „wichtig“. Lieferservice und Lieferzeit bewerten jeweils 79 % als „sehr wichtig“ und 21 % als „wichtig“. Ein umfassendes Lagersortiment bewerten 58 % als „sehr wichtig“ und 35 % als „wichtig“. Ein umfassendes Bestellsortiment bewerten 48 % als „sehr wichtig“ und 42 % als „wichtig“.

- (72) Als Vorteil gegenüber dem Angebot der SHK-Großhändler stufte die Mehrheit der befragten Baumärkte lediglich die Kategorien „Werbung“ (75 %) und „Erreichbarkeit“ (63 %) ein. Hiervon ist wiederum den Fachhandwerkern die „Werbung“ weniger wichtig bzw. unwichtig.²⁷ Als nicht vergleichbar wurden die Kategorien „Teilnahme an Messen“ (83 %) und „Kreditvergabe/ Zahlungsziel“ (43 %) von den befragten Baumärkte empfunden.
- (73) Bei den Internethändlern ergab sich eine geringfügig andere Situation. Ein schlechteres Angebot gegenüber den SHK-Großhändlern sahen jeweils 50 % der befragten Internethändler bei den Kategorien „Vermittlung von Handwerkern“, „Kreditvergabe/ Zahlungsziel“ und „Fachausstellungen“. Auch dies sind jedoch Kategorien, die den befragten Fachhandwerkern eher wichtig oder sogar sehr wichtig waren.²⁸ Bei keiner Kategorie gab es eine Mehrheit der Internethändler, die Vorteile ihres Angebots gegenüber dem Angebot der SHK-Großhändler sah. Als nicht vergleichbar stufte eine Mehrheit der Internethändler, d.h. jeweils 67 %, die Kategorien „räumliche Nähe“ und „Teilnahme an Messen“ ein.
- (74) Die Ermittlungen zeigen auch aus Sicht der Fachhandwerker ein klares Bild: Lediglich 10 % der befragten Fachhandwerker gaben an, überhaupt bei Baumärkten Ware zu beziehen, und beziffern dies auf jeweils maximal 1 % des Einkaufsvolumens. Bei Internethändlern beziehen die befragten Fachhandwerker geringfügig mehr: Hier geben 16 % der befragten Fachhandwerker an, zwischen 1 % - 10 % ihrer Ware bei Internethändlern zu beziehen. Da die Nachfrager nur sehr geringe Mengen ihres Bedarfs bei Baumärkten bzw. Internethändlern decken, sind diese weiterhin nur unter dem Aspekt des Substitutionswettbewerbs zu berücksichtigen. Eine etwaig zuzüglich zum Kaufpreis anfallende Versandgebühr fällt angesichts dieser Feststellungen bei der Frage, ob der Distanzhandel eine sinnvolle Bezugsalternative darstellt,²⁹ nicht ins Gewicht, zumal die Fachhandwerker diese an ihre Endkunden weiterreichen könnten.
- (75) Die Befragung der SHK-Großhändler hat ergeben, dass sich 70 % der befragten SHK-Großhändler im Wettbewerb mit den Baumärkten sehen. Wesentlicher Grund für diese Einschätzung ist, dass sich die angebotenen Sortimente teilweise überschneiden (30 % der Befragten) und die Baumärkte preisgünstigere Ware anbieten (26,6 % der Befragten).

²⁷ Werbung bewerten 60 % der Fachhandwerker als „nachrangig“ und 29 % als „unwichtig“.

²⁸ Im Einzelnen: Kreditvergabe / Zahlungsziel bewerten 37 % der Fachhandwerker als „sehr wichtig“ und 31 % als „wichtig“. Fachausstellungen bewerten 23 % als „sehr wichtig“ und 37 % als „wichtig“.

²⁹ OLG Düsseldorf vom 30.09.2009, Az. VI-Kart 1/08 (V), Rn. 38-40.

Teilweise wird von den SHK-Großhändlern auch die räumliche Nähe der Baumärkte zum Kunden als Grund angegeben (10 % der Befragten). Die bestehende Wettbewerbssituation zu den Baumärkten werde zudem durch die größere Bekanntheit und die Werbung der Baumärkte um Kunden verschärft (10 % der Befragten). 20 % der befragten SHK-Großhändler sind der Ansicht, dass sich die Qualität der Angebote in Baumärkten ein Stück weit verbessert habe, so seien inzwischen auch Markenprodukte in den Baumärkten erhältlich.

- (76) Allerdings geben 60 % der befragten SHK-Großhändler an, dass das Wettbewerbsverhältnis zu den Baumärkten insbesondere bei der Kundengruppe Endverbraucher vorliege. Hierbei handele es sich um eine sehr preisbewusste Kundengruppe. Da die meisten SHK-Großhändler aufgrund des dreistufigen Vertriebsweges jedoch nicht direkt an Endverbraucher, sondern an Fachhandwerker verkaufen, kann hier wohl eher von einem mittelbaren Wettbewerbsverhältnis gesprochen werden. Die befragten SHK-Großhändler sehen sich auch nur in einem begrenzten Umfang im Wettbewerb mit den Baumärkten, wobei der konkrete Umfang von den meisten Befragten nicht benannt werden kann. Die Beigeladene zu 4. schätzt den Umsatzanteil der Baumärkte im SHK-Markt auf ca. 6 %, wobei sich die Baumärkte an Endverbraucher richten würden, weshalb die Baumärkte nur in eingeschränktem Maße als Wettbewerber gesehen werden könnten. Teile der SHK-Großhändler, die neben dem SHK-Sortiment auch weitere Produkte wie z.B. Werkzeuge führen und auch an Endkunden verkaufen, sehen sich in dieser Kundengruppe in einem größeren Umfang im Wettbewerb mit den Baumärkten. 30 % der befragten SHK-Großhändler sehen ein Wettbewerbsverhältnis zu Baumärkten bezogen auf die Kundengruppe der kleinen Handwerksbetriebe.
- (77) 30 % der SHK-Großhändler sehen sich hingegen aufgrund des anderen Sortiments sowie des geringeren Angebots an Beratung nicht im Wettbewerb mit den Baumärkten. Angeführt wird zudem, dass die Baumarktkunden nur in sehr geringem Umfang zur Kundengruppe der SHK-Großhändler gehören.
- (78) Hinsichtlich des Wettbewerbsverhältnisses mit Internethändlern sehen lediglich 13,3 % der befragten SHK-Großhändler kein Wettbewerbsverhältnis, weil es sich bei den Internetkunden um eine Kundengruppe handele, die nur in sehr geringem Umfang zur Kundengruppe der SHK-Großhändler gehöre.
- (79) Hingegen sind 86,6 % der befragten SHK-Großhändler der Ansicht, dass sie mit den Internethändlern im Wettbewerb stehen, insbesondere weil diese ihre Ware sehr preisgünstig anbieten. Der Preisunterschied komme dadurch zustande, dass die Internetanbieter sich auf eine reine Logistiktienstleistung beschränken und die SHK-Großhändler die

Kosten des stationären Fachhandels (Schulungs-, Präsentations-, Beratungs-, Logistik- und Finanzierungsdienstleistungen) erbringen müssen. Einige SHK-Großhändler führen zudem die gute Verfügbarkeit der Produkte und die transparente Angebotsdarstellung der Internethändler an. Zwei Drittel der befragten SHK-Großhändler sehen das Wettbewerbsverhältnis zu den Internethändlern in der Kundengruppe der Endverbraucher. Knapp zwei Drittel der befragten SHK-Großhändler sehen sich auch bei der Kundengruppe Fachhandwerker im Wettbewerb mit Internethändlern. Allerdings kann der konkrete Umfang des Wettbewerbsverhältnisses von den meisten Unternehmen nicht angegeben werden. Vor allem aufgrund der deutlichen Preisvorteile des Internethandels werden die Internethändler von vielen mittelständischen Händlern als ernsthafte Konkurrenz gesehen. Bezogen auf den Gesamtmarkt wird die Rolle der Internethändler mit einem Marktanteil von ca. 1 % - 2 % als gering eingeschätzt. Von den befragten SHK-Großhändlern vermuten ca. 6 %, dass der Internethandel künftig aufgrund der oben genannten Preisvorteile weiter an Bedeutung gewinnen wird.

- (80) Insgesamt kann festgehalten werden, dass zwar ein indirekter Wettbewerbsdruck von den Baumärkten und den Internethändlern ausgeht, weil diese an Endkunden verkaufen, während der Abnehmer des SHK-Großhandels der Fachhandwerker ist. Dieser indirekte Wettbewerbsdruck rechtfertigt derzeit nicht die Einbeziehung dieser Vertriebsformen in den hier relevanten SHK-Sortiments-Großhandelsmarkt.
- (81) Die Beteiligte zu 1. hat in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf angeregt, die Einbeziehung von Internethändlern und Baumärkten in den sachlich relevanten Markt in künftigen Zusammenschlussverfahren erneut zu überprüfen. Der vermehrte Online-Handel habe zu einem gesteigerten Maß an Transparenz für Endverbraucher geführt. Die Beteiligte zu 1. stimmt mit der Beschlussabteilung überein, dass von den Internethändlern ein indirekter Wettbewerbsdruck auf die SHK-Großhändler ausgehe. So könne der Endverbraucher direkt beziehen und dem Fachhandwerker Material beistellen. Nach Ansicht der Beteiligten zu 1. müsse der Substitutionswettbewerb durch diese alternativen Bezugskanäle für Fachhandwerker zumindest bei der wettbewerblichen Würdigung berücksichtigt werden. Nach Erfahrungen der Beteiligten zu 1. habe sich dieser in jüngerer Vergangenheit verstärkt. Die Beschlussabteilung hatte diesen Sachverhalt bereits im Beschlussentwurf ausführlich gewürdigt.

bb) Beschaffungsmärkte für den SHK-Großhandel

- (82) Die SHK-Großhändler beschaffen ihr Sortimentsangebot bei einer Vielzahl von Herstellern, die in ihrer Gesamtheit das SHK-Großhandelssortiment abbilden. Da das SHK-Großhandelssortiment unterschiedliche Produkte der Bereiche Sanitär, Heizung und

Klima umfasst, sind dementsprechend verschiedene Beschaffungsmärkte nach den oben genannten Bereichen und innerhalb dieser Bereiche nach Produktkategorien zu betrachten, wie z.B. Armaturen, Keramik, Duschabtrennungen usw.³⁰

- (83) Die Abnehmer der Hersteller dieser Produkte können – je nach Vertriebsweg – die SHK-Großhändler (im klassischen dreistufigen Vertriebsweg), Baumärkte, Internethändler sowie im zweistufigen Vertriebsweg das Fachhandwerk sein.

b) Räumliche Märkte

- (84) Wie auch bei der sachlichen Marktabgrenzung folgt die geografische Marktabgrenzung dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager. Nach dem Bedarfsmarktkonzept ist der Markt räumlich relevant, auf den sich das Zusammenschlussvorhaben auswirkt. Dieser Markt umfasst alle Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Abnehmer für das Angebot der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen in Betracht kommen und deren wettbewerbliche Handlungsmöglichkeiten durch den Zusammenschluss betroffen, insbesondere beschränkt werden können. Der räumlich relevante Markt grenzt den Kreis der Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt.³¹
- (85) Ausgangspunkt ist zunächst das Gebiet, in dem die am Zusammenschluss Beteiligten Produkte und Dienstleistungen anbieten. Der räumlich relevante Markt kann allerdings auch größer oder kleiner sein. Er umfasst das Gebiet, in dem die angebotenen Produkte regelmäßig nachgefragt werden und die Wettbewerbsbedingungen ausreichend homogen sind. Er muss sich vom benachbarten Gebiet deutlich unterscheiden.³² Maßgeblich sind die tatsächlichen räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, wobei die tatsächlichen Gewohnheiten zu berücksichtigen sind. An sich bestehende regionale Bezugsalternativen sind bei der räumlichen Marktabgrenzung nicht zu berücksichtigen, wenn sie von den Kunden tatsächlich nicht in Anspruch genommen werden.³³

³⁰ So auch die Praxis im Lebensmitteleinzelhandel, vgl. z.B.: BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10.

³¹ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, WuW/E DE-R 2327-2340, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt m.w.N.

³² Vgl. auch Art. 9 Abs. 7 FKVO und die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes i.S. des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABI EG 1997 C 372, S.6, Rn. 8.

³³ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, WuW/E DE-R 2327-2340, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt m.w.N.

aa) SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt

- (86) Nach bisheriger Praxis des Bundeskartellamts liegen beim SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt auf der Angebotsseite regionale Märkte vor. In vergangenen Fällen wurde für die regionale Marktabgrenzung u.a. von einem Lieferradius von 50 km um den Standort des Hauptlagers des Zielobjektes ausgegangen. Darüber hinaus wurden die weiteren Niederlassungen sowie die Einzugsgebiete der Abholstandorte einbezogen. Geprüft wurde auch, welche Niederlassungen der Erwerberin und welche Niederlassungen von Wettbewerbern innerhalb oder im Umfeld dieses Liefergebiets im Wettbewerb zur jeweiligen Zielgesellschaft stehen.³⁴
- (87) Kleinere räumliche Teilmärkte sind immer dann zu bilden, wenn die Austauschmöglichkeiten der Nachfrager aus objektiven Gründen – rechtlicher oder tatsächlicher Art – regional begrenzt sind. So führen beim Warenvertrieb oft die Transportkosten dazu, dass Lieferungen über ein bestimmtes Gebiet hinaus wirtschaftlich nicht sinnvoll sind. Hinzu kommt, dass sich solche traditionellen Absatzgebiete häufig verfestigt haben, sodass Lieferungen über die herkömmlichen Gebietsgrenzen hinaus aus tatsächlichen Gründen nicht stattfinden.³⁵

(1) Lokaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt

- (88) Bei den SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten spielen in räumlicher Hinsicht Transportradien eine Rolle. Dabei zeigt die Befragung der Fachhandwerksbetriebe, dass fast das gesamte Sortiment von den SHK-Großhändlern angeliefert wird. So geben 73 % der befragten Fachhandwerker an, dass sie sich über 80 % der Ware anliefern lassen.
- (89) Sofern die Fachhandwerksbetriebe die Ware abholen (in der Regel Klein- und Ersatzteile sowie Reparaturteile in Notfällen), geben sie hierfür Fahrtzeiten bis maximal eine Stunde, überwiegend jedoch bis zu 30 Minuten an. Als maximale Fahrtstrecke wurde 65 km angegeben; drei Viertel der Befragten begrenzte die Fahrtstrecke jedoch auf 30 km.
- (90) Aus Sicht der Nachfrager spricht daher vieles für die Annahme lokaler Märkte.
- (91) Auch die SHK-Großhändler schätzen ihre Kunden so ein, dass sie eine räumliche Nähe zum Angebot bevorzugen. Auf die Frage, welche Rolle ihrer Meinung nach bestimmte Faktoren im Wettbewerb mit anderen SHK-Großhändlern spielen, antworteten 48 % der

³⁴ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86, Fallberichte vom 9.11.2009, B5-47/09 und vom 25.8.2010, B5-63/10.

