



Bundeskartellamt

## 1. Beschlussabteilung

B1-195/19

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

**– nicht-vertrauliche Fassung –**

## Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Mann Mobilia Beteiligungs GmbH

Mergentheimer Straße 59

97084 Würzburg

– Beteiligte zu 1. –

2. ASF Entwicklungs- und Verwaltungs GmbH

Römerstraße 39

4600 Wels

Österreich

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte zu 1. und 2.:

- Schindhelm Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

RA Prof. Dr. Philipp Albrecht

RA'in Siegrid Lustig

Aegidientorplatz 2 B

30159 Hannover

und

- Allen & Overy LLP

RA Dr. Börries Ahrens

RA René Galle

Hanseatic Trade Center

Kehrwieder 12

20457 Hamburg

3. Tejo Möbel Management Holding  
GmbH & Co. KG  
Liebigstr. 15  
38640 Goslar

– Beteiligte zu 3. –

4. Roller GmbH & Co. KG  
Willy-Brandt-Allee 72  
45891 Gelsenkirchen

– Beteiligte zu 4. –

5. TesCom GmbH & Co. KG Gesellschaft  
für Kapital und Grundbesitz  
Breite Straße 98  
38640 Goslar

– Beteiligte zu 5. –

6. Tessner Holding KG  
Breite Straße 98  
38640 Goslar

– Beteiligte zu 6. –

7. Tessner Beteiligungs GmbH  
Breite Straße 98  
38640 Goslar

– Beteiligte zu 7. –

Verfahrensbevollmächtigte zu 3. bis 7.:

- Deloitte Legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

RA Felix Skala, LL.M.

RA'in Katharina Zickermann, LL.M.

Dammtorstraße 12

20354 Hamburg

und

- Hengeler Mueller Partnerschaft von Rechts-  
anwälten mbH  
RA Dr. Thorsten Mäger  
RA'in Stefanie Budde  
Benrather Straße 18-20  
40213 Düsseldorf

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen<sup>1</sup> (GWB) hat die 1. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 25. November 2020 beschlossen:

- I. Das mit Entscheidung der Europäischen Kommission vom 23. Januar 2020 an das Bundeskartellamt bezüglich der betroffenen Absatzseite verwiesene Vorhaben der Beteiligten zu 1., sich zu jeweils 50% an den Beteiligten zu 3. und 4. zu beteiligen und über die Beteiligten zu 3. und 4. gemeinsame Kontrolle mit der Beteiligten zu 6. zu erwerben sowie die immobilienbezogene Beteiligung der Beteiligten zu 2. an der Beteiligten zu 5. wird nach § 40 Abs. 2 und 3 GWB mit folgenden Nebenbestimmungen freigegeben:

## **A. Veräußerungsverpflichtung**

### **A.1. Veräußerung**

Die Freigabe erfolgt unter der aufschiebenden Bedingung, dass die Zusammenschlussbeteiligten, einschließlich mit ihnen im Sinne des § 36 Abs. 2 GWB verbundener Unternehmen (insgesamt die „Zusammenschlussbeteiligten“ oder die „Beteiligten“), die nachfolgenden Möbeleinzelhandelsstandorte in dem unter A.2. genannten Umfang innerhalb der unter A.3. bezeichneten Frist nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen (insbesondere A.4., B.1. und B.2.) veräußern:

- (1) Roller Bad Neustadt an der Saale, Talstraße 4, 97616 Salz,
- (2) Möbel Schulenburg Bremen, Hans-Bredow-Straße 43, 28307 Bremen,
- (3) tejo's SB Lagerkauf Gifhorn, Braunschweiger Straße 139a, 38518 Gifhorn,

---

<sup>1</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 2 Absatz 8 des Gesetzes vom 25. Juni 2020 (BGBl. I S. 1474) geändert worden ist.

- (4) tejo's SB Lagerkauf Goslar, Bornhardtstraße 3, 38644 Goslar,
  - (5) Roller Haiger, Bahnhofstraße 31-37, 35708 Haiger,
  - (6) tejo's SB Lagerkauf Helmstedt, Von Guericke-Straße 1, 38350 Helmstedt,
  - (7) Roller Herzogenrath, Voccartstraße 65, 52134 Herzogenrath,
  - (8) tejo's SB Lagerkauf Itzehoe, Am Brookhafen 16, 25524 Itzehoe,
  - (9) Roller Karlsruhe, Ruschgraben 90, 76139 Karlsruhe,
  - (10) Roller Kaufbeuren, Bavariaring, 24, 87600 Kaufbeuren,
  - (11) Möbel Schulenburg Lüneburg, Artlenburger Landstraße 66, 21365 Adendorf,
  - (12) tejo's SB Lagerkauf Lüneburg, Artlenburger Landstraße 66, 21365 Adendorf,
  - (13) Roller Mühldorf am Inn, Rheinstraße 50, 84453 Mühldorf am Inn,
  - (14) Roller Neubrandenburg, Mirabellenstraße 2, 17033 Neubrandenburg,
  - (15) Roller Nürnberg, Schönseer Straße 1, 90482 Nürnberg,
  - (16) Roller Pforzheim, Karlsruher Straße 75, 75179 Pforzheim,
  - (17) Roller Plettenberg, Teindeln 22, 58840 Plettenberg,
  - (18) Roller Regensburg, Franz-Hartl-Straße 10, 93053 Regensburg,
  - (19) Roller Schwedt, Handelsstraße 23, 16303 Schwedt/Oder,
  - (20) POCO Einrichtungsmarkt Schwerin, Baustraße 12, 19061 Schwerin,
  - (21) Roller Tett nang, Prinz-Eugen-Straße 59, 88069 Tett nang,
  - (22) tejo's SB Lagerkauf Uelzen, Breidenbeck Nr. 5, 29525 Uelzen und
  - (23) Roller Würzburg, Mainfrankenhöhe 14, 97078 Würzburg
- (zusammen die „Veräußerungsstandorte“ oder das „Veräußerungspaket“).

Auf Antrag der Zusammenschlussbeteiligten und mit Zustimmung der Beschlussabteilung können einzelne Veräußerungsstandorte durch andere Möbeleinzelhandelsstandorte der Zusammenschlussbeteiligten ersetzt werden, soweit sie sich in demselben räumlich relevanten Markt befinden und soweit auch durch deren Veräußerung die Erwartung einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung (SIEC) entfällt.

Die Bedingung gilt als erfüllt, wenn die Beteiligten der Beschlussabteilung nachweisen, dass die dingliche Veräußerung der Veräußerungsstandorte unter Beachtung der nachfolgenden Bestimmungen rechtswirksam vollzogen worden ist. Kommt eine solche Veräußerung bis zum Ablauf der unter A.3. genannten Frist nicht zu Stande, kann sie nicht mehr erfolgen oder wird sie wirksam angefochten, entfaltet die Entscheidung keine Freigabewirkung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt.

## A.2. Veräußerungsgegenstand

Bei den Veräußerungsstandorten handelt es sich jeweils um einen Möbele Einzelhandelsstandort einschließlich Lager und Personal, Details hierzu im beigefügten Auszug des Zusageangebots vom 13. Oktober 2020 (Anhang I).<sup>2</sup> Für die o.g. Veräußerungsstandorte Nr. 4 (tejo's SB Lagerkauf Goslar), Nr. 6 (tejo's SB Lagerkauf Helmstedt), Nr. 8 (tejo's SB Lagerkauf Itzehoe), Nr. 9 (Roller Karlsruhe) und Nr. 22 (tejo's SB Lagerkauf Uelzen) kann der Erwerber der Veräußerungsstandorte bei Bedarf zusätzlich auf die folgenden weiteren Lagerflächen zugreifen: In Bezug auf Nr. 4 und Nr. 6 das Zentrallager der Beteiligten zu 5. in Goslar (Liebigstraße 15, 38640 Goslar) und in Bezug auf Nr. 22 das Zentrallager der Vermieterin German Retail Box (Jersey) Properties Ltd. in Lüneburg (Artlenburger Landstraße 66, 21365 Adendorf). In diesen Fällen würde für eine Übergangsperiode eine Mitnutzung des jeweiligen Zentrallagers im bisherigen Umfang durch den Erwerber der Veräußerungsstandorte vereinbart werden. In Bezug auf Nr. 8 kann der Erwerber außerdem den Übergang des Mietvertrages vom 10.8.2019 mit dem Vermieter R.+M. Grethen-Bußmann Grundstücksgemeinschaft über das Fremdlager Am Brookhafen 2, 25524 Itzehoe verlangen. In Bezug auf Nr. 9 kann der Erwerber den Übergang des Mietvertrags vom 14.12.2009 mit dem Vermieter Pnehage Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG über das Fremdlager Am Storrenacker 7, 76227 Karlsruhe verlangen. Von der Veräußerung der Veräußerungsstandorte ist folgendes umfasst:

- (1) Die Beteiligten müssen die Nutzungsrechte an den Verkaufsflächen einschließlich der dazugehörigen sonstigen Räume und Flächen auf den jeweiligen Erwerber der Veräußerungsstandorte übertragen.
  - Bei im Eigentum einer der Beteiligten stehenden Standorten kann dies geschehen, indem, je nach Wunsch des Erwerbers der Veräußerungsstandorte, der Erwerber das Eigentum an den Flächen erwirbt oder er mit den Beteiligten einen langfristigen Mietvertrag abschließt.
  - Bei Standorten zur Miete ist der jeweilige Mietvertrag, wie in der Liste<sup>3</sup> im Anhang näher bezeichnet (Anhang II), an den Erwerber des jeweiligen Veräußerungsstandorts zu übertragen. Dies kann geschehen, indem der Erwerber in den bestehenden

---

<sup>2</sup> Das Zusageangebot ist bezüglich der Darstellung der Veräußerungsstandorte integraler Bestandteil dieses Beschlusses und ihr Inhalt vom Tenor umfasst.

<sup>3</sup> Die Liste ist integraler Bestandteil dieses Beschlusses und ihr Inhalt vom Tenor umfasst.

Mietvertrag eintritt oder er mit dem Vermieter einen neuen, selbst verhandelten Mietvertrag abschließt und der bisherige zwischen dem Vermieter und den Beteiligten bestehende Mietvertrag beendet wird, vorausgesetzt dafür erforderliche Genehmigungen liegen vor. Sollte der Nachweis erbracht sein, dass ein Mietrechtsverhältnis zwischen dem Erwerber des Veräußerungsstandortes und dem jeweiligen Vermieter zu nicht substantiell abweichenden Bedingungen nicht zustande kommen kann, so werden die Zusammenschlussbeteiligten einschließlich der mit ihnen jeweils i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen dem Erwerber des entsprechenden Veräußerungsstandortes eine rechtliche Nutzungsmöglichkeit verschaffen, die wirtschaftlich der jetzigen Stellung der Zusammenschlussbeteiligten einschließlich der mit ihnen jeweils i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen entspricht. Sofern es in einem solchen Fall zu einem Untermietverhältnis zwischen den Zusammenschlussbeteiligten und einem Erwerber eines Veräußerungsstandortes kommt, verzichten die Zusammenschlussbeteiligten einseitig sowohl auf ein ordentliches Kündigungsrecht des Untermietverhältnisses als auch auf die Ausübung von Kündigungsrechten aus dem Hauptmietverhältnis, es sei denn, es liegt eine anderslautende schriftliche Vereinbarung mit dem Erwerber des entsprechenden Veräußerungsstandortes vor.

- (2) Das Eigentum am Inventar, einschließlich des Warenbestandes, des jeweiligen Standortes sind an den Erwerber zu übertragen, es sei denn, (i) der Erwerber wünscht dies nicht, (ii) es steht nicht im Eigentum eines der Beteiligten, (iii) es ist (wie beispielsweise Einkaufswagen, Schilder, oder sonstiges Inventar) nicht nur vorübergehend mit der Marke einer der Beteiligten gekennzeichnet, oder (iv) ein Dritter erteilt nicht die hierfür erforderliche Zustimmung.
- (3) Die Arbeitsverhältnisse der dem jeweiligen Standort zugeordneten und für dessen Betrieb erforderlichen MitarbeiterInnen, wie in der Liste<sup>4</sup> im Anhang näher bezeichnet (Anhang II), sind zu übertragen, es sei denn ein Erwerber wünscht dies nicht und dem steht § 613a BGB nicht entgegen.
- (4) Ferner müssen die Beteiligten für die Überleitung aller für den Weiterbetrieb der zu übertragenden Standorte erforderlichen behördlichen Genehmigungen und sonstigen Rechtsverhältnisse sorgen, soweit diese auf Dritte übertragbar sind, bei den Beteiligten

---

<sup>4</sup> Die Liste ist integraler Bestandteil dieses Beschlusses und ihr Inhalt vom Tenor umfasst.

liegen, Dritte erforderliche Zustimmungen nicht verweigert haben oder der Erwerber nicht ganz oder teilweise auf die Überleitung verzichtet.

### **A.3. Veräußerungsfrist**

A.3.1 Die Veräußerungsverpflichtung nach A.1. haben die Beteiligten innerhalb von [REDACTED] ab Zustellung dieses Beschlusses dinglich zu bewirken. Sollte die vorgenannte Frist hierzu nicht ausreichen, so kann die Beschlussabteilung auf entsprechend begründeten Antrag die Veräußerungsfrist um bis zu weiter [REDACTED] verlängern.

A.3.2 Erfolgt die Veräußerung nicht innerhalb der Veräußerungsfrist, gilt das Zusammenschlussvorhaben als untersagt. Für den Nachweis der Veräußerung genügt es, wenn die Beteiligten nachweisen, dass sie alle für den dinglichen Vollzug erforderlichen Maßnahmen getätigt haben und der rechtzeitige Eintritt des dinglichen Vollzugs außerhalb ihres Einflussbereiches liegt. Dies gilt nicht, wenn der dingliche Vollzug nach Einleitung der erforderlichen Maßnahmen im Sinne des Satzes 2 nicht erfolgt; in diesem Falle gilt Satz 1.

### **A.4. Der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte<sup>5</sup>**

A.4.1 Die o.g. Veräußerungsstandorte können die Beteiligten an einen einzigen Erwerber der Veräußerungsstandorte oder, wenn ein Einziger nicht alle Standorte erwerben möchte, an mehrere Erwerber der Veräußerungsstandorte veräußern.

A.4.2. Bei dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte muss es sich um ein oder mehrere Unternehmen handeln, an dem / denen die Zusammenschlussbeteiligten einschließlich der mit ihnen i.S.d. § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen nicht personell oder durch Kapitalbeteiligung (gleich in welcher Höhe) beteiligt sind und auf das / die diese keinen wettbewerblich erheblichen Einfluss im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB ausüben können. Der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte darf / dürfen auch nicht auf sonstige Weise, beispielsweise durch vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung der Beteiligten ermöglichen, mit den Parteien verbunden sein. Hiervon ausgenommen sind, soweit von dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte gewünscht und soweit die Be-

---

<sup>5</sup> Der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte sind von der Erwerberin im eigentlichen Zusammenschlussvorhaben (hier: der XXXLutz-Gruppe) abzugrenzen.

schlussabteilung dem zustimmt, zeitlich eng befristete Übergangsverträge mit den Beteiligten, z.B. die kurzfristige Führung eines Standortes unter der bisherigen Marke („Möbel Schulenburg“ / „Roller“ / „tejo's SB Lagerkauf“ / „POCO“).

A.4.3. Der / Die Erwerber der Veräußerungsstandorte soll ein / sollen Unternehmen sein, das / die den dauerhaften Fortbestand der Veräußerungsstandorte als Wettbewerber auf dem jeweils räumlich relevanten Markt für den Möbeleinzelhandel erwarten lassen. [REDACTED]

[REDACTED] Die Standorte Nr. 1, 3-10 und 12-23 (gemeint: Roller/tejo's, POCO) sollen als Möbeldiscounter und die Standorte Nr. 2 und Nr. 11 (gemeint: Schulenburg) als Einrichtungshäuser geführt werden. Das jeweilige Fortführungskonzept steht unter dem Zustimmungsvorbehalt der Beschlussabteilung.

A.4.4. Infolge der Übernahme der zu veräußernden Vermögenswerte durch den / die Erwerber der Veräußerungsstandorte darf *prima facie* nicht wirksamer Wettbewerb erheblich behindert werden, insbesondere darf nicht die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu erwarten sein.

A.4.5. Die Zusammenschlussbeteiligten und der Sicherungstreuhandler (siehe unter D.) informieren die Beschlussabteilung rechtzeitig über den bzw. die ausgewählten potentiellen Erwerber der Veräußerungsstandorte. Der Zuschlag an einen oder mehrere Erwerber der Veräußerungsstandorte bzw. die Unterzeichnung eines oder mehrerer Kaufvertrages/-verträge mit einem oder mehreren Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte bedarf einschließlich sämtlicher Nebenabreden der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Erteilung der Zustimmung darf nur aus den vorstehend unter A.4.1 bis A.4.4 genannten Gründen verweigert werden. Eine etwaige Pflicht zur Anmeldung des Erwerbs bei der / den zuständigen Kartellbehörde(n) bleibt hiervon unberührt.

## **B. Pflichten der Zusammenschlussbeteiligten vor Veräußerung**

Die aufschiebende Bedingung tritt nur ein, wenn die Veräußerung unter Einhaltung folgender Pflichten durchgeführt wird. Ansonsten gilt der Zusammenschluss als untersagt.



## **B.1. Wahrung der unternehmerischen Eigenständigkeit der Veräußerungsstandorte**

B.1.1. Die Zusammenschlussbeteiligten stellen sicher, dass die Veräußerungsstandorte bis zum Vollzug der Veräußerung im bisherigen Umfang und gewöhnlichen Geschäftsbetrieb fortgeführt werden. Hiervon unberührt bleibt ein von dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte gewünschter Abverkauf des Warenbestandes. Die Beteiligten beschäftigen die den Veräußerungsstandorten zugeordneten MitarbeiterInnen zunächst weiter. Sie werden diese weder direkt noch indirekt abwerben, es sei denn der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte möchte(n) die jeweiligen Arbeitnehmer nicht übernehmen und dem steht auch § 613a BGB nicht entgegen.

B.1.2. Die Zusammenschlussbeteiligten stellen sicher, dass sie bis zur Veräußerung der Veräußerungsstandorte keine Geschäftsgeheimnisse, Know-how, unternehmerische Informationen oder sonstige vertrauliche Informationen in Bezug auf die Veräußerungsstandorte mehr erhalten, es sei denn, die Informationen sind erforderlich zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs oder zur Erfüllung gesetzlich vorgesehener Berichtspflichten.

## **B.2. Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte**

Die Beteiligten stellen sicher, dass die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte aufrechterhalten bleiben. Die Beteiligten stellen den Erhalt des wettbewerblichen Potentials der Veräußerungsstandorte sicher. Insbesondere nehmen die Beteiligten keine Handlungen vor, die einen negativen Einfluss auf den Wert, die Unternehmensführung oder die Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, die gewerbliche oder unternehmerische Strategie oder die Investitionspolitik der Veräußerungsstandorte beeinträchtigen könnten. Hiervon unberührt bleibt ein von dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte gewünschter Abverkauf des Warenbestandes bzw. im Einklang mit § 613a BGB von dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte nicht übernommene MitarbeiterInnen.

## **C. Pflichten der Zusammenschlussbeteiligten nach Veräußerung (Auflagen)**

Die nachfolgend aufgeführten Pflichten sind für die Freigabe notwendige Auflagen, um die strukturellen wettbewerblichen Auswirkungen der Veräußerung sicherzustellen.

### **C.1. Rückkaufverbot**

Den Zusammenschlussbeteiligten einschließlich verbundener Unternehmen wird aufgegeben, für einen Zeitraum von fünf Jahren nach Vollzug der jeweiligen Veräußerung keinen

direkten oder indirekten Einfluss auf die veräußerten Beteiligungen und Vermögensgegenstände zu erwerben (hierzu zählt auch die (Rück-)Anmietung von Standorten).

## **C.2. Verbot von Neueröffnungen**

Den Zusammenschlussbeteiligten einschließlich verbundener Unternehmen wird aufgegeben, für einen Zeitraum von fünf Jahren nach Vollzug der jeweiligen Veräußerung in räumlicher Nähe zu den Veräußerungsstandorten keine Möbeleinzelhandelsstandorte neu zu eröffnen. Dies umfasst auch die Übernahme entsprechender Standorte Dritter. Als „räumliche Nähe“ gelten für die einzelnen Standorte folgende Umkreise in Kilometern Luftlinie um den jeweiligen Standort:

- 20 km für die Standorte Nr. 3 (tejo's SB Lagerkauf Gifhorn), Nr. 4 (tejo's SB Lagerkauf Goslar), Nr. 6 (tejo's SB Lagerkauf Helmstedt), Nr. 7 (Roller Herzogenrath), Nr. 8 (tejo's SB Lagerkauf Itzehoe), Nr. 9 (Roller Karlsruhe), Nr. 16 (Roller Pforzheim) und Nr. 17 (Roller Plettenberg);
- 25 km für die Standorte Nr. 1 (Roller Bad Neustadt an der Saale), Nr. 5 (Roller Haiger), und Nr. 21 (Roller Tettngang);
- 30 km für die Standorte Nr. 10 (Roller Kaufbeuren), Nr. 11 und Nr. 12 (Möbel Schulenburg Lüneburg und tejo's SB Lagerkauf Lüneburg), Nr. 15 (Roller Nürnberg) und Nr. 22 (tejo's SB Lagerkauf Uelzen);
- 35 km für die Standorte Nr. 2 (Möbel Schulenburg Bremen), Nr. 13 (Roller Mühldorf am Inn) und Nr. 19 (Roller Schwedt) und Nr. 20 (POCO Einrichtungsmarkt Schwerin);
- 45 km für die Standorte Nr. 18 (Roller Regensburg) und Nr. 23 (Roller Würzburg) sowie
- 50 km für den Standort Nr. 14 (Roller Neubrandenburg).

## **C.3. Abwerbungsverbot**

Den Zusammenschlussbeteiligten wird ferner aufgegeben, für einen Zeitraum von zwei Jahren nach Vollzug der jeweiligen Veräußerung weder direkt noch indirekt Schlüsselpersonal

der Veräußerungsstandorte abzuwerben, es sei denn, der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte hat / haben schriftlich bestätigt, dass er / sie an einer Weiterbeschäftigung nicht interessiert ist / sind.

#### **D. Sicherungstrehänder**

D.1. Die Zusammenschlussbeteiligten setzen unverzüglich nach Zustellung dieses Beschlusses einen unabhängigen und sachkundigen Sicherungstrehänder ein, der die Aufgabe hat, die Erfüllung der unter Abschnitt A. und B. aufgeführten Pflichten für die Zusammenschlussbeteiligten sicherzustellen. Der Sicherungstrehänder überwacht und unterstützt die Beteiligten bei der Umsetzung der ihnen obliegenden Pflichten. Der Sicherungstrehänder muss von den Zusammenschlussbeteiligten unabhängig und frei von aktuellen oder potentiellen Interessenkonflikten sein und die notwendige Qualifikation für seine Aufgabe besitzen. Die Zusammenschlussbeteiligten tragen die Kosten des Sicherungstrehänders gesamtschuldnerisch.

D.2. Die Einsetzung des Treuhänders sowie der Treuhändervertrag bedürfen der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Zusammenschlussbeteiligten legen der Beschlussabteilung innerhalb einer Woche nach Zustellung dieses Beschlusses eine Liste mit mindestens drei Vorschlägen für das Amt des Sicherungstrehänders unter Beifügung des beabsichtigten Treuhändervertrages vor. Sollte die Beschlussabteilung den vorgeschlagenen Kandidaten und / oder den Treuhändervertrag ablehnen, werden die Zusammenschlussbeteiligten innerhalb einer weiteren Woche nach Zugang der ablehnenden Entscheidung der Beschlussabteilung mindestens zwei weitere Vorschläge und / oder eine nach den Anregungen der Beschlussabteilung geänderte Fassung des Treuhändervertrages einreichen. Sollten auch diese Vorschläge keine Zustimmung finden, setzen die Zusammenschlussbeteiligten einen von der Beschlussabteilung benannten Treuhänder ein und / oder verwenden einen von der Beschlussabteilung verfassten Vertrag.

D.3. Der Sicherungstrehänder schlägt als Vertreter der Zusammenschlussbeteiligten unmittelbar nach Aufnahme seines Mandats in einem ersten Bericht an die Beschlussabteilung einen detaillierten Arbeitsplan vor, aus welchem hervorgeht, durch welche Maßnahmen er beabsichtigt, die sich aus diesen Nebenbestimmungen ergebenden Aufgaben für die Zusammenschlussbeteiligten zu erfüllen.

#### Der Sicherungstreuhänder

- wird als Vertreter der Zusammenschlussbeteiligten der Beschlussabteilung monatlich einen schriftlichen Bericht über den Stand der Umsetzung und Einhaltung der unter B. genannten Verpflichtungen einschließlich des Fortgangs des Veräußerungsprozesses vorlegen;
- überwacht die laufende Geschäftsführung hinsichtlich der Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, der unternehmerischen Werthaltigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte sowie der dazugehörenden Infrastruktureinrichtungen in Übereinstimmung mit der branchenüblichen Praxis;
- unterstützt und kontrolliert den Gang des Veräußerungsprozesses;
- informiert die Beschlussabteilung zeitnah (also zusätzlich zu den monatlichen Berichten) über die im Zuge der Veräußerung der Standorte und ggf. der Infrastruktureinrichtungen zu schließenden Verträge;
- wird als Vertreter der Zusammenschlussbeteiligten der Beschlussabteilung unverzüglich nach Ablauf seines Mandats bzw. nach dem Vollzug der Veräußerung einen abschließenden Bericht über die Einhaltung und Umsetzung der sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Verpflichtungen vorlegen.

D.4. Die Zusammenschlussbeteiligten lassen dem Sicherungstreuhänder jegliche zweckdienliche Zusammenarbeit, Unterstützung und Informationen zukommen, die dieser zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt. Die Zusammenschlussbeteiligten gewähren dem Sicherungstreuhänder Zugang zu allen Büchern, Aufzeichnungen, Unterlagen (auch elektronisch), MitarbeiterInnen, Einrichtungen, Standorten und technischen Informationen hinsichtlich der Veräußerungsstandorte, die für die Erfüllung seines Mandats erforderlich sind.

D.5. Die Beschlussabteilung kann dem Sicherungstreuhänder als Vertreter der Zusammenschlussbeteiligten Anweisungen erteilen, um die Einhaltung der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Kommt der Sicherungstreuhänder diesen Anweisungen nicht nach oder verletzt er sonst die ihm als Vertreter der Zusammenschlussbeteiligten obliegenden Pflichten wiederholt, kann die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten aufgeben, diesen durch einen anderen Sicherungstreuhänder zu ersetzen. Die für die Ernennung unter D.2. genannten Bestimmungen gelten für die Ersetzung des Sicherungstreuhänders entsprechend.

D.6. Das Bundeskartellamt haftet nicht für eventuelle Schäden, die der Sicherungstreuhänder oder einer seiner MitarbeiterInnen verursachen.

II. Die Gebühr beträgt insgesamt [REDACTED] EUR. Dabei wird die Gebühr für diese Entscheidung auf

€ [REDACTED],-

(in Worten: [REDACTED] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 7. als Gesamtschuldern auferlegt und die gesondert festzusetzende Gebühr von [REDACTED] Euro für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

## Gründe

### A. Zusammenfassung

- (1) Der Zusammenschluss lässt in der angemeldeten Form auf fünfundzwanzig regionalen Absatzmärkten des Möbeleinzelhandels im Inland eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten und kann nur auf der Basis entsprechender Veräußerungszusagen freigegeben werden. Die Zusammenschlussbeteiligten gehören zu den bundesweit führenden Möbeleinzelhändlern mit jeweils umfassendem Standortnetz und einem Online-Vertrieb. Bundesweit rangieren die Erwerberin XXXLutz-Gruppe nach IKEA auf Platz 2 der umsatzstärksten Möbeleinzelhändler und die Veräußerin Tessner-Gruppe auf Platz 4. Vom Zusammenschluss direkt betroffen sind 155 Standorte der Tessner-Gruppe. Der eindeutige Schwerpunkt des Zusammenschlusses liegt auf dem stationären Discount- oder Mitnahmesegment, in dem die Zusammenschlussbeteiligten mit den Vertriebslinien POCO, Mömax und Osca/Sparkauf bzw. Roller und tejo's SB Lagerkauf die mit Abstand führenden Anbieter im Hinblick auf Standortanzahl, Flächendeckung und insbesondere Umsatz im Inland sind und eine ausgeprägte wettbewerbliche Nähe zueinander aufweisen. Fusionsbedingt ist insbesondere in diesem Segment der Verlust des in der Vergangenheit intensiven Wettbewerbs zwischen den Zusammenschlussbeteiligten zu erwarten. Darüber hinaus ergibt sich ein ausgeprägter fusionsbedingter Ressourcenzuwachs und ein verbesserter

Zugang der Fusionsbeteiligten zu Beschaffungsmärkten, während es an allgemein wirksamer potenzieller Wettbewerb sowie an gegengewichtiger Nachfragemacht fehlt. Gegenläufige Implikationen der aktuellen Corona-Pandemie sind nicht festzustellen.

- (2) Die Prüfung des Zusammenschlusses durch das Bundeskartellamt ist auf die fusionsbetroffenen Absatzmärkte beschränkt, da die Beschaffungsmärkte in der Zuständigkeit der EU-KOM verblieben. In sachlicher Hinsicht ist ausgehend von der Tätigkeit der Zusammenschlussbeteiligten vorliegend der Einzelhandel mit Möbeln betroffen. Zur adäquaten Erfassung aller relevanten Wettbewerbskräfte war es angezeigt, einen Gesamtmarkt des Möbelleinzelhandels in der Form eines Sortimentsmarktes abzugrenzen, dem auch der Onlinehandel sowie Anbieter von Teilsortimenten wie Küchen- oder Polstermöbelfachhändler und Baumärkte zuzurechnen sind. Auszuschließen war dagegen der Einzelhandel mit dem sogenannten Möbelrandsortiment wie u.a. Heimtextilien, Leuchten und Boutiquewaren.
- (3) Innerhalb des umfassenden Gesamtmarkts für den Einzelhandel mit Artikeln des Möbelgrundsortiments sind - bei teilweise fließenden Übergängen - Segmente wie insbesondere der stationäre Discount und die Einrichtungshäuser abgrenzbar, deren gesonderte Betrachtung für die materielle Würdigung relevant ist. Anbieter in demselben Segment stehen sich dabei wettbewerblich besonders nahe. Für die typischen Kunden beispielsweise eines Möbeldiscounters stellen andere Möbeldiscounter die nächste Ausweichalternative dar. Dasselbe gilt grundsätzlich für Einrichtungshäuser. Gleichzeitig fällt der Wettbewerbsdruck, der von Einrichtungshäusern auf Möbeldiscounter (und umgekehrt) ausgeht, typischerweise weniger stark aus. Der Fachhandel vermag auf die Möbeldiscounter und die Einrichtungshäuser einen noch geringeren Wettbewerbsdruck auszuüben. So kommt etwa für einen typischen Möbeldiscountkunden schon aus Budgetgründen der Kauf einer Designerküche bei einem entsprechend ausgerichtetem Fachhändler nicht in Frage.
- (4) Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes erfolgt im Einklang mit der bisherigen Entscheidungspraxis ausgehend von den Zielstandorten des in Rede stehenden Zusammenschlusses. Primär abgestellt wird dabei auf dasjenige Einzugsgebiet, in dem umsatzbezogen 90 Prozent der Kunden des betreffenden Standorts ansässig sind. Dies bietet den Vorteil, dass unmittelbar auf die tatsächlich von den betroffenen Nachfragern (in der Vergangenheit) getroffenen Kaufentscheidungen abgestellt wird und dabei implizit die spezifischen Gegebenheiten im Umfeld jedes einzelnen Standorts (u.a. Präsenz von Dritten und anderen eigenen Filialen, topographische Bedingungen und Verkehrsinfrastruktur) erfasst werden. Ergänzend werden diejenigen Markträume in die Betrachtung einbezogen, die sich unter Zugrundelegung eines Umkreises von 30 km Luftlinie um die Zielstandorte ergeben.

- (5) Angesichts der horizontalen Überschneidungen besonders im stationären Discountsegment stand dies im Fokus der materiellen Würdigung. Darüber hinaus sind die Zusammenschlussbeteiligten mit der Vertriebschiene Schulenburg bzw. den Vertriebschiene XXXLutz sowie den mitbeherrschten Vertriebschiene Zurbrüggen, dodenhof sowie Möbelzentrum Pforzheim auch im (benachbarten) Marktsegment Einrichtungshäuser im Inland aktiv. Auch hier kommt es in einigen Markträumen zu zusammenschlussbedingten Überschneidungen, die eine Einzelfallprüfung der Untersagungsvoraussetzungen angezeigt sein ließen. Soweit dies der Fall war, hatte die wettbewerbliche Würdigung der entsprechenden Markträume naturgemäß das Segment der Einrichtungshäuser im Fokus.
- (6) Die wettbewerblichen Bedenken ergeben sich vorliegend aus unilateralen oder nicht-koo­rdinierten Effekten. Diese sind grundsätzlich zu erwarten, wenn durch einen Zusammen­schluss wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrere Anbieter beseitigt wird und diese dadurch erhöhte Marktmacht erlangen. Die unmittelbarste Wirkung des Zusammen­schlusses liegt dabei im Wegfall des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unterneh­men (Erstrundeneffekt). Auch den übrigen Unternehmen, insbesondere den engeren Wett­bewerbern der Zusammenschlussbeteiligten auf dem betreffenden Markt, können Vorteile aus dem Rückgang des Wettbewerbsdrucks aufgrund der Fusion erwachsen (Zweitrundeneffekt). Der fusionsbedingte Rückgang des Wettbewerbsdrucks kann damit insgesamt zu erheblichen Preiserhöhungen oder anderen negativen Effekten für die betroffenen Nach­frager auf dem relevanten Markt führen. Die Beschlussabteilung stellt bei der Würdigung der Markträume aus Gründen einer einheitlichen Vorgehensweise durchgängig alleine auf den Grundtatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (engl. "signifi­cant impediment to effective competition", kurz SIEC) in § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB ab. Aus­drücklich nicht verbunden ist damit eine Feststellung, ob auf den einzelnen betroffenen Markträumen auch das Regelbeispiel des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erfüllt ist.
- (7) Die Beschlussabteilung legt bei der materiellen Prüfung der insgesamt 155 fusionsbetroffe­nen Markträume aus verfahrensökonomischen Gründen und zur Gewährleistung einer im Grundsatz einheitlichen Vorgehensweise bestimmte Kriterien und Schwellenwerte zu­grunde. Diese liefern eine erste Indikation bezüglich des Vorliegens der Untersagungsvor­aussetzungen, sie ersetzen aber nicht die jeweils vorgenommene individuelle Prüfung der Markt- und Wettbewerbsbedingungen für jeden relevanten Marktraum. Ein erster indikativer Schwellenwert für das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen in einem Marktraum ist nach Einschätzung der Beschlussabteilung ein gemeinsamer Umsatzanteil der Zusam­menschlussbeteiligten von etwa zwei Dritteln im stationären Discountsegment sowie ein

fusionsbedingter Zuwachs mindestens im mittleren einstelligen Prozentbereich. Als weitere indikative Schwellenwerte zieht die Beschlussabteilung einen gemeinsamen Anteil der Zusammenschlussbeteiligten von mindestens knapp unter einem Drittel bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment stationär und online bzw. von mindestens etwa einem Viertel auf dem umfassenden Gesamtmarkt heran. Gleichzeitig muss jeweils ein fusionsbedingter Zuwachs mindestens im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich hinzukommen, um von einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung ausgehen zu können. Soweit es sich um einen ausgehend von einem Einrichtungshaus abgegrenzten Marktraum handelte, berücksichtigt die Beschlussabteilung insbesondere die gemeinsamen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten bei Betrachtung der stationären Discounter und Einrichtungshäuser sowie den dortigen Zuwachs. Als indikative Schwellenwerte sieht sie dabei einen Anteil von mindestens etwa der Hälfte der Umsätze sowie einen fusionsbedingten Zuwachs im mindestens mittleren einstelligen Prozentbereich an.

- (8) Im Ergebnis liegen nach Überzeugung der Beschlussabteilung in 25 Markträumen<sup>6</sup> die Untersagungsvoraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB vor, und zwar für zum einen für die Discount-Standorte Itzehoe (tejo's), Schwerin, Bremen-Oslebshausen und Stuhr (bei Bremen), Neubrandenburg und Schwedt, Lüneburg (tejo's) und Uelzen (tejo's), Gifhorn (tejo's), Goslar, Goslar (tejo's) und Helmstedt (tejo's), Haiger, Plettenberg, Herzogenrath, Karlsruhe und Pforzheim, Bad Neustadt an der Saale, Würzburg, Nürnberg und Regensburg, Mühldorf am Inn, Kaufbeuren sowie Tett nang.<sup>7</sup> In den meisten Markträumen werden die oben genannten indikativen Schwellenwerte - zum Teil deutlich - überschritten. So liegen der gemeinsame Anteil im stationären Disocuntsegment in mehr als der Hälfte der Markträume bei über 80% und der fusionsbedingte Zuwachs fast durchgehend bei über 10%, in Einzelfällen sogar über 40%. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment liegen der gemeinsame Anteil in sechs Fällen bei mindestens 40% und der Zuwachs in sieben Fällen bei mindestens 10% und damit jeweils deutlich über den genannten indikativen Schwellenwerten. Dasselbe gilt bezogen auf den Gesamtmarkt unter Einschluss von Teilsortimentern. Hier liegen der gemeinsame Anteil in zehn Fällen über 30% und der Zuwachs in einzelnen Markträumen über 10%. Die Untersagungsvoraussetzungen werden

---

<sup>6</sup> Der Zusatz „(tejo's)“ bedeutet dabei, dass es sich bei dem Zielstandort des jeweiligen Marktraums um einen Standort der Vertriebslinie tejo's SB Lagerkauf handelt.

<sup>7</sup> Reihenfolge von Nord nach Süd und nach geographisch zusammenhängenden Markträumen und danach dann ggf. alphabetisch.



des weiteren auch im einrichtungshausbezogenen Marktraum Bremen (Schulenburg) erfüllt. Die insgesamt 25 SIEC-Markträume sind grundsätzlich über das gesamte Inland verteilt. Teilweise grenzen sie auch aneinander an oder überlappen sich in unterschiedlichem Ausmaß, wie die nachfolgende Karte zeigt.



- (9) Um die erheblichen Wettbewerbsbehinderungen in den 25 oben genannten Markträumen entfallen zu lassen, haben die Zusammenschlussbeteiligten Zusagen angeboten. Diese haben die Veräußerung von insgesamt 23 in SIEC-Markträumen gelegenen Möbeleinzelhandelsstandorten, darunter 21 Discountmärkte und zwei Einrichtungshäuser, zum Gegenstand. Die eingehende Prüfung des Zusagenangebots einschließlich eines Markttests ergab, dass sie zur Abwendung der Untersagung des Zusammenschlussvorhabens geeignet sind. Im Ergebnis wird das Vorhaben daher mit Nebenbestimmungen freigegeben.

## B. Sachverhalt

### I. Beteiligte Unternehmen

#### 1. Mann Mobilia

- (10) Die Mann Mobilia Beteiligungs GmbH (nachfolgend „Mann Mobilia“) ist eine Holdinggesellschaft, die indirekt von der XXXLutz KG mit Sitz in Wels/Österreich (nachfolgend: „XXXLutz“ bzw. gemeinsam mit den von ihr beherrschten Tochtergesellschaften „XXXLutz-Gruppe“) beherrscht wird. Die XXXLutz-Gruppe ist im Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren in Bulgarien, Deutschland, Kroatien, Österreich, Rumänien, Schweden, Schweiz, Serbien, der Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn tätig. In Deutschland ist die XXXLutz-Gruppe mit 49 Filialen ihrer Vertriebslinien „XXXLutz“, „Osca“ bzw. „Sparkauf“ und mit 42 Filialen ihrer Vertriebslinie „Mömax“ vertreten. Darüber hinaus sind die XXXLutz-Gruppe und/oder Dr. Andreas Seifert indirekt an den Möbelhäusern dodenhof (zu 75%), Zurbrüggen, und Möbelzentrum Pforzheim (zu jeweils 50%) beteiligt, die bundesweit über insgesamt elf Filialen verfügen. Die XXXLutz-Gruppe bündelt ihren Einkauf über die GIGA International GmbH & Co. KG (nachfolgend: „GIGA“).
- (11) Jeweils 50% der Anteile an XXXLutz werden mittelbar von der LSW Privatstiftung (nachfolgend: „LSW“) sowie unmittelbar von der WSF Privatstiftung (nachfolgend: „WSF“) gehalten. Stifter der LSW ist Herr Dr. Andreas Seifert, Stifter der WSF ist der im Jahr 2017 verstorbene Herr Dr. Richard Seifert.<sup>8</sup> In die Rechtsstellung des Herrn Dr. Richard Seifert als Stifter der WSF als solche ist nach dessen Tod niemand eingetreten. Herr Dr. Andreas Seifert beherrscht darüber hinaus indirekt die POCO Einrichtungsmärkte GmbH sowie die POCO Domäne Immobilien Holding GmbH, Obergesellschaften der POCO-Gruppe. Die POCO-Gruppe ist im Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren in Deutschland tätig. Die POCO-Gruppe unterhält in Deutschland 125 Filialen.
- (12) XXXLutz, die POCO-Gruppe sowie die Beteiligungsunternehmen dodenhof, Zurbrüggen und Möbelzentrum Pforzheim stellen verbundene Unternehmen im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB dar. Ihre Umsätze sind deshalb vollständig - bei Zurbrüggen und Möbelzentrum Pforz-

---

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/2039357-Von-einer-Moebelwerkstaette-in-Oberoesterreich-zum-Ikea-Herausforderer.html>, Bl. 1443f. d.A.

heim mindestens zu 50% - zu berücksichtigen. Die zugrunde liegenden Beteiligungsverhältnisse sind in den auf Bl. 1045f. der Verfahrensakte B1-195/19 dargestellten Graphiken im Einzelnen dargestellt. Die Zurechnung nach § 36 Abs. 2 GWB ergibt sich über die jeweilige Beherrschung bzw. Mitbeherrschung durch Herrn Dr. Andreas Seifert, der infolge seiner indirekten Mehrheitsbeteiligung an der POCO-Gruppe selbst Unternehmen im Sinne von § 36 Abs. 3 GWB ist. Die Position von Dr. Andreas Seifert als (mit)beherrschend über die XXXLutz KG ergibt sich zwar nicht automatisch aus seiner Stellung als Stifter der die XXXLutz KG mitbeherrschenden LSW Privatstiftung, aber faktisch aus seiner doppelten Geschäftsführerposition bei der LSW GmbH (100%ige Tochtergesellschaft der LSW Privatstiftung, die die Beteiligung an der XXXLutz KG hält und verwaltet) und bei der XXXLutz Verwaltungs GmbH (Komplementär-GmbH der XXXLutz KG) sowie aus seinem Außenauftritt als Entscheidungsträger der XXXLutz-Gruppe, neben der die zwischengeschaltete LSW Privatstiftung keine eigenständige Rolle einnimmt.

- (13) Im Geschäftsjahr 2018/19 (d.h. im Zeitraum vom 01.04.2018 bis zum 31.03.2019) erzielte die XXXLutz-Gruppe einen weltweiten Umsatz in Höhe von [über 4 Mrd. Euro], einen EU-weiten Umsatz in Höhe von [über 4 Mrd. Euro] und einen Inlandsumsatz in Höhe von [über 2 Mrd. Euro].<sup>9</sup> Für das Geschäftsjahr 01.04.2019 bis 31.03.2020 liegen noch keine Jahresabschlüsse der RAS Beteiligungs GmbH (Obergesellschaft der XXXL-Gruppe, für die ein Konzernabschluss zu erstellen ist) vor.<sup>10</sup> Die POCO-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2018 (d.h. im Zeitraum vom 01.01.2018 bis zum 31.12.2018) einen welt- und EU-weiten Umsatz in Höhe von jeweils [über 1 Mrd. Euro] und einen Inlandsumsatz in Höhe von [über 1 Mrd. Euro]. Ein Jahresabschluss der POCO-Gruppe zum 31.12.2019 liegt bislang nicht vor.<sup>11</sup>

## **2. ASF**

- (14) ASF hält über Tochtergesellschaften Immobilien, die überwiegend an operativ tätige Gesellschaften der XXXLutz-Gruppe vermietet werden. Die Anteile an ASF werden zu je 50% über die MW Holding GmbH indirekt von Herrn Dr. Andreas Seifert bzw. über die RS Holding GmbH indirekt von fünf Nachkommen des Herrn Dr. Richard Seifert gehalten.

---

<sup>9</sup> Umsatzangaben inklusive anteiliger Umsätze von mitbeherrschten Beteiligungsunternehmen, darunter Zurbrüggen und Möbelzentrum Pforzheim.

<sup>10</sup> Vgl. E-Mail von RA Prof. Albrecht v. 21.04.2020, Bl. 1001 d.A.

<sup>11</sup> Vgl. E-Mail von RA Prof. Albrecht v. 21.04.2020, Bl. 999 d.A.

- (15) Im Geschäftsjahr 2018/19 (d.h. im Zeitraum vom 01.04.2018 bis zum 31.03.2019) erzielte ASF einen welt- und EU-weiten konzernintern Umsatz in Höhe von jeweils [< 500 Mio. Euro] und einen konzerninternen Inlandsumsatz in Höhe von [< 500 Mio. Euro]. Ein das letzte abgeschlossene Geschäftsjahr 2019/2020 abdeckender Jahresabschluss liegt bislang nicht vor.<sup>12</sup>

### **3. Tejo Möbel Management**

- (16) Tejo Möbel Management ist im Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren in Deutschland tätig und betreibt hier acht Filialen der Vertriebschiene „Schulenburg“ sowie 20 Filialen der Vertriebschiene „tejo’s SB Lagerkauf“. Sämtliche Anteile an Tejo Möbel Management werden von Tessner Holding gehalten.
- (17) Im Geschäftsjahr 2018/2019 (d.h. im Zeitraum vom 01.10.2018 bis zum 30.09.2019) erzielte Tejo Möbel Management einen weltweiten Umsatz in Höhe von<sup>[150-200]</sup> Mio. Euro, der ausschließlich auf das Inland entfiel.<sup>13</sup>

### **4. Roller**

- (18) Roller ist im Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren in Deutschland sowie in sehr geringem Umfang auch in Luxemburg tätig. Die Anzahl an inländischen Filialen von Roller beläuft sich auf 127. Sämtliche Anteile an Roller werden von Tessner Holding gehalten.
- (19) Im Geschäftsjahr 2018/19 (d.h. im Zeitraum vom 01.10.2018 bis zum 30.09.2019) erzielte Roller einen welt- und EU-weiten Umsatz in Höhe von jeweils <sup>[0,9-1,0 Mrd]</sup> Euro.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. E-Mail von RA Prof. Albrecht v. 21.04.2020, Bl. 1001 d.A.

<sup>13</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala v. 20.04.2020, Anhang Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Tejo Möbel Management Holding GmbH & Co. KG für das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2018 bis 30. September 2019, Bl. 987 d.A.

<sup>14</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala v. 20.04.2020, Anhang Teilkonzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ROLLER GmbH & Co. KG für das Geschäftsjahr vom 2018/2019, Bl. 983 d.A.

## **5. TesCom**

- (20) TesCom ist eine Immobiliengesellschaft, die Immobilien überwiegend gruppenintern an die operativ tätigen Gesellschaften der Tessner-Gruppe vermietet. Sämtliche Kommanditanteile an TesCom werden von Tessner Holding gehalten. Diese hält ebenfalls sämtliche Anteile an der Komplementärin der TesCom, d.h. an der Tessner Real-Estate Verwaltungs-GmbH.

## **6. Tessner Holding und**

## **7. Tessner Beteiligungs GmbH**

- (21) Tessner Holding ist eine Holdinggesellschaft und die Obergesellschaft der von Herrn Hans-Joachim Tessner allein kontrollierten Tessner-Gruppe. Tessner Holding hält über ihre Tochtergesellschaft Tessner Beteiligungs GmbH („TBG“) derzeit noch jeweils 100% der Anteile an Tejo Möbel Management, an Roller sowie an TesCom und soll nach dem Vollzug des geplanten Zusammenschlussvorhabens mit jeweils 50% der Anteile an den Zielunternehmen beteiligt bleiben und die Zielunternehmen gemeinsam mit Mann Mobilia (bezüglich Tejo Möbel Management, Roller) bzw. mit ASF (bezüglich TesCom) kontrollieren. Neben Tejo Möbel Management und Roller ist die Tessner-Gruppe außerdem über ihre Tochtergesellschaft MEDA Küchenfachmarkt GmbH & Co. KG (nachfolgend: „MEDA“) im Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren in Deutschland tätig. Die Anteile an MEDA, die bundesweit über 23 Küchenstudios verfügt, sind nicht Teil des geplanten Zusammenschlussvorhabens und verbleiben vollständig bei der Tessner-Gruppe. Beabsichtigt ist jedoch, dass MEDA eine Kooperationsvereinbarung mit GIGA abschließen wird, sofern MEDA keinem anderen Einkaufsverband angehört. MEDA soll im Hinblick auf den GIGA-Einkaufsverband so gestellt werden, dass MEDA die Quellen der Warenbeschaffung und die dazugehörigen Konditionen so nutzen darf, als wenn MEDA ein Mitglied des GIGA-Einkaufsverbands wäre. Darüberhinausgehende Vorteile des GIGA-Einkaufsverbands (z.B. Sortimentsarbeit, Organisation gemeinsamer Vermarktungsaktivität etc.) stehen MEDA nicht zu.<sup>15</sup>
- (22) Im Geschäftsjahr 2018/19 (d.h. im Zeitraum vom 01.10.2018 bis zum 30.09.2019) erzielte die Tessner-Gruppe einen welt- und EU-weiten Umsatz in Höhe von jeweils [1,2-1,3 Mrd.]

---

<sup>15</sup> Vgl. Gesellschaftervereinbarung (Anlage II der Mantelurkunde vom 14.10.2019), S. 14, Bl. 577ff. d.A.

Euro.<sup>16</sup> Ausweislich der Form RS entfallen hiervon lediglich [< 10 Mio. Euro] auf Luxemburg, der Rest sind deutschlandweite Umsätze.<sup>17</sup>

## II. Das Vorhaben

- (23) Im Rahmen des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens ist zum einen beabsichtigt, dass die Beteiligte zu 1. jeweils 50% der Kommanditanteile an den Beteiligten zu 3. und 4. sowie jeweils 50% der Anteile an deren Komplementärinnen (AnTE Verwaltungs 1 GmbH, AnTE Verwaltungs 2 GmbH) erwirbt und diese danach gemeinsam mit der Beteiligten zu 6. kontrolliert. Nach ihrer eigenen Einschätzung wird die XXXLutz-Gruppe hierdurch in die Lage versetzt, auf dem umkämpften deutschen Einzelhandelsmarkt für Möbel, Raumausstattungs- und Haushaltswaren bestehen zu können, insbesondere im Wettbewerb mit dem Marktführer IKEA, anderen großen national tätigen filialisierten Möbeleinzelhandelsunternehmen sowie neuen Online-Anbietern. Außerdem würde durch den Zusammenschluss die Erzielung von Synergien möglich. Aus Sicht der XXXLutz-Gruppe seien mit dem Zusammenschluss eine Erweiterung ihres Markenportfolios sowie eine Schließung geographischer Lücken im Standortnetz der XXXLutz-Gruppe und ihrer Beteiligungen in Deutschland verbunden.<sup>18</sup>
- (24) Zum anderen soll die Beteiligte zu 2. 50% der Anteile an der Beteiligten zu 5. sowie 50% der Anteile an deren Komplementärin (Tessner Real-Estate Verwaltungs-GmbH) erwerben und diese danach gemeinsam mit der Beteiligten zu 6. kontrollieren.
- (25) Darüber hinaus sollen der Beteiligten zu 1. bzw. der Beteiligten zu 7. im Zuge des Zusammenschlussvorhabens folgende Optionen eingeräumt werden:
- Erwerb von jeweils [REDACTED] der Anteile an der [REDACTED], de [REDACTED] sowie der [REDACTED] von der Beteiligten zu 7. mit Wirkung zum [REDACTED] die Beteiligte zu 1. erhält eine entsprechende

---

<sup>16</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala v. 20.04.2020, Anhang Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der Tessner Holding KG für das Geschäftsjahr vom 2018/2019, Bl. 958 d.A.

<sup>17</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 64f., Bl. 9 ff. d.A. Die Angaben in der Form RS beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2017/2018. Es gibt jedoch keine Anhaltspunkte dafür, dass sich an dieser Größenordnung für das Geschäftsjahr 2018/2019 grundlegendes geändert hätte.

<sup>18</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 16 f., Bl. 9 ff. d.A.

Call-Option [REDACTED] und die Beteiligte zu 7. eine entsprechende Put-Option [REDACTED]  
[REDACTED]

- Erwerb weiterer je [REDACTED] der Anteile an [REDACTED] [REDACTED] sowie an der [REDACTED], der [REDACTED] [REDACTED] und der [REDACTED] mit Wirkung [REDACTED] die Beteiligte zu 1. erhält eine entsprechende Call-Option [REDACTED] [REDACTED] und die Beteiligte zu 7. eine entsprechende Put-Option [REDACTED]

(26) Schließlich sollen der Beteiligten zu 2. bzw. der Beteiligten zu 6. im Zuge des Zusammenschlussvorhabens folgende Optionen eingeräumt werden:

- Erwerb weiterer [REDACTED] der Anteile an [REDACTED] [REDACTED] mit Wirkung [REDACTED] die Beteiligte zu 2. erhält eine entsprechende Call-Option [REDACTED] [REDACTED] und die Beteiligte zu 6. eine entsprechende Put-Option [REDACTED] [REDACTED].

(27) [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

### III. Verfahrensgang, Ermittlungen und rechtliches Gehör

(28) Die Zusammenschlussbeteiligten haben das Bundeskartellamt im Frühjahr 2019 erstmals über das geplante Zusammenschlussvorhaben informiert. Die Protokolle der Vorgespräche und die von den Zusammenschlussbeteiligten zur Vorbereitung von Marktermittlungen überreichten Unterlagen wurden unter dem Aktenzeichen B1-47/19 veraktet. Die Verfahrensakte aus dem Verfahren B1-47/19 wurde zum Verfahren B1-195/19 beigezogen.

(29) Ende September 2019 zeichnete sich ab, dass das Zusammenschlussvorhaben aufgrund der gegebenen Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Art. 1 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 129/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (EG-Fusionskontrollverordnung, nachfolgend: „FKVO“) hat und daher grundsätzlich in den Zuständigkeitsbereich der EU-Kommission („EU-KOM“) fällt.

- (30) Am 19. November 2019 besichtigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bundeskartellamts die Filiale von POCO in Köln-Ossendorf sowie die Filiale von Roller in Köln-Marsdorf und führten dabei jeweils Gespräche mit den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten, mit Unternehmensvertretern der Zusammenschlussbeteiligten sowie mit den Filialleitern.
- (31) Am 9. Dezember 2019 stellten die Zusammenschlussbeteiligten bei der EU-KOM vor einer Anmeldung einen Antrag im Sinne von Art. 4 Abs. 4 FKVO auf vollständige Verweisung der Prüfung des Zusammenschlusses an die Bundesrepublik Deutschland. Das Bundeskartellamt teilte der EU-KOM am 9. Januar 2020 mit, dass es der Vollverweisung zustimmt. Mit E-Mail vom 16. Januar 2020 ergänzten die Zusammenschlussbeteiligten ihren Vollverweisantrag um einen Eventualantrag auf Teilverweisung ausschließlich hinsichtlich der relevanten Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren in Deutschland für den Fall, dass die EU-KOM dem Antrag auf Vollverweisung des geplanten Zusammenschlusses an die Bundesrepublik Deutschland nicht stattgibt. Das Bundeskartellamt teilte der EU-KOM am 16. Januar 2020 mit, dass es auch einer Teilverweisung zustimmt.
- (32) Am 23. Januar 2020 hat die EU-KOM beschlossen, dem Antrag auf Vollverweisung nicht zuzustimmen und den Zusammenschluss nur teilweise zur Prüfung an das Bundeskartellamt zu verweisen, insoweit als er den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren betrifft.<sup>19</sup> Diese Entscheidung ist dem Bundeskartellamt am 27. Januar 2020 förmlich zugegangen. Nach Anmeldung des Vorhabens hinsichtlich der nichtverwiesenen Märkte prüft die EU-KOM die Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf den relevanten Beschaffungsmärkten für Möbel. Die förmliche Anmeldung erfolgte am 23. Oktober 2020, die Entscheidung der EU-KOM lag bis zum Zeitpunkt der Beschlussfassung nicht vor.
- (33) Die Beschlussabteilung hat sich mit der EU-KOM über die Sachstände der jeweiligen Fusionskontrollverfahren in einigen Telefonaten und E-Mails ausgetauscht.
- (34) Am 24. und 27. Januar 2020 hat die Beschlussabteilung Auskunftsbeschlüsse an die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten sowie an 88 Wettbewerber der

---

<sup>19</sup> Vgl. M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Bl. 123ff. d.A.; nichtvertrauliche Fassung siehe [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609\\_144\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609_144_3.pdf).



Zusammenschlussbeteiligten übermittelt. Die darin enthaltenen Fragen waren von den Unternehmen mittels des Abrufens, Ausfüllens und Zurücksendens einer Excel-Datei zu beantworten. Bei den befragten Wettbewerbern handelte es sich um Möbeleinzelhändler, Baumärkte sowie Fachhändler für das sog. Möbelrand-/ergänzungssortiment, die im Inland jeweils über mindestens fünf oder mehr Filialen verfügten sowie um Unternehmen, die bundesweit im Onlineeinzelhandel mit Möbeln tätig sind. Im weiteren Verlauf des Verfahrens hat die Beschlussabteilung entschieden, dass drei der 88 befragten Adressaten den Auskunftsbefehl nicht zu beantworten brauchen. Die Zusammenschlussbeteiligten wurden zudem darum gebeten, Kopien sämtlicher Unterlagen vorzulegen, die zur Entscheidung über den Zusammenschluss geführt, dies vorbereitet oder begleitet haben, darunter Beratungs- und Beschlussprotokolle, Präsentationen und Sitzungsunterlagen.

- (35) Mit E-Mail vom 31. Januar 2020 übermittelte der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. der Beschlussabteilung die letzten noch ausstehenden Pflichtangaben gemäß § 39 Abs. 3 GWB. Mit E-Mail ebenfalls vom 31. Januar 2020 an die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten bestätigte die Beschlussabteilung die Vervollständigung der Pflichtangaben und teilte mit, dass die Frist des § 40 Abs. 1 Satz 1 GWB am 31. Januar 2020 begonnen hat. Mit E-Mail vom 5. Februar 2020 bestätigte der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. zugleich auch für alle weiteren Zusammenschlussbeteiligten auf Wunsch der Beschlussabteilung, dass die Zusammenschlussbeteiligten ebenfalls vom Fristbeginn am 31. Januar 2020 ausgingen.
- (36) Mit E-Mails jeweils vom 7. Februar 2020 legten die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten der Beschlussabteilung fristgemäß ihre Antworten auf die Auskunftsbefehle vom 27. Januar 2020 vor. Sowohl der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. als auch der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 3. bis 7. gaben dabei an, dass entscheidungsvorbereitende strategische Geschäftsunterlagen bei ihren Mandantinnen nicht existierten.
- (37) Am 26. Februar 2020 teilte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten telefonisch mit, dass es sich beim gegenwärtigen Stand der Auswertung der Befragung von Wettbewerbern abzeichne, dass der Eintritt in das Hauptprüfverfahren unumgänglich sei. In einigen regionalen Märkten bestehe noch vertiefter Ermittlungsbedarf. Mit Schreiben vom 28. Februar 2020 unterrichtete die Beschlussabteilung die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten sowie die Landeskartellbehörden von Bayern, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen jeweils über die Einleitung des Hauptprüfverfahrens. Die Mitteilung über die Einleitung des Hauptprüfverfahrens wurde

am 30. März 2020 als Bekanntmachung Nr. 11/2020 im Bundesanzeiger vom 10. März 2020 veröffentlicht.

- (38) Am 10. März 2020 erläuterte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten telefonisch den Ermittlungsstand und das geplante weitere Vorgehen bei den Marktermittlungen im Hauptprüfverfahren.
- (39) Mit Schreiben/Fax vom 16. März 2020 wurden Auskunftersuchen an 957 Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten in Markträumen um 28 ausgewählte Zielstandorte gerichtet. Die Unternehmen wurden dabei gebeten, einen im Internet hinterlegten und nur mit besonderer Zugangskennung zu öffnenden Fragebogen elektronisch auszufüllen. Ebenfalls mit Schreiben/Fax vom 16. März 2020 wurden sechs Online-Möbelhändler befragt. Mit E-Mails vom 17. und 18. März 2020 ergingen weitere Auskunftersuchen der oben genannten Art an 135 weitere Wettbewerber, deren Faxnummern nicht vorlagen. Mit Schreiben/Fax vom 16. März 2020 ergingen Auskunftersuchen an zwei Möbeleinzelhändler, die in mehreren der 28 Markträume über Filialen verfügen. Am 17. März 2020 wurde außerdem der Akzent Möbel Unger GmbH, die zuvor bereits ein Auskunftersuchen erhalten hatte, auf deren Wunsch hin ein Auskunftsbeschluss mit identischem Fragebogen übermittelt.
- (40) Mit E-Mails vom 17. März 2020 übermittelte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten eine Aufstellung der 28 Regionen, in denen zusätzliche Ermittlungen durchgeführt wurden. Die Beschlussabteilung nahm damit für diese vertieften Ermittlungen der lokalen Wettbewerbsbedingungen im Hauptprüfverfahren eine Fokussierung auf diejenigen Markträume vor, die nach vorläufiger Auswertung der Ermittlungsergebnisse aus der ersten Prüfungsphase in besonderem Maße wettbewerbliche Bedenken erwarten ließen.<sup>20</sup> Damit war jedoch nicht die Aussage verbunden, dass auf den verbleibenden nicht vertieft ermittelten Markträumen keine wettbewerbswidrigen Effekte des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu erwarten seien.
- (41) In diesen E-Mails vom 17. März 2020 sowie mit E-Mails vom 30. März 2020 und vom 17. April 2020 wurden die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten zudem um weitere Informationen gebeten. Dies betraf im Wesentlichen Rückfragen zu bereits gemachten Angaben, Informationen über erfolgte und beabsichtigte Schließungen bzw. Neueröffnungen von Standorten, Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Möbelhandel

---

<sup>20</sup> Vgl. im Einzelnen den Vermerk über die Auswahl der Markträume, die in der 2. Phase vertieft ermittelt werden, vom 11.3.2020, Bl. 297f. d.A.

sowie die Übersendung der dem Zusammenschluss zugrundeliegenden Verträge und der aktuellen Jahresabschlüsse/GuV der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen.

- (42) Mit Schreiben/Fax vom 25. März 2020 wurden Auskunftersuchen an vier Franchisenehmer übermittelt, für die die am 16. März 2020 angeschriebene Franchisegeberin keine Auskünfte erteilen konnte.
- (43) Im Zeitraum vom 30. März 2020 bis 8. April 2020 führten Mitarbeiter der Beschlussabteilung Telefonate mit Unternehmensvertretern von insgesamt neun Wettbewerbern (Möbeleinzelhändler stationär und online), in denen Fragen zum Wettbewerb im SB-/Discount-/Mitnahme-Segment allgemein, im Verhältnis zu IKEA und speziell zwischen den entsprechenden Vertriebslinien der Zusammenschlussbeteiligten ging, sowie zu Expansion / Marktzutritte im stationären Möbelhandel in den letzten Jahren, zu Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Möbelhandel, Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf den Onlinehandel im Möbelbereich sowie zu Auswirkungen des Vorhabens auf die Absatzmärkte des Möbelhandels durch Änderungen im Beschaffungsmarkt. Soweit die befragten Wettbewerber angesichts ihrer eigenen Geschäftstätigkeit hierzu Auskünfte geben konnten, wurde auch gefragt, inwieweit das benachbarte Ausland eine Alternative für inländische Endkunden ist.
- (44) Mit E-Mails vom 20. April 2020 und vom 21. April 2020 übersandten die Verfahrensbevollmächtigten Jahresabschlüsse, Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen der Zusammenschlussbeteiligten.
- (45) Mit E-Mails vom 24. April 2020 und 26. April 2020 übersandte der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 3. bis 7. Berechnungen zu Marktvolumina und Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten in 28 Einzelmärkten, die im Wesentlichen auf Basis einer Berechnung nach statistischen Haushaltsausgaben für Möbeln beruht.
- (46) Zwischen 27. April 2020 und 29. April 2020 führten Mitarbeiter der Beschlussabteilung Telefonate mit Unternehmensvertretern von drei Möbelherstellern, in denen es im Wesentlichen um den Wettbewerb der Möbelhändler im SB-/Discount-/Mitnahme-Segment und im Verhältnis zu IKEA ging, um Auswirkungen der Corona-Krise auf die Möbelhersteller und auf den Möbelhandel, um die Entwicklung von Exklusivmodellen, insbesondere bei Discountern, sowie um Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf die Beschaffungs- und Absatzmärkte des Möbelhandels.

- (47) In Telefonaten am 30. März 2020 und 9. April 2020 erläuterte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten telefonisch den jeweiligen Ermittlungsstand.
- (48) Mit E-Mail vom 27. April 2020 übersandte der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2. im Namen der Anmelder die Zustimmung zu einer Fristverlängerung bis zum 15. Juni 2020 (Originalschreiben eingegangen am 28. April 2020), vgl. § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB. Die Zustimmung zu dieser Fristverlängerung seitens der Beteiligten zu 3. bis 7. bestätigte ihr Verfahrensbevollmächtiger mit E-Mail vom 27. April 2020.
- (49) Mit E-Mail vom 30. April 2020 nannte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten im Wege vorgezogenen partiellen rechtlichen Gehörs 36 Regionalmärkte, in denen nach vorläufiger Würdigung die Untersagungsvoraussetzungen erfüllt sind. In gleicher E-Mail wurde der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 3. bis 7. gebeten, Umsatzzahlen für den im Herbst 2018 neu eröffneten Roller-Standort Crailsheim für das Jahr 2019 zu übermitteln. Mit E-Mail vom 6. Mai 2020 übersandte der Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 3. bis 7. die erbetenen ergänzenden Umsatzzahlen für den Standort Crailsheim. Mit E-Mail vom 6. Mai 2020 teilte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten mit, dass der Standort Ingolstadt aus der Liste der 36 wettbewerblich problematischen Regionalmärkte herausgenommen und der Standort Crailsheim nach Beratung der Beschlussabteilung nicht in die Liste aufgenommen wird.
- (50) Den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten wurde jeweils mit Schreiben vom 15. Mai 2020, zugestellt vorab per Fax am 15. Mai 2020 sowie am selben Tag per Download elektronisch zur Verfügung gestellt, ein Beschlussentwurf zur Stellungnahme übermittelt (§ 56 Abs. 1 GWB), in dem nach vorläufiger Würdigung die Untersagungsvoraussetzungen nach § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB als erfüllt angesehen wurden. Die Beschlussabteilung hat dabei in folgenden 35 regionalen Markträumen nach vorläufiger Würdigung eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs angenommen: Bad Neustadt an der Saale, Bayreuth, Bremen (Schulenburg), Bremen-Oslebshausen, Flensburg (Schulenburg), Gifhorn (tejo's), Goslar (tejo's), Goslar, Gronau, Haiger, Heide (tejo's), Helmstedt (tejo's), Herzogenrath, Itzehoe (tejo's), Karlsruhe, Kaufbeuren, Lüneburg (tejo's), Mühldorf am Inn, Neubrandenburg, Neumünster, Nürnberg, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Rendsburg (tejo's), Rhede, Schleswig (tejo's), Schwedt, Schwerin, Stuhr (bei Bremen), Tett nang, Uelzen (tejo's), Wilhelmshaven (tejo's), Wismar und Würzburg. Mit Schreiben vom 18. Mai 2020 hat die Beschlussabteilung den Landeskartellbehörden von

Bayern, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gem. § 40 Abs. 4 Satz 1 GWB Gelegenheit zur Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 gegeben.