³⁵ Vgl. Ruppelt, in: Langen/Bunte, Band 1, 11. Auflage, § 19 Rn. 39.

SHK-Großhändler, dass die räumliche Nähe zum Kunden ein sehr wichtiger Wettbewerbsfaktor sei, 41 % stufen dieses Kriterium als „wichtig“ ein, nur 7 % antworteten, dass die räumliche Nähe ein nachrangiger Wettbewerbsfaktor sei, 4 % hielten sie für unwichtig.

- (92) Allerdings bestätigen die Antworten der SHK-Großhändler ebenfalls, dass die Transportleistung in erster Linie vom Großhandel erbracht wird und nicht von den Fachhandwerkern selbst. 59 % der SHK-Großhändler gaben an, dass der Anteil ihres Umsatzes, der an die Käufer ausgeliefert wird, bei 80 % oder darüber liegt. Das korrespondiert mit den oben erläuterten Antworten der Fachhandwerker. Nur 10 % der SHK-Großhändler gaben eine Auslieferungsquote von 50 % oder darunter an.
- (93) Die von der Mehrheit der Fachhandwerker angegebene Bereitschaft, maximal 30 km an Fahrtstrecke für einen Einkauf auf sich zu nehmen, kann also für die Abgrenzung des geografischen Rahmens nur begrenzt herangezogen werden, da sie überwiegend nur einen Umsatzanteil von 20 % umfasst. Für diese Einschätzung spricht auch, dass die Fachhandwerker in der Mehrzahl der Fälle nicht für die Transportkosten aufkommen müssen. 43 % der antwortenden SHK-Großhändler gaben an, dass sie Transportkosten nicht an ihre Kunden weitergeben. Nur 18 % bejahten uneingeschränkt, dass die Transportkosten an die Kunden weitergegeben werden. 39 % geben Transportkosten in geringem Umfang an ihre Kunden weiter, z.B. wenn es sich um Kleinkunden handelt oder bei Sonderbestellungen.

(2) Regionaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt

- (94) Die Ermittlungen geben jedoch auch Anhaltspunkte, dass die geografische Marktabgrenzung weiter gefasst werden könnte als der in der bisherigen Praxis u.a. zugrunde gelegte Radius von 50 km um einen Standort. So hat die Auswertung der Daten der befragten SHK-Großhändler ergeben, dass manche 90 % ihrer Umsätze in einem Gebiet mit einem Radius von 40 km um ihren Standort bzw. um ihre jeweiligen Standorte erwirtschaften. Bei anderen wird diese 90 %-Umsatzgrenze erst bei Radien von rd. 70 km oder 100 km erreicht; in einem Fall auch erst bei rd. 180 km.
- (95) Auch der Radius um den Standort des Zielobjekts baderweit, in dem dieses 90 % seiner Umsätze erzielt, ist größer als 50 km, aber kleiner als 80 km.

(3) Mögliche weitere räumliche Marktabgrenzung

- (96) Von einem größeren Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten wurde im Rahmen der Befragung der SHK-Großhändler vorgetragen, dass der Absatzmarkt des SHK-Großhandels nicht regional abgrenzbar sei. Ein SHK-Großhandel sei heute in der Lage,

über ein entsprechendes Logistikkonzept (Übernachtfiliallieferung = Nachtsprung) über sein Niederlassungsnetz unter Berücksichtigung seiner Abholstandorte über Nacht seine Kunden überregional und sogar bundesländerübergreifend mit dem Tourenversand zu beliefern. Wenn zusätzlich die Belieferung mit Paketdiensten erfolge, z.B. für Ersatzteile oder Kleinartikel, sei dies in noch einfacherer Weise möglich. Ferner sei zwischen der auftragsnehmenden und der auftragsabwickelnden Niederlassung zu unterscheiden. D.h. der Fachkunde habe heute die Möglichkeit, die von ihm benötigten Produkte in der Niederlassung X eines SHK-Großhändlers im Bundesland A zu bestellen und die von ihm bestellten Produkte für seinen Auftrag im Bundesland B vor Ort durch die Niederlassung Y des SHK-Großhändlers anliefern zu lassen bzw. an einem Abholstandort selbst abzuholen. Die Auslieferung/Abholung der Ware erfolge damit durch bzw. bei einer anderen Niederlassung des gleichen SHK-Großhändlers. Aus diesen Gründen sei eine reine kilometermäßige oder bloße regionale Begrenzung einer Logistkniederlassung bzw. eines Abholmarktes nicht sachgerecht bzw. zielführend. Würde der bei den meisten SHK-Großhändlern installierte Onlineshop für Fachkunden in die Betrachtung einbezogen, so komme der rein regionalen Bewertung einer SHK-Großhandelsniederlassung immer weniger Bedeutung zu.

(4) Räumlicher SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt kann offen bleiben

- (97) Im vorliegenden Fall kann die räumliche Marktabgrenzung des Sortimentsmarkts für SHK-Artikel dahinstehen, da es durch das Zusammenschlussvorhaben bei keiner der Betrachtungsweisen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung kommt.

bb) Bundesweite Beschaffungsmärkte für den SHK-Großhandel

- (98) Die Marktermittlungen auf der Marktstufe der SHK-Großhändler haben ergeben, dass bei fast allen der weit überwiegende Anteil der Einkaufsumsätze auf inländische Lieferanten entfällt, weshalb bundesweite Beschaffungsmärkte für SHK-Großhändler abgegrenzt werden. Dies deckt sich mit den Ermittlungen in früheren Fusionsverfahren.³⁶
- (99) Auch die Kommission ist im Verfahren Cordes & Graefe/ Pompac/ Comafranc³⁷ im Dezember 2013 von nationalen Beschaffungsmärkten ausgegangen.

³⁶ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86, Fallberichte vom 9.11.2009, B5-47/09 und vom 25.8.2010, B5-63/10.

³⁷ KOM v. 19.12.2013, COMP/M.7107, Rn. 25.

- (100) In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf hat die Beteiligte zu 1. angeregt, dass zukünftig überprüft werden solle, ob die Einkaufsmärkte für alle Produktkategorien nur bundesweit abzugrenzen seien. Ihrer Meinung nach bestünde in einer Reihe von Produktkategorien auf den Einkaufsmärkten Wettbewerb auf internationaler Ebene. Allerdings wurden keine Produktkategorien benannt.

2. Wettbewerbliche Würdigung

- (101) Die Beteiligte zu 1. verfügt bereits über eine starke Marktstellung auf den hier als relevant in Betracht gezogenen räumlichen Märkten des SHK-Großhandels sowie den bundesweiten Beschaffungsmärkten. Es ist dem Zuschnitt des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens geschuldet, dass die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB nicht erfüllt sind.
- (102) Der vorliegend zu prüfende Zusammenschluss lässt weder auf den unterschiedlichen als relevant in Betracht gezogenen SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten noch auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten für den SHK-Großhandel die erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten. Weder ist die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten. Noch ist zu erwarten, dass der Zusammenschluss zu ansonsten den Wettbewerb erheblich behindernden unilateralen Effekten auf den relevanten Märkten führt. Die Gesamtbetrachtung der Marktstrukturbedingungen auf den relevanten Märkten zeigt, dass die Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten auch nach dem Zusammenschluss (noch) hinreichend beschränkt sind bzw. nicht entscheidungserheblich verändert werden.

a) SHK-Großhandels-Sortimentsmärkte

- (103) Die wettbewerbliche Würdigung der SHK-Großhandels-Sortimentsmärkte beginnt mit einer Marktanteilsbetrachtung. Darüber hinaus werden Aspekte der Einzelmarktbeherrschung und einer gemeinsamen Marktbeherrschung analysiert. Abschließend erfolgen die Betrachtung der Bedeutung der potenziellen/mittelbaren Wettbewerber sowie die Stellung der Nachfrager.

aa) Marktanteilsbetrachtung

- (104) Bei der Würdigung, ob ein Zusammenschluss wirksamen Wettbewerb erheblich behindern wird, bieten Marktanteile einen geeigneten Ausgangspunkt zur Einschätzung der Markt-

macht.³⁸ Eine Marktanteilsbetrachtung setzt eine Abgrenzung der relevanten Märkte voraus. Wie bereits oben dargelegt, zeigen die Ermittlungen im vorliegenden Fall jedoch, dass verschiedene Radien um einen Standort zur räumlichen Marktabgrenzung in Betracht kommen.

- (105) Die Beschlussabteilung hat daher Gebiete mit Radien von 30 km, 40 km, 50 km, 80 km und 100 km analysiert. Bei allen analysierten Gebieten wird die Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB für die Zusammenschlussbeteiligten erfüllt. Für alle anderen Wettbewerber gilt, dass bis auf einen ihre jeweiligen Marktanteile bei den so definierten Gebieten im einstelligen Prozentbereich liegen und zwar unabhängig von der jeweiligen Radiusgröße. Ein Wettbewerber, die Beigeladene zu 4., hat einen Marktanteil im Bereich zwischen 25 % und 35 %, der – unabhängig von den oben beschriebenen Radien – in jedem so definierten Gebiet nahezu konstant in diesem Bereich bleibt. Bei isolierter Betrachtung der Marktanteile dürfte dieser Wettbewerber – auch in der Fläche – als zweitstärkster Wettbewerber in den betrachteten Räumen einzuordnen sein.
- (106) Die Beteiligte zu 1. führt in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf aus, dass sie davon ausgehe, dass die eigenen Marktanteile auf den SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten unter 40 % liegen. Die Berechnungen der Beschlussabteilung könnten nicht nachvollzogen werden, da die Antworten der anderen befragten Marktteilnehmer nicht mitgeteilt worden seien. Die Beteiligte zu 1. habe sich bei ihren Schätzungen auf abgesicherte Daten des ZVSHK, des ifo-Instituts und den Branchenreport Sanitär, Heizung und Installation der Sparkassen-Finanzgruppe gestützt und könne sich die Diskrepanz zu den Ermittlungsergebnissen nicht erklären.
- (107) Die Beschlussabteilung hat im Rahmen ihrer Ermittlungen eine Vollerhebung der Kundenumsätze der SHK-Großhändler sowie der Heizungshersteller im Direktvertrieb für alle als relevant in Betracht gezogenen räumlichen Märkte durchgeführt. Die elektronisch übermittelten Kundendaten wurden mithilfe eines Geoinformationssystems technisch aufbereitet. Eine Liste der befragten Unternehmen sowie die gestellten Fragen wurden der Beteiligten zu 1. als Teil der Akteneinsicht übermittelt. Die ermittelten Marktanteile der Beschlussabteilung beruhen folglich auf den tatsächlichen Marktgegebenheiten in den betreffenden räumlichen Gebieten. Die von der Beteiligten zu 1. angeführten Studien können aufgrund ihrer Allgemeinheit und des fehlenden regionalen Bezugs natürlich davon

³⁸ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 25.

abweichen. Der höhere Beweiswert ist indes der Vollerhebung der Umsätze in den betroffenen Gebieten durch die Beschlussabteilung zuzumessen.

(1) Lokaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt

- (108) Als kleinstes denkbare Gebiet wurde ein Radius von 30 km um den Standort der Beteiligten zu 2. angenommen. Denn wie den Ausführungen zur geografischen Marktabgrenzung zu entnehmen ist, gab die Mehrzahl der hier relevanten Nachfrager, also der Fachhandwerker, an, maximal eine Fahrtstrecke von ca. 30 km für die Beschaffung von SHK-Sortimentsartikeln auf sich zu nehmen. Unter der Annahme dieser engen geografischen Abgrenzung erreicht die baderwelt mit 5 % - 15 % ihren höchsten Marktanteil. Die baderwelt ist damit die Nr. 3 im Markt nach der Beteiligten zu 1. mit 25 % - 35 % Marktanteil und der Beigeladenen zu 4. mit 25 % - 35 % Marktanteil. Gemeinsam erreichen die Zusammenschlussbeteiligten einen Marktanteil von über 40 %. Weiterhin gibt es im betrachteten Markt einen Wettbewerber mit 5 % - 10 % Marktanteil; weitere Wettbewerber liegen mit ihren Marktanteilen unter 5 %.
- (109) Unter Zugrundelegung einer etwas weiter gefassten geografischen Marktabgrenzung, definiert durch einen Radius von 40 km um den Standort der Beteiligten zu 2., ergibt sich ein recht ähnliches Bild wie in der oben dargestellten Alternative. Der Marktanteil der baderwelt fällt geringer aus, liegt aber weiterhin im Bereich von 5 % - 15 %. Der Marktanteil der Beteiligten zu 1. übersteigt bereits vor dem Zusammenschluss die Vermutungsschwelle der Marktbeherrschung von 40 %. Unter den Wettbewerbern erreicht die Beigeladene zu 4. wieder einen Marktanteil von 25 % - 35 %. Ein weiterer Wettbewerber erreicht einen Marktanteil von 5 % - 10 %, alle weiteren liegen bei unter 5 %.
- (110) Bei der Betrachtung eines geografischen Marktes mit einem Radius von 50 km um den Standort des Zielobjekts, wie er in der bisherigen Amtspraxis u.a. unterstellt wurde, erreicht die baderwelt nur noch einen Marktanteil von unter 5 %, wie auch die Mehrzahl der weiteren Wettbewerber. Einziger größerer Wettbewerber ist die Beigeladene zu 4. mit einem Marktanteil von 25 % - 35 %. Die Beteiligte zu 1. erreicht schon vor dem Zusammenschluss einen Marktanteil von über 40 %.

(2) Regionaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt

- (111) Wie bereits in den Ausführungen zur geografischen Marktabgrenzung erläutert, erreicht die baderwelt erst bei einem Radius von 50 km – 80 km um ihren Standort ein Liefergebiet, in dem sie mehr als 90 % ihres Absatzes tätigt. Die Betrachtung der Marktanteile auf einem geografischen Markt, der einem Radius von 80 km um diesen Standort entspricht, stellt also ebenfalls eine realistische Alternative dar. Die baderwelt hat hier einen Marktanteil von

teil von unter 5 %, wie auch ihre meisten Wettbewerber. Die Beteiligte zu 1. erreicht – wie auch in den zwei zuletzt diskutierten Alternativen – einen Marktanteil von über 40 %. Der Marktanteil der Beigeladenen zu 4. liegt bei 25 % - 35 %; ein weiterer Wettbewerber erreicht einen Marktanteil von 5 % - 10 %.