- (51) Die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten haben am 19. Mai 2020 jeweils Akteneinsicht in die bis dahin vervollständigte Verfahrensakte samt Bei- und Nebenakten erhalten.
- (52) Mit E-Mail vom 26. Mai 2020 hat die Landeskartellbehörde beim Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (im Folgenden: „LKB Bayern“) Stellung zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 genommen. Die LKB Bayern teilt darin mit, die Einschätzung der Beschlussabteilung zum Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen im Ergebnis vollumfänglich zu teilen. Die weiteren Ausführungen werden in diesem Beschluss an den jeweils relevanten Stellen gewürdigt.
- (53) Mit Schreiben vom 29. Mai 2020, eingegangen vorab per E-Mail, haben die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten jeweils einer weiteren Fristverlängerung bis 22. Juni 2020 zugestimmt, vgl. § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB.
- (54) Mit E-Mail vom 4. Juni 2020 hat die Landeskartellbehörde Niedersachsen mitgeteilt, dass die Ausführungen der Beschlussabteilung im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 mitgetragen werden und daher von einer detaillierten Stellungnahme abgesehen werde. Ebenfalls mit E-Mail vom 4. Juni 2020 hat die Landeskartellbehörde Nordrhein-Westfalen mitgeteilt, dass sie keine Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 abgibt.
- (55) Mit Schreiben vom 9. Juni 2020, übersandt jeweils vorab per E-Mail am 9. Juni 2020 und im Original eingegangen am 10. Juni 2020 (für die XXXLutz-Gruppe) und am 12. Juni 2020 (für die Tessner-Gruppe), haben die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 Stellung genommen. Die Stellungnahmen enthielten neben einer Auseinandersetzung mit der Marktabgrenzung und der wettbewerblichen Würdigung der Beschlussabteilung teils auch neuen Sachvortrag (insb. zu Neueröffnungen von Wettbewerberstandorten innerhalb des Prognosezeitraums in einigen der nach vorläufiger Würdigung als Untersagungsmärkte betrachteten Markträume).
- (56) In einem Telefonat am 15. Juni 2020 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten eine erste Rückmeldung zu den Stellungnahmen vom 9. Juni 2020 gegeben und dargelegt, dass an der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung und der Schadenstheorie festgehalten werde. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Stellungnahmen vom 9. Juni 2020 erfolgt in diesem Beschluss an den inhaltlich relevanten Stellen.

Angesichts dessen, dass in den 35 wettbewerblich kritischen Markträumen nicht zuletzt angesichts der Ermittlungsschwierigkeiten zu Zeiten der Corona-Pandemie-Einschränkungen keine Vollerhebung möglich war, und mit Blick auf den neuen Tatsachenvortrag (insb. Neueröffnungen, vgl. Rn. (55)) sagte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten im Telefonat vom 15. Juni 2020 zu, zu prüfen, inwieweit bei der Betrachtung der jeweiligen Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten nachzujustieren ist.

- (57) Mit Schreiben jeweils vom 16. Juni 2020, eingegangen jeweils per Fax am selben Tag, haben die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten einer weiteren Fristverlängerung bis 2. Juli 2020 zugestimmt, vgl. § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB.
- (58) Mit E-Mails vom 18. Juni 2020 übersandten die Verfahrensbevollmächtigten Daten zu einer Statista Verbrauchs- und Medienanalyse, zu einer von den Beteiligten zu 3. bis 7. durchgeführten Verbraucherbefragung zum Einkaufsverhalten und zu Umsätzen von zwei neueröffneten Filialen (Mömax Fulda und POCO Stade), die die Beschlussabteilung mit E-Mails vom 16. Juni 2020 angefordert hatte.
- (59) Mit E-Mail vom 23. Juni 2020 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten mitgeteilt, dass durch Anpassungen der jeweiligen regionalen Marktvolumina (insb. durch Zuschätzungen) und angesichts neuer Erkenntnisse (insb. zu Neueröffnungen von Wettbewerberstandorten innerhalb des Prognosezeitraumes) auf der Grundlage punktueller Nachermittlungen und Modellrechnungen von den im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 genannten 35 Untersagungsmärkten noch 25 Markträume verbleiben, in denen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist. Dies gilt für die Markträume Bad Neustadt an der Saale, Bremen (Schulenburg), Bremen-Oslebshausen, Gifhorn (tejo's), Goslar, Goslar (tejo's), Haiger, Helmstedt (tejo's), Herzogenrath, Itzehoe (tejo's), Karlsruhe, Kaufbeuren, Lüneburg (tejo's), Mühldorf am Inn, Neubrandenburg, Nürnberg, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Schwedt, Schwerin, Stuhr (bei Bremen), Tett nang, Uelzen (tejo's) und Würzburg.
- (60) Am 25. Juni 2020 führten Mitarbeiter der Beschlussabteilung ein Telefonat mit Unternehmensvertretern von IKEA, in dem es um die preisliche Positionierung von IKEA und ihre Kundenstruktur, die IKEA-Family-Card und den Umsatz mit deutschen Kunden in grenznahen Filialen ging.
- (61) Mit Schreiben jeweils vom 26. Juni 2020, eingegangen jeweils per Fax am selben Tag, stimmten die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten einer weiteren Fristverlängerung bis 17. Juli 2020 zu, vgl. § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB.

- (62) Mit Schreiben vom 1. Juli 2020, vorab eingegangen per E-Mail am selben Tag, nahmen die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten zu 1. und 2. zur E-Mail der Beschlussabteilung vom 23. Juni 2020 Stellung. Die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3. bis 7. schlossen sich mit E-Mail vom 1. Juli 2020 dem Vortrag an und trugen ergänzend erneut zur Marktvolumensberechnung nach Haushaltsausgaben vor.
- (63) Mit insgesamt vier E-Mails vom 3. Juli 2020 gewährte die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten weitere (Teil-)Akteneinsicht und übersandte Ausführungen, die die Darlegungen in der E-Mail der Beschlussabteilung vom 23. Juni 2020 weiter erläutern.
- (64) Am 3. Juli 2020 sowie am 7. Juli 2020 führten Mitarbeiter der Beschlussabteilung Telefonate mit Unternehmensvertretern von drei Wettbewerbern, in denen es allgemein um zu beachtende Kriterien beim Erwerb von Möbeleinzelhandelsstandorten ging.
- (65) In einer Besprechung im Bundeskartellamt am 6. Juli 2020 erhielten die Zusammenschlussbeteiligten und ihre Verfahrensbevollmächtigten weiteres rechtliches Gehör. In der Besprechung hatten die Zusammenschlussbeteiligten erneut Gelegenheit, ihre in den jeweiligen Stellungnahmen vom 23. Juni 2020 und vom 1. Juli 2020 vorgebrachten Punkte darzulegen.  
[REDACTED]  
[REDACTED] Sie erhielten zudem Gelegenheit zu einem Austausch über Zusagenmöglichkeiten i.S.d. § 40 Abs. 2 Satz 7 GWB.
- (66) Mit E-Mails vom 8. Juli 2020 legten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. den in der Besprechung vom 6. Juli 2020 vorgebrachten neuen Sachvortrag nochmals schriftlich dar und übersandten eigene Berechnungen zu (Markt-)Anteilen der Zusammenschlussbeteiligten.
- (67) Mit E-Mail vom 9. Juli 2020 teilte die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten mit, dass auch nach Würdigung des neuen Sachvortrags [REDACTED]  
[REDACTED] und nach Würdigung des Austauschs und Rechtsgesprächs im Rahmen der Besprechung am 6. Juli 2020 und der E-Mails des Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. vom 8. Juli 2020 weiterhin von einem Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen auf den o.g. 25 Märkten (vgl. Rn. (59)) auszugehen ist.
- (68) Mit Schreiben vom 10. Juli 2020 haben die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten ein verbindliches Zusagenangebot vorgelegt, so dass sich die Verfah-

rensfrist gem. § 40 Abs. 2 Satz 7 GWB bis 17. August 2020 verlängerte. Die vorgeschlagenen Nebenbestimmungen beinhalten im Wesentlichen, die Freigabe des Vorhabens aufschiebend unter die Bedingung zu stellen, dass die Zusammenschlussbeteiligten 18 von der Tessner-Gruppe betriebene Möbeleinzelhandelsstandorte sowie einen POCO-Standort an einen oder mehrere unabhängige Erwerber veräußern.<sup>21</sup>

- (69) In Telefonaten am 15. und 16. Juli 2020 erbaten die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten mit Blick auf das sich verzögernde Fusionskontrollverfahren bei der EU-KOM eine weitere Fristverlängerung. Jeweils mit Schreiben vom 17. Juli 2020 stimmten sie anschließend einer Fristverlängerung bis zum 7. September 2020 zu. Zugleich erklärten sie ihr Einverständnis, im Anschluss einer weiteren Fristverlängerung um einen Monat bis mindestens 7.10.2020 zuzustimmen.
- (70) In einem Telefonat am 21. Juli 2020 teilte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten ihre vorläufige Einschätzung zu dem eingereichten Zusagenangebot mit. Dabei erläuterte die Beschlussabteilung, dass das Zusagenangebot mit Blick auf fünf Markträume, für die ein SIEC festgestellt wurde (Lüneburg, Karlsruhe, Pforzheim, Kaufbeuren und Nürnberg), unzureichend sei. Daraufhin erweiterten die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten das Zusagenpaket mündlich um zwei weitere Standorte.<sup>22</sup> Mit E-Mail vom 23. Juli 2020 teilte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten mit, dass auch bezüglich Kaufbeuren und Nürnberg Zusagen zur Ausräumung der Bedenken erforderlich erscheinen; die Beschlussabteilung werde ggf. noch punktuelle Nachermittlungen zu Nürnberg durchführen.
- (71) Mit E-Mails vom 23. Juli 2020 teilten die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten auf die entsprechende Nachfrage der Beschlussabteilung jeweils mit,
- 

---

<sup>21</sup> Das Zusagenangebot vom 10. Juli 2020 umfasst elf Roller-Standorte (Bad Neustadt an der Saale, Haiger, Herzogenrath, Mühl Dorf am Inn, Neubrandenburg, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Schwedt, Tett nang und Würzburg), sechs tejo's-Standorte (Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Itzehoe, Lüneburg und Bremen), einen Schulenburg-Standort (Bremen) sowie einen POCO-Standort (Schwerin).

<sup>22</sup> Den Schulenburg-Standort in Lüneburg sowie den Roller-Standort in Karlsruhe.



██████████. Auf Rückfragen hierzu vom 4. August 2020 übersandten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. mit E-Mail vom 18. August 2020 ergänzende Angaben zu ██████████

- (72) Mit Auskunftsbeschlüssen vom 30. Juli 2020 führte die Beschlussabteilung umsatzbezogene Nachermittlungen bei insgesamt 18 Wettbewerbern im Marktraum Nürnberg durch.
- (73) Mit Schreiben vom 18. August 2020 übersandten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. einen Entwurf eines erweiterten Zusagenangebotes. Neben den bereits am 21. Juli 2020 telefonisch genannten Veräußerungsstandorten wurde damit das Zusagenangebot vom 10. Juli 2020 zusätzlich um einen Standort im Marktraum Kaufbeuren erweitert (Roller Kaufbeuren). Für den Marktraum Nürnberg wurde zudem ein Veräußerungsstandort (Roller Nürnberg) unter dem Vorbehalt angeboten, dass die Nachermittlungen der Beschlussabteilung das Vorliegen eines SIEC im Marktraum Nürnberg bestätigen. Mit E-Mail vom 31. August 2020 teilte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten mit, dass unter Einbeziehung der Nachermittlungen zum Marktraum Nürnberg dieser Marktraum weiterhin als SIEC-Markt eingeschätzt wird. Mit gleicher E-Mail wurden aus Sicht der Beschlussabteilung weitere klärungsbedürftige Punkte zum Entwurf des erweiterten Zusagenangebotes vom 18. August 2020 übersandt. Diese wurden in einem Telefonat am 15. September 2020 mit den Verfahrensbevollmächtigten nochmals eingehend erörtert. Nach weiterem Austausch zu einzelnen Formulierungen und zu Schwärzungen von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen wurde das finalisierte Zusagenangebot von den Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. und 2. mit E-Mail vom 13. Oktober 2020 eingereicht. Dem haben sich die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3. bis 7. mit Schreiben vom 14. Oktober 2020 angeschlossen.
- (74) Die Verfahrensfrist wurde auf Wunsch der Zusammenschlussbeteiligten mit Blick auf das sich verzögernde Fusionskontrollverfahren bei der EU-KOM in drei Schritten weiter verlängert: Zunächst übermittelten die Verfahrensbevollmächtigen jeweils mit Schreiben vom 2. September 2020 ihre Zustimmung zur Fristverlängerung bis 7. Oktober 2020. Mit Schreiben vom 7. September 2020 erteilten sie jeweils ihre Zustimmung zur Fristverlängerung bis 16. November 2020 und mit Schreiben vom 6. Oktober 2020 erteilten sie jeweils ihre Zustimmung zur Fristverlängerung bis 30. November 2020.

- (75) Mit Auskunftsbeschlüssen vom 20. Oktober 2020, zugestellt am 26. Oktober 2020, hat die Beschlussabteilung 25 Marktteilnehmern den Zusagenvorschlag der Zusammenschlussbeteiligten in der finalen Fassung sowie einen Fragenkatalog hierzu zur Stellungnahme übersandt („Markttest“).
- (76) In einem Telefonat am 10. November 2020 informierte die Beschlussabteilung die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten über die wesentlichen Ergebnisse des Markttests und erläuterte zwei Punkte (zum Verbot von Neueröffnungen und [REDACTED], in denen die Beschlussabteilung vom Zusagenangebot in der Fassung vom 13. Oktober 2020 abweichen wird.
- (77) Am 11. November 2020 erhielten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten weitere Akteneinsicht und den überarbeiteten Beschlussentwurf vom 10. November 2020 zur Stellungnahme.
- (78) In einem Telefonat am 17. November 2020 und mit Schreiben vom 18. November 2020 (Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 3. bis 7.) bzw. vom 19. November 2020 (Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2.) haben die Zusammenschlussbeteiligten zum Beschlussentwurf vom 10. November 2020 Stellung genommen. Hierzu erfolgte am 23. November 2020 ein weiteres Telefonat mit den Zusammenschlussbeteiligten. Eine Auseinandersetzung mit den genannten Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten, die sich auf die Nebenbestimmungen konzentrieren, erfolgt in diesem Beschluss an den inhaltlich relevanten Stellen.
- (79) Am 23. November 2020 übersandte die Beschlussabteilung den Verfahrensbevollmächtigten den Wortlaut der Nebenbestimmungen, den sich die Zusammenschlussbeteiligten - nach nochmals geringfügigen Anpassungen - in der finalen Fassung vom 24. November 2020 bezüglich der Abschnitte A. und B. (einschließlich Anhänge) mit jeweiligem Schreiben vom 24. November 2020 zu Eigen gemacht haben.

## **C. Rechtliche Würdigung**

### **I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen**

- (80) Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB. Es kann nach gegenwärtigem Stand gemäß § 40 Abs. 3 GWB unter den von den Beteiligten angebotenen Nebenbestimmungen freigegeben werden, da diese geeignet sind, die Untersagungsvoraussetzungen entfallen zu lassen.

#### **1. Anwendungsbereich des GWB**

- (81) Das Zusammenschlussvorhaben fällt in den Geltungsbereich des GWB. Das Vorhaben hat Inlandsauswirkungen in Deutschland gemäß § 185 Abs. 2 GWB, da die Zusammenschlussbeteiligten in Deutschland tätig sind und hier Umsätze erzielen.
- (82) Auf das angemeldete Zusammenschlussvorhaben finden gemäß § 35 Abs. 1 GWB - auch unter Berücksichtigung der Sonderregelung für Handelsumsätze (§ 38 Abs. 2 GWB) - die Vorschriften über die Zusammenschlusskontrolle Anwendung. Die beteiligten Unternehmen insgesamt erzielten im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss (derzeit 2018 bzw. 2018/2019 gemäß den verfügbaren Zahlen, vgl. Rn. (13), (15), (17), (19) und (22)) weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Mio. Euro (§ 35 Abs. 1 Nr. 1 GWB) und im Inland von mehr als 25 Mio. bzw. 5 Mio. Euro (§ 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB).
- (83) Das Vorhaben unterfällt auch nicht der de-minimis-Klausel des § 35 Abs. 2 S. 1 GWB, weil sowohl die XXXLutz-Gruppe als auch die Tessner Holding im letzten Geschäftsjahr weltweit Umsatzerlöse von mehr als 10 Mio. Euro erzielten.
- (84) Zwar besteht aufgrund der gemeinschaftsweiten Bedeutung des Zusammenschlussvorhabens vorliegend grundsätzlich eine die Zuständigkeit des Bundeskartellamts verdrängende ausschließliche Zuständigkeit der EU-KOM (§ 35 Abs. 3 GWB). Jedoch hat die EU-KOM, wie bereits beschrieben, den Zusammenschluss mit Zustimmung des Bundeskartellamts mit Entscheidung vom 23. Januar 2020 gemäß Art. 4 Abs. 4 FKVO insoweit zur Prüfung an das Bundeskartellamt verwiesen, als er den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Haushaltswaren betrifft. Das Bundeskartellamt ist daher in dieser Hinsicht für die fusionskontrollrechtliche Prüfung des Zusammenschlusses zuständig (vgl. auch Art. 4 Abs. 4 Unterabs. 5 Satz 1 FKVO).

## 2. Zusammenschlusstatbestand

- (85) Der Erwerb von 50 % der Anteile an den Beteiligten zu 3. und 4. sowie an deren Komplementärinnen durch die Beteiligte zu 1. erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 3 a) GWB (Anteilserwerb von mindestens 50 %) und des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB (Kontrollerwerb). Da die Beteiligte zu 6. indirekt mit je 50% der Anteile an den vorgenannten Zielunternehmen beteiligt bleibt, liegt hinsichtlich der betroffenen Märkte gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 Satz 3 GWB zugleich auch ein Zusammenschluss der Beteiligten zu 1. und der Beteiligten zu 6. vor.
- (86) Der Erwerb von 50% der Anteile an der Beteiligten zu 5. sowie an deren Komplementärin durch die von der Beteiligten zu 1. kontrollierte Beteiligte zu 2. erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 3 a) GWB (Anteilserwerb von mindestens 50 %) und des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB (Kontrollerwerb). Da die Beteiligte zu 6. indirekt mit je 50% der Anteile an den vorgenannten Zielunternehmen beteiligt bleibt, liegt hinsichtlich der betroffenen Märkte gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 Satz 3 GWB zugleich auch ein Zusammenschluss der Beteiligten zu 1. und der Beteiligten zu 6. vor.

## II. Materielle Untersagungs Voraussetzungen

- (87) 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.
- (88) Die Zusammenschlussbeteiligten gehören zu den bundesweit stärksten Möbeleinzelhandelskonzernen mit jeweils umfassenden Standortnetzen und einem Online-Vertrieb. Die XXXLutz-Gruppe einschließlich Mömax, POCO, Osca/Sparkauf, Zurbrüggen, dodenhof und Möbelzentrum Pforzheim rangiert nach IKEA bundesweit auf Platz 2 der umsatzstärksten Möbelhändler, die Tessner-Gruppe einschließlich Roller, tejo's, Schulenburg und MEDA auf Platz 5.<sup>23</sup> Zusammen wären die Zusammenschlussbeteiligten bundesweit die neue Nummer 1 mit über 350 Standorten (ohne MEDA), die über das gesamte Bundesgebiet verteilt liegen. Dies liegt weit über dem der bundesweit stärksten Wettbewerber IKEA (54

---

<sup>23</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

Standorte<sup>24</sup>), Krieger-Gruppe (62 Standorte) und Porta-Gruppe (136 Standorte). Auf zahlreichen regionalen Märkten im Möbeleinzelhandel führt der Zusammenschluss - ohne die Nebenbestimmungen - zu erheblichen unilateralen Effekten und damit zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs. Verschärft wird dies durch die ausgeprägte wettbewerbliche Nähe und den drohenden Verlust des bislang intensiven Wettbewerbs zwischen den Zusammenschlussbeteiligten insbesondere im Segment stationärer Discount, den ausgeprägten fusionsbedingten Ressourcenzuwachs, den verbesserten Zugang der Fusionsbeteiligten zu Beschaffungsmärkten sowie das Fehlen von effektivem potenziellen Wettbewerb sowie von gegengewichtiger Nachfragemacht.

- (89) Die mit dem Zusammenschlussvorhaben verbundene Immobilientransaktion lässt nicht erwarten, dass durch sie wirksamer Wettbewerb erheblich behindert wird.

### **1. Marktabgrenzung**

- (90) 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.<sup>25</sup>

#### **a) sachliche Marktabgrenzung**

- (91) 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 Nachfrager.<sup>26</sup> Zu einem sachlich relevanten Markt gehören demnach alle Waren, die sich u.a. nach ihren Eigenschaften und ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck so nahe stehen, dass der verständige Nachfrager sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet, als

---

<sup>24</sup> Der 54. Standort wurde erst Ende September 2020 in Karlsruhe eröffnet.

<sup>25</sup> Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. Nr. C372 vom 9.12.1997, S. 5-13, Rn. 2; BGH, Beschluss vom 07.02.2006, KVR 5/05 (DB-Regio / üstra), zitiert nach juris, Rn. 29.

<sup>26</sup> Vgl. Bardong, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 18 GWB Rn. 15 ff.

in berechtigter Weise und abwägend miteinander vergleichbar und als austauschbar ansieht.<sup>27</sup> 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).<sup>28</sup> Das Bedarfsmarktkonzept ist nicht mechanisch anzuwenden, sondern dient dazu, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.<sup>29</sup>

- (92) Ausgehend von der Tätigkeit der Zusammenschlussbeteiligten ist vorliegend absatzseitig der Einzelhandel<sup>30</sup> mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen betroffen. Soweit auf Nachfrageseite die Beschaffung dieser Artikel vom Vorhaben betroffen ist, fällt dies entsprechend der Teilverweisung der EU-KOM vom 23. Januar 2020 nicht in die Prüfungskompetenz des Bundeskartellamtes und wird in dieser Entscheidung nur berücksichtigt, soweit sich die beabsichtigte Vergemeinschaftung der Beschaffung absatzseitig auswirkt (insbesondere über den Zugang zu Beschaffungsmärkten, vgl. § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB).

#### **aa) Heterogenität des Möbeleinzelhandels**

- (93) Der Möbeleinzelhandel in Deutschland ist durch ein sehr heterogenes Bild gekennzeichnet. Dies betrifft zum einen die Anbietervielfalt: Es gibt Möbelhäuser, die ein breites Sortiment abdecken, Fach-/Spezialmärkte, die nur Teilsortimente anbieten (z.B. Küchenstudios, Polster- oder Bettenfachgeschäfte), aber auch branchenfremde Anbieter (z.B. Bau- und Heimwerkermärkte), die zum Teil Küchen und häufig Produkte des Outdoor- und Gartenmöbelbereichs anbieten, und es gibt die Möglichkeit, Möbel online zu erwerben. Ein Direktvertrieb der Möbelhersteller (Industrie) oder der Endkundenverkauf von Möbelmanufakturen (z.B. Tischlereien) spielt hingegen keine nennenswerte Rolle.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. u.a. BGH, Urteil vom 12.11.2002, KZR 11/01 (Ausrüstungsgegenstände für Feuerlöschzüge); BGH, Beschluss vom 21.12.2004, KVR 26/03 (Deutsche Post / trans-o-flex); BGH, Urteil vom 24.10.1995, KVR 17/94 (Backofenmarkt); Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, 6. Aufl., Bd. 2, § 18 Rn. 37.

<sup>28</sup> Vgl. BGH, Beschluss v. 16.01.2007, KVR 12/06 (National Geographic II), zitiert nach juris, Rn. 19 f.

<sup>29</sup> Vgl. OLG Düsseldorf v. 14.03.2007, VI-Kart 5/06 (V) (Soda Club I), zitiert nach juris, Rn. 24.

<sup>30</sup> Nicht erfasst ist der Verkauf an gewerbliche Kunden (z.B. b2b-Bürobedarf, Hotel- oder Gastronomieeinrichtung), da die Zusammenschlussbeteiligten hier nicht tätig sind.

<sup>31</sup> Vgl. Möbel Zahlen Daten 2020 - Das statistische Jahrbuch für die Möbelbranche, 45. Aufl., S. 153; EHI Retail Institut „Möbel 2018“, Bl. 903ff. d.A.; Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiakte.

- (94) Zum anderen umfasst der Möbele Einzelhandel eine Vielzahl an Produkten und Produktgruppen, da es Möbel für verschiedenste Verwendungszwecke und Lebensbereiche gibt (sitzen, schlafen, kochen, essen, verstauen usw.). Viele Möbelhändler bieten daneben ein umfassendes, facettenreiches Rand-/Ergänzungssortiment an, das dem Einrichten im weiteren Sinne zugeordnet werden kann (vgl. hierzu Rn. (106)).
- (95) Beim Möbelkauf gibt es zudem Lagerware und kommissionierte Ware, also eine Bandbreite von Möbeln zum Mitnehmen, Möbeln die geliefert (und z.T. aufgebaut) werden, sowie Möbeln, die erst auf Bestellung des Kunden in individualisierter Form gefertigt werden (z.B. ein Sofa mit einem bestimmten Bezug und Holz- statt Metallfüßen). Möbel variieren in ihrem Preis innerhalb einer großen Bandbreite, die von sehr günstigen Möbeln bis hin zu hochwertigen, teuren Designermöbeln reicht.
- (96) Die Zusammenschlussbeteiligten haben in ihrem Verweisungsantrag an die EU-KOM ebenfalls betont, dass Möbel, Raumausstattungs- und Haushaltswaren über eine Vielzahl von Distributionswegen verkauft werden. Eine genaue Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes haben sie offen gelassen, die Zusammenschlussbeteiligten verweisen in ihrem Verweisungsantrag jedoch auf die Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes, derzufolge der Möbele Einzelhandel das Möbelgrundsortiment und das Rand- oder Ergänzungssortiment umfasse.<sup>32</sup> In ihren Stellungnahmen zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 haben sie als sachlich relevanten Markt den Markt für den Einzelhandel im Möbelgrundsortiment als zutreffend anerkannt.<sup>33</sup>
- (97) Die vom Bundeskartellamt zuletzt veröffentlichten Entscheidungen zum Möbele Einzelhandel legen als sachlichen Markt den Markt für den Einzelhandel mit Möbeln des Grundsortiments zugrunde.<sup>34</sup> Der zuvor noch vertretene weitere Ansatz, in den Markt für den Möbele Einzelhandel auch das sog. Möbelrand-/ergänzungssortiment einzubeziehen,<sup>35</sup> wurde dabei ausdrücklich aufgegeben (vgl. hierzu im Einzelnen Rn. (106)).

---

<sup>32</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 85ff., Bl. 32ff d.A.

<sup>33</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 6, 19, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>34</sup> Vgl. BKartA vom 30.1.2001, B9-15/01 - Lutz/Engelhardt, Rn. 8; BKartA vom 7.12.2001, B9-114/01 - Krieger/Möbel Walther, Rn. 7, jeweils verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>35</sup> Vgl. BKartA vom 16.06.1999, B9-61/99 - Porta/Hausmann, Rn. 10, WuW 1999, 1142ff.

- (98) Die EU-KOM hat in ihrer Teilverweisungsentscheidung vom 23. Januar 2020 die sachliche Marktabgrenzung offengelassen, verweist aber darauf, dass im Non-Food-Einzelhandelssegment nach Produktkategorien zu unterteilen ist, wobei das Sortiment Möbel und Einrichtungsgegenstände eine eigene Kategorie darstelle und möglicherweise in folgende weitere Untersegmente unterteilt werden könnte: (i) Möbel, (ii) Heimtextilien, (iii) Haushaltswaren und (iv) Beleuchtung.<sup>36</sup>
- (99) Für die Abgrenzung der sachlichen Märkte in den Tätigkeitsbereichen der Zusammenschlussbeteiligten gilt vor diesem Hintergrund folgendes: Da die Zusammenschlussbeteiligten und insbesondere die Zielgesellschaften Vollsortimenter und vor allem Möbel-Discounter-/Mitnahmemärkte betreiben, wird von dem Zusammenschluss in sachlicher Hinsicht zunächst der gesamte Bereich des Möbeleinzelhandels betroffen. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung zur sachlichen Marktabgrenzung haben ergeben, dass es sich zum einen um einen Sortimentsmarkt handelt, bei dem allerdings aus mehreren Gründen das sog. Möbelrand-/ergänzungssortiment aus der Betrachtung auszuklammern ist (vgl. Rn. (106)), zum anderen aber auch Anbieter von Teilsortimenten und der Onlinehandel einzubeziehen sind, soweit die beiden letztgenannten Gruppen von Anbietern über ein dauerhaftes und damit für den Nachfrager regelmäßig erwartbares Angebot an Möbeln verfügen (hiesu sogleich im Einzelnen). In ihren Stellungnahmen zum Beschlussentwurf vom 15. Juni 2020 haben die Zusammenschlussbeteiligten diese sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung als zutreffend anerkannt.<sup>37</sup>

#### **bb) Sortimentsmarkt**

- (100) Ein umfassendes Sortiment untereinander nicht austauschbarer Waren oder Leistungen kann als eine „bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen“ im Sinne des § 18 Abs. 1 GWB angesehen werden, wenn dieses Sortiment der typischen abstrakten Verbrauchererwartung entspricht (Sortimentsmarkt).<sup>38</sup> Bestimmend sind die Vorstellungen, die der

---

<sup>36</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.9609 - MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Entscheidung vom 23.1.2020, Rn. 13 ff., Bl. 124ff. d.A.

<sup>37</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 6, 19, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>38</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.9.2009, VI-Kart 1/08 (V) (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 20; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.8.2017, VI-Kart 5/16 (V) (EDEKA/Tengelmann), zitiert nach juris, Rn. 59.



Verbraucher als Marktgegenseite - unabhängig von einem bestimmten Bedarf - mit dem Leistungsangebot verbindet.<sup>39</sup>

### **(1) Sortimentsangebot**

- (101) Ein Sortimentsmarkt erstreckt sich auf das Angebot in seiner sortimentstypischen Zusammensetzung.<sup>40</sup> So werden in Handelsmärkten beispielsweise Sortimentsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel<sup>41</sup> angenommen, bei Produkten der Unterhaltungselektronik,<sup>42</sup> bei Produkten des Bau- und Heimwerkerbedarfs<sup>43</sup> oder im Bereich Sanitär-Heizung-Klima.<sup>44</sup>
- (102) Auch bei Möbeln ist ein Sortimentsangebot typisch. Sowohl die Zusammenschlussbeteiligten als auch ihre wesentlichen Wettbewerber bieten Möbel und Einrichtungsgegenstände in einer mehr oder weniger vollen Sortimentsbreite an.<sup>45</sup> Zu diesem Angebot gehören grundsätzlich das sog. Möbelgrundsortiment und das Möbelrand-/ergänzungssortiment. Nach den Feststellungen der Beschlussabteilung zählen zum Möbelgrundsortiment nach gängiger Branchenpraxis<sup>46</sup> Küchen,<sup>47</sup> Wohnraum- und Kastenmöbel, Polstermöbel, Schlafzimmermöbel,<sup>48</sup> Speisezimmermöbel, Kinder- und Jugendmöbel, Büromöbel, Outdoor-/Gartenmöbel, Badmöbel<sup>49</sup> sowie

---

<sup>39</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.1.2008, KVR 26/07 (Kreiskrankenhaus Bad Neustadt), zitiert nach juris, Rn. 57.

<sup>40</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.09.2009, VI-Kart 1/08 (V) (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 19ff.

<sup>41</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.8.2017, VI-Kart 5/16 (V) (EDEKA/Tengelmann), zitiert nach juris, Rn. 59; BGH, Beschluss vom 12.11.2002, KVR 5/02 (Walmart); BGH, Beschluss vom 11.03.1986, KVR 2/85 (Metro-Kaufhof); BGH, Beschluss vom 11.12.2018, KVR 65/17 (Edeka/Kaiser'sTengelmann), WuW 2019, 262.

<sup>42</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 28.04.1992, KVR 9/91 (Kaufhof/Saturn), WuW/E BGH 2771, 2773.

<sup>43</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.09.2009, VI-Kart 1/08 (V) (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 21ff.

<sup>44</sup> Vgl. BKartA vom 10.3.2014, B5-134/13 - Cordes&Graefe/Praetner (bäderwelt), Rn. 36 ff., verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>45</sup> Vgl. jeweils Antworten zu Frage 6 des Fragebogens zu den Auskunftsbeschlüssen vom 24.1.2020 und vom 27.1.2020.

<sup>46</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d. Beiakte; Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d. Beiakte.

<sup>47</sup> Küchenmöbel, Elektrogroßgeräte, Armaturen, Spülen sowie sonstiges Zubehör.

<sup>48</sup> Inklusive Matratzen und Zubehör.

<sup>49</sup> Inklusive Armaturen, Waschbecken und sonstigem Zubehör.

Kleinmöbel<sup>50</sup>/Garderoben. Dem steht nicht entgegen, dass die Möbeleinzelhändler im Rahmen ihrer Sortimentspolitik aus betriebswirtschaftlichen Gründen in Breite und Tiefe einzelner Teilsortimente variieren.

- (103) Für ein Sortimentsangebot im Möbeleinzelhandel sprechen auch angebotsseitige Vorteile (Verbundvorteile). Dies kann ein gemeinsam genutzter Markenname sein, die Möglichkeit teilsortimentsübergreifender Werbung, gemeinsam genutzte Logistik und gemeinsam genutzte Standorte mit Verkehrsanbindung/Parkplätzen, aber beispielsweise auch das Angebot eines Restaurants und/oder von Kinderbetreuung.
- (104) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung bestätigten auch, dass einem breiten Sortimentsangebot von Seiten der Möbeleinzelhändler hohe Bedeutung beigemessen wird. Von den in der 1. Phase befragten 84 Wettbewerbern gaben über Dreiviertel der Einrichtungshäuser/Möbelvollsortimenter an, dass die Sortimentsbreite (83%) und die Sortimentstiefe (86%) bei ihnen von eher hoher oder sehr hoher Ausprägung ist. Bei den Discountern lag dies bezüglich der Sortimentsbreite bei 37% (eher hoch bzw. sehr hoch) und immerhin noch 41% „durchschnittlich“, bezüglich der Sortimentstiefe erwartungsgemäß geringer (19% hoch/sehr hoch, jedoch auch zu 59% durchschnittlich).<sup>51</sup>
- (105) Zudem sehen sich die Möbelanbieter, die die gesamte Sortimentsbreite (oder einen wesentlichen Teil dessen) anbieten, gegenseitig auch als wichtigste Wettbewerber an: Der von den Möbelvollsortimentern ausgehende Wettbewerbsdruck wird insbesondere von anderen Möbelvollsortimentern als sehr stark (76%) oder eher stark (19%) empfunden. 89% der Befragten, welche sich als Discounter einordneten, gaben an, einem eher starken oder sehr starken Wettbewerbsdruck durch andere SB-/Mitnahme-/Discountmärkte ausgesetzt zu sein. 57% der befragten Möbelvollsortimenter schätzten den Wettbewerbsdruck durch Discounter als eher stark oder sehr stark ein. Umgekehrt nehmen 59% der Discounter den Wettbewerbsdruck durch Vollsortimenter als eher stark oder sehr stark wahr.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Z.B. Couchtische, Beistelltische.

<sup>51</sup> Vgl. im Einzelnen den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

<sup>52</sup> Vgl. im Einzelnen den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

- (106) Das sog. Möbelrand-/ergänzungssortiment (branchenintern auch als „Fachsortiment“ bezeichnet) umfasst Teppiche, Heimtextilien, Tapeten, Beleuchtungskörper, Elektrokleingeräte wie Toaster oder Wasserkocher sowie Boutiquewaren wie Glas, Porzellan, Keramik, Bestecke und Haushaltskleingeräte wie Staubsauger oder Bügeleisen. Nach der Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts ist das Möbelrand-/ergänzungssortiment jedoch nicht in den Markt für den Einzelhandel mit Möbeln einzubeziehen, da der Kunde hierfür über den klassischen Möbelhandel hinausgehende umfangreiche Bezugsalternativen hat, und zwar u.a. Fachhändler wie beispielsweise DEPOT, Butlers, NanuNana oder WMF, entsprechende Fachabteilungen in Kaufhäusern und SB-Warenhäusern bis hin zu LEH-Discountern (wie Aldi, Lidl).<sup>53</sup> Diese Feststellungen aus dem Jahr 2001 haben weiterhin ihre Gültigkeit, da diese zusätzlichen Bezugsalternativen nach wie vor bestehen und durch Möglichkeiten des Onlinehandels noch verbreitert wurden. Auch nach der Rechtsprechung haben Sortimentsüberschneidungen im Randbereich bei der sachlichen Marktabgrenzung als Randungenauigkeit außer Betracht zu bleiben.<sup>54</sup>
- (107) Ebenso sind ergänzende Dienstleistungen wie Service- und Montageleistungen (Vermietung von Transportfahrzeugen, Aufbau u.ä.) aus der Betrachtung des Möbelgrundsortimentsmarktes auszuklammern.

## **(2) Sortimentsnachfrage nach einem Gesamt(grund)sortiment**

- (108) Die Erwartung des durchschnittlichen Verbrauchers, der Möbel nachfragt, ist in aller Regel darauf gerichtet, in einem Möbelgeschäft aus einem entsprechend breit und tief gegliederten Sortiment auswählen zu können, d.h. dass die Produkte und Produktgruppen aller Wohnbereiche im Möbelgeschäft präsentiert werden und verfügbar bzw. bestellbar sind.

---

<sup>53</sup> Vgl. im Einzelnen BKartA vom 30.1.2001, B9-15/01 - Lutz/Engelhardt, Rn. 11; im Ergebnis auch BKartA vom 7.12.2001, B9-114/01 - Krieger/Möbel Walther, Rn. 7, jeweils verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>54</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.8.2017, VI-Kart 5/16 (V) (EDEKA/Tengelmann), zitiert nach juris, Rn. 58 unter Verweis auf BGH, Beschluss vom 02.02.2010, KVZ 16/09– (Kosmetikartikel), WuW 2010, 529; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 26.2.2009, VI - Kart 7/07 (V); OLG Düsseldorf, Beschluss vom 9.1.2015, VI - Kart 1/14 (V) Umdruck S. 13.

- (109) Vielfach wird auch betont, dass es den Kunden beim stationären Möbelkauf um ein umfassendes „Einkaufserlebnis“ geht<sup>55</sup> und dass sich Kunden Inspiration wünschen.<sup>56</sup> Dies wird durch die Ermittlungen der Beschlussabteilung bestätigt: 83% der in der 1. Phase befragten Möbelvollsortimenter gaben an, dass das Einkaufserlebnis bei ihnen von eher hoher oder sehr hoher Ausprägung ist.<sup>57</sup> Diese Verbrauchererwartung führt dazu, dass nach Auskunft der Zusammenschlussbeteiligten ein derart breites Sortiment angeboten werde, obwohl einzelne Segmente für sich betrachtet defizitär („wirtschaftlich nicht attraktiv“) sind.<sup>58</sup>
- (110) Für die Annahme eines Sortimentsmarktes ist es dagegen nicht entscheidend, ob auch die Nachfrage des Kunden typischerweise auf das ganze Warenbündel des Sortiments gerichtet ist oder ob sie sich in einem einzelnen Produkt oder in Produkten aus einer Warengruppe des Sortiments erschöpft.<sup>59</sup> So richtet sich beispielsweise die Kundennachfrage im Lebensmitteleinzelhandel typischerweise auf das Sortiment als solches (Güterbündel, homogene Bedarfsstruktur).<sup>60</sup> Demgegenüber fragt ein Baumarktkunde kein im Wesentlichen übereinstimmendes Warenbündel nach, sondern hat in der Regel einen anlassbezogenen und zweckbestimmten Bedarf, weshalb sich seine Nachfrage typischerweise nur auf Produkte aus ein bis maximal zwei Warengruppen bezieht.<sup>61</sup>
- (111) Im Möbeleinzelhandel verhält es sich ähnlich wie im Falle des Bau- und Heimwerkerbedarfs: Ungeachtet der oben beschriebenen Verbrauchererwartung verfolgen die Kunden zumeist den Kauf eines bestimmten Möbelstücks oder von Möbeln aus einer Produktgruppe

---

<sup>55</sup> Vgl. Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.; ZMG Möbelkäufer-Studie 2018, Bl. 1311ff. d.A.

<sup>56</sup> Vgl. Protokoll Ortstermin vom 19. November 2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d. Beiakte; Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d. Beiakte; Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.; KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.

<sup>57</sup> Vgl. im Einzelnen den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

<sup>58</sup> Vgl. Protokoll Ortstermin vom 19. November 2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d. Beiakte.

<sup>59</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.8.2017, Az. VI-Kart 5/16 (V) (EDEKA/Tengelmann), zitiert nach juris, Rn. 59.

<sup>60</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.9.2009, VI-Kart 1/08 (V) (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 27; BGH, Beschluss vom 12.11.2002, KVR 5/02 (Walmart); OLG Düsseldorf, Beschluss vom 19.12.2001, Kart 21/00 (V) (Walmart); BKartA, Beschl. v. 31.3.2015, B2-96/14 – Edeka/Kaiser's Tengelman, Rn. 161 u. 165.

<sup>61</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.09.2009, VI-Kart 1/08 (V) – (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 28ff.

(z.B. ein neues Bett, einen neuen Esstisch samt Stühlen),<sup>62</sup> auch wenn es - allerdings seltener - Kunden gibt, die einen Hausstand komplett neu einrichten. Für dieses Kundenverhalten spricht auch die vorläufige Auswertung einer von der Beschlussabteilung im Vorfeld des Verfahrens unternommenen, wenn auch später nicht finalisierten Kaufvertragsanalyse, der zufolge meist vom Kunden nur ein Artikel gekauft wurde. Soweit über verschiedene der o.g. Teilsortimente (vgl. Rn. (102)) hinweg gekauft wurde, waren dies der Kaufvertragsanalyse zufolge am ehesten Möbel, die einem Lebensbereich zuzuordnen sind (z.B. Kastenmöbel (Schränke) zusammen mit Schlafzimmernmöbeln oder Wohnzimmermöbel zusammen mit Polstermöbeln).<sup>63</sup> Der gezielte Möbelkauf dürfte zumeist dem Umstand geschuldet sein, dass es sich bei Möbeln um langlebige Gebrauchsgüter handelt, die entsprechend seltener gekauft werden und die Anschaffungskosten verursachen, die über Kleinbeträge des täglichen Bedarfs in aller Regel weit hinausgehen. Dies ist nach einer Marktstudie auch der Grund dafür, dass insbesondere große Möbelstücke selten spontan gekauft werden<sup>64</sup> und der Möbelkauf einer Anschaffungsplanung unterliegt.<sup>65</sup> Weitere Motive für den Möbel(neu)kauf sind einer anderen Studie zufolge der Ersatz eines alten/kaputten Möbelstücks (33 %) und eine räumliche Veränderung/Umzug (20 %).<sup>66</sup>

### **(3) Einbeziehung von Teilsortimentsanbietern**

- (112) Inwieweit sich die Nachfrage des Kunden in einem einzelnen Produkt oder in Produkten aus einer Warengruppe des Sortiments erschöpft, wie hier im Möbelhandel (vgl. Rn. (111)), hat nach der Rechtsprechung allerdings durchaus Bedeutung für die Reichweite des Sortimentsmarktes.<sup>67</sup> Vorliegend bedeutet dies, dass auch Spezial- und Facheinzelhandelsgeschäfte als wirtschaftlich sinnvolle Bezugsalternative des Kunden in die Marktbetrachtung einzubeziehen sind. Dasselbe gilt für branchenfremde Anbieter wie Baumärkte, die zwar

---

<sup>62</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d. Beiakte.

<sup>63</sup> Vgl. im Einzelnen B1-47/19, Aktennotiz vom 14.2.2020, Bl. 955ff. d. Beiakte.

<sup>64</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, S. 31, Bl. 1285 d.A.: Nur etwa jeder fünfte Marktteilnehmer (18%) gibt an, diese eher aus dem Augenblick heraus zu erwerben.

<sup>65</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, S. 13, Bl. 1267 d.A.

<sup>66</sup> Vgl. Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, S. 5, Bl. 1341 d.A. Als weitere Motive benennt diese Studie das Ausleben der Kreativität (9 %) und eine Änderung des persönlichen Stils bzw. die Änderung der Mode (6 %).

<sup>67</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.8.2017, VI-Kart 5/16 (V) (EDEKA/Tengelmann), zitiert nach juris, Rn. 59.

ihren Tätigkeitsschwerpunkt in anderen Bereichen haben, aber dauerhaft und damit in für die Nachfrager erwartbarer Weise bestimmte Möbelteilsortimente wie teilweise Küchen- und Outdoor-/Gartenmöbel oder Badmöbel anbieten.<sup>68</sup> Denn der Kunde kann seinen anlassbezogenen, zweckbestimmten Bedarf hier wie dort decken: Wer beispielsweise eine neue Wohnzimmersitzgruppe kaufen möchte, kann dies ebenso gut in einem Möbelhaus mit voller Sortimentsbreite wie in einem Polsterfachgeschäft tun. Deshalb ist der Wettbewerbsdruck, der von diesen Marktteilnehmern ausgeht, zu berücksichtigen. Dies entspricht auch der Rechtsprechung zu Produkten des Bau- und Heimwerkerbedarfs,<sup>69</sup> bei denen es in gleicher Weise um ein anlassbezogenes und zweckbestimmtes Nachfrageverhalten geht. Danach gehören Spezial- und Facheinzelhandelsgeschäfte mit ihren Teilsortimenten ebenfalls zum relevanten Markt.

- (113) Die Einbeziehung von Spezial- und Facheinzelhandelsgeschäften in den sachlichen Markt bedeutet indes nicht, dass der Wettbewerbsdruck, der von ihnen ausgeht, dem von anderen Vollsortimentern ausgehenden Wettbewerbsdruck gleichzusetzen ist.<sup>70</sup> Dies ist jedoch eine Frage der wettbewerblichen Nähe (vgl. Rn. (204) ff.).

### **cc) Distributionswege**

- (114) Wie bereits in Rn. (93) geschildert, gibt es eine Vielzahl an Distributionswegen für Möbel (im Verfahren und im folgenden Text auch „Betriebstypen“ genannt). Die Kategorisierung ist hier nicht trennscharf möglich, so dass die Beschlussabteilung bei ihren Ermittlungen alle Distributionswege in die Marktbetrachtung einbezogen hat. Im stationären Möbeleinzelhandel sind dies im Wesentlichen die Einrichtungshäuser<sup>71</sup>, die SB-/Mitnahme-/Discount-Märkte, der Fach-/Spezialhandel (z.B. Küchenstudios, Betten- oder Polsterfachgeschäfte) sowie sonstige (z.B. Baumärkte). Hinzu kommen die Onlinehändler von Möbeln, wobei es hier neben Online-Vertriebslinien von stationären Händlern (z.B. XXXLutz-Online)

---

<sup>68</sup> Nicht zum relevanten Markt gehören damit Anbieter, die nur unregelmäßig etwa im Rahmen von Aktionen einzelne Möbel anbieten. Dies entspricht auch der Rechtsprechung zu Produkten des Bau- und Heimwerkerbedarfs (vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.09.2009, VI-Kart 1/08 (V) - Bau- und Heimwerkermarkt, zitiert nach juris, Rn. 41.)

<sup>69</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.09.2009, VI-Kart 1/08 (V) Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 23ff.

<sup>70</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>71</sup> Die Einrichtungshäuser wurden in den Fragebögen der 1.Phase-Ermittlungen zunächst als „Vollsortimenter“ bezeichnet, da sie in der Branche oft so genannt werden. Sie sind jedoch als Betriebstyp von den ebenfalls als Vollsortimentern auftretenden SB-/Mitnahme-/Discount-Märkten zu unterscheiden.

auch reine Onlinehändler (sog. „Online Pure Player“) gibt, die entweder auf den Vertrieb von Möbeln spezialisiert sind (z.B. Wayfair, Westwing, Home24 oder Bett1), oder unzählige Produktgruppen einschließlich Möbeln anbieten (z.B. Amazon, Otto-Gruppe). Nur (noch) geringe Bedeutung kommt demgegenüber anderen Formen des Distanzhandels wie z.B. dem traditionellen katalogbasierten Versandhandel oder dem sog. Teleshopping über spezielle Fernsehkanäle<sup>72</sup> zu, die gleichwohl zum relevanten Markt zählen, soweit sie über ein dauerhaftes Angebot von Artikeln des Möbelgrundsortiments verfügen.

- (115) Zu Möbeldiscountern, IKEA und Onlinehändlern hat die Beschlussabteilung besondere Feststellungen getroffen, die im Folgenden dargelegt werden (zur Einbeziehung des Fach-/Spezialhandels s. bereits oben, Rn. (112)).

### **(1) Möbeldiscounter**

- (116) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung ergaben viele Hinweise, die dafür sprechen könnten, einen eigenen sachlichen Markt des Möbeldiscount-Einzelhandels abzugrenzen. Die Merkmale des SB-/Mitnahme-Discountbereichs werden nachfolgend im Einzelnen dargelegt. Gleichwohl sprechen letztlich mehrere Umstände dafür, den Discountbereich als Segment des Grundsortimentsmarktes und nicht als eigenständigen sachlichen Markt anzusehen (vgl. Rn. (133) ff.).
- (117) Zunächst nehmen viele Marktteilnehmer bereits selbst eine entsprechende Differenzierung vor. So verfügen viele Möbelhändler über mehrere Vertriebsschienen, zu denen häufig auch ein eigener SB-/Mitnahme-/Discount-Markt gehört, der sich von den Einrichtungshäusern auch im Namen absetzt (z.B. Porta mit SB-Möbel Boss, Opti-Wohnwelt mit SB Mega Store, WEKO Wohnen mit Schleudermass). Dieses Konzept verfolgen auch die Zusammenschlussbeteiligten (vgl. hierzu im Einzelnen Rn. (205) ff.).
- (118) Häufig sind zudem die Einrichtungshäuser und Discounter derselben Unternehmensgruppe an den entsprechenden Standorten direkt nebeneinander platziert. Dies ist auch bei den Zusammenschlussbeteiligten der Fall, und zwar jeweils an mindestens der Hälfte der im Inland gelegenen Einrichtungshausstandorte: An 17 Standorten finden sich an gleicher Adresse XXXLutz-Einrichtungshäuser<sup>73</sup> und Mömax-Märkte,<sup>74</sup> an sieben Standorten finden

---

<sup>72</sup> Ein Beispiel dafür stellt der im hiesigen Verfahren befragte Distanzhändler QVC dar.

<sup>73</sup> Hierzu zählen XXXLutz/Zurbrüggen/Möbelzentrum-Pforzheim/XXXLutz-dodenhof.

<sup>74</sup> Zur Einstufung von Mömax als Möbeldiscounter s.u. Rn. (207) ff.

sich an gleicher Adresse XXXLutz-Einrichtungshäuser<sup>75</sup> und POCO-Märkte,<sup>76</sup> an zwei Standorten finden sich an gleicher Adresse XXXLutz-Einrichtungshäuser<sup>77</sup> und Sparkauf-Märkte. Auch bei vier von insgesamt acht Schulenburg-Standorten finden sich an gleicher Adresse tejo's- bzw. Roller-Märkte.<sup>78</sup> Dies ergäbe keinen Sinn, wenn beide Gesellschaften jeweils dasselbe Geschäftsmodell verfolgen bzw. ausschließlich dieselbe Nachfrage bedienen würden.<sup>79</sup> Hiergegen wenden die Beteiligten zu 1. und 2. ein, dass das parallele Angebot zweier Möbelmärkte desselben Konzerns unter der gleichen Adresse dazu diene, die Kundenfrequenz zu erhöhen, und dass es sinnlos wäre, verschiedene Vertriebslinien an einem Standort zu konzentrieren, wenn die Kunden nur an einer Vertriebslinie interessiert wären.<sup>80</sup> Die Beschlussabteilung stellt jedoch nicht in Abrede, dass für einen Kunden auch mehr als ein Betriebstyp in Betracht kommen kann, um seinen Bedarf zu decken (daher auch bereits die Einbeziehung von Spezial- und Fachhändlern in den sachlichen Markt, s.o. Rn. (112)) oder um sich im Vorfeld eines Kaufs zu informieren. Ein befragter Wettbewerber führte aus, dass Discounter und konventionelle Einrichtungshäuser wie auch Küchenstudios und Polsterfachgeschäfte zwar letztlich alle Möbel vertreiben, dabei aber unterschiedliche Konzepte verfolgten und andere Sortimente anboten. Eine ideale Discounterfiliale könne daher durchaus ein Einrichtungshaus oder auch ein Küchenstudio und Polsterfachgeschäft in der näheren Umgebung haben.<sup>81</sup> Gleichwohl spricht dieser Aspekt der gemeinsamen Ansiedlung als gegenseitige „Frequenzbringer“ nicht dagegen, dass es sich um verschiedene Betriebstypen handelt. Denn dieser Einwand verkennt, dass ein Kunde verschiedene Bedarfe haben kann (vgl. hierzu auch Rn. (215)) und/oder im Vorfeld auch nicht immer richtig einschätzen kann, welches Konzept seinen Vorstellungen am besten entspricht. Die Ansiedlung verschiedener Vertriebslinien in enger räumlicher Nähe ermöglicht es in diesem Fall dem Kunden, beispielsweise auf einen Discounter auszuweichen, wenn sich beim Besuch eines Einrichtungshauses auf der anderen Seite des Park-

---

<sup>75</sup> Hierzu zählen XXXLutz/Zurbrüggen/Möbelzentrum-Pforzheim/XXXLutz-dodenhof.

<sup>76</sup> Zur Einstufung von POCO als Möbeldiscounter s.u. Rn. (207) ff.

<sup>77</sup> Hierzu zählen XXXLutz/Zurbrüggen/Möbelzentrum-Pforzheim/XXXLutz-dodenhof.

<sup>78</sup> Zur Einstufung von Roller als Möbeldiscounter s.u. Rn. (207) ff.

<sup>79</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beilakte.

<sup>80</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.

<sup>81</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Brotz-Gruppe/Mega Möbel SB, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4017ff. d.A.



platzes herausgestellt hat, dass die Küchen dort oberhalb seines verfügbaren Budgets liegen. Oder er kann zu der im Einrichtungshaus erworbenen Küche einen Tisch im benachbarten Discounter kaufen. Die Beteiligten zu 3. bis 7. verweisen wiederum darauf, dass es keinen Unterschied mache, ob ein Einrichtungshaus den Mitnahmemarkt im Untergeschoss einrichte oder in einem separaten Gebäude.<sup>82</sup> Nach Ansicht der Beschlussabteilung spielt dies jedoch insoweit eine Rolle, da in den Einrichtungshäusern - auch bei Vorhandensein einer Mitnahmeabteilung - im Kern eine andere Kundengruppe einkauft, als in Möbeldiscountern (vgl. Rn. (228)).

- (119) Im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung ist zudem von verschiedenen Marktteilnehmern dezidiert geschildert worden, dass es ein eigenes Discountsegment im deutschen Möbeleinzelhandel gibt. Der Fokus auf günstige Preise bestimme dann die Art der Präsentation und das Sortiment.<sup>83</sup> Die Betriebstypen Einrichtungshaus und Möbeldiscounter würden sich in Bezug auf folgende Aspekte wesentlich voneinander unterscheiden: Preissegment, Qualität der Waren, Artikelvielfalt, Servicegrad, Berücksichtigung von Kundenwünschen, Art der Werbeansprache, unterschiedliche Kundengruppen, sofortige Warenverfügbarkeit/Anteil bevorrateter Ware, Warenpräsentation, verschiedene Lieferanten, Bedeutung von Herstellermarken.<sup>84</sup> Die Verkaufsfläche sei zwar ein weniger klares Kriterium, aber in vielen Fällen wiesen Discounter kleinere Verkaufsflächen auf als Einrichtungshäuser.<sup>85</sup> Letzteres trifft insbesondere für die entsprechenden Standorte der Erwerberin zu. Hier liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche für die die 53 inländischen Einrichtungshäuser der verschiedenen Vertriebslinien mit rund 28.000 m<sup>2</sup> mehr als viermal so hoch wie diejenige für die 171 Discountstandorte (zu denen die entsprechenden Daten vorliegen) der bekannten Vertriebslinien mit gut 6.000 m<sup>2</sup>.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 43, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>83</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>84</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beiate; Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19 1047ff. d.Beiate; Gespräch mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067 d.Beiate.

<sup>85</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beiate; Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d.Beiate; Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

<sup>86</sup> Vgl. Antwort der XXXLutz-Gruppe auf Frage 5 des Fragebogens zum Auskunftsbefehl vom 27.1.2020.

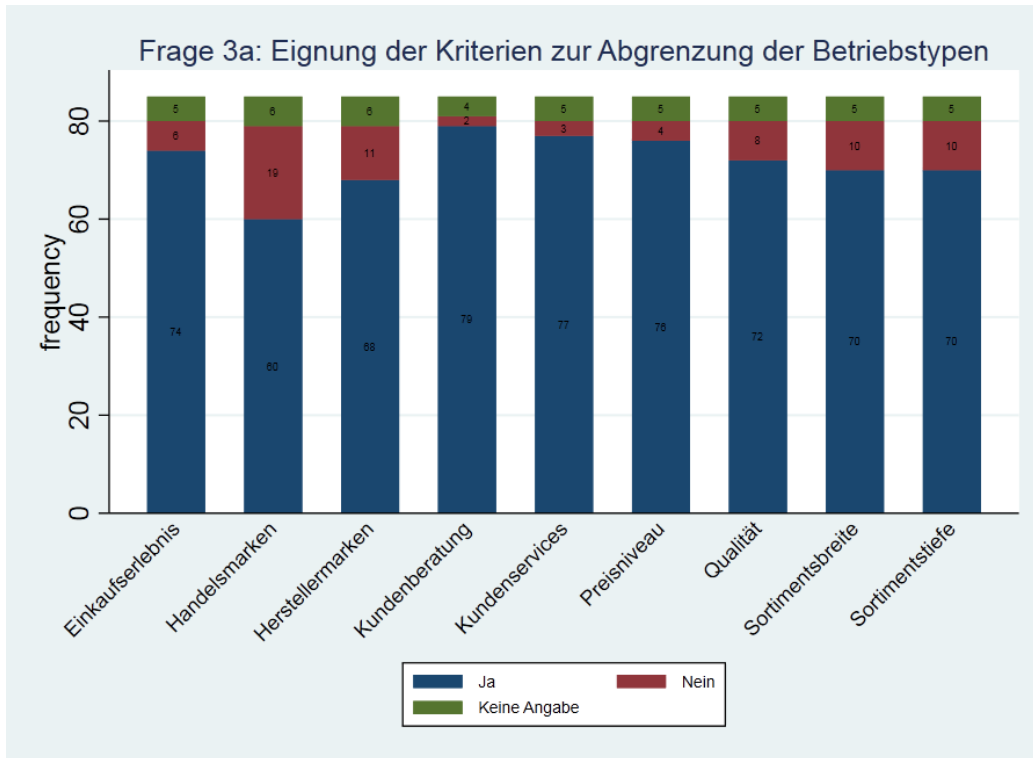
- (120) Die Beschlussabteilung hat einen Großteil dieser Kriterien in einer Marktbefragung in der ersten Phase des Verfahrens überprüft. Dabei wurden - bundesweit und ausgewählt nach Anbietern mit mindestens fünf Filialen - rund 80 Betreiber von Einrichtungshäusern, SB-/Mitnahme-/Discount-Märkten, Fachhandelsmärkten für Möbelteilsortimente und Sonstige (z.B. Baumärkte)<sup>87</sup> um ihre Einschätzung zur (grundsätzlichen) Eignung verschiedener Kriterien zur Abgrenzung der Betriebstypen „Möbelvollsortimenter“, „SB-/Mitnahme-/Discountmarkt“ sowie „Fachhandels-/Spezialmarkt“ gebeten. Darüber hinaus sollte für ebendiese Betriebstypen eine Einschätzung zur Ausprägung der jeweiligen Kriterien vorgenommen werden. Die abgefragten Aspekte waren: Kundenberatung, Handelsmarken, Herstellermarken, Kundenservices, Einkaufserlebnis für Kunden, Preisniveau, Qualität, Sortimentsbreite und Sortimentstiefe. Den Befragten stand es darüber hinaus frei, bis zu drei zusätzliche Kriterien zu benennen. Als Zusatzkriterien wurden (allerdings eher vereinzelt) genannt: Warenverfügbarkeit, Größe der Verkaufsfläche, Montageservice, Qualität des Vertriebspersonals, Sofortlieferung ab Lager, Warenbevorratung, Lagerfläche und technische Zusatzleistungen.<sup>88</sup>
- (121) In der folgenden Abbildung zeigt sich, dass im Wesentlichen alle genannten Kriterien von der Mehrheit der Befragten als geeignete Abgrenzungskriterien angesehen wurden.<sup>89</sup> Als am besten geeignete Kriterien wurden die Kundenberatung (79 Ja-Stimmen), Kundenservices (77 Ja-Stimmen) und das Preisniveau (76 Ja-Stimmen) angesehen, wobei auch die übrigen Kriterien überwiegend Zustimmung erhielten.

---

<sup>87</sup> Befragt wurden zusätzlich fünf (reine) Online-Anbieter.