- (112) Da einige Argumente auch für eine über einen 80-km-Radius hinausgehende geografische Marktabgrenzung sprechen, wurde als weiteste Variante eine Abgrenzung basierend auf einem Radius von 100 km um den Standort der Beteiligten zu 2. analysiert. Die dann vorliegende Marktanteilsverteilung bleibt ähnlich der des 80-km-Radius: Die Bäderwelt erreicht einen Marktanteil von unter 5 %, wie auch ihre meisten Wettbewerber. Der Marktanteil der Beteiligten zu 1. übersteigt 40 %. Der Marktanteil der Beigeladenen zu 4. liegt bei 25 % - 35 %; ein weiterer Wettbewerber erreicht einen Marktanteil von 5 % - 10 %.

(3) SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt inklusive des Direktvertriebs durch Hersteller

- (113) Wie im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung diskutiert, wurde der Direktvertrieb an Fachhandwerker in der Sparte Heizung in der Vergangenheit zum sachlichen SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt gezählt, da der zweistufige Bezug (nur) in diesem Teilsortiment für die Fachhandwerker eine praktikable Alternative zum dreistufigen Bezug darstellt. Die Marktanteilsverteilung wie in den obigen Ausführungen beschrieben ändert sich dadurch jedoch kaum.
- (114) In jeder Variante der geografischen Marktabgrenzung erreicht ein direktvertriebender Hersteller einen Marktanteil von 5 % - 15 %, die weiteren liegen mit ihren Marktanteilen unter 5 %. Entsprechend verringern sich die Marktanteile der Zusammenschlussparteien und der Wettbewerber leicht, jedoch erreichen die Zusammenschlussparteien zusammen weiterhin in jeder Betrachtungsvariante einen Marktanteil von über 40 %. Der Marktanteil der Beigeladenen zu 4. liegt in jeder Variante weiterhin zwischen 25 % - 35 %.

bb) Einzelmarktbeherrschung und unilaterale Effekte

- (115) Die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten erfüllen damit auf allen räumlich als relevant in Betracht gezogenen SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten die widerlegbare gesetzliche Vermutung für Einzelmarktbeherrschung. Das Erreichen bzw. Überschreiten der Marktanteilsschwelle des § 18 Abs. 4 GWB ist jedoch kein hinreichendes Kriterium,

um hohe Marktmacht oder Marktbeherrschung feststellen zu können.³⁹ Vielmehr sind die tatsächlichen Wettbewerbsbedingungen das relevante Kriterium für die Prüfung, ob ein Zusammenschluss die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung oder die Verstärkung einer auch ohne den Zusammenschluss bestehenden marktbeherrschenden Stellung erwarten lässt.⁴⁰ Dabei kommt auch dem Abstand zum nächstgrößeren Wettbewerber Bedeutung zu.⁴¹

(1) Marktstellung der Beteiligten zu 1.

- (116) Der sachlich relevante SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt befindet sich in einer Stagnations- bzw. Abschwungphase. Dies zeigt sich u.a. an dem Konzentrationsprozess⁴², der auf diesem sachlichen Markt seit längerer Zeit festzustellen ist. Befindet sich ein Markt in einer Stagnations- oder Abschwungphase, haben sich die wettbewerblichen Strukturen bereits verfestigt und es ist seltener mit Markteintritten (so auch vorliegend, s.u. Rn. 124) zu rechnen. Ein hoher Marktanteil ist daher auf reiferen Märkten ein erheblich gewichtigeres Indiz für hohe Marktmacht. Die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten erfüllen, wie dargelegt, auf allen als relevant in Betracht gezogenen räumlichen SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten die Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Allerdings verfügt die Beigeladene zu 4., Richter + Frenzel, auf diesen räumlich relevanten SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten über Marktanteile zwischen 25 % – 35 %.
- (117) Eine marktbeherrschende Stellung eines Unternehmens kann aber auch vorliegen, wenn dieses über eine überragende Marktstellung im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern im Sinne von § 18 Abs. 1 Nr. 3 GWB verfügt. Dafür sind neben dem Marktanteil die weiteren in § 18 Abs. 3 GWB genannten Kriterien zu berücksichtigen.
- (118) Hinsichtlich der Finanzkraft kann der Beteiligten zu 1. attestiert werden, dass die Umsatzerlöse der Beteiligten zu 1. ein Vielfaches des zweitgrößten deutschen SHK-Großhändlers, der Beigeladenen zu 4., betragen. Der Abstand der Umsatzerlöse der Beteiligten zu 1. im Vergleich zu den nach der Beigeladenen zu 4. nächstgrößten deutschen

³⁹ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 26.

⁴⁰ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 27.

⁴¹ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 31.

⁴² Von den aktuellen Wettbewerbern befindet sich das Unternehmen Ludwig Theodor Meyer & Co. GmbH seit Ende 2013 im Insolvenzverfahren. Vgl. Pressemitteilung von Pohlmann Hofmann Insolvenzverwalter vom 9.1.2014 auf: www.openpr.de.

SHK-Großhändlern ist noch größer. Gleichwohl geben Umsatzerlöse nur bedingt Auskunft über die finanziellen Ressourcen, über die ein Unternehmen im Wettbewerb verfügt.

- (119) Der Zugang zu den Beschaffungsmärkten wird bei der Beteiligten zu 1. durch die Einkaufskooperation GC abgesichert, die von der Beteiligten zu 1. kontrolliert wird. Das Einkaufsvolumen der GC-Gruppe ist noch erheblich höher als das von der Beteiligten zu 1. allein. Aber auch die Beigeladene zu 4. verfügt aufgrund ihres Umsatzes über ein nicht unerhebliches Einkaufsvolumen. Der gute Zugang zu den Beschaffungsmärkten zeigt sich bei der Beteiligten zu 1. durch das große Lager- und zusätzlich verfügbare Bestellsortiment. Auf der eigenen Homepage⁴³ wirbt die GC-Gruppe mit dem Slogan „Alle Top-Lieferanten an Bord“. Auch dies verdeutlicht den guten Zugang zu den Beschaffungsmärkten. Allerdings sind auch im Sortiment der Beigeladenen zu 4. die wichtigen Lieferanten der SHK-Branche zu finden, sodass es sich hierbei nicht um ein Alleinstellungsmerkmal der Beteiligten zu 1. handelt.
- (120) Die Beteiligte zu 1. ist der einzige Anbieter mit einem engmaschigen, bundesweiten Filialnetz (ca. 800 Standorte mit 180 Ausstellungen). Dies könnte auf der Absatzseite zu besonderen Vorteilen führen, z.B. bei der Logistik und Produktverfügbarkeit. Die Ermittlungen haben aber ergeben, dass die bundesweite Präsenz eines SHK-Großhändlers aus der Sicht des Fachhandwerks eher als nachrangig einzustufen ist. Zudem ist auch hier die Beigeladene zu 4. zu berücksichtigen, wobei die Beigeladene zu 4. zwar nicht über ein bundesweites Filialnetz verfügt, aber mit ihren 160 Standorten einen Großteil vom Süden bis in die Mitte Deutschlands abdeckt. Insbesondere in Bayern ist die Beigeladene zu 4. mit einem engen Filialnetz vertreten, weshalb auch das Filialnetz der Beteiligten zu 1. auf den hier betrachteten regionalen und lokalen Märkten nicht zu einer überragenden Marktstellung im Sinne des § 18 Abs. 3 GWB führt.

(2) Wachstumsstrategie der Beteiligten zu 1.

- (121) Ein weiteres Indiz für die überragende Marktstellung der Beteiligten zu 1. könnte die Wachstumsstrategie der Beteiligten zu 1. sein.
- (122) Seit Jahren hält die Beteiligte zu 1. Mehrheitsbeteiligungen an operativen Tochtergesellschaften im dreistelligen Bereich. Die Anzahl der Mehrheitsbeteiligungen ist dabei in den letzten sechs Jahren um nochmals rund 40 % gestiegen.

⁴³ www.gc-gruppe.de.

- (123) Das Selbstverständnis der Beteiligten zu 1. wird anhand ihrer Unternehmensphilosophie deutlich: „Wir sind stolz darauf, Marktführer zu sein. Denn ein Markt braucht einen starken Marktteilnehmer, der die Weichen richtig stellt. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und erfüllen sie mit größter Sorgfalt.“⁴⁴
- (124) Bei der Befragung der SHK-Großhändler zu Markteintritten in Bayern in den letzten zehn Jahren wurden nur Markteintritte der Beteiligten zu 1. (überwiegend Übernahmen) mit mehreren Standorten genannt. Dieser Trend setzt sich mit dem geplanten Erwerb der bäderwelt sowie mit dem bereits Anfang 2014 vollzogenen Erwerb des SHK-Großhändlers Lindner e.K. in Cham fort.
- (125) Auch die Beigeladene zu 4. weist auf die wettbewerblichen Konsequenzen der Wachstumsstrategie der Beteiligten zu 1. bzw. der GC-Gruppe hin. Sie stellt fest, dass eine isolierte Betrachtung des Zusammenschlusses zu kurz greifen würde, weil sich die Transaktion in eine Übernahmegesamtstrategie einfüge, die zu einem Zugewinn an Marktmacht führe.
- (126) In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf betont sie noch einmal ihre wettbewerblichen Bedenken mit Blick auf die schleichende Marktkonzentration der Beteiligten zu 1. und bezeichnet deren Übernahmegesamtstrategie als „unlauter“. Ihrer Ansicht nach könne das Zusammenschlussvorhaben nicht ohne erhebliche wettbewerbliche Bedenken freigegeben werden.
- (127) Die Beigeladene zu 4. zitiert weiterhin die Feststellung der Beschlussabteilung, dass sich der SHK-Großhandelssortimentsmarkt zurzeit in einer Stagnations- bzw. Abschwungphase befinde. In dieser Marktphase wirke sich der Konzentrationsprozess der Beteiligten zu 1. erheblich aus.
- (128) Die Beigeladene zu 4. bezeichnet die Beteiligte zu 1. zusammen mit den beiden Handelsgruppen G.U.T. und GC Großhandelskontor GmbH als einzigen bundesweit operierenden Großhändler. Diese Position bringe Vorteile sowohl auf der Vertriebs- als auch auf der Beschaffungsseite, die sich auch auf regionale Märkte auswirke und der sich Wettbewerber und Nachfrager auf allen regionalen Märkten ausgesetzt sehen. Die von vielen Marktteilnehmern monierte Verdrängung des Mittelstandes zeitige dabei nicht nur regionale Effekte, sondern wirke sich bundesweit aus. Die so entstehenden gravierenden Nachteile könnten nicht durch die sehr viel geringere und räumlich begrenzte Position der Beigeladenen zu 4. ausgeglichen werden. Es sei wichtig, die von der Beteiligten zu 1.

⁴⁴ www.gc-gruppe.de/de/ueber-uns/philosophie.

verfolgte Wachstumsstrategie auch weiterhin sehr kritisch zu beobachten und missbräuchliches Marktverhalten zu unterbinden.

- (129) Gerade in Bayern beobachtet die Beigeladene zu 4. eine intensive Wachstumsstrategie der zur GC-Gruppe gehörigen Gienger-Gruppe und der G.U.T.-Gruppe. Dies belegten auch Artikel aus der Fachpresse.⁴⁵
- (130) Ob durch die nicht nur Bayern betreffende, sondern bundesweite Wachstumsstrategie eine überragende Marktstellung der Beteiligten zu 1. im Sinne von § 18 Abs. 1 Nr. 3 GWB auch auf den regionalen Märkten begründet wird, kann letztlich dahinstehen, da es in der Gesamtschau - insbesondere durch die Präsenz der Beigeladenen zu 4. in den hier relevanten regionalen Märkten mit ebenfalls bedeutsamen Marktanteilen, einem vergleichbar umfassenden Sortiment und einem ebenfalls engen Filialnetz im räumlich relevanten Gebiet - nicht zu einer Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten zu 1. auf den hier betrachteten Märkten kommt.

(3) Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens

- (131) Die Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens kommen insbesondere dann zum Tragen, wenn der lokale Großhandels-Sortimentsmarkt für SHK-Artikel betrachtet wird, da das Zielobjekt über einen Standort verfügt und die Erwerberin in den Radien von 50 km bis 80 km gleich mehrere Standorte unterhält. Bei einer noch engeren Marktabgrenzung mit Radien von 30 km oder 40 km um den Standort des Zielobjekts erwirbt die Nr. 1 die Nr. 3 im Markt.
- (132) Für 30 % der befragten Fachhandwerker fällt durch das Zusammenschlussvorhaben ein Anbieter weg. Allerdings sind für die Fachhandwerker in den als relevant in Betracht gezogenen räumlich relevanten Märkten jeweils mehrere Alternativen zu den Zusammenschlussbeteiligten vorhanden. Dabei ist insbesondere die Beigeladene zu 4. aufgrund ihrer starken Stellung in Bayern und ihres engmaschigen Filialnetzes in den hier betrachteten räumlich relevanten Märkten sowie der Breite und Tiefe ihres Sortiments hervorzuheben.
- (133) In dem Gebiet des Zielobjekts baderwelt sind neben der Beteiligten zu 1. weitere SHK-Großhändler tätig, die im Rahmen der Ermittlungen auch zu ihren Einschätzungen hinsichtlich der Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens befragt wurden.

⁴⁵ Sanitär Heizung vom 21.01.2014 „GC-Gruppe verstärkte sich im Südwesten“ sowie Sanitär&Heizung News 2/14 „Birk schlüpft unters GC-Dach“ über die Übernahme der Birk-Gruppe (Nürtingen) durch die Gienger-Gruppe.

- (134) 40 % der befragten SHK-Großhändler erwarten durch den Zusammenschluss wesentliche Auswirkungen auf ihr Unternehmen. Diese Unternehmen sehen negative Auswirkungen durch einen weiter wachsenden Konzern der Beteiligten zu 1. Hiervon seien die Klein- und Mittelbetriebe besonders negativ betroffen. 60 % der befragten SHK-Großhändler erwarten für ihr Unternehmen keine wesentlichen Auswirkungen, wobei von diesen Unternehmen lediglich eines über Marktanteile zwischen 5 % - 10 % in den verschiedenen betrachteten regionalen SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten verfügt, die Marktanteile der anderen liegen zum Großteil zwischen 0 % bis 1 %.
- (135) Ca. 86 % der befragten SHK-Großhändler erwarten durch den Zusammenschluss wesentliche Auswirkungen auf dem SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt. 16 % der befragten SHK-Großhändler sehen „lediglich“ eine weitere Generierung von Marktmacht⁴⁶ durch die Beteiligte zu 1., während ca. 26 % durch die Übernahme eine Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung⁴⁷ der Beteiligten zu 1. erwarten. Ein Drittel der befragten Großhändler sehen in dem Zusammenschluss eine Fortsetzung des Prozesses der Verdrängung des Mittelstandes. Lediglich 13 % der befragten Großhändler erwarten keine wesentlichen Auswirkungen durch das Zusammenschlussvorhaben.
- (136) In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf äußert die Beigeladene zu 4. die Befürchtung, dass sich viele Marktteilnehmer angesichts der bereits bestehenden übermächtigen Marktstellung der Beteiligten zu 1. nur sehr zurückhaltend über die tatsächlichen Bedrohungen der Gesamtwachstumsstrategie der Beteiligten zu 1. für die Marktverhältnisse geäußert haben. Die Beigeladene zu 4. ist der Ansicht, dass die wirkliche Marktmacht der Beteiligten zu 1. wesentlich stärker ist, als es das Ergebnis der Marktbefragung widerspiegelt, weil bereits jetzt zahlreiche Marktteilnehmer von der Beteiligten zu 1. abhängen und sich daher vermutlich gehalten fühlen, ihre Bedenken nicht ausdrücklich oder nicht in vollem Umfang zu äußern.
- (137) Dieser Befürchtung der Beigeladenen zu 4. ist allerdings entgegenzuhalten, dass die befragten Marktteilnehmer ihre Antworten als Geschäftsgeheimnis kennzeichnen konnten. Tatsächlich geäußerte Bedenken können ihnen so selbst im Rahmen einer Akteneinsicht nicht namentlich zugeordnet werden.