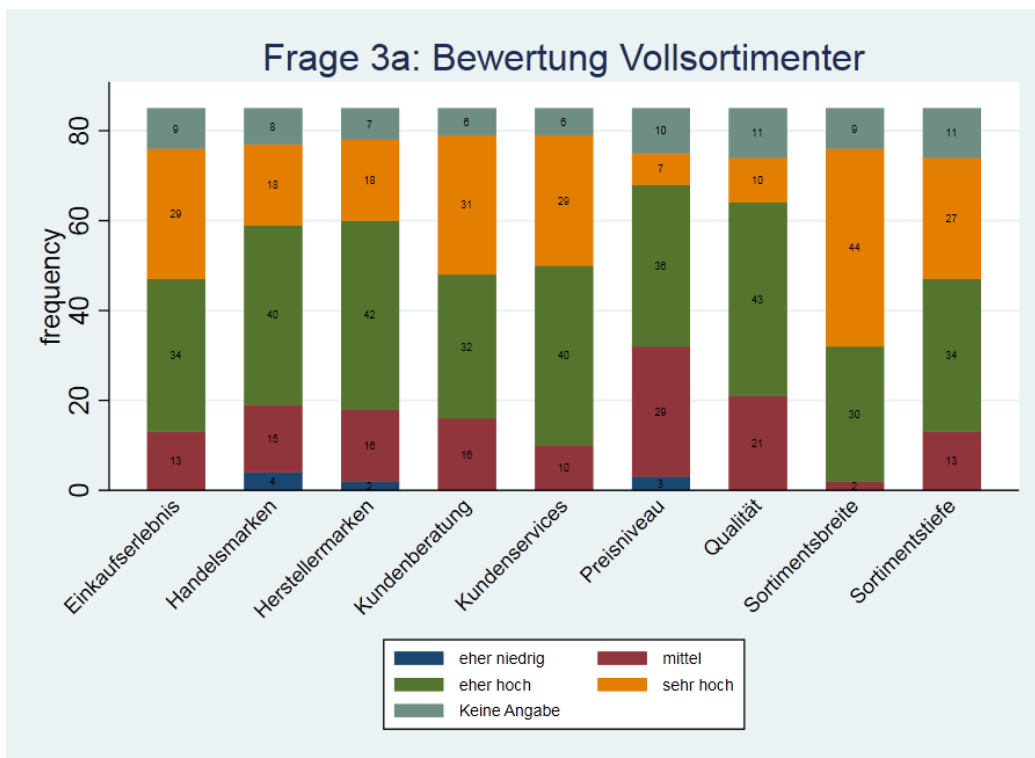
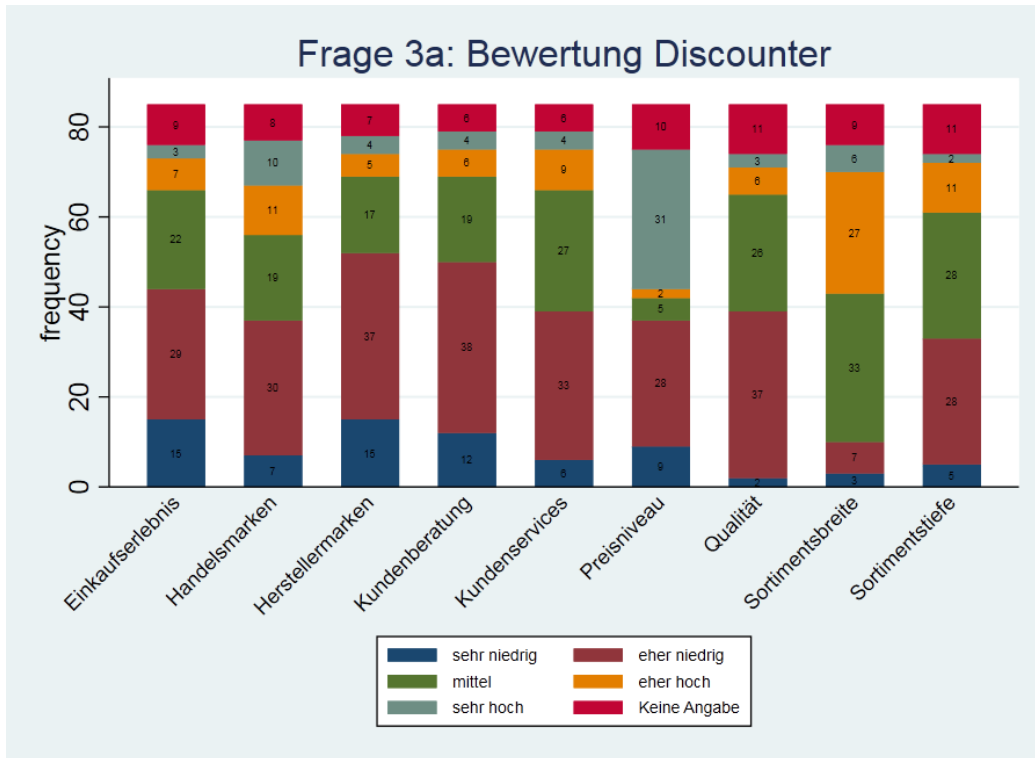
<sup>88</sup> Vgl. Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

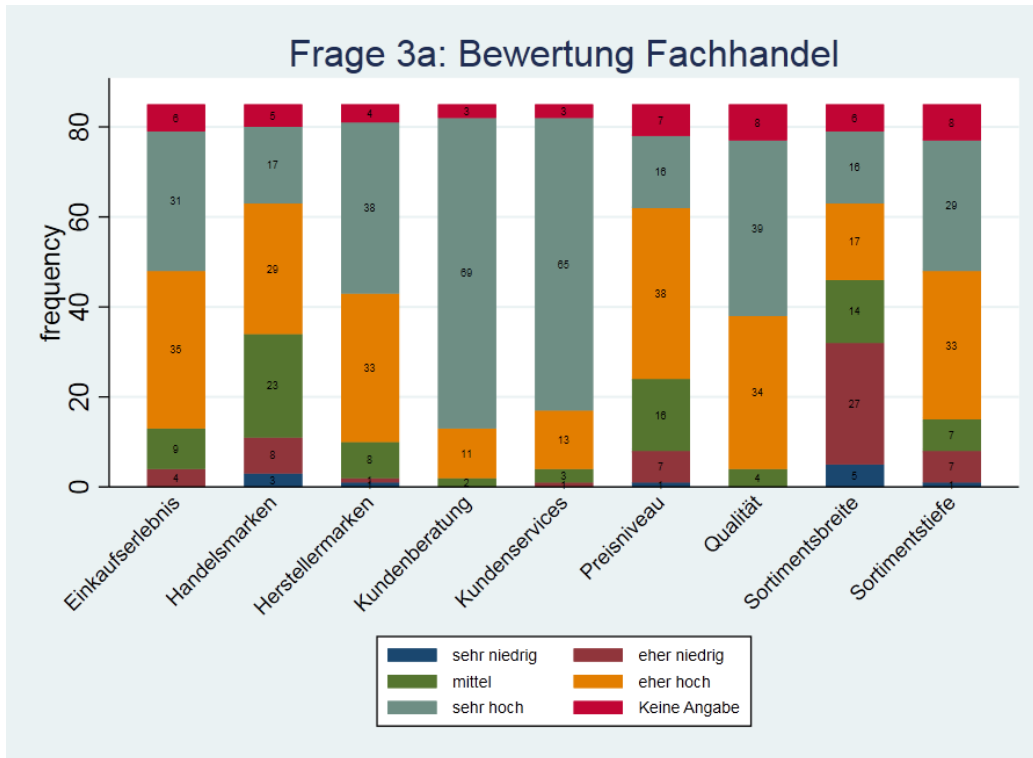
<sup>89</sup> Die Frage lautete: Wie beurteilen Sie die Eignung bestimmter Kriterien für die Abgrenzung der Betriebstypen "Möbelvollsortimenter", "SB-/Mitnahme-/Discountmarkt" sowie "Fachhandels-/Spezialmarkt" und wie ist das jeweilige Kriterium bei diesen Betriebstypen jeweils ausgeprägt? Bitte füllen Sie zur Beantwortung dieser Fragen die nachfolgende Tabelle aus. Sie können dabei bis zu drei zusätzliche Kriterien eintragen, die Sie für besonders relevant halten. (Frage 3a)



- (122) Die Einschätzungen zur konkreten Ausprägung der diversen Kriterien in den drei genannten Betriebstypen sind aus den folgenden Abbildungen ersichtlich. Aus der ersten Abbildung geht insbesondere hervor, dass die Mehrzahl der genannten Kriterien bei Discountern überwiegend als eher niedrig oder mittel ausgeprägt eingestuft wurde. Beispielsweise halten 2 Befragte die Qualität in SB-/Mitnahme-/Discountmärkten für sehr niedrig, 37 stufen diese als eher niedrig und 26 als mittel ein. Lediglich 9 Befragte hielten die Qualität, welche von diesem Betriebstyp angeboten wird, für eher hoch oder sehr hoch. Die Einschätzungen zu den Ausprägungen der einzelnen Kriterien im Fachhandel und bei den Vollsortimentern zeigen insbesondere, dass für diese Betriebstypen grundsätzlich von höheren Ausprägungen der einzelnen Kriterien (sprich: höhere Qualität, Sortimentstiefe und –breite sowie stärkere Bedeutung des Einkaufserlebnisses etc.) im Vergleich zu Discountern ausgegangen wird.<sup>90</sup> Die einzige Ausnahme stellt die Einschätzung zur Sortimentsbreite beim Fachhandel dar, die sich nicht wesentlich von derjenigen bei Discountern unterscheidet. Angesichts der Erfassung von Teilsortimentsanbietern unter dem Fachhandel ist dies allerdings auch wenig überraschend.

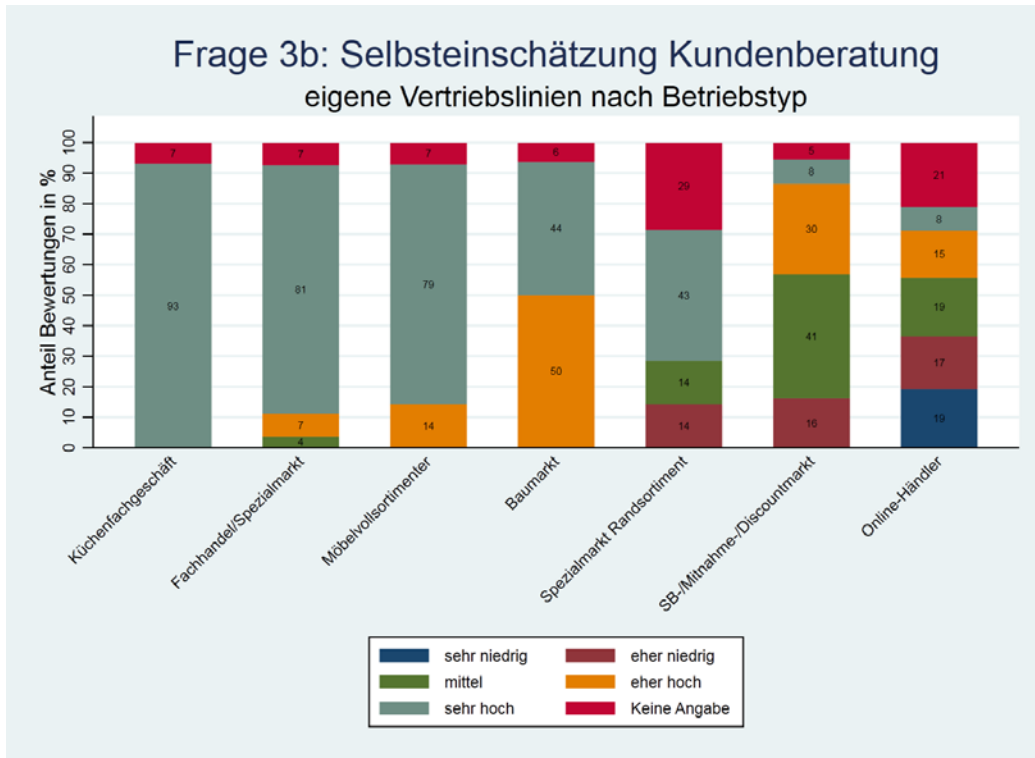
<sup>90</sup> Vgl. im Einzelnen. den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.



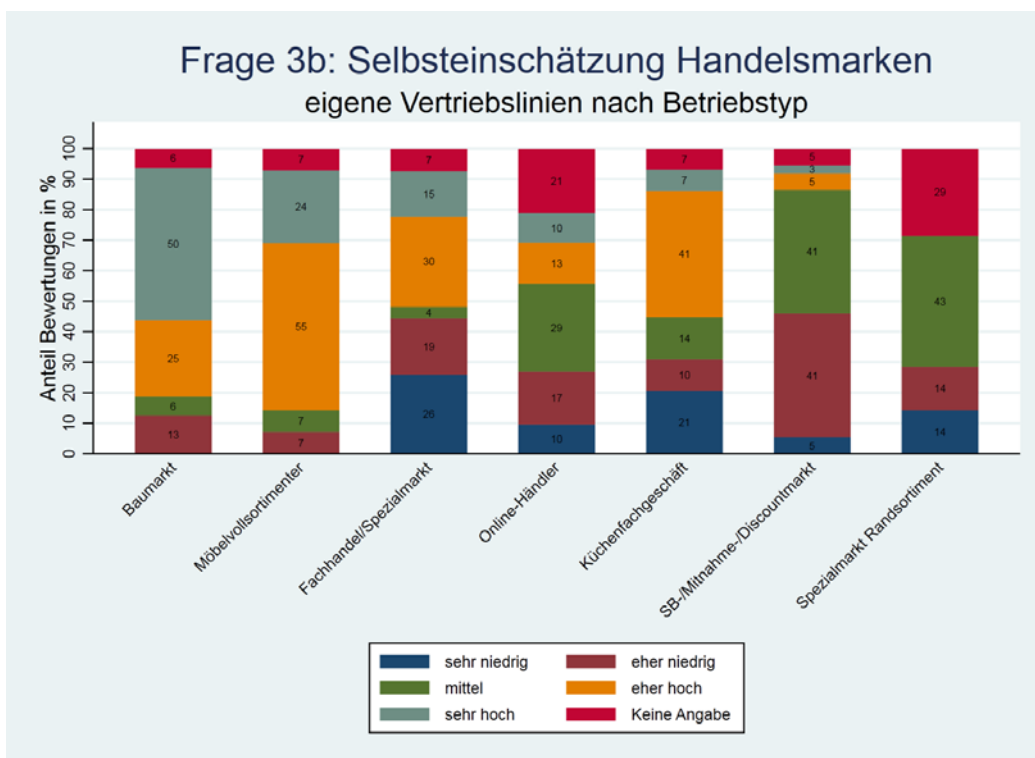


- (123) Die Einschätzungen der Befragten zu den Ausprägungen diverser Kriterien hinsichtlich ihrer eigenen Vertriebslinien<sup>91</sup> ergab u.a., dass die Bedeutung der Kundenberatung in Baumärkten, Einrichtungshäusern/Möbelvollsortimentern und Spezialmärkten für das Randsortiment überwiegend als sehr hoch eingeschätzt wird, während die Bedeutung der Kundenberatung in SB-/Mitnahme-/Discountmärkten als eher niedrig oder mittel angegeben wird.

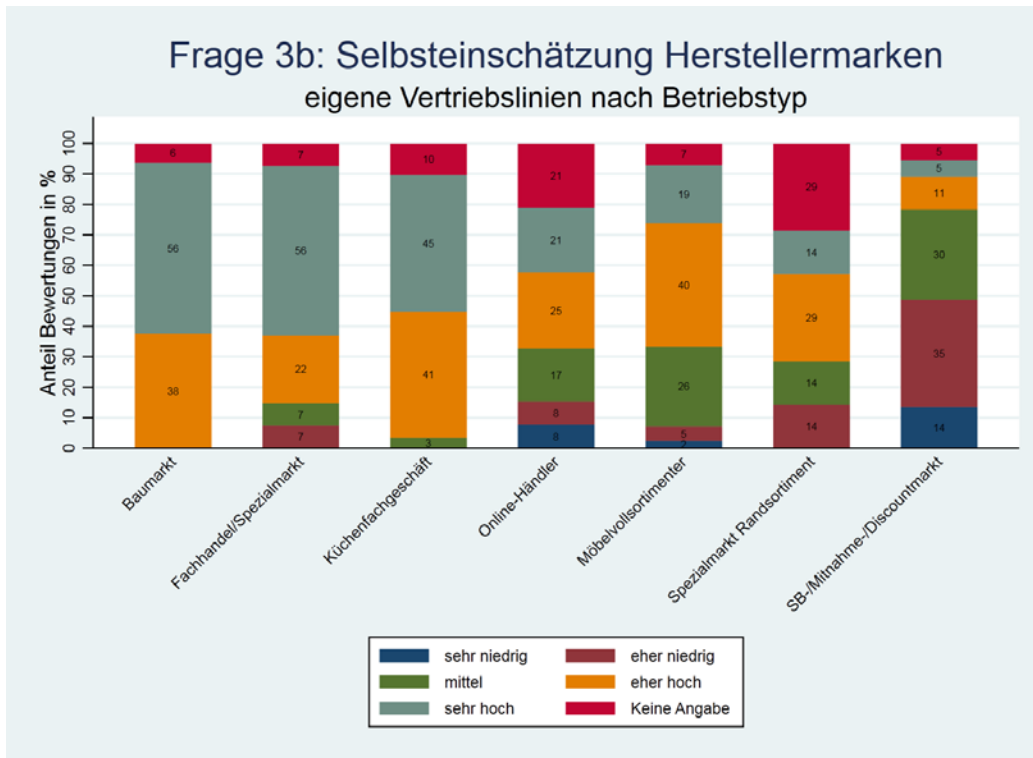
<sup>91</sup> Die Frage lautete: Wie beurteilen Sie die Ausprägung der möglichen Abgrenzungskriterien in Bezug auf die Vertriebslinien Ihres Unternehmens bzw. Konzerns? (Frage 3b)



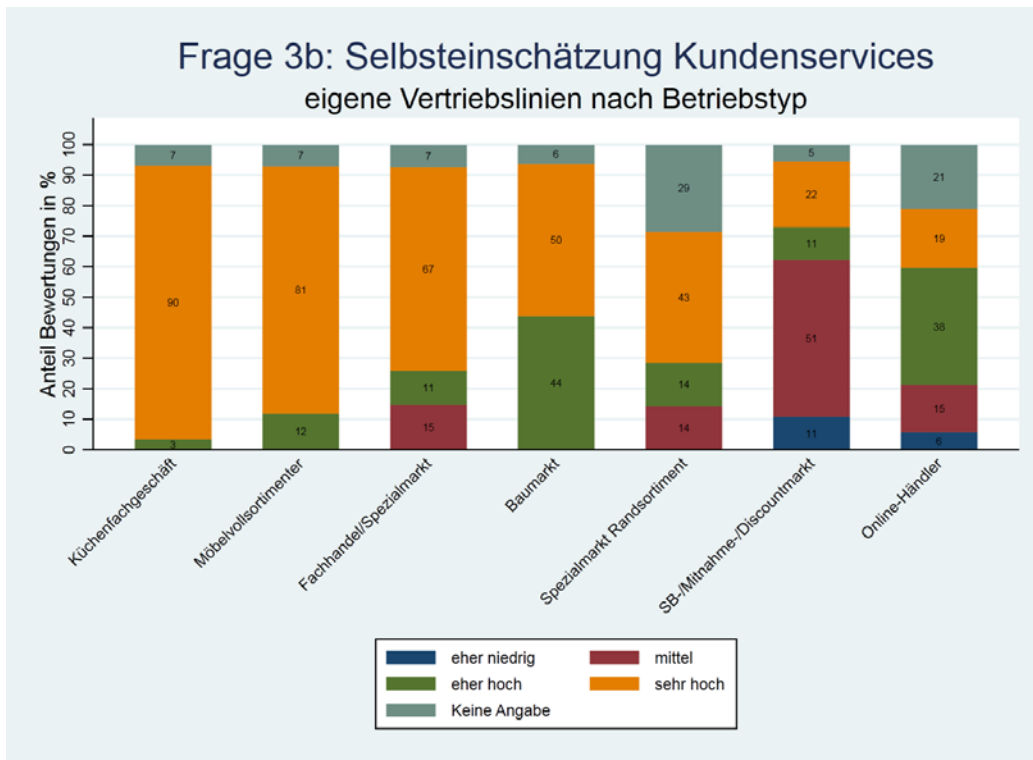
(124) Hinsichtlich der Bedeutung von Handelsmarken zeigt sich, dass diese bei Einrichtungshäusern/Möbelvollsortimentern überwiegend als eher hoch oder sehr hoch (insg. 79%) eingeschätzt wird, während Handelsmarken bei Discountern mittlere (41%), eher niedrige (41%) oder sehr niedrige (5%) Bedeutung zu haben scheinen.



- (125) Die Bedeutung von Herstellermarken schätzen Einrichtungshäuser/Möbelvollsortimenter als sehr hoch bzw. eher hoch (insg. 59%) ein, Discounter schätzen die Bedeutung von Herstellermarken überwiegend als mittel (30%) oder eher niedrig (35%) ein.

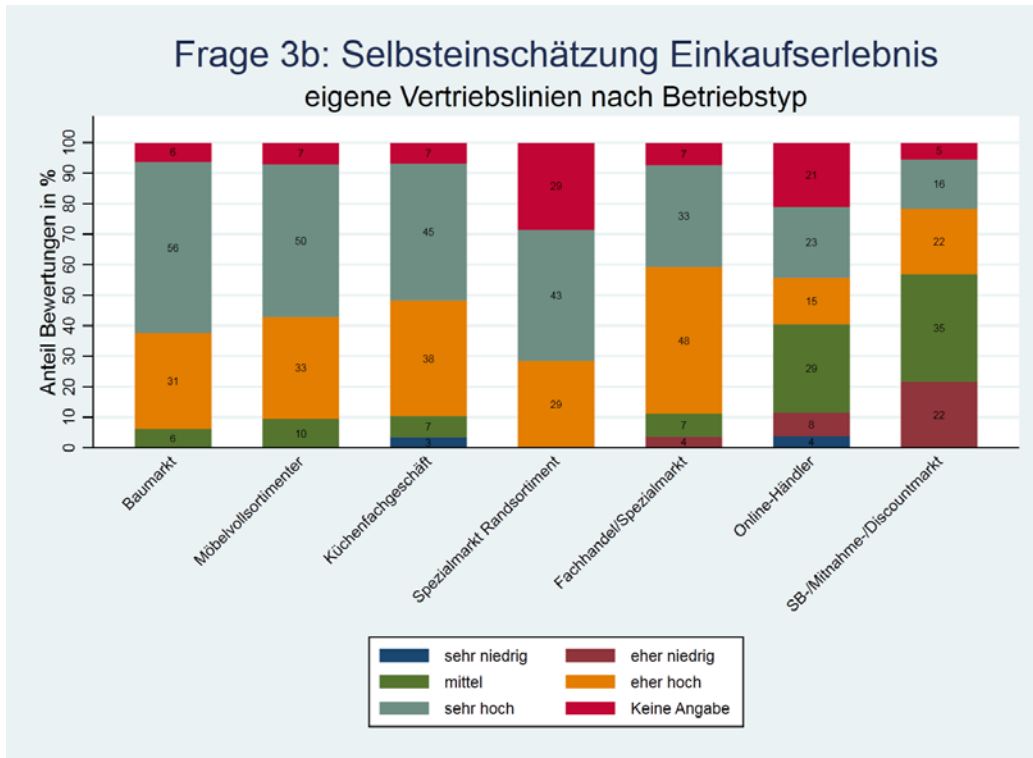


- (126) Die Einschätzungen zur Bedeutung von Kundenservices je Betriebstyp werden in der folgenden Abbildung wiedergegeben. Hier zeigt sich, dass Kundenservices in Küchenfachgeschäften, Fachhandel/Spezialmärkten und bei Einrichtungshäusern/Vollsortimentern hohe Bedeutung zugeschrieben wird, während sie bei SB-/Mitnahme-/Discountmärkten und Online-Händlern als weniger stark ausgeprägt erachtet werden.

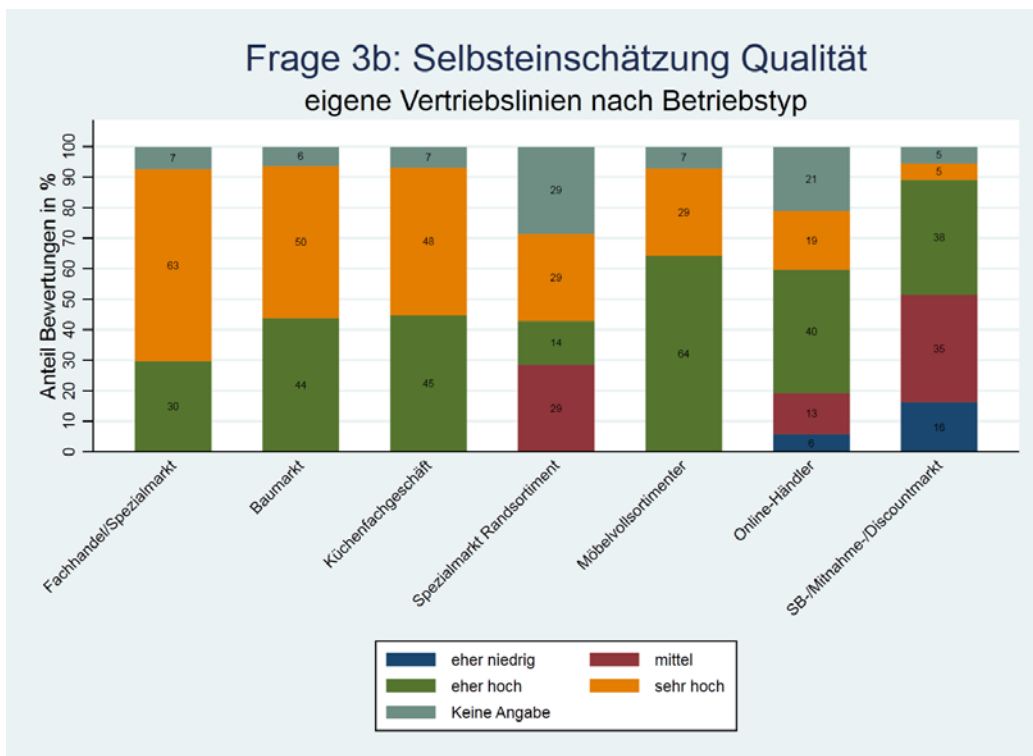


- (127) Hinsichtlich der Einschätzung zur Bedeutung des Einkaufserlebnisses zeigt sich, dass diese insbesondere von Baumärkten, Einrichtungshäusern/Möbelvollsortimentern und Spezialmärkten für das Randsortiment als sehr hoch oder eher hoch eingestuft wird, während SB-/Mitnahme-/Discountmärkte dieses Attribut überwiegend als mittel (35%) oder eher niedrig (22%) ausgeprägt angeben.

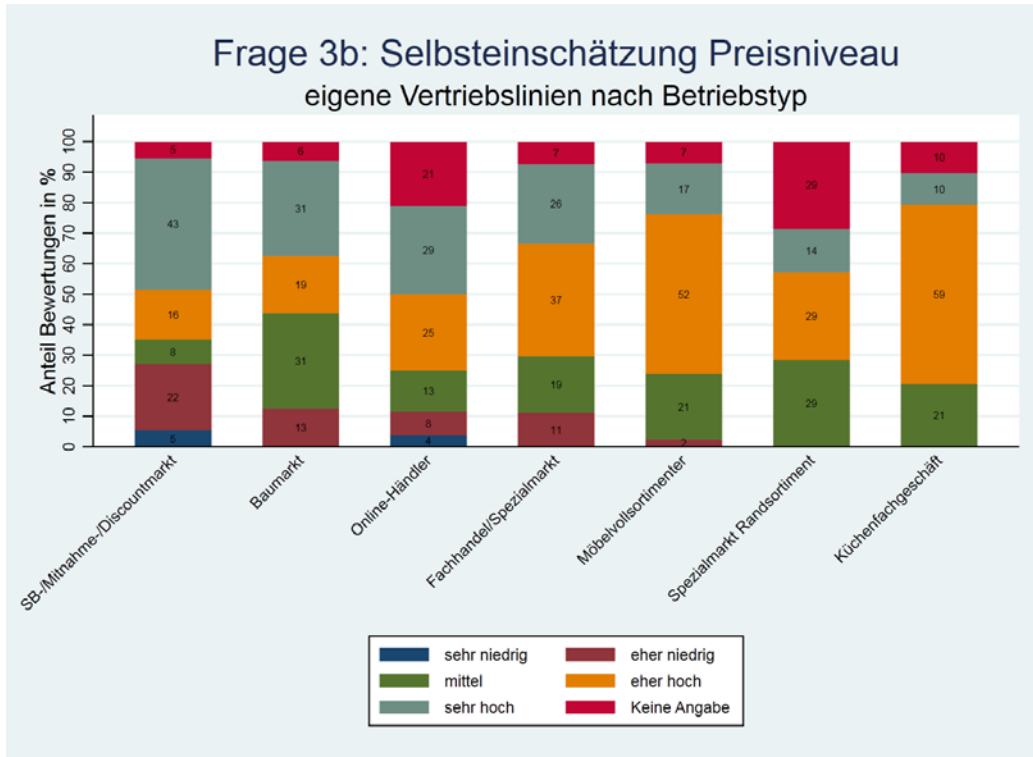




(128) Die Qualität ihrer Produkte wurde von einem Großteil der Betriebstypen ausschließlich als eher hoch oder sehr hoch eingestuft. Lediglich die Spezialmärkte im Randsortiment, Onlinehändler sowie SB-/Mitnahme-/Discountmärkte gaben teilweise an, Qualitäten im mittleren oder gar eher niedrigen Bereich zu führen.

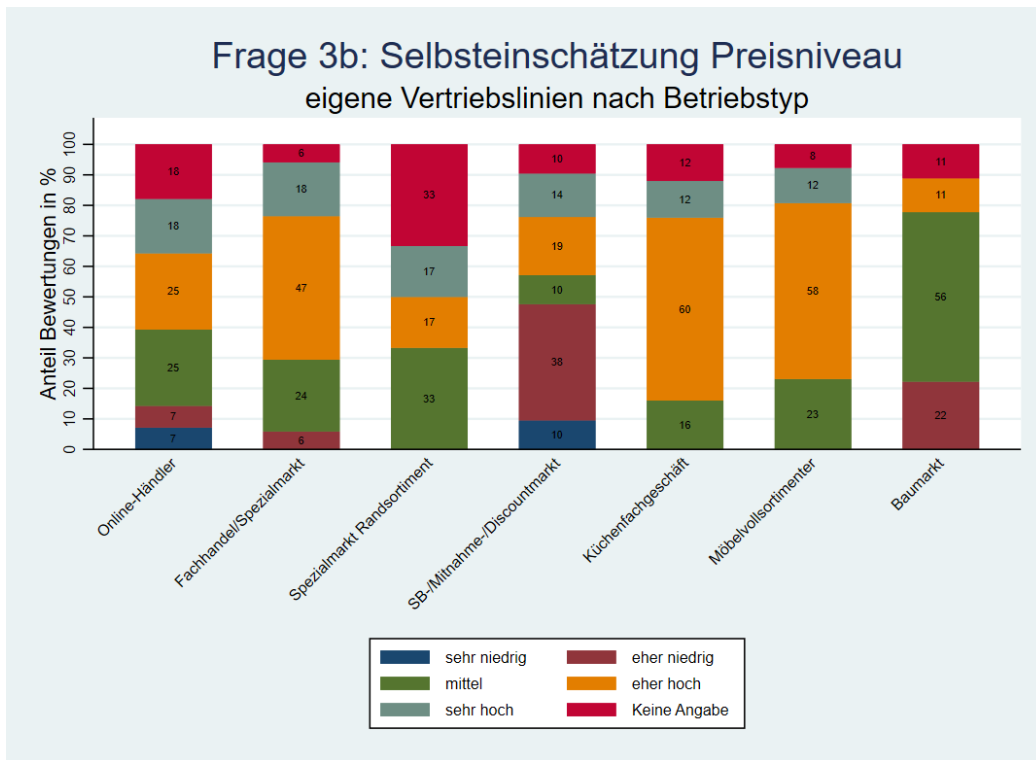


- (129) Bei der Einschätzung des Preisniveaus ergibt sich folgendes Bild: Bei den Einrichtungshäusern/Möbelvollsortimentern wird das Preisniveau zu 69% als eher hoch bzw. sehr hoch eingeschätzt. 31 Befragte (43%) stufen dieses bei Discountern ebenfalls als sehr hoch ein, 27% hielten dies für eher niedrig bzw. für sehr niedrig.

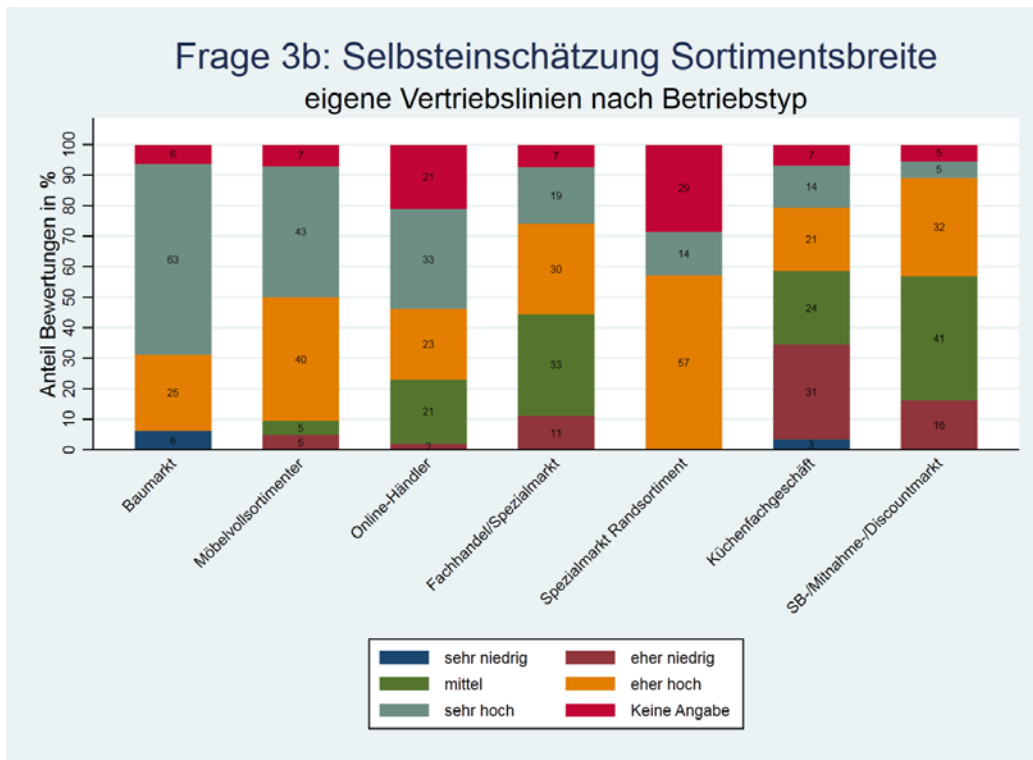


- (130) Die Antworten in Bezug auf Möbeldiscounter könnten darauf hindeuten, dass die Frage von einem Teil der Unternehmen missverstanden wurde, nämlich als Frage nach der Bedeutung des Preisniveaus für diesen Betriebstyp statt nach der tatsächlichen Höhe des Preisniveaus. Grund für diese Hypothese ist, dass die vorangehenden Fragen sich auf die Einschätzung von Bedeutungen bezogen und die Bedeutung von Preisen nach allgemeiner Lebenserfahrung im Discount typischerweise hoch, das Niveau hingegen eher niedrig sein sollte. Das Auswertungsergebnis hinsichtlich des Preisniveaus ist deshalb nicht belastbar.<sup>92</sup>

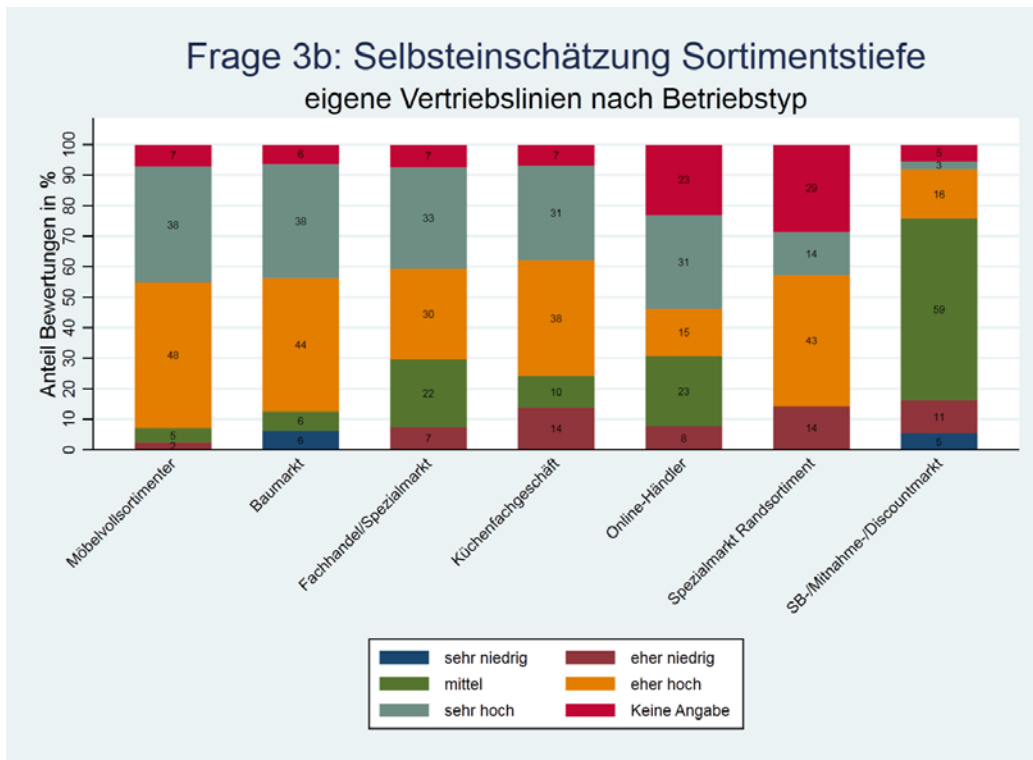
<sup>92</sup> Bei alternativer Betrachtung unter Ausschluss dieser Antworten würde das Preisniveau von nur 33% (anstelle von zuvor 61%) der Discount-Vertriebslinien der in der Auswertung verbleibenden (Mutter-) Unternehmen als eher hoch oder sehr hoch eingestuft und zu 48% als eher niedrig bzw. sehr niedrig. Vgl. den Anhang zum Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 651ff. d.A.



- (131) Bei der Frage nach der Sortimentsbreite ergab sich ein überwiegend differenziertes Bild. Lediglich für Baumärkte, Möbelvollsortimenter und Spezialmärkte im Randsortimentsbereich wurde die Sortimentsbreite von mindestens 70% der Befragten der jeweiligen Betriebstypen als sehr hoch oder eher hoch angegeben. Bei SB-/Mitnahme-/Discountmärkten liegt die Einschätzung eher bei mittel (41%) oder eher niedrig (16%).



- (132) Auch die Sortimentstiefe schätzen die Befragten für die Einrichtungshäuser/Möbelvollsortimenter und Baumärkte deutlich höher ein, als dies insbesondere bei SB-/Mitnahme-/Discountmärkten der Fall war. Letztere stuften ihre Sortimentstiefe überwiegend (59%) als „mittel“ ein, während jeweils mehr als 80% der Befragten aus den Bereichen Einrichtungshäuser/Möbelvollsortimenter und Baumärkte ihre Sortimentstiefe als „sehr hoch“ oder „eher hoch“ einschätzten.



- (133) Trotz dieser Aspekte, die für eine Betrachtung eines eigenen Möbeldiscountmarktes sprechen könnten, ist es nach Auffassung der Beschlussabteilung sachgerechter, einen sachlich relevanten Markt für den Einzelhandel mit Produkten des Möbelgrundsortiments zugrunde zu legen, in dem die vorgenannten Betriebstypen Marktsegmente darstellen und die jeweiligen Anbieter nähere oder entferntere Wettbewerber zueinander sind. Dem liegen folgende Erwägungen zugrunde:
- (134) Obgleich die o.g. Kriterien von den befragten Marktteilnehmern ganz überwiegend als geeignete Abgrenzungskriterien eingeschätzt wurden und bei ihrer Anwendung auf die jeweiligen Vertriebslinien auch unterschiedliche Bewertungen herauskamen, zeigt sich doch, dass die Übergänge zwischen den Betriebstypen fließend sind. Hierauf verweisen auch die Zusammenschlussbeteiligten:
- (135) Aus Sicht der Tessner-Gruppe<sup>93</sup> gebe es im Möbeleinzelhandel insgesamt solche Betriebs-typzuordnungen nicht, sondern den „Möbelhandel“ insgesamt mit verschiedenen Ausprägungen bzw. strategischen Aufstellungen der einzelnen Händler, wobei sich diese Ausprägungen überschneiden und vermischen würden. Weder die Verkaufsfläche noch das Preis-

<sup>93</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 20.3.2020, Bl. 493f. d.A.

segment gebe verlässliche Abgrenzungskriterien, da die Grenzen hier bei den verschiedenen Anbietern im Markt fließend seien.<sup>94</sup> Bei der XXXLutz-Gruppe unterscheiden sich nach Darstellung des Verfahrensbevollmächtigten in einer Vielzahl von Warengruppen die Einstiegspreise in den XXXLutz-Häusern nicht von den Einstiegspreisen bei POCO und Mömax. Auch die Verkaufsfläche ist nach Darstellung der XXXLutz-Gruppe kein Kriterium, das eine klare Abgrenzung ermöglicht.<sup>95</sup> Gleiches gelte für die Anteile der Abholware an den gesamten Möbelumsätzen.<sup>96</sup> Der Versuch einer trennscharfen Abgrenzung der Betriebstypen ignoriere, dass zahlreiche Möbelhäuser (Vollsortimenter) über ein günstiges Einstiegssortiment und teilweise sogar über eigene Discount-Abteilungen verfügen. Zudem suchen einer von den Zusammenschlussbeteiligten selbst durchgeführten Verbraucherbefragung zufolge Verbraucher Möbelgeschäfte verschiedener Vertriebslinien auf und tätigen auch ihre Möbelkäufe in Geschäften verschiedener Vertriebslinien.<sup>97</sup>

- (136) Auch bei der Befragung der stationären Möbeleinzelhändler zeigte sich, dass weder die Verkaufsfläche noch der Durchschnittsbonus eine klar trennbare Kategorisierung der Betriebstypen ermöglicht. Zwar gibt es deutliche Größenunterschiede zwischen den Einrichtungshäusern der führenden Handelsunternehmen (im Branchenjargon auch "Möbelpaläste" genannt) und Discountmärkten oder gar Fachhandelsgeschäften<sup>98</sup> und lassen sich auch deutliche Unterschiede in den Durchschnittsbonus pro Kundeneinkauf<sup>99</sup> feststellen. Da die Verkaufsflächen auch innerhalb von Betriebstypen stark variieren, lässt sich anhand dieses Kriteriums jedoch keine belastbare Differenzierung treffen. Gleiches gilt für die Unterschiede im Durchschnittsbonus, die schon innerhalb eines Betriebstyps enorm variieren. Hinzu kommt, dass insbesondere IKEA als ein bundesweit prägender, in vielen Marktregionen beachtlicher Wettbewerber weniger klar einem der Segmente Möbeldiscounter respektive Einrichtungshaus zuzuordnen ist (s. hierzu sogleich, Rn. (138) ff.).

---

<sup>94</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 20.3.2020, Bl. 491f. d.A.

<sup>95</sup> Vgl. E-Mail von Prof. Albrecht vom 20.3.2020, Bl. 493f. d.A.

<sup>96</sup> Vgl. E-Mail von Prof. Albrecht vom 20.3.2020, Bl. 493f. d.A.

<sup>97</sup> Vgl. Stellungnahme des Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.

<sup>98</sup> Vgl. Dokumentation der Erhebung und Aufbereitung der Daten aus der Wettbewerber-Befragung in der 2. Phase vom 21.4.2020, Bl. 1020ff. d.A.

<sup>99</sup> Vgl. den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

- (137) Vielmehr ist insgesamt von Überlappungen der Segmente auszugehen, die man möglicherweise nicht mehr nur als Randunschärfen der Marktabgrenzung ansehen kann. Von daher erscheint der Beschlussabteilung eine Abgrenzung des SB-/Mitnahme-/Discountbereichs als eigener Markt als zu eng. Gleichwohl stellt der SB-/Mitnahme-/Discountbereich ein hinreichend klar abgrenzbares Segment innerhalb des breiteren Möbel-Gesamtmarkts dar und wurde auch in den vorliegenden Ermittlungen vielfach so gesehen. Auch hat diese Feststellung nicht zur Folge, dass eine Zuordnung eines spezifischen Möbelhauses bzw. einer Vertriebslinie zum Discountsegment nicht möglich ist. Dabei müssen die Möbelhäuser, die dem Segment Discount zugeordnet sind, jeweils nicht völlig uniform sein. So wie es in jedem Segment eine gewisse Breite und Varianz gibt, bestehen auch Nuancen im Discountbereich. Letztlich kommt es hierauf auch nicht entscheidungserheblich an, da die Marktstellung der Zusammenschlussbeteiligten in einer Vielzahl von Markträumen auch dann zu wettbewerblichen Bedenken führt, wenn der Gesamtmarkt des Einzelhandels mit dem Möbelgrundsortiment über alle Distributionswege (Betriebstypen) betrachtet wird (vgl. Rn. (317) ff.).

## **(2) IKEA**

- (138) Rein umsatzmäßig ist IKEA derzeit in Deutschland Marktführer im Möbeleinzelhandel<sup>100</sup> mit deutschlandweit 54 Einrichtungshausfilialen<sup>101</sup> und einem Onlinevertrieb. Das Unternehmen verfolgt ein eigenes Konzept, das sich in wichtigen Punkten von demjenigen anderer Anbieter am Markt unterscheidet.
- (139) Zwar gibt es bei IKEAs Positionierung am Markt Überschneidungen mit den Möbeldiscountern. Hierzu haben Marktteilnehmer folgende Punkte benannt: Bei IKEA handele es sich, ähnlich wie bei Sconto und Roller, letztlich um einen Discounter, der „nur ein bisschen hübscher“ sei. Die Preissetzung bewege sich dabei auf Discounter-Niveau. Auch lasse IKEA Kunden ihre Ware in der Regel selbst abholen und eigenständig aufbauen.<sup>102</sup> Schauen man

---

<sup>100</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, S. 3 f., Bl. 506ff. d.A.

<sup>101</sup> Einschließlich des Standortes Karlsruhe, der am 24. September 2020 eröffnet wurde. Vgl. [www.ikea.com](http://www.ikea.com), IKEA kommt ab 24.9. nach Karlsruhe!, zuletzt abgerufen am 31.8.2020, Bl. 4331 d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/stores/karlsruhe/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2020; Bl. 4438ff. d.A.; Badische Neueste Nachrichten (online) vom 24.9.2020: „Ikea-Start in Karlsruhe: Das Verkehrschaos bleibt aus“, Bl. 4444 d.A.; ka-news.de vom 24.9.2020: „Applaus, Schlange stehen, Möbel shoppen: So war die Ikea-Eröffnung in Karlsruhe“, Bl. 4445ff. d.A.; möbel kultur 10/2020, S. 36f., „Die Eröffnung der leisen Töne“, Bl. 4614f. d.A.

<sup>102</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beilakte.

sich das von IKEA angebotene Möbelsortiment an, sei dieses mit Discount-Ware vergleichbar.<sup>103</sup> IKEA-Kunden würden dadurch, dass sie die Waren in der Regel selbst mitnehmen, das Gefühl vermittelt, besonders günstig einzukaufen.<sup>104</sup> Auch nach Auskunft von IKEA-Vertretern und ausweislich der IKEA-Homepage ist IKEA grundsätzlich so aufgestellt, dass eine Vielzahl von Menschen die Möglichkeit haben sollen, die Produkte zu kaufen („für viele erschwinglich“), was auch günstigere Preise beinhaltet.<sup>105</sup>

- (140) Überschneidungen gibt es aber auch mit den Einrichtungshäusern, und zwar trotz der eben wiedergegebenen Einschätzungen gerade auch mit Blick auf die Preissetzung: Betrachte man das Preis-Leistungs-Verhältnis, sei IKEA nicht zwingend günstiger als große Einrichtungshäuser, jedoch fühle es sich für den Kunden so an.<sup>106</sup> IKEA sei modern, hochwertig, zeitgemäß und sei diesbezüglich ein großer Wettbewerber, zumindest bezüglich Großmöbel.<sup>107</sup> IKEA sei entgegen seines Images relativ teuer.<sup>108</sup> Jedenfalls Küchen von IKEA seien in der Regel genauso teuer wie bei guten Möbeleinrichtungshäusern.<sup>109</sup> IKEA selbst hat der Beschlussabteilung gegenüber gewisse Unterschiede in der Kundenstruktur gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten angegeben, und zwar dass sie im Niedriglohnsektor etwas weniger erfolgreich seien; hier seien POCO und Roller stärker.<sup>110</sup> Bei der von der Beschlussabteilung im Rahmen der Ermittlungen erbetenen Betriebstypzuordnung hat sich IKEA zudem als Einrichtungshaus eingestuft.<sup>111</sup>
- (141) Zumeist wurde von Marktteilnehmern jedoch darauf verwiesen, dass IKEA ein Möbelhändler eigener Art sei. Hierzu wurde wie folgt ausgeführt: Der Unterschied zu Möbeldiscountern

---

<sup>103</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d.Beiakte.

<sup>104</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

<sup>105</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/about-us/erfolgsgeschichte-konzept-ikea-pubad29a981>.

<sup>106</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d.Beiakte; Ebenso im Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>107</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Westwing, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 864ff. d.A.

<sup>108</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

<sup>109</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiakte.

<sup>110</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

<sup>111</sup> Vgl. Antwort auf Frage 2 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.



sei, dass IKEA designmäßig angehauchte Möbel anbiete und seine Waren anders präsentiere. Das attraktive Preis-Leistungsverhältnis bleibe den Kunden im Gedächtnis. Die Kunden von IKEA würden in Abgrenzung zu den Kunden von Discountern und Einrichtungshäusern/Vollsortimentern streng genommen eine dritte Kundengruppe bilden.<sup>112</sup> Das Geschäftsmodell von IKEA sei nicht mit dem Angebot des übrigen Marktes zu vergleichen. IKEA habe originär ein jüngerer Publikum angesprochen, welches mit dem Unternehmen mit „gealtert“ sei. Auch werde IKEA sowohl von sozial schwächeren als auch von besser situierten Kunden aufgesucht. Man könne sowohl den typischen Discounter-Kunden als auch Kunden klassischer Einrichtungshäuser zur Zielgruppe von IKEA zählen.<sup>113</sup> Man könne zwar einen Kleiderschrank oder andere Möbel bei IKEA genauso kaufen wie bei einem Discounter, jedoch habe IKEA es geschafft, eine eigene Welt zu kreieren und sich vom gewöhnlichen Möbelmarkt abzugrenzen.<sup>114</sup> IKEA sei eine eigene Marke. Die Produkte von IKEA würden sich von dem Angebot anderer Möbelanbieter unterscheiden (z.B. andere Ausführung, andere Optik). Dies gelte auch für das Wettbewerbsverhältnis zwischen IKEA auf der einen und POCO und Roller auf der anderen Seite. Im Bereich des gehobenen Sortiments seien die angebotenen Produkte sich vielleicht noch ähnlich, Möbel aus dem Einstiegssegment könne man hingegen nicht miteinander vergleichen. Im Übrigen bediene IKEA alle Schichten und alle Altersgruppen. Dies sei bei klassischen Möbeldiscountern, zu deren Kunden üblicherweise viele Mitbürger mit Migrationshintergrund zählten, anders. Ein Kunde, der bei IKEA kauft, wolle auch das „Gefühl“ von IKEA mitkaufen. Trotz einer gewissen Ähnlichkeit in bestimmten Punkten zwischen Discountern und IKEA, sei IKEA in der Wettbewerberlandschaft „außen vor“.<sup>115</sup> Für viele Kunden sei es etwas anderes, bei IKEA oder einem typischen Discounter einzukaufen. Die Unterschiede seien: Sensationelles Markenimage von IKEA, gute Vermarktung, gute Produktentwickler.<sup>116</sup> IKEA habe ein anderes Image und eine „Fangemeinde“ und sei von daher „außen vor“ im Möbelhandel.<sup>117</sup> IKEA spreche andere Kunden an als die Läden, die Discount-, SB- und Mitnahmemöbel anbieten.

---

<sup>112</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beilakte.

<sup>113</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d.Beilakte.

<sup>114</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>115</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

<sup>116</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>117</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

Teilweise wurde sogar die Ansicht geäußert, IKEA könne als eigener Markt betrachtet werden.<sup>118</sup> Der bei seiner Suche nach einem Möbelstück erfolglose IKEA-Kunde suche hier nach üblicherweise keinen Discounter auf (und umgekehrt). IKEA stehe insgesamt „außerhalb der Betrachtung“ und nehme eine Sonderstellung ein. IKEA verkaufe ein „Lebensgefühl“ (v.a. skandinavisches Design), die Discounter hingegen Möbel.<sup>119</sup> Zu diesen Einlassungen passt, dass IKEA ausweislich der Ergebnisse einer jüngst veröffentlichten Marktstudie auf der Basis einer Online-Verbraucherbefragung über die stärkste Marke im deutschen Möbele Einzelhandel verfügt und u.a. einen sehr hohen Bekanntheitswert von rund 94% aufweist.<sup>120</sup> Die Vertriebslinien Roller und POCO der Zusammenschlussbeteiligten weisen dagegen eine deutlich geringere Markenstärke auf.

- (142) IKEA selbst hat ausgeführt, dass ihre Hauptinteressentengruppe zwischen 20 und 50 Jahre alt sei; über 50 Jahre gelte, dass die Affinität zu IKEA-Produkten abnehme. 70% der Kunden seien Frauen (bzw. die Entscheiderinnen). Bezüglich Kunden mit Migrationshintergrund sei man etwas unterrepräsentiert, aber dies komme auch auf den Standort an.<sup>121</sup>
- (143) Die Zusammenschlussbeteiligten wenden unter Verweis auf eine Statista-Studie<sup>122</sup> und eine selbst durchgeführte Kundenbefragung ein, dass Kunden, die innerhalb der letzten drei Jahre einen IKEA-Standort zum Kauf von Möbeln besucht haben, auch einen Roller bzw. POCO besucht haben. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Kundenbefragung und der Aussagekraft der Statista-Studie erfolgt unten zum Thema „wettbewerbliche Nähe“ (vgl. Rn. (215) f.). Im Ergebnis ist nach Auffassung der Beschlussabteilung eine Repräsentativität der Ergebnisse der Verbraucherbefragung nicht gegeben und wird auch von den Beteiligten nicht behauptet. Dementsprechend wenig belastbar sind die von den Beteiligten

---

<sup>118</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beilakte.

<sup>119</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>120</sup> Vgl. auch zum Folgenden Splendid Research, Top 10 Möbelhäuser, Ausdruck Bl. 4618ff. d.A.

<sup>121</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

<sup>122</sup> Vgl. Anlage 2 zur Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Bl. 2741ff. d.A. Die Verfahrensbevollmächtigte der Tessner-Gruppe führt hierzu in einer E-Mail vom 18.6.2020 aus: „Die Erhebungen beruhen ausweislich des Portals Statista auf der Verbrauchs- und Medienanalyse – VUMA 2020. Für weitere Informationen zur Studie und der verwandten Methodik verweist das Portal Statista auf folgende Website: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/die-studie/>, die wiederum auf folgende auszugsweise Basisauswertung mit weiteren Hinweisen zur Statistik und Methodik verweist <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband/> (Berichtsband VuMA 2020, dort Kapitel 11 und 12).“, Bl. 3641 d.A.

gemachten Aussagen. Denn auch ungeachtet der Frage der Repräsentativität der Befragung kann allein der Umstand, dass Kunden neben einem Discounter auch eine IKEA-Filiale aufsuchen, nach Auffassung der Beschlussabteilung nicht genügen, um IKEA dem Discountsegment zuzuordnen. Dieses Kundenverhalten bildet vielmehr ab, dass einem Möbelkauf zumeist eine Anschaffungsplanung vorausgeht und Möbelkäufe selten spontan erfolgen (vgl. Rn. (111)). Der Kunde sieht sich entsprechend bei verschiedenen Anbietern um, was zu den Feststellungen passt, dass Kunden auch zusehends sowohl online recherchieren und stationär kaufen und umgekehrt (s. hierzu sogleich, Rn. (149) f.).

- (144) Die befragten Marktteilnehmer haben auch darauf verwiesen, dass IKEA eigene Möbeldesigns vorgebe und überwiegend inhouse oder in Lohnfertigung produzieren lasse.<sup>123</sup> IKEA sei als einziger Möbelhändler vertikal integriert, verfüge sogar über eigene Wälder und teilweise eigene Produktionsstätten<sup>124</sup> und kaufe keine Standardware, die Hersteller auch an andere Händler liefern.<sup>125</sup> Die Kunden finden daher bei IKEA andere Möbel vor, als diejenigen, die die übrigen Möbelhändler anbieten.<sup>126</sup> Hierdurch sei ein direkter Preisvergleich unmöglich. Im klassischen SB-/Discountsegment seien die Sortimente dagegen angesichts identischer Lieferanten viel eher vergleichbar.<sup>127</sup> Auch nach Auskunft von IKEA-Vertretern hat IKEA „ein eigenes Sortiment“, allerdings entscheide bei Grundprodukten wie Schrank und Bett hauptsächlich der Preis und nicht das Design oder die Funktion - das sei eher bei hochpreisigen Produkten der Fall.<sup>128</sup>
- (145) IKEA beteiligt sich auch nicht an den bei Möbeldiscountern üblichen (unterjährigen) „Rabattschlachten“. IKEA verteilt vielmehr bundesweit einmal jährlich seine Kataloge und legt sich somit in den Preisen für das Jahr grundsätzlich fest.<sup>129</sup> IKEA weicht nach eigener Auskunft in der Regel davon auch nicht ab. Es gebe lediglich die Kategorie „neuer niedriger

---

<sup>123</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiate; Protokoll Ortstermin vom 19. November 2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d.Beiate.

<sup>124</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>125</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>126</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiate.

<sup>127</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>128</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>129</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

Preis“ – dieser stelle eine Änderung gegenüber dem letzten Katalog dar und dieser werde in der Regel auch beibehalten. Es gebe zwar bestimmte Aktionen, in denen man einzelne Produkte, die man sonst nicht mehr verkaufe, für einen geringeren Preis anbiete oder sonstige einzelne Rabattaktionen, z.B. gebe man bei dem Verkauf einer Küche ab einem bestimmten Gesamtwert eine Spülmaschine dazu o.ä. Im Vergleich zu anderen Möbelhändlern belaufe sich das Rabattlevel aber eher gegen Null. Selbst nach Aufhebung des Corona-bedingten Lockdowns habe IKEA – im Unterschied zu anderen Anbietern und insbesondere den Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (278) ff.) nicht mit Rabatten geworben, um Kunden wieder in die Läden zu locken.<sup>130</sup>

- (146) Ein weiteres Spezifikum IKEAs ist der Erfolg des IKEA Family Clubs mit der IKEA Family Card, der ebenso wie die bereits oben erwähnte Markenstärke<sup>131</sup> für eine ausgeprägte Markenbindung vieler IKEA-Kunden spricht, die jedenfalls stärker ausfällt als bei den Wettbewerbern. Einen großen Teil des Gesamtumsatzes in Deutschland setze IKEA mit Family-Card-Mitgliedern um. Der Kunde habe über die Family Card nur Vorteile, da sie an sich kostenlos sei. Andere Möbelhändler böten auch Karten an, aber in keinem Fall so erfolgreich wie IKEA. Einige hätten Kundenkarten mit Kreditkartenfunktion oder arbeiteten mit Paypal zusammen, aber das sei jeweils etwas anderes als die IKEA-Kundenkarte.<sup>132</sup> Roller beispielsweise bietet nach eigener Auskunft keine Kundenkarte an.<sup>133</sup> Die Vertriebs-schienen Roller und POCO der Zusammenschlussbeteiligten weisen ausweislich der Ergebnisse einer jüngst veröffentlichten Studie auch eine deutlich geringere Markenstärke als IKEA auf.<sup>134</sup>
- (147) Die - sehr weitgehend übereinstimmenden - Einschätzungen der im vorliegenden Verfahren befragten Marktteilnehmer in Bezug auf die besondere Wettbewerbsposition von IKEA deckt sich im Übrigen mit weiteren erhobenen Daten und Erkenntnissen der Beschlussabteilung. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche der 53 inländischen Filialen von gut 18.000 m<sup>2</sup><sup>135</sup> liegt IKEA beispielsweise nahezu in der Mitte zwischen den entsprechenden

---

<sup>130</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

<sup>131</sup> Vgl. Splendid Research, Top 10 Möbelhäuser, Ausdruck Bl. 4618ff. d.A.

<sup>132</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

<sup>133</sup> Vgl. Protokoll Ortstermin vom 19.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d. Beiakte.

<sup>134</sup> Vgl. auch zum Folgenden Splendid Research, Top 10 Möbelhäuser, Ausdruck Bl. 4618ff. d.A.

<sup>135</sup> Antwort von IKEA auf Frage 5 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020.

Werten für die inländischen Einrichtungshausstandorte der Erwerberin und ihren Discountstandorten von rund 28.000 m<sup>2</sup> bzw. rund 6.200 m<sup>2</sup> (vgl. oben unter Rn. (119)). Bereits aus den branchenüblichen Schätzungen ergibt sich dabei, dass IKEA im Durchschnitt einen deutlich höheren Umsatz pro Filiale erzielt als die übrigen Anbieter.<sup>136</sup> Auch was die geographische Lage der Filialstandorte angeht, weist IKEA eine Besonderheit auf, denn diese sind weit überwiegend in Großstädten und Ballungsräumen gelegen, während etwa die XXXLutz-Gruppe und die Tessner-Gruppe - ebenso wie die übrigen Anbieter - auch in erheblich kleineren Städten Filialstandorte betreiben. So verfügt beispielsweise die XXXLutz-Gruppe über Einrichtungshäuser in Hirschaid, Neuötting oder Kaltenkirchen mit rund 12.300 Einwohnern, unter 9.000 Einwohnern bzw. gut 22.000 Einwohnern.<sup>137</sup> Die Tessner-Gruppe betreibt etwa „Schulenburg“-Einrichtungshäuser in Blankenburg im Harz mit knapp 20.000 Einwohnern oder Gadenstedt (Gemeinde Ilsede) mit rund 21.600 Einwohnern.<sup>138</sup> Dies bedeutet für die weitaus meisten der im vorliegenden Verfahren im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung vertieft geprüften Markträume, dass IKEA seine Filialstandorte nicht direkt im jeweiligen Markttraum unterhält<sup>139</sup> (vgl. Rn. (317) ff.) und damit in räumlicher Hinsicht buchstäblich einen entfernteren Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten darstellt. Dies verdeutlicht die auf der nachfolgenden Seite abgedruckte Karte (IKEA-Standorte jeweils mit gelbem Kreis dargestellt, Markträume grün eingefärbt).

---

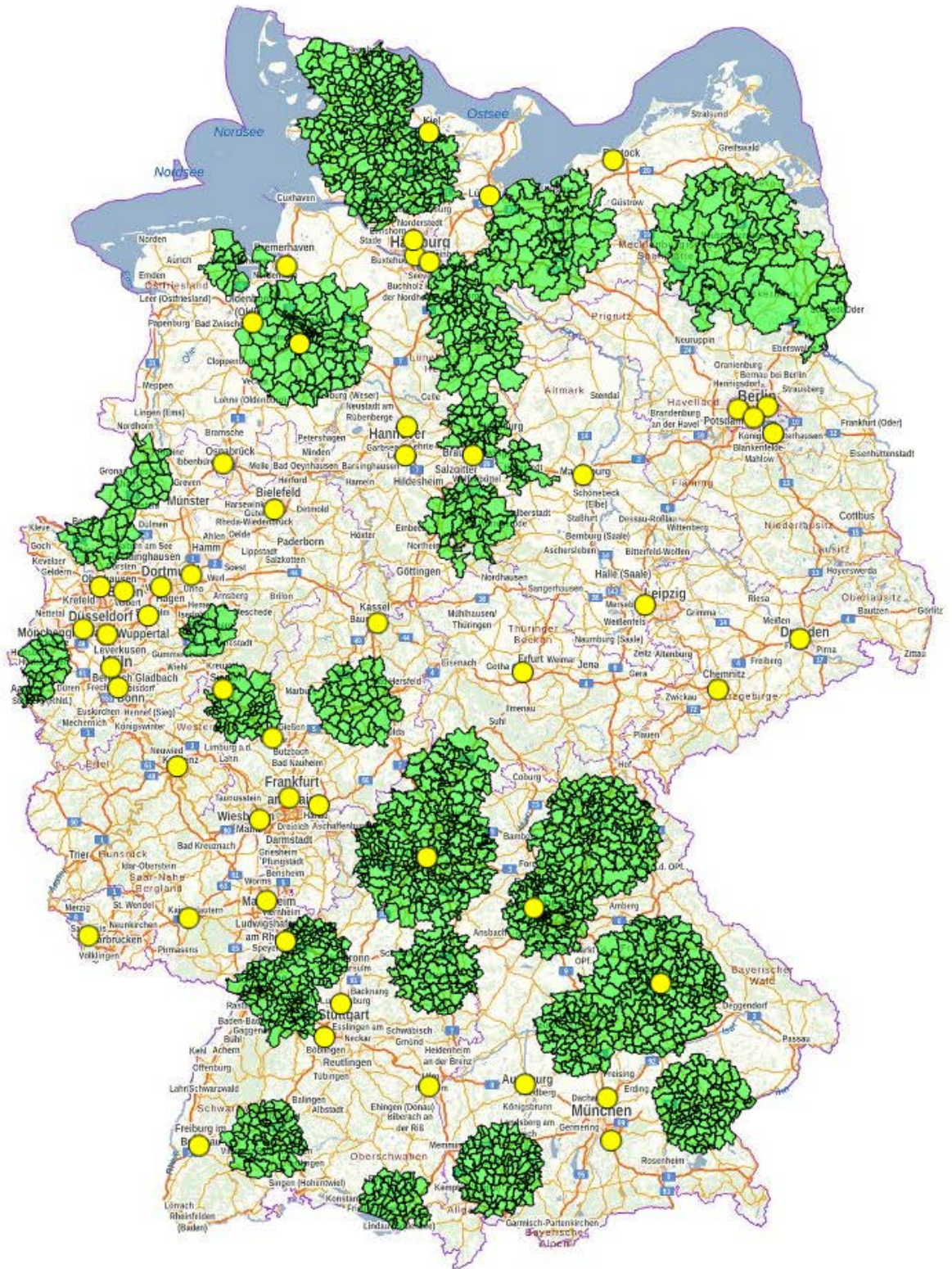
<sup>136</sup> So erzielte IKEA z.B. laut der Zeitschrift „möbel kultur“ im Geschäftsjahr 2018/19 fast 4,8 Mrd. Euro stationären Umsatz in seinen 53 Filialen, d.h. im Durchschnitt rund 90 Mio. Euro pro Filiale. Für XXXLutz ist dagegen z.B. für 53 Einrichtungshäuser und 42 Mömax-Märkte ein deutschlandweiter Gesamtumsatz von gut 2,6 Mrd. Euro angegeben, der zudem noch weitere Vertriebs-schienen und die Onlineshops umfassen dürfte. Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

<sup>137</sup> Vgl. für Hirschaid und Neuötting Bayerisches Landesamt für Statistik, Ergebnis - 12411-003r, Bevölkerung: Gemeinden, Geschlecht, Stichtag, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes, verfügbar unter <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=12411-003r>; für Kaltenkirchen Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, A I 2 - vj 3/19 SH, Bevölkerung der Gemeinden in Schleswig-Holstein 3. Quartal 2019, Ergebnisse der Fortschreibung auf Basis des Zensus 2011, verfügbar unter [https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische\\_Berichte/bevoelkerung/A\\_I\\_2\\_S/A\\_I\\_2\\_vj\\_193\\_Zensus\\_SH.xlsx](https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/bevoelkerung/A_I_2_S/A_I_2_vj_193_Zensus_SH.xlsx).

<sup>138</sup> Vgl. für Blankenburg Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bevölkerungsstand, Natürliche Bevölkerungsbewegung, Wanderungen. Bevölkerung der Gemeinden, Stand: 31.12.2018, verfügbar unter [https://statistik.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Landesamter/StaLa/startseite/Themen/Bevoelkerung/Berichte/Bevoelkerungsstand/6A102\\_02\\_18-A.pdf](https://statistik.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Landesamter/StaLa/startseite/Themen/Bevoelkerung/Berichte/Bevoelkerungsstand/6A102_02_18-A.pdf); für Ilsede Landesamt für Statistik Niedersachsen, A I 2 – hj 2 / 2018, Bevölkerung der Gemeinden am 31. Dezember 2018, verfügbar unter <https://www.statistik.niedersachsen.de/download/153884>.

<sup>139</sup> Ausnahmen sind die Markträume Bremen-Oslebshausen, Bremen (Schulenburg), Stuhr (bei Bremen), Würzburg, Nürnberg, Regensburg, Haiger, Sinsheim, Neumünster.

Karte der Filialstandorte von IKEA und der vertieft geprüften Markträume



(148) Vor diesem Hintergrund bezieht die Beschlussabteilung IKEA in ihrer Betrachtung in den Gesamtmarkt für den Einzelhandel mit Möbeln des Grundsortiments als wichtigen Anbieter

ein, sieht sich aber angesichts der in großer Breite vorgetragenen Unterschiede veranlasst, IKEA nicht als Möbeldiscounter und damit nicht als vergleichbar engen Wettbewerber wie die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren Discount-Vertriebsschienen jeweils füreinander einzustufen (s. hierzu unten zur wettbewerblichen Nähe Rn. (204) ff.).

### (3) Onlinehandel

- (149) Wie u.a. eine von den Zusammenschlussbeteiligten eingereichte Präsentation („EHI Retail Institut: Marktvolumen und Distributionsstruktur des Handels mit Möbeln 2018“) zu Recht konstatiert, schließen sich auch beim Möbelkauf stationärer und Onlinehandel nicht mehr gegenseitig aus.<sup>140</sup> Der Kauf von - insbesondere großen - Möbelstücken unterliegt meist einer mehrwöchigen oder gar monatelangen Anschaffungsplanung, einer sog. customer journey.<sup>141</sup> Viele stationäre Käufer nutzen dabei das Online-Angebot für Recherchezwecke, hier spielen vor allem schnelle und einfache Preisvergleiche, die gezielte Suche nach Produktbeschreibungen, Ideen und Inspiration sowie Angebote und Aktionen eine maßgebliche Rolle.<sup>142</sup> Auch die direkte Verfügbarkeit bzw. Lieferbarkeit der Ware wird als Vorteil gesehen.<sup>143</sup> Eine Vor-Ort-Produktrecherche ist hingegen insbesondere bei mehreren Anfahrten zu verschiedenen Geschäften deutlich aufwändiger. Gleichwohl geben Studien zufolge selbst zwischen einem Viertel und mehr als die Hälfte der Online-Kunden an, sich vor dem Kauf im Geschäft zu informieren.<sup>144</sup> Gerade die Prüfung der Qualität, der Größe und des Materials des Möbelstücks (das haptische Erlebnis: wie fühlt sich der Sofabezug an? sitzt sich der Stuhl mit der höheren Rückenlehne bequem?) spielt für die Kaufentscheidung oft eine wesentliche Rolle.<sup>145</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. EHI Retail Institut, Möbel 2018, Bl. 903ff. d.A.

<sup>141</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.; Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, Bl. 1399ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>142</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.; EHI Retail Institut, Möbel 2018, Bl. 903ff. d.A.

<sup>143</sup> Vgl. Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>144</sup> Vgl. Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.; EHI Retail Institut, Möbel 2018, Bl. 903ff. d.A.

<sup>145</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.

- (150) Die Übergänge zwischen stationärem Handel und Onlinehandel verschwimmen auch zunehmend durch die Möglichkeit, Produkte online auszuwählen und dann im stationären Möbelgeschäft abzuholen („click-and-collect“) oder umgekehrt, sich das Produkt in der Filiale anzuschauen und anschließend kurz darauf zu Hause online zu bestellen.<sup>146</sup>
- (151) Gerade aufgrund der zuvor beschriebenen großen Bedeutung des optischen und haptischen Erlebnisses von Möbeln ist der Onlinehandel beim Möbelkauf noch nicht so bedeutend wie in anderen Branchen. So scheint es - jedenfalls bislang - eine Hemmschwelle zu geben, Möbelstücke im höherpreisigen Bereich bzw. geplante und beratungsintensive Produkten wie Küchen online zu bestellen.<sup>147</sup> Hinzu kommt, dass das „Einkaufserlebnis“ beim Möbelkauf (Möbelkauf als „soziales Erlebnis“<sup>148</sup>) für die Kunden häufig eine wesentliche Rolle spielt (s. hierzu auch die Ermittlungsergebnisse der Beschlussabteilung, Rn. (127)). Entsprechend ist der stationäre Handel in Deutschland klar der dominierende Absatzkanal für Möbel.<sup>149</sup> Der derzeitige inländische Anteil des Onlinehandels am Möbelabsatz an Endkunden wird auf 8%-13% geschätzt.<sup>150</sup>
- (152) Der Anteil des Onlinehandels im Möbelkauf hat sich jedoch in den vergangenen Jahren stetig gesteigert<sup>151</sup> und wird als zukunftsrelevant<sup>152</sup> eingestuft. Einem befragten Online-Händler zufolge sehen die Leute, dass der Online-Einkauf funktioniert und dass die Produkte gut dargestellt werden. Man könne sich Muster zusenden lassen und Stühle virtuell in sein Zimmer stellen. Durch eine gute Beschreibung der Produkte könne man das Erlebnis

---

<sup>146</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Rauch, Vermerk vom 29.4.2020, Bl. 1122ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.; Inside Nr. 1087, S. , Bl. 1181f. d.A.

<sup>147</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiate.

<sup>148</sup> Vgl. Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.; ZMG Möbelkäufer-Studie 2018, Bl. 1311ff. d.A.

<sup>149</sup> Vgl. Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A.

<sup>150</sup> Vgl. EHI Retail Institut, Möbel 2018, Bl. 903ff. d.A.; möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, S. 14 („13% in 2019“); Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, Bl. 1339ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.; Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiate; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beiate.

<sup>151</sup> Vgl. statista, Möbelhandel in Deutschland, Bl. 1348ff. d.A.; EHI Retail Institut, Möbel 2018, Bl. 903ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beiate.

<sup>152</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beiate.



beim Einkaufen in einem Laden kompensieren.<sup>153</sup> Einer Studie zufolge kann sich jeder Zweite ohne bisherige Onlineerfahrung im Bereich Home & Interior künftig einen Einkauf im Wege des Onlinehandels vorstellen.<sup>154</sup> Die Branche erwartet entsprechend, dass sich der Onlineanteil im Möbelhandel in den nächsten drei Jahren auf etwa 20% erhöhen wird.<sup>155</sup> Dies umfasse die bekannten, größeren reinen Online-Händler, wie z.B. Otto oder Wayfair, aber auch immer mehr stationäre Händler, wie z.B. XXXLutz, POCO, Roller oder Höffner, die den Onlinehandel zusätzlich in ihr Konzept aufnehmen. Auch Einkaufsverbände wie beispielsweise die Begros wollen ihren Mitgliedern entsprechende Angebote zum Ausbau des Onlinehandels machen.<sup>156</sup>

- (153) Marktteilnehmer erwarten auch, dass die Beschränkungen des stationären Verkaufs in der während des vorliegenden Hauptprüfverfahrens ihren (vorläufigen) Höhepunkt verzeichnenden Corona-Krise zu einem dauerhaften Erstarren des Möbel-Onlinehandels führen wird (vgl. dazu auch unten Implikationen der Corona-Pandemie Rn. (278) ff.):<sup>157</sup> Der Online-Umsatz sei im März 2020 sofort hochgegangen. Dies werde sich fortsetzen, einschließlich click-and-collect.<sup>158</sup> Aktivitäten im Onlinehandel werden verstärkt, sodass die Bedeutung stationärer Fläche in Zukunft abnehmen werde.<sup>159</sup> Da die stationären Geschäfte zwischen Mitte März bis Anfang Mai 2020 weitestgehend geschlossen waren, habe der Onlinehandel mit Möbeln in dieser Phase einen signifikanten Schub erhalten. Der Zwang, von zu Hause arbeiten zu müssen, habe sich auch in den Möbelbestellungen (insb. stärkere Nachfrage nach Büromöbeln) geäußert.<sup>160</sup> Es sei davon auszugehen, dass im Onlinebereich infolge der Corona-Krise eine Strukturveränderung eintrete. Auch die stationären Händler würden ihren Onlinehandel weiter ausbauen.<sup>161</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Westwing, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 864ff. d.A.

<sup>154</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.

<sup>155</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.; Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, Bl. 1339ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>156</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>157</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Westwing, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 864ff. d.A.

<sup>158</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>159</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Hardeck-Gruppe, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.

<sup>160</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>161</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Rauch, Vermerk vom 29.4.2020, Bl. 1122ff. d.A.

- (154) Das Wachstumspotenzial des Onlinehandels wird dabei für Möbel gleichwohl als begrenzt wahrgenommen. Dies gilt zum einen für stationäre Händler, die noch nicht über eine Online-Vertriebsschiene verfügen: Auch die Möglichkeit, Ware über den Onlinehandel zu vertreiben, helfe einem Unternehmen in der Corona-Krise nicht wirklich weiter. Um erfolgreich Onlinehandel zu betreiben, müsse man als Unternehmer grundlegend anders denken, da hierbei andere Faktoren wichtig seien und man sich als klassischer Möbelhändler „die Zähne ausbeiße“.<sup>162</sup> Kleinere Möbelhäuser werden den Aufbau ihres Onlinegeschäfts daher nicht schaffen.<sup>163</sup> Auch sei nicht zu erwarten, dass der Onlinehandel die Bereiche, die durch die Corona-Krise einbrechen, kompensieren werde.<sup>164</sup> Das Online-Möbelgeschäft in Corona-Zeiten „explodiere“ nicht (anders als beispielsweise der Handel mit Elektrogeräten). Tatsächlich wurden die stationären Möbelhäuser ab Anfang Mai 2020 sukzessive wieder geöffnet. Für den bestehenden Onlinehandel werde in fünf Jahren eine Sättigung (bei ca. 20 % Anteil am Gesamtmarkt) erreicht sein, zumal das haptische Empfinden für Kunden letztlich doch relevant ist.<sup>165</sup>
- (155) Ungeachtet der weiteren Entwicklung werden Online-Händler gegenüber dem stationären Möbelhandel bereits jetzt als relevante Wettbewerber wahrgenommen. Dies liegt daran, dass die Online-Händler absatzseitig zu einem großen Teil dieselben Produkte anbieten und demzufolge eine ähnliche Lieferantenstruktur aufweisen und sich auf dem Beschaffungsmarkt begegnen. Daneben werben beide Distributionskanäle um die gleichen Kunden.<sup>166</sup>
- (156) Den Ermittlungen der Beschlussabteilung zufolge sehen sich die Online-Möbelhändler untereinander als wichtigste Wettbewerber an (77% beschreiben den Wettbewerbsdruck durch andere Online-Händler als sehr stark bzw. eher stark). Der von den Online-Möbelhändlern ausgehende Wettbewerbsdruck wird jedoch auch vom stationären Möbelhandel deutlich wahrgenommen. So empfinden ihn 65% der befragten Einrichtungshäuser als sehr stark oder eher stark und sogar 76% der Möbeldiscounter als sehr stark oder eher stark.<sup>167</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Wohn Schick GmbH & Co. KG, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

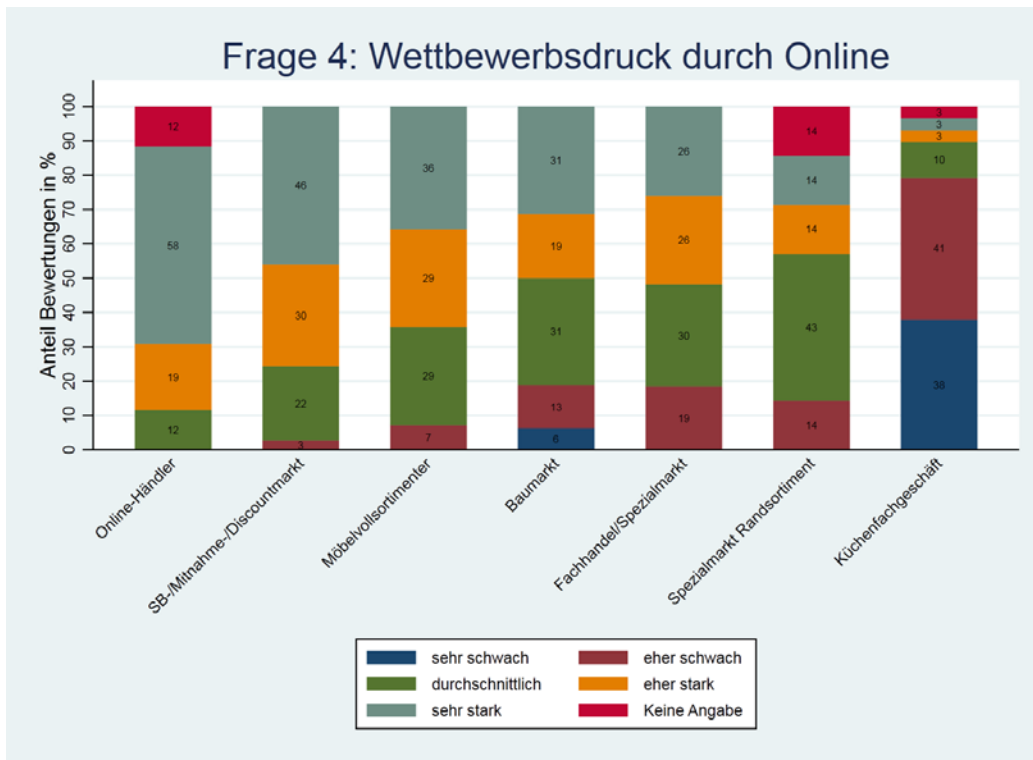
<sup>163</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Rauch, Vermerk vom 29.4.2020, Bl. 1122ff. d.A.

<sup>164</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>165</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>166</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>167</sup> Vgl. im Einzelnen. den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.



- (157) Die Beschlussabteilung bezieht den Onlinehandel entsprechend als weiteres Segment in den umfassenden Markt für den Einzelhandel mit Möbeln des Grundsortiments in die Marktbetrachtung ein, soweit die in Frage kommenden Anbieter dauerhaft und damit in für die Nachfrager erwartbarer Weise Artikel des Möbelgrundsortiments anbieten.

**dd) Einwände der Zusammenschlussbeteiligten zu fehlenden Ermittlungen auf Nachfragerseite greifen nicht durch**

- (158) Soweit die Zusammenschlussbeteiligten Defizite im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung zur Marktabgrenzung bemängeln, insbesondere im Hinblick auf die vorgeblich fehlende Berücksichtigung der Perspektive der Nachfrager und die vorrangige Stützung auf Aussagen von Wettbewerbern<sup>168</sup>, ist dem zu widersprechen. Gegen das Bestehen von Ermittlungsdefiziten spricht zunächst die Vielzahl der schriftlich befragten Wettbewerber in quantitativer und qualitativer Hinsicht.<sup>169</sup> Diese unterscheiden sich erheblich sowohl

<sup>168</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Ziff. 2.2, (b) (iii), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tesser-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 4f., 12, 30ff., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>169</sup> So wurden in der ersten Phase neben den Zusammenschlussbeteiligten über 80 Wettbewerber umfassend schriftlich befragt, und im Hauptprüfverfahren über 950 weitere Wettbewerber ein-

im Hinblick auf ihre Größe (Höhe der erzielten Umsätze, Anzahl an Standorten) als auch auf ihren Tätigkeitsschwerpunkt in sachlicher (Vollsortimenter versus Teilsortimenter, stationärer Vertrieb und/oder Online-Vertrieb) und räumlicher Hinsicht (bundesweit tätige Anbieter bis hin zu nur lokal tätigen Anbietern).<sup>170</sup> Weiterhin führte die Beschlussabteilung zahlreiche (Telefon-)Gespräche mit relevanten Marktteilnehmern, so bereits im Vorverfahren B1-47/19 u.a. mit Verbänden und im Hauptprüfverfahren mit zahlreichen, ebenfalls unterschiedlichen Wettbewerbern und ausgewählten Möbelherstellern (vgl. im Einzelnen Rn. (28) ff.). Diese dienten der Vertiefung einzelner im Rahmen der Würdigung auftretender Aspekte und boten insbesondere gegenüber schriftlichen Befragungen den Vorteil, unmittelbare Rückfragen stellen zu können. Soweit daraus Aussagen zitiert werden, dient dies insbesondere der Illustration der qualitativen Zusammenhänge durch die Beschlussabteilung. Quantitative Aussagen erfolgen dagegen auf der Basis der schriftlichen Befragungen und deren systematischen Auswertungen.<sup>171</sup> Ausgewertet wurden zudem Branchenpublikationen wie insbesondere die Zeitschriften „möbel kultur“ und „INSIDE“ und die Webseite MÖBELMARKT.DE sowie auf den Möbelmarkt bezogene Marktstudien und Statistiken, die teilweise von den Zusammenschlussbeteiligten vorgelegt wurden.<sup>172</sup> Berücksichtigt wurden weiterhin auch Inhalte der Webseiten der Zusammenschlussbeteiligten und von Wettbewerbern. Hinzu kommt schließlich die umfassende Würdigung des Vortrags der Zusammenschlussbeteiligten und der von ihnen eingereichten Unterlagen, u.a. auch zu Verbraucherbefragungen (dazu sogleich). Auf dieser umfassenden Grundlage nimmt die Beschlussabteilung die gebotene Gesamtwürdigung des vorliegenden Zusammenschlusses vor, und dies ist auch für die Zusammenschlussbeteiligten ohne weiteres etwa durch entsprechende Referenzierungen im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 nachvollziehbar ge-

---

schließlich Online-Möbelhändlern (vgl. im Einzelnen Rn. (28) ff.). Darunter waren neben Möbeleinzelhändlern auch Baumärkte, Fachhändler für das sog. Möbelrand-/ergänzungssortiment und sonstige Anbieter.

<sup>170</sup> Vgl. etwa für die Wettbewerber-Befragung im Hauptprüfverfahren die Dokumentation der Erhebung und Aufbereitung der Daten aus der Wettbewerber-Befragung in der 2. Phase vom 21.4.2020, Bl. 1020ff. d.A.

<sup>171</sup> Vgl. etwa den Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 635ff. d.A.

<sup>172</sup> Dazu zählen u.a. (nicht vollständig) EHI Retail Institut, Möbel 2018, Folie 9, Bl. 903ff. d.A., KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.; Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, Bl. 1399ff.; Trendstudie Möbel, 2018 (hmmh, moebel.de), Bl. 1219ff. d.A., statista, Möbelhandel in Deutschland, Bl. 1348ff. d.A.

wesen. Nach alledem ist der Vortrag in der Stellungnahme der Tessner-Gruppe nicht nachvollziehbar, die Beschlussabteilung stütze ihre Wertungen „an den entscheidenden Punkten“ und „fast ausschließlich“ auf Aussagen bestimmter Wettbewerber.<sup>173</sup>

- (159) Was die Erfassung der Perspektive der Nachfrager als der von der Fusion betroffenen Marktgegenseite angeht, so greift der Vortrag eines diesbezüglichen Ermittlungsdefizits ebenso wenig durch. Zutreffend ist vielmehr, dass die Beschlussabteilung ihre Würdigung im vorliegenden Fall insbesondere auf reale Marktdaten stützt, in denen sich das Nachfragerverhalten (in der Vergangenheit) manifestiert. Dass diese Daten - wie in Fusionskontrollverfahren üblich und aus Gründen der Verfahrensökonomie im Übrigen auch zwingend - bei den Anbietern in den fusionsbetroffenen Markträumen erhoben wurden, steht dem nicht entgegen. Dies gilt etwa für die räumliche Marktabgrenzung und hier insbesondere für die 90%-Variante, die ausschließlich auf den tatsächlichen Kundenströmen (der Zielstandorte) basiert (vgl. im Einzelnen Rn. (165) ff.). Ebenso manifestieren sich die Kaufentscheidungen der Nachfrager in den Umsätzen der in den fusionsbetroffenen Markträumen tätigen Anbieter und werden dementsprechend berücksichtigt. Die Vorgehensweise der Beschlussabteilung steht insoweit auch im Einklang mit der Rechtsprechung, derzufolge für eine Verbraucherbefragung nur dann Veranlassung besteht, wenn durch andere Methoden keine belastbaren Aussagen zu erlangen sind, ob Waren oder Dienstleistungen aus Sicht des Endabnehmers funktionell austauschbar sind.<sup>174</sup> Durch die umfassenden Erhebungen bei Wettbewerbern konnten vorliegend, wie dargelegt, die Konsumentengewohnheiten der Endverbraucher ermittelt werden. Dass darüber hinaus im vorliegenden Fall eine direkte Befragung von Nachfragern notwendig gewesen wäre, vermögen die Zusammenschlussbeteiligten in ihren Stellungnahmen zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 nicht überzeugend darzulegen.

---

<sup>173</sup> Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 4, 190, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>174</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 27.5.2009 - VI-Kart 10/08 (V), Rn. 29, zitiert nach juris, unter Verweis auf BGH, Beschluss vom 16.1.2007 – KVR 12/06, WuW/E DE-R 1925, Tz. 15 - National Geographic II.

## **b) Räumliche Marktabgrenzung**

### **aa) Grundsätze und bisherige Entscheidungspraxis**

- (160) Ebenso wie die sachliche Marktabgrenzung folgt die geografische Marktabgrenzung dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit aus Sicht der fusionsbetroffenen Marktgegenseite, d.h. im vorliegenden Fall der Nachfrager auf dem Möbele Einzelhandelsmarkt. Nach dem Bedarfsmarktkonzept ist derjenige Markt räumlich relevant, auf den sich das in Rede stehende Zusammenschlussvorhaben auswirkt. Im Falle von Zusammenschlüssen zwischen Anbietern umfasst dieser Markt alle Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Kunden 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 derjenigen Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt.<sup>175</sup>
- (161) 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.<sup>176</sup> Maßgeblich sind die tatsächlichen räumlichen Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite, wobei die tatsächlichen Gewohnheiten zu berücksichtigen sind.
- (162) Im vorliegenden, den inländischen Möbele Einzelhandel betreffenden Fall sind die relevanten Märkte räumlich begrenzt aufgrund der Ortsgebundenheit des stationären Angebots und der beschränkten Bereitschaft der Nachfrager zum Kauf an räumlich entfernten Verkaufsstätten insbesondere aufgrund der damit verbundenen Transaktionskosten (Zeitbedarf, Fahrtkosten). Dementsprechend hat das Bundeskartellamt in der bisherigen Entscheidungspraxis zum Möbele Einzelhandel den räumlich relevanten Markt durchgängig regional abgegrenzt, und zwar jeweils ausgehend von den Zielstandorten des in Rede stehenden

---

<sup>175</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, WuW/E DE-R 2327-2340, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt m.w.N.

<sup>176</sup> 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.

Zusammenschlusses und dabei jeweils in pauschalierender Betrachtung bestimmte Umkreise in km Entfernung Luftlinie bzw. Minuten Fahrzeit in Bezug genommen. In dem im Jahre 1999 abgeschlossenen Hauptprüfverfahren „Porta/Hausmann“ (Az. B9-61/99) ist die seinerzeit zuständige 9. Beschlussabteilung von räumlich relevanten Märkten im Umkreis von etwa 30 bis 40 Kilometern Luftlinie bzw. 30 bis 40 Autominuten um die erworbenen Standorte ausgegangen.<sup>177</sup> Verfahrensbetroffen war dabei der Großraum Köln/Bonn. In den gut zwei Jahre später gefassten Beschlüssen in den Hauptprüfverfahren „Lutz/Engelhardt“ (Az. B9-15/01) bzw. „Kurt Krieger / Möbel Walther AG“ (Az. B9-114/01) hat die Beschlussabteilung abweichend davon unter Verweis auf den betroffenen „eher ländlichen Raum mit verschiedenen örtlichen Zentren“ jeweils einen größeren Umkreis von etwa 60 Kilometern Luftlinie und einer Fahrtzeit von etwa 45 Minuten um den Zielstandort zugrunde gelegt.<sup>178</sup> Ergänzend wurde ein tatsächlich erwirtschafteter Umsatz von dem erworbenen Standort aus von mindestens 1 Mio. DM und ein Abschöpfungsbetrag von mindestens 10,- - DM Kaufkraft pro Einwohner (volles Sortiment) mit berücksichtigt. Jedenfalls aus den beiden Beschlüssen aus dem Jahre 2001 ist zudem ersichtlich, dass die Marktabgrenzung konkret anhand von (teilweise bis hinunter zu fünfstelligen) PLZ-Bezirken umgesetzt wurde. Einzelheiten sind aus den veröffentlichten Beschlüssen indes nicht ersichtlich. Neuere veröffentlichte Beschlüsse des Amtes liegen nicht vor.

- (163) Von der EU-KOM wurde nach Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten in der im vorliegenden Fall bei der EU-KOM eingereichten Form RS bislang nicht abschließend über die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes im Möbeleinzelhandel entschieden.<sup>179</sup> Eine abweichende Feststellung hat die EU-KOM auch in ihrer vorliegenden Verweisungsentscheidung nicht getroffen, sondern die räumliche Marktabgrenzung ausdrücklich offen gelassen, wobei ein lokaler oder nationaler Umfang als Möglichkeiten in Bezug genommen werden.<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. BKartA vom 16.06.1999, B9-61/99 - Porta/Hausmann, Rn. 10, WuW 1999, 1142ff.

<sup>178</sup> Vgl. BKartA vom 19.9.2001, B9-15/01 - Lutz/Engelhardt, Rn. 13; BKartA vom 7.12.2001, B9-114/01 - Kurt Krieger / Möbel Walther AG, Rn. 9, jeweils verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>179</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 90, Bl. 5ff. d.A.

<sup>180</sup> Vgl. auch zum Folgenden EU-KOM, Fall M.9609 - MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Entscheidung vom 23.1.2020, Rn. 21, Bl. 123ff. d.A.

Unter dem einschlägigen NACE<sup>181</sup> Code G.47.59 für den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat durch darauf spezialisierte Geschäfte ist dementsprechend in der Fall-Datenbank der EU-KOM zur Fusionskontrolle auch keine Entscheidung auffindbar, in der die EU-KOM eine entsprechende Festlegung getroffen hat.<sup>182</sup>

- (164) Die Zusammenschlussbeteiligten gehen in der bei der EU-KOM eingereichten Form RS - unter Bezugnahme auf die beiden Beschlüsse des Bundeskartellamtes aus dem Jahre 2001 - von einer Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes für den - von ihnen in sachlicher Hinsicht breiter als von der Beschlussabteilung im vorliegenden Fall - abgegrenzten Einzelhandelsmarkt mit Möbeln (Grund- und Randsortiment) entweder national oder für den Fall einer lokalen Abgrenzung anhand eines Umkreises von 60 km um den zu betrachtenden Standort aus.<sup>183</sup> Als „möglicherweise plausible alternative Marktabgrenzung“ bezeichnen sie darüber hinaus eine Abgrenzung anhand jenes Gebietes, in dem der zu betrachtende Standort 80% seines Umsatzes erzielt.<sup>184</sup> Sie weisen zugleich ausdrücklich darauf hin, dass die relevanten lokalen Märkte für den Einzelhandel u.a. mit Möbeln nicht grenzüberschreitend seien.<sup>185</sup> In der fortgeschrittenen vertieften Prüfungsphase hat schließlich der Verfahrensbevollmächtigte der Zielgesellschaften aus eigener Initiative Einzelauswertungen zu den von der Beschlussabteilung vertieft lokal ermittelten Markträumen übermittelt, in denen als räumlich relevanter Markt von denjenigen Postleitzahlen-Gebieten um einen Zielstandort ausgegangen wird, in denen 90 % der Kunden des jeweiligen Standortes ihren Wohnsitz haben.<sup>186</sup> In ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020

---

<sup>181</sup> Die Abkürzung NACE steht für die Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft. Die auf der Kommissions-Webseite verwendete englische Bezeichnung für die hier relevante Untergliederung G.47.59 lautet „Retail sale of furniture, lighting equipment and other householdarticles in specialised stores“.

<sup>182</sup> Auffindbar ist lediglich eine Reihe von Entscheidungen nach Art. 6 (1) b) FKVO, d.h. Freigaben in der ersten Phase, dies allerdings im sog. vereinfachten Verfahren ohne begründete Entscheidung. Abfrage unter [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy\\_area\\_id=2](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy_area_id=2), am 30.4.2020.

<sup>183</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 91f., Bl. 5ff. d.A.

<sup>184</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 93, Bl. 5ff. d.A.

<sup>185</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 94 und ausführlich Rn. 188ff., Bl. 5ff. d.A.

<sup>186</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 24.4.2020 sowie Anhänge, Bl. 1058ff. d.A.



erklären die Beteiligten zu 1. und 2., dass eine lokale räumliche Marktabgrenzung grundsätzlich sachgemäß erscheint.<sup>187</sup>

#### **bb) Räumliche Abgrenzung im vorliegenden Fall**

- (165) Aus den unter Rn. (160) ff. dargelegten Grundsätzen ergibt sich im Einklang mit der langjährigen Entscheidungspraxis des Amtes, dass die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes im vorliegenden Fall lokal und ausgehend von den Zielstandorten des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu erfolgen hat. Dem steht nicht entgegen, dass es sich vorliegend um einen (nahezu) das gesamte Inland betreffenden Zusammenschluss handelt. Aus der gebotenen Sicht der einzelnen betroffenen Nachfrager ist dies nämlich nicht maßgeblich. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Nachfrager stationäre Verkaufsstellen nur bis zu einer gewissen Entfernung von ihrem Wohnort als relevant ansehen, v. a. weil eine zunehmende Entfernung höhere Transaktionskosten für sie hervorrufen (Zeitbedarf, Fahrtkosten). Ebenso eindeutig für eine lokale Abgrenzung sprechen die in den hiesigen Ermittlungen festgestellten erheblichen Unterschiede in den lokalen Wettbewerbsbedingungen, was die Marktposition und Identität der jeweils tätigen Anbieter angeht, zwischen den einzelnen Markträumen. Ergänzend ist schließlich aus Anbietersicht darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der Ermittlungen ebenfalls festgestellt wurde, dass die relevanten Filialstandorte einen Großteil ihres jeweiligen Umsatzes in einem begrenzten Umkreis erzielen.
- (166) Davon ausgehend kommen verschiedene konkrete Vorgehensweisen der räumlichen Marktabgrenzung in Betracht, zu denen insbesondere die Folgenden zählen:
- das Abstellen auf tatsächliche Einzugsgebiete („catchment areas“) der betroffenen Zielstandorte auf der Grundlage von geographisch differenzierten Umsatzdaten und
  - die Verwendung von bestimmten Umkreisen etwa in Kilometern Luftlinie um die betroffenen Zielstandorte.
- (167) Für beide Vorgehensweisen sprechen aus konzeptioneller Sicht jeweils gute Gründe. Die Verwendung von tatsächlichen Einzugsgebieten bietet den Vorteil, dass unmittelbar auf die tatsächlich von den betroffenen Nachfragern (in der Vergangenheit) getroffenen Kaufentscheidungen abgestellt wird und dabei implizit die spezifischen Gegebenheiten im Umfeld

---

<sup>187</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.

jedes einzelnen Standorts (u.a. Präsenz von Dritten und anderen eigenen Filialen, topographische Bedingungen und Verkehrsinfrastruktur) erfasst werden, so dass für jeden Standort ein individueller räumlicher Markt abgegrenzt wird. Insbesondere aus diesen Gründen stellen Markträume auf der Grundlage von standort-spezifischen Einzugsgebieten die von der Beschlussabteilung im vorliegenden Fall präferierte Vorgehensweise dar. Ausgehend davon stellen Markträume auf der Grundlage von bestimmten km-Umkreisen um die Zielfilialen aus Sicht der Beschlussabteilung eine wertvolle ergänzende Betrachtungsweise dar, weil sie stärker auf die potentielle Erreichbarkeit von Standorten im Umfeld des betreffenden Zielstandorts abstellt. Außerdem ermöglicht dies über die einzelnen Markträume hinweg eine vergleichende Betrachtung, bei der etwaige Effekte der regional unterschiedlichen räumlichen Ausdehnung ausgeblendet sind. Dies kann gerade in der Zusammenschau mit den tatsächlichen Einzugsgebieten relevante zusätzliche Erkenntnisse für die wettbewerbliche Würdigung liefern. Dabei stellt die Abgrenzung von Märkten anhand von Kilometer-Radien weitaus geringere Anforderungen an den Umfang und die Qualität der verwendeten Daten, was im Einzelfall einen relevanten Vorteil darstellen kann. Auch deshalb kann sie - insbesondere bei einer vergleichenden Betrachtung im Rahmen der Datenaufbereitung - auf etwaige Unplausibilitäten in den Umsatz-Daten oder dortige Datenlücken hinweisen.

- (168) Als nächster Schritt festzulegen sind diejenige(n) Anteilsschwelle(n), bis zu der/denen bei der Abgrenzung nach tatsächlichen Einzugsgebieten die Filial-Umsätze erfasst werden sollen, und zwar insbesondere 80% oder 90%, bzw. die zu verwendende(n) Kilometer-Zahl(en) für die Umkreise, insbesondere 30 km oder 60 km. Für alle genannten konkreten Werte bestehen, wie unter Rn. (160) ff. dargelegt, auch in der bisherigen Entscheidungspraxis Anknüpfungspunkte bzw. sie wurden von den Zusammenschlussbeteiligten im vorliegenden Verfahren in Bezug genommen. Um die entsprechenden Festlegungen auch auf einer möglichst guten empirischen Grundlage treffen zu können, wurden im vorliegenden Verfahren alle oben genannten konkreten Werte zunächst alternativ in den Auswertungen angewendet und verglichen, zu welchen Ergebnissen sie jeweils führen.<sup>188</sup> Auf dieser Grundlage erwiesen sich ein erfasster Anteil von 90% der Umsätze pro Zielfiliale sowie ein Umkreis von 30 Kilometern Luftlinie als am besten geeignete Schwellenwerte. Hierfür sprach unter anderem, dass sich im Durchschnitt über alle fusionsbetroffenen Markträume bei Zugrun-

---

<sup>188</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt III.7., Bl. 1548ff. d.A.

delegierung dieser Werte ein relativ hohes Maß an Übereinstimmung zwischen den Markträumen ergab, die sich jeweils bei 90% bzw. bei 30km als Schwellenwert empirisch ergaben.<sup>189</sup> Mit 90% der Filial-Umsätze hat die Beschlussabteilung dabei einen vergleichsweise hohen Schwellenwert gewählt, der tendenziell zu räumlich weiteren Märkten führt als etwa der ebenfalls in Betracht gezogene Schwellenwert von 80%. Dies ist jedoch im vorliegenden Fall den ermittelten Markt- und Wettbewerbsverhältnisse angemessener. Dagegen ist der von den Zusammenschlussbeteiligten in Bezug genommene Radius von 60km eindeutig als zu weit anzusehen.

- (169) Die von der Beschlussabteilung abgegrenzten Markträume sind durchgängig auf das Inland begrenzt. Dem liegt die im Rahmen der Ermittlungen vielfach von Marktteilnehmern geäußerte Einschätzung zugrunde, dass dem grenzüberschreitenden Möbelkauf an den vorliegend betroffenen Landesgrenzen zu den Niederlanden, zur Schweiz, nach Österreich und nach Polen jeweils nur eine geringe Bedeutung zukommt.<sup>190</sup> Er ist deshalb im Rahmen der Marktabgrenzung vernachlässigbar. Zu grenznahen Markträumen führen die Zusammenschlussbeteiligten zudem in der von ihnen bei der EU-KOM eingereichten Form RS selbst aus, dass eine von ihnen durchgeführte Analyse grenznaher Paare von Roller/tejo's-Standorten im Inland bzw. in Luxemburg einerseits und XXXLutz-, POCO- und BUT-Standorten im Aus- bzw. Inland zeige, „dass die räumlich relevanten lokalen Märkte für den Einzelhandel mit Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren nicht transnational sind.“<sup>191</sup> Insbesondere geben sie für die von ihnen untersuchten im Ausland gelegenen XXXLutz-, BUT- und Roller-Standorte Schätzungen des Anteils an Umsätzen mit Kunden aus dem Inland

---

<sup>189</sup> Konkret ein Mittelwert von gut 26 km Luftlinie Umkreis für die jeweils 90% der Filialumsätze umfassenden Einzugsgebiete bzw. umgekehrt ein durchschnittlich erfasster Umsatz von rund 91% für die nach 30 km Umkreis abgegrenzten Markträume. Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt III.7., Bl. 1568ff. d.A.

<sup>190</sup> Vgl. u.a. Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der porta Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Wohn Schick GmbH + Co. KG, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

<sup>191</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 188, Bl. 5ff. d.A.

an, die überwiegend unter 2% liegen und den sie selbst als „vernachlässigbar“<sup>192</sup>, „geringfügig“<sup>193</sup> bzw. „minimal“<sup>194</sup> einschätzen. Die Beschlussabteilung hat die in Bezug genommene Untersuchung der Anmelder mangels Entscheidungsrelevanz für das hiesige Verfahren nicht im Detail nachvollzogen, aber die zitierten Ergebnisse stellen gleichwohl ein Indiz für die Richtigkeit der Begrenzung der räumlichen Marktabgrenzung auf das Inland dar.

- (170) Gegen grenzüberschreitende Markträume spricht im Übrigen als weiteres Indiz, dass die weitaus meisten inländischen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten ausschließlich im Inland tätig sind (i.d.R. sogar nur in Teilen) und eben nicht grenzüberschreitend (vgl. dazu Rn. (237) ff.). Wesentliche Ausnahmen stellen neben der Erwerberin die Anbieter IKEA und Dänisches Bettlager dar sowie einzelne reine Online-Anbieter wie Amazon oder Wayfair. Im Übrigen ist von den Zielgesellschaften im vorliegenden Fall auch nur Roller im Ausland tätig, und dies in nur geringem Umfang.<sup>195</sup>

## **cc) Darstellung der abgegrenzten Markträume im Einzelnen**

### **(1) Überblick**

- (171) Die Anwendung der in Rn. (165) ff. im Einzelnen dargestellten Vorgehensweise der Abgrenzung der vorliegend räumlich relevanten Märkte ergibt im SB-/Mitnahme-/Discountbereich zunächst 127 Markträume ausgehend von Standorten des Zielunternehmens Roller und 20 Markträume ausgehend von Standorten der Vertriebschiene „tejo’s SB Lagerkauf“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management, d.h. insgesamt 147 von Discountstandorten der Zielgesellschaften ausgehende Markträume [„Discount-Märkte“]. Diese verteilen sich mit gewissen Schwerpunkten praktisch über das gesamte Bundesgebiet und decken dasselbe auch weit überwiegend ab, insbesondere was die (groß-)städtischen Ballungsräume betrifft. Die Markträume grenzen teilweise direkt aneinander an, und teilweise überlappen sie sich, und dies in unterschiedlichem Ausmaß. Dies alles gilt im Übrigen unabhängig von der gewählten Abgrenzungsvariante. Dies veranschaulichen die beiden Karten auf

---

<sup>192</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 195, Bl. 5ff. d.A., zu Standortpaaren entlang der deutsch-französischen Grenze.

<sup>193</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 200, Bl. 5ff. d.A., zu Standortpaaren entlang der deutsch-österreichischen Grenze.

<sup>194</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 206, Bl. 5ff. d.A., zu Standortpaaren entlang der luxemburgisch-deutschen Grenze.

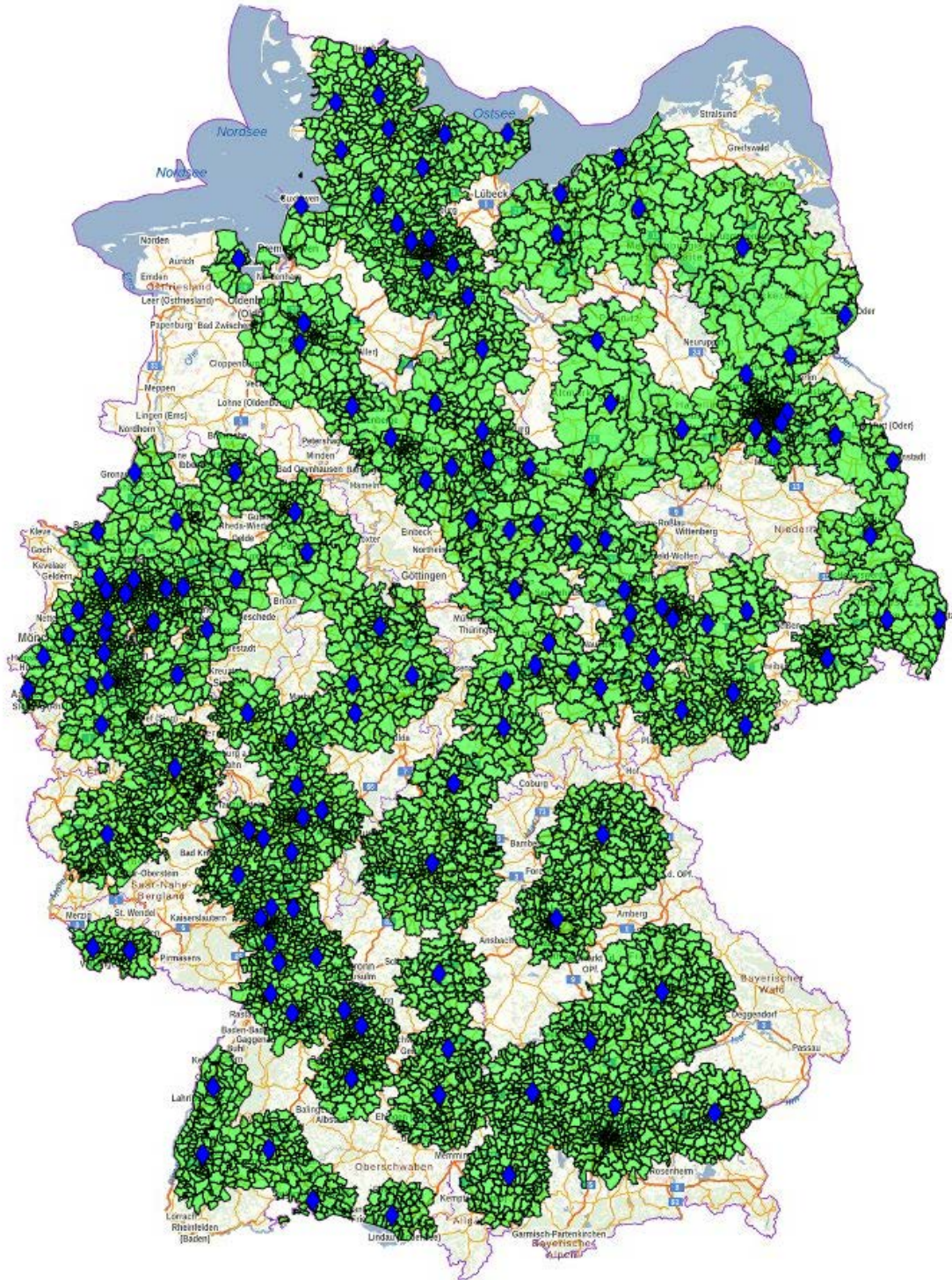
<sup>195</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 13, Bl. 5ff. d.A.

den Folgeseiten, die sich einmal auf die präferierte 90%-Abgrenzungsvariante und einmal auf die ergänzende 30km-Abgrenzungsvariante beziehen.<sup>196</sup> Die Discountstandorte der Zielgesellschaften sind dabei jeweils mit einer blau eingefärbten Raute (◆) dargestellt. Der Vergleich der beiden Karten-Darstellungen zeigt zudem, dass die 90%-Markträume naturgemäß in ihrer Ausdehnung stärker variieren, was aus der Variation der tatsächlichen Einzugsgebiete der Filialen der Zielgesellschaften folgt.

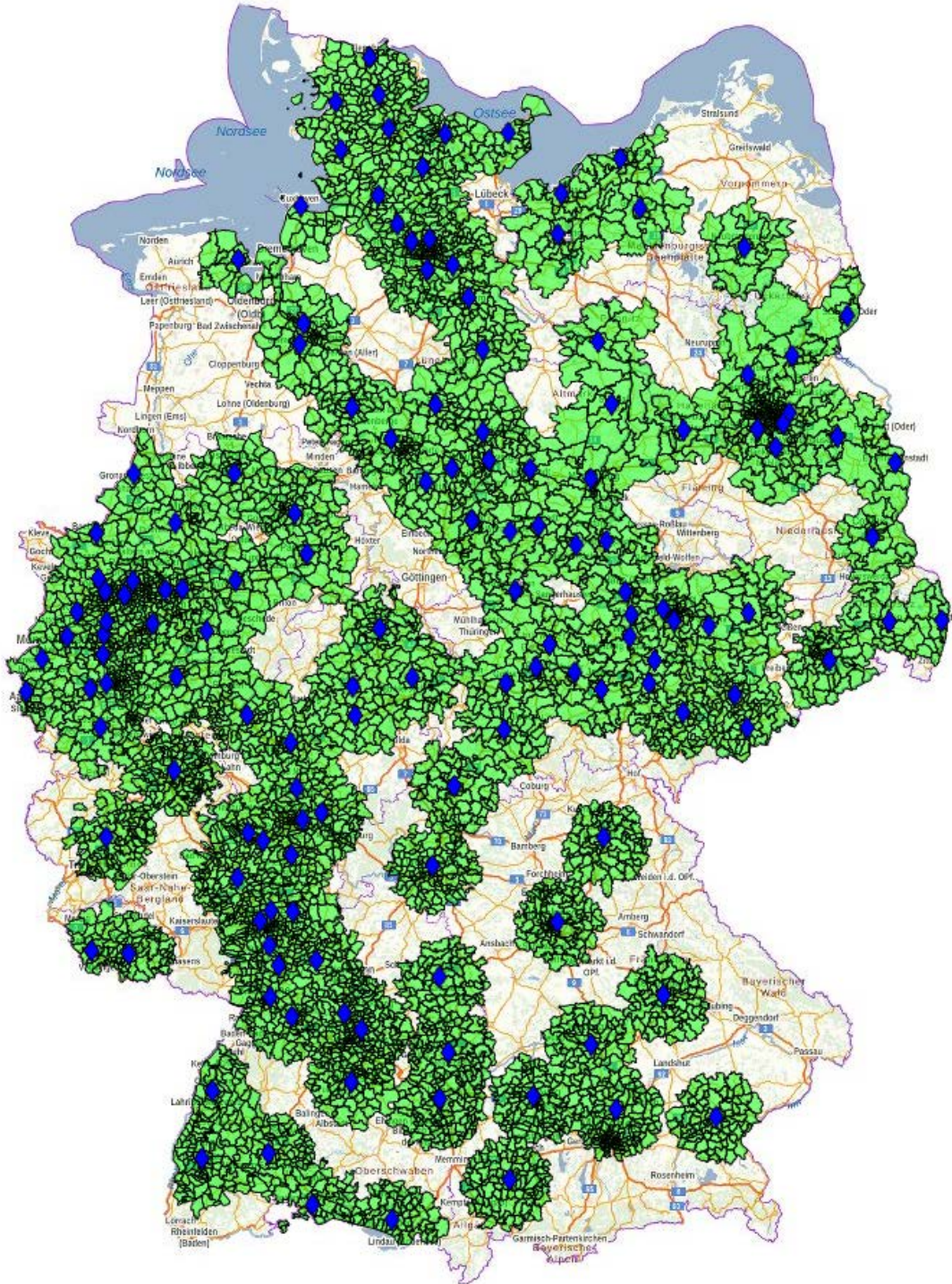
---

<sup>196</sup> Bei der ersten Karte für die 90%-Abgrenzungsvariante wurde für die Standorte Berlin-Adlergestell (Tessner Filial-Nr. 9), Bernburg (Tessner Filial-Nr. 12), Crailsheim (Tessner Filial-Nr. 22), Cuxhaven (Tessner Filial-Nr. 23), Oranienburg (Tessner Filial-Nr. 87) und Grimma (Tessner Filial-Nr. 140) jeweils (auch) der Marktraum nach der 30km-Abgrenzungsvariante dargestellt, weil aufgrund der Neueröffnung der betreffenden Standorte im Laufe des Jahres 2018 oder - im Fall von Bernburg - im Jahre 2019 offenbar nur unvollständige oder jedenfalls nicht hinreichend aussagekräftige PLZ-scharfe Umsatzdaten für das Gesamtjahr 2018 verfügbar sind, auf die die Abgrenzung nach 90% Einzugsgebiet gestützt wurde. Für Crailsheim wurden 2019er-Daten später nach Aufforderung durch die Beschlussabteilung nachgeliefert, die aber hier nicht berücksichtigt wurden (vgl. E-Mail RA Skala vom 6.5.2020 mit Anhang; Bl. 1129 d.A.)

Bundesweite Karte der von Discountstandorten ausgehenden Markträume nach der 90%-Abgrenzungsvariante

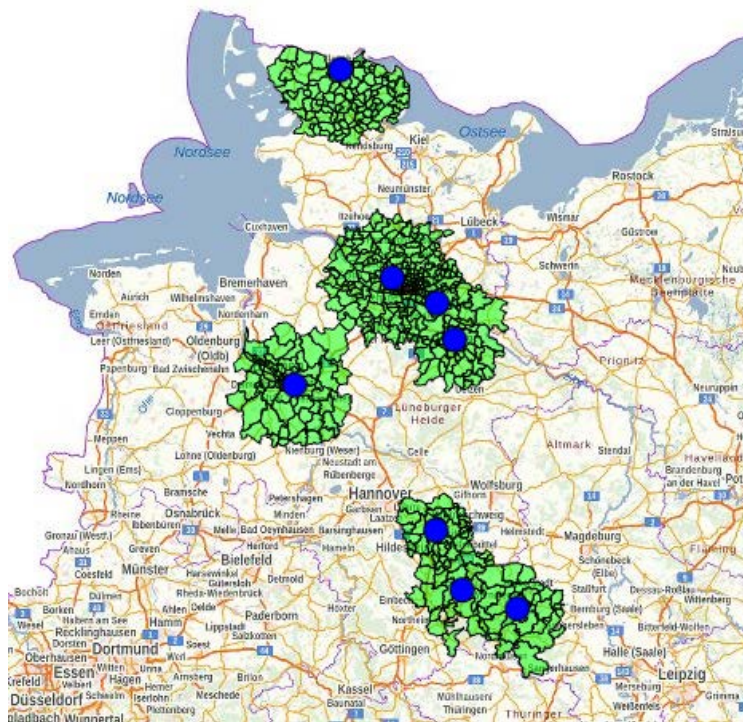


Bundesweite Karte der von Discountstandorten ausgehenden Markträume nach der 30km-Abgrenzungsvariante



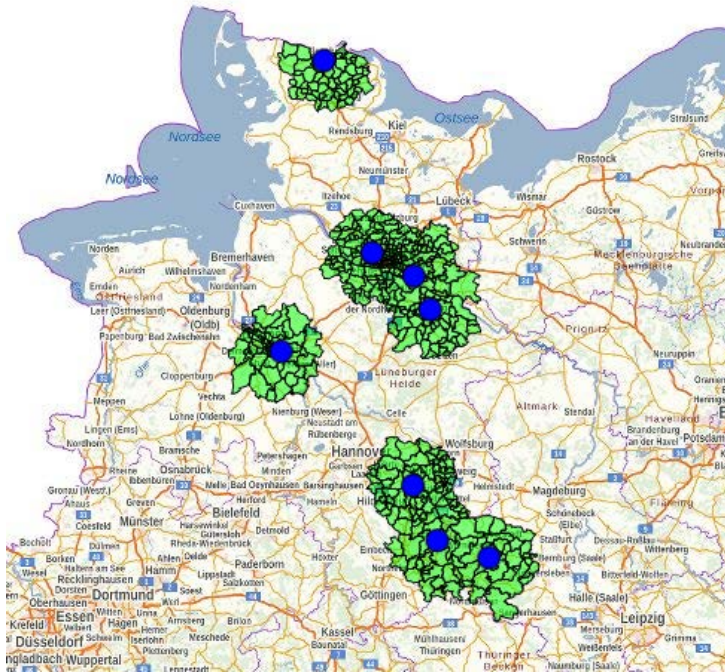
- (172) Hinzu kommen acht Markträume ausgehend von den Einrichtungshausstandorten der Vertriebschiene „Schulenburg“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management, die sämtlich in der nordwestlichen Hälfte des Bundesgebiets liegen. Auch hier gilt unabhängig von der gewählten Abgrenzungsvariante, dass sie teilweise direkt aneinander angrenzen und sich teilweise - in unterschiedlichem Ausmaß - überlappen. Dies veranschaulichen die beiden unten stehenden Karten, die sich einmal auf die präferierte 90%-Abgrenzungsvariante und einmal auf die ergänzende 30km-Abgrenzungsvariante beziehen. Die relevanten Schulenburg-Standorte sind dabei jeweils mit einem blau eingefärbten Kreis (●) kenntlich gemacht. Der Vergleich der beiden Karten zeigt zudem, dass die nach der 90%-Variante abgegrenzten Markträume i.d.R. größer sind als diejenigen gemäß der 30km-Variante, was bei den hier relevanten Einrichtungshäusern auch plausibel erscheint.

Karte der von Einrichtungshausstandorten ausgehenden Markträume nach der 90%-Abgrenzungsvariante





Karte der von Einrichtungshausstandorten ausgehenden Markträume nach der 30km-Abgrenzungsvariante



- (173) Aufgrund der sehr hohen Zahl von durch den Zusammenschluss betroffenen Regionalmärkten und angesichts der begrenzten für Marktermittlungen zur Verfügung stehenden Zeit innerhalb der Verfahrensfrist sowie angesichts der genau im betreffenden Zeitraum auftretenden Einschränkungen infolge der so genannten Corona-Pandemie (Einzelheiten vgl. Rn. (278) ff.) nahm die Beschlussabteilung für die vertieften Ermittlungen der lokalen Wettbewerbsbedingungen im Hauptprüfverfahren eine Fokussierung auf diejenigen Markträume vor, die nach vorläufiger Auswertung der Ermittlungsergebnisse aus der ersten Prüfungsphase zum entsprechenden Entscheidungszeitpunkt in besonderem Maße wettbewerbliche Bedenken erwarten ließen.<sup>197</sup> Dies bedeutet deshalb nicht, dass auf den weiteren nicht ver-

<sup>197</sup> Vgl. im Einzelnen den Vermerk über die Auswahl der Markträume, die in der 2. Phase vertieft ermittelt werden, vom 11.3.2020, Bl. 297f. d.A.

tieft lokal ermittelten Markträumen keine wettbewerbswidrigen Effekte des Zusammenschlusses zu erwarten seien.<sup>198</sup> Die Fokussierung ergab zunächst 28 nach Städten mit einem oder mehreren Standorten der Zielunternehmen bezeichnete Markträume.<sup>199</sup> Die genauere Betrachtung ergab sodann, dass sich in den Städten Bremen, Lüneburg und Goslar jeweils zwei bzw. drei Standorte der Zielunternehmen mit teilweise abweichenden Standort-PLZ sowie insbesondere mit abweichenden tatsächlichen Einzugsgebieten befinden, so dass jeweils gemäß der unter Rn. (165) ff. dargelegten Vorgehensweise entsprechend mehrere Markträume abgegrenzt wurden. Somit ergaben sich ausgehend von den 28 Städten 32 abzugrenzende Markträume, auf die sich die nachfolgende detaillierte Darstellung einschließlich Karten und PLZ-Listen (unter Rn. (174) ff.) bezieht. Weitere im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung ebenfalls von der Beschlussabteilung näher untersuchte Markträume können demgegenüber im Anschluss (unter Rn. (181) ff.) knapper behandelt werden. Das nachfolgend unter Rn. (174) ff. Dargestellte gilt indes im Grundsatz auch für die übrigen 123 Markträume. Auch sie wurden durchgängig gemäß der unter Rn. (165) ff. dargelegten Vorgehensweise abgegrenzt, denn, wie oben beschrieben, erfolgte die Abgrenzung alleine auf der Basis der grundsätzlich für alle 155 fusionsbetroffenen Standorte gleichermaßen - und insbesondere unabhängig von den vertiefenden Ermittlungen in ausgewählten Markträumen - vorliegenden Daten zu den Standorten der Tessner-Gruppe.<sup>200</sup>

## **(2) Detaillierte Darstellung der vertieft ermittelten Markträume**

(174) Als Ergebnis der eben beschriebenen Fokussierung der ergänzenden Ermittlungen im Hauptprüfverfahren und unter Anwendung der in Rn. (165) ff. im Einzelnen geschilderten Vorgehensweise erfolgte die räumliche Abgrenzung der folgenden Markträume, die nachfolgend stellvertretend für alle 155 Markträume im Detail dargestellt wird:

- 24 Markträume ausgehend von Standorten des Zielunternehmens Roller,

---

<sup>198</sup> Selbstredend gilt ebenso, dass mit dieser Fokussierung keine Festlegung seitens der Beschlussabteilung verbunden war, dass auf allen vertieft zu ermittelnden Markträumen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten war.

<sup>199</sup> Dies sind die Städte Alsfeld, Bad Neustadt an der Saale, Bayreuth, Bremen/Bremen-Oslebshausen, Gifhorn, Goslar, Gronau, Haiger, Herzogenrath, Hückelhoven, Karlsruhe, Kaufbeuren, Lüneburg, Mühlendorf am Inn, Neubrandenburg, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Rhede, Schwedt, Schwerin, Stuhr bei Bremen, Tettngang, Uelzen, Villingen-Schwenningen, Wismar, Wittenberge und Würzburg.

<sup>200</sup> Dementsprechend sind alle diese 123 Markträume (auch) auf den oben abgedruckten vier Karten enthalten.

- fünf Markträume ausgehend von Standorten der Vertriebschiene „tejo's SB Lagerkauf“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management sowie
- drei Markträume ausgehend von Standorten der Vertriebschiene „Schulenburg“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management.

Die Markträume werden nachfolgend jeweils mit dem Namen der Stadt bezeichnet, in dem der den jeweiligen Marktraum definierende Filialstandort des jeweiligen Zielunternehmens liegt. Soweit es sich um einen Standort des Zielunternehmens Roller handelt, wird bei der Marktraum-Bezeichnung auf einen expliziten Zusatz zum Städtenamen verzichtet. Andernfalls erfolgt in Klammern der Zusatz der jeweiligen Vertriebslinie des Zielunternehmens Tejo Möbel Management, d.h. „tejo's“ oder „Schulenburg“.

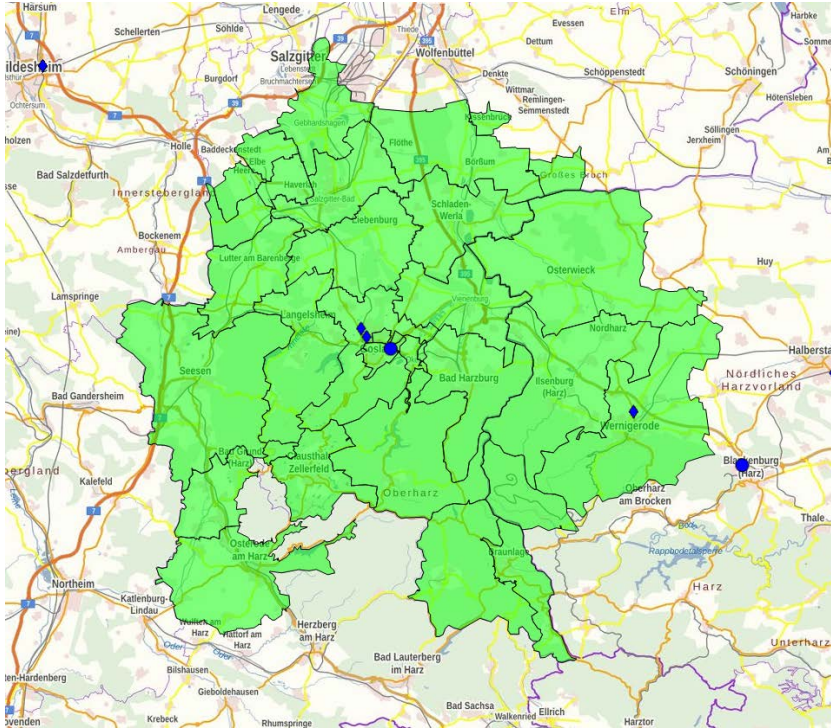
- (175) Verdeutlichen lässt sich dies am Beispiel der Stadt Goslar im Harz, auf deren Gebiet sich drei für die vertieften Marktermittlungen im vorliegenden Fall relevante Standorte der Zielunternehmen mit drei verschiedenen Vertriebslinien befinden, und zwar die Folgenden:

Vertriebslinie	Straße	Hausnr.	PLZ	Ort
Roller	Carl-Zeiss-Str.	6	38644	Goslar
Schulenburg	Im Schleeke	2	38640	Goslar
tejo's SB Lagerkauf	Bornhardtstraße	3-5	38644	Goslar

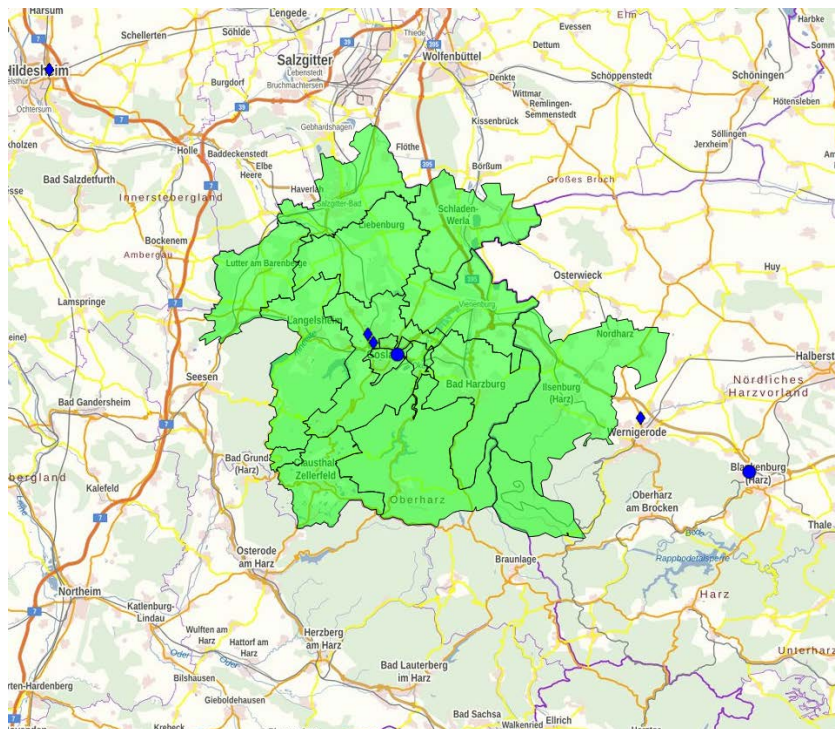
- (176) Ausgehend von den drei in der Tabelle aufgeführten Standorten wurden drei räumlich relevante Märkte abgegrenzt, und zwar erstens der nur mit „Goslar“ bezeichnete Marktraum ausgehend vom Standort des Zielunternehmens Roller, zweitens der mit „Goslar (tejo's)“ bezeichnete Marktraum ausgehend vom Standort der Vertriebschiene „tejo's SB Lagerkauf“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management sowie drittens der mit „Goslar (Schulenburg)“ bezeichnete Marktraum ausgehend vom Standort der Vertriebschiene „Schulenburg“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management. Die drei Markträume weisen naturgemäß erhebliche Überlappungen auf, die bei der nachfolgenden Würdigung zu berücksichtigen sind. Gleichwohl ergeben sich insbesondere bei Abstellen auf das 90%-Einzugsgebiet der jeweiligen Zielfiliale auch erhebliche Unterschiede, die eine separate Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte als ersten Schritt der wettbewerblichen Würdigung angezeigt erscheinen lassen. Dies gilt umso mehr, als mit den Discountern Roller und tejo's bzw. dem Einrichtungshaus Schulenburg zwei unterschiedliche Betriebstypen betroffen sind, die in der nachfolgenden wettbewerblichen Würdigung jeweils einen eigenen Fokus angezeigt erscheinen lassen. Zu Illustrationszwecken sind nachfolgend Karten der drei (leicht) verschiedenen abgegrenzten Markträume um Goslar nach der 90%-Variante wiedergegeben, in die jeweils auch alle anderen Tessa-Standorte eingetragen sind, und zwar

wiederum Discounterstandorte unabhängig von der Vertriebschiene mit einer blau eingefärbten Raute (◆) und Einrichtungshäuser der Vertriebschiene „Schulenburg“ mit einem blau eingefärbten Kreis (●).

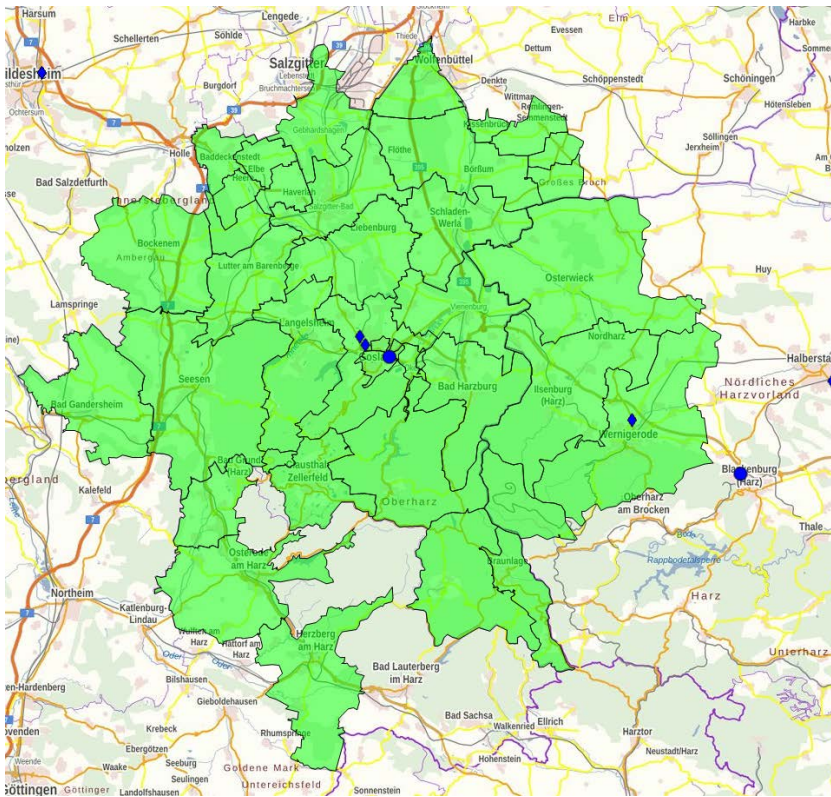
Karte des Marktraums Goslar nach der 90%-Abgrenzungsvariante



Karte des Marktraums Goslar (tejo's) nach der 90%-Abgrenzungsvariante



### Karte des Marktraums Goslar (Schulenburg) nach der 90%-Abgrenzungsvariante



- (177) Die vergleichende Betrachtung der drei oben stehenden Karten zeigt, dass der tatsächliche Einzugsbereich - und folglich der davon nach der 90%-Variante ausgehend abgegrenzte Marktraum - der Schulenburg-Filiale größer ist als derjenige der Roller-Filiale und dieser wiederum größer als derjenige der tejo's-Filiale. Bei der 30km-Variante zeigen sich erwartungsgemäß nur zwischen den beiden in derselben PLZ5 gelegenen Discounterfilialen auf der einen Seite und der Schulenburg-Filiale auf der anderen Seite Unterschiede, die zudem vergleichsweise gering ausfallen. Auf eine eigene Kartendarstellung wird daher hier verzichtet.<sup>201</sup>
- (178) Nach demselben Muster erfolgte die räumliche Abgrenzung der folgenden 32 Markträume, für die in der 2. Phase vertiefte Marktermittlungen vorgenommen wurden (in alphabetischer Sortierung, bis auf Stuhr (bei Bremen) wegen der geographischen Nähe zu den beiden anderen Bremer Markträumen):

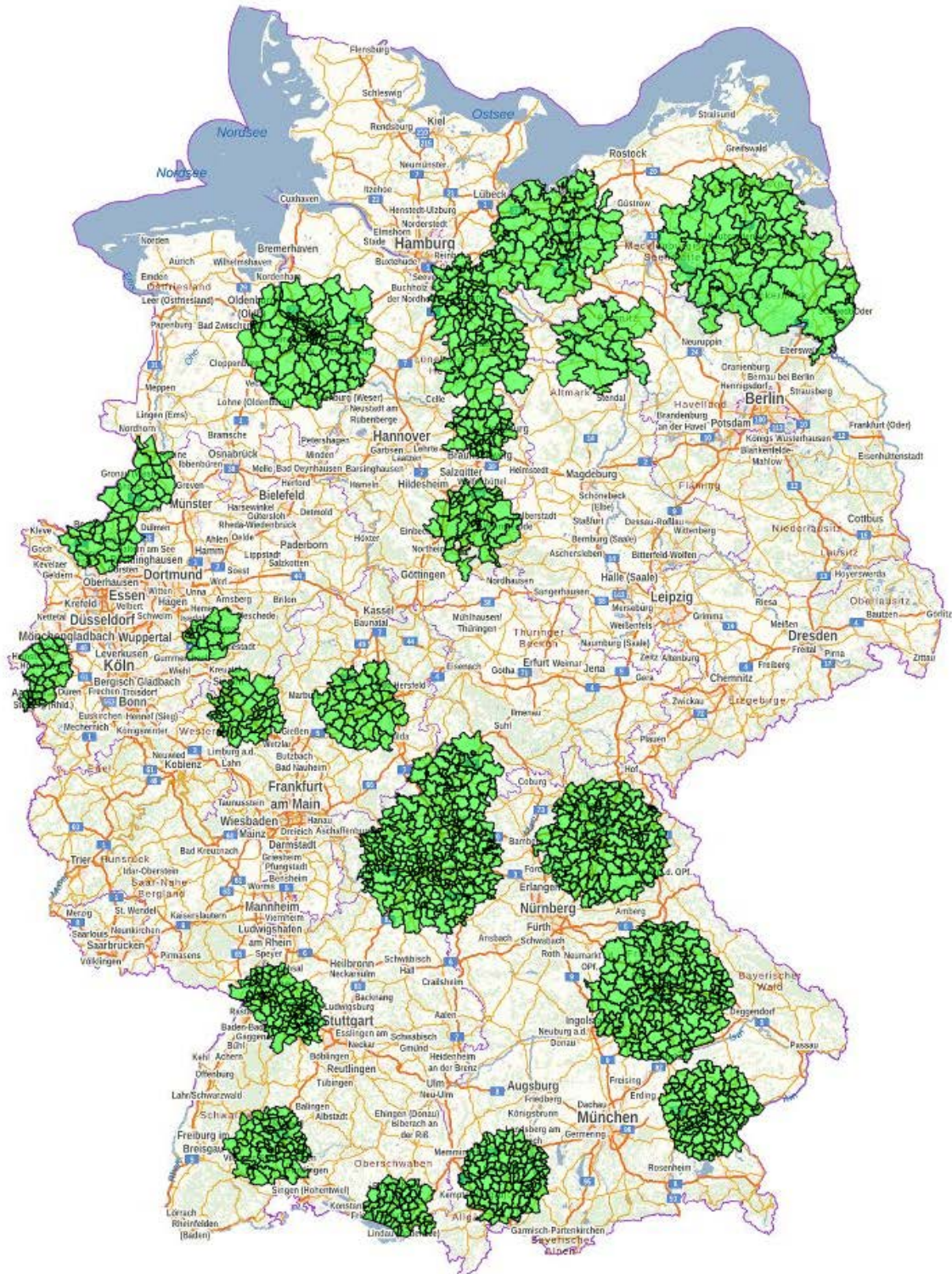
---

<sup>201</sup> Alle drei nach der 30km-Variante abgegrenzten Markträume sind in den oben abgedruckten Karten mit allen Discount- bzw. Schulenburg-Märkten enthalten.