⁴⁶ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktmacht im Sinne des GWB überein.

⁴⁷ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung im Sinne des § 18 GWB überein.

- (138) Zwar sind in der Gesamtschau negative Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens zu erwarten, das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung durch die Zusammenschlussbeteiligten auf den hier in Betracht gezogenen räumlich relevanten SHK-Großhandels-Sortimentsmärkten ist aufgrund der starken Stellung der Beigeladenen zu 4. jedoch (noch) abzulehnen. So bezeichnet sich die Beigeladene zu 4. auf der eigenen Homepage⁴⁸ als einen der führenden Großhändler im Bereich Sanitär- und Haustechnik in Deutschland.
- (139) Auch wenn die Entstehung oder Verstärkung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten nicht festgestellt werden kann, können durch das Zusammenschlussvorhaben unilaterale Effekte auftreten, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen. Faktoren, die grundsätzlich eine solche Erhöhung der Marktmacht aufgrund des Verlusts des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen begünstigen, sind: hohe Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten, eine große wettbewerbliche Nähe zwischen den Zusammenschlussbeteiligten, begrenzte Alternativen der Nachfrager, die geringe Wahrscheinlichkeit von Angebotserhöhungen der Wettbewerber bei Preiserhöhungen der Zusammenschlussbeteiligten sowie die Fähigkeit der Zusammenschlussbeteiligten, die Wettbewerber am Wachstum zu hindern.
- (140) Im vorliegenden Fall sind die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten zwar hoch, aber die Zusammenschlussbeteiligten sind nicht als nahe Wettbewerber einzustufen, da sie sich strukturell grundlegend unterscheiden. Das Zielobjekt ist im Gegensatz zur Beteiligten zu 1. lediglich regional begrenzt mit nur einem Standort tätig und stellt keine besonders wichtige Wettbewerbskraft dar. Als naher Wettbewerber der Beteiligten zu 1. könnte höchstens die Beigeladene zu 4. bezeichnet werden, die aber gerade als Wettbewerber auf den hier in Betracht gezogenen Märkten verbleibt. Wie bereits dargelegt, verfügen die Fachhandwerker neben den Zusammenschlussbeteiligten über weitere alternative Bezugsmöglichkeiten bei anderen SHK-Großhändlern, die ebenfalls in den hier in Betracht gezogenen Märkten tätig sind. So haben die Marktermittlungen die Präsenz von insgesamt mehr als 20 Anbietern auf dem relevanten Markt ergeben, die allerdings teilweise nur geringe Marktanteile aufweisen oder erst bei der Zugrundelegung von größeren Radien Umsätze tätigen (s.o. Rn. 105 ff.). Darunter befinden sich aber auch SHK-Großhändler, die über ein - wenn auch regional begrenztes - Filialnetz und teilweise über eine nennenswerte Präsenz in angrenzenden Gebieten verfügen. Deren Wettbewerbskraft dürfte daher höher liegen als es in den Marktanteilen zum Ausdruck kommt. Insbe-

⁴⁸ www.richter-frenzel.de.

sondere im Segment Heizungen sind zudem direkt vertreibende Hersteller aktiv. Diese Alternativen lassen es als unwahrscheinlich erscheinen, dass Preiserhöhungen der Zusammenschlussbeteiligten keine Angebotserhöhungen dieser Anbieter nach sich ziehen. Es gibt keine klaren Hinweise darauf, dass die Zusammenschlussbeteiligten über die Fähigkeit verfügen, die Wettbewerber am Wachstum zu hindern.

- (141) Im Rahmen einer wertenden Gesamtschau kann nicht festgestellt werden, dass durch das geplante Zusammenschlussvorhaben unilaterale Effekte auftreten, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen.

cc) Gemeinsame Marktbeherrschung

- (142) Gemeinsame Marktbeherrschung liegt vor, wenn zwischen zwei oder mehr Unternehmen für eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht und sie in ihrer Gesamtheit ohne Wettbewerber sind, keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind oder sie in ihrer Gesamtheit eine im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern überragende Marktstellung haben, § 18 Abs. 5 i.V.m. Abs. 1 GWB. Demnach bedingt gemeinsame Marktbeherrschung die Feststellung, dass es zum einen an wesentlichem Wettbewerb im Innenverhältnis der Oligopolisten (Binnenwettbewerb) und zum andern an wesentlichem Wettbewerb durch Außenseiter (Außenwettbewerber) fehlt.⁴⁹
- (143) Dabei besteht eine widerlegbare gesetzliche Vermutung der gemeinsamen Marktbeherrschung, wenn eine Gesamtheit von drei oder weniger Unternehmen einen Marktanteil von zusammen 50 % erreicht, vgl. § 18 Abs. 6 Nr. 1 GWB. Dies ist hier bereits vor Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses der Fall: Die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4. erzielen in allen als räumlich relevant in Betracht gezogenen Märkten des SHK-Großhandels einen gemeinsamen Marktanteil von weit über 50 %.
- (144) Auf der Grundlage der nach ständiger Rechtsprechung des BGH gebotenen Gesamtbeurteilung aller relevanten Umstände⁵⁰ kann die Marktbeherrschungsvermutung im vorliegenden Fall als widerlegt gelten. Schon das Fehlen von wesentlichem Binnenwettbewerb kann nicht festgestellt werden. Und selbst wenn abweichend davon das Fehlen von wesentlichem Binnenwettbewerb zwischen den Oligopolisten angenommen würde, so spräche jedenfalls das Vorhandensein von wesentlichem Außenwettbewerb gegen die Fest-

⁴⁹ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 81.

⁵⁰ BGH, Beschluss v. 6.12.2011, WuW/E DE-R 3591, 3599 ff. - Total/OMV m.w.N.

stellung gemeinsamer Marktbeherrschung durch die Beteiligten zu 1. und die Beigeladene zu 4.

(1) Keine Feststellung des Fehlens von wesentlichem Binnenwettbewerb

- (145) Das Fehlen von wesentlichem Binnenwettbewerb zwischen der Beteiligten zu 1. und der Beigeladenen zu 4. ist nicht festzustellen. Somit kann nicht vom Bestehen einer gemeinsam marktbeherrschenden Stellung ausgegangen werden, die durch Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses möglicherweise verstärkt würde. Ebenso wenig ist die Entstehung einer gemeinsam marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten zu 1. und der Beigeladenen zu 4. durch den Zusammenschluss zu erwarten. Maßgebend für die Beurteilung des Binnenwettbewerbs ist nach ständiger Rechtsprechung des BGH eine Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände.⁵¹ Im Rahmen der Fusionskontrolle kommt dabei den Marktstrukturfaktoren besonderes Gewicht zu.⁵² Insbesondere ist von Bedeutung, ob aufgrund der Marktstruktur mit einem dauerhaft einheitlichen Verhalten der Mitglieder des Oligopols zu rechnen ist, weil ein solches Verhalten aufgrund der Merkmale des relevanten Marktes und deren Änderung durch den Zusammenschluss wirtschaftlich vernünftig ist, um den gemeinsamen Gewinn durch Beeinflussung von Wettbewerbsfaktoren zu maximieren. Ein einheitliches Verhalten ist zu erwarten, wenn zwischen den beteiligten Unternehmen eine enge Reaktionsverbundenheit ("implizite Kollusion") besteht. Entscheidende Indizien dafür sind Markttransparenz und wirksame Abschreckungs- und Sanktionsmittel der Unternehmen gegen Wettbewerbsvorstöße eines von ihnen.
- (146) Zwar ist im vorliegenden Fall eine Reihe von Marktstrukturmerkmalen gegeben, die für sich betrachtet zunächst eine gemeinsame Marktbeherrschung⁵³ als möglich erscheinen lassen. So weisen die betreffenden Unternehmen hohe Marktanteile auf, die hier - wie bereits dargelegt - zusammengenommen über der gesetzlichen Marktbeherrschungsvermutung liegen. Auch ist davon auszugehen, dass zwischen den beiden betreffenden Unternehmen aufgrund der jährlich gedruckten Bruttopreislisten, die öffentlich zugänglich sind, eine gewisse Transparenz hinsichtlich der von ihnen geforderten Preise gegeben ist. Ebenso begünstigt die hier gegebene Stabilität der Marktbedingungen ein wettbewerbsloses Oligopol. So zeigen die Ermittlungen, dass im Selbstverständnis der Branche das SHK-Sortiment ganz überwiegend dreistufig vertrieben wird. Hierzu bekennen sich sogar

⁵¹ BGH, Beschluss v. 6.12.2011, WuW/E DE-R 3591, 3599 - Total/OMV m.w.N.

⁵² Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 87 ff.

⁵³ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 88 ff.

öffentlich Hersteller, die SHK-Großhändler und die Fachhandwerker. Die Marktstellung der SHK-Großhandelsunternehmen ist insoweit im dreistufigen Vertrieb durch langjährige Praxis gefestigt. Es liegen auch keine Anhaltspunkte dafür vor, dass sich dies in kurzer Zeit grundlegend ändern wird, da der Vertrieb über Baumärkte und Internetanbieter, wie oben dargelegt, (noch) nicht in nennenswertem Umfang und ein zweistufiger Vertrieb der Hersteller allenfalls im Heizungssegment stattfindet. Auch der Umstand, dass in den letzten zehn Jahren kaum Marktzutritte erfolgten, spricht für stabile Marktbedingungen in den betrachteten Angebotsmärkten.

- (147) Allerdings sind die genannten Faktoren im Rahmen einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu würdigen. Das Vorliegen einzelner, ein kollusives Parallelverhalten begünstigender Faktoren reicht dabei für die Feststellung des Fehlens von Binnenwettbewerb nicht aus. Vielmehr schlagen vorliegend die gegen ein kollusives Parallelverhalten sprechenden Faktoren durch. Es besteht keine hinreichende Symmetrie zwischen der Beteiligten zu 1. und der Beigeladenen zu 4., insbesondere wenn über den betroffenen relevanten Markt hinaus auch die bundesweite Ebene in die Betrachtung einbezogen wird. Dies gilt, auch wenn die Beteiligte zu 1. und die Beigeladenen zu 4. im Vergleich zu den anderen am Markt tätigen Anbietern gewisse Gemeinsamkeiten aufweisen. Auf dem relevanten Markt vereint die Beteiligte zu 1. bereits vor dem in Rede stehenden Zusammenschluss höhere Marktanteile auf sich und zwar insbesondere bei Zugrundelegung von größeren Radien. Zudem ist bei bundesweiter Betrachtung lediglich die Beteiligte zu 1. flächendeckend tätig (s.o. Rn. 120) und weist einen deutlich höheren Gesamtumsatz und damit verbunden auch ein deutlich höheres Beschaffungsvolumen als die Beigeladene zu 4. auf (s.o. Rn. 119). Schließlich verfolgt den Ermittlungsergebnissen zufolge lediglich die Beteiligte zu 1. eine Wachstumsstrategie, die insbesondere in Bayern zu Übernahmen geführt hat (s.o. Rn. 121 ff.). Diese Wachstumsstrategie wird, wie die Beigeladene zu 4. vorgetragen hat, durch „feindliche Übernahmen in Form der Abwerbung von gesamten Belegschaften der Wettbewerber an verschiedenen Standorten“ ergänzt.
- (148) Der in Rede stehende Zusammenschluss lässt nicht erwarten, dass in Bezug auf die oben ausgeführten Marktstrukturfaktoren eine derartige Änderung eintritt, dass zukünftig vom Fehlen wesentlichen Binnenwettbewerbs auszugehen wäre. Vielmehr wird, wenn auch bei bundesweiter Betrachtung in marginalem Umfang, die Asymmetrie zwischen der Beteiligten zu 1. und der Beigeladenen zu 4. durch die Übernahme des Standorts der Bäderwelt noch erhöht.