- Alsfeld
- Bad Neustadt an der Saale
- Bayreuth
- Bremen (Schulenburg)
- Bremen-Oslebshausen
- Stuhr (bei Bremen)
- Gifhorn (tejo's)
- Goslar
- Goslar (Schulenburg)
- Goslar (tejo's)
- Gronau
- Haiger
- Herzogenrath
- Hückelhoven
- Karlsruhe
- Kaufbeuren
- Lüneburg (tejo's)
- Lüneburg (Schulenburg)
- Mühlendorf am Inn
- Neubrandenburg
- Pforzheim
- Plettenberg
- Regensburg
- Rhede
- Schwedt
- Schwerin
- Tett nang
- Uelzen (tejo's)
- Villingen-Schwenningen
- Wismar
- Wittenberge (tejo's)
- Würzburg

(179) Die 32 Markträume weisen eine unterschiedliche räumliche Erstreckung auf und liegen in verschiedenen Teilen des Inlands. Teilweise grenzen sie unmittelbar aneinander, wie beispielsweise die Markträume Neubrandenburg und Schwedt nach der 90%-Abgrenzungsvariante, und teilweise überlagern sie sich in unterschiedlichem Ausmaß, wie beispielsweise die Markträume Würzburg und Bad Neustadt an der Saale insbesondere nach der 90%-Abgrenzungsvariante oder die drei Markträume in Goslar bzw. Bremen (einschließlich Stuhr bei Bremen) nach beiden Varianten. Zur Veranschaulichung des - gewissermaßen bundesweiten - Gesamtbilds der einzelnen abgegrenzten Markträume sind auf den beiden Folgeseiten zwei bundesweite Karten wiedergegeben, die sämtliche vertieft lokal ermittelte Markträume zum einen nach der 90%-Abgrenzungsvariante und zum anderen nach der 30km-Abgrenzungsvariante zeigen.

Karte der 32 vertieft ermittelten Markträume nach der 90%-Abgrenzungsvariante



Karte der 32 vertieft ermittelten Markträume nach der 30km-Abgrenzungsvariante





(180) Exakt beschrieben werden können die 32 Markträume durch die Angabe derjenigen fünfstelligen PLZ-Gebiete, die ihnen jeweils nach der 90%- bzw. 30km-Abgrenzungsvariante zugeordnet werden. Die folgende Tabelle enthält diese Informationen (wiederum in alphabetischer Sortierung, bis auf Stuhr bei Bremen wegen der geographischen Nähe zu den beiden Bremer Markträumen):

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Alsfeld	34576, 34593, 34599, 34613, 34621, 34626, 34628, 34630, 34632, 34633, 34637, 34639, 35260, 35274, 35279, 35287, 35315, 35325, 35327, 35329, 36110, 36137, 36151, 36166, 36272, 36275, 36280, 36286, 36287, 36304, 36318, 36320, 36323, 36325, 36326, 36329, 36341, 36358, 36364, 36367, 36369	34576, 34593, 34599, 34613, 34621, 34626, 34628, 34630, 34632, 34633, 34637, 34639, 35260, 35274, 35279, 35287, 35315, 35325, 35327, 35329, 36110, 36137, 36151, 36166, 36272, 36275, 36280, 36286, 36287, 36304, 36318, 36320, 36323, 36325, 36326, 36329, 36341, 36358, 36364, 36367, 36369
Bad Neustadt an der Saale	36129, 97456, 97488, 97490, 97491, 97517, 97528, 97532, 97616, 97618, 97631, 97633, 97638, 97640, 97645, 97647, 97650, 97653, 97654, 97656, 97657, 97659, 97688, 97702, 97705, 97708, 97711, 97714, 97717, 97720, 97723, 97724, 97729, 97772, 97779, 97792, 98617, 98630, 98631	36115, 36129, 97422, 97453, 97456, 97464, 97488, 97490, 97491, 97494, 97502, 97517, 97519, 97528, 97532, 97616, 97618, 97631, 97633, 97638, 97640, 97645, 97647, 97650, 97653, 97654, 97656, 97657, 97659, 97688, 97702, 97705, 97708, 97711, 97714, 97717, 97720, 97723, 97724, 97725, 97729, 97772, 97779, 97789, 97792, 97795, 98617, 98630, 98631
Bayreuth	91235, 91241, 91245, 91247, 91257, 91275, 91278, 91281, 91282, 91284, 91286, 91287, 91289, 91320, 91322, 91327, 91330, 91332, 91344, 91346, 91347, 91349, 91355, 91356, 91359, 91362, 91364, 91365, 91367, 91369, 92249, 92265, 92271, 92275, 92281, 92655, 92665, 92670, 92676, 92681, 92690, 92700, 92703, 92708, 92711, 92717, 92720, 92724, 95126, 95131, 95158, 95163, 95168, 95176, 95186, 95195, 95197, 95199, 95213, 95233, 95234, 95236, 95237, 95239, 95326, 95336, 95339, 95346, 95349, 95352, 95355, 95356, 95358, 95359, 95361, 95362, 95364, 95365, 95367, 95369, 95444, 95445, 95447, 95448, 95460, 95463, 95466, 95469, 95473, 95478, 95482, 95485, 95488, 95490, 95491, 95493, 95494, 95496, 95497, 95499, 95500, 95502, 95503, 95505, 95506, 95508, 95509, 95511, 95512, 95514, 95515, 95517, 95519, 95615, 95632, 95676, 95679, 95680, 95682, 95683, 95686, 95688, 95689, 95694, 95697, 95700, 95701, 95704, 95707, 95709, 96110, 96123, 96142, 96155, 96167, 96187, 96196, 96197, 96224, 96257, 96260, 96264, 96272, 96275, 96317, 96328, 96346, 96364, 96369	91257, 91275, 91278, 91281, 91289, 91327, 91344, 91346, 91347, 92676, 92724, 95163, 95234, 95236, 95239, 95326, 95336, 95339, 95346, 95349, 95352, 95358, 95359, 95361, 95362, 95364, 95367, 95369, 95444, 95445, 95447, 95448, 95460, 95463, 95466, 95469, 95473, 95478, 95482, 95485, 95488, 95490, 95491, 95493, 95494, 95496, 95497, 95499, 95500, 95502, 95503, 95505, 95506, 95511, 95512, 95514, 95515, 95517, 95519, 95615, 95632, 95676, 95679, 95680, 95682, 95683, 95686, 95688, 95689, 95694, 95697, 95700, 95701, 95704, 95707, 95709, 96110, 96123, 96142, 96155, 96167, 96187, 96196, 96197, 96224, 96257, 96260, 96264, 96272, 96275, 96317, 96328, 96346, 96364, 96369

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Bremen (Schulenburg)	27211, 27239, 27243, 27251, 27252, 27257, 27283, 27299, 27305, 27308, 27313, 27318, 27321, 27324, 27327, 27330, 27333, 27337, 27339, 27356, 27367, 27404, 27412, 27711, 27721, 27726, 27729, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27801, 27804, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879	27211, 27243, 27257, 27283, 27299, 27305, 27318, 27321, 27327, 27337, 27339, 27367, 27412, 27711, 27721, 27726, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879
Bremen-Oslebshausen	26123, 26125, 26135, 26209, 26919, 26931, 26939, 27211, 27243, 27299, 27321, 27327, 27339, 27367, 27412, 27442, 27628, 27711, 27721, 27726, 27729, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27798, 27801, 27804, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879	26209, 26919, 26931, 27243, 27321, 27339, 27412, 27628, 27711, 27721, 27726, 27729, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27798, 27801, 27804, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879
Stuhr (bei Bremen)	26121, 26122, 26123, 26125, 26133, 26135, 26197, 26203, 26209, 26931, 27211, 27232, 27239, 27243, 27248, 27249, 27251, 27252, 27254, 27257, 27283, 27299, 27305, 27318, 27321, 27327, 27330, 27333, 27337, 27339, 27367, 27412, 27628, 27711, 27721, 27726, 27729, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27793, 27798, 27801, 27804, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879, 49406, 49424, 49429	26209, 27211, 27239, 27243, 27248, 27251, 27252, 27257, 27305, 27321, 27327, 27337, 27339, 27711, 27721, 27749, 27751, 27753, 27755, 27777, 27793, 27798, 27801, 27804, 27809, 28195, 28197, 28199, 28201, 28203, 28205, 28207, 28209, 28211, 28213, 28215, 28217, 28219, 28237, 28239, 28259, 28277, 28279, 28307, 28309, 28325, 28327, 28329, 28355, 28357, 28359, 28717, 28719, 28755, 28757, 28759, 28777, 28779, 28790, 28816, 28832, 28844, 28857, 28865, 28870, 28876, 28879

<b>Marktraum</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante</b>
<b>Gifhorn (tejo's)</b>	29353, 29356, 29362, 29364, 29369, 29379, 29392, 29393, 29396, 29399, 31234, 38110, 38165, 38179, 38440, 38442, 38448, 38468, 38473, 38476, 38477, 38479, 38518, 38524, 38527, 38528, 38530, 38531, 38533, 38536, 38539, 38542, 38543, 38547, 38550, 38551, 38553, 38554, 38556, 38557, 38559	29227, 29331, 29336, 29339, 29342, 29351, 29353, 29355, 29356, 29358, 29361, 29362, 29364, 29367, 29369, 29378, 29379, 29386, 29392, 29393, 29396, 29399, 31224, 31228, 31234, 31311, 38100, 38102, 38104, 38106, 38108, 38110, 38112, 38114, 38116, 38118, 38120, 38162, 38165, 38176, 38179, 38440, 38442, 38444, 38446, 38448, 38461, 38462, 38465, 38467, 38468, 38470, 38471, 38473, 38474, 38476, 38477, 38479, 38518, 38524, 38527, 38528, 38530, 38531, 38533, 38536, 38539, 38542, 38543, 38547, 38550, 38551, 38553, 38554, 38556, 38557, 38559
<b>Goslar</b>	37444, 37520, 37539, 38229, 38259, 38274, 38275, 38277, 38279, 38312, 38315, 38322, 38324, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38700, 38704, 38707, 38709, 38723, 38729, 38835, 38855, 38871, 38879	31167, 37412, 37431, 37444, 37520, 37539, 37581, 37589, 38226, 38229, 38259, 38271, 38274, 38275, 38277, 38279, 38300, 38304, 38312, 38315, 38319, 38321, 38322, 38324, 38325, 38327, 38329, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38700, 38704, 38707, 38709, 38723, 38729, 38835, 38855, 38871, 38875, 38879
<b>Goslar (Schulenburg)</b>	31167, 37412, 37444, 37520, 37539, 37581, 38229, 38259, 38271, 38274, 38275, 38277, 38279, 38304, 38312, 38315, 38319, 38322, 38324, 38327, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38700, 38704, 38707, 38709, 38723, 38729, 38835, 38855, 38871, 38879	31167, 31188, 37412, 37431, 37444, 37520, 37539, 37581, 37589, 38226, 38228, 38229, 38239, 38259, 38271, 38274, 38275, 38277, 38279, 38300, 38304, 38312, 38315, 38319, 38321, 38322, 38324, 38325, 38327, 38329, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38700, 38704, 38707, 38709, 38723, 38729, 38835, 38855, 38871, 38875, 38879
<b>Goslar (tejo's)</b>	38259, 38315, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38704, 38707, 38709, 38729, 38871, 38879	31167, 37412, 37431, 37444, 37520, 37539, 37581, 37589, 38226, 38229, 38259, 38271, 38274, 38275, 38277, 38279, 38300, 38304, 38312, 38315, 38319, 38321, 38322, 38324, 38325, 38327, 38329, 38640, 38642, 38644, 38667, 38678, 38685, 38690, 38700, 38704, 38707, 38709, 38723, 38729, 38835, 38855, 38871, 38875, 38879
<b>Gronau</b>	48366, 48455, 48465, 48485, 48493, 48499, 48529, 48565, 48599, 48607, 48612, 48619, 48624, 48629, 48683, 48691, 48703, 48712, 48720, 48739	48366, 48431, 48455, 48465, 48485, 48493, 48499, 48529, 48531, 48565, 48599, 48607, 48612, 48619, 48624, 48629, 48683, 48691, 48703, 48712, 48720, 48727, 48739

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Haiger	35080, 35236, 35239, 35630, 35644, 35649, 35683, 35684, 35685, 35686, 35687, 35688, 35689, 35690, 35708, 35713, 35716, 35719, 35745, 35753, 35756, 35759, 35764, 35767, 35768, 56462, 56470, 56472, 56477, 56479, 57072, 57074, 57076, 57078, 57080, 57234, 57250, 57271, 57290, 57299, 57334, 57520, 57548, 57555, 57562, 57567, 57578, 57586	35075, 35080, 35102, 35216, 35232, 35236, 35239, 35444, 35585, 35586, 35606, 35614, 35630, 35638, 35644, 35649, 35683, 35684, 35685, 35686, 35687, 35688, 35689, 35690, 35708, 35713, 35716, 35719, 35745, 35753, 35756, 35759, 35764, 35767, 35768, 35792, 35794, 35799, 56457, 56462, 56470, 56472, 56477, 56479, 57072, 57074, 57076, 57078, 57080, 57223, 57234, 57250, 57258, 57271, 57290, 57299, 57334, 57339, 57518, 57520, 57548, 57555, 57562, 57567, 57572, 57578, 57580, 57581, 57583, 57584, 57586, 57645, 57647, 57648
Herzogenrath	52062, 52064, 52066, 52068, 52070, 52072, 52074, 52080, 52134, 52146, 52222, 52249, 52457, 52477, 52499, 52511, 52531	41812, 41836, 41849, 52062, 52064, 52066, 52068, 52070, 52072, 52074, 52076, 52078, 52080, 52134, 52146, 52159, 52222, 52223, 52224, 52249, 52349, 52351, 52353, 52355, 52379, 52382, 52393, 52428, 52441, 52445, 52457, 52459, 52477, 52499, 52511, 52525, 52531, 52538
Hückelhoven	41179, 41189, 41812, 41836, 41844, 41849, 52428, 52441, 52445, 52499, 52511, 52525, 52531	41061, 41063, 41065, 41066, 41068, 41069, 41169, 41179, 41189, 41199, 41236, 41238, 41239, 41352, 41363, 41366, 41372, 41379, 41515, 41516, 41517, 41747, 41748, 41749, 41751, 41812, 41836, 41844, 41849, 50126, 50181, 50189, 52070, 52072, 52080, 52134, 52146, 52222, 52249, 52353, 52379, 52382, 52428, 52441, 52445, 52457, 52459, 52477, 52499, 52511, 52525, 52531, 52538
Karlsruhe	75015, 75045, 75053, 75196, 75203, 75210, 75236, 75239, 76131, 76133, 76135, 76137, 76139, 76149, 76185, 76187, 76189, 76199, 76227, 76228, 76229, 76275, 76287, 76297, 76307, 76316, 76327, 76337, 76344, 76351, 76356, 76448, 76474, 76646, 76676, 76689, 76694, 76706, 76707, 76744, 76751, 76761, 76764, 76767, 76768, 76770, 76771, 76773, 76774, 76776, 76777, 76870	67354, 67360, 67361, 67363, 67365, 67366, 67368, 67378, 68753, 68789, 68794, 68804, 68809, 69254, 75015, 75038, 75045, 75053, 75057, 75059, 75172, 75173, 75175, 75177, 75179, 75180, 75181, 75196, 75203, 75210, 75217, 75223, 75228, 75236, 75239, 75245, 75248, 75249, 75305, 75328, 75331, 75334, 75335, 75339, 75399, 75433, 75438, 75443, 76131, 76133, 76135, 76137, 76139, 76149, 76185, 76187, 76189, 76199, 76227, 76228, 76229, 76275, 76287, 76297, 76307, 76316, 76327, 76332, 76337, 76344, 76351, 76356, 76359, 76437, 76448, 76456, 76461, 76467, 76470, 76474, 76476, 76477, 76479, 76571, 76597, 76646, 76661, 76669, 76676, 76684, 76689, 76694, 76698, 76703, 76706, 76707, 76709, 76726, 76744, 76751, 76756, 76761, 76764, 76767, 76768, 76770, 76771, 76773, 76774, 76776, 76777, 76779, 76863, 76865, 76870, 76872, 76877, 76879

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Kaufbeuren	86807, 86825, 86833, 86842, 86853, 86854, 86859, 86860, 86862, 86865, 86869, 86871, 86874, 86875, 86879, 86899, 86920, 86925, 86928, 86932, 86934, 86935, 86940, 86943, 86944, 86946, 86956, 86971, 86972, 86974, 86975, 86977, 86978, 86980, 86981, 86983, 86984, 86986, 86987, 86989, 87435, 87437, 87439, 87463, 87466, 87471, 87484, 87488, 87490, 87493, 87494, 87496, 87499, 87600, 87616, 87634, 87637, 87640, 87647, 87648, 87650, 87651, 87653, 87654, 87656, 87657, 87660, 87662, 87663, 87665, 87666, 87668, 87669, 87671, 87672, 87674, 87675, 87677, 87679, 87719, 87724, 87730, 87733, 87736, 87742, 87746, 87749, 87754, 87760, 87769, 87772, 87775, 87776, 87778, 87781, 87782, 87784, 87787	86807, 86825, 86833, 86842, 86853, 86854, 86859, 86860, 86862, 86865, 86869, 86871, 86874, 86875, 86879, 86899, 86920, 86925, 86928, 86932, 86934, 86935, 86943, 86944, 86946, 86956, 86971, 86972, 86974, 86975, 86977, 86978, 86980, 86981, 86983, 86984, 86986, 86987, 86989, 87437, 87439, 87463, 87466, 87471, 87488, 87490, 87493, 87494, 87496, 87499, 87600, 87616, 87634, 87637, 87640, 87647, 87648, 87650, 87651, 87653, 87654, 87656, 87657, 87660, 87662, 87663, 87665, 87666, 87668, 87669, 87671, 87672, 87674, 87675, 87677, 87679, 87719, 87724, 87730, 87733, 87736, 87742, 87746, 87769, 87772, 87775, 87776, 87778, 87781, 87782, 87784, 87787
Lüneburg (tejo's)	19258, 21039, 21335, 21337, 21339, 21354, 21357, 21358, 21360, 21365, 21368, 21371, 21376, 21379, 21380, 21382, 21386, 21391, 21394, 21395, 21397, 21398, 21400, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 21423, 21435, 21436, 21441, 21442, 21444, 21445, 21447, 21449, 21481, 21483, 21502, 21522, 21524, 21526, 21527, 21529, 29549, 29553, 29575, 29582, 29585, 29587, 29591	19258, 21029, 21037, 21039, 21220, 21272, 21335, 21337, 21339, 21354, 21357, 21358, 21360, 21365, 21368, 21369, 21371, 21376, 21379, 21380, 21382, 21385, 21386, 21388, 21391, 21394, 21395, 21397, 21398, 21400, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 21423, 21435, 21436, 21438, 21439, 21441, 21442, 21444, 21445, 21447, 21449, 21465, 21481, 21483, 21493, 21502, 21514, 21516, 21521, 21522, 21524, 21526, 21527, 21529, 29549, 29553, 29574, 29575, 29576, 29579, 29582, 29584, 29585, 29587, 29591
Lüneburg (Schulenburg)	19258, 21029, 21037, 21039, 21335, 21337, 21339, 21354, 21357, 21358, 21360, 21365, 21368, 21371, 21376, 21379, 21380, 21382, 21385, 21386, 21388, 21391, 21394, 21395, 21397, 21398, 21400, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 21423, 21435, 21436, 21438, 21441, 21442, 21444, 21445, 21447, 21449, 21481, 21483, 21502, 21514, 21516, 21521, 21522, 21524, 21526, 21527, 21529, 29549, 29553, 29575, 29576, 29582, 29584, 29585, 29587, 29591	19258, 21029, 21037, 21039, 21220, 21272, 21335, 21337, 21339, 21354, 21357, 21358, 21360, 21365, 21368, 21369, 21371, 21376, 21379, 21380, 21382, 21385, 21386, 21388, 21391, 21394, 21395, 21397, 21398, 21400, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 21423, 21435, 21436, 21438, 21439, 21441, 21442, 21444, 21445, 21447, 21449, 21465, 21481, 21483, 21493, 21502, 21514, 21516, 21521, 21522, 21524, 21526, 21527, 21529, 29549, 29553, 29574, 29575, 29576, 29579, 29582, 29584, 29585, 29587, 29591

<b>Marktraum</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante</b>
<b>Mühdorf am Inn</b>	83119, 83123, 83132, 83308, 83342, 83349, 83352, 83361, 83368, 83370, 83371, 83376, 83512, 83527, 83530, 83536, 83546, 83547, 83549, 83555, 83559, 83562, 83564, 83567, 84137, 84140, 84144, 84149, 84155, 84160, 84168, 84169, 84171, 84175, 84181, 84189, 84307, 84323, 84326, 84329, 84332, 84335, 84339, 84367, 84375, 84387, 84405, 84416, 84419, 84427, 84428, 84431, 84432, 84437, 84453, 84478, 84489, 84494, 84503, 84508, 84513, 84518, 84524, 84529, 84533, 84539, 84543, 84544, 84546, 84547, 84549, 84550, 84552, 84553, 84555, 84556, 84558, 84559, 84561, 84562, 84564, 84565, 84567, 84568, 84570, 84571, 84573, 84574, 84576, 84577, 84579	83119, 83308, 83342, 83349, 83352, 83361, 83371, 83527, 83530, 83536, 83546, 83547, 83555, 83559, 83564, 83567, 84137, 84140, 84149, 84155, 84175, 84181, 84189, 84307, 84323, 84326, 84329, 84332, 84335, 84339, 84367, 84375, 84494, 84503, 84508, 84513, 84518, 84524, 84529, 84533, 84539, 84543, 84544, 84546, 84547, 84549, 84550, 84552, 84553, 84555, 84556, 84558, 84559, 84561, 84562, 84564, 84565, 84567, 84568, 84570, 84571, 84573, 84574, 84576, 84577, 84579
<b>Neu- branden- burg</b>	16798, 16831, 17033, 17034, 17036, 17039, 17087, 17089, 17091, 17094, 17098, 17099, 17109, 17111, 17121, 17126, 17129, 17139, 17153, 17154, 17159, 17166, 17192, 17194, 17207, 17217, 17219, 17235, 17237, 17248, 17252, 17255, 17258, 17268, 17279, 17291, 17309, 17335, 17337, 17348, 17349, 17379, 17389, 17390, 17391, 17392, 17398, 17506	17033, 17034, 17036, 17039, 17087, 17089, 17091, 17094, 17098, 17099, 17153, 17217, 17219, 17235, 17237, 17258, 17348, 17349
<b>Pforzheim</b>	71263, 71287, 71292, 71296, 71297, 71299, 75015, 75038, 75045, 75053, 75172, 75173, 75175, 75177, 75179, 75180, 75181, 75196, 75203, 75210, 75217, 75223, 75228, 75233, 75236, 75239, 75242, 75245, 75248, 75249, 75305, 75323, 75328, 75331, 75334, 75335, 75339, 75378, 75382, 75394, 75397, 75399, 75417, 75428, 75433, 75438, 75443, 75446, 75447, 75449, 76137, 76139, 76199, 76227, 76228, 76229, 76275, 76307, 76327, 76332, 76337, 76356, 76359	71106, 71120, 71134, 71229, 71254, 71263, 71272, 71277, 71282, 71287, 71292, 71296, 71297, 71299, 71665, 71735, 71739, 74343, 74372, 74374, 74397, 75015, 75038, 75045, 75053, 75056, 75057, 75059, 75172, 75173, 75175, 75177, 75179, 75180, 75181, 75196, 75203, 75210, 75217, 75223, 75228, 75233, 75236, 75239, 75242, 75245, 75248, 75249, 75305, 75323, 75328, 75331, 75334, 75335, 75339, 75382, 75385, 75387, 75389, 75391, 75394, 75395, 75397, 75399, 75417, 75428, 75433, 75438, 75443, 75446, 75447, 75449, 76133, 76135, 76137, 76139, 76149, 76185, 76187, 76189, 76199, 76227, 76228, 76229, 76275, 76287, 76297, 76307, 76316, 76327, 76332, 76337, 76344, 76356, 76359, 76448, 76456, 76461, 76467, 76476, 76571, 76593, 76597, 76599, 76646, 76689, 76694, 76703

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Plettenberg	57413, 57439, 58507, 58511, 58513, 58515, 58540, 58762, 58791, 58802, 58809, 58840, 58849, 59846	51647, 51702, 51709, 57223, 57368, 57399, 57413, 57439, 57462, 57482, 57489, 58091, 58119, 58339, 58507, 58509, 58511, 58513, 58515, 58540, 58553, 58566, 58579, 58636, 58638, 58640, 58642, 58644, 58675, 58706, 58708, 58710, 58762, 58769, 58791, 58802, 58809, 58840, 58849, 59755, 59757, 59759, 59821, 59823, 59846, 59889
Regensburg	84030, 84048, 84051, 84056, 84061, 84066, 84069, 84076, 84082, 84085, 84088, 84089, 84091, 84092, 84094, 84095, 84097, 84098, 84100, 84101, 84103, 84106, 84107, 84109, 84152, 84164, 84187, 85088, 85092, 85095, 85098, 85104, 85126, 85129, 92263, 92266, 92269, 92277, 92286, 92287, 92331, 92339, 92345, 92355, 92358, 92363, 92366, 92421, 92431, 92436, 92439, 92442, 92445, 92447, 92449, 92521, 92548, 93047, 93049, 93051, 93053, 93055, 93057, 93059, 93073, 93077, 93080, 93083, 93086, 93087, 93089, 93090, 93092, 93093, 93095, 93096, 93098, 93099, 93101, 93102, 93104, 93105, 93107, 93109, 93128, 93133, 93138, 93142, 93149, 93152, 93155, 93158, 93161, 93164, 93167, 93170, 93173, 93176, 93177, 93179, 93180, 93182, 93183, 93185, 93186, 93188, 93189, 93191, 93192, 93194, 93195, 93197, 93199, 93309, 93326, 93333, 93336, 93339, 93342, 93343, 93345, 93346, 93348, 93349, 93351, 93352, 93354, 93356, 93358, 93359, 93426, 93455, 93483, 93489, 93491, 94315, 94327, 94330, 94333, 94336, 94339, 94344, 94345, 94347, 94348, 94350, 94351, 94353, 94354, 94356, 94357, 94359, 94360, 94363, 94365, 94368, 94369, 94372, 94375, 94377	84066, 84069, 84082, 84085, 84088, 84097, 93047, 93049, 93051, 93053, 93055, 93057, 93059, 93073, 93077, 93080, 93083, 93086, 93087, 93089, 93090, 93092, 93093, 93095, 93096, 93098, 93099, 93101, 93102, 93104, 93105, 93107, 93109, 93128, 93133, 93138, 93142, 93149, 93152, 93155, 93158, 93161, 93164, 93167, 93170, 93173, 93176, 93177, 93179, 93180, 93182, 93183, 93185, 93186, 93188, 93189, 93191, 93192, 93194, 93195, 93197, 93199, 93309, 93326, 93333, 93336, 93339, 93342, 93343, 93345, 93346, 93348, 93349, 93351, 93352, 93354, 93356, 93358, 93359, 93426, 93455, 93483, 93489, 93491, 94315, 94327, 94330, 94333, 94336, 94339, 94344, 94345, 94347, 94348, 94350, 94351, 94353, 94354, 94356, 94357, 94359, 94360, 94363, 94365, 94368, 94369, 94372, 94375, 94377
Rhede	46284, 46286, 46325, 46342, 46348, 46354, 46359, 46395, 46397, 46399, 46414, 46419, 46459, 46483, 46485, 46487, 46499, 46514, 46569, 48734	46244, 46282, 46284, 46286, 46325, 46342, 46348, 46354, 46359, 46395, 46397, 46399, 46414, 46419, 46459, 46483, 46485, 46487, 46499, 46509, 46514, 46537, 46539, 46562, 46569, 47546, 48691, 48703, 48712, 48734
Schwedt	16248, 16278, 16303, 16306, 16307, 17291, 17326, 17328, 17329	16248, 16278, 16303, 16306, 16307, 17328, 17329

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Schwerin	18249, 19053, 19055, 19057, 19059, 19061, 19063, 19065, 19067, 19069, 19071, 19073, 19075, 19077, 19079, 19086, 19089, 19205, 19209, 19217, 19230, 19243, 19246, 19260, 19288, 19306, 19374, 19406, 19412, 19417, 23883, 23899, 23909, 23911, 23923, 23936, 23942, 23946, 23948, 23966, 23968, 23970, 23972, 23974, 23992, 23996, 23999	19053, 19057, 19059, 19061, 19063, 19065, 19067, 19069, 19071, 19073, 19075, 19077, 19079, 19086, 19089, 19205, 19209, 19217, 19230, 19243, 19246, 19412, 19417, 23936, 23966, 23968, 23972, 23996
Tettnang	88045, 88046, 88048, 88069, 88074, 88079, 88085, 88090, 88094, 88097, 88099, 88131, 88138, 88142, 88145, 88147, 88149, 88161, 88171, 88175, 88178, 88212, 88213, 88214, 88239, 88250, 88255, 88263, 88267, 88273, 88276, 88279, 88281, 88285, 88287, 88289, 88353, 88364, 88368, 88677, 88693, 88697	88045, 88046, 88048, 88069, 88074, 88079, 88085, 88090, 88094, 88097, 88099, 88131, 88138, 88142, 88145, 88147, 88149, 88161, 88167, 88171, 88175, 88178, 88179, 88212, 88213, 88214, 88239, 88250, 88255, 88260, 88263, 88267, 88271, 88273, 88276, 88279, 88281, 88285, 88287, 88289, 88353, 88364, 88368, 88370, 88373, 88379, 88636, 88677, 88682, 88690, 88693, 88697, 88709, 88718, 88719
Uelzen (tejo's)	21335, 21368, 21369, 21385, 21386, 21397, 21400, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 29328, 29345, 29348, 29365, 29367, 29386, 29389, 29394, 29413, 29459, 29465, 29468, 29473, 29496, 29499, 29525, 29549, 29553, 29556, 29559, 29562, 29565, 29571, 29574, 29575, 29576, 29578, 29579, 29581, 29582, 29584, 29585, 29587, 29588, 29590, 29591, 29593, 29594, 29597, 29599	21368, 21369, 21386, 21397, 21401, 21403, 21406, 21407, 21409, 29328, 29345, 29365, 29386, 29389, 29394, 29459, 29465, 29468, 29473, 29496, 29499, 29525, 29549, 29553, 29556, 29559, 29562, 29565, 29571, 29574, 29575, 29576, 29578, 29579, 29582, 29584, 29585, 29587, 29588, 29590, 29591, 29593, 29594, 29597, 29599
Villingen-Schwenningen	72369, 77761, 77793, 78048, 78050, 78052, 78054, 78056, 78073, 78078, 78083, 78086, 78087, 78089, 78098, 78112, 78120, 78126, 78132, 78136, 78141, 78144, 78147, 78148, 78166, 78183, 78187, 78194, 78199, 78549, 78554, 78559, 78573, 78582, 78588, 78589, 78591, 78594, 78595, 78604, 78606, 78607, 78609, 78628, 78647, 78652, 78655, 78658, 78661, 78662, 78664, 78665, 78667, 78669, 78713, 78727, 78730, 78733, 78736, 78737, 78739, 79263, 79822, 79843, 79871, 79877	72355, 72356, 72367, 72369, 77761, 77773, 77793, 77796, 78048, 78050, 78052, 78054, 78056, 78073, 78078, 78083, 78086, 78087, 78089, 78098, 78112, 78120, 78126, 78132, 78136, 78141, 78144, 78147, 78148, 78166, 78176, 78183, 78187, 78194, 78199, 78532, 78549, 78554, 78559, 78564, 78573, 78582, 78583, 78585, 78586, 78588, 78589, 78591, 78594, 78595, 78601, 78604, 78606, 78607, 78609, 78628, 78647, 78652, 78655, 78658, 78661, 78662, 78664, 78665, 78667, 78669, 78713, 78727, 78730, 78733, 78736, 78737, 78739, 79215, 79263, 79271, 79274, 79822, 79843, 79853, 79871, 79877, 79879
Wismar	18233, 19057, 19067, 19069, 19071, 19205, 19417, 23936, 23942, 23946, 23948, 23966, 23968, 23970, 23972, 23974, 23992, 23996, 23999	18233, 19057, 19059, 19067, 19069, 19071, 19205, 19217, 19417, 23936, 23942, 23946, 23948, 23966, 23968, 23970, 23972, 23974, 23992, 23996, 23999
Wittenberge (tejo's)	16928, 19309, 19322, 19336, 19339, 19348, 19357, 29471, 29478, 29491, 29493, 39539, 39579, 39606, 39615, 39619	16928, 19309, 19322, 19336, 19339, 19348, 19357, 29471, 29478, 29491, 29493, 39539, 39579, 39596, 39606, 39615, 39619



Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Würzburg	63860, 63874, 63879, 63928, 63930, 74736, 91443, 91460, 91465, 91474, 91477, 91478, 91480, 91483, 91484, 91587, 91605, 91620, 96152, 96154, 96157, 96160, 96181, 97070, 97072, 97074, 97076, 97078, 97080, 97082, 97084, 97199, 97204, 97209, 97215, 97218, 97222, 97225, 97228, 97230, 97232, 97234, 97236, 97237, 97239, 97241, 97243, 97244, 97246, 97247, 97249, 97250, 97252, 97253, 97255, 97256, 97258, 97259, 97261, 97262, 97264, 97265, 97267, 97268, 97270, 97271, 97273, 97274, 97276, 97277, 97279, 97280, 97282, 97283, 97285, 97286, 97288, 97289, 97291, 97292, 97294, 97295, 97297, 97299, 97318, 97320, 97332, 97334, 97337, 97340, 97342, 97346, 97348, 97350, 97353, 97355, 97357, 97359, 97421, 97422, 97424, 97437, 97440, 97447, 97450, 97453, 97456, 97464, 97469, 97478, 97490, 97493, 97497, 97499, 97502, 97503, 97505, 97506, 97508, 97509, 97511, 97513, 97516, 97517, 97519, 97520, 97523, 97525, 97526, 97529, 97531, 97532, 97534, 97535, 97537, 97539, 97688, 97714, 97717, 97720, 97723, 97725, 97727, 97729, 97737, 97753, 97762, 97775, 97776, 97778, 97780, 97782, 97783, 97788, 97794, 97797, 97816, 97828, 97834, 97836, 97837, 97839, 97840, 97842, 97843, 97845, 97846, 97848, 97849, 97851, 97852, 97854, 97855, 97857, 97859, 97877, 97892, 97896, 97900, 97901, 97903, 97904, 97906, 97907, 97909, 97922, 97941, 97944, 97947, 97950, 97953, 97956, 97957, 97980, 97990, 97993, 97999	97070, 97072, 97074, 97076, 97078, 97080, 97082, 97084, 97199, 97204, 97209, 97218, 97222, 97225, 97228, 97230, 97232, 97234, 97236, 97237, 97241, 97244, 97246, 97247, 97249, 97250, 97252, 97253, 97255, 97256, 97259, 97261, 97262, 97264, 97265, 97267, 97268, 97270, 97271, 97273, 97274, 97276, 97277, 97279, 97280, 97282, 97283, 97285, 97286, 97288, 97289, 97291, 97292, 97294, 97295, 97297, 97299, 97318, 97320, 97332, 97334, 97337, 97340, 97342, 97346, 97348, 97350, 97353, 97355, 97357, 97359, 97421, 97422, 97424, 97437, 97440, 97447, 97450, 97453, 97456, 97464, 97469, 97478, 97490, 97493, 97497, 97499, 97502, 97503, 97505, 97506, 97508, 97509, 97511, 97513, 97516, 97517, 97519, 97520, 97523, 97525, 97526, 97529, 97531, 97532, 97534, 97535, 97537, 97539, 97688, 97714, 97717, 97720, 97723, 97725, 97727, 97729, 97737, 97753, 97762, 97775, 97776, 97778, 97780, 97782, 97783, 97788, 97794, 97797, 97816, 97828, 97834, 97836, 97837, 97839, 97840, 97842, 97843, 97845, 97846, 97848, 97849, 97851, 97852, 97854, 97855, 97857, 97859, 97877, 97892, 97896, 97900, 97901, 97903, 97904, 97906, 97907, 97909, 97922, 97941, 97944, 97947, 97950, 97953, 97956, 97957, 97980, 97990, 97993, 97999

**(3) Weitere näher untersuchte Markträume**

- (181) Ein Teil der über die 32 vertieft lokal ermittelten Markträume hinausgehenden 123 fusionsbetroffenen Markträume wurde von der Beschlussabteilung nach Sichtung der Ermittlungsergebnisse für alle 155 fusionsbetroffenen Markträume im Rahmen der materiellen Würdigung ebenfalls einer umfassenden Einzelfallprüfung im Hinblick auf das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen unterzogen (vgl. im Einzelnen Rn. (196) ff.). Die vorliegenden Marktstrukturdaten ließen dies nach Überzeugung der Beschlussabteilung auch unter Berücksichtigung der Tatsache geboten erscheinen, dass zu diesen 123 Markträumen im März/April 2020 keine vertieften lokalen Marktermittlungen durchgeführt wurden. Beson-

ders prüfwürdig aufgrund der Marktstruktur erschienen die folgenden 15 Markträume, wiederum ggf. mit Zusatz der relevanten Vertriebsschiene der Zielgesellschaften in Klammern bezeichnet, soweit sie nicht ausgehend von einem Roller-Standort abgegrenzt wurden:

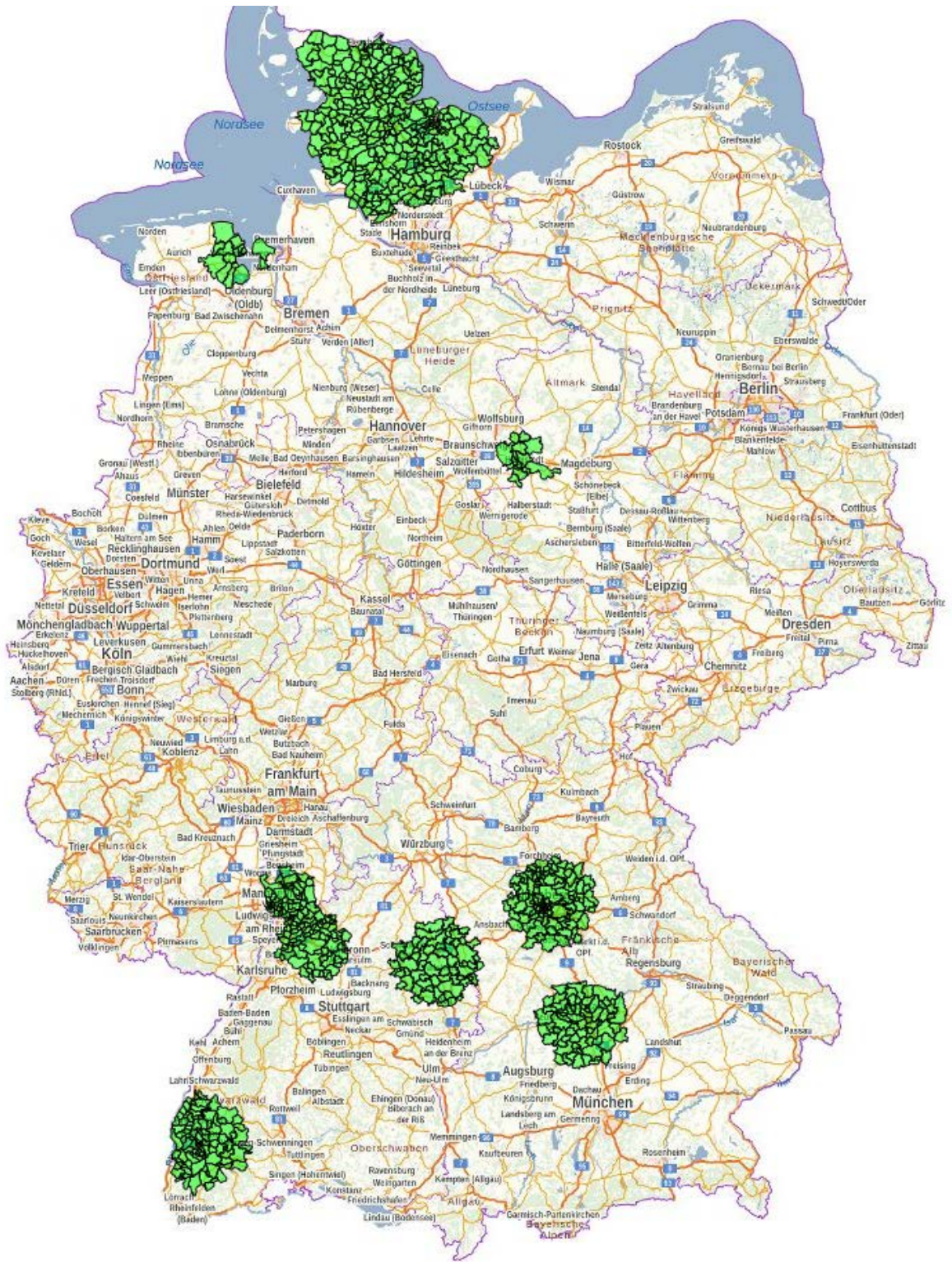
- Crailsheim
- Flensburg (Schulenburg)
- Freiburg
- Heide (tejo's)
- Helmstedt (tejo's)
- Ingolstadt
- Itzehoe (tejo's)
- Schwentinal (bei Kiel)
- Neumünster
- Nürnberg
- Rendsburg (tejo's)
- Schleswig (tejo's)
- Sinsheim
- Weinheim
- Wilhelmshaven (tejo's)

(182) Auch diese Markträume grenzen teilweise aneinander bzw. überlappen sich teilweise. Es gibt jedoch keine zwei (oder mehr) Markträume, die sich auf Standorte der Zielgesellschaften in derselben Stadt beziehen wie oben im Fall von Bremen und Goslar. Die beiden bundesweiten Karten auf den Folgeseiten zeigen die Markträume nach der 90%- bzw. nach der 30km-Variante.<sup>202</sup>

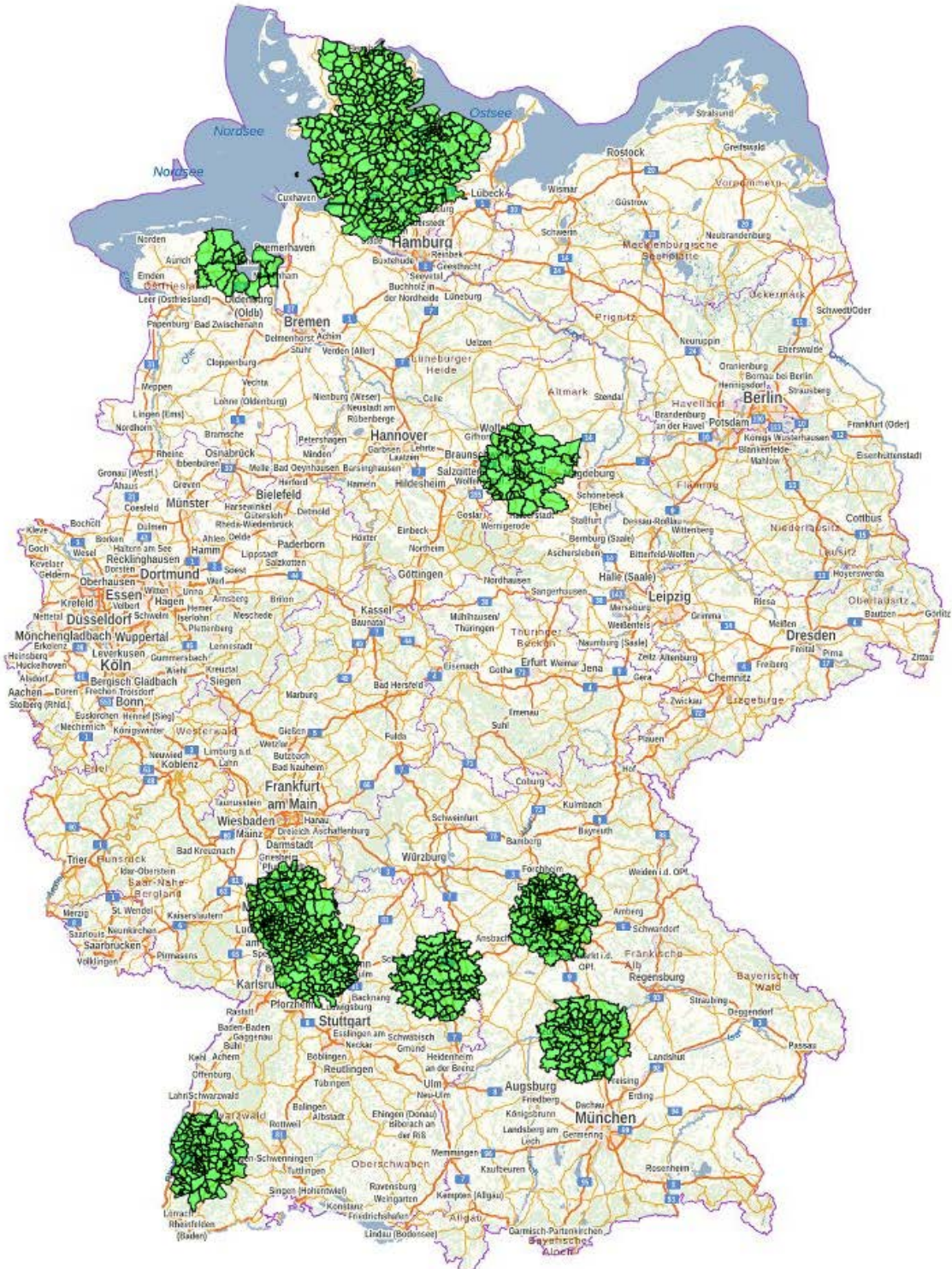
---

<sup>202</sup> Der Marktraum Crailsheim wird auf beiden Karten in der 30km-Variante dargestellt, weil für den dortigen Roller-Standort keine PLZ-Umsatz-Daten für das Jahr 2018 zur Verfügung standen, mit denen die 90%-Variante hätte berechnet werden können. Die später übermittelten 2019er Daten wurden hier nicht berücksichtigt.

Karte der 15 weiteren näher untersuchten Markträume nach der 90%-Abgrenzungsvariante



Karte der 15 weiteren näher untersuchten Markträume nach der 30km-Abgrenzungsvariante



- (183) Exakt beschrieben werden können auch diese weiteren 15 Markträume durch die Angabe derjenigen fünfstelligen PLZ-Gebiete, die ihnen jeweils nach der 90%- bzw. 30km-Abgrenzungsvariante zugeordnet werden. Die folgende Tabelle enthält diese Informationen (in alphabetischer Sortierung):

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Crailsheim <sup>203</sup>	-	73433, 73453, 73460, 73463, 73479, 73486, 73488, 73489, 73491, 73492, 73494, 73495, 73499, 73569, 74405, 74423, 74424, 74426, 74427, 74429, 74523, 74532, 74538, 74541, 74542, 74544, 74545, 74547, 74549, 74564, 74572, 74575, 74579, 74582, 74585, 74586, 74589, 74592, 74594, 74595, 74597, 74599, 74635, 91541, 91550, 91555, 91583, 91589, 91592, 91599, 91601, 91602, 91607, 91610, 91614, 91625, 91626, 91631, 91634, 91637, 91731
Flensburg (Schulenburg)	24351, 24354, 24357, 24360, 24364, 24366, 24367, 24376, 24392, 24395, 24398, 24399, 24401, 24402, 24404, 24405, 24407, 24409, 24837, 24848, 24850, 24852, 24855, 24857, 24860, 24863, 24864, 24866, 24867, 24869, 24870, 24872, 24873, 24876, 24878, 24879, 24881, 24882, 24884, 24885, 24887, 24888, 24890, 24891, 24893, 24894, 24896, 24897, 24899, 24937, 24939, 24941, 24943, 24944, 24955, 24960, 24963, 24966, 24969, 24972, 24975, 24976, 24977, 24980, 24983, 24986, 24988, 24989, 24991, 24992, 24994, 24996, 24997, 24999, 25813, 25821, 25842, 25850, 25852, 25853, 25855, 25856, 25858, 25860, 25862, 25864, 25866, 25872, 25873, 25884, 25885, 25887, 25899, 25917, 25920, 25923, 25926	24392, 24401, 24402, 24405, 24837, 24850, 24852, 24855, 24860, 24873, 24879, 24881, 24882, 24885, 24887, 24888, 24890, 24891, 24893, 24894, 24896, 24937, 24939, 24941, 24943, 24944, 24955, 24960, 24963, 24966, 24969, 24972, 24975, 24976, 24977, 24978, 24979, 24980, 24983, 24986, 24988, 24989, 24991, 24992, 24994, 24996, 24997, 24999, 25850, 25853, 25855, 25858, 25862, 25864, 25884, 25917, 25926

<sup>203</sup> Mangels Daten zu den PLZ-scharfen Umsätzen für den erst im Laufe des Jahres 2018 neu eröffneten Roller-Standort Crailsheim für das Jahr 2018 war hier eine Abgrenzung nach der 90%-Variante nicht möglich. Die 2019er-Daten wurden erst später nach Aufforderung durch die Beschlussabteilung nachgeliefert (vgl. E-Mail RA Skala vom 6.5.2020 mit Anhang; Bl. 1129 d.A.), aber hier nicht berücksichtigt.

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Freiburg	77955, 77971, 77972, 77975, 77977, 77978, 78120, 78136, 78141, 78148, 79098, 79100, 79102, 79104, 79106, 79108, 79110, 79111, 79112, 79114, 79115, 79117, 79183, 79189, 79194, 79199, 79206, 79211, 79215, 79219, 79224, 79227, 79232, 79235, 79238, 79241, 79244, 79249, 79252, 79254, 79256, 79258, 79261, 79263, 79268, 79271, 79274, 79276, 79279, 79280, 79282, 79283, 79285, 79286, 79288, 79289, 79291, 79292, 79294, 79295, 79297, 79299, 79312, 79331, 79336, 79341, 79346, 79348, 79350, 79353, 79356, 79359, 79361, 79362, 79364, 79365, 79367, 79369, 79379, 79410, 79423, 79426, 79427, 79429, 79674, 79677, 79685, 79692, 79694, 79695, 79822, 79853, 79856, 79868, 79871, 79872, 79874	77955, 77975, 77977, 77978, 78120, 78136, 78141, 78148, 79098, 79100, 79102, 79104, 79106, 79108, 79110, 79111, 79112, 79114, 79115, 79117, 79183, 79189, 79194, 79199, 79206, 79211, 79215, 79219, 79224, 79227, 79232, 79235, 79238, 79241, 79244, 79249, 79252, 79254, 79256, 79258, 79261, 79263, 79268, 79271, 79274, 79276, 79279, 79280, 79282, 79283, 79285, 79286, 79288, 79289, 79291, 79292, 79294, 79295, 79297, 79299, 79312, 79331, 79336, 79341, 79346, 79348, 79350, 79353, 79356, 79359, 79361, 79362, 79364, 79365, 79367, 79369, 79379, 79410, 79423, 79426, 79427, 79674, 79677, 79685, 79692, 79694, 79695, 79822, 79856, 79868, 79872, 79874
Heide (tejo's)	24799, 24803, 24861, 25557, 25584, 25596, 25693, 25704, 25712, 25719, 25721, 25725, 25727, 25729, 25746, 25761, 25764, 25767, 25770, 25774, 25776, 25779, 25782, 25785, 25786, 25788, 25791, 25792, 25794, 25795, 25797, 25799, 25832, 25836, 25840, 25870, 25876, 25878, 25879, 25882, 25889	24797, 24799, 24800, 24803, 24805, 24806, 24861, 24863, 24899, 25557, 25560, 25584, 25585, 25594, 25596, 25693, 25704, 25709, 25712, 25715, 25718, 25719, 25721, 25725, 25727, 25729, 25746, 25761, 25764, 25767, 25770, 25774, 25776, 25779, 25782, 25785, 25786, 25788, 25791, 25792, 25794, 25795, 25797, 25799, 25832, 25836, 25840, 25870, 25873, 25876, 25878, 25879, 25882, 25887, 25889
Helmstedt (tejo's)	38154, 38350, 38364, 38368, 38372, 38373, 38375, 38376, 38378, 38379, 38387, 38459, 38464, 39356, 39365	38104, 38108, 38126, 38154, 38162, 38165, 38170, 38173, 38302, 38319, 38321, 38322, 38325, 38327, 38329, 38350, 38364, 38368, 38372, 38373, 38375, 38376, 38378, 38379, 38381, 38382, 38384, 38387, 38440, 38442, 38444, 38446, 38448, 38458, 38459, 38461, 38462, 38464, 38471, 38836, 38838, 39340, 39343, 39345, 39356, 39359, 39365, 39387, 39393, 39646
Ingolstadt	84048, 84089, 85049, 85051, 85053, 85055, 85057, 85072, 85077, 85080, 85084, 85088, 85092, 85095, 85098, 85101, 85104, 85107, 85110, 85111, 85113, 85114, 85116, 85117, 85119, 85120, 85122, 85123, 85126, 85128, 85129, 85131, 85134, 85137, 85139, 85276, 85283, 85290, 85296, 85298, 85301, 85302, 85304, 85309, 86529, 86556, 86558, 86561, 86562, 86564, 86565, 86571, 86579, 86633, 86643, 86666, 86668, 86669, 86673, 86676, 86697, 86701, 86706, 91795, 91809, 93333, 93336, 93349	84048, 84089, 85049, 85051, 85053, 85055, 85057, 85072, 85077, 85080, 85084, 85088, 85092, 85095, 85098, 85101, 85104, 85107, 85110, 85111, 85113, 85114, 85116, 85117, 85119, 85120, 85122, 85123, 85126, 85128, 85129, 85131, 85134, 85137, 85139, 85276, 85283, 85290, 85296, 85298, 85301, 85302, 85304, 85309, 86529, 86554, 86556, 86558, 86561, 86562, 86564, 86565, 86571, 86579, 86633, 86643, 86666, 86668, 86669, 86673, 86676, 86697, 86701, 86706, 91795, 91809, 93333, 93336, 93349

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Itzehoe (tejo's)	21729, 25335, 25348, 25358, 25361, 25364, 25365, 25368, 25376, 25379, 25524, 25548, 25551, 25554, 25560, 25563, 25566, 25569, 25572, 25573, 25576, 25578, 25579, 25581, 25582, 25584, 25587, 25588, 25591, 25593, 25594, 25596, 25597, 25599	21706, 21729, 21730, 21732, 21734, 21737, 21756, 24568, 24576, 24594, 24613, 24616, 24622, 24623, 24632, 24634, 24647, 24649, 24816, 24819, 25335, 25336, 25337, 25348, 25355, 25358, 25361, 25364, 25365, 25368, 25370, 25371, 25373, 25376, 25377, 25379, 25436, 25485, 25486, 25524, 25541, 25548, 25551, 25554, 25557, 25560, 25563, 25566, 25569, 25572, 25573, 25575, 25576, 25578, 25579, 25581, 25582, 25584, 25585, 25587, 25588, 25590, 25591, 25593, 25594, 25596, 25597, 25599, 25693, 25712, 25715, 25721, 25725, 25727, 25729, 25767
Schwentinental (bei Kiel)	23701, 23714, 23715, 23717, 23719, 23744, 23813, 23823, 23824, 23827, 24103, 24105, 24106, 24107, 24109, 24111, 24113, 24114, 24116, 24118, 24119, 24143, 24145, 24146, 24147, 24148, 24149, 24159, 24161, 24211, 24214, 24217, 24220, 24222, 24223, 24226, 24229, 24232, 24235, 24238, 24239, 24241, 24242, 24244, 24245, 24247, 24248, 24250, 24251, 24253, 24254, 24256, 24257, 24259, 24306, 24321, 24326, 24327, 24329, 24340, 24361, 24363, 24369, 24534, 24536, 24537, 24539, 24582, 24589, 24598, 24601, 24610, 24619, 24620, 24622, 24625, 24626, 24631, 24635, 24637, 24638, 24644, 24646, 24647, 24790, 24793, 24796, 24802, 24814	23714, 23715, 23813, 23823, 23824, 24103, 24105, 24106, 24107, 24109, 24111, 24113, 24114, 24116, 24118, 24119, 24143, 24145, 24146, 24147, 24148, 24149, 24159, 24161, 24211, 24214, 24217, 24220, 24222, 24223, 24226, 24229, 24232, 24235, 24238, 24239, 24241, 24242, 24244, 24245, 24247, 24248, 24250, 24251, 24253, 24254, 24256, 24257, 24259, 24306, 24321, 24326, 24327, 24329, 24363, 24534, 24536, 24537, 24582, 24589, 24601, 24610, 24619, 24620, 24625, 24626, 24631, 24637, 24638, 24644, 24646, 24796, 24802, 24814
Neumünster	23795, 23812, 23813, 23824, 23826, 23829, 24103, 24105, 24107, 24109, 24111, 24113, 24114, 24116, 24118, 24119, 24143, 24145, 24146, 24147, 24148, 24211, 24220, 24222, 24223, 24239, 24241, 24242, 24245, 24247, 24250, 24254, 24259, 24326, 24534, 24536, 24537, 24539, 24568, 24576, 24582, 24589, 24594, 24598, 24601, 24610, 24613, 24616, 24619, 24620, 24622, 24623, 24625, 24626, 24628, 24631, 24632, 24634, 24635, 24637, 24638, 24640, 24641, 24643, 24644, 24646, 24647, 24649, 24783, 24784, 24790, 24793, 24796, 24797, 24802, 24808, 24809, 24813, 24816, 24819, 25364, 25548, 25551, 25563, 25575, 25579, 25581, 25582, 25590, 25593, 25597	23795, 23812, 23813, 23824, 23826, 23829, 24103, 24107, 24109, 24111, 24113, 24114, 24116, 24119, 24143, 24145, 24146, 24147, 24148, 24211, 24220, 24222, 24223, 24239, 24241, 24242, 24245, 24247, 24250, 24254, 24259, 24326, 24534, 24536, 24537, 24539, 24568, 24576, 24582, 24589, 24594, 24598, 24601, 24610, 24613, 24616, 24619, 24620, 24622, 24623, 24625, 24626, 24628, 24631, 24632, 24634, 24635, 24637, 24638, 24640, 24641, 24643, 24644, 24646, 24647, 24649, 24783, 24784, 24790, 24793, 24796, 24797, 24802, 24808, 24813, 24816, 24819, 25364, 25548, 25551, 25563, 25575, 25579, 25581, 25582, 25590, 25593, 25597

Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Nürnberg	90402, 90403, 90408, 90409, 90411, 90419, 90425, 90427, 90429, 90431, 90439, 90441, 90443, 90449, 90451, 90453, 90455, 90459, 90461, 90469, 90471, 90473, 90475, 90478, 90480, 90482, 90489, 90491, 90513, 90518, 90522, 90530, 90537, 90542, 90547, 90552, 90556, 90559, 90562, 90571, 90574, 90579, 90584, 90587, 90592, 90596, 90602, 90607, 90610, 90613, 90614, 90617, 90762, 90763, 90765, 90766, 90768, 91052, 91054, 91056, 91058, 91074, 91077, 91080, 91083, 91085, 91086, 91088, 91090, 91091, 91093, 91094, 91096, 91097, 91099, 91126, 91154, 91183, 91186, 91189, 91207, 91217, 91220, 91224, 91227, 91230, 91233, 91235, 91236, 91238, 91239, 91241, 91242, 91244, 91245, 91247, 91282, 91286, 91301, 91322, 91334, 91336, 91338, 91341, 91349, 91353, 91355, 91356, 91358, 91359, 91361, 91362, 91367, 91369, 91452, 91469, 91560, 92348, 92353, 92361	90402, 90403, 90408, 90409, 90411, 90419, 90425, 90427, 90429, 90431, 90439, 90441, 90443, 90449, 90451, 90453, 90455, 90459, 90461, 90469, 90471, 90473, 90475, 90478, 90480, 90482, 90489, 90491, 90513, 90518, 90522, 90530, 90537, 90542, 90547, 90552, 90556, 90559, 90562, 90571, 90574, 90579, 90584, 90587, 90592, 90596, 90602, 90607, 90610, 90613, 90614, 90617, 90762, 90763, 90765, 90766, 90768, 91052, 91054, 91056, 91058, 91074, 91077, 91080, 91083, 91086, 91088, 91090, 91091, 91093, 91094, 91096, 91099, 91126, 91154, 91186, 91189, 91207, 91217, 91220, 91224, 91227, 91230, 91233, 91236, 91238, 91239, 91241, 91242, 91244, 91245, 91247, 91286, 91301, 91322, 91334, 91336, 91338, 91341, 91349, 91353, 91355, 91356, 91358, 91359, 91361, 91367, 91369, 91469, 91560, 92348, 92353, 92361
Rendsburg (tejo's)	24242, 24259, 24357, 24358, 24361, 24363, 24367, 24589, 24631, 24646, 24768, 24782, 24783, 24784, 24787, 24790, 24791, 24793, 24794, 24796, 24797, 24799, 24800, 24802, 24805, 24806, 24808, 24809, 24811, 24813, 24814, 24816, 24817, 24819, 24848, 24878, 24884, 25585, 25786, 25799	24107, 24109, 24111, 24113, 24116, 24119, 24214, 24220, 24239, 24241, 24242, 24244, 24247, 24251, 24254, 24259, 24340, 24354, 24357, 24358, 24360, 24361, 24363, 24366, 24367, 24582, 24589, 24594, 24613, 24622, 24631, 24644, 24646, 24647, 24768, 24782, 24783, 24784, 24787, 24790, 24791, 24793, 24794, 24796, 24797, 24799, 24800, 24802, 24803, 24805, 24806, 24808, 24809, 24811, 24813, 24814, 24816, 24817, 24819, 24837, 24848, 24850, 24857, 24861, 24863, 24864, 24866, 24867, 24869, 24870, 24872, 24876, 24878, 24881, 24882, 24884, 24899, 25557, 25575, 25585, 25590, 25593, 25767, 25782, 25786, 25788, 25794, 25799, 25879



Marktraum	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante	Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante
Schleswig (tejo's)	24340, 24351, 24354, 24357, 24358, 24360, 24361, 24363, 24364, 24366, 24367, 24369, 24392, 24399, 24401, 24402, 24405, 24407, 24768, 24782, 24787, 24791, 24794, 24799, 24806, 24811, 24814, 24817, 24837, 24848, 24850, 24852, 24855, 24857, 24860, 24861, 24863, 24864, 24866, 24867, 24869, 24870, 24872, 24873, 24876, 24878, 24879, 24881, 24882, 24884, 24885, 24887, 24888, 24890, 24891, 24893, 24894, 24896, 24897, 24899, 24963, 24966, 24975, 24976, 24986, 24988, 24991, 24992, 24996, 24997, 25850, 25855, 25864, 25872, 25873, 25876, 25884, 25885, 25887	24214, 24340, 24351, 24354, 24357, 24358, 24360, 24361, 24363, 24364, 24366, 24367, 24369, 24392, 24398, 24399, 24401, 24402, 24405, 24407, 24409, 24768, 24782, 24783, 24784, 24787, 24790, 24791, 24794, 24796, 24799, 24800, 24803, 24806, 24809, 24811, 24814, 24817, 24837, 24848, 24850, 24852, 24855, 24857, 24860, 24861, 24863, 24864, 24866, 24867, 24869, 24870, 24872, 24873, 24876, 24878, 24879, 24881, 24882, 24884, 24885, 24887, 24888, 24890, 24891, 24893, 24894, 24896, 24897, 24899, 24941, 24943, 24963, 24966, 24969, 24975, 24976, 24986, 24988, 24991, 24992, 24996, 24997, 25850, 25855, 25864, 25866, 25872, 25873, 25876, 25879, 25884, 25885, 25887
Sinsheim	68789, 68799, 69115, 69117, 69118, 69120, 69124, 69126, 69151, 69168, 69181, 69190, 69207, 69226, 69231, 69234, 69239, 69242, 69245, 69250, 69251, 69254, 69256, 69257, 69436, 69437, 69439, 74078, 74080, 74193, 74206, 74211, 74226, 74252, 74254, 74257, 74336, 74363, 74374, 74389, 74397, 74831, 74847, 74855, 74858, 74862, 74865, 74867, 74869, 74889, 74906, 74909, 74912, 74915, 74918, 74921, 74924, 74925, 74927, 74928, 74930, 74931, 74933, 74934, 74936, 74937, 74939, 75031, 75038, 75050, 75056, 75057, 75059, 75447, 76669, 76684, 76694, 76698, 76703, 76707, 76709	64757, 68723, 68753, 68766, 68775, 68789, 68794, 68799, 68804, 68809, 69115, 69117, 69118, 69120, 69121, 69123, 69124, 69126, 69151, 69168, 69181, 69190, 69198, 69207, 69214, 69221, 69226, 69231, 69234, 69239, 69242, 69245, 69250, 69251, 69253, 69254, 69256, 69257, 69259, 69412, 69429, 69434, 69436, 69437, 69439, 74072, 74074, 74076, 74078, 74080, 74081, 74172, 74177, 74193, 74206, 74211, 74223, 74226, 74229, 74235, 74252, 74254, 74257, 74336, 74343, 74348, 74357, 74363, 74366, 74374, 74388, 74389, 74391, 74392, 74397, 74821, 74831, 74834, 74842, 74847, 74855, 74858, 74862, 74865, 74867, 74869, 74889, 74906, 74909, 74912, 74915, 74918, 74921, 74924, 74925, 74927, 74928, 74930, 74931, 74933, 74934, 74936, 74937, 74939, 75015, 75031, 75038, 75050, 75053, 75056, 75057, 75059, 75428, 75433, 75438, 75447, 76646, 76669, 76684, 76689, 76694, 76698, 76703, 76707, 76709

<b>Marktraum</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 90%-Variante</b>	<b>Zugeordnete PLZ5-Gebiete bei 30km-Variante</b>
Weinheim	64625, 64646, 64653, 64658, 64668, 64689, 64757, 67061, 68159, 68161, 68163, 68165, 68167, 68169, 68199, 68219, 68229, 68239, 68259, 68305, 68307, 68309, 68519, 68526, 68535, 68542, 68549, 68623, 69115, 69117, 69118, 69120, 69121, 69123, 69198, 69214, 69221, 69250, 69253, 69259, 69434, 69469, 69483, 69488, 69493, 69502, 69509, 69514, 69517, 69518	64319, 64342, 64367, 64385, 64395, 64397, 64401, 64404, 64405, 64407, 64579, 64625, 64646, 64653, 64658, 64665, 64668, 64673, 64678, 64683, 64686, 64689, 64711, 64753, 64754, 64756, 64757, 64760, 67059, 67061, 67063, 67065, 67067, 67069, 67071, 67105, 67112, 67117, 67122, 67125, 67133, 67136, 67141, 67165, 67166, 67227, 67240, 67245, 67258, 67259, 67346, 67547, 67549, 67550, 67551, 67580, 68159, 68161, 68163, 68165, 68167, 68169, 68199, 68219, 68229, 68239, 68259, 68305, 68307, 68309, 68519, 68526, 68535, 68542, 68549, 68623, 68642, 68647, 68649, 68723, 68766, 68775, 68782, 68799, 68804, 68809, 69115, 69117, 69118, 69120, 69121, 69123, 69124, 69126, 69151, 69168, 69181, 69190, 69198, 69207, 69214, 69221, 69226, 69234, 69239, 69245, 69250, 69251, 69253, 69256, 69257, 69259, 69412, 69434, 69436, 69439, 69469, 69483, 69488, 69493, 69502, 69509, 69514, 69517, 69518, 74867, 74869, 74909, 74925, 74927, 74931, 74933, 74934, 74937, 74939
Wilhelmshaven (tejo's)	26316, 26340, 26345, 26382, 26384, 26386, 26388, 26389, 26419, 26434, 26441, 26446, 26452, 26937, 26969	26316, 26340, 26345, 26349, 26382, 26384, 26386, 26388, 26389, 26409, 26419, 26434, 26441, 26446, 26452, 26639, 26935, 26936, 26937, 26954, 26969

**c) Differenzierte Bestimmung der relevanten (Markt-)Volumina**

**aa) Umfassende Marktermittlungen geeigneter als reine statistische Schätzungen**

- (184) Auf der Grundlage der unter Rn. (91) ff. und Rn. (160) ff. beschriebenen Abgrenzung des relevanten Marktes in sachlicher und räumlicher Hinsicht wurde ausgehend von den erhobenen Umsatzdaten und insbesondere unter Vornahme von geeigneten Zuschätzungen für nicht antwortende bzw. nicht befragte Wettbewerber das jeweils relevante (Markt-)Volumen sowie die (Markt-)Anteile bestimmt, auf die im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung zurückgegriffen wird.
- (185) Für die Bestimmung der relevanten Segments- bzw. Marktvolumina wurde in erster Linie auf die Ergebnisse der umfassenden Erhebung von tatsächlichen Umsatzdaten bei den

relevanten Marktteilnehmern im Verfahren in der 1. Phase und ergänzend im Hauptprüfverfahren zurückgegriffen. Ein Teil der zu Anfang des Hauptprüfverfahrens befragten Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten hatte in den vertieft lokal ermittelten Markträumen jedoch keine Angaben gemacht. Zudem wurden, wie bereits dargelegt, in den nicht vertieft lokal ermittelten Markträumen ansässige weitere Wettbewerber aus Gründen der Verfahrensökonomie nicht befragt (vgl. Rn. (173)). Diesen beiden Aspekten wurde in den 35<sup>204</sup> nach vorläufiger Einschätzung der Beschlussabteilung zunächst als wettbewerblich problematisch eingeschätzten Markträumen durch Zuschätzungen Rechnung getragen.<sup>205</sup> Dazu wurden zunächst die entsprechenden Unternehmen ausgehend vom entsprechenden Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten identifiziert und jeweils einem Betriebstyp zugeordnet. Sodann wurde für sie jeweils ein Umsatz unterstellt, der sich am (Median-)Umsatz derjenigen Wettbewerber orientiert, von denen Angaben aus den vertieften Ermittlungen im Hauptprüfverfahren vorliegen. Diese Vorgehensweise erschien angemessen angesichts der außerordentlich großen Zahl kleinerer Möbelhändler in den betroffenen Regionen (vgl. bereits die 1.095 im Hauptprüfverfahren angeschriebenen Händler) und weil im fortgeschrittenen Hauptprüfverfahren weitere umfangreiche schriftliche Marktermittlungen praktisch nicht durchführbar waren. Es lagen aber auch keine Anhaltspunkte dafür vor, dass sich, zumindest jeweils innerhalb desselben Betriebstyps, die befragten grundsätzlich von den nicht befragten bzw. nicht antwortenden Unternehmen unterscheiden. Die Ansetzung des Median-Umsatzes sinnvoll, weil er stabiler in Bezug auf statistische Ausreißer ist als etwa das arithmetische Mittel.