(2) Keine Feststellung des Fehlens von wesentlichem Außenwettbewerb

- (149) Selbst wenn entgegen der Feststellung unter (1) das Fehlen von wesentlichem Binnenwettbewerb zwischen den Oligopolisten angenommen würde, so spräche jedenfalls das Vorhandensein von wesentlichem Außenwettbewerb gegen die Feststellung gemeinsamer Marktbeherrschung durch die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4.
- (150) Wie bei der Feststellung, ob innerhalb des Oligopols ein maßgeblicher (Binnen-) Wettbewerb herrscht, ist nach ständiger BGH-Rechtsprechung auch bei der Untersuchung der (Außen-) Wettbewerbsstellung des Oligopols im Verhältnis zu den übrigen tatsächlichen oder potenziellen Marktteilnehmern eine Gesamtbetrachtung aller maßgeblichen Umstände geboten.⁵⁴ Dabei kann der gemeinsame Marktanteil des Oligopols eine Rolle spielen, aber auch etwa der Abstand zu den nächststarken Wettbewerbern, die Unternehmensstrukturen, die etwaigen Marktzutrittsschranken und unternehmerischen Verflechtungen und die tatsächlich bestehenden Wettbewerbsverhältnisse.
- (151) Die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4. sehen sich auf dem relevanten Markt einer Reihe von aktuellen Wettbewerbern gegenüber, die für die Marktgegenseite prinzipiell eine Ausweichalternative darstellen. So haben die Marktermittlungen die Präsenz von insgesamt mehr als 20 Anbietern auf dem relevanten Markt ergeben, die allerdings teilweise nur geringe Marktanteile aufweisen oder erst bei der Zugrundelegung von größeren Radien Umsätze tätigen (s.o. Rn 105 ff.). Darunter befinden sich aber auch SHK-Großhändler, die über ein - wenn auch regional begrenztes - Filialnetz und teilweise über eine nennenswerte Präsenz in angrenzenden Gebieten verfügen. Deren Wettbewerbskraft dürfte daher höher liegen als es in den Marktanteilen zum Ausdruck kommt. Insbesondere im Segment Heizung sind zudem direkt vertreibende Hersteller aktiv, die ebenfalls bundesweit vertreten sind und die jedenfalls in dem betreffenden Segment einer dauerhaft stabilen Koordinierung durch die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4. entgegen stehen. Hinzu kommt schließlich der mittelbare Wettbewerb durch Baumärkte und Internethändler, der zwar (noch) nicht so ausgeprägt ist, um eine Zurechnung zum relevanten Markt zu rechtfertigen, der aber zumindest eine gewisse disziplinierende Wirkung auf die SHK-Großhändler ausüben dürfte (s.o. Rn. 64 ff.).
- (152) Der in Rede stehende Zusammenschluss führt mit der Übernahme eines Außenwettbewerbers, der keine besonders wichtige Wettbewerbskraft darstellt, auch nicht zu einer derartigen Schwächung des Außenwettbewerbs, dass die Entstehung einer gemeinsam

⁵⁴ BGH, Beschluss v. 6.12.2011, WuW/E DE-R 3591, 3604 - Total/OMV m.w.N.

marktbeherrschenden Stellung durch die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4. durch den in Rede stehenden Zusammenschluss zu erwarten wäre.

dd) Potenzielle/mittelbare Wettbewerber

- (153) Potenzieller bzw. im vorliegenden Fall eher mittelbarer Wettbewerb oder indirekter Wettbewerbsdruck sind sowohl im Rahmen der Prüfung einer Einzelmarktbeherrschung, einer gemeinsamen Marktbeherrschung als auch bei der Prüfung einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerb zu berücksichtigen. Im vorliegenden Fall geht dieser indirekte Wettbewerbsdruck von Baumärkten und Internethändlern aus. Dieser indirekte Wettbewerbsdruck könnte negative Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens relativieren oder das Vorhaben könnte negative Auswirkungen auf die Belieferung von Baumärkten und Internethändlern durch die weitere Verfestigung des dreistufigen Vertriebsweges haben.
- (154) Die Ermittlungen im vorliegenden Fall haben ergeben, dass die befragten Baumärkte und Internethändler absatzseitig für sich kaum direkte Auswirkungen durch den Zusammenschluss sehen. Dies hängt in erster Linie damit zusammen, dass ihre Kundengruppe (in erster Linie private Endverbraucher) aufgrund der aktuellen Wettbewerbssituation deutlich von der Kundengruppe des SHK-Großhandels (in erster Linie Fachhandwerker) abweicht.⁵⁵ Ein einzelner Baumarkt weist darauf hin, dass die Fachhandwerker nun ein aggressiveres Preisverhalten zeigen könnten, da sie ihre Produkte bei der Beteiligten zu 1. günstiger beziehen könnten.
- (155) Wenige Antwortende beschreiben eher abstrakte negative Auswirkungen auf ihren Absatz durch die Fusion. So beschreibt ein Internethändler, dass die GC-Gruppe auch auf dem deutschen Absatzmarkt bzw. auf vielen regionalen Absatzmärkten eine marktbeherrschende Stellung⁵⁶ innehat, weshalb „jede auch nur hypothetische Verstärkung“ wie der Erwerb der Bäderwelt die wettbewerblichen Strukturen verschlechtere. Damit verschlechtere sich auch die Möglichkeit des befragten Unternehmens, gegenüber den Kunden eine wettbewerbliche Alternative darzustellen. Ein weiterer Internethändler bezeichnet die Beteiligte zu 1. schlicht als „eh schon übermächtig“ und erwartet daher keine Auswirkungen durch die Fusion.

⁵⁵ Siehe dazu auch die Ausführungen zur sachlichen Marktabgrenzung unter II.1.a)aa) (3).

⁵⁶ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung im Sinne des § 18 GWB überein.

- (156) Die zuletzt zitierten Antwortenden sehen also auch ihren nur potenziellen Wettbewerb durch den Zusammenschluss eher gefährdet, als dass sie Möglichkeiten sehen, ihre Position als potenzieller Wettbewerber nach dem Zusammenschluss zu verbessern und disziplinierend auf die geänderte Wettbewerbssituation einwirken zu können.
- (157) Insgesamt erscheint die mögliche disziplinierende Wirkung des indirekten Wettbewerbsdrucks eher als gering. Gleichwohl muss keine abschließende Wertung vorgenommen werden, da es durch den Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf den als relevant in Betracht gezogenen Märkten kommt.

ee) Stellung der Nachfrager

- (158) Die Stellung der Nachfrager ist sowohl im Rahmen der Prüfung einer Einzelmarktbeherrschung, einer gemeinsamen Marktbeherrschung als auch bei der Prüfung einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu berücksichtigen. Da es sich bei den typischen Nachfragern im hier vorliegenden dreistufigen Vertrieb um kleinere Unternehmen des SHK-Fachhandwerks handelt, ist das Vorliegen von Nachfragemacht, welches die negativen Wirkungen eines Zusammenschlusses relativieren könnte, zu verneinen. Anhaltspunkte für die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die Nachfrager liefern die eigenen Einschätzungen der betroffenen Fachhandwerker zum Zusammenschlussvorhaben. Diese sehen sowohl Vorteile als auch Nachteile, die sich auf ihre Geschäftstätigkeit auswirken können.
- (159) Die Befragung der Fachhandwerksbetriebe hat ergeben, dass neben den Zusammenschlussbeteiligten zwar weitere SHK-Großhändler vorhanden sind, die eine Alternative zu den Zusammenschlussbeteiligten darstellen. Potenzielle weitere SHK-Großhändler, bei denen sie noch nicht beziehen, die aber alternativ in Betracht kämen, nennen lediglich 40 % der befragten Fachhandwerker. Für 30 % der befragten Fachhandwerker würde durch die Übernahme der Bäderwelt durch die Beteiligte zu 1. jedoch ein Wettbewerber wegfallen.
- (160) Die Fachhandwerker wurden unter anderem zu den Auswirkungen des Zusammenschlusses auf ihr Unternehmen befragt:
- (161) 55 % der Befragten gaben an, dass sie keine bzw. keine wesentlichen Auswirkungen für ihr Unternehmen erwarten. 16 % der Befragten haben sich zu den Auswirkungen auf ihr Unternehmen gar nicht geäußert. Lediglich 12 % der Befragten erwarten für ihr Unternehmen positive Auswirkungen (günstigere Einkaufspreise/ Konditionen, größere Auswahl, noch bessere Leistungen, keine Direktverkäufe an Endkunden, Preiskämpfe der in

Freising ansässigen SHK-Großhändler zugunsten der Fachhandwerker). 18 % der Befragten erwarten hingegen negative Auswirkungen für ihr Unternehmen. Hierbei wird insbesondere befürchtet, ein Monopolist⁵⁷ werde heranwachsen, der die Preise diktiert bzw. die Monopolstellung⁵⁸ der GC-Gruppe werde sich (negativ) ausweiten und die GC-Gruppe werde die Preispolitik beherrschen. Des Weiteren wird befürchtet, dass Nischenprodukte wegfallen, Großhändlerhausmarken den Markt dominieren und die Produktauswahl geringer wird. Der Wettbewerb werde geringer, der Markt einseitiger.

- (162) Eine weitere Frage an die Fachhandwerker betraf die Einschätzung zu den Auswirkungen des Zusammenschlusses auf den betroffenen Märkten insgesamt:
- (163) Nur 4 % der Fachhandwerker haben positive Erwartungen (günstigere Einkaufspreise, größere Auswahl, noch bessere Leistungen) geäußert. 28 % der Befragten erwarten keine bzw. keine wesentlichen Auswirkungen, 24 % haben hierzu gar keine Aussage getroffen. Ohne Gewichtung, ob sie die Fusionsauswirkungen negativ oder positiv einschätzen, nennen 8 % der Befragten die Auswirkungen „größerer Wettbewerb“ und einen „örtlich größeren Konkurrenzdruck für die Lieferanten“. 34 % der Befragten befürchten negative Auswirkungen: Vielfach wird ausgeführt, dass die größeren Firmen immer stärker würden und sich eine Konzentration auf wenige SHK-Großhändler ergebe, da „die Kleinen“ verschwinden. Die „ohnehin schon beängstigende Macht“ bzw. das „Monopol“⁵⁹ der GC-Gruppe werde gestärkt, „nur einer bestimme künftig den Markt“, es würden wohl „mehrere Mitbewerber untergehen“. Hierbei wird auch auf die parallel stattfindende Übernahme der Firma Birk (Nürtingen) durch die GC-Gruppe verwiesen. Es gebe keine Konkurrenz mehr bzw. die Konkurrenzfähigkeit kleinerer SHK-Großhändler sinke und es wird befürchtet, dass die GC-Gruppe die Preise diktiere und sich die Abhängigkeit von der GC-Gruppe verstärke. Zudem werden eine Verdrängung von Markenartikeln zugunsten von Hausmarken und ein Verlust der Preistransparenz befürchtet. Es bestehe dann weniger Wettbewerb, weniger Auswahl bei Produkten und eine eingeschränkte Auswahl für die Endkunden.
- (164) Die Antworten der als Nachfrager betroffenen Fachhandwerker sind sehr differenziert. Sowohl negative Konsequenzen als auch positive Auswirkungen werden herausgestellt.

⁵⁷ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Monopolstellung im Sinne des § 18 GWB überein.

⁵⁸ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Monopolstellung im Sinne des § 18 GWB überein.

⁵⁹ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Monopolstellung im Sinne des § 18 GWB überein.

Einen eindeutigen Schluss auf die wettbewerblichen Wirkungen des Zusammenschlusses lassen sie nicht zu.

b) Bundesweite Beschaffungsmärkte

- (165) Bereits in früheren Fusionsverfahren wurde festgestellt, dass die Beteiligte zu 1. auf der Beschaffungsseite klare Marktführerin ist. In der Vergangenheit konnte offen gelassen werden, ob die Beteiligte zu 1. über eine marktbeherrschende Stellung auf den Beschaffungsmärkten verfügt, weil bei den zu prüfenden Zusammenschlussvorhaben der Zuwachs an nachgefragten Mengen durch die jeweiligen Zusammenschlussvorhaben nicht ins Gewicht fiel.⁶⁰
- (166) Im vorliegenden Zusammenschlussverfahren sprechen aus Sicht der Beschlussabteilung einige Anhaltspunkte dafür, dass die Beteiligte zu 1. immer noch als Marktführerin auf der Beschaffungsseite anzusehen ist.
- (167) Allerdings führt der Erwerb der bäderwelt durch die Beteiligte zu 1. auf den Beschaffungsmärkten jedenfalls nicht dazu, dass die die Beschaffungsmärkte prägenden Strukturkriterien entscheidungserheblich verändert würden. Der Zuwachs an Einkaufsvolumina durch die bäderwelt ist lediglich im niedrigsten einstelligen Promillebereich anzusetzen. Der bestehende bevorzugte Zugang der Beteiligten zu 1. zu den Beschaffungsmärkten findet auch im Rahmen der Prüfung der SHK-Großhandels-Sortimentsmärkte Berücksichtigung.
- (168) Bei der Frage der Entstehung von Marktbeherrschung kommt es darauf an, ob sich das Ausmaß der Marktmacht der Beteiligten durch den Zusammenschluss derart erhöht, dass der wettbewerbliche Verhaltensspielraum zukünftig erstmals als nicht mehr hinreichend kontrolliert einzustufen ist.⁶¹ Aufgrund des marginalen, lediglich im niedrigsten Promillebereich anzusetzenden Zuwachses an Einkaufsvolumina auf den Beschaffungsmärkten, welche zu keiner konkreten Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse auf den einzelnen Beschaffungsmärkten führt, ist die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung der Beteiligten zu 1. durch das vorliegende Zusammenschlussvorhaben abzulehnen. Dieser minimale Zuwachs an Beschaffungsvolumina verändert nicht das Ausmaß der Marktmacht der Beteiligten zu 1. Ob eine marktbeherrschende Stellung der Beteiligten zu 1. bereits besteht, kann offen gelassen werden, weil auch für die Verstärkung einer

⁶⁰ BKartA, Tätigkeitsbericht 2009/2010, Bundestags-Drucksache 17/6640, S. 86, Fallberichte vom 9.11.2009, B5-47/09 und vom 25.8.2010, B5-63/10.

⁶¹ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 13.

marktbeherrschenden Stellung eine konkrete Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse vorliegen müsste.⁶² Zwar bedarf es keines bestimmten Ausmaßes im Sinne einer Spürbarkeit, dennoch muss die veränderte Marktstruktur zu einer Verringerung der Wettbewerbsintensität und zu einem Marktmachtzuwachs führen.⁶³ Dies ist vorliegend nicht ersichtlich, ebenso wenig wie das Vorliegen unilateraler Effekte durch das Zusammenschlussvorhaben.

- (169) Die Beigeladene zu 3. hat in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf die Ermittlungstiefe auf der Beschaffungsseite kritisiert.
- (170) Aus prozessökonomischen Gründen war es der Beschlussabteilung nicht möglich, aber im vorliegenden Zusammenschlussverfahren auch nicht erforderlich, für jeden der vielen betroffenen Beschaffungsmärkte vollumfängliche Ermittlungen anzustellen. Gleichwohl hat die Beschlussabteilung intensive Ermittlungen bezüglich der Beschaffungsseite durchgeführt.
- (171) Alle befragten Gruppen, d.h. Hersteller von SHK-Produkten, SHK-Großhändler als unmittelbare Wettbewerber und Baumärkte sowie Internethändler als mittelbare Wettbewerber betrachten den zunehmenden Konzentrationsprozess und das stetige Wachstum der Beteiligten zu 1. durch Zukauf mit Sorge. Bei den Äußerungen stand stets der Prozess als solcher im Vordergrund.
- (172) Beschaffungsseitig weniger kritisch als der o.g. Prozess wird der konkrete Erwerbsvorgang der Bäderwelt von der Beteiligten zu 2. durch die Beteiligte zu 1. gesehen. So sah eine Mehrheit der Lieferanten für sich keine konkreten Auswirkungen durch das o.g. Vorhaben, 41 % sahen auch keine wesentlichen allgemeinen Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt. Eine ähnliche Einschätzung des Vorhabens ergab sich bei den SHK-Großhändlern. So erwarten 43 % keine wesentlichen Auswirkungen. Baumärkte und Internethändler stehen ohnehin beschaffungsseitig nur sehr eingeschränkt im Wettbewerb mit SHK-Großhändlern. Viele Markenhersteller vertreiben ihre Produkte nahezu ausschließlich über den dreistufigen Vertrieb, in den Baumärkte und Internethändler nicht oder fast nicht eingebunden sind.
- (173) Die beschaffungsseitig weniger kritische Einschätzung des konkreten Vorhabens dürfte auch damit zusammenhängen, dass der Zuwachs des Beschaffungsvolumens der Betei-

⁶² Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 15.