- (186) Die Zusammenschlussbeteiligten verwenden in von ihnen vorgelegten Berechnungen dagegen durchgängig, insbesondere bereits in der bei der EU-KOM eingereichten Form RS, Schätzungen auf der Grundlage bundesweiter statistischer Daten zu den durchschnittlichen jährlichen Konsumausgaben je privatem Haushalt, der Anzahl an Haushalten pro PLZ-Bezirk und einer diesbezüglichen Kaufkraft-Gewichtung.<sup>206</sup> In teilweise ähnlicher Weise hatte auch das Bundeskartellamt in früheren Verfahren, etwa im Verfahren „Kurt Krieger / Möbel

---

<sup>204</sup> Die Zahl 35 ergibt sich wie folgt: In 26 der in Rn. (178) genannten 32 vertieft ermittelten Markträumen bestanden nach vorläufiger Würdigung der Beschlussabteilung wettbewerbliche Bedenken. Gleiches galt für neun der in Rn. (181) genannten 15 Markträume.

<sup>205</sup> Vgl. (auch zum Folgenden) Vermerk über die Aufbereitung von Listen bisher nicht berücksichtigter Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten vom 22.6.2020, Bl. 3725ff. d.A., sowie Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates über die Ergänzung der Marktdaten-Auswertung in der fortgeschrittenen 2. Phase vom 23.6.2020, Bl. 3820ff. d.A.

<sup>206</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 103 und 111, Bl. 5ff. d.A.

Walther AG“ (Az. B9-114/01)<sup>207</sup>, für die Ermittlung der relevanten Marktvolumina auf geschätzte bundesweite Pro-Kopf-Ausgaben der Verbraucher für Möbel des Grundsortiments und die Zahl der Einwohner abgestellt.

- (187) Die Verwendung teilweise bundesweiter statistischer Daten stellt nach heutiger Einschätzung der Beschlussabteilung zwar weiterhin eine in Frage kommende Vorgehensweise für eine erste Annäherung an das Gesamtmarktvolumen in Fusionskontrollverfahren zum Möbeleinzelhandel dar. Diese Methodik mag auch - in der Zusammenschau mit den in der Beschlussabteilung vorhandenen Kenntnissen zu den Markt- und Wettbewerbsverhältnissen im inländischen Möbeleinzelhandel und unter der Voraussetzung eines entsprechend eindeutigen Ergebnisses im Einzelfall - als Entscheidungsgrundlage in Vorprüfverfahren ausreichen. Gerade im Hinblick auf den oben in Bezug genommenen Beschluss des Amtes (B9-114/01) ist allerdings auch darauf hinzuweisen, dass das entsprechende Verfahren zeitlich lange zurückliegt und seinerzeit keine dem heutigen Stand vergleichbare Datenverfügbarkeit und Auswertungsmöglichkeiten gegeben waren. Auch deshalb hält die Beschlussabteilung die Vorgehensweise auf der Grundlage von bundesweiten statistischen Daten nicht für im gleichen Maße geeignet, die relevanten lokalen Markt- und Wettbewerbsverhältnisse abzubilden, wie es die vorliegenden umfassenden Ermittlungen der tatsächlich von konkreten Marktteilnehmern erzielten Umsätze verbunden mit begrenzten darauf aufbauenden Schätzungen sind. Dies steht grundsätzlich im Einklang mit der Rechtsprechung zum Markt für Produkte des Bau- und Heimwerkerbedarfs.<sup>208</sup> Inhaltlich beruht diese Einschätzung vorliegend insbesondere darauf, dass nur die Ermittlung der überwiegenden Mehrheit der in den einzelnen Markträumen tatsächlich tätigen Anbieter einschließlich ihrer konkreten Standorte, ihres jeweiligen Tätigkeitsschwerpunkts bzw. Betriebstyps und ihrer Umsätze, und diese genau nach den Erfordernissen des vorliegenden Falls definiert und weiter z.B. nach Teilsortimenten untergliedert, eine geeignete Datengrundlage für die letztlich vorzunehmende wettbewerbliche Würdigung des Zusammenschlusses darstellt. Zudem bietet dies eine geeignete Grundlage für die vorgenommenen begrenzten Zuschätzungen, soweit nach den Ermittlungen keine Marktdaten vorliegen.

---

<sup>207</sup> Vgl. BKartA vom 7.12.2001, B9-114/01 - Kurt Krieger / Möbel Walther AG, Rn. 12, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>208</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.9.2009, VI-Kart 1/08 (V) (Bau- und Heimwerkermarkt), zitiert nach juris, Rn. 82f.

- (188) An dieser grundlegenden Einschätzung hält die Beschlussabteilung auch nach der Würdigung des weiteren diesbezüglichen Vortrags der Zusammenschlussbeteiligten<sup>209</sup> und nach eigener Analyse der in Bezug genommenen Daten aus der amtlichen Statistik fest.<sup>210</sup> Maßgeblich ist dafür, dass es in der amtlichen Statistik sowohl bei der Datenerhebung als auch bei der Veröffentlichung an Kategorie(n) fehlt, die der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im vorliegenden Verfahren entsprechen. Die Daten werden vielmehr nach anderen, für die Zwecke der amtlichen Statistik (insb. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen) relevanten Kriterien erhoben, vom Statistischen Bundesamt („StatBA“) mit Blick auf diese Zwecke bearbeitet und veröffentlicht.<sup>211</sup> Zunächst werden, was die Datenerhebung angeht, bei der maßgeblichen Primärerhebung des StatBA (sog. Jahreserhebung im Einzelhandel) u.a. folgende Kategorien abgefragt: „1.29 elektrische Haushaltsgeräte“, „1.30 Wohnmöbel“ und „1.32 Haushaltsgegenstände, anderweitig nicht genannt (z.B. Lampen, Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, nicht elektrischen Haushaltsgeräte)“, und zwar jeweils ohne weitere erkennbare Untergliederung.<sup>212</sup> Die unter Ziffer 1.30 erhobenen Umsätze sind dabei, soweit ersichtlich, weitgehend dem sachlich relevanten Markt im hiesigen Verfahren zuzurechnen. Sie umfassen indes nicht alle relevanten Umsätze, z.B. nicht die Verkäufe von Küchengeräten über den Möbeleinzelhandel. Vor allem werden sie aber in dieser Detailtiefe vom StatBA gar nicht veröffentlicht. Vielmehr erfolgt die Veröffentlichung im Rahmen der detaillierten Jahresergebnisse der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen auf einem höheren Aggregationsniveau als vorliegend relevant. So wird nur die auch von den Zusammenschlussbeteiligten in Bezug genommene Kategorie 051 „Möbel, Innenausstattung, Teppiche u.ä.“ ausgewiesen<sup>213</sup> und nicht die darunter liegenden feiner gegliederten Kategorien wie z.B. 0511 1 „Wohnmöbel“, die wiederum weitgehend für den hier sachlich relevanten Markt interessant sein dürfte, aber nicht alle relevanten privaten Konsumausgaben umfassen dürfte.<sup>214</sup>

---

<sup>209</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 95ff., Bl. 2848ff. d.A., sowie E-Mail von RA Skala vom 1.7.2020, Bl. 3957 d.A.

<sup>210</sup> Vgl. u.a. Telefonat mit einer Vertreterin des StatBA, Vermerk vom 17.6.2020, Bl. 3657f. d.A.; Schreiben des StatBA vom 15.6.2020, Bl. 3666ff. d.A.

<sup>211</sup> Vgl. Telefonat mit einer Vertreterin des StatBA, Vermerk vom 17.6.2020, Bl. 3657 d.A.; Schreiben des StatBA vom 15.6.2020, Bl. 3666ff. d.A.

<sup>212</sup> Vgl. StatBA, Qualitätsbericht Jahreserhebung im Handel sowie in der Instandhaltung und Reparatur von Kfz 2017. Erschienen am 27/09/2019, hier: Fragebogen ab S. 15; Bl. 3678ff. d.A.

<sup>213</sup> Vgl. StatBA, Fachserie 18 Reihe 1.4 - Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Inlandsproduktberechnung. Detaillierte Jahresergebnisse, 2018, S. 256, Bl. 3709 d.A. (Auszug)

<sup>214</sup> Vgl. StatBA, „Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Systematisches Verzeichnis, Ausgabe 2013, S. 82ff., Bl. 3710ff. d.A. (Auszug).

- (189) Aus der geschilderten mangelnden Entsprechung zwischen den bei der Datenerhebung und -veröffentlichung durch das StatBA verwendeten Kategorien und der im vorliegenden Verfahren maßgeblichen sachlichen Marktabgrenzung folgt, dass eine Zuordnung der veröffentlichten statistischen Zahlen hier relevanten sachlichen Markt nur über zusätzliche Modellrechnungen und Schätzungen möglich ist.<sup>215</sup> Dagegen ist nicht grundsätzlich etwas einzuwenden, und diese Vorgehensweise mag für die Zwecke des StatBA auch angemessen sein. Dies bedeutet indes, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragenen Zahlen zu den durchschnittlichen Haushaltsangaben für Möbel gerade nicht durchgängig „statistisch manifestiert“ sind, wie von einem Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vorgetragen.<sup>216</sup>
- (190) Hinzu kommt, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten in Bezug genommenen Zahlen aus der amtlichen Statistik entsprechend ihrem Verwendungszweck in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für das (gesamte) Inland weder eine Differenzierung nach Betriebstypen des Möbeleinzelhandels noch eine räumliche Differenzierung enthalten. Die Zusammenschlussbeteiligten schlagen daher bezüglich des zweiten Punkts eine räumliche Verteilung des geschätzten bundesweiten Ausgabevolumens nach der Anzahl der privaten Haushalte auf fünfstellige PLZ-Bezirke und deren zusätzliche Gewichtung mit einem allgemeinen Kaufkraft-Index vor. Auch diesbezüglich stellt die Beschlussabteilung nicht grundsätzlich in Abrede, dass dies - insbesondere aus der Perspektive der Zusammenschlussbeteiligten in Ermangelung anderer Daten - eine grundsätzlich vertretbare Vorgehensweise darstellt. Es bleibt gleichwohl festzuhalten, dass dies nur eine näherungsweise räumliche Verteilung des für das gesamte Inland geschätzten Ausgabevolumens zulässt, die demzufolge für jeden einzelnen Marktraum mit zusätzlichen Unsicherheiten behaftet ist. Dasselbe gilt für die Gewichtung mit einem allgemeinen Kaufkraft-Index. Gänzlich im Unklaren bleibt schließlich, wie eine Zuordnung zu den von der Beschlussabteilung im hiesigen Verfahren als relevant erachteten Segmenten erfolgen soll.
- (191) Nach alledem hält die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall die weitgehende Ermittlung der relevanten Umsatzdaten und weiterer Merkmale (Standort, Betriebstyp) der Unternehmen am Markt in Kombination mit begrenzten, datengestützten Zuschätzungen, soweit Marktermittlungen auf praktischen Gründen nicht möglich waren, für die vorzugswürdige

---

<sup>215</sup> Vgl. Schreiben des StatBA vom 15.6.2020, Bl. 3668 d.A.

<sup>216</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 1.7.2020, Bl. 3957 d.A.

Methode der Ermittlung der Segment- und Marktvolumina in den einzelnen lokalen Märkten. Es ist nach Auffassung der Beschlussabteilung anschließend nicht mehr geboten, noch weitere Zuschläge auf die so bestimmten Markt- bzw. Segments-Volumina vorzunehmen. Mit Hilfe der vorgenommenen Zuschätzungen für nicht antwortende bzw. nicht befragte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im fortgeschrittenen Hauptprüfverfahren konnten über 800 weitere Anbieter der verschiedenen, vorliegend relevanten Betriebstypen berücksichtigt werden.<sup>217</sup> Die Markt- und Segments-Volumina in den betreffenden 35 Märkten nahmen dementsprechend zu, und zwar in der 90%-Abgrenzungsvariante und bezogen auf den Gesamtmarkt im Mittel um rund 20%. Vergleichsweise geringe Zuwächse (nur rund 2% im Mittel, in vielen Märkten sogar 0%) waren im stationären Discountsegment zu verzeichnen. Demgegenüber fiel der relative Zuwachs bezogen auf den Gesamtmarkt naturgemäß in den nicht vertieft ermittelten Märkten deutlich höher aus (rund 36%). Dies bewirkt im Hinblick auf die Vollständigkeit der Erfassung der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten eine Angleichung an die im Hauptprüfverfahren vertieft lokal ermittelten Märkte. Damit entfällt die Notwendigkeit für die im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 noch vorgenommene unterschiedliche Würdigung von vertieft ermittelten und nicht vertieft ermittelten Märkten.

#### **bb) Differenzierte Auswertung der Umsatzdaten**

- (192) Im vorliegenden Fall erschöpfte sich die Auswertung der erhobenen räumlich (nach Liefer-PLZ der Kunden oder jedenfalls nach Standort der Befragten) und sachlich (z.B. nach Teilsortimenten oder Betriebstypen) differenzierten Umsatzdaten der Zusammenschlussbeteiligten und ihrer Wettbewerber demgemäß auch bei weitem nicht in der bloßen Bestimmung des Marktvolumens durch Aufsummierung aller Umsätze in den jeweils einem bestimmten Markt zugeordneten PLZ-Bezirken. Vielmehr wurde eine weitaus differenziertere Auswertung vorgenommen, die insbesondere der Heterogenität des Möbeleinzelhandels Rechnung trägt und eine fokussierte Betrachtung des vorliegend besonders betroffenen Segments des stationären Discounts sowie des benachbarten Segments Einrich-

---

<sup>217</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates über die Ergänzung der Marktdaten-Auswertung in der fortgeschrittenen 2. Phase vom 23.6.2020 mit Anhängen, Bl. 3822f. d.A.

tungshäuser erlaubt. Im Einzelnen wurden für jeden fusionsbetroffenen Marktraum Berechnungen in 4 Varianten im Hinblick auf die jeweils einbezogenen Betriebstypen durchgeführt („Berechnungsvarianten 1 bis 4“):<sup>218</sup>

- Variante 1 „Nur Discount stationär“: Aufgenommen wurden nur stationäre Umsätze (ohne Online-Umsätze) von Filialen des Betriebstyps "SB-/Mitnahme-/Discountmarkt". Dies ermöglicht eine fokussierte Betrachtung des Segments stationärer Discount.
- Variante 2 „Discount+IKEA+andere Vollsortimenter stationär“: Aufgenommen wurden nur stationäre Umsätze (ohne Online-Umsätze) von Filialen von Möbelhändlern mit (relativ) umfassendem Sortiment, konkret die Betriebstypen "SB-/Mitnahme-/Discountmarkt" und „Möbelvollsortimenter“ (so in den verwendeten Fragebögen bezeichnet, gemeint sind Einrichtungshäuser), zu denen auch IKEA zählt.
- Variante 3 „Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler“: Aufgenommen wurden alle Umsätze (inkl. Online-Umsätze) von Filialen von Möbelhändlern mit (relativ) umfassendem Sortiment, konkret die Betriebstypen "SB-/Mitnahme-/Discountmarkt", „Möbelvollsortimenter“ (dazu oben), „Onlineshop Möbelhaus“ und „Online-Händler“.
- Variante 4 „Alle erfassten Anbieter stationär + online“: Alle bei allen Anbietern, d.h. unter Einschluss von stationären Fachhändlern, Baumärkten sowie zugehörigen Onlineshops, erfassten Umsätze im Möbelgrundsoriment. Dies entspricht dem umfassenden von der Beschlussabteilung abgegrenzten Gesamtmarkt.

(193) Diese in sachlicher Hinsicht differenzierten Auswertungen erfolgten zudem für die beiden von der Beschlussabteilung als geeignet angesehenen Vorgehensweisen für die räumliche Abgrenzung der relevanten Markträume, d.h. zum einen unter Einbeziehung von 90% der von der betreffenden Zielfiliale erzielten Umsätze („90%-Abgrenzungsvariante“) und zum anderen auf der Grundlage eines Umkreises mit einem Radius von 30 km Luftlinie um die betreffende Zielfiliale („30 km- Abgrenzungsvariante“).

---

<sup>218</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt IV.2., Bl. 1548ff. d.A.



(194) Dem für die jeweilige Variante relevanten Gesamt-Volumen je Marktraum konnten die erhobenen Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten und ihrer Wettbewerber jeweils unmittelbar zugerechnet werden, soweit von den betreffenden Marktteilnehmern nach Kunden-PLZ differenzierte Umsatzdaten (Lieferstromdaten) vorlagen.<sup>219</sup> Dies war für die Zusammenschlussbeteiligten - mit Ausnahme von einzelnen im Erhebungszeitraum oder danach neu eröffneten Filialen - und ebenso für zahlreiche in der ersten Phase befragte Wettbewerber sowie die zusätzlich in der zweiten Prüfungsphase befragten reinen Online-Anbieter der Fall. Unzutreffend ist insoweit der wiederholte Vortrag in der Stellungnahme der Tessner-Gruppe zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020, für die Wettbewerber Dänisches Bettenlager und Otto-Gruppe lägen der Beschlussabteilung keine Lieferstromdaten vor.<sup>220</sup> Zutreffend ist dies vielmehr nur für das stationäre Geschäft des Dänischen Bettenlagers.<sup>221</sup> Für die übrigen Wettbewerber wurde auf der Basis der von ihnen angegeben relevanten Gesamtumsätze und Filialstandort-PLZ eine räumliche Verteilung auf der Basis von bestimmten Radien in Kilometern Luftlinie vorgenommen, die aus den vorliegenden umfangreichen Lieferstromdaten abgeleitet wurden und auch vor dem Hintergrund der sonstigen vorliegenden Erkenntnisse über den inländischen Möbeleinzelhandel als angemessen erscheinen. Dabei erwies es sich neben der naheliegenden Unterscheidung zwischen Betriebstypen weiterhin als angemessen, eine Unterscheidung zwischen im ländlichen Raum gelegenen Filialstandorten und solchen im städtischen Raum zu treffen. Im Einzelnen wurden folgende Radien verwendet:

<b>Betriebstyp</b>	<b>Ländlicher Raum</b>	<b>Städtischer Raum</b>
Discounter	30 km	25 km
Vollsortimenter	40 km	35 km
Fachhandel	20 km	20 km
Sonstige	30 km	20 km
Online-Händler	Bundesweit	

---

<sup>219</sup> Vgl. auch zum folgenden Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt IV.3., Bl. 1548ff. d.A.

<sup>220</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 71, 79 und 86, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>221</sup> Vgl. die Antworten der genannten Unternehmen auf Frage 9 des Fragebogens zum Auskunftsbefehl vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

- (195) Online-Umsätze wurden bei den Berechnungen ebenfalls jeweils unmittelbar PLZ-scharf den einzelnen abgegrenzten Markträumen zugeordnet, soweit von den zugehörigen Anbietern entsprechende Daten vorlagen. Andernfalls wurden sie wie aus der vorigen Randnummer ersichtlich zunächst bundesweit umgelegt und dann im nächsten Schritt den einzelnen Markträumen zugeordnet. Dahinter steht materiell die Annahme, dass Online-Angebote eine Ausweichalternative für Nachfrager zum jeweils lokalen stationären Möbele Einzelhandel darstellen, aber nicht dazu führen, dass ein bundesweiter Markt abzugrenzen wäre. Trotz zumindest potentiell bundesweiter Erreichbarkeit von Onlineshops führen sie nach Überzeugung der Beschlussabteilung nämlich nicht zu einer bundesweiten Homogenisierung der Wettbewerbsbedingungen mit der Folge der Abgrenzung eines bundesweiten Marktes. Vielmehr gibt es, wie nachfolgend bei der wettbewerblichen Würdigung im Detail ausgeführt, zwischen den Markträumen sehr verschiedene Wettbewerbsbedingungen, was insbesondere die Identität und Marktpositionen der einzelnen Anbieter angeht.

## **2. Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs**

### **a) Zusammenfassung der Schadenstheorie**

- (196) Im vorliegenden Fall geht es um einen horizontalen Zusammenschluss auf Märkten mit differenzierten Produkten. Nach Einschätzung der Beschlussabteilung lässt der Zusammenschluss auf 25 Markträumen des Möbele Einzelhandels in Deutschland eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs in Form von erheblichen unilateralen oder nicht-kordinierten Effekte erwarten und erfüllt damit die Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB. Gleichzeitig sind die festgestellten Behinderungen des Wettbewerbs überwiegende Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen im Sinne von § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB von den Zusammenschlussbeteiligten nicht vorgetragen worden und auch nicht ersichtlich. Ebenso wenig ist die sog. Bagatellmarktklausel in § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB einschlägig. Ohne die Nebenbestimmungen wäre Zusammenschluss deshalb zu untersagen.
- (197) Die Beschlussabteilung hat bei der Würdigung aus Gründen einer einheitlichen Vorgehensweise durchgängig alleine auf den Grundtatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (engl. "significant impediment to effective competition", kurz SIEC) in § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB abgestellt. Ausdrücklich nicht verbunden ist damit eine Feststellung, ob auf den einzelnen betroffenen Markträumen auch das Regelbeispiel des

§ 36 Abs. 1 Satz 1 GWB der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erfüllt ist.

- (198) Weiterhin ist die Würdigung auf die fusionsbetroffenen Absatzmärkte des inländischen Möbeleinzelhandels beschränkt, da für die fusionskontrollrechtliche Prüfung des Zusammenschlusses im Hinblick auf die Beschaffungsmärkte für Möbel die EU-KOM zuständig bleibt.<sup>222</sup> Nur für die Absatzmärkte erfolgte dagegen eine Teilverweisung gemäß Art. 4 Abs. 4 der Verordnung Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen an das Bundeskartellamt. Gleichwohl finden vorliegend Auswirkungen der Fusion auf die Beschaffungsmärkte für Möbel Berücksichtigung, soweit sie sich ihrerseits auf die fusionsbetroffenen Absatzmärkte auswirken und die Beschlussabteilung zu ihnen im Rahmen der Ermittlungen belastbare Erkenntnisse erlangt hat.
- (199) Unilaterale oder nicht-koordinierte Effekte sind grundsätzlich zu erwarten, wenn durch einen Zusammenschluss wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrere Anbieter beseitigt wird und diese dadurch erhöhte Marktmacht erlangen.<sup>223</sup> Die unmittelbarste Wirkung des Zusammenschlusses liegt dabei im Wegfall des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen. Wenn z.B. eines dieser Unternehmen ohne den Zusammenschluss seine Preise erhöhen oder die Qualität in einer für die Kunden relevanten Dimension, z.B. Produktqualität oder Umfang und Inhalt des Beratungsangebots, verschlechtern würde, so hätte es damit zu rechnen, einen Teil seines Absatzes an den jeweils anderen Zusammenschlussbeteiligten zu verlieren. Mit dem Zusammenschluss wird dieser Wettbewerbsdruck zwischen den daran Beteiligten beseitigt. Die entsprechende Anreizveränderung bei den Zusammenschlussbeteiligten wird auch als Erstrundeneffekt bezeichnet.
- (200) Auch den übrigen Unternehmen auf dem betreffenden Markt können Vorteile aus dem Rückgang des Wettbewerbsdrucks aufgrund der Fusion erwachsen, da sich durch die Preiserhöhung oder die Qualitätsverschlechterung der fusionierenden Unternehmen ein Teil der Nachfrage zu den Wettbewerbern verlagern kann, die es wiederum einträglich finden könnten, sich gleichgerichtet zu verhalten und ihrerseits etwa die Preise zu erhöhen

---

<sup>222</sup> Vgl. auch zum Folgenden EU-KOM, Fall M.9609 - MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Entscheidung vom 23.1.2020, Rn. 30ff., Bl. 123ff. d.A.

<sup>223</sup> Vgl. Europäische Union, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt Nr. C 31 vom 5.2.2004, S. 5-18, Rn. 24 [im Folgenden: EU-Horizontalleitlinien].

oder die Qualität ihres Angebots zu verschlechtern. Die geschilderte Anreizveränderung bei den Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten wird dabei auch als Zweitrundeneffekt bezeichnet, wobei diese Bezeichnung keine zeitliche Abfolge gegenüber dem Erstrundeneffekt zum Ausdruck bringen soll, sondern vielmehr die unterschiedlichen Blickwinkel - zum einen auf die fusionsbedingte Anreizveränderung der Zusammenschlussbeteiligten und zum anderen auf die fusionsbedingte Anreizveränderung der Wettbewerber - deutlich machen soll. In diesem Kontext können auch von den Wettbewerbern erwartete Reaktionen der Zusammenschlussbeteiligten auf das eigene Verhalten eine Rolle spielen. Insbesondere können sie von entgegengerichtetem Verhalten im Falle etwa von unilateralen Preiserhöhungen der Fusionspartner oder unabhängig davon von eigenen wettbewerblichen Vorstößen absehen, wenn sie für diesen Fall mit strategischen Gegenmaßnahmen der Zusammenschlussbeteiligten wie etwa Verdrängungspreis-Strategien rechnen. Der fusionsbedingte Rückgang des Wettbewerbsdrucks kann damit insgesamt zu erheblichen Preiserhöhungen oder anderen negativen Effekten für die betroffenen Nachfrager auf dem relevanten Markt führen. Dies stellt bei Vorliegen bestimmter Bedingungen (dazu sogleich) eine allgemeine, durch die kartellrechtliche Fallpraxis und die ökonomische Forschung hinreichend fundierte Erwartung dar, auf die die Feststellung der Untersagungsvoraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB gestützt werden kann. Nicht notwendig ist dagegen eine detaillierte Prognose der zu erwartenden Zusammenschlusswirkungen im Einzelfall.<sup>224</sup>

- (201) Erhebliche unilaterale Effekte sind im Falle horizontaler Zusammenschlüsse im Allgemeinen zu erwarten, wenn die daran Beteiligten über hohe Marktanteile verfügen, im Fall von differenzierten Produkten enge Wettbewerber sind, die Nachfrager über begrenzte Wechselmöglichkeiten verfügen und ein wichtiger Wettbewerber durch den Zusammenschluss beseitigt würde.<sup>225</sup> Die genannten Bedingungen geben dabei nicht jeweils für sich alleine genommen den Ausschlag. Gleichzeitig müssen sie auch nicht alle gleichermaßen gegeben sein. Maßgeblich bleibt vielmehr die einzelfallbezogene Würdigung aller relevanten Umstände für den einzelnen betroffenen Markt.
- (202) Auf dieser konzeptionellen Grundlage erfolgte die materielle Würdigung der einzelnen fusionsbetroffenen Markträume des inländischen Möbeleinzelhandels. Besonders im Fokus

---

<sup>224</sup> Vgl. Christiansen/Knebel, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 36, Rn. 58.

<sup>225</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rn. 26ff.; Christiansen/Knebel, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 36, Rn. 133ff.; Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 36, Rn. 63ff.

stand dabei zunächst das stationäre Discountsegment aufgrund der überwiegend dort bestehenden horizontalen Überschneidungen der Tätigkeitsbereiche der Zusammenschlussbeteiligten Tessner-Gruppe und XXXLutz-Gruppe mit ihren jeweiligen Vertriebslinien „Roller“ und „tejo’s“ bzw. „POCO“ (von der XXXLutz-Gruppe mitbeherrscht), „Mömax“, „Sparkauf“ und „Osca“. Hier sind, wie nachfolgend im Einzelnen dargelegt wird, auf vielen fusionsbetroffenen Markträumen die oben genannten Bedingungen für die Erwartung erheblicher unilateraler Effekte erfüllt. Darüber hinaus sind die Zusammenschlussbeteiligten mit der Vertriebsschiene „Schulenburg“ des Zielunternehmens Tejo Möbel Management bzw. den Vertriebsschienen „XXXLutz“ sowie den mitbeherrschten Vertriebsschienen „Zurbrüggen“, „dodenhof“ sowie „Möbelzentrum Pforzheim“ auch im benachbarten Marktsegment Einrichtungshäuser im Inland aktiv. Auch hier kommt es in einigen Markträumen zu zusammenschlussbedingten Überschneidungen, die eine Einzelfallprüfung der Untersagungs Voraussetzungen angezeigt werden lässt. Soweit dies der Fall war, hatte die wettbewerbliche Würdigung der entsprechenden Markträume naturgemäß einen etwas anderen Fokus, und zwar die Wettbewerbsbedingungen im Segment der Einrichtungshäuser/Vollsortimenter und deren zu erwartende fusionsbedingte Änderung.

#### **b) Einzelmarktübergreifende Faktoren**

- (203) Über die räumlich lokal abgegrenzten Markträume hinaus hat der hier in der Rede stehende Zusammenschluss erhebliche einzelmarktübergreifende Auswirkungen, die nachfolgend im Einzelnen dargelegt werden.

#### **aa) Wegfall des engsten Wettbewerbers**

- (204) Zwar hat die Beschlussabteilung in ihren Ermittlungen Anbieter verschiedenster Betriebstypen einbezogen und den sachlich relevanten Markt weit gefasst (vgl. Rn. (91) ff.). Im Kern handelt es sich vorliegend jedoch um eine Fusion engster Wettbewerber, vor allem im Segment des stationären Möbeldiscounts.
- (205) Die XXXLutz-Gruppe verfügt über die Vertriebsschienen XXXLutz/Zurbrüggen/Möbelzentrum-Pforzheim/XXXLutz-dodenhof, Mömax, Sparkauf/Osca und POCO. Sparkauf/Osca hat die XXXLutz-Gruppe der Beschlussabteilung gegenüber selbst als SB-/Mitnahme-/Discount-Markt eingeschätzt.<sup>226</sup>

---

<sup>226</sup> Vgl. Antwort auf Frage 2 des Fragebogens zum Auskunftsbefehl vom 27.1.2020.

- (206) Der Tessner-Konzern verfügt über die Vertriebslinien Roller, Schulenburg, tejo's SB Lagerkauf und MEDA Küchenfachmarkt. Von den Zielgesellschaften hat die Tessner-Gruppe tejo's SB Lagerkauf der Beschlussabteilung gegenüber selbst als SB-/Mitnahme-/Discount-Markt eingeschätzt.<sup>227</sup>
- (207) Die Beschlussabteilung kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass auch die Vertriebsschienen POCO und Mömax der XXXLutz-Gruppe sowie die Zielgesellschaft Roller als Möbeldiscounter (und nicht als „Einrichtungshäuser/Vollsortimenter“) einzustufen sind. Für die Einstufung als „Vollsortimenter“ bzw. als „Möbeldiscounter“ geht die Beschlussabteilung dabei von folgenden Kriterien aus: Einrichtungshaus/Möbelvollsortimenter sind Einrichtungshäuser mit mittleren bis großen Flächen, die das gesamte oder zumindest ein wesentliches Spektrum des Möbelgrundsortiments sowie ein Möbelrand-/ergänzungssortiment anbieten. SB-/Mitnahme-/Discountmärkte sind Möbeleinzelhändler, die das gesamte oder zumindest ein wesentliches Spektrum des Möbelgrundsortiments sowie ein Möbelrand-/ergänzungssortiment anbieten, allerdings in einem überwiegend günstigeren Preissegment als die konventionellen Einrichtungshäuser und mit zumeist höherem Anteil an Mitnahmeware.
- (208) Die Zusammenschlussbeteiligten sind dem mit folgender Begründung entgegengetreten: Aus Sicht der Tessner-Gruppe gebe es im Möbeleinzelhandel insgesamt solche Betriebsstypzuordnungen nicht, sondern den „Möbelhandel“ insgesamt mit verschiedenen Ausprägungen bzw. strategischen Aufstellungen der einzelnen Händler, wobei sich diese Ausprägungen überschneiden und vermischen. Roller sehe seine Positionierung (nicht im Sinne einer Betriebstypzuordnung, sondern im Sinne der Positionierung im einheitlichen Gesamtmarkt „Möbelhandel“) als Einrichtungshaus, das seinen Kunden das volle Sortiment anbietet. Während viele Möbelhändler das Thema „Möbel“ in den Vordergrund stellen, sei es bei Roller das „Einrichten“ an sich, was sich z.B. auch dadurch widerspiegelt, dass auch Abteilungen für Heimwerker und Malerbedarf vorgehalten werden. Weder die Verkaufsfläche noch das Preissegment gebe verlässliche Abgrenzungskriterien, da die Grenzen hier bei den verschiedenen Anbietern im Markt fließend sind. Alle zusammenschlussbetroffenen Vertriebslinien der Tessner-Gruppe seien „Vollsortimenter“, da die Kunden dort Möbel aus allen Bereichen des Grundsortiments fänden. tejo's SB Lagerkauf Filialen verstünden sich als regionale Nahversorger (mit entsprechend kleiner Fläche von durchschnittlich ca. 3.000 m<sup>2</sup>), die ein vollwertiges Möbelgrundsortiment anbieten und in einem vergleichsweise

---

<sup>227</sup> Vgl. Antwort auf Frage 2 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 27.1.2020.

kleinen Einzugsgebiet (im Durchschnitt ca. 16 km) verkaufen. Demgegenüber handele es sich bei Roller um einen Einrichtungsmarkt mit einem deutlich breiteren Sortiment (auch an Baumarktartikeln), dessen Verkaufsfläche (im Schnitt ca. 7.200 m<sup>2</sup>) und Einzugsbereich (ca. 33 km) deutlich größer seien. Man könne also nicht von "dem" Discounter sprechen.<sup>228</sup> Dabei räumt die Tessner-Gruppe durchaus ein (es sei „grundsätzlich korrekt“), dass sich Roller wie auch Discounter wie Möbel Boss oder Skonto<sup>229</sup> auf dem deutschen Möbelmarkt als ein Anbieter eines überwiegend günstigeren Preissegments positioniert hat.<sup>230</sup> Im Februar 2019 hatten die Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 3. bis 7. im Zuge erster Vorgespräche mit der Beschlussabteilung zum Zusammenschlussvorhaben auch Folgendes mitgeteilt: „Betreffend die Einordnung in die Segmente „Discount“ und „Möbelhaus“ gehören die Umsätze der Roller-Standorte in das Discountsegment und die Umsätze der Schulenburg-Standorte in das Möbelhaus-Segment. Die Umsätze der tejo's-Standorte sind überwiegend als Discount einzuordnen, ein (geringerer) Teil ist eher dem Möbelhaus-Segment zuzurechnen.“<sup>231</sup>

- (209) Die XXXLutz-Gruppe verweist darauf, dass bei den oben zitierten Beschreibungen der Beschlussabteilung (d.h. sowohl für Einrichtungshäuser/Vollsortimenter als auch für Discounter) darauf abgestellt werde, dass das gesamte oder zumindest ein wesentliches Spektrum des Möbelgrundsortiments sowie des Möbelrand-/ergänzungsortiments geführt wird. Da dies für Mömax und POCO zutrifft, würden Mömax und POCO als Vollsortimenter eingestuft. Bei der XXXLutz-Gruppe unterschieden sich in einer Vielzahl von Warengruppen die Einstiegspreise in den XXXLutz-Häusern nicht von den Einstiegspreisen bei POCO und Mömax. Auch die Verkaufsfläche ist nach Darstellung der XXXLutz-Gruppe kein Kriterium, das eine klare Abgrenzung ermöglicht. Gleiches gelte für die Anteile der Abholware an den gesamten Möbelumsätzen.<sup>232</sup> Die Beschlussabteilung verfüge über keine empirische Grundlage zur Ähnlichkeit der Sortimente von Roller und POCO und zur preislichen Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb und zueinander. Die Zuordnung zum gleichen Betriebstyp „Discounter“ sei für die Begründung des angeblich engsten Wettbewerbsverhältnisses zwischen POCO und Roller ungeeignet. Es fehle eine Auseinandersetzung mit den

---

<sup>228</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 40, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>229</sup> Gemeint ist die Vertriebschiene Skonto der Krieger-Gruppe.

<sup>230</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 20.3.2020, Bl. 491ff. d.A.

<sup>231</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala und RA'in Zickermann vom 25.2.2019, Bl. 11 d. Beiakte.

<sup>232</sup> Vgl. E-Mail von Prof. Albrecht vom 20.3.2020, Bl. 493f. d.A.

augenfälligen Unterschieden zwischen den Vertriebslinien tejo's, Mömax, Osca/Sparkauf und XXXLutz bzw. Schulenburg. So führe tejo's in erheblichem Umfang Restposten, aber kaum ein Baumarktsortiment und verfüge mit durchschnittlich ca. 3.000 m<sup>2</sup> über nur halb so große Verkaufsflächen wie die Roller-Märkte.<sup>233</sup> Dabei räumt die Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe an anderer Stelle durchaus ein, dass sich sowohl die POCO- als auch die Roller-Märkte auf ihren Internetseiten und ihrer Prospektwerbung als Discounter bzw. Mitnahmemarkt positionieren.<sup>234</sup> Mömax hingegen orientiere sich an IKEA, indem es in der Warenpräsentation ebenfalls ein Kojenkonzept verfolge, und werde von Kunden auch als vergleichbar wahrgenommen („Ist ja fast wie bei IKEA.“). Die XXXLutz-Gruppe verweist hierzu auf eine von ihr selbst durchgeführte Verbraucherbefragung. Zudem entspreche weder der Internetauftritt noch die Prospektwerbung von Mömax einer Positionierung im Markt als Discounter. Mömax bezeichne sich im Außenauftritt vielmehr als „das trendige Einrichtungshaus“.<sup>235</sup> Mömax vertreibe auch kein „typisches Baumarktsortiment“ (ohne nähere Erläuterung) und keine Bodenbeläge.<sup>236</sup>

- (210) Die Ausführungen der Zusammenschlussbeteiligten zu fließenden Grenzen bei Verkaufsflächen, Preissegmenten und dem Anteil an Abholware haben einen zutreffenden Kern, allerdings gibt es zahlreiche Kriterien (hierzu sogleich), die für POCO/Mömax bzw. Roller genauso wie für andere Discounter zu bejahen sind und im Übrigen der oben beschriebenen Differenzierung im Verhältnis zu Einrichtungshäusern/Vollsortimentern entsprechen (vgl. Rn. (116) ff.).
- (211) Die Porta-Gruppe, die mit SB Möbel Boss ebenfalls eine Discount-Vertriebsschiene betreibt, verweist darauf, dass der Fokus auf günstige Preise in der Folge auch die Art der Präsentation und das Sortiment bestimmt.<sup>237</sup> Marktteilnehmern zufolge sind POCO und Roller im Niedrigpreissegment klare Konkurrenten. Das Hauptwettbewerbselement sei der

---

<sup>233</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (B), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>234</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (E), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>235</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (i), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 26, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>236</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (E), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>237</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.



Preis.<sup>238</sup> Entsprechend werden Roller, POCO und Mömax von den Marktteilnehmern als Discounter wahrgenommen: Befragt nach den wichtigsten Discountern im deutschen Möbeleinzelhandel werden die Vertriebslinien Roller, POCO und Mömax in einem Atemzug mit den Discountern SB Möbel Boss und Sconto genannt.<sup>239</sup> Roller wurde von einem weiteren Marktteilnehmer, der selbst eine Discountvertriebslinie betreibt, sogar als „Hardcore-Discounter“ bezeichnet.<sup>240</sup>

- (212) Auch in Marktstudien werden Roller, Mömax und POCO als Discounter bzw. als preisgünstige Anbieter mit weniger Fokus auf Qualität eingestuft<sup>241</sup> und in der Fachpresse werden die drei Vertriebslinien ebenfalls regelmäßig als Discounter genannt.<sup>242</sup>
- (213) Zudem schmückt sich beispielsweise Roller seit Jahren mit dem Prädikat „Möbel-Discounter des Jahres“<sup>243, 244</sup>. Soweit es sich der Tessner-Gruppe zufolge bei Begrifflichkeiten wie „Möbel-Discounter des Jahres“, „Knüller-Preis“, „Rabattwoche“ oder „Spartipp“ um reine Werbeaussagen handelt, nicht aber um unternehmensinterne Betriebstypzuordnungen oder -definitionen,<sup>245</sup> ist für die Einschätzung der wettbewerblichen Nähe indes die Wahrnehmung der Abnehmer relevant, an die sich die Werbung richtet. Entsprechend spricht

---

<sup>238</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>239</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beilagen; Telefonat mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 6.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d.Beilagen; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>240</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Brotz-Gruppe/Mega Möbel SB, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4017ff. d.A.

<sup>241</sup> Vgl. ZMG Möbelkäufer-Studie 2018, Bl. 1311ff. d.A.; Die deutsche Möbelbranche, PWC, 2017, Bl. 1321ff. d.A.

<sup>242</sup> Vgl. möbel kultur, 3/2019, Umsätze 2019, Bl. 2475ff. d.A.; möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 504ff. d.A. ; E-Mail des Ferdinand Holzmann Verlags vom 24.3.2020, Bl. 500ff. d.A.

<sup>243</sup> Hierbei handelt es sich um einen Preis, der vom Ferdinand Holzmann Verlag vergeben wurde, Bl. 500ff. d.A.

<sup>244</sup> <https://www.roller.de/auszeichnungen/discount>: „Seit mehreren Jahren ist ROLLER der amtierende Möbel-Discounter des Jahres. Dieser Titel wurde uns vom Fachmagazin Spot-Markt aus dem renommierten Holzmann-Verlag verliehen und seitdem hat kein anderer Discounter diese Auszeichnung erhalten. Dieser Auszeichnung liegt eine Umfrage unter führenden Vertretern des Möbelhandels, der Verbände und insbesondere der Industrie zu Grunde. In Form eines Punktesystems werden so die Möbelhäuser ermittelt, die das Selbstbedienungs- und Mitnahmekonzept zeitgemäß umsetzen und den heutigen Kundenwünschen besonders gut entsprechen. Kunden wünschen sich Einkaufsatmosphäre, Einrichtungsideen, Qualität und kompetente Beratung - und das zu günstigen Preisen. All das findet man bei ROLLER. Wir begreifen diese Auszeichnung als Lob und Ansporn zugleich, unseren eingeschlagenen Weg in Richtung Kundenorientierung konsequent fortzusetzen.“

<sup>245</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 20.3.2020, Bl. 491ff. d.A.

auch dies dafür, Roller - im Einklang mit der dargelegten einhelligen Branchenwahrnehmung - den Möbeldiscountern zuzurechnen.

- (214) Wie bereits dargelegt, befinden sich zudem zahlreiche Einrichtungshäuser und Discounter der jeweiligen Zusammenschlussbeteiligten an den entsprechenden Standorten direkt nebeneinander. Der Verweis der Beteiligten darauf, dass dies die Kundenfrequenz erhöhe,<sup>246</sup> führt jedoch nicht dazu, dass als Schlussfolgerung eine Betriebstypenzuordnung als solche unmöglich oder nicht angezeigt wäre (vgl. hierzu bereits Rn. (118)). In Bezug auf Mömax verweisen die Beteiligten zu 1. und 2. zudem darauf, dass es sechs Standorte gebe, an denen sich sowohl ein POCO-Markt als auch ein Mömax befindet.<sup>247</sup> In erster Linie erklärt sich diese Doppelung wohl vor dem Hintergrund, dass die XXXLutz-Gruppe POCO erst 2018 vollständig übernommen hat und das Nebeneinander der POCO- und Mömax-Standorte entsprechend historisch gewachsen sein dürfte. Hinzu kommt, dass dies – anders als die von der Beschlussabteilung in Bezug genommene Nachbarschaft zwischen Einrichtungshäusern und Discountern der Zusammenschlussbeteiligten nur eine kleine Minderheit der Mömax- bzw. POCO-Standorte betrifft. Darüber hinaus verkennt die Beschlussabteilung nicht, dass auch im Discountbereich eine gewisse Bandbreite existiert. Während POCO im Spektrum eher als „Hardcore-Discounter“ auftritt, legt Mömax als eher „gehobener Discounter“ seinen Fokus zwar ebenfalls auf günstige Preise, präsentiert sich dabei aber etwas wohnlicher.
- (215) Die von den Zusammenschlussbeteiligten durchgeführte Verbraucherbefragung<sup>248</sup> steht der von der Beschlussabteilung vorgenommenen Einstufung von POCO, Mömax und Roller als Discounter ebenso wenig entgegen. Dabei kann es dahinstehen, inwieweit die Befragung belegen kann, dass Verbraucher Möbelgeschäfte verschiedener Vertriebslinien besuchen und in Geschäften verschiedener Vertriebslinien Möbel kaufen. Denn selbst wenn dies der Fall wäre, sind die von den Zusammenschlussbeteiligten gezogenen Schlussfolgerungen in Bezug auf die wettbewerbliche Nähe nicht zutreffend. Die Fragen

---

<sup>246</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (E), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>247</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2, (b) (iii) (E), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>248</sup> Vgl. per E-Mails vom 18.6.2020 übersandte Daten auf der Daten-DVD, Bl. 3648 d.A., sowie Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 19.6.2020, Bl. 3652ff. d.A.

1<sup>249</sup> und 2<sup>250</sup> erfassen nämlich nicht, welche Ausweichalternativen Haushalte in Bezug auf einen konkreten Beschaffungsvorgang ins Auge gefasst haben, was für die Analyse der wettbewerblichen Nähe von Interesse wäre. Sie könnten vielmehr nur erfassen, ob es im Möbeleinzelhandel dauerhaft getrennte Kundengruppen gibt, für die stets nur bestimmte Anbieter in Frage kommen (und im Umkehrschluss andere Anbieter nicht). Dies wurde von der Beschlussabteilung jedoch nicht vertreten und ist für das Konzept der wettbewerblichen Nähe auch nicht erforderlich, da dieses lediglich einen einheitlichen Markt segmentiert. Rückschlüsse auf die wettbewerbliche Nähe sind schon deswegen nicht möglich, weil ein Haushalt innerhalb von drei Jahren unterschiedliche Bedarfe haben kann und zur Befriedigung dieser gegebenenfalls auf unterschiedliche Segmente des Möbeleinzelhandels zugreifen wird. So ist ohne weiteres vorstellbar, dass von ein und demselben Haushalt etwa für eher repräsentative Räume (Wohnzimmer, Küche) oder stark beanspruchte Möbel (z.B. Wohnzimmer-Sofa) auf hochwertigere Produkte des Einrichtungshauses, für eher funktionale Räume (z.B. Kellerräume) beziehungsweise selten benötigte Möbel (z.B. Gästebett) auf einfachere Produkte des Discountsegments zugegriffen wird. Zudem wird in der Befragung nicht kontrolliert, ob es zu Veränderungen der sozio-ökonomischen Verhältnisse innerhalb der vergangenen drei Jahre kam, obwohl die XXXLutz-Gruppe diesen Faktoren offensichtlich Gewicht bei der wettbewerblichen Nähe beimisst, da sie entsprechende Statistiken übersendet hat.

- (216) Die Antworten zu Frage 3<sup>251</sup> belegen aus Sicht der Zusammenschlussbeteiligten, dass die erste Ausweichalternative für Mömax-Besucher IKEA sei. Daher sei es grundfalsch, Mömax in einem Discountsegment zu verorten, dem IKEA nicht angehöre. Auch dieser Schlussfolgerung ist aus mehreren Gründen nicht zu folgen. Zunächst ist auch Frage 3 aus Sicht der Beschlussabteilung nicht geeignet, die wettbewerbliche Nähe zwischen Mömax und einem Dritten abschließend zu bestimmen. So handelt es sich um eine hypothetische Fragestel-

---

<sup>249</sup> Frage 1 lautete: Welche dieser Geschäfte (stationär oder online) haben Sie innerhalb der letzten 3 Jahre zum Kauf von Möbeln besucht – egal ob Sie dort tatsächlich eingekauft oder sich nur informiert haben?

<sup>250</sup> Frage 2 lautete: Bei welchen dieser Geschäfte (stationär oder online) haben Sie konkret innerhalb der letzten 3 Jahre Möbel gekauft?

<sup>251</sup> Frage 3 lautete: Angenommen, Mömax würde es in Zukunft nicht mehr geben. Welche dieser Geschäfte (stationär oder online) würden Sie dann am ehesten für den Kauf von Möbeln besuchen? Reihen Sie diese bitte nach Ihrer Wichtigkeit von Rang 1 bis 3 für Sie.

lung, die grundsätzlich methodisch anspruchsvoller ist und daher regelmäßig weniger belastbare Erkenntnisse erwarten lässt.<sup>252</sup> Darüber hinaus bezieht sie sich konkret auf den vollständigen Wegfall von Mömax (sog. „forced diversion“) und nicht auf die naheliegendere und im hiesigen Rahmen interessante(re) Frage, was der betreffende Nachfrager bei einer Preiserhöhung oder Qualitätsverschlechterung von Mömax tun würde.<sup>253</sup> Weiterhin wurde nämlich nicht danach gefragt, was derzeit die wichtigsten Bezugsmöglichkeiten sind, um diese mit der Verteilung nach einer hypothetischen Schließung vergleichen zu können. IKEA wurde von den Befragten in 11 der 15 Mömax-Regionen mit einem Anteil zwischen 30% und 60% als wichtigste Bezugsquelle angesehen.<sup>254</sup> Unklar bleibt allerdings angesichts des weit verbreiteten „multi-homings“, inwieweit die hypothetische Schließung von Mömax zu einer Umlenkung von Mömax-Kunden hin zu IKEA führt. Es ist lediglich bekannt, dass 73% der Befragten, die in den letzten drei Jahren bei Mömax Möbel gekauft haben, zudem auch bei IKEA Möbel erwarben. Andere Möbelhändler kommen in dieser Befragung auf nicht einmal halb so hohe Werte. Es erscheint daher wenig überraschend, dass IKEA von vielen Möbelkäufern als wichtigste Bezugsquelle angesehen wird. Dies dürfte aber eher mit der Markstellung und der langjährigen Bekanntheit von IKEA zu begründen sein als mit der wettbewerblichen Nähe speziell zu Mömax. So geben in der ebenfalls von der Beteiligten vorgelegten Statista-Befragung<sup>255</sup> 50,6% des Teils der Bevölkerung, der in den letzten zwei Jahren Möbel gekauft hat, an, in dem Zeitraum bei IKEA eingekauft zu haben. Selbst wenn man die Fragestellung gleichwohl als geeignet zur Erfassung der wettbewerblichen Nähe ansehen wollte (was sie nicht ist), erscheinen die Ergebnisse jedenfalls angesichts

---

<sup>252</sup> Vgl. Competition & Markets Authority, Good practice in the design and presentation of customer survey evidence in merger cases, Updated 23 May 2018, verfügbar unter <https://www.gov.uk/government/publications/mergers-consumer-survey-evidence-design-and-presentation/good-practice-in-the-design-and-presentation-of-customer-survey-evidence-in-merger-cases>, unter „Questionnaire“, Unterpunkt „Diversion“.

<sup>253</sup> Nach Ansicht der Beschlussabteilung ist in den SIEC-Markträumen eine Angebotsverschlechterung mit Vollzug des Zusammenschlusses zu erwarten. Dagegen ist die komplette Schließung einzelner Vertriebslinien fernliegend.

<sup>254</sup> In zwei Regionen ist das Sample aus Sicht der Beteiligten zu klein, in zwei Regionen wird XXXLutz zuerst genannt.

<sup>255</sup> Vgl. Anlage 2 zur Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Bl. 2741ff. d.A. Die Verfahrensbevollmächtigte der Tessner-Gruppe führt hierzu in einer E-Mail vom 18.6.2020 aus: „Die Erhebungen beruhen ausweislich des Portals Statista auf der Verbrauchs- und Medienanalyse – VUMA 2020. Für weitere Informationen zur Studie und der verwandten Methodik verweist das Portal Statista auf folgende Website: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/die-studie/>, die wiederum auf folgende auszugsweise Basisauswertung mit weiteren Hinweisen zur Statistik und Methodik verweist <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband/> (Berichtsband VuMA 2020, dort Kapitel 11 und 12).“, Bl. 3641 d.A.

nur geringer Befragtenzahlen als wenig belastbar.<sup>256</sup> Eine Hochrechnung anhand sozio-ökonomischer Gesichtspunkte auf dieser Befragtenbasis muss deshalb mit erheblichen Unschärfen verbunden sein. Eine Repräsentativität der Ergebnisse ist nicht zu erwarten und wird auch von der Beteiligten nicht behauptet. Zudem handelt es sich nicht nur um aktuelle Käufer, sondern auch um solche, die vor drei Jahren das letzte Mal bei Mömax eingekauft haben und eine entsprechend wenig präzise bzw. wenig aktuelle Erinnerung an das Möbelhaus haben dürften.

- (217) Die Feststellungen aus der Kundenbefragung, dass für einen Möbelkäufer verschiedene Möbelhäuser als Bezugsquelle in Betracht kommen, ist allenfalls ein weiterer Beleg dafür, dass es fließende Grenzen zwischen Möbeldiscountern und Einrichtungshäusern gibt, eine Feststellung, die die Beschlussabteilung dazu bewogen hat, keine engere sachliche Markt- abgrenzung nach Distributionswegen vorzunehmen. Einer Betriebstypenzuordnung und damit einhergehend Feststellungen zur wettbewerblichen Nähe zweier Anbieter stehen diese fließenden Grenzen von Vertriebsschienen jedoch nicht entgegen.
- (218) Soweit die Zusammenschlussbeteiligten im späteren Verlauf des Verfahrens wiederholt dazu vorgetragen haben, dass Mömax insbesondere IKEA ähnlich sei und daher entweder Mömax auch als Einrichtungshaus oder aber IKEA auch als Discounter einzustufen sei, läuft dies den Ermittlungsergebnissen der Beschlussabteilung zuwider. Wie bereits dargelegt, beschreiben die befragten Marktteilnehmer und auch IKEA selbst deutliche Unterschiede zwischen IKEA und Möbeldiscountern (vgl. Rn. (138) ff.). Die Spezifika von IKEA finden sich auch bei Mömax nicht. So verfügt Mömax im Gegensatz zu IKEA nicht über eigene Fertigungsstätten und Designvorgaben, was wiederum dazu führt, dass das Mömax-Sortiment (anders als das IKEA-Sortiment) Überschneidungen zu den Sortimenten anderer

---

<sup>256</sup> Die Befragung leidet darunter, dass die regionalen Stichproben mit einer Größe zwischen 1 und 122 überwiegend klein bis sehr klein ausfallen und entsprechend große Fehlerspannen aufweisen. Zwar behaupten die Beteiligten zu 1. und 2., dass die Befragten aus drei „repräsentativen Panels“ entstammten, räumen aber zugleich ein, dass die von ihr angestrebte Sollgröße von 100 Befragten je Standort teilweise unterschritten worden sei (vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.). Die für Frage 3 relevante Stichprobe liegt insgesamt nur bei 490. In 12 der 15 Regionen liegt die Anzahl der Antworten unter 40, davon in 6 Regionen unter 20.

Discounter aufweist. Dies gilt umso mehr, da Mömax - ebenso wie POCO - Mitglied im Einkaufsverband GIGA smart, der GIGA-Sparte für das Mitnahmesegment, ist.<sup>257</sup>

- (219) Für eine Einschätzung von Mömax als Möbeldiscounter spricht zudem die geringere durchschnittliche Verkaufsfläche, die mit rd. 7.000 m<sup>2</sup> deutlich unter der von IKEA (im Durchschnitt 18.000 m<sup>2</sup>) liegt. In einer Presseerklärung zum 15. Jubiläum von Mömax wird als Ziel beschrieben, „das Diskontsegment zu modernisieren“<sup>258</sup> - nicht etwa, es zu verlassen. Auf der Mömax-Homepage wird unter „Daten & Fakten“<sup>259</sup> dargestellt, dass Mömax „modern, trendig, abwechslungsreich und vielfältig“ sei, zugleich wird, wie im Discountsegment üblich, der Fokus stark auf die günstigen Verkaufspreise gerichtet: „Das Möbelunternehmen Mömax hat sich dem heutigen Wohnverhalten angepasst, sich öfter und abwechslungsreicher einzurichten. Das geht aber nur, wenn die Produkte sehr *preisgünstig* angeboten werden. (...) Mömax ist neben anderen namhaften Möbelhändlern Mitglied des größten europäischen Einkaufsverbandes GIGA International. Die Mengenbündelung im Einkauf schafft die Möglichkeit, am Markt *die Preise vorzugeben* und *deutlich günstiger* als die Mitbewerber Möbel und Einrichtungsgegenstände anzubieten. (...) Jedes dieser Häuser zeigt auf 6.000 bis 12.000 m<sup>2</sup> die Grundidee des modernen Wohnens zu *günstigen Preisen*. Mömax bietet *preisgünstige*, attraktive Wohnlösungen bis hin zu Musterwohnungen auf kleinstem Raum, zum *noch kleineren Preis*“ (Kursivsetzungen nicht im Original).
- (220) In der Gesamtschau ordnet die Beschlussabteilung aufgrund der oben dargelegten Unterschiede IKEA als Einrichtungshaus – mit starkem eigenen Profil - und Mömax als – vielleicht „gehobenen“ – Discounter ein.
- (221) Die Zusammenschlussbeteiligten haben in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 zudem vorgetragen, dass allein die Betriebstypzuordnung nicht genüge, ein „engstes“ Wettbewerbsverhältnis festzustellen.<sup>260</sup> Die Beschlussabteilung hat jedoch über den Umstand hinaus, dass es sich bei Roller, tejo's, POCO, Mömax und Osca/Sparkauf um

---

<sup>257</sup> Vgl. <https://www.moebelkultur.de/news/neuer-einkaufsverband-fuer-sb-mitnahme-und-junges-wohnen/> vom 1.3.2019, Ausdruck auf Bl. 3883 d.A.; <https://www.euwid-moebel.de/news/markt/einzelansicht/Artikel/giga-international-gruendet-neuen-teilverband-giga-smart.html> vom 4.3.2019, Ausdruck auf Bl. 3884 d.A.

<sup>258</sup> Vgl. <https://pr.moemax.de/2017/08/02/moemax-feiert-15-jaehriges-jubilaem/> vom 2.8.2017, Ausdruck auf Bl. 3985 f. d.A.

<sup>259</sup> Vgl. <https://pr.moemax.de/daten-fakten/>, aufgerufen am 16.6.2020, Ausdruck auf Bl. 3876ff. d.A.

<sup>260</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (B), Bl. 2741ff. d.A.

Discounter handelt, eine Vielzahl von Kriterien gewürdigt und ist dabei zur Feststellung eines engen Wettbewerbsverhältnisses zwischen diesen Unternehmen gelangt:

- (222) Nach Überzeugung der Beschlussabteilung handelt es sich bei Roller und POCO sogar um besonders enge Wettbewerber. Nach Aussage anderer Marktteilnehmer sind sowohl die Preissetzung als auch die Sortimente der beiden Unternehmen sehr ähnlich.<sup>261</sup> Beide hätten die gleichen Produkte im Sortiment, der eine stelle sie in rot/gelb dar, der andere in blau.<sup>262</sup> Verwiesen wird im Hinblick auf den Beschaffungsmarkt auch auf die Geschäftsbeziehungen zu osteuropäischen Lieferanten, die sowohl Roller als auch POCO pflegen.<sup>263</sup> Die angebotenen Produkte stellen damit für die Kunden entsprechend nahe Substitute dar. Dafür spricht auch das Ergebnis einer jüngst veröffentlichten Marktstudie auf der Basis einer Online-Verbraucherbefragung, der zufolge die Vertriebsschienen Roller und POCO der Zusammenschlussbeteiligten eine ähnliche Markenstärke aufweisen.<sup>264</sup>
- (223) Roller und POCO sind darüber hinaus auch in Bezug auf bundesweite Präsenz und Filialdichte besonders enge Wettbewerber im Möbeldiscount und mit Blick auf die Umsätze die mit Abstand stärksten Discount-Anbieter. POCO verfügt derzeit über bundesweit 125 Standorte, Roller über 126 Standorte und sowohl Roller als auch POCO erzielen Umsätze von mehr als 1 Mrd. Euro.<sup>265</sup> Mit dem Zusammenschluss kämen zudem weitere 42 Mömax-Standorte, sechs Sparkauf/Osca-Standorte sowie 20 tejo's Lagerkauf-Standorte im Discountbereich hinzu. Die nächstgrößten überregional tätigen Discount-Wettbewerber, Porta Möbel mit der Vertriebsschiene SB Möbel Boss und Krieger v.a. mit der Vertriebsschiene Sconto, erzielen demgegenüber jeweils deutlich unter 500 Mio. Euro Umsatz. Dabei verfügt SB Möbel Boss bundesweit über 106 Standorte, Sconto bereits mit deutlichem Abstand nur über 24<sup>266</sup> Standorte.<sup>267</sup>

---

<sup>261</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>262</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>263</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

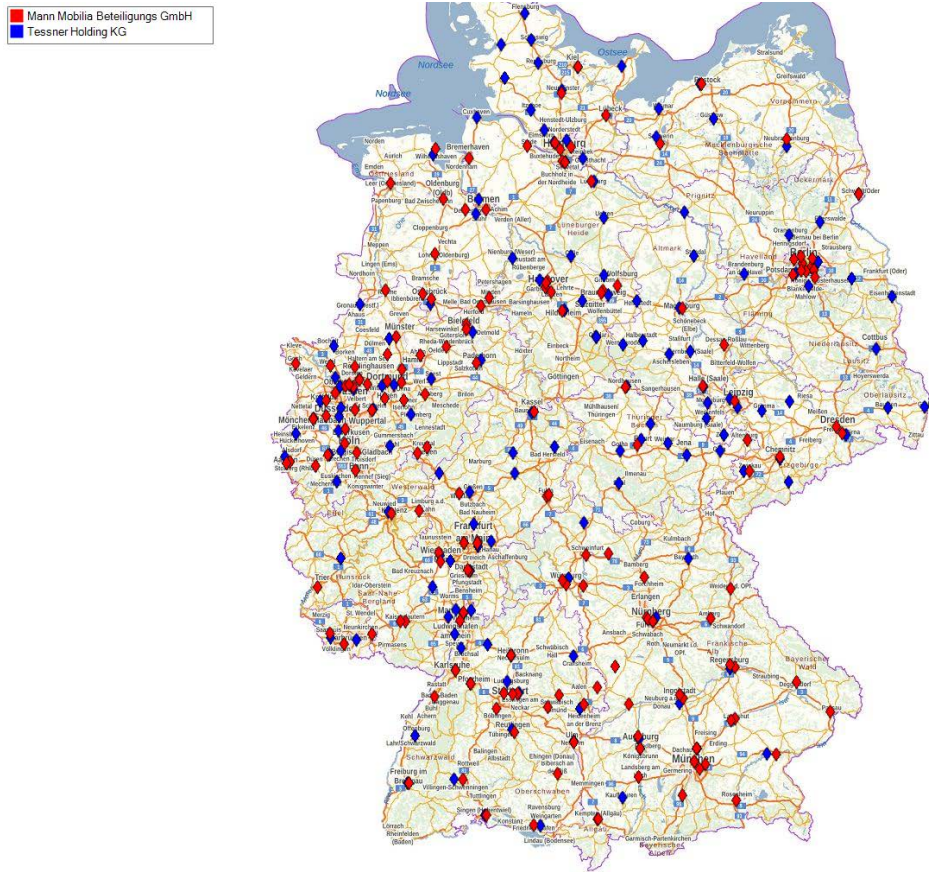
<sup>264</sup> Vgl. auch zum Folgenden Splendid Research, Top 10 Möbelhäuser, Ausdruck Bl. 4618ff. d.A.

<sup>265</sup> Einschließlich Randsortiment.

<sup>266</sup> Vgl. E-Mail von Fr. Krieger vom 11.5.2020, Bl. 1437f. d.A.

<sup>267</sup> Hierauf verweist auch die Porta-Gruppe, vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

- (224) Die folgende Karte illustriert das breite, bundesweit gespannte Filialnetz der Zusammenschlussbeteiligten im Möbeldiscount:<sup>268</sup>



- (225) Der Karte illustriert zudem die räumliche Nähe, die die Zusammenschlussbeteiligten deutschlandweit in vielen Markträumen im Discountbereich zueinander aufweisen.
- (226) Damit sind die Zusammenschlussbeteiligten insbesondere mit ihren Vertriebslinien POCO und Roller mit Blick auf ihre bundesweite Präsenz und Filialdichte, Umsatzstärke, räumliche Nähe, aber auch bezüglich Sortiment, Preissegment und Preisaggressivität engste Wettbewerber. Dieses Näheverhältnis ist angesichts des Marktauftritts und Werbeverhaltens auch für die Kunden erkennbar.

---

<sup>268</sup> Nicht abgebildet werden hier die XXXLutz-Vollsortimenter, Schulenburg und MEDA Küchenfachmärkte.



- (227) Innerhalb des vorliegend breit abgegrenzten sachlichen Marktes (vgl. Rn. (91) ff.) besteht angesichts der aufgezeigten Charakteristika der verschiedenen Betriebstypen wettbewerbliche Nähe stets besonders stark innerhalb des jeweiligen Betriebstyps (vgl. Rn. (105)).<sup>269</sup> Für die typischen Kunden beispielsweise eines Möbeldiscounters sind andere Möbeldiscounter die nächste Ausweichmöglichkeit (im jeweiligen räumlichen Markt). Entsprechend sind die Möbeldiscounter untereinander engste Wettbewerber ebenso wie die Einrichtungshäuser/Vollsortimenter untereinander die jeweils engsten Wettbewerber sind. Daher sind zum einen Roller, tejo's, POCO, Mömax und Osca/Sparkauf sehr enge Wettbewerber, da sie alle dem Discountsegment zuzurechnen sind. Zum anderen sind die XXXLutz-Einrichtungshäuser (XXXLutz, Zurbrüggen, Möbelzentrum-Pforzheim und XXXLutz-dodenhof) und die Schulenburg-Möbelhäuser als Möbelvollsortimenter ebenfalls sehr enge Wettbewerber, wo sie in den räumlichen Märkten aufeinandertreffen.
- (228) Die besondere wettbewerbliche Nähe innerhalb des jeweiligen Betriebstyps bedeutet nicht nur, dass Möbeldiscounter auf andere Möbeldiscounter den stärksten Wettbewerbsdruck ausüben, sondern auch, dass der Wettbewerbsdruck, der von Einrichtungshäusern auf Möbeldiscounter ausgeht, bereits weniger stark ist, da hier - auch bei Vorhandensein einer Mitnahmeabteilung (z.T. im Untergeschoss) wie „Express“ bei Höffner, „Quartier“ bei Porta, d.h. eines discounterähnlichen Preiseinstiegssegments - im Kern eine andere Kundengruppe einkauft. Der Fachhandel schließlich vermag auf die Möbeldiscounter nur noch einen geringen Wettbewerbsdruck auszuüben. So kommt für einen typischen Möbeldiscountkunden schon aus Budgetgründen der Kauf beispielsweise einer Designerküche etwa bei bulthaup oder Poggenpohl nicht als Ausweichalternative in Betracht. Aber auch Fachhändler, die nicht dezidiert hochpreisige Designmöbel verkaufen, haben typischerweise einen anderen Marktauftritt als Möbeldiscountmärkte und können zudem nicht die oben dargelegte Verbrauchererwartung des breiten Sortiments und Einkaufserlebnisses (vgl. Rn. (108) ff.) erfüllen.
- (229) Angesichts der dargelegten Spezifika (vgl. Rn. (138) ff.) ist auch IKEA nicht als vergleichbar enger Wettbewerber der zusammenschlussbeteiligten Discounter Roller, tejo's, POCO, Mömax und Osca/Sparkauf einzustufen. Dabei verkennt die Beschlussabteilung nicht, dass IKEA für Kunden, denen günstige Preise und/oder die direkte Mitnahme- oder Abholmög-

---

<sup>269</sup> Vgl. Auswertungsvermerk zu den nicht-filialbezogenen Fragen der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase vom 6.4.2020, Bl. 868ff. d.A.

lichkeit der Möbel besonders wichtig sind, im Preiseinstiegssegment durchaus eine Ausweichalternative darstellen kann. Wie von den befragten Marktteilnehmern geschildert, ist IKEA in der Preissetzung aber durchaus auch höherpreisig. Das von IKEA verfolgte Marketing- und Werbekonzept (besonderes „Lebensgefühl“, v.a. skandinavisches Design, keine „Rabattschlachten“) unterscheidet sich von demjenigen typischer Möbeldiscounter. Die befragten Marktteilnehmer sprechen daher einhellig davon, dass IKEA eine eigene Kundengruppe habe und in der Wettbewerbsbetrachtung der Discounter nicht der unmittelbare Vergleichsmaßstab sei (vgl. Rn. (141) ff.).

- (230) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen vor, dass das Dänische Bettenlager ebenfalls als Möbeldiscounter einzustufen sei. Hierfür sprächen die geringe durchschnittliche Verkaufsfläche und der hohe Anteil an Mitnahmeware.<sup>270</sup> Der Anbieter Dänisches Bettenlager gehört zur Jysk-Gruppe (DK) und verfügt mit über 960 Filialen über das größte, das gesamte Bundesgebiet abdeckende Standortnetz. Umsatzbezogen liegt das Dänische Bettenlager nach Brancheninformationen bundesweit auf Rang 7 der 30 größten Möbelhandelsunternehmen.<sup>271</sup> Die Produkte verkörpern nach eigener Aussage den skandinavischen Lebensstil und verfügen über ein charakteristisches Design.<sup>272</sup> In der Tat verfügen die Filialen des Dänischen Bettenlagers im Durchschnitt über eher geringe Verkaufsflächen (im Durchschnitt < 1.000 m<sup>2</sup>).<sup>273</sup> Dabei ist jedoch zu beachten, dass das Unternehmen auch ein Konzept von „City-Stores“ betreibt, d.h. Filialen in Innenstadtlagen und gut frequentierten Shopping-Centern.<sup>274</sup> Derartige Standorte verfügen schon naturgemäß über geringere Flächen. Zudem ist das Dänische Bettenlager, wie der Name schon anklingen lässt, aus einem Matratzen- und Bettwarenmarkt entstanden und wirbt mit einer „7-Punkte-Schlafberatung“.<sup>275</sup>

---

<sup>270</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (iii) (D), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 46, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>271</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

<sup>272</sup> Vgl. <https://www.daenischesbettenlager.de/>, zuletzt aufgerufen am 16.6.2020, Ausdruck Bl. 4066 d.A.

<sup>273</sup> Vgl. Antwort auf Frage 5 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

<sup>274</sup> Vgl. <https://www.daenischesbettenlager.de/unternehmen>, zuletzt aufgerufen am 9.7.2020, Ausdruck Bl. 4067ff. d.A.

<sup>275</sup> Vgl. <https://www.daenischesbettenlager.de/unternehmen>, zuletzt aufgerufen am 9.7.2020, Ausdruck Bl. 4067ff. d.A.

Innerhalb des Möbelgrundsortiments liegt der Umsatzschwerpunkt auch mit großem Abstand auf dem Teilsortiment Schlafzimmermöbel.<sup>276</sup> Dies ist vermutlich auch der Grund, warum sich das Unternehmen selbst bei der von der Beschlussabteilung im Rahmen der Ermittlungen erbetenen Betriebstypzuordnung als Fachhandels/Spezialmarkt für bestimmte Möbelsortimente eingestuft hat.<sup>277</sup> Die Beschlussabteilung hielt diese Einschätzung angesichts der Sortimentsbreite des Dänischen Bettenlagers (Betten, Regale, Kleiderschränke, Esstische, Stühle, Gartenmöbel etc.) nicht für sachgerecht und hat das Unternehmen entsprechend als Einrichtungshaus/Vollsortimenter eingestuft. Die Sortimentsbreite ist gleichwohl deutlich geringer als diejenige vieler Vollsortimenter, beispielsweise verfügt das Dänische Bettenlager nicht über ein umfassendes Küchenangebot (inkl. Elektro) und auch nicht über Badmöbel.<sup>278</sup> Das Dänische Bettenlager ist zudem in seinem Außenauftritt nicht primär preisaggressiv, sondern betont eher das Design („skandinavischer Lebensstil“, „zeitlos schön“, „praktisch und nützlich“; „ob klassische Massivholzmöbel oder neueste Design-Trends: geschmackvolle Einrichtung für Ihr Haus und Ihren Garten“).<sup>279</sup> Die Beschlussabteilung sieht daher die Betriebstypzuordnung als Einrichtungshaus unverändert als sachgerecht an. Nach Einschätzung der Beschlussabteilung geht von den Filialen des Dänischen Bettenlagers entsprechend nur ein geringerer Wettbewerbsdruck auf die zusammenschlussbeteiligten Discount-Vertriebsschienen tejo's, Roller, POCO und Mömax aus.

- (231) Baumärkte werden mit den von ihnen mit Artikeln des Möbelgrundsortiments erzielten Umsätzen, wie oben geschildert (vgl. Rn. (116) ff.), in den Markt einbezogen. Sie sind gleichwohl nur entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten. Zum einen sind sie als branchenfremde Unternehmen im Möbele Einzelhandel deutlich weniger umsatzstark, zum anderen bieten sie jeweils nur bestimmte Teilsortimente an (v.a. Garten-/Outdoormöbel, Badmöbel, teilweise Küchen).<sup>280</sup> In den insbesondere im Discountsegment wichtigen Bereichen Polstermöbel und Schlafzimmermöbel (sowie teilweise Küchen) werden oftmals gar

---

<sup>276</sup> Vgl. Antwort auf Frage 5 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

<sup>277</sup> Vgl. Antwort auf Frage 2 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

<sup>278</sup> Vgl. Antwort auf Frage 5 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

<sup>279</sup> Vgl. <https://www.daenischesbettenlager.de/>, zuletzt aufgerufen am 16.6.2020, Ausdruck Bl. 4066 d.A.

<sup>280</sup> Vgl. auch zum Folgenden Antworten der befragten Baumarkt-Ketten BAUHAUS, Globus, Hellweg, Hornbach, OBI, toom auf Frage 6 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Daten-DVD Bl. 2065 d.A.

keine Umsätze oder jedenfalls nicht in nennenswertem Umfang Umsätze erzielt. Der gegenteilige Vortrag der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe<sup>281</sup> steht insoweit schlichtweg im Widerspruch zu den hiesigen Ermittlungsergebnissen. Baumärkte bieten in der Regel auch kein den Möbelhändlern im engeren Sinne vergleichbares Beratungs- und Serviceangebot.<sup>282</sup> Kunden, die primär Möbel kaufen wollen, gehen in aller Regel nicht als erstes in einen Baumarkt.<sup>283</sup> Entsprechend stellen Baumärkte auch aus Kundensicht keine nahe Ausweichalternative zu Möbelhäusern dar, insbesondere nicht zu Discountern.

### **bb) Intensiver Wettbewerb ohne Fusion**

- (232) Die große wettbewerbliche Nähe der Zusammenschlussbeteiligten insbesondere im Discountsegment zeigt sich auch darin, dass insbesondere zwischen den Vertriebslinien POCO und Roller der Zusammenschlussbeteiligten in der Vergangenheit intensiver, teils sogar aggressiver Wettbewerb herrschte.
- (233) So wird der Wettbewerb im Discountbereich von den Marktteilnehmern allgemein als hart wahrgenommen;<sup>284</sup> es sei ein „absoluter Verdrängungsmarkt“.<sup>285</sup>
- (234) Zum Wettbewerbsverhältnis speziell zwischen Roller und POCO haben sich die befragten Marktteilnehmer wie folgt eingelassen: Das Wettbewerbsverhältnis zwischen Roller und POCO sei geprägt von einer verschärften aggressiven Preiskommunikation in den letzten zwei Jahren (u.a. durch Rabattaktionen).<sup>286</sup> Der Wettbewerb zwischen beiden sei bis vor einem Jahr sehr extrem gewesen. Man habe sich gegenseitig die Führungskräfte abgeworben, versucht Abgrenzungen bei Lieferanten zu finden, wobei POCO immer nochmal aggressiver als Roller gewesen sei; die beiden seien wirklich absolute Konkurrenten gewesen.<sup>287</sup> Roller und POCO waren die größten Wettbewerber im SB-Segment, insbesondere

---

<sup>281</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 177f., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>282</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>283</sup> Vgl. Besprechung mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 aus dem Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d.Beilakte.

<sup>284</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>285</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>286</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>287</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

im Preiswettbewerb zueinander.<sup>288</sup> Beide hätten ähnliche Preise und man könne besonders aggressive Werbung von Roller und POCO beobachten.<sup>289</sup>

- (235) Zu beobachten war bislang auch eine starke, auf Wettbewerb ausgerichtete Expansionsstrategie der Zusammenschlussbeteiligten im Discountbereich: So habe es gezielt Roller- bzw. tejo's-Neueröffnungen in der Nähe von POCO- oder Mömax-Märkten gegeben und umgekehrt, beispielsweise in Berlin. Beide Konkurrenten seien nicht weit voneinander entfernt, zögen sich gewissermaßen gegenseitig an und hätten sich den Markt streitig gemacht. POCO sei dabei immer etwas aggressiver gewesen, habe aber auch etwas aufholen müssen. Dort, wo sie noch nicht vertreten gewesen seien, hätten sie versucht, einen Fuß hereinzubekommen. POCO habe viele Standorte in Bayern dazubekommen, wo zuvor Roller häufiger vertreten gewesen sei. Es sei auch um ein „Wettrüsten“ gegangen, wann die „150er-Marke“ (d.h. 150 Standorte) gerissen werde. Die Expansionsphase sei bei beiden Zusammenschlussbeteiligten noch nicht abgeschlossen. Mömax gehe in seinen Expansionsplänen noch aggressiver vor als POCO.<sup>290</sup> Das passt zum jüngst öffentlich erklärten Ziel der XXXLutz-Gruppe, in jedem Land und an jedem Standort der Marktführer zu sein.<sup>291</sup> Die Ansiedlungsstrategie von POCO ziele mittlerweile bereits auf Städte mit 30.000 und mehr Einwohnern mit Standorten, die hinreichende Lagermöglichkeiten und eine gute Verkehrsanbindung bieten. Auch Roller stelle seit längerem Anfragen zur Übernahme an Wettbewerber, die durchaus erfolgreich sein können.<sup>292</sup> Hierfür spricht auch, dass die Zusammenschlussbeteiligten auf ihren jeweiligen Websites und ganzseitig in Fachzeitschriften beständig neue Standorte suchen.<sup>293</sup> [REDACTED]

---

<sup>288</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

<sup>289</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>290</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

<sup>291</sup> Vgl. Meldung vom 17.8.2020 „XXXLutz: Eröffnet sieben neue Einrichtungshäuser in Tschechien“, verfügbar unter [www.moebelmarkt.de](http://www.moebelmarkt.de), Ausdruck Bl. 4265f. d.A.

<sup>292</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>293</sup> Vgl. <https://www.roller.de/unternehmen/expansion>: „Mit über 120 Märkten in Deutschland ist ROLLER Deutschlands filialstärkster Möbel-Discounter und weiter auf Wachstumskurs. Wir suchen bundesweit Verkaufsflächen (Bestandsimmobilien oder Grundstücke) mit den unten stehenden Kriterien.“; <https://www.tejo.de/expansion>: „Die tejo Unternehmensgruppe, eines der größten Möbelhandelsunternehmen in Norddeutschland, sucht neue Standorte.“; <https://www.poco.de/pages/expansion>; „POCO bleibt auch künftig auf Expansionskurs. Deshalb sucht das Unternehmen geeignete Flächen in ganz Deutschland.“; <https://www.moemax.de/c/CompanyInfo>: „50 mömax-Filialen. (...) Und mömax expandiert weiter - viele neue Filialen sind schon in Planung.“; möbel kultur 10/2019, S. 141; möbel kultur 11/2019, S. 127; Inside Nr. 1075, S. 15; Inside Nr. 1077, S. 21; Inside Nr. 2087, S. 18; Inside Nr. 1081, S. 29, Bl. 1205ff. d.A.

[REDACTED]  
[REDACTED]<sup>294</sup> Auch die Fachpresse hat Expansionsbestrebungen von POCO, Mömax und ROLLER in der Vergangenheit mehrfach thematisiert.<sup>295</sup> [REDACTED]  
[REDACTED]

[REDACTED]<sup>296</sup>

- (236) Der Zusammenschluss würde entsprechend nicht nur zum Wegfall der wechselseitig engsten Wettbewerber insbesondere im stationären Discountsegment, sondern auch zu einer wesentlichen Verringerung der in der Vergangenheit hohen Wettbewerbsintensität insbesondere im Discountbereich führen. Nach Wahrnehmung der Marktteilnehmer scheint dies sogar schon im Vorgriff auf den Zusammenschluss spürbar zu sein: Früher sei mehr Wettbewerb zu beobachten gewesen.<sup>297</sup>

### **cc) Fusionsbedingter Ressourcenzuwachs**

- (237) Mit dem Vollzug des Zusammenschlusses würden die Zusammenschlussbeteiligten in der vergleichenden Betrachtung mit ihren Wettbewerbern auf den betroffenen relevanten Märkten und hier insbesondere im Segment des stationären Disconthandels einen wettbewerblich relevanten Ressourcenzuwachs realisieren. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Zielunternehmen der Tessner-Gruppe aufgrund der hinzukommenden Möglichkeit des Zugriffs auf die erheblich größeren Ressourcen der XXXLutz-Gruppe, und dies aufgrund der Ausgestaltung des vorliegenden Zusammenschlusses als Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens, ohne den Zugriff auf die Ressourcen der bisher als Alleineigentümerin fungierenden Tessner-Gruppe in Gänze zu verlieren. Bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss weist die XXXLutz-Gruppe gegenüber ihren im stationären Möbele Einzelhandel im Inland tätigen Wettbewerbern - allenfalls mit Ausnahme von IKEA - einen wettbewerblich relevanten Ressourcenvorsprung auf. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die (auch) im Segment des stationären Disconthandels tätigen Wettbewerber.

---

<sup>294</sup> Vgl. Schreiben von Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Bl. 577ff. d.A.

<sup>295</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020; Inside Nr. 1084, S. 4; Inside Nr. 1084, S. 15, Bl. 868ff. d.A.; Möbel Zahlen Daten 2018 - Das statistische Jahrbuch für die Möbelbranche, 43. Aufl., S. 19.

<sup>296</sup> Vgl. E-Mails von RA Skala vom 20.3.2020 und vom 3.4.2020, Bl. 491f., 625ff. d.A.; E-Mail von Prof. Albrecht vom 20.3.2020, Bl. 493 d.A.; Schreiben von RA Dr. Ahrens vom 7.7.2020 inkl. Anhang, Bl. 4006ff. d.A.

<sup>297</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Möbel Heinrich, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 1088ff. d.A.

- (238) Insbesondere soweit es um die Abschreckung von Wettbewerbern von wettbewerblichen Vorstößen gegen die Zusammenschlussbeteiligten bzw. um den Verzicht auf entgegengerichtetes Marktverhalten im Falle von unilateralen Preiserhöhungen oder anderen für die betroffenen Nachfrager negativen Verhaltensänderungen der Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Zusammenschlusses sowie um die mit der Fusion ermöglichte selektive Verdrängung von einzelnen Wettbewerbern im Discountsegment geht, kann der Ressourcenzuwachs im vorliegenden Fall unmittelbare wettbewerbliche Bedeutung erlangen. Als wettbewerblich relevante Ressourcen kommen dabei vorliegend neben der in § 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB genannten Finanzkraft insbesondere die Anzahl und räumliche Verteilung der Filialstandorte als für den Zugang zu den Nachfragern maßgebliche Ressource sowie die Aktivität auf ausländischen Märkten und im Onlinevertrieb sowie bestimmte weitere Aspekte in Betracht.<sup>298</sup>
- (239) Die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragenen Einwände gegen die Berücksichtigung des fusionsbedingten Ressourcenzuwachses dringen nicht durch.<sup>299</sup> Zutreffend ist zwar ihr Vortrag, dass ein Ressourcenzuwachs nicht ohne Weiteres Anlass zu wettbewerblichen Bedenken gibt. Davon ausgehend ist ein fusionsbedingter Ressourcenzuwachs - ebenso wie etwa der Marktanteil oder der Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten gemäß § 18 Abs. 3 Nr. 1 bzw. Nr. 3 GWB<sup>300</sup> - gleichwohl auch außerhalb des Regelbeispiels Marktbeherrschung bei der Würdigung nach § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB zu berücksichtigen. Dies folgt aus der gebotenen Einheitlichkeit der Anwendung von Grundtatbestand und Regelbeispiel unter § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB. Hinzu kommt der Wortlaut des § 18 Abs. 3 GWB, der im Unterschied zu den Absätzen 1, 4, 5 und 6 des § 18 GWB nicht auf Marktbeherrschung Bezug nimmt.<sup>301</sup> Im vorliegenden Fall ist dies auch aufgrund der materiellen Relevanz als einzelmarktübergreifender Faktor geboten. Denn die Verfügung über die nachfolgend im Einzelnen dargelegten überlegenen wettbewerbsrelevanten Ressourcen

---

<sup>298</sup> Vgl. Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 36, Rn. 65; Christiansen/Knebel, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 36, Rn. 149ff.

<sup>299</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (vi) (A), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 183ff., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>300</sup> Bezüglich § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB geht davon auch die Stellungnahme der Tessner-Gruppe zum Beschlussentwurf vom 15.5.2020 aus (Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 194, Bl. 2848ff. d.A.)

<sup>301</sup> Vielmehr lautet Satz 1 des genannten Absatzes gerade wie folgt: „Bei der Bewertung der *Marktstellung eines Unternehmens im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern* ist insbesondere Folgendes zu berücksichtigen“ [Hervorh. d. Beschlussabteilung].

lässt die Stärkung der Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten auf den fusionsbetroffenen Markträumen erwarten, und zwar insbesondere gegenüber erheblich ressourcenschwächeren Wettbewerbern mit etwa nur lokaler Präsenz. Sie trägt dazu bei, die fusionsbedingt vergrößerten Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten abzusichern. Dies belegen entsprechende Aussagen von Wettbewerbern im Rahmen der Ermittlungen.<sup>302</sup> Sie sind in ihrer Vielzahl geeignet, die zumindest subjektive Befürchtung des Einsatzes der Ressourcen des zusammengeschlossenen Unternehmens gegen seine Wettbewerber zu dokumentieren. Sie stellen damit einen zusätzlichen Aspekt dar, der die Erwartung unilateraler Effekte stützt, soweit Wettbewerber auf gegenläufiges Verhalten verzichten. Insoweit besteht auch kein Widerspruch zwischen der Erwartung von Preiserhöhungen (unilateraler Effekt) durch die Beschlussabteilung und der fusionsbedingt steigenden Fähigkeit der Zusammenschlussbeteiligten zur Verdrängung von Wettbewerbern und der entsprechenden Wahrnehmung durch Wettbewerber. Deshalb erscheint eine darüber hinausgehende Ermittlung etwa der Profitabilität einer Verdrängungsstrategie zu Lasten konkreter Wettbewerber auch nicht notwendig.

- (240) Einen anerkannten und zudem bei hinreichender indizieller Aussagekraft vergleichsweise einfach heranzuziehenden Indikator für die in § 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB genannte Finanzkraft stellt die Höhe der von den relevanten Unternehmen erzielten Umsätze dar.<sup>303</sup> Für den vorliegend betroffenen Möbeleinzelhandel hat zudem die ebenfalls bereits erwähnte Anzahl und räumliche Verteilung der Filialstandorte wettbewerbliche Bedeutung. Die letztgenannten Aspekte werden daher auch in der einschlägigen Fachpresse oder anderen Veröffentlichungen regelmäßig zusammen mit den Umsatzzahlen in Bezug genommen.<sup>304</sup> Auf dieser

---

<sup>302</sup> Vgl. insb. Übersicht „Auswertung Frage 10 aus Ermittlungsrunde I zzgl. Befragung reiner Online-Händler aus Ermittlungsrunde II“, Bl. 2050ff. d.A., sowie Übersicht „Auswertung Frage 4 aus Ermittlungsrunde II: Bewertung des Zusammenschlussvorhabens (Prozentangaben)“, Bl. 2037ff. d.A.

<sup>303</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 56, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>304</sup> Vgl. auch zu den folgenden Zahlen Möbelkultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A. Aus Gründen des Schutzes von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen werden hier nur die in der genannten Publikation - im Übrigen regelmäßig bereits seit Jahren - öffentlich zugänglichen Zahlen zu Umsätzen und Filialstandorten angeführt. Bei teilweise gewissen Abweichungen zu den von der Beschlussabteilung in diesem - und früheren - Verfahren erhobenen Zahlen werden damit die Größenverhältnisse zwischen den in Bezug genommenen Unternehmen hinreichend deutlich. Ebenso für die Verwendung dieser Zahlen spricht, dass sie eher als amtliche Ermittlungsergebnisse dem Wissensstand der relevanten Marktteilnehmer entsprechen dürften und somit die Grundlage für mögliche auf sie wirkende Abschreckungseffekte bilden.



Basis ergibt sich folgende Rangfolge der im Inland im stationären Möbeleinzelhandel tätigen Anbieter:<sup>305</sup>

1. Der bereits erwähnte langjährige Marktführer IKEA, der zudem weltweit tätig ist und im Inland im Jahre 2019 mit 53<sup>306</sup> relativ gleichmäßig über das gesamte Inland verteilten Standorten (dies als einziger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten neben dem Dänischen Bettenlager) über 5,2 Mrd. Euro Umsatz erzielte. Weltweit erzielte IKEA 2019 über 36 Mrd. Euro Umsatz.
2. Die XXXLutz-Gruppe als zweitgrößter Anbieter im Inland erzielte im Jahre 2019 inklusive POCO einen Umsatz von gut 4,2 Mrd. Euro, davon gut 60% mit den XXXLutz-Gesellschaften und knapp 40% mit POCO.<sup>307</sup> Sie verfügte über 53 - in acht Fällen nicht in ihrem Alleineigentum befindliche - Einrichtungshäuser sowie 172 Discounterfilialen, davon 41 Filialen ihrer Vertriebschiene Mömax, sechs Filialen der Vertriebschiene Sparkauf/Osca und 125 Filialen von POCO (vgl. Rn. (10) f.).
3. Als nächstgrößter Anbieter folgt die Höffner-Unternehmensgruppe (bzw. Krieger Handel SE) mit schon jeweils nur rund der Hälfte des Umsatzes und der Filialstandorte im Vergleich zur XXXLutz-Gruppe, und zwar konkret knapp 2,3 Mrd. Euro Umsatz im Jahre 2019 und 33 Einrichtungshaus- sowie 27 Discounterstandorte mit den Haupt-

---

<sup>305</sup> Nicht aufgeführt werden nachfolgend Fachhandelsstandorte wie insbesondere Küchenfachmärkte der genannten Anbieter, z.B. MEDA Küchen im Fall der Tessner-Gruppe. Die dort erzielten Umsätze sind von den genannten Umsatzzahlen indes erfasst. Zu beachten ist dabei weiter, dass nachfolgend Gesamtumsätze der betreffenden Unternehmen angegeben werden, die über die für die Würdigung des vorliegenden Zusammenschlusses als relevant angesehene Umsätze mit Artikeln des Möbelgrundsortiments zum Teil deutlich hinausgehen (vgl. auch Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt IV.1., Bl. 148ff. d.A.), aber im Hinblick auf die Finanzkraft der betreffenden Unternehmen aussagekräftiger sind als alleine die Umsätze im Möbelgrundsortiment.

<sup>306</sup> Am 24. September 2020 wurde ein weiterer Standort in Karlsruhe eröffnet, vgl. [www.ikea.com](http://www.ikea.com), IKEA kommt ab 24.9. nach Karlsruhe!, zuletzt abgerufen am 31.8.2020, Bl. 4331 d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/stores/karlsruhe/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2020; Bl. 4438ff. d.A.; Badische Neueste Nachrichten (online) vom 24.9.2020: „Ikea-Start in Karlsruhe: Das Verkehrschaos bleibt aus“, Bl. 4444 d.A.; ka-news.de vom 24.9.2020: „Applaus, Schlange stehen, Möbel shoppen: So war die Ikea-Eröffnung in Karlsruhe“, Bl. 4445ff. d.A.; möbel kultur 10/2020, S. 36f., „Die Eröffnung der leisen Töne“, Bl. 4614f. d.A.

<sup>307</sup> Vgl. möbel kultur, 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 504ff. d.A.

Vertriebsschienen „Höffner“ bzw. „Sconto SB-Markt“<sup>308</sup> im Inland. Schon aus der bloßen Anzahl der - i.d.R. deutlich größeren - Standorte ist dabei ersichtlich, dass der Schwerpunkt der Höffner-Gruppe bei den Einrichtungshäusern liegt.

4. Ohne den vorliegenden Zusammenschluss folgt als Nächste die Tessner-Gruppe mit gut 1,5 Mrd. Euro Umsatz im Jahre 2019 (inkl. MEDA wie oben in Fußnote erläutert), die insbesondere mit acht Einrichtungshäusern der Vertriebsschiene „Schulenburg“ sowie 147 Discounterfilialen, davon 20 Filialen der Vertriebsschiene „tejo's SB Lagerkauf“ und 127 von Roller, erzielt wurden. Schon aus den bloßen Standort-Anzahlen ist dabei ersichtlich, dass der Schwerpunkt der Tessner-Gruppe bei den Discount-Märkten liegt.
5. Der nächstgrößere Anbieter ist die Porta Möbel-Gruppe mit rund 1,3 Mrd. Euro Umsatz im Jahre 2019 und 26 Einrichtungshausstandorten v.a. der Vertriebsschiene „Porta“ und 106 Discounterstandorten der Vertriebsschiene „SB Möbel Boss“, wobei der Umsatz hier zum größeren Teil auf die Einrichtungshäuser und nur rund 0,4 Mrd. Euro auf „SB Möbel Boss“<sup>309</sup> entfällt.
6. Es folgt der zur dänischen Jysk-Gruppe gehörende Anbieter Dänisches Bettenlager, der im Inland im Jahre 2019 rund 1,1 Mrd. Euro umsetzte und mit über 960 Filialen das rein zahlenmäßig größte, das gesamte Bundesgebiet abdeckende Standortnetz betrieb.<sup>310</sup> Die Jysk-Gruppe ist im Übrigen als einer der wenigen Anbieter auch im großem Umfang international aktiv und erzielte dort weitere rund 2,7 Mrd. Euro Umsatz im Jahre 2019 mit knapp 2.000 weiteren Filialen.
7. Der einzige weitere im stationären Möbele Einzelhandel im Inland tätige Anbieter mit Umsatzerlösen von über 1 Mrd. Euro ist Segmüller, der mit acht Einrichtungshausstandorten und u.a. vier darin integrierten Discountern der Vertriebsschiene „Mega Store“ rund 1,1 Mrd. Euro Umsatz im Jahre 2019 erzielte, wobei der Schwerpunkt schon angesichts

---

<sup>308</sup> Diese Zahlen spiegeln den Stand zum Jahresanfang 2020 wieder. Die Höffner-Unternehmensgruppe plant eine Reduktion der Anzahl an Discounterfilialen bis zum Sommer 2020 bzw. hat diese teilweise schon umgesetzt. Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A. Die Höffner-Unternehmensgruppe hat am 29.7.2020 jedoch ein Einrichtungshaus in Paderborn eröffnet, vgl. möbel kultur 8/2020, S. 10, Eröffnung in Paderborn, Bl. 4305 d.A.

<sup>309</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der porta Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>310</sup> Auch der Anbieter Dänisches Bettenlager ist an weiterer Expansion interessiert, vgl. Inside Nr. 1096 vom 27.8.2020, S. 9, Dänisches Bettenlager - Porta-Verfolger, Bl. 4336 d.A.

der Standort-Zahl auf den Einrichtungshäusern liegt. Hinzu kommen die im Jahre 2020 übernommenen 50 Fachmarktfilialen von „Multipolster“.<sup>311</sup>

- (241) Die weiteren stationär im Inland tätigen Anbieter sind durchweg deutlich kleiner und erzielten nach den in der Zeitschrift „möbel kultur“ veröffentlichten Angaben zu den 30 größten Möbelhandelsunternehmen im Inland („Top30“) jeweils weniger als 400 Mio. Euro Umsatz im Jahre 2019 mit jeweils maximal zehn Möbelhandelsstandorten. Dies ist in Bezug auf den Umsatz bereits weniger als ein Zehntel der entsprechenden Werte der XXXLutz-Gruppe.
- (242) Hinzu kommen zum einen reine Online-Anbieter (sog. „Online Pure Player“),<sup>312</sup> die im Jahre 2019 teilweise ebenfalls beachtliche Umsätze erzielten und damit zu den „Top 30“ der Zeitschrift „möbel kultur“ gehören, aber naturgemäß keine stationäre Filialen unterhalten oder dies nur als Ergänzung zu ihrem weit überwiegenden Onlinegeschäft tun (z.B. im Falle von Home24).<sup>313</sup> Im Einzelnen sind dies die - allesamt ebenfalls von der Beschlussabteilung befragten - Anbieter Otto-Gruppe, Amazon, Home 24, Bett1, Westwing und Wayfair, von denen indes nur die Otto-Gruppe im Jahre 2019 mit seinen verschiedenen Vertriebslinien zusammen mehr als 1 Mrd. Euro im Möbelhandel im Inland umsetzte bei Gesamtumsatzlösen von rund 5,6 Mrd. Euro. Auf Gesamtumsätze von sehr deutlich mehr als 1 Mrd. Euro kommen jedenfalls auf Konzernebene über alle Produktbereiche hinweg Amazon und der ebenfalls aus den USA stammende Anbieter Wayfair. Beide sind im Übrigen neben Home 24 auch als einzige der Online-Anbieter in großem Umfang im Ausland aktiv.
- (243) Zum anderen haben die Ermittlungen der Beschlussabteilung ergeben, dass einige inländische Anbieter speziell im stationären Discountsegment über eine Filialanzahl von mehr als zehn verfügen, mit denen sie jedoch offenkundig jedenfalls nach Schätzung der „möbel kultur“ weniger als 80 Mio. Euro Umsatz im Jahre 2019 erzielten und daher nicht in den bereits erwähnten „Top30“ der besagten Zeitschrift auftauchen. Dies sind insbesondere die Anbieter Möbel AS und SB Möbelkauf Robert Simon (dazu sogleich mehr).
- (244) Insgesamt zeigen die genannten Umsatz- und Standortzahlen zunächst, dass durch den in Rede stehenden Zusammenschluss die XXXLutz-Gruppe bei einer rein auf Deutschland bezogenen Betrachtung nach Umsatz sogar den bisherigen Marktführer IKEA überholen

---

<sup>311</sup> Vgl. B1-85/20 - Segmüller/Multipolster (Freigabe 1. Phase).

<sup>312</sup> Vgl. auch zu diesen Zahlen möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

<sup>313</sup> Vgl. auch Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.

könnte (nach Filial-Anzahl war dies schon lange der Fall). Der vorliegend entscheidende Punkt ist indes, dass der Ressourcenvorsprung gegenüber den übrigen, insbesondere im stationären Handel tätigen Wettbewerbern der XXXLutz-Gruppe deutlich vergrößert würde. Noch ausgeprägter fällt der fusionsbedingte Ressourcenzuwachs naturgemäß aus der Perspektive der Zielgesellschaften aus.

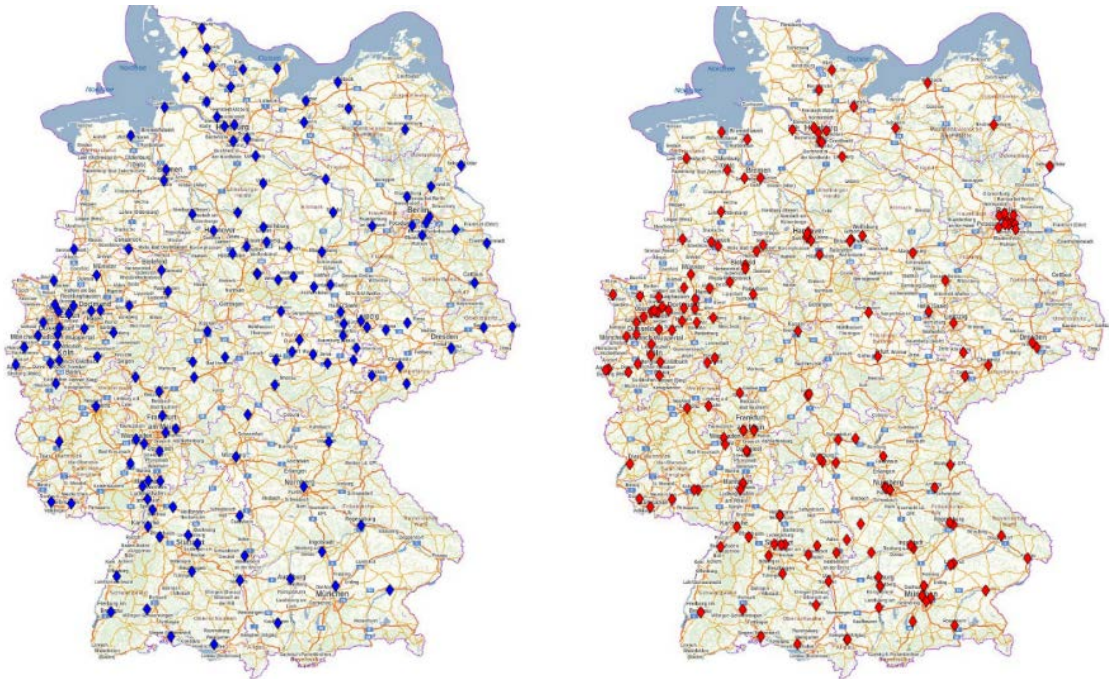
- (245) Mit dem Vollzug des Zusammenschlusses würden zudem die beiden mit Abstand größten Filialnetze im stationären Discountsegment im Inland zusammengeführt (zu den nachfolgenden Zahlen vgl. Rn. (10) ff.). Im vorliegend betroffenen Möbeleinzelhandel stellt ein dichteres Filialnetz einen Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf den Zugang zu den räumlich verteilten Kunden dar. Die XXXLutz-Gruppe verfügt wie bereits erwähnt zusammen über 172 Filialen, davon 41 Filialen der Vertriebsschiene „Mömax“, sechs Filialen der Vertriebsschiene „Sparkauf/Osca“ und 125 Filialen von POCO. Die Tessner-Gruppe verfügt über insgesamt 147 Filialen, davon 20 Filialen der Vertriebsschiene „tejo's SB Lagerkauf“ und 127 von Roller. Die beiden nächstgrößeren Wettbewerber Porta Möbel und Höffner-Unternehmensgruppe/Krieger verfügen dagegen nur über jeweils 106 Filialen ihrer Vertriebsschiene „SB Möbel Boss“ bzw. 25 „Sconto-SB“-Märkte und zwei „Preisrebell“-Discounter.<sup>314</sup> Mit dann zusammen rund 320 Filialen würden die Zusammenschlussbeteiligten zusammen schon über mehr als dreimal so viele Filialen wie der nächstgrößere Wettbewerber im stationären Discount verfügen. Der Abstand zu allen anderen Wettbewerbern wäre noch um ein Vielfaches größer. Hinzu kommt, dass allein die XXXLutz-Gruppe und die Tessner-Gruppe bereits ohne den Zusammenschluss jeweils über ein weite Teile des Bundesgebiets abdeckendes Filialnetz verfügen (dazu sogleich im Einzelnen). Schon das Filialnetz des nächstgrößeren Wettbewerbers Porta Möbel/SB Möbel Boss weist demgegenüber größere regionale Lücken auf. Umso mehr gilt dies für alle übrigen Wettbewerber im stationären Discountsegment.
- (246) Dies veranschaulichen die nachfolgenden Karten mit den Discountstandorten der XXXLutz-Gruppe bzw. der Tessner-Gruppe (jeweils mit roten bzw. blauen Rauten dargestellt) sowie der Porta-Gruppe (SB Möbel Boss) bzw. der Höffner-Unternehmensgruppe (v. a. Sconto) (Filialstandorte jeweils mit orangefarbenen Rauten („♦“) dargestellt) als den nächstgrößeren

---

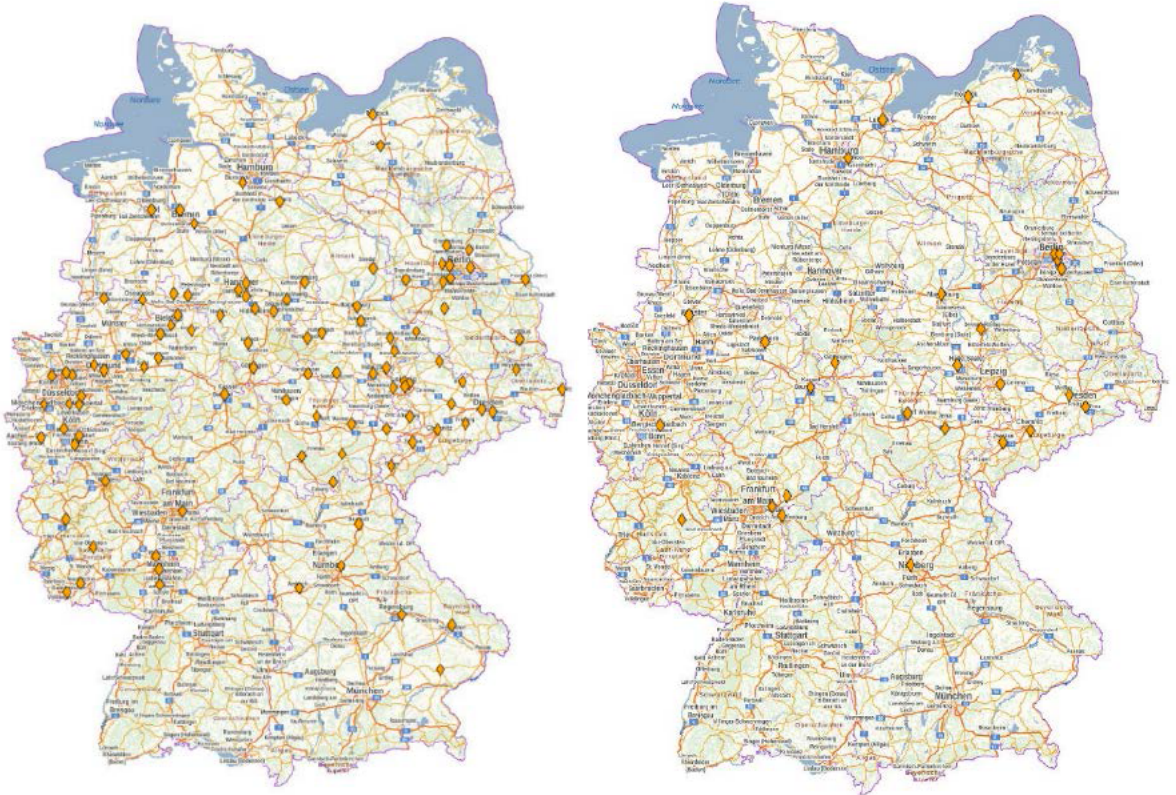
<sup>314</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A. Diese Zahlen spiegeln den Stand zum Jahresanfang 2020 wieder. Die Höffner-Unternehmensgruppe plant die Schließung von Discountfilialen bis zum Sommer 2020 bzw. hat diese teilweise schon umgesetzt. Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A. Gleichzeitig planen die Höffner- und die Porta-Gruppe einzelne Neueröffnungen (vgl. im Einzelnen Rn. (240)).

Wettbewerbern bei bundesweiter Betrachtung. Um auch einen Eindruck vom Vorsprung der Zusammenschlussbeteiligten gegenüber weiteren Anbietern zu geben, denen zumindest in einzelnen der näher untersuchten Markträumen eine gewisse Bedeutung zukommt, sind ergänzend auch die Filialnetze der bereits erwähnten, nach Kenntnis der Beschlussabteilung größten auf das stationäre Discountsegment spezialisierten Anbieter Möbel AS und SB Möbelkauf Robert Simon mit jeweils 16 unter derselben Bezeichnung bzw. 19 unter der Vertriebschiene „Möbelpiraten“ firmierenden Standorten auf bundesweiten Karten dargestellt (Filialstandorte ebenfalls jeweils mit orangefarbenen Rauten dargestellt). Die entsprechenden Karten zeigen auch sehr deutlich, dass diese letztgenannten spezialisierten Discount-Anbieter mit ihren Filialnetzen naturgemäß nur einen weitaus kleineren Teil des Bundesgebiets abdecken.

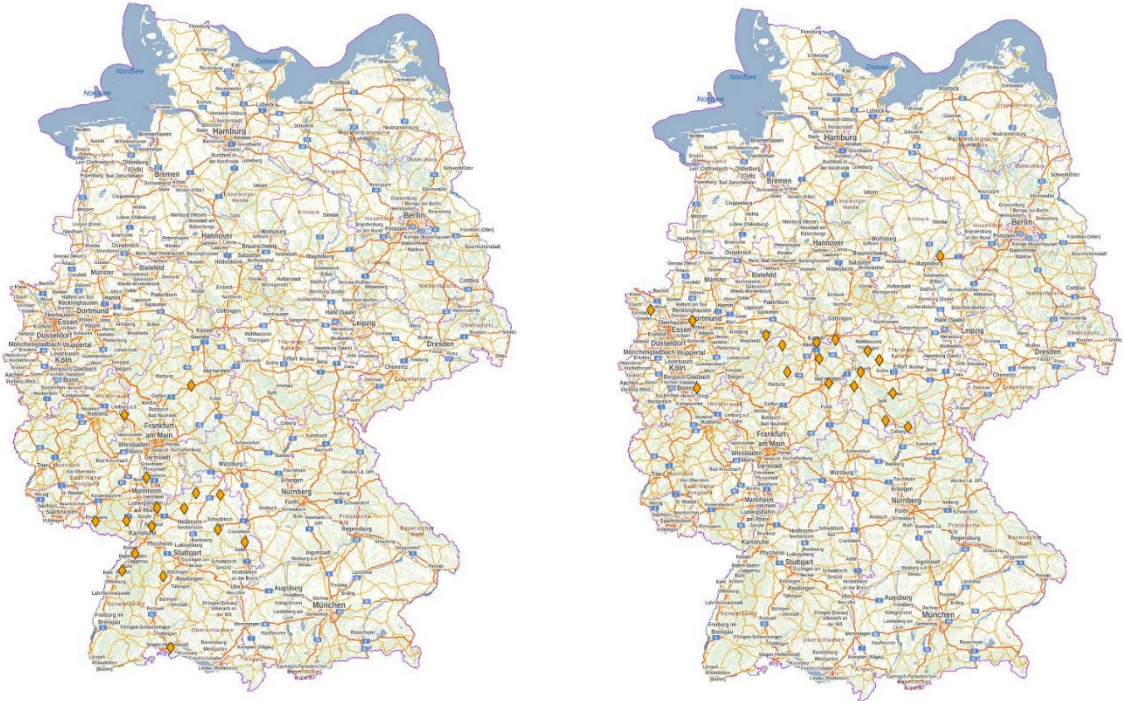
Bundesweite Karten der Discountstandorte der Zielgesellschaften (links) und der Erwerberrin (rechts)



Bundesweite Karten der Discountstandorte der Porta-Gruppe (links) und der Höffner-Unternehmensgruppe (rechts)



Bundesweite Karten der Discountstandorte von Möbel AS (links) und SB Möbelkauf Robert Simon (rechts)



(247) Angesichts der nachfolgend in Rn. (265) ff. dargelegten erheblichen Hürden für einen Zutritt zu lokalen Märkten bzw. eine Expansion ebendort bedeutet die Zusammenlegung der Filialnetze einen wettbewerblich relevanten fusionsbedingten Vorteil für die am Zusammenschluss Beteiligten. Zudem können sie eine wechselseitige selektive Ergänzung ihres Standortnetzes in den wenigen Teilen des Inlands realisieren, in denen sie ohne den Zusammenschluss jeweils über weniger oder keine eigene Filialen verfügen. Aufgrund der bereits hohen Flächendeckung der beiden Zusammenschlussbeteiligten betrifft dies zwar nur begrenzte Gebiete. Bei den Discount-Vertriebslinien der XXXLutz-Gruppe betrifft dies augenscheinlich etwa das Bundesland Brandenburg, das östliche Sachsen sowie das nördliche Schleswig-Holstein. Die Tessner-Gruppe verfügt mit ihren Discount-Vertriebslinien dagegen im westlichen Niedersachsen und Teilen von Bayern<sup>315</sup> über vergleichsweise wenige oder keine Filialen. Die andere Beteiligte ist in den genannten Gebieten dagegen jeweils

---

<sup>315</sup> Vgl. auch zum Folgenden Telefonat mit Vertretern der WEKO, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

stärker vertreten. Umso wertvoller ist dadurch indes auch die jeweilige Ergänzung des Filialnetzes, die augenscheinlich ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss trotz entsprechender Bemühungen nicht gelungen ist. Die dadurch zu erreichende weitere Verbesserung der bereits hohen Flächendeckung in bestimmten Teilen des Inlands vermag den Zusammenschlussbeteiligten weitere Vorteile zu verschaffen gegenüber den weniger stark in der Fläche vertretenen Wettbewerbern im Hinblick auf (bundesweite) TV-Werbung<sup>316</sup> oder Online-Werbung oder den Onlinehandel mit lokaler Abholmöglichkeit („Click&Collect“)<sup>317</sup>, für die naturgemäß jeweils eine hohe Flächendeckung vorteilhaft ist. Die Schließung geographischer Lücken in ihrem Standortnetz hat die XXXLutz-Gruppe im Übrigen in der bei der EU-KOM eingereichten Form RS selbst als einen Beweggrund für den Zusammenschluss angegeben.<sup>318</sup>

Anders als die Tessner-Gruppe, die mit drei Roller-Filialen lediglich über sehr begrenzte Aktivitäten in Luxemburg<sup>319</sup> verfügt, und im Unterschied zu nahezu allen Wettbewerbern im stationären Möbeleinzelhandel im Inland (mit Ausnahme wiederum wie bereits erwähnt die Wettbewerber IKEA sowie Dänisches Bettenlager) ist die XXXLutz-Gruppe in großem Umfang und bereits seit vielen Jahren international tätig, und zwar insbesondere in ihrem Stammland Österreich, seit dem Jahr 2007 in Osteuropa und seit dem Jahr 2018 in der Schweiz. Laut einer aktuellen Meldung setzt die XXXLutz-Gruppe ihre internationale Expansion auch weiter fort, insbesondere mit der Eröffnung von sieben Einrichtungshäusern unter der Marke „XXXLutz“ in Tschechien an übernommenen Kika-Standorten und darüber hinaus in der Slowakei, in Ungarn und in Rumänien.<sup>320</sup> Zudem hat die mit der XXXLutz-Gruppe verbundene Mobilux/BUT-Gruppe im Juni 2020 den Erwerb von Conforama France mit über 160 französischen Möbeldiscountfilialen zur Fusionsprüfung angemeldet.<sup>321</sup> Erklärtes Ziel der XXXLutz-Gruppe ist dabei in jedem Land und an jedem

---

<sup>316</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der porta Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>317</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>318</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 17 und 61, Bl. 5ff. d.A.

<sup>319</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 13, Bl. 5ff. d.A.

<sup>320</sup> Vgl. Meldung vom 17.8.2020 „XXXLutz: Eröffnet sieben neue Einrichtungshäuser in Tschechien“, verfügbar unter [www.moebelmarkt.de](http://www.moebelmarkt.de), Ausdruck Bl. 4265f. d.A.; Inside Nr. 1096 vom 27.8.2020, Bl. 4338 d.A.

<sup>321</sup> Das Vorhaben wurde ursprünglich bei der EU-KOM angemeldet, jedoch mit Entscheidung vom 26.6.2020 (COMP/M.9894 - Mobilux/Conforama France) gem. Art. 4 (4) FKVO an die französische Autorité de la Concurrence (AdC) verwiesen. Es erging eine Freistellungsentscheidung



Standort die Marktführerschaft. Die internationale Präsenz veranschaulicht die auf der Folgeseite abgedruckte Kartendarstellung ebenfalls aus der Zeitschrift „möbel kultur“.<sup>322</sup> Die internationale Präsenz ermöglicht der XXXLutz-Gruppe die Erzielung eines höheren Beschaffungsvolumens als alleine mit ihren Filialen im Inland. Zudem kann sie damit ggf. inländische Konjunkturschwächen oder Nachfrageschwankungen besser ausgleichen als Wettbewerber, die lediglich im Inland tätig sind. Teilweise wird auch davon ausgegangen, dass die XXXL-Gruppe auf diese Weise von Steuervorteilen profitieren könne, die für rein inländische Wettbewerber nicht realisierbar seien.<sup>323</sup>

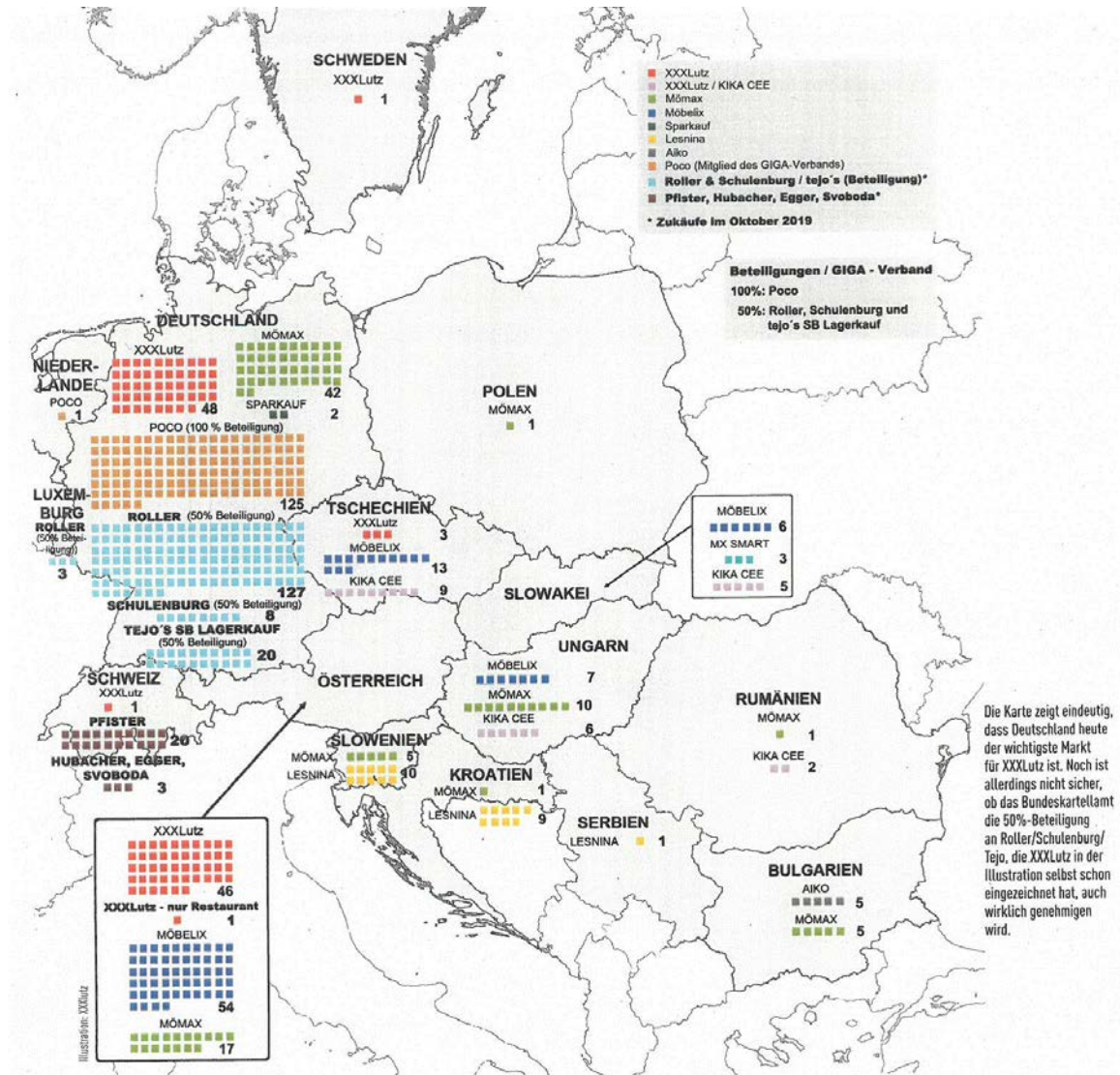
---

der französischen Wettbewerbsbehörde auf der Grundlage von Artikel L430-4 des französischen Handelsgesetzbuches; vgl. Inside Nr. 1098 vom 1.10.2020, S. 14, „Lutz übernimmt, Kartellbehörde prüft“, Bl. 4613 d.A. Die AdC setzt ihre Untersuchung im Rahmen der Fusionskontrolle jedoch fort; zum Zeitpunkt der Beschlussfassung lag eine endgültige Entscheidung der AdC noch nicht vor.

<sup>322</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, S. 22f., Artikel „Konsequenter Expansionswille“, Bl. 875f. d.A. Zu beachten ist, dass die vorliegend zu prüfende 50%-Beteiligung an Roller, Tejo's und Schulenburg bereits (mit hellblauen Kästchen) in der Abbildung enthalten ist.

<sup>323</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d.Beilakte.

Kartendarstellung der internationalen Aktivitäten der XXXLutz-Gruppe aus der Zeitschrift „möbel kultur“



(248) Auch im Hinblick auf Online-Aktivitäten wie v.a. Onlineshops und ergänzend die Präsenz in sozialen Medien wie insbesondere Facebook weisen die Zusammenschlussbeteiligten zumindest gegenüber ihren stationär tätigen Wettbewerbern - wiederum mit Ausnahme von IKEA - bereits ohne den Zusammenschluss einen relevanten Vorsprung auf. So bezeichnet sich die XXXLutz-Gruppe selbst als „Online-Pionier der Möbelbranche“.<sup>324</sup> Die XXXLutz-Gruppe, aber auch die Tessner-Gruppe und hier v.a. die vorliegend im Fokus stehende

<sup>324</sup> Vgl. Pressemitteilung der XXXLutz-Gruppe vom 11.5.2020, Ausdruck Bl. 4203ff. d.A.

Vertriebslinie Roller verfügen über seit Jahren etablierte Onlineshops mit einer großen Anzahl an angebotenen Artikeln und erheblichen darüber generierten Umsätzen sowie über eine umfangreiche Social Media-Präsenz.<sup>325</sup> Neben IKEA sind hier sonst nur die oben aufgelisteten überregional tätigen Anbieter und darüber hinaus wenige weitere primär stationäre Händler wie z.B. WEKO, Hardeck und Ostermann in nennenswertem Umfang vertreten.<sup>326</sup> Dagegen verfügen die kleineren stationären Wettbewerber, insbesondere mittelständische Anbieter mit durchaus großer lokaler Bedeutung, oftmals gar nicht über einen Onlineshop, sondern z.B. nur eine Webseite ohne die Möglichkeit des Online-Kaufs.<sup>327</sup>

- (249) Schließlich würde die XXXLutz-Gruppe mit dem Vollzug des Zusammenschlusses nach eigener Darstellung in der Form RS zudem ihr Markenportfolio erweitern.<sup>328</sup> Weiterhin können die daran Beteiligten eine Bündelung ihrer Beschaffung realisieren (dazu im Einzelnen Rn. (250) ff.) und in der Folge davon auch eine wechselseitige Ergänzung ihres Sortiments durch Zugang zu den jeweiligen Lieferanten des anderen Zusammenschlussbeteiligten, soweit hier noch punktuelle Unterschiede bestehen. In Betracht kommen auch Anpassungen oder Zusammenlegungen im Lager- und Logistikbereich (insbesondere Warenauslieferung). Speziell im Lagerbereich kann etwa eine gemeinsame Lagerhaltung Vorteile gerade im Discountbereich bieten, weil dort die Warenverfügbarkeit wegen des relativ hohen Mitnahmeanteils grundsätzlich von Bedeutung ist.<sup>329</sup>

330

---

<sup>325</sup> Vgl. auch zum Folgenden *möbel kultur* 3/2018, Umsätze 2018, Bl. 2462ff. d.A.; *möbel kultur*, 1/2019, Bl. 1187 d.A.

<sup>326</sup> Vgl. auch Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.

<sup>327</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Wohn Schick GmbH + Co. KG, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

<sup>328</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 17, 61, Bl. 5ff. d.A.

<sup>329</sup> Vgl. z.B. Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.; Protokoll Ortstermin vom 19. November 2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d.Beilagen.

<sup>330</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 43ff., Bl. 5ff. d.A.

#### **dd) Verbesserter Zugang zu Beschaffungsmärkten**

- (250) Ein durch den Zusammenschluss geschaffener oder verbesserter Zugang zu Absatz- oder Beschaffungsmärkten kann nicht nur bei vertikalen Zusammenschlüssen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs i.S.v. § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB führen, sondern auch bei einem horizontalen Zusammenschluss zwischen Wettbewerbern einen Umstand darstellen, der zu einer entsprechenden Wettbewerbsbehinderung beiträgt oder sie sogar begründet. Ersteres ist vorliegend zu erwarten, weil auf dem Möbelbeschaffungsmarkt, der dem relevanten Einzelhandelsmarkt vorgelagert ist, durch den Zusammenschluss die bereits bestehende Nachfragemacht der Erwerberin mit dem von ihr geführten Einkaufsverband GIGA (einschließlich GIGA smart) verstärkt wird und sich dies unmittelbar in erheblichen, möglicherweise uneinholbaren Wettbewerbsvorteilen auf dem relevanten Absatzmarkt niederschlägt (dazu unter (1) und (2)).<sup>331</sup> Zwar ist ein durch den Zusammenschluss verbesserter Zugang zu den Beschaffungsmärkten nicht per se negativ zu beurteilen, z.B. weil dieser Vorteil den Nachfragern in Form niedrigerer Preise oder eines verbesserten Produktangebots zugutekommen kann.<sup>332</sup> Aufgrund des mit Vollzug des Zusammenschlusses zu erwartenden deutlich geringeren Wettbewerbsdrucks auf den betroffenen Absatzmärkten, insbesondere im Marktsegment des stationären Discounts, ist hiervon jedoch nicht auszugehen (dazu unter (3)).
- (251) Die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Einwände<sup>333</sup> vermögen nicht zu überzeugen. Soweit sie sich auf die unzureichende Ermittlung der fusionsbetroffenen Beschaffungsmärkte beziehen, so laufen sie ins Leere, weil es - wie von der Beschlussabteilung selbst betont - nur um die zusätzliche Berücksichtigung der aufgrund der vorliegenden Ermittlungsergebnisse zu erwartenden Auswirkungen auf die Absatzmärkte geht. Im Fokus stehen demnach Auswirkungen des Zusammenschlusses auf das Horizontalverhältnis zwischen den Zusammenschlussbeteiligten und ihren Wettbewerbern auf dem Absatzmarkt. Dagegen sind Fusionseffekte auf das vertikale Verhältnis zu Möbelherstellern nicht Gegenstand der vorliegenden Prüfung. Dies ergibt sich bereits aus der bloßen Teilverweisung

---

<sup>331</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 49. [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>332</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 49. [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>333</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (vi) (B), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 192ff., Bl. 2848ff. d.A.

betreffend die Absatzmärkte durch die EU-KOM.<sup>334</sup> Aufgrund der typischerweise großen Bedeutung der Beschaffung für den Wettbewerb auf einem Einzelhandelsmarkt ist die Prüfung eines fusionsbedingten verbesserten Zugangs zum Beschaffungsmarkt aber materiell geboten. Dies belegt vorliegend auch die Vielzahl der von Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten geäußerten Befürchtungen mit Blick auf die Beschaffungsmärkte, die die Beschlussabteilung zudem zum Anlass zu gezielten Ermittlungen bei einigen großen inländischen Herstellern genommen hat (dazu sogleich im Einzelnen). Aus den bereits unter Rn. (237) ff. dargelegten Gründen ist die Berücksichtigung auch nicht auf das Regelbeispiel beschränkt.

### **(1) Veränderungen infolge des Zusammenschlusses auf der Beschaffungsseite**

- (252) Ausweislich des Verweisungsantrags der Zusammenschlussbeteiligten an die EU-KOM besteht in Bezug auf die Beschaffungsaktivitäten der Zusammenschlussbeteiligten eine Überschneidung, da sowohl die XXXLutz-Gruppe (einschließlich der POCO-Gruppe und der BUT-Gruppe) als auch die Tessner-Gruppe Möbel, Raumausstattungs- und Haushaltswaren einkaufen.<sup>335</sup> Ausgehend von einem einheitlichen EWR- oder weltweiten Markt für die Beschaffung von Möbeln, Raumausstattungs- und Haushaltswaren schätzen die Parteien ihren gemeinsamen Marktanteil jedoch – auch bei Zurechnung der Einkaufsumsätze der POCO-Gruppe und der BUT-Gruppe zur XXXLutz-Gruppe – auf weniger als 20 %.<sup>336</sup>
- (253) In der Vergangenheit war die Tessner-Gruppe mit Roller, Tejo Möbel Management (einschließlich Schulenburg) Mitglied des Möbel-Einkaufsverbands UNION Einkaufs-GmbH, der seinerseits zusammen mit dem Einrichtungspartnerring VME die VME UNION GmbH bildete.<sup>337</sup> Ende 2019 ist die Tessner-Gruppe aus der UNION Einkaufs-GmbH ausgeschieden.<sup>338</sup> Im Falle eines Zusammenschlusses der XXXLutz-Gruppe mit Roller und tejo's wer-

---

<sup>334</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.9609 - MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Entscheidung vom 23.1.2020, Bl. 124ff. d.A.