⁶³ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 15. Vgl. BGH v. 19.6.2013, KVR 14/11 – Haller Tagblatt, Rn. 17 f.; BGH v. 8.6.2010, KVR 4/09 – Springer/ProSieben II, Rn. 44.

ligten zu 1. durch das Volumen, das mit der bänderwelt der Beteiligten zu 2. verbunden ist, eher als marginal einzustufen ist. Die jeweiligen Einschätzungen der befragten Gruppen im Detail werden weiter unten dargestellt.

aa) Grundsätzliche Bemerkungen zu Beschaffungsmärkten im vorliegenden Verfahren

- (174) Im Bereich des SHK-Großhandels besteht eine starke Interdependenz zwischen den Absatz- und Beschaffungsmärkten. Hohe Marktanteile auf Absatzmärkten bestimmen die Höhe der Beschaffungsvolumina; die Beschaffungskonditionen haben unmittelbaren Einfluss auf die Marktstellung eines Handelsunternehmens auf seinen eigenen regionalen Absatzmärkten.
- (175) § 18 Abs. 3 Nr. 8 GWB nennt als Kriterium für die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern explizit die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen. Unkontrollierbare Verhaltensspielräume gegenüber den Herstellern sind damit ein wesentlicher Baustein, aber nicht das alleinige Kriterium in der Komplexbetrachtung des § 18 Abs. 3 GWB.⁶⁴ Anders als in der Missbrauchsaufsicht sind fehlende Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite in der Fusionskontrolle erst dann bedenklich, wenn eine für den jeweiligen Markt erhebliche Zahl von Unternehmen über keine ausreichenden oder zumutbaren Absatzalternativen verfügt.⁶⁵
- (176) Ob und inwieweit ein Verhandlungspartner in dem zunächst bilateralen Verhältnis zwischen einem Lieferanten und seinem potenziellen Abnehmer über ein Übermaß an Verhandlungsmacht verfügt, hängt entscheidend von den relativen wirtschaftlichen Folgen eines Scheiterns der Vertragsverhandlungen und den in diesem Fall zur Verfügung stehenden Alternativen („outside options“) ab. Diese bestimmen letztlich die für die relative Verhandlungsmacht entscheidenden Drohpotenziale im bilateralen Verhandlungsprozess. Hinsichtlich der hierfür maßgeblichen Faktoren können sich die Lieferanten jedoch stark unterscheiden.⁶⁶
- (177) Für die Fusionskontrolle als Marktstrukturkontrolle ist jedoch auf die maßgebliche Marktgegenseite insgesamt abzustellen. Dies kann nur dadurch geschehen, dass eine strukturelle Gefährdungslage anzunehmen ist, wenn eine für den Markt erhebliche Zahl

⁶⁴ BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 101 f.

⁶⁵ BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 102.

⁶⁶ BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 102.

von Unternehmen aufgrund des Fehlens ausreichender und zumutbarer Absatzalternativen auf die Belieferung einzelner oder Gruppen von Abnehmern angewiesen ist und Wettbewerber schon aus strukturellen Gründen keine vergleichbaren Vorteile aus entsprechenden Abhängigkeitsverhältnissen ziehen können.⁶⁷

- (178) Die Ausweichmöglichkeiten der Lieferanten („outside options“) sind im Rahmen der Nachfragemacht von Unternehmen von besonderer Bedeutung. Inwieweit ein Hersteller den Umsatz mit einem bestimmten Abnehmer ohne erhebliche Gewinneinbußen ersetzen kann, hängt zum einen davon ab, ob er den Endkunden auch über andere Unternehmen des gleichen Vertriebsweges oder auch über alternative Vertriebswege erreichen kann. Hierbei ist zum Einen zu berücksichtigen, inwieweit alternative Vertriebswege eine wirtschaftlich zumutbare Ausweichmöglichkeit darstellen. Zum Anderen ist zu prüfen, inwieweit diese alternativen Vertriebswege zusätzliche Aufnahmekapazitäten vorhalten, um Rückschlüsse auf zukünftige Ausweichmöglichkeiten der Lieferanten ziehen zu können.⁶⁸

bb) Sicht der Hersteller

- (179) Befragt wurden Hersteller, die ihre Waren im dreistufigen Vertriebsweg absetzen. In Sortimentsmärkten existieren in der Regel Markenprodukte, welche die Sortimentsanbieter in ihrem Sortiment haben müssen, um als Vollsortimenter vom Kunden (hier: Fachhandwerk) angesehen zu werden. Diese Markenhersteller gibt es auch im SHK-Bereich. Da diese Hersteller explizit von den Abnehmern der SHK-Großhändler nachgefragt werden, kann dies den Verhandlungsspielraum dieser Hersteller in Vertragsverhandlungen mit den SHK-Großhändlern verbessern. Zielsetzung der Betrachtung der Beschaffungsmärkte im Rahmen der vorliegenden Fusion ist die Prüfung, ob es durch das Zusammenschlussvorhaben zur erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung kommt. Im Rahmen der Marktermittlungen wurde eine Vielzahl von Herstellern von SHK-Produkten befragt, zu denen insbesondere auch Markenhersteller gehören. Gerade an letzteren könnten sich mögliche Verschlechterungen der Wettbewerbsverhältnisse infolge des Zusammenschlussvorhabens zeigen, wobei solche Verschlechterungen andere SHK-Hersteller, die nicht über sog. „must have“-Produkte“ verfügen, wohl noch in erheblich stärkerem Ausmaß treffen würden.

⁶⁷ BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 102.

⁶⁸ BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 104 f.

- (180) Die Befragung der Hersteller hinsichtlich der erwarteten Auswirkungen durch den Zusammenschluss als Lieferant eines oder beider Zusammenschlussbeteiligten, ergab folgendes Bild:
- (181) Die Mehrheit der befragten Hersteller sieht durch den Zusammenschluss für sich betrachtet keine unmittelbaren, wesentlichen Auswirkungen.
- (182) Die befragten Hersteller sehen jedoch die zunehmende Konzentration im SHK-Großhandel (national und international) mit Skepsis. Ein Drittel führt an, dass diese über kurz oder lang zu Problemen für die Industrie führen könne. Durch das stetige Wachstum der GC-Gruppe bei gleichzeitig abnehmender Anbietervielfalt auf der Großhandelsseite, sei davon auszugehen, dass in den Konditionsverhandlungen die Forderung nach der Gewährung zusätzlicher Konditionen zunehmen werde. Der ausgleichende Mittelstand im Handel verliere weiter an Marktanteilen. Für die Hersteller werde somit die Möglichkeit einer fairen Konditionierung weiter eingeschränkt, was zu einem weiteren Margenverlust führe. Ein mittelständischer Hersteller deutet an, dass durch das Wachstum der SHK-Großhändler eine Verstärkung der Hausmarkenorientierung des SHK-Großhandels erfolge, sodass kleinere Anbieter aus dem Portfolio genommen werden würden und so, aufgrund der fehlenden Möglichkeit des Direktvertriebs, aus dem Markt gedrängt würden.
- (183) Befragt zu den Auswirkungen des Zusammenschlusses allgemein erwarten über 41 % der befragten Hersteller durch den Zusammenschluss keine Auswirkungen, während 45 % der befragten Hersteller die zunehmende Konzentration im SHK-Großhandel mit großer Skepsis sehen. Der Fusion komme eine Signalwirkung zu bzw. sie bestätige den Trend der weiteren Konzentration der SHK-Großhändler. Herausgestellt wird, dass durch die fortschreitende Konzentration der SHK-Großhändler der Preisdruck auf die Lieferanten wachsen werde und die Verhandlungsmacht gegenüber Herstellern sowie Fachhandwerkern stärker werde. 12,5 % der Hersteller gaben an, dass die konkrete Fusion sich in einer regionalen Beeinträchtigung des Absatzmarktes auswirke.
- (184) Ein Drittel der befragten Hersteller erklärte, dass keiner ihrer Abnehmer über einen überdurchschnittlich großen Verhandlungsspielraum verfüge. 20 % der befragten Hersteller gaben an, dass die GC-Gruppe ihnen gegenüber über einen überdurchschnittlichen Verhandlungsspielraum verfüge. 25 % der befragten Lieferanten führten aus, dass mehrere ihrer Kunden über einen überdurchschnittlichen Verhandlungsspielraum verfügen. Zu diesen Kunden gehört jeweils auch die GC-Gruppe. Für weitere 20 % der befragten Hersteller besitzen allgemein die größeren Abnehmer bzw. Einkaufsverbände die Fähigkeit, Druck auf die Preise auszuüben.

- (185) Es bleibt festzuhalten, dass die Mehrheit der befragten Hersteller durch den konkreten Zusammenschluss keine unmittelbaren Auswirkungen auf den Beschaffungsmärkten erwartet. Insbesondere bezüglich der Nachfragemacht kann festgestellt werden, dass nur eine Minderheit einen überdurchschnittlichen Verhandlungsspielraum allein der Beteiligten zu 1. sieht. Grundsätzliche Bedenken aufgrund der Wachstumsstrategie der Beteiligten zu 1. werden zwar geäußert. Diese Bedenken greifen allerdings nicht durch, weil für die befragten Hersteller neben dem von ihnen bevorzugten dreistufigen Vertriebsweg alternative Vertriebskanäle,⁶⁹ wie Baumärkte und Internethändler, existieren, um Endverbraucher zu erreichen.

cc) Aktuelle Wettbewerber

- (186) Wettbewerber der Beteiligten zu 1. als Nachfrager von Artikeln des SHK-Großhandelssortiments sind andere SHK-Großhändler, aber insbesondere auch Einkaufsgemeinschaften, in denen SHK-Großhändler ihre Nachfrage bündeln. Nur 6 % der befragten SHK-Großhändler gaben an, nicht Mitglied einer Einkaufsgemeinschaft zu sein.
- (187) Die überwiegende Mehrheit der befragten SHK-Großhändler gibt an, dass die Einkaufsgemeinschaft für sie allgemeine Konditionsverhandlungen und Delkredere wahrnimmt. Außerdem werden mehrheitlich folgende Punkte genannt: Marketingunterstützung, Lagerfunktionen, Fördersortimente, Hausmarkenkonzepte.
- (188) Sämtliche Unternehmen bis auf eines, die in einer Einkaufsgemeinschaft sind, verhandeln weitere Konditionen mit ihren Lieferanten und geben an, nicht sämtliche Einkäufe über die Einkaufsgemeinschaft abzuwickeln.
- (189) Im Rahmen der Ermittlungen wurde das Einkaufsvolumen der SHK-Großhändler, welches über Einkaufsgemeinschaften abgewickelt wird, für die Bereiche Sanitär, Heizung und Klima abgefragt. Bei der Mehrheit der SHK-Großhändler, die Produkte über Einkaufsgemeinschaften beziehen, wurde in allen Bereichen jeweils der überwiegende Teil des entsprechenden Gesamteinkaufsvolumens bezogen. Lediglich 6 % der SHK-Großhändler erklärten in ihrer Antwort, überhaupt nicht über Einkaufsgemeinschaften zu beziehen. Wenn man einen Bereich identifizieren kann, in dem der Schwerpunkt des Umsatzanteils der Produkte liegt, die nicht über Einkaufsgemeinschaften bezogen wird, dann ist dies bei der Mehrheit der SHK-Großhändler der Bereich Heizung.

⁶⁹ Vgl. zur ähnlich weiten Betrachtung bei den Beschaffungsmärkten im Getränkebereich: BKartA v. 28.10.2010, B2-52/10 – EDEKA/trinkgut, S. 108.

- (190) 40 % der befragten SHK-Großhändler schätzen die Marktposition der Beteiligten zu 1. auf der Beschaffungsseite als sehr stark ein, weitere 40 % der SHK-Großhändler bezeichnen diese sogar als marktbeherrschend⁷⁰.
- (191) Im Vergleich zu der Beteiligten zu 1. beurteilen ca. 76 % der SHK-Großhändler ihre eigene Marktposition als schwach oder sehr schwach, während 13 % der befragten SHK-Großhändler ihre eigene Marktposition als „mittel“ im Vergleich zu der Beteiligten zu 1. ansehen.
- (192) Aufgrund der Marktmacht erhält die Beteiligte zu 1. nach Ansicht der Befragten deutlich bessere Konditionen als diejenigen Wettbewerber, die ihre Marktposition schlechter einstufen. Der Marktanteil der Beteiligten zu 1. wurde dabei von zwei größeren Marktteilnehmern auf 35 % bzw. 40 % - 50 % geschätzt. Sofern die befragten SHK-Großhändler die Einkaufsvorteile der Beteiligten zu 1. schätzten, wurde angegeben, dass die Beteiligte zu 1. um ca. 5 % bzw. 10 % bessere Konditionen erhalte.
- (193) 36 % der befragten SHK-Großhändler erwarten durch den Zusammenschluss eine weitere Verbesserung der Marktposition der Beteiligten zu 1. auf der Beschaffungsseite, während 43 % der befragten SHK-Großhändler keine wesentlichen Auswirkungen erwarten.
- (194) Die Beigeladene zu 4. betont die Strategie der ständigen weiteren Zukäufe der Beteiligten zu 1., die deren marktmächtige Position weiter zementiere. Die marktmächtige Position ergäbe sich schon deshalb, weil die Beteiligte zu 1. mit den beiden Handelsgruppen GC und G.U.T. der einzig bundesweit operierende SHK-Großhändler sei und schon allein deswegen ein großes Beschaffungsvolumen auf sich vereinige.
- (195) Insgesamt kann festgehalten werden, dass bis auf wenige Ausnahmen alle befragten SHK-Großhändler Mitglied einer Einkaufskooperation sind. In diesen Einkaufskooperationen wird die Nachfrage der SHK-Großhändler gebündelt, um bei den Herstellern bessere Konditionen zu erzielen. Die Marktposition der Beteiligten zu 1. als Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten wird von den SHK-Großhändlern als führend angesehen. Von dem konkreten Zusammenschlussvorhaben werden aber eher keine wesentlichen Auswirkungen erwartet.

⁷⁰ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung im Sinne des § 18 GWB überein.

dd) Potenzielle Wettbewerber

- (196) Die Ermittlungen im vorliegenden Fall haben ergeben, dass auch beschaffungsseitig Internethändler und Baumärkte nur eingeschränkt im Wettbewerb zu den SHK-Großhändlern stehen. Grund sind die praktischen Marktgegebenheiten der Branche, die den Internethändlern und Baumärkten nach deren Auffassung nicht die gleichen Möglichkeiten in der Beschaffung bieten wie den klassischen SHK-Großhändlern.
- (197) So wurden die Internethändler und Baumärkte im Zuge der Marktermittlungen gefragt, ob sie sich bei der Beschaffung von SHK-Produkten als unmittelbaren oder mittelbaren Wettbewerber von SHK-Großhändlern wie der Beteiligten zu 1. sehen.
- (198) 83 % der befragten Internethändler bejahten dies nur unter den folgenden Einschränkungen:
- Selten möglicher direkter Bezug von der Industrie,
 - „mittelbarer“ Wettbewerber,
 - „potenzieller“ Wettbewerber, da die SHK-Großhändler den dreistufigen Vertriebsweg aufrechterhalten wollen,
 - bessere Einkaufskonditionen seitens der Hersteller für die Beteiligte zu 1.
- (199) Ein weiterer formuliert, er sei eher Kunde des SHK-Großhandels als Wettbewerber und zwar „Kunde 2. Klasse“.
- (200) Die eher kleinen befragten Baumärkte und eine größere Baumarktkette verneinen überwiegend, dass sie bei der Beschaffung Wettbewerber von SHK-Großhändlern sind. Die großen Baumärkte bejahen die Frage überwiegend. Ein großer Baumarkt differenziert seine Antwort: Er erachtet beim Großteil des Sortiments unterschiedliche Quellen als relevant. So hätten beim Teilsegment Markenarmaturen und Markenduschzubehör große Baumärkte und SHK-Großhändler sicherlich relevante Volumina und es herrsche Wettbewerb. Dieser sei jedoch durch die nicht deckungsgleiche Zielgruppe limitiert. Ein weiterer schränkt dabei ein, dass er von vielen Herstellern, welche die Beteiligte zu 1. beliefern, nicht beliefert wird, da diese Hersteller Repressalien seitens der SHK-Großhändler erwarten.
- (201) Auf Bezugsschwierigkeiten deuten auch die Antworten auf die Frage hin, welche Markenprodukte die Baumärkte und Internethändler nicht führen, aber gerne im Sortiment hätten. Markenprodukte, die als wünschenswert genannt wurden, obwohl sie momentan nicht im Sortiment sind, sind Brötje Heizung, Dornbracht Armaturen, Stiebel Eltron, Koppe Kaminöfen, Oranier Kaminöfen, Vigour Sanitärartikel, Ardino Badmöbel, Grohe,

Hansgrohe, Duravit, Geberit, Wilo, Grundfoss, Heimeier, Danfoss, Bemm, Kermi, Duravit, Gründbeck, Keuco, Ideal Standard, Keramag, kaldewei, Villeroy & Boch.

- (202) Die Antworten lassen darauf schließen, dass es für die Befragten mit Schwierigkeiten verbunden ist, die gewünschten Produkte zu beziehen. So antwortete ein Baumarkt, dass gerne alle Markenprodukte ins Sortiment genommen würden, die „von der Industrie dem SHK-Großhandel vorbehalten sind, z.B. Friedrich und Hans Grohe Fachhandelsware, Dornbracht, ...“. Ein weiterer befragter Baumarkt führte aus, dass die wesentlichen Marken über SHK-Großhändler bezogen werden, zukünftig jedoch eine Weiterentwicklung in Bezug auf Sortiment und Bezugsquellen vonnöten sei. Zwei befragte Internethändler gaben allgemein an, unter Schwierigkeiten beim Bezug zu leiden. Ein Internethändler schrieb an anderer Stelle, dass er „reglementiert“ werde, da man ihn für einen Wettbewerber für das dreistufige System hielte.
- (203) Auf die Frage, ob die Internethändler und Baumärkte aufgrund des dreistufigen Vertriebsweges spürbare Wettbewerbsvor- oder -nachteile haben, wurden folgende Nachteile genannt:
- preisliche Wettbewerbsnachteile bei Markenartikeln gegenüber dem SHK-Großhändler,
 - Nachteile dadurch, dass nicht direkt bei der Industrie bezogen werden kann, insbesondere höhere Beschaffungskosten,
 - noch verstärkt dadurch, dass SHK-Großhändler, die die Befragten beliefern, schlechtere Konditionen erhalten,
 - Nichtbelieferung durch SHK-Großhändler, da Händler, die die Befragten beliefern, negative Konsequenzen erwarten,
 - Nachteile dadurch, dass der markeninterne Wettbewerb verhindert bzw. beschränkt wird und sich ein Preisniveau entwickelt, das deutlich höher sei, als es bei funktionierendem markeninternem Wettbewerb wäre,
 - Kundengruppen wie Handwerker können nicht bedient werden, da sie zu ähnlichen Konditionen einkaufen wie die Befragte,
 - bessere Unterstützung des SHK-Großhandels.
- (204) Entsprechend fallen auch die Einschätzungen zur Veränderung der wettbewerblichen Situation durch den Zusammenschluss durch die befragten Internethändler und Baumärkte eher negativ aus:
- (205) Eine der großen befragten Baumarktketten sieht durch den Zusammenschluss ihre heute schon schwierige Situation bei der Beschaffung weiter verschlechtern. Denn nahezu alle

deutschen Anbieter beliefern sie nicht direkt, sondern ausschließlich den SHK-Großhandel. Liefere dieser an den Baumarkt weiter, werde er konditionell schlechter gestellt. Die wenigen Hersteller oder Händler, die mit dem Baumarkt zusammenarbeiten, fürchten negative Konsequenzen aus der Geschäftsbeziehung. Die Beteiligte zu 1. gehöre zu den SHK-Großhändlern, die außerhalb des dreistufigen Vertriebs keine Einzelhändler beliefern, damit insbesondere auch keine Baumärkte. Damit würden durch den Zusammenschluss die Nachteile weiter verstärkt, da ein bislang unabhängiger Händler als möglicher Lieferant entfalle. Eine weitere der großen befragten Baumarktketten sieht eine tendenzielle Verstärkung seiner Wettbewerbsnachteile gegenüber dem dreistufigen Vertrieb.

- (206) Ein befragter Internethändler erwartet ebenfalls, dass es durch den Zusammenschluss zu Wettbewerbsbeschränkungen für den Vertrieb im Internet durch den Druck vom SHK-Großhandel auf den Hersteller kommt.
- (207) Ein weiterer Baumarkt beschreibt ähnliche Bezugsschwierigkeiten und verweist beispielhaft darauf, dass das Baumarktgeschäft des SHK-Großhändlers Brockmann nach der Übernahme durch die Beteiligte zu 1. sofort eingestellt worden sei.
- (208) Ein Internethändler argumentiert abstrakter, aber in die gleiche Richtung: Die GC-Gruppe habe schon eine marktbeherrschende Stellung⁷¹ insbesondere auf dem bundesweiten Beschaffungsmarkt, weshalb „jede auch nur hypothetische Verstärkung“ wie der Erwerb der Bäderwelt die wettbewerblichen Strukturen verschlechtere. Damit verschlechtere sich auch die Möglichkeit des befragten Unternehmens, gegenüber Herstellern und Kunden eine wettbewerbliche Alternative darzustellen. Ein weiterer Internethändler antwortet, die Beteiligte zu 1. sei „eh schon übermächtig“ und erwartet daher keine weiteren Auswirkungen durch den Zusammenschluss.
- (209) Ein weiterer Internethändler sieht Auswirkungen für sein Unternehmen durch die Größe und Marktbeherrschung⁷² der Beteiligten zu 1. auf der Beschaffungsseite und die so verbesserte Verhandlungsmacht über Einkaufspreise.
- (210) Nur ein Drittel der befragten Internethändler sehen keine Auswirkungen, wobei einer einschränkt, dies gelte, solange Bäderwelt nicht online Produkte anbiete, und 50 % der Baumärkte (darunter überwiegend kleinere der befragten Baumärkte und zwei der großen befragten Baumarktketten) erwarten keine Auswirkungen auf ihr Unternehmen.

⁷¹ Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung im Sinne des § 18 GWB überein.

⁷² Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung im Sinne des § 18 GWB überein.

- (211) Die Ermittlungen umfassten auch die Darstellung der Vertriebskonzepte der Hersteller. 75 % der befragten Hersteller nutzen ausschließlich den dreistufigen Vertriebsweg, was eine Belieferung von Baumärkten und Internethändlern in der Regel ausschließt, während 25 % befragten Hersteller daneben auch den Direktvertrieb nutzen.
- (212) Als zentrale Gründe für die nahezu ausschließliche Nutzung des dreistufigen Vertriebs aus Sicht der Hersteller wurden die Logistik-, Lagerhaltungs- und Belieferungsfunktion des SHK-Großhandels genannt (s.o. Rn. 41 ff.). Der SHK-Großhandel betreibt, wie die Hersteller ausführen, ein flächendeckendes Netz von Großhandelshäusern mit dem die ca. 50.000 SHK-Fachhandwerker erreicht werden. Für diejenigen Unternehmen, die nicht ausschließlich den dreistufigen Vertrieb nutzen, wird durch den SHK-Großhandel zumindest eine weitaus größere Flächenabdeckung der Marke erreicht. Ein weiterer Grund für die Nutzung des dreistufigen Vertriebs ist nach Angaben der Hersteller die Nutzung von „Know-how“ und Service des SHK-Großhandels. Der SHK-Großhandel übernimmt die Organisation von (technischen) Ausstellungen und Schulungszentren sowie die Beratung der Endkunden in den Badausstellungen. Ein weiterer Grund und Vorteil des dreistufigen Vertriebsmodells sei die Gewährleistung der Zahlungssicherheit durch den SHK-Großhandel: Dadurch, dass die Hersteller an die SHK-Großhändler und nicht an die einzelnen Fachhandwerker liefern, sehen sie sich nach eigenen Angaben solventeren Kunden gegenüber. Die SHK-Großhändler erfüllen für die Fachhandwerker zudem eine Finanzierungsfunktion.
- (213) Die Nachteile des dreistufigen Vertriebs gegenüber dem Direktvertrieb sind nach einhelliger Meinung der Hersteller, dass keine direkte Geschäftsbeziehung zum Fachhandwerk als Markenentscheider besteht. Dies habe verschiedene negative Auswirkungen: Es bestehe nur ein geringer Informationsfluss von und zum Endkunden hin. So fehle es an einem direkten Feedback des Kunden zur Prozessoptimierung. Weiter wird angemerkt, dass durch das System des dreistufigen Vertriebs eine mangelnde Transparenz über den Warenbezug einzelner Installationsbetriebe bestehe, sodass letztlich auch der Aufbau einer direkteren Kundenbeziehung schwierig sei. Eine Endkunden- und Installateursansprache/ -vermarktung sei demnach entweder gar nicht oder nur eingeschränkt möglich. Die fehlende Präsenz am „Point Of Sale“ und der geringere Kontakt zu den Endkunden könne auch eine geringere Marktbekanntheit zur Folge haben. Weiter wird als Nachteil angesehen, dass aufgrund der nur indirekten Geschäftsbeziehung zum Endkunden Kenntnisse über Marktentwicklungen mit einer leichten Zeitverzögerung realisiert werden. Auch nehme umgekehrt die Neueinführung von Produkten und Dienstleistungen im dreistufigen Vertrieb mehr Zeit in Anspruch. Entscheidend sei zudem, dass sich

die Großhandelsmarge erlösmindernd auswirke. Zudem hätten die Marktpartner durch die Umsatzkonzentration mehr Möglichkeiten, ihre Interessen durchzusetzen.

- (214) Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die befragten Baumärkte und Internethändler überwiegend Schwierigkeiten beim Bezug von SHK-Markenartikeln haben. Ohne diese Bezugsschwierigkeiten könnte sich ihre Tätigkeit im SHK-Bereich theoretisch erheblich ausweiten. Auch die Beteiligte zu 1. beliefert keine Baumärkte und auch keine Internethändler, wodurch mit der Bäderwelt ein weiterer möglicher Lieferant für diese Zielgruppe vom Markt verschwinden wird. Allerdings hat auch keiner der befragten Baumärkte und Internethändler geltend gemacht, bereits von der Beteiligten zu 2. beliefert worden zu sein. Ob durch den Zusammenschluss diesbezüglich überhaupt eine Veränderung des Status Quo eintritt oder in absehbarer Zukunft zu erwarten wäre, lässt sich nicht eindeutig belegen.

ee) Auswirkungen des Zusammenschlusses

- (215) Im vorliegenden Fall kann eine abschließende Feststellung, ob die Beteiligte zu 1. auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, dahin gestellt bleiben, weil der mit dem Zusammenschluss verbundene Zuwachs an Beschaffungsvolumina als marginal einzustufen ist.
- (216) Diese Einschätzung wird auch durch die Auffassung der Hersteller gestützt, die den SHK-Großhändlern auf der Beschaffungsseite als Marktpartner gegenüber stehen. Sie erwarten mehrheitlich für sich betrachtet keine negativen Auswirkungen durch den Zusammenschluss. Eine Änderung des Status Quo bei den festgestellten Marktverhältnissen durch den Zusammenschluss für Baumärkte und Internethändler konnte nicht festgestellt werden, auch gab es keine Hinweise, dass eine solche Änderung in absehbarer Zukunft zu erwarten gewesen wäre. Entsprechendes gilt für SHK-Großhändler, die eher in der Strategie des ständigen Zukaufs bei der Beteiligten zu 1. ein Problem sehen als in dem konkreten Zusammenschlussvorhaben.
- (217) Die Beigeladene zu 3. hat in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf kritisiert, dass die Beschlussabteilung bei den Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten im Beschlussentwurf offen gelassen habe, ob durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt werde bzw. ob unilaterale Effekte zu erwarten seien. Werde eine marktbeherrschende Stellung auf den betroffenen Märkten begründet, liege nach dem Regelbeispiel des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB – unabhängig von der „Spürbarkeit“ dieser marktbeherrschenden Stellung – stets eine „erhebliche Behinderung“ wirksamen Wettbewerbs vor.