<sup>335</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 75, 211, Bl. 5ff. d.A.

<sup>336</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 75, 212, Bl. 5ff. d.A.

<sup>337</sup> Vgl. [https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessionid=ab04037f6ccc70f63d4b70c5268b198e&page.navid=detailsearchlisttodetailsearchdetail&fts\\_search\\_list.selected=cf6098019228db96&fts\\_search\\_list.destHistoryId=30985](https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet?session.sessionid=ab04037f6ccc70f63d4b70c5268b198e&page.navid=detailsearchlisttodetailsearchdetail&fts_search_list.selected=cf6098019228db96&fts_search_list.destHistoryId=30985). Die VME Union GmbH ist mittlerweile - am 3.4.2020 - aufgelöst worden

<sup>338</sup> Vgl. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

den die Zielgesellschaften, so wie alle übrigen gesellschaftsrechtlich miteinander verbundenen XXXLutz-Anschlusshäuser,<sup>339</sup> dem Einkaufsverband der XXXLutz-Gruppe GIGA International GmbH & Co. KG (im Folgenden auch: GIGA-Verband) bzw. dessen Teilverband GIGA smart beitreten. Dem auf das Segment Mitnahme-Möbel spezialisierten Teilverband GIGA smart sind auch die XXXLutz-Vertriebsschienen Mömax, Möbelix, POCO und BUT angeschlossen.

- (254) Ein Beitritt von Schulenburg, Roller und tejo's zum GIGA Verband bzw. zu GIGA smart ermöglicht eine Bündelung des Einkaufsvolumens mit der sonstigen XXXLutz-Gruppe<sup>340</sup> und verbessert damit in erheblichem Maß die Nachfrageposition der XXXLutz-Gruppe auf den Möbelbeschaffungsmärkten. Hiernach werden Roller, tejo's und Schulenburg ihren Wareneinkauf über den GIGA-Verband bzw. GIGA smart oder ein anderes Unternehmen aus der XXXLutz-Gruppe beziehen können. Es kommen die gleichen Einkaufspreise zur Anwendung. [REDACTED]

[REDACTED]<sup>341</sup> Zwar mag für Mitglieder des GIGA-Verbandes formal keine Verpflichtung zum Einkauf über den Verband bestehen. Gefragt nach dem von den XXXLutz-Anschlusshäusern über den Verband bezogenen Warenanteil, ging der GIGA-Verband im Verfahren B1-229/18 VME Union/MHK/KHG (2019) von einer geschätzten Beschaffungsquote aus, welche sich der Größenordnung nach deutlich oberhalb von [REDACTED] bewegte.<sup>342</sup> Auch die mit der XXXLutz-Gruppe verbundene POCO-Gruppe ist Teil des am 1. März 2019 gegründeten Einkaufsverbandes GIGA Smart, der mit allen den SB-/Mitnahme- und Discountbereich betreffenden Gesellschaften der XXXLutz-Gruppe nach eigener Aussage ein Einkaufsvolumen von über 3 Mrd. Euro auf sich vereinigt.<sup>343</sup> Die POCO-Gruppe hatte in der Zeit vor der vollständigen Eingliederung in die XXXLutz-Gruppe noch eher selbständig Möbel eingekauft, dürfte aber perspektivisch zunehmend, wenn nicht vollständig, ihren Einkauf

---

<sup>339</sup> Vgl. Schreiben des Geschäftsführers der GIGA International GmbH & Co. KG vom 25.04.2019 (B1-229/18), S. 2, Bl. 1445ff. d.A.

<sup>340</sup> Vgl. Gesellschaftervereinbarung (Anlage II der Mantelurkunde vom 14.10.2019), S. 14., Bl. 577ff. d.A.

<sup>341</sup> Vgl. Gesellschaftervereinbarung (Anlage II der Mantelurkunde vom 14.10.2019), S. 14., Bl. 577ff. d.A.

<sup>342</sup> Vgl. E-Mail von RA Albrecht vom 27.06.2019 (B1-229/18), Bl. 1449 d.A.; E-Mail von RA Albrecht vom 01.07.2019 (B1-229/18), Bl. 1451 d.A.

<sup>343</sup> Vgl. <https://www.moebelkultur.de/news/neuer-einkaufsverband-fuer-sb-mitnahme-und-junges-wohnen>.

über GIGA Smart abwickeln. Eine Konditionenangleichung hat nach Aussage eines Lieferanten bereits zum 1. Januar 2020 stattgefunden.<sup>344</sup>

## **(2) Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt**

- (255) Zwar ist das Bundeskartellamt aufgrund der Teilverweisungsentscheidung der EU-KOM vom 23. Januar 2020<sup>345</sup> nicht für die Prüfung des Zusammenschlusses in Bezug auf Möbelbeschaffungsmärkte zuständig und hat deshalb auch weder eine Abgrenzung der relevanten Beschaffungsmärkte noch eine umfassende Ermittlung der diesbezüglichen Marktverhältnisse unternommen. Allerdings stellen Veränderungen infolge des Zusammenschlusses im Zugang zu vorgelagerten Beschaffungsmärkten einen Wettbewerbsparameter dar, der bei der SIEC-Prüfung des hier relevanten Marktes für den Möbeleinzelhandel neben anderen Parametern zu würdigen ist (siehe § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB; vgl. Rn. (260) ff.). Die im vorliegenden Verfahren vorgenommenen Ermittlungen bei Wettbewerbern und bei einer Reihe von Lieferanten belegen, dass der angemeldete Zusammenschluss zu einer deutlichen Steigerung von Nachfragemacht in Form von erhöhter Verhandlungsmacht<sup>346</sup> führen würde, deren Wirkungen sich nicht auf die Beschaffungsmärkte beschränkt, sondern auf den Absatzmarkt des Möbeleinzelhandels „durchschlägt“.
- (256) Der angemeldete Zusammenschluss betrifft das gesamte Möbelgrund- und -randsortiment (letzteres hier nicht näher untersucht) in mindestens zwei Vertriebsschienen/Betriebstypen. Der Schwerpunkt des Zusammenschlusses liegt aber in der Vertriebsschiene des SB-/Mitnahme-/Discountbereiches durch das Zusammengehen von POCO/Mömax/Osca/Sparkauf und Roller/tejo's. Bereits die sich ergebende Marktstruktur nach einem Zusammengehen von zwei Discountanbietern mit jeweils mehr als 1 Mrd. Euro Umsatz macht deutlich, dass sich hier beschaffungsseitig die Bezugsmengen ungefähr verdoppeln, was GIGA Smart

---

<sup>344</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wimex, Vermerk vom 27.04.2020, Bl. 1173ff. d.A.

<sup>345</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.9609 - MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Entscheidung vom 23.1.2020, Bl. 123ff. d.A. und in nichtvertraulicher Fassung unter [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609\\_144\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609_144_3.pdf).

<sup>346</sup> Nachfragemacht kann nach den Leitlinien der EU-KOM zu horizontalen Zusammenschlüssen in der Verhandlungsmacht bestehen, die ein Käufer gegenüber seinen Lieferanten angesichts seiner Größe, seiner wirtschaftlichen Bedeutung für den Verkäufer und seiner Fähigkeit auszuspielen kann, zu anderen Lieferanten zu wechseln (ABl. EU 2004 C 31/5, Rn. 64). Sie kann sich als Verhandlungsmacht aber auch darin äußern, dass der marktmächtige Nachfrager seine Einkaufsmenge nicht zwingend reduzieren muss, um Preiszugeständnisse von Lieferanten zu erhalten (Legner WuW 2020, 185 (186)).

eine erheblich verbesserte Verhandlungsposition und z.B. auch neue Möglichkeiten in Bezug auf Hochvolumenmärkte im asiatischen Raum eröffnet.<sup>347</sup> Die Ermittlungen der Beschlussabteilung ergaben, dass Möbel für den Discountbereich (einschließlich des Preiseinstiegssegments bzw. der Mitnahmeabteilungen der Einrichtungshäuser) i.d.R. bei anderen Lieferanten eingekauft werden als Möbel für die preislich darüber liegenden Segmente oder für den Fachhandel.<sup>348</sup> Ebenso erfolgt auf der Handelsseite der Einkauf für den Discountbereich durch separate Abteilungen oder Schwesterverbände, wie die Einkaufsorganisation GIGA Smart bei den Zusammenschlussbeteiligten belegt. Mehrere an sich bedeutende Möbeleinkaufskooperationen wie Begros oder VME Union zählen zudem eher klassische Einrichtungshäuser zu ihren Mitgliedern und sind auf den Einkauf für konventionelle Einrichtungshäuser und nicht für Discounter fokussiert.<sup>349</sup>

- (257) Aber unabhängig davon, ob man auf den Markt für das Möbelgrundsortiment insgesamt oder auf das vor allem betroffene stationäre Discountsegment abstellt, ergäben sich absatzseitig wie auch beschaffungsseitig nach Vollzug des angemeldeten Zusammenschlusses bedeutende Marktanteile. Die von der Beschlussabteilung im Verfahren B1-229/18 (VME Union/MHK/KHG) absatzseitig für das Möbelgrundsortiment ermittelten bundesweiten Umsatzanteile können jedenfalls indiziell in spiegelbildlicher Form für eine Würdigung der Beschaffungsseite herangezogen werden. Die XXXLutz-Gruppe ist bislang in Deutschland mit einem Absatzanteil zwischen 10% und 15% zweitstärkster Anbieter nach IKEA und vor den in der Einkaufskooperation VME Union zusammengeschlossenen Möbeleinzelhändlern.<sup>350</sup> Daraus ergibt sich ein ungefähres Bild für Deutschland, für einen eventuell räumlich weiter abzugrenzenden Beschaffungsmarkt sähen die Zahlen selbstverständlich anders aus. Betrachtet man die Beschaffungsseite im Discountbereich, so ist festzustellen, dass eine größere Zahl von Möbellieferanten gegenwärtig sowohl die XXXLutz-Gruppe als auch Roller/tejo's beliefert und sich diese Lieferanteile zusammenschlussbedingt addieren würden. Jedenfalls für diese Lieferanten entstünden Abhängigkeiten von der XXXLutz-Gruppe aufgrund des dann hohen prozentualen Lieferanteils von teilweise mehr als einem

---

<sup>347</sup> Vgl. Stellungnahme eines Wettbewerbers, Bl. 2060ff. d.A.

<sup>348</sup> Vgl. Stellungnahme eines Wettbewerbers, Bl. 2060ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von WEKO, Vermerk vom 02.04.2020, Bl. 883ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d. Beiakte.; Gespräch mit Vertretern der Begros, Vermerk vom 06.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1047ff. d. Beiakte.; Gespräch mit Vertretern des VDM, Vermerk vom 21.11.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1067ff. d. Beiakte.

<sup>349</sup> Stellungnahme eines Wettbewerbers, Bl. 2060ff. d.A.

<sup>350</sup> Vgl. Fallbericht BKartA vom 18.10.2019, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).



Drittel oder sogar noch deutlich mehr an einen einzigen Abnehmer. Nach Aussagen dieser im Inland ansässigen Lieferanten lassen sich Großkunden wie POCO oder Roller schwer oder gar nicht durch andere deutsche Möbelhändler, z.B. Porta/SB Möbel Boss, oder durch verstärkten Export ersetzen, d.h. es bestehen keine adäquaten Ausweichalternativen.<sup>351</sup> Entsprechend größer dürfte der Druck auf kleinere Möbellieferanten ausfallen. Auch der Handel ist sich dieses Abhängigkeitsverhältnisses bewusst. Ein befragter Wettbewerber formulierte es folgendermaßen: „[...] in der Beschaffung muss die Industrie mit GIGA arbeiten, weil sie sonst in vielen Gegenden gar nicht mehr vertreten ist“.<sup>352</sup> Darüber hinaus können auch bislang nicht beide Zusammenschlussbeteiligte beliefernde Möbelhersteller negativ betroffen sein durch den Wegfall einer ohne den Zusammenschluss bestehenden potentiellen Ausweichalternative und der daraus resultierenden zukünftigen Verschlechterung ihrer Verhandlungsposition gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten oder dritten Abnehmern.

- (258) Die infolge wachsender Nachfragemacht sich ergebenden Einkaufsvorteile manifestieren sich in der branchenüblichen Praxis, nach einem Zusammenschluss regelmäßig zusätzliche zusammenschlussbedingte Rabatte von Lieferanten fordern und durchsetzen zu können. Wie aus etlichen Äußerungen von Wettbewerbern und Lieferanten in den Ermittlungen der Beschlussabteilung deutlich wurde und der Beschlussabteilung aus eigener Fallpraxis auch bekannt ist, ziehen Zusammenschlüsse von Möbelhandelsunternehmen - ebenso wie Beitritte zu oder Zusammenlegungen von Einkaufskooperationen - regelmäßig die Forderung eines sog. Hochzeitsrabatts seitens der neuen Unternehmenseinheit oder Kooperation nach sich. Nach außen werden solche Rabatte mit zukünftig niedrigeren Transaktionskosten, vereinfachter Warenlagerstruktur oder größerer Werbereichweite begründet. Außerdem findet regelmäßig ein Bestwertabgleich zwischen den bisherigen Einkaufskonditionen der sich zusammenschließenden Unternehmen statt. Hochzeitsrabatte und Bestwertabgleiche nach einem fusionskontrollrechtlich freigegebenen Zusammenschluss wurden vom

---

<sup>351</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wimex, Vermerk vom 27.04.2020, Bl. 1173ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Nolte/Express-Kuechen vom 30.04.2020, Bl. 1159ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Rauch Möbelwerke, Vermerk vom 29.04.2020, Bl. 1122ff. d.A.

<sup>352</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 10 aus Ermittlungsrunde I zzgl. Befragung reiner Online-Händler aus Ermittlungsrunde II“, Bl. 2050ff. d.A.

Bundeskartellamt in bestimmten Konstellationen erfolgreich im Wege der Missbrauchsaufsicht angegriffen, so zuletzt im Fall XXXLutz/Möbel Buhl.<sup>353</sup> Sie sind aber nicht per se unzulässig.<sup>354</sup> Auch bei der Aufstockung der Beteiligung der XXXLutz-Gruppe an der POCO-Gruppe von 50 % auf 100 % im Jahr 2018 kam es nach Aussage eines Lieferanten zu einem Bestwertabgleich und zur Durchsetzung zusätzlicher Rabatte. Wirtschaftlich führen diese Maßnahmen, soweit sie sich im Rahmen des Zulässigen bewegen, jedenfalls zu verbesserten Einkaufskonditionen für die neue Unternehmenseinheit.

- (259) Dass im vorliegenden Fall eine deutlich gesteigerte Verhandlungsmacht der Zusammenschlussbeteiligten als Folge der Zusammenlegung der Beschaffungsaktivitäten zu erwarten ist, deckt sich mit der Einschätzung der hier befragten Wettbewerber: In Phase 1 gab es unter den befragten Wettbewerbern lediglich ca. 20 %, die die Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf die Möbelbranche als neutral bezeichneten. Dagegen schätzten mehr als 77 % der abgegebenen Bewertungen die Auswirkungen auf die Möbelbranche als eher negativ bzw. sehr negativ ein.<sup>355</sup> Ein noch deutlicheres Bild ergab sich im Hauptprüfverfahren, in dem die Auswirkungen des Verfahrens von mehr als 94 % der auf die Fusion bezogenen Antworten als negativ eingeschätzt wurden; lediglich 5,3 % der hier Befragten sahen das Zusammenschlussvorhaben als neutral an.<sup>356</sup> Etwa ein Drittel derjenigen Befragten in Phase 1, die auf die allgemeine Frage nach den Auswirkungen des Zusammenschlusses eingegangen waren, äußerte Befürchtungen hinsichtlich der Steigerung der Nachfragemacht infolge des Zusammenschlusses, teilweise wegen dann zu erwartender niedrigerer Einkaufspreise für die XXXLutz-Gruppe oder Verdrängung von Herstellern.<sup>357</sup> Dieses Stimmungsbild wurde im Rahmen von Gesprächen, die die Beschlussabteilung mit einigen bedeutenden deutschen Möbeleinzelhändlern geführt hat, bestätigt. Durchweg

---

<sup>353</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 23.01.2018 – KVR 3/17; XXXLutz-Gruppe/Möbel Buhl, Pressemitteilung des BKartA v. 11.01.2018, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>354</sup> Vgl. zu den Grenzen der Zulässigkeit BGH, Beschluss vom 23.01.2018 – KVR 3/17, zitiert nach juris, Rn. 39 ff.

<sup>355</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Aufwertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.04.2020, Abschnitt IV.8., Bl. 1548ff. d.A.

<sup>356</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 4 aus Ermittlungsrunde II: Bewertung des Zusammenschlussvorhabens (Prozentangaben)“, Bl. 2037ff. d.A.

<sup>357</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 4 aus Ermittlungsrunde II: Bewertung des Zusammenschlussvorhabens (Prozentangaben)“, Bl. 2037ff. d.A.

prognostiziert wurde hierbei von den befragten Marktteilnehmern eine Steigerung der Verhandlungsmacht der Zusammenschlussbeteiligten.<sup>358</sup> Teilweise wurde befürchtet, dass der Vorsprung, den die XXXLutz-Gruppe nach der Fusion aufgrund ihrer gesteigerten Nachfragemacht bei Einkaufskonditionen gewinnen würde, nicht mehr einholbar sein wird.<sup>359</sup>

### **(3) Auswirkungen der steigenden Nachfragemacht auf den Absatzmarkt**

- (260) Wie einleitend in Rn. (250) f. festgestellt, kann in der im Rahmen von § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB gebotenen SIEC-Gesamtwürdigung auch von Bedeutung sein, dass sich ein zusammenschlussbedingt substantiell verbesserter Zugang zu einem vorgelagerten Beschaffungsmarkt (§ 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB) wettbewerbsbeeinträchtigend auf die hier relevanten Märkte des Möbeleinzelhandels auswirkt.<sup>360</sup> Die oben beschriebenen Einkaufsvorteile, die aus der infolge des Zusammenschlusses steigenden Nachfragemacht resultieren, eröffnen den Zusammenschlussbeteiligten neue Verhaltensspielräume und können in unterschiedliche wettbewerbliche Strategien der Zusammenschlussbeteiligten im Prognosezeitraum münden, die sich auch zwischen Markträumen unterscheiden können. Welche Strategie kurzfristig jeweils verfolgt wird, ist nicht vorhersagbar. Es ist aber zu erwarten, dass es mindestens mittelfristig zu einer Verfestigung oder sogar einem Ausbau der starken Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten kommen wird. Dies gilt insbesondere für das Marktsegment des stationären SB-/Mitnahme-/Discountmöbelhandels, in dem die Zusammenschlussbeteiligten schon jetzt auf zahlreichen Markträumen absatzseitig über eine überragende Stellung verfügen.
- (261) Aus den in Rn. (255) ff. dargelegten Gründen ist zu erwarten, dass den Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Zusammenschlusses in Verhandlungen mit Lieferanten infolge der Bündelung der – bereits heute hohen - Einkaufsmengen deutlich günstigere Einkaufskonditionen als anderen Händlern eingeräumt werden.<sup>361</sup> So gaben in der Befragung der

---

<sup>358</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von HARDECK Möbel, Vermerk vom 01.04.2020, Bl. 989ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.03.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 08.04.2020, Bl. 1031ff. d.A.

<sup>359</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.03.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>360</sup> Die Relevanz von § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB für die vorliegende Prüfung erkennt im Übrigen auch die Stellungnahme der Zusammenschlussbeteiligten Tessner an, vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 194, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>361</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (2012), Rn. 50, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

ersten Phase 21 % der Wettbewerber, die sich zu der allgemeinen Frage nach den Auswirkungen des Zusammenschlusses geäußert haben, an, dass sie als Folge des Zusammenschlusses Wettbewerbsnachteile durch nicht ausgleichbare Kostenvorteile befürchten.<sup>362</sup> Die günstigeren Einkaufsbedingungen werden sich zunächst positiv auf die Gewinnmarge und auf die finanziellen Ressourcen der XXXLutz-Gruppe auswirken. Denkbar ist, dass die XXXLutz-Gruppe die erlangten Einkaufsvorteile dazu nutzen wird, verstärkt in den Ausbau des Onlinehandels oder in weitere Werbemaßnahmen zu investieren.

- (262) Nicht ausgeschlossen erscheint umgekehrt, dass die XXXLutz-Gruppe Einkaufsvorteile im Wege von Preissenkungen an die Verbraucher weiterreicht. So gingen 19 % der Befragten in der ersten Phase, die sich zu der allgemeinen Frage nach den Auswirkungen des Zusammenschlusses geäußert haben, davon aus, dass sich der Preisdruck auf der Absatzseite im Falle eines Zusammenschlusses erhöhen würde, da davon auszugehen sei, dass die XXXLutz-Gruppe ihre Verkaufspreise auf der Absatzseite senken wird.<sup>363</sup> Mit einer derartigen Reaktion ist allerdings nur in wettbewerblich geprägten Märkten zu rechnen. Der angemeldete Zusammenschluss würde insbesondere im stationären Discountsegment des Möbeleinzelhandelsmarktes in vielen Markträumen zu einem deutlichen Rückgang der Wettbewerbsintensität führen (vgl. Rn. (317) ff.). In Bezug auf Marktanteile und Filialstruktur würde er zu einer starken Verengung und einem großen Abstand zum nächstgrößeren Wettbewerber in vielen Markträumen führen. Bei einer solchen veränderten Marktstruktur mit deutlich verringertem Wettbewerbsdruck durch nahe Wettbewerber ist nicht damit zu rechnen, dass die XXXLutz-Gruppe Kostenvorteile an die Endkunden weitergeben wird.<sup>364</sup>
- (263) Selbst wenn auf absatzseitig noch weniger stark konzentrierten Märkten neu entstehende Kostenvorteile zunächst über Preissenkungen an die Verbraucher weitergereicht würden, hätten diese Preissenkungen zugleich die – von der XXXLutz-Gruppe möglicherweise gerade intendierte – Folge, dass Händler mit weniger günstigen Einkaufskonditionen auf der Beschaffungsseite diesen kurzfristigen Preiswettbewerb nicht mithalten könnten und mittelfristig vom Markt verdrängt würden. So gab ein umsatzstarker Möbelhändler, der im SB-

---

<sup>362</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 10 aus Ermittlungsrunde I zzgl. Befragung reiner Online-Händler aus Ermittlungsrunde II (Prozentangaben)“, Bl. 2064. d.A.

<sup>363</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 10 aus Ermittlungsrunde I zzgl. Befragung reiner Online-Händler aus Ermittlungsrunde II (Prozentangaben)“, Bl. 2064 d.A.

<sup>364</sup> Vgl. Leitlinien der EU-KOM zu horizontalen Zusammenschlüssen, ABl. 2004 C 31/5, Rn. 84.

/Discountsegment tätig ist, an, dass XXXLutz in die Lage versetzt würde, dem Endverbraucher bessere Preise zu machen, um Wettbewerber zu verdrängen.<sup>365</sup> Ein Verdrängungseffekt ist grundsätzlich insbesondere auf Absatzmärkten, auf denen Verbraucher ihre Kaufentscheidung vor allem von der Preishöhe abhängig machen, wahrscheinlich.<sup>366</sup> Vorliegend ergaben die Ermittlungen, dass gerade im SB-/Discountsegment vor allem der Preis den Wettbewerb zwischen den Möbelhändlern (neben anderen Faktoren) bestimmt (vgl. Rn. (116) ff.). Wettbewerbliche Vorstöße sind, wie der Möbeleinzelhandel gerade in den unteren Preissegmenten mit seinen zahlreichen Aktionswerbungen anschaulich beweist, vor allem über den Preis möglich. Eine Verdrängung anderer Händler hätte auf der Absatzseite mittelfristig eine geschmälerte Angebotsvielfalt und weniger Ausweichmöglichkeiten für die Verbraucher zur Folge. Dies würde die XXXLutz-Gruppe mittel- und langfristig in die Lage versetzen, die Verkaufspreise nach Verdrängung von Wettbewerbern über das frühere Niveau hinaus anzuheben. Insofern können auch kurzfristige Preissenkungen negative Fernwirkungen für den Wettbewerb zeitigen.<sup>367</sup>

- (264) Darüber hinaus kann bereits die Befürchtung eines Möbelhändlers, durch einen umsatzstarken und von Einkaufsvorteilen profitierenden Konkurrenten wie die XXXLutz-Gruppe aus dem Markt gedrängt zu werden, genügen, um diesen Wettbewerber daran zu hindern bzw. ihn davon abzuschrecken, seinerseits Wettbewerbsvorstöße gegen die Zusammenschlussbeteiligten zu unternehmen. Dies kann insbesondere auch den Verzicht auf gegengerichtetes Verhalten nach einer fusionsbedingten Angebotsverschlechterung durch die Beteiligten bedeuten und lässt insoweit die von der Beschlussabteilung auf 25 Markträumen erwarteten unilateralen Effekt dort wahrscheinlicher werden. Dieser (Abschreckungs-)Effekt kann dabei sogar eintreten, ohne dass die zugrunde liegende Befürchtung objektiv gerechtfertigt ist. Die in den Ermittlungen von Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten wiederholt geäußerten Befürchtungen lassen zumindest dies erwarten. Insoweit besteht entgegen des Vortrags der Zusammenschlussbeteiligten auch kein grundsätzlicher Widerspruch zwischen der Erwartung unilateraler Effekte und der gleichzeitig gestiegenen Fähigkeit der Zusammenschlussbeteiligten zur selektiven Verdrängung von einzelnen Wettbewerbern.

---

<sup>365</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von porta Möbel, Vermerk vom 31.03.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>366</sup> Vgl. Legner WuW 2020, 185 (188).

<sup>367</sup> Vgl. Legner WuW 2020, 185 (185, 189).

**ee) Kein wirksamer potenzieller Wettbewerb**

- (265) Unter bestimmten Voraussetzungen kann auch der von nicht auf dem relevanten Markt tätigen Wettbewerbern ausgehende Wettbewerbsdruck Verhaltensspielräume der aktuellen Wettbewerber beschränken.<sup>368</sup> Die Stärke dieses potenziellen Wettbewerbs und damit das Ausmaß der davon ausgehenden Kontrolle hängen insbesondere von der Höhe der Marktzutritts- bzw. Expansionsschranken ab. Nach den Erkenntnissen der Beschlussabteilung ist im vorliegenden Fall indes keine (allgemein) wirksame Begrenzung des infolge des Zusammenschlusses zu erwartenden erweiterten Verhaltensspielraums der Zusammenschlussbeteiligten durch potenziellen Wettbewerb, sei es durch die Expansion bereits im Möbele Einzelhandel im Inland aktiver Wettbewerber oder sei es durch den Marktzutritt neuer Wettbewerber, zu erwarten. Anders ist dies ggf. im Einzelfall zu werten, soweit es entgegen der allgemeinen Entwicklung konkrete Neueröffnungspläne von Wettbewerbern gibt. Dem diesbezüglichen Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten ist die Beschlussabteilung nachgegangen und hat dies bei der Würdigung der jeweils betroffenen Markträume berücksichtigt (vgl. im Einzelnen Rn. (317) ff.).
- (266) Der Markt für den Möbele Einzelhandel stellt sich als ein gesättigter Markt dar. Einer Marktstudie zufolge blieb das Marktvolumen im Handel mit Möbeln und Wohnaccessoires in den Jahren 2015-2017 weitgehend konstant, der Umsatz mit Möbeln in Deutschland war zuletzt sogar leicht rückläufig (von 2017 auf 2018). Das Wachstum des Handels mit Möbeln und Wohnaccessoires stagniert dieser Studie zufolge im stationären Handel und ist insbesondere bei SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten/Discountern sogar leicht im Minus.<sup>369</sup> Eine von den Zusammenschlussbeteiligten eingereichte Studie verweist darauf, dass sich der Umsatzzuwachs im Möbelhandel von 0,3 % (in 2017) deutlich unter dem Niveau des gesamten Einzelhandels (plus rd. 3%) bewegt.<sup>370</sup> Das Statistische Jahrbuch für die Möbel-

---

<sup>368</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 58 ff., [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>369</sup> Vgl. statista, Möbelhandel in Deutschland, Bl. 1348ff. d.A.

<sup>370</sup> Vgl. EHI Retail Institut, Möbel 2018, Folie 9, Bl. 903ff. d.A.

branche 2020 weist für 2018 auf 2019 im Einzelhandel mit Wohnmöbeln wiederum ein Umsatzminus von 0,3% aus.<sup>371</sup> Dies entspricht auch den Erkenntnissen, die die Beschlussabteilung in anderen Verfahren im Möbeleinzelhandel in den letzten Jahren gewonnen hat.<sup>372</sup> Die skizzierte Marktentwicklung im Möbelhandel deckt sich zudem mit Angaben der Möbelhersteller. So wird in der Fachpresse unter Bezug auf eine Statistik des Verbands der deutschen Möbelindustrie (VDM) aus 2019 berichtet, dass sich der Umsatz der deutschen Möbelhersteller im vergangenen Jahr um 0,5 % reduziert habe, wobei Inlandsumsätze um 1,1 % zurückgingen und Auslandsumsätze um 0,6% leicht zulegten.<sup>373</sup> Das Statistische Jahrbuch für die Möbelbranche 2020 weist für 2019 (Jan.-Sept.) einen Umsatzrückgang in der deutschen Möbelindustrie von -1% gegenüber 2018 aus.<sup>374</sup> Wie die Möbeleinzelhandelsbranche im „Corona-Jahr“ Ende 2020 dastehen wird, ist derzeit noch offen (vgl. hierzu Rn. (278) ff.).

- (267) Zudem hat in den letzten Jahren ein weiterer Konzentrationsprozess im Möbelhandel stattgefunden, der sich vor allem als Expansion einiger großer Marktteilnehmer darstellt. So konstatiert das Statistische Jahrbuch für die Möbelbranche 2020, dass sich der Marktanteil der 30 größten Möbelhandelsunternehmen erneut von 66,5% auf knapp 69% erhöht habe.<sup>375</sup> IKEA hat im September und Oktober 2020 ein neues Einrichtungshaus in Karlsruhe eröffnet und zwei Planungsstudios („Catch Points“) in Berlin bzw. Potsdam.<sup>376</sup> Die

---

<sup>371</sup> Vgl. Möbel Zahlen Daten 2020 - Das statistische Jahrbuch für die Möbelbranche, 45. Aufl., S. 156.

<sup>372</sup> Vgl. B1-34/14 - XXXLutz/Möbelstadt Rück/Möbel Kröger; B1-66/14 - XXXLutz/Möbel Kranz; B1-50/15 - XXXLutz/Zurbrüggen und Phagez; B1-54/15 XXXLutz/Sonneborn und Zimmermann; B1-221/15 - XXXLutz/Mahler; B1-266/15 - XXXLutz/Pallen; B1-199/17 XXXLutz/Möbel-Buhl u.a.; B1-27/18 - XXXLutz/Müllerland; B1-80/18 - XXXLutz/Brügge; B1-191/18 - Krieger/Finke; ; B1-195/18 XXXLutz/POCO; B1-246/18 - XXXLutz/Dodenhof; B1-85/20 - Segmüller/Multipolster; (alles Freigaben 1. Phase); B1-61/15 XXXLutz/Ostermann (Rücknahme in der 1. Phase); B1-229/18 Prüfung des Beitritts der KGH GmbH & Co. KG (Krieger/Höffner-Gruppe) zur Möbeleinkaufskooperation VME/MHK/Union.

<sup>373</sup> Vgl. Inside Nr. 1085, S. 4, Bl. 872f. d.A.

<sup>374</sup> Vgl. Möbel Zahlen Daten 2020 - Das statistische Jahrbuch für die Möbelbranche, 45. Aufl., S. 79.

<sup>375</sup> Vgl. Möbel Zahlen Daten 2020 - Das statistische Jahrbuch für die Möbelbranche, 45. Aufl., S. 18; „Marktanteil“ ist dabei offenbar auf eine bundesweite Betrachtung des Möbeleinzelhandels bezogen und entspricht nicht notwendigerweise den fusionskontrollrechtlichen Maßstäben i.S.d. GWB.

<sup>376</sup> Vgl. [www.ikea.com](http://www.ikea.com), IKEA kommt ab 24.9. nach Karlsruhe!, zuletzt abgerufen am 31.8.2020, Bl. 4331 d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/stores/karlsruhe/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2020; Bl. 4438ff. d.A.; Badische Neueste Nachrichten (online) vom 24.9.2020: „Ikea-Start in Karlsruhe: Das Verkehrschaos bleibt aus“, Bl. 4444 d.A.; ka-news.de vom 24.9.2020: „Applaus, Schlange stehen, Möbel shoppen: So war die Ikea-Eröffnung in Karlsruhe“, Bl. 4445ff. d.A.; möbel kultur

Krieger-Gruppe, zu der u.a. Möbel Höffner, Finke und Sconto gehören, hat gegenüber 2017 drei zusätzliche Höffner-Standorte in 2019 hinzubekommen, die Porta-Gruppe im selben Zeitraum sieben SB Möbel Boss-Filialen und Dänisches Bettenlager verfügt 2019 über 19 zusätzliche Filialen gegenüber 2017.<sup>377</sup> Einen Zuwachs der großen Möbeleinzelhändler durch Zukäufe zeigt sich auch in der Fusionskontrollpraxis der Beschlussabteilung. Neben der Krieger-Gruppe<sup>378</sup> und Segmüller,<sup>379</sup> die kürzlich jeweils einen Zusammenschluss beim Bundeskartellamt angemeldet haben, betrifft dies insbesondere die XXXLutz-Gruppe, die allein in den letzten sechs Jahren zwölf Übernahmen beim Bundeskartellamt angemeldet hat (das vorliegende Vorhaben nicht eingerechnet).<sup>380</sup>

- (268) Während Expansion, z.B. durch die vorgenannten Unternehmen, häufig durch Akquisition oder durch Übernahme ehemaliger Baumärkte erfolgte, gestaltet sich Expansion durch Neugründung von Standorten schwierig. So gibt es insbesondere für die Eröffnung neuer Möbelmärkte ohne Übernahme bestehender Standorte beachtliche Hürden mit Blick auf die Verfügbarkeit von Flächen, kommunale Vorgaben des Bauplanungsrechts und die Dauer der Umsetzung. Die Zusammenschlussbeteiligten und die befragten Wettbewerber haben hierzu wie folgt vorgetragen: Eine Möbelfläche „auf der grünen Wiese“ unterliege strengen Prüfungen der jeweiligen Städte und Kommunen, denen es darauf ankomme, wie sich die Neuansiedlung auf die Innenstadt auswirke und wie viel der Neubau den Händlern aus der Innenstadt voraussichtlich an Umsatz abziehen werde. Es sei Möbelhändlern heute entsprechend kaum mehr möglich, sich auf der „grünen Wiese“ anzusiedeln.<sup>381</sup> Man erhalte in

---

10/2020, S. 36f., „Die Eröffnung der leisen Töne“, Bl. 4614f. d.A.; Ikea Pressemitteilung, Premiere im Berliner Raum: Erste IKEA Planungsstudios öffnen ihre Türen, Bl. 4328ff. d.A.; Tagespiegel Online vom 27.8.2020, Ikea eröffnet Deutschlands kleinste Filiale in Berlin-Pankow, (zuletzt aufgerufen am 28.8.2020), Bl. 4326f. d.A.; Inside Nr. 1095/1096 vom 14.8.2020, S. 16, „Ikea - Klein ist das neue Groß“, Bl. 4302 d.A.; möbel kultur 10/2020, S. 37, „Das Planungsstudio“, Bl. 4615 d.A.; Beitrag auf der Webseite moebelfertigung.com vom 29.10.2020, Ausdruck Bl. 4616f. d.A.

<sup>377</sup> Vgl. die jeweiligen Antworten zum Wettbewerber-Fragebogen vom 24.1.2020, Frage 2.

<sup>378</sup> Vgl. B1-191/18 - Krieger/Finke (Freigabe 1. Phase).

<sup>379</sup> Vgl. B1-85/20 - Segmüller/Multipolster (Freigabe 1. Phase).

<sup>380</sup> Vgl. B1-34/14 - XXXLutz/Möbelstadt Rück/Möbel Kröger; B1-66/14 - XXXLutz/Möbel Kranz; B1-50/15 - XXXLutz/Zurbrüggen und Phagez; B1-54/15 XXXLutz/Sonneborn und Zimmermann; B1-221/15 - XXXLutz/Mahler; B1-266/15 - XXXLutz/Pallen; B1-199/17 XXXLutz/Möbel-Buhl u.a.; B1-27/18 - XXXLutz/Müllerland; B1-80/18 - XXXLutz/Brügge; B1-195/18 XXXLutz/POCO; B1-246/18 - XXXLutz/Dodenhof; (alles Freigaben 1. Phase). B1-61/15 XXXLutz/Ostermann (Rücknahme in der 1. Phase).

<sup>381</sup> Vgl. Protokoll Ortstermin vom 19. November 2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 896ff. d. Beilagen; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.



der Regel keine Baugenehmigung bzw. anders als bei der Übernahme erst nach langer Zeit und finde keine erwerbbaaren Grundstücke, da in den meisten Regionen hinreichend Möbeldhäuser vertreten seien.<sup>382</sup> Außerdem sei ein kompletter Neubau vergleichsweise teuer und dauere bei Vollsportimentern oftmals bis zu zehn Jahre, bei Discountern ein bis zwei Jahre.<sup>383</sup>

(269) Auch die Bayerische Landeskartellbehörde bestätigt in ihrer Stellungnahme vom 26. Mai 2020, dass zusätzliche Großprojekte "auf der grünen Wiese" (jedenfalls für Bayern) einem besonders restriktiven Maßstab unterliegen. Hierzu verweist sie auf die Flächensparoffensive der Bayerischen Staatsregierung.<sup>384</sup> Die Bayerische Landeskartellbehörde sieht zudem einen erheblichen Unterschied, ob ein Marktteilnehmer auf der Zeitachse z.B. im Innovationswettbewerb einen Vorsprung herausarbeiten konnte, der ihm in der Folge ein organisches Wachstum aus eigener Kraft ermöglicht hat und der seinen Erfolg sodann mit einem fusionsbedingten Ressourcenzuwachs krönt – oder ob sich das Wachstum einer Unternehmensgruppe schon seit geraumer Zeit vor allem akquisitionsgetrieben darstellt. Während organisches Wachstum zumeist ein Spiegel der aktiven Verbraucherpräferenzen sei und ein anschließender fusionsbedingter Ressourcenzuwachs just deren fast schon zwangsläufige weitere Folge ist, so stelle sich das Geschehen im Möbelhandel grundlegend anders dar. Akquise sei der Haupttreiber, der zum einen eine überragende Einkaufsmacht auf dem Beschaffungsmarkt sichere und zum anderen die endliche Zahl von Standorten final aufteile.<sup>385</sup>

(270) Expansionshindernisse bestehen aber auch mit Blick auf bestehende Standorte: So ist eine Erweiterung bestehender Häuser, insbesondere in städtischen Lagen, räumlich meist nicht möglich. Selbst die Übernahme bestehender Standorte ist zeitaufwändig und kosteninten-

---

<sup>382</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.

<sup>383</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>384</sup> Vgl. <http://www.landesentwicklung-bayern.de/flaechenspar-offensive/>.

<sup>385</sup> Vgl. Stellungnahme der Landeskartellbehörde beim Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie vom 26.5.2020, Bl. 2706f. d.A.

siv: Die Übernahme eines bestehenden Möbelhauses und Umwandlung in einen Discounter dauere ca. ein Jahr beziehungsweise sechs bis neun Monate, wenn das Haus leer steht.<sup>386</sup>

- (271) Die genannten Expansionshindernisse können Marktaustrittsschranken begründen, die zu versunkenen Kosten führen und damit die Attraktivität eines Marktzutritts weiter senken. Bei Nicht-Profitabilität des Standorts würde an sich der Verkauf an einen Investor mit anderem Sortiment (z.B. an einen Baumarkt) wirtschaftlich den meisten Sinn ergeben. Angesichts der geschilderten Hürden des Bauplanungsrechts und der kommunalen Vorgaben zur Nutzung wäre dies jedoch oftmals nicht möglich. Die Folge wären bei einem Marktaustritt erhebliche versunkene Kosten (sog. „sunk costs“). Das Möbelhaus müsste entsprechend trotz geringer oder gar fehlender Profitabilität am Standort bleiben beziehungsweise könnte die Antizipation derartiger Marktaustrittsschranken weitere Investoren von vornherein von einem Eintritt in lokale Möbeleinzelhandelsmärkte abhalten.<sup>387</sup>
- (272) Entsprechend gehen die befragten Marktteilnehmer nicht davon aus, dass es in den kommenden Jahren in nennenswertem Umfang zu Neueröffnungen kommen wird: Im stationären Discountsegment erfolge keine stärkere Expansion mehr, da der Markt – von einigen „weißen Flecken“ abgesehen - bereits ziemlich „dicht“ und der Zenit erreicht sei.<sup>388</sup> Roller, POCO und andere Unternehmen hätten in den letzten zehn Jahren ca. 100 neue Läden eröffnet. Zu beobachten sei im Discountbereich jetzt eher, dass Unternehmen vom Markt verdrängt werden. Bei Einrichtungshäusern sei dies ebenso.<sup>389</sup> Der Wettbewerber Sconto (Krieger-Gruppe) berichtet davon, einzelne Filialen schließen zu wollen.<sup>390</sup> Gleichwohl kann es abweichend von dieser Branchenentwicklung zu Neueröffnungen kommen. Konkreten diesbezüglichen Hinweisen der Zusammenschlussbeteiligten ist die Beschlussabteilung nachgegangen und hat sie, soweit sie sich für den Prognosezeitraum als relevant erwiesen haben, bei der wettbewerblichen Würdigung der betroffenen Markträume berücksichtigt (vgl. im Einzelnen Rn. (324) ff.).

---

<sup>386</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>387</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.

<sup>388</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>389</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Wohn Schick, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.

<sup>390</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.

- (273) Auch das Potential des Onlinehandels stellt sich als begrenzt dar. Wie bereits dargelegt, ist zwar mit einem weiteren Zuwachs des Onlineanteils am Möbelhandel zu rechnen, der durch die Corona-Krise sogar schneller erfolgt als zuvor prognostiziert. Gleichwohl sind die Erwartungen hier, dass der Onlineanteil innerhalb des Prognosezeitraums auf maximal 20% anwachsen wird (vgl. Rn. (154)). Dieser Zuwachs kommt zum einen jedoch auch den Zusammenschlussbeteiligten, die bereits erfolgreiche Online-Konzepte verfolgen, zugute.<sup>391</sup> Zum anderen wird bei einem Anstieg des Onlineanteils der stationäre Umsatz tendenziell zurückgehen.
- (274) Es ist nach alledem nicht zu erwarten, dass potenzielle Wettbewerber den Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten durch Neueröffnungen oder durch einen verstärkten Onlinevertrieb wirksam werden begrenzen können.

#### **ff) Keine gegengewichtige Nachfragemacht**

- (275) Unter bestimmten Bedingungen kann die Möglichkeit der betroffenen Marktgegenseite zu (strategischen) Gegenreaktionen gegen die Erwartung erheblicher wettbewerbswidriger Effekte infolge eines Zusammenschlusses sprechen.<sup>392</sup> Im Fall einer Fusion zwischen Anbietern müssen die betroffenen Nachfrager dazu grundsätzlich über vom Umfang her hinreichende, zeitnah verfügbare und ohne den Zusammenschluss ungenutzte bzw. zumindest nicht in vollem Umfang genutzte Ausweichalternativen zum Angebot der Zusammenschlussbeteiligten verfügen, deren Nutzung für den Fall von andernfalls zu erwartenden erheblichen negativen Effekten des Zusammenschlusses zu erwarten wäre. Über solche Ausweichalternativen können etwa große, gut informierte Abnehmer auf Vorleistungsmärkten verfügen, weil sie z.B. mittels langfristiger Abnahmeverpflichtungen gezielt kleine alternative Lieferanten aufbauen oder nicht auf dem relevanten Markt tätige Anbieter zum Markteintritt anregen und dabei unterstützen können oder weil sie - gewissermaßen als Extremfall - in der Lage sind, zeitnah und mit vertretbaren Kosten zur Eigenfertigung der betreffenden Vorprodukte überzugehen. Schon die glaubwürdige Drohung der Nachfrager mit entsprechenden Ausweichalternativen kann dabei ausreichen, die Anreize für die am Zusammenschluss Beteiligten zu unilateralen Preiserhöhungen o.ä. von vornherein zu beseitigen.

---

<sup>391</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der WEKO-Gruppe, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.

<sup>392</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 79f., [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de); EU-Horizontalleitlinien, Rn. 64ff.

- (276) Im vorliegenden Fall ist indes nicht davon auszugehen, dass die negativ betroffenen Nachfrager zu derartigen strategischen Gegenreaktionen fähig wären. Das liegt zuallererst daran, dass vorliegend Einzelhandelsmärkte betroffen sind, auf denen die Nachfrageseite aus vielen relativ kleinen Endkunden, insbesondere Privathaushalten, besteht. Auch wenn es im Einzelfall vorkommen mag, dass Haushalte ein Möbelstück selbst bauen, so ist dies jedenfalls nicht von der hier notwendigen strategischen Qualität. Ebenso wenig bündeln die Haushalte typischerweise ihre Nachfrage nach Möbeln in relevantem Umfang und werden dies aller Voraussicht nach auch zukünftig nicht tun und daher auch auf diese Weise keine Gegenmacht entwickeln. Hinzu kommt, dass Möbel als langlebige Gebrauchsgüter i.d.R. nur im Abstand von mehreren Jahren gekauft werden, so dass die Nachfrager nicht durch regelmäßige Käufe in kurzen Abständen „quasi nebenbei“ Informationen über Preise, Qualität usw. der verschiedenen Anbieter erlangen, sondern im Grunde immer wieder nahezu „bei null“ anfangen müssen und damit im Nachteil gegenüber den i.d.R. gut informierten Anbietern sind.
- (277) Der Feststellung fehlender Nachfragemacht steht schließlich auch nicht die Tatsache entgegen, dass der zunehmende Onlinehandel den Nachfragern zusätzliche Bezugsquellen eröffnet und - mindestens ebenso wichtig für den Möbeleinzelhandel - deutlich verringerte Kosten der Informationsbeschaffung und damit bessere Vergleichsmöglichkeiten zwischen den relevanten Anbietern bietet. Dies äußert sich etwa darin, dass Nachfrager vor dem Kauf eines Möbelstücks im Rahmen einer so genannten „Customer Journey“ nunmehr deutlich weniger stationäre Möbelhäuser aufsuchen, sondern sich stattdessen online über in Frage kommende Produkte, deren Preise und andere Angebotsbedingungen informieren.<sup>393</sup> Auch gehören immer mehr Online-Anbieter zu den bereits erwähnten „Top30“ der Zeitschrift „möbel kultur“, so zuletzt in diesem Jahr neu die Anbieter Bett1, Westwing und Wayfair.<sup>394</sup> All dies bedeutet aber im Umkehrschluss, dass die Nachfrager diese Möglichkeiten bereits ohne den Zusammenschluss in großem Umfang nutzen, so dass ihnen wiederum weniger Reaktionsmöglichkeiten zur Verhinderung von negativen Fusionseffekten verbleiben, auch

---

<sup>393</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Otto, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A; möbel kultur 3/2018, Umsätze 2018, Bl. 2462ff. d. A

<sup>394</sup> Vgl. z.B. möbel kultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

wenn allgemein noch - allerdings wiederum begrenztes - Steigerungspotential beim Onlinehandel gesehen wird.<sup>395</sup> Dies alleine vermag die strukturell schwächere Position der zersplitterten Nachfrageseite gegenüber den Anbietern auf den Möbeleinzelhandelsmärkten indes nicht aufzuwiegen und auch keine negativen Fusionseffekte zu verhindern.

### **gg) Keine gegenläufigen Implikationen der Corona-Pandemie**

- (278) Kurz nach Einleitung der vertieften Prüfungsphase im vorliegenden Verfahren (Ende Februar 2020) erreichte die so genannte Corona-Pandemie ihren (vorläufigen) Höhepunkt im Inland ebenso wie in vielen anderen Ländern. Die daraufhin staatlicherseits ergriffenen Gegenmaßnahmen führten zu drastischen Einschränkungen des (Wirtschafts-)Lebens („Lockdown“), die auch den vorliegend betroffenen Möbeleinzelhandel unmittelbar betrafen (s. sogleich). Auch wenn die Auswirkungen der Pandemie auf den Möbeleinzelhandel zum Zeitpunkt der Beschlussfassung noch nicht vollständig absehbar sind, ist jedenfalls zu prüfen, ob bzw. inwieweit von gegenläufigen Implikationen zu den oben ausgeführten Effekten des in Rede stehenden Zusammenschlusses auszugehen ist und diese gegebenenfalls in der wettbewerblichen Würdigung zu berücksichtigen sind. Grundsätzlich ist dabei davon auszugehen, dass die Corona-Pandemie den gesamten inländischen Möbeleinzelhandel betrifft und insofern zunächst gewissermaßen für alle Anbieter gleichermaßen eine - drastisch - veränderte Rahmenbedingung darstellt. Von Belang für die wettbewerbliche Würdigung ist dagegen insbesondere, ob zu erwarten ist, dass bestimmte Anbieter, seien es die Zusammenschlussbeteiligten oder deren Wettbewerber, in besonderer Weise betroffen sind und sich infolgedessen die horizontalen Wettbewerbsverhältnisse im Prognosezeitraum erwartbar in erheblichem Umfang verändern werden. Dafür gibt es derzeit, wie nachfolgend im Einzelnen ausgeführt, nach Einschätzung der Beschlussabteilung bei aller verbleibenden Unsicherheit keine Anzeichen.
- (279) Bei der Corona-Pandemie handelt es sich um die nach derzeitigem Wissensstand ursprünglich von Wuhan in der Provinz Hubei, China, ausgehende weltweite Ausbreitung eines neuartigen so genannten Coronavirus, genannt SARS CoV-2, und der von ihm hervorgerufenen Erkrankung COVID-19.<sup>396</sup> In Deutschland wurde der Ausbreitung dieses Virus

---

<sup>395</sup> Vgl. z.B. Möbelkultur 3/2020, Umsätze 2020, Bl. 507ff. d.A.

<sup>396</sup> Vgl. Robert-Koch-Institut, Antworten auf häufig gestellte Fragen zum Coronavirus SARS-CoV-2, verfügbar unter <https://www.rki.de/SharedDocs/FAQ/NCOV2019/gesamt.html>

staatlicherseits insbesondere ab Mitte März 2020 mit drastischen Maßnahmen entgegengetreten.<sup>397</sup> So galt ab dem 19. März 2020 ein weitgehendes Kontaktverbot für die Bevölkerung und bundesweit wurde die Schließung aller als nicht unverzichtbar für die Versorgung angesehenen Ladengeschäfte angeordnet, zu denen auch die stationären Möbeleinzelhändler zählten. Die stationär erzielten Umsätze sanken damit von einem auf den anderen Tag praktisch auf null, und verbreitet wurde insbesondere Verkaufspersonal in Kurzarbeit geschickt.<sup>398</sup> Weiter angeboten wurden dagegen auch von stationären Händlern vielfach die Distanzberatung per Telefon oder auf elektronischem Weg sowie die Auslieferung bereits bestellter Waren. Unverändert aktiv waren die Onlineshops sowohl der reinen Online-Anbieter als auch - soweit vorhanden, was insbesondere bei allen überregional tätigen Anbietern der Fall ist (vgl. Rn. (149) ff.) - der primär stationären Händler. Hinzu kamen teilweise neuartige, durchaus kreative Online-Aktivitäten von stationären Händlern wie die (verstärkte) Nutzung von Online-Plattformen wie Ebay Kleinanzeigen oder Facebook oder der eigenen Webseite. Ab Montag, dem 20. April 2020, durften schließlich bundesweit nach einer entsprechenden Bund-Länder-Einigung Geschäfte bis 800 m<sup>2</sup> Ladenfläche unter Hygiene-Auflagen wieder öffnen.<sup>399</sup> Speziell in Nordrhein-Westfalen ab dem besagten Datum und in anderen Bundesländern teilweise ab einem späteren Zeitpunkt durften zusätzlich Möbelgeschäfte unabhängig von der Verkaufsfläche wieder vollständig oder mit verkleinerter Ausstellungsfläche öffnen. Seit 24. April 2020 galt dabei in Nordrhein-Westfalen und anderen Bundesländern eine Pflicht zum Tragen von Masken (genauer: Mund-Nase-Bedeckung) u.a. in Ladengeschäften für Beschäftigte ebenso wie für Kunden. Ausweislich der Webseiten der Zusammenschlussbeteiligten waren offenbar jedenfalls zum Stand Anfang Mai 2020 die Filialen in allen Bundesländern vollständig oder zumindest teilweise, d.h. mit begrenzter Verkaufsfläche, wieder geöffnet.<sup>400</sup> Ersteres galt dabei für Baden-Württemberg,

---

<sup>397</sup> Vgl. z.B. die Informationen zum Coronavirus auf der Webseite der Bundesregierung unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus> oder der NRW-Landesregierung unter <https://www.land.nrw/corona>

<sup>398</sup> Vgl. auch zum Folgenden Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; INSIDE Nr. 1086, S. 18f., Bl. 553f. d.A.; INSIDE Nr. 1087, S. 3f. bzw. S. 13, Bl. 1181f. d.A.

<sup>399</sup> Vgl. Telefonschaltkonferenz der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder am 15. April 2020. Beschluss, S. 6; verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/973812/1744226/bcf47533c99dc84216eded8772e803d4/2020-04-15-beschluss-bund-laender-data.pdf?download=1>

<sup>400</sup> Vgl. die Angaben auf der Roller-Webseite unter <https://www.roller.de/aktuelle-informationen> Ausdruck Bl. 1185 d.A., auf der POCO-Webseite unter <https://www.poco.de/pages/wir-haben-teilweise-wieder-geoeffnet>, Ausdruck Bl. 1184 d.A., sowie auf der XXXLutz-Webseite unter

Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

- (280) Die staatlich angeordneten Maßnahmen führten nach derzeitigem Kenntnisstand zu drastischen Umsatzeinbußen gerade bei den kleineren Anbietern („Katastrophe“), die wiederum zu Liquiditätsengpässen führen und Geschäftsschließungen erwarten lassen.<sup>401</sup> So gaben in einer Umfrage der BBE-Handelsberatung nach Aufhebung des „Lockdowns“ ca. 15 Prozent der befragten Möbelhändler ein Insolvenzrisiko an.<sup>402</sup> Gleichzeitig war ist ein deutlicher Zuwachs des Onlinehandels zu verzeichnen, von dem zudem viele Marktteilnehmer erwarten, dass er dauerhaft bleiben wird. Davon profitieren naturgemäß neben reinen Online-Anbietern jene Anbieter wie die Zusammenschlussbeteiligten und die überregional tätigen Anbieter, die bereits über etablierte Onlineshops verfügen (dazu oben unter Rn. (149) ff.). So wurde bekannt, dass sich der Online-Umsatz von IKEA gegenüber vor der Corona-Pandemie etwa verdreifacht habe, auch weil das Unternehmen an vielen seiner stationären Filialen zusätzlich einen „Click&Collect“-Service anbot. Auch die XXXLutz-Gruppe berichtet von verstärktem Onlinegeschäft während des „Lockdowns“.<sup>403</sup>
- (281) Unklar ist naturgemäß zum derzeitigen Stand, wie sich insbesondere die stationären Umsätze nach der Wiedereröffnung der Ladengeschäfte im Einzelnen entwickeln werden. Allgemein wird jedenfalls keine nahtlose Rückkehr zum Geschäftsbetrieb wie vor den pandemiebedingten Schließungen erwartet. Relativ sicher scheint lediglich zu sein, dass es auf das Gesamtjahr 2020 und die gesamte Branche bezogen zu Umsatzverlusten kommen wird. Branchenvertreter gehen von etwa 10 % aus.<sup>404</sup> Darüber hinaus waren - neben der

---

<https://www.xxxlutz.de/c/filialen-standorte>, Ausdruck Bl. 1186 d.A., sowie die Pressemitteilung der XXXLutz-Gruppe vom 11.5.2020, Ausdruck Bl. 4203ff. d.A.

<sup>401</sup> Vgl. auch zum Folgenden Telefonat mit Vertretern der Wohn Schick GmbH & Co. KG, Vermerk vom 30.3.2020, Bl. 814ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der porta Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der HARDECK Möbel GmbH & Co. KG, Vermerk vom 1.4.2020, Bl. 989ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der WEKO Wohnen GmbH, Vermerk vom 2.4.2020, Bl. 883ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.; INSIDE Nr. 1086, S. 18f., Bl. 553f. d.A.; INSIDE Nr. 1087, S. 3f. bzw. S. 13, Bl. 1181f. d.A.

<sup>402</sup> Vgl. möbel kultur 7/2020: „Besser als andere Branchen“, S. 24f., Bl. 4201f. d.A.

<sup>403</sup> Vgl. Pressemitteilung der XXXLutz-Gruppe vom 11.5.2020, Ausdruck Bl. 4203ff. d.A.

<sup>404</sup> Vgl. möbel kultur 7/2020: „Besser als andere Branchen“, S. 24f., Bl. 4201f. d.A.; Auch seitens der Möbelhersteller wird von einem Umsatzminus von maximal 10% gesprochen, vgl. Holzzentralblatt vom 10.7.2020, S. 1: „Möbelindustrie zeigt sich robust“, Bl. 4072 d.A.; Inside vom 10.7.2020, S. 10: „Zwischenfazit: Auge blau“, Bl. 4149 d.A.

Verlagerung zum Onlinehandel - die im Einzelnen geäußerten Erwartungen unterschiedlich. Teilweise wurde ein allgemeiner Nachfragerückgang erwartet, weil angesichts verringerter Einkommen gerade Möbelneuanschaffungen verschoben oder aufgegeben würden. Speziell bezüglich des Discountsegments wurde teilweise auch eine erhöhte Nachfrage erwartet, weil Kunden, die bislang teurere Möbel z.B. in Einrichtungshäusern gekauft haben, aufgrund der Corona-bedingten Einkommenseinbußen preisbewusster würden und daher verstärkt bei Discountern kaufen würden. Zum Teil wurde erwartet, dass die Kunden, die angesichts der Corona-bedingten Einschränkungen weniger reisen konnten und mit Blick auf die Kontaktbeschränkungen und Ausgangsdisziplin sehr viel mehr Zeit im häuslichen Bereich verbringen (mussten), ein besonderes Augenmerk auf die Haus- bzw. Wohnungsausrichtung setzen und hier verstärkt nachrüsten (sog. „Cocooning-Effekt“). Teilweise wurde auch aufgrund der Notwendigkeit des Abbaus der speziell im Discountbereich hohen Lagerbestände mit verstärkten Rabattaktionen gerechnet. Tatsächlich warb etwa POCO mit 20% Rabatt auf Möbel und Bodenbeläge in den wieder geöffneten Filialen in NRW.<sup>405</sup> Auch die vollständige Wiedereröffnung ihrer inländischen Einrichtungshäuser hat die XXXLutz-Gruppe nach eigener Darstellung mit „außergewöhnliche[n] Rabattaktionen und Angebote[n]“ begleitet.<sup>406</sup> Dagegen verzichtete etwa der Anbieter IKEA bewusst auf jedwede Rabattaktionen.<sup>407</sup>

(282) Auch die Zusammenschlussbeteiligten äußerten auf die Frage der Beschlussabteilung nach dem Effekt der Corona-Krise übereinstimmend die Erwartung, dass der Onlinehandel an Bedeutung gewinnen werde und dass ertrags- bzw. kapitalstarke Anbieter die Krise voraussichtlich überstehen werden.<sup>408</sup> Darüber hinaus äußerte speziell die XXXLutz-Gruppe die Überzeugung, [REDACTED]

[REDACTED] Die Tessner-Gruppe hielt dagegen zum Zeitpunkt der Befragung eine seriöse Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des eigenen Unternehmens für kaum möglich. Abweichend von den übrigen Befragten gab die Tessner-Gruppe zudem an, dass die regional

---

<sup>405</sup> Vgl. POCO-Webseite unter <https://www.poco.de/pages/familien-einkaufstage-kw-19-20>, Ausdruck Bl. 1184 d.A.

<sup>406</sup> Vgl. Pressemitteilung der XXXLutz-Gruppe vom 11.5.2020, Ausdruck Bl. 4203ff. d.A.

<sup>407</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA Deutschland, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

<sup>408</sup> Vgl. auch zum Folgenden Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Bl. 576ff. d.A.; E-Mail von RA Skala vom 3.4.2020, Bl. 625ff. d.A.



aufgestellten inhabergeführten Möbeleinzelhändler von der Corona-Pandemie profitieren würden. Sie seien in der Lage, sich schnell auf neue Entwicklungen einzustellen und zeichneten sich durch eine besondere Individualität bei Kundenberatung und Service aus (und zwar unabhängig vom Preissegment). Darüber hinaus hätten sie einen festen Kundestamm. Diese Erwartung scheint sich in gewissem Umfang bewahrheitet zu haben.<sup>409</sup>

- (283) Zusammengenommen ist nach Einschätzung der Beschlussabteilung jedenfalls keine Schwächung der Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten gegenüber ihren Wettbewerbern zu erwarten. Da die zukünftige Entwicklung im Einzelnen allerdings noch mit vielen Unsicherheiten behaftet ist, ist es der Beschlussabteilung vorliegend nicht möglich und ist es daher auch nicht angezeigt, detailliertere Prognosen zu treffen. Unklar ist etwa auch noch, wie sich die temporäre Mehrwertsteuersenkung im Rahmen des Konjunkturpakets zur Krisenbewältigung auf den Möbeleinzelhandel auswirken wird.<sup>410</sup> Vor diesem Hintergrund kann für die wettbewerbliche Würdigung nur auf die von der Beschlussabteilung erhobenen Marktdaten aus der Vor-Corona-Zeit abgestellt werden. Das ist auch angemessen, weil die Ermittlungsergebnisse jedenfalls, wie oben dargelegt, für die Annahme erheblicher gegenläufiger Implikationen der Corona-Pandemie für die Markt- und Wettbewerbsposition der Zusammenschlussbeteiligten keine belastbare Grundlage bieten.

### **c) SIEC auf einzelnen Markträumen**

- (284) Bei der wettbewerblichen Würdigung der einzelnen betroffenen Markträume hat die Beschlussabteilung jeweils im Rahmen der unter dem SIEC-Test gebotenen umfassenden Einzelfallwürdigung alle relevanten Umstände berücksichtigt, und zwar neben den jeweils ermittelten spezifischen lokalen Markt- und Wettbewerbsbedingungen insbesondere auch die unter Rn. (203) ff. dargelegten einzelmarktübergreifenden Faktoren, weil von diesen auch Auswirkungen auf die einzelnen Markträume ausgehen. Dabei wurden bezüglich der Markträume jeweils auf bestimmte strukturbezogene Kriterien wie Markt- und Segmentsanteile und diesbezügliche indikative Schwellenwerte abgestellt, die aus Gründen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit nachfolgend unter aa) (285) ff. zunächst allgemein dargelegt werden. Die gegen die Anwendung des SIEC-Tests von den Zusammenschlussbeteiligten erhobenen grundsätzlichen Einwände greifen dagegen nicht durch (dazu unter Rn. (295) ff.). Die Würdigung der einzelnen Markträume erfolgt anschließend (unter Rn. (317)

---

<sup>409</sup> Vgl. möbel kultur 7/2020: „Besser als andere Branchen“, S. 24f., Bl. 4201f. d.A.

<sup>410</sup> Vgl. möbel kultur 7/2020: „Großer Wurf“ bleibt abzuwarten“, S. 20ff., Bl. 4198ff. d.A.

ff.). Soweit die Zusammenschlussbeteiligten für die Würdigung von einzelnen Markträumen relevante Tatsachen wie z.B. Neueröffnungen von Wettbewerbern vorgetragen haben, wird darauf jeweils an der entsprechenden Stelle eingegangen.

#### **aa) Grundsätze und relevante Kriterien für die Einzelfallwürdigung**

- (285) Wie nachfolgend im Einzelnen dargelegt wird, leiten sich die von der Beschlussabteilung im vorliegenden Fall angewendeten Kriterien und Schwellenwerte aus den vorliegend relevanten Schadenstheorien im Zusammenspiel mit der spezifischen Funktionsweise des Wettbewerbs auf dem vorliegend betroffenen sachlichen Markt ab. Bereits vorab ist dabei klarzustellen, dass die Kriterien und Schwellenwerte nicht in einer mechanischen Art und Weise angewendet werden, sondern dass insbesondere die Schwellenwerte stets nur eine erste Indikation für das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen liefern und keinesfalls die individuelle Prüfung der Markt- und Wettbewerbsbedingungen für jeden relevanten Marktraum ersetzen können. Sie sind außerdem fallspezifisch und lassen sich deshalb nicht ohne weiteres auf andere als die vorliegend zu würdigende Fallkonstellation übertragen.
- (286) Gemeinsam ist der nachfolgenden Würdigung in Bezug auf alle Markträume, dass die Beschlussabteilung aus Gründen einer einheitlichen Vorgehensweise durchgängig alleine auf den Grundtatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (engl. "significant impediment to effective competition", kurz SIEC) in § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB abgestellt hat. Ausdrücklich nicht verbunden ist damit eine Feststellung, ob auf den einzelnen betroffenen Markträumen auch das Regelbeispiel des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB der Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung erfüllt ist.
- (287) Die bei der jeweiligen Einzelfallprüfung des Vorliegens der Untersagungs Voraussetzungen berücksichtigten Kriterien und diesbezüglichen indikativen Schwellenwerte unterscheiden sich - bei weitgehender Übereinstimmung in der grundsätzlichen Herangehensweise - in bestimmten Punkten zwischen den ausgehend von den Roller- bzw. tejo's-Standorten abgegrenzten Markträumen und den ausgehend von den Schulenburg-Standorten abgegrenzten Markträumen, um dem jeweils im Fokus stehenden Zusammenschlussobjekt gerecht zu werden. In Bezug auf die von einem Discountstandort der Zielgesellschaften ausgehend abgegrenzten Markträumen („Discountmarkträume“) hat die Beschlussabteilung zunächst die gemeinsamen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten sowie den fusionsbedingten Zuwachs im Segment des stationären Discounts (Berechnungsvariante 1 im oben definierten Sinne) sowie die Positionen etwaiger in demselben Segment in nennenswertem Umfang tätiger Wettbewerber in den Fokus genommen.

- (288) Ein indikativer Schwellenwert für das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen in einem Marktraum ist dabei nach Einschätzung der Beschlussabteilung ein gemeinsamer Umsatzanteil der Zusammenschlussbeteiligten von etwa zwei Dritteln im stationären Discountsegment sowie ebendort ein fusionsbedingter Zuwachs mindestens im mittleren einstelligen Prozentbereich. Diese vergleichsweise hohen Werte liegen z.B. deutlich über der Vermutungsschwelle für die Einzelmarktbeherrschung in § 18 Abs. 4 GWB, betreffen aber eben auch nicht den sachlich relevanten Markt des Möbeleinzelhandels (Grundsortiment) insgesamt, sondern nur ein Segment hiervon. Die indikativen Schwellenwerte für das Discountsegment lassen dabei nicht außer Acht, dass ein Teil der Nachfrager gegebenenfalls in andere Segmente wechseln kann, ohne