- (218) Dem ist entgegenzuhalten, dass die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung impliziert, dass sich das Ausmaß der Marktmacht der Beteiligten durch den Zusammenschluss derart erhöht, dass der wettbewerbliche Verhaltensspielraum zukünftig erstmals als nicht mehr hinreichend kontrolliert einzustufen ist. Von daher muss es durch das Zusammenschlussvorhaben zu wettbewerblichen Veränderungen auf den betroffenen Märkten kommen. Und natürlich ist eine marktbeherrschende Stellung auf einem Markt für die Wettbewerber „spürbar“ und das Entstehen stellt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs dar. Wenn die Beigeladene zu 3. in diesem Zusammenhang aber auf das Kriterium der „Spürbarkeit“ im Rahmen der Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung abstellt, ist dies nicht der richtige Ort. Die Hürde für die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung ist nämlich höher anzusetzen als die Voraussetzung für die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung. Der vorliegend zu prüfende Zusammenschluss lässt keine marktbeherrschende Stellung entstehen, weil der marginale Zuwachs an Beschaffungsvolumina auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten gerade nicht dazu führt, dass der wettbewerbliche Verhaltensspielraum der Beteiligten zu 1. erstmals als nicht mehr hinreichend kontrolliert einzustufen ist.
- (219) Daran anschließend führt die Beigeladene zu 3. aus, dass es für die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nicht erforderlich sei, dass die Verstärkung ein bestimmtes Ausmaß erreiche, sie müsse nicht einmal spürbar sein. Zudem läge dann ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vor, weshalb der Zusammenschluss zu untersagen sei.
- (220) Dabei verkennt die Beigeladene zu 3., dass die Rechtsprechung⁷³ zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zwar kein bestimmtes Ausmaß im Sinne einer Spürbarkeit fordert, gleichwohl muss eine konkrete Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse feststellbar sein. Der reine marginale Zuwachs an Beschaffungsvolumina im niedrigsten einstelligen Promillebereich verändert die Wettbewerbsverhältnisse auf den vorliegend betroffenen Beschaffungsmärkten nicht. Dieser marginale Zuwachs eröffnet der Beteiligten zu 1. auch keine Handlungsmöglichkeiten,⁷⁴ über die sie nicht bereits verfügt. Aufgrund der fehlenden Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse auf den Beschaffungsmärkten durch das Zusammenschlussvorhaben ist auch das Vorliegen unilateraler Effekte, die eine Untersagung rechtfertigen könnten, zu verneinen.

⁷³ BGH, Beschluss v. 8.6.2010, KVR 4/09 – Springer/Pro Sieben II, Rn. 44 m.w.N.; Beschluss v. 19.6.2012, KVR 15/11 – Haller Tagblatt, Rn. 17 f., zitiert nach juris.

⁷⁴ Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 15.

- (221) Weiterhin bemängelt die Beigeladene zu 3., dass der Status Quo hinsichtlich der Nichtbelieferung von Baumärkten und Internethändlern aufgrund des dreistufigen Vertriebsweges hingenommen worden und keine kartellrechtliche Auseinandersetzung erfolgt sei. Es hätte untersucht werden müssen, inwieweit der Wettbewerb schon derzeit behindert würde. Dafür werden auch die Aussagen der Marktteilnehmer zur Marktstellung der Beteiligten zu 1. auf den Beschaffungsmärkten aus dem Beschlussentwurf zitiert (Rn. 190, 193 f., 208 f.). Insgesamt kritisiert die Beigeladene zu 3. nicht ausreichende Ermittlungen in Bezug auf die Beschaffungsmärkte.
- (222) Dass die Beschlussabteilung im vorliegenden Zusammenschlussvorhaben intensiv ermittelt hat und die Ergebnisse der Ermittlungen auch im Beschluss würdigt, zeigt sich bereits daran, dass die Einschätzungen der Marktteilnehmer wie der SHK-Großhändler, der Lieferanten, der Baumärkte und Internethändler ausführlich im Beschluss wiedergegeben werden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um Einschätzungen der befragten Marktteilnehmer mit freigewählten Begriffen handelt und Formulierungen wie „marktbeherrschend“ nicht mit dem Rechtsbegriff der Marktbeherrschung in § 18 GWB gleichzusetzen sind. Die Ermittlungen umfassten auch den dreistufigen Vertriebsweg.
- (223) Dabei ist Folgendes zu berücksichtigen: Der dreistufige Vertriebsweg ist zunächst nur eine mögliche Form des Vertriebs und als solche zulässig. Gleichwohl können Absicherungen dieses Vertriebsweges, welche dazu dienen, andere Vertriebswege auszuschließen, kartellrechtlich relevant sein.
- (224) Dies ist aber unabhängig von dem vorliegend zu prüfenden Zusammenschlussvorhaben, dessen Prüfung sich im Rahmen der Marktstrukturkontrolle mit den Auswirkungen der Übernahme der Bäderwelt durch die Beteiligte zu 1. zu beschäftigen hat. Der Erwerb der Bäderwelt kann insbesondere aufgrund des geringen Einkaufsvolumens der Bäderwelt nicht als ausschlaggebend für die Verfestigung des dreistufigen Vertriebsweges insgesamt angesehen werden, zumal das Zielobjekt bereits jetzt im dreistufigen Vertriebsweg tätig ist und es somit zu keinerlei Veränderungen der Vertriebsstrukturen kommt.
- (225) Auf der Beschaffungsseite stellt sich die Frage, ob es durch das Zusammenschlussvorhaben zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere durch die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, kommt. Ursächlich für eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs muss eine Verschlechterung der Wettbewerbsverhältnisse durch das geplante Zusammenschlussvorhaben auf der Beschaffungsseite sein. Die Schadenstheorie auf der Beschaffungsseite beinhaltet, dass die Beteiligte zu 1. als Nachfrager über Nachfragemacht gegenüber den Herstellern verfügt

und sich diese relative Verhandlungsmacht durch das Zusammenschlussvorhaben verändert.

- (226) Durch den dreistufigen Vertriebsweg beschränken die Hersteller aus eigenem Antrieb ihre Vertriebsmöglichkeiten, indem andere Vertriebswege als der dreistufige Vertriebsweg ausgeschlossen werden. Erst dadurch könnte die Beteiligte zu 1. über Nachfragemacht gegenüber den Herstellern auf den bundesweiten Beschaffungsmärkten verfügen, da die Beteiligte zu 1. auf diesen bundesweiten Beschaffungsmärkten – auch durch die von der Beteiligten zu 1. kontrollierten GC-Gruppe – ein erheblich größeres Einkaufsvolumen als die anderen in Deutschland tätigen SHK-Großhändlern auf sich vereint.
- (227) Dazu ist festzustellen, dass die Hersteller einer solchen bestehenden oder entstehenden Nachfragemacht entgegenwirken können, indem sie Ausweichmöglichkeiten nutzen und ihre Vertriebswege neu gestalten („outside options“). Mit den Baumärkten und Internethändlern, die - wie die Befragungen eindeutig gezeigt haben – ein großes Interesse an einer Belieferung haben, ist eine ausreichende Zahl an anderen, zusätzlichen Abnehmern vorhanden. Insbesondere die Beigeladene zu 3. hat in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf ausführlich dargelegt, dass auch sie die Funktionen, die üblicherweise dem SHK-Großhandel im dreistufigen Vertriebsweg zugesprochen werden, ihrer Meinung nach erfüllt. Die Entscheidung eines Herstellers, sich auf den dreistufigen Vertriebsweg zu beschränken, ist eine individuelle unternehmerische Entscheidung, welche nicht auf das vorliegende Zusammenschlussvorhaben und die Marktstellung der Beteiligten zu 1. auf der Beschaffungsseite zurückzuführen ist. Bei der Beurteilung des Vorliegens von Nachfragemacht der Beteiligten zu 1. ist schließlich nicht lediglich auf die selbstdefinierte Abnehmergruppe abzustellen, sondern es sind alle Ausweichmöglichkeiten einzubeziehen. Solche alternativen Vertriebskanäle sind, wie dargelegt, durch Baumärkte und Internethändler vorhanden. Die Baumarktketten und großen Internethändler besitzen die finanziellen Ressourcen und die Absatzmöglichkeiten, um für Hersteller eine Ausweichmöglichkeit zur Erreichung des Endkunden darzustellen. Insbesondere haben die Baumärkte und Internethändler im Rahmen der Ermittlungen ihr großes Interesse an einer Belieferung bekundet.
- (228) Zwar ist das Einkaufsvolumen der Beteiligten zu 1. erheblich größer im Vergleich zu anderen SHK-Großhändlern. Gleichwohl sind auch andere SHK-Großhändler wie z.B. die Beigeladene zu 4. als relevante Wettbewerber als Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten einzustufen. Eine gemeinsame Marktbeherrschung der Beteiligten zu 1. und der Beigeladenen zu 4. wurde im Rahmen der Prüfung der SHK-Großhandels-Sortimentsmärkte abgelehnt, sodass die Beteiligte zu 1. und die Beigeladene zu 4. auch als Nachfrager im

Wettbewerb miteinander stehen. Die kleineren SHK-Großhändler sind in der Regel Mitglied in Einkaufskooperationen, sodass Hersteller über die Belieferung von Einkaufskooperationen ihre Produkte bundesweit absetzen können, auch wenn die Mitglieder der Einkaufskooperationen jeweils nur regional tätig sind. Die Umsätze einzelner Einkaufskooperationen bei den Herstellern erreichen teilweise sogar die Größenordnung der Beteiligten zu 1. Bei der Beteiligten zu 1. handelt es sich für die Hersteller auf den Beschaffungsmärkten zwar um einen großen Kunden, daneben existieren aber weitere SHK-Großhändler, durch die ein flächendeckender Vertrieb der Produkte sichergestellt werden kann.

- (229) Bei der Prüfung im Rahmen der Fusionskontrolle ist auf die Änderung der Wettbewerbsverhältnisse durch das Zusammenschlussvorhaben abzustellen. Es ist ein Vergleich der Situation mit und ohne Zusammenschluss vorzunehmen. Auf den Beschaffungsmärkten ist durch das konkrete Zusammenschlussvorhaben, den Erwerb der bäderwelt durch die Beteiligte zu 1., aber gerade keine wesentliche Verbesserung der relativen Verhandlungsmacht der Beteiligten zu 1. feststellbar, weshalb sowohl eine Entstehung als auch eine Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu verneinen ist.
- (230) Auch wenn die Entstehung oder Verstärkung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung der Zusammenschlussbeteiligten nicht festgestellt werden kann, können durch das Zusammenschlussvorhaben unilaterale Effekte auftreten, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen. Faktoren, die grundsätzlich eine solche Erhöhung der Marktmacht aufgrund des Verlusts des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen begünstigen, sind: hohe Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten, eine große wettbewerbliche Nähe zwischen den Zusammenschlussbeteiligten, begrenzte Alternativen der Lieferanten und die geringe Wahrscheinlichkeit von Nachfrageerhöhungen der Wettbewerber sowie potenzieller Wettbewerber bei geringerer Zahlungsbereitschaft der Zusammenschlussbeteiligten.
- (231) Die Beteiligte zu 1. ist auf den Beschaffungsmärkten als Marktführerin anzusehen, die bäderwelt ist einer der kleinsten Marktteilnehmer, weshalb es zu keiner Erhöhung der Marktmacht aufgrund des Verlusts des Wettbewerbs zwischen der Beteiligten zu 1. und der bäderwelt als Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten kommt. Es besteht auch keine große wettbewerbliche Nähe der Zusammenschlussbeteiligten, da es sich bei der Beteiligten zu 1. um ein sowohl bundesweit als auch international tätiges Unternehmen handelt, während die bäderwelt mit lediglich einem Standort einen regionalen Schwerpunkt hat. Für die Lieferanten auf den Beschaffungsmärkten fällt durch das Zusammenschlussvorhaben zwar ein sehr kleiner Abnehmer weg, aufgrund der von diesem nachgefragten

Beschaffungsvolumina führt dies aber nicht zu einer Erhöhung der Nachfragemacht der Beteiligten zu 1. Neben der Beteiligten zu 1. sind andere SHK-Großhändler und Einkaufskooperationen als Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten tätig. Zudem besteht für die Hersteller die Option, die potenzielle Nachfrage der Baumärkte und Internethändler zu bedienen. Wenn die Beteiligte zu 1. ihre bestehende Nachfragemacht nutzt, um günstigere Einkaufskonditionen zu erhalten, hätten die Hersteller die Möglichkeit, diese alternativen Vertriebskanäle zu nutzen, um ihren Produktabsatz zu besseren Konditionen zu verlagern.

- (232) Der Erwerb der Bäderwelt durch die Beteiligte zu 1. auf den Beschaffungsmärkten führt insbesondere nicht dazu, dass die die Beschaffungsmärkte prägenden Strukturkriterien entscheidungserheblich verändert würden.
- (233) Im vorliegenden Fall kann zudem bei Betrachtung der Beschaffungsseite bezogen auf den dreistufigen Vertriebsweg keine Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse durch den Erwerb der Bäderwelt durch die Beteiligte zu 1. festgestellt werden.

D. Gebühren

(234) [...]

E. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. 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 bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag von dem oder der Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung.

Dr. Langhoff

Zacharias

Dr. Jungheim

Inhaltsverzeichnis

A. Zusammenfassung	4
B. Sachverhalt	4
I. Das Vorhaben.....	4
II. Beteiligte Unternehmen.....	5
III. Verfahrensgang und Ermittlungen.....	5
C. Rechtliche Würdigung	8
I. Formelle Untersagungs Voraussetzungen.....	8
1. Anwendungsbereich des GWB	8
2. Zusammenschlusstatbestand	9
II. Materielle Untersagungs Voraussetzungen	9
1. Marktabgrenzungen	9
a) Sachliche Märkte	10
aa) Sortimentsmarkt für SHK-Artikel.....	10
(1) Vertrieb über den SHK-Großhandel	10
(2) Berücksichtigung des Direktvertriebs der Hersteller	15
(3) Berücksichtigung von Baumärkten und Internethändlern.....	17
bb) Beschaffungsmärkte für den SHK-Großhandel.....	21
b) Räumliche Märkte.....	22
aa) SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt.....	23
(1) Lokaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt.....	23
(2) Regionaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt	24
(3) Mögliche weitere räumliche Marktabgrenzung.....	24
(4) Räumlicher SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt kann offen bleiben	25
bb) Bundesweite Beschaffungsmärkte für den SHK-Großhandel	25
2. Wettbewerbliche Würdigung	26
a) SHK-Großhandels-Sortimentsmärkte.....	26
aa) Marktanteilsbetrachtung	26
(1) Lokaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt.....	28
(2) Regionaler SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt	28
(3) SHK-Großhandels-Sortimentsmarkt inklusive des Direktvertriebs durch Hersteller	29
bb) Einzelmarktbeherrschung und unilaterale Effekte.....	29

(1)	Marktstellung der Beteiligten zu 1.	30
(2)	Wachstumsstrategie der Beteiligten zu 1.	31
(3)	Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens	33
cc)	Gemeinsame Marktbeherrschung	36
(1)	Keine Feststellung des Fehlens von wesentlichem Binnenwettbewerb	37
(2)	Keine Feststellung des Fehlens von wesentlichem Außenwettbewerb	39
dd)	Potenzielle/mittelbare Wettbewerber	40
ee)	Stellung der Nachfrager	41
b)	Bundesweite Beschaffungsmärkte	43
aa)	Grundsätzliche Bemerkungen zu Beschaffungsmärkten im vorliegenden Verfahren	45
bb)	Sicht der Hersteller	46
cc)	Aktuelle Wettbewerber	48
dd)	Potenzielle Wettbewerber	50
ee)	Auswirkungen des Zusammenschlusses	54
D.	Gebühren	60
E.	Rechtsmittelbelehrung	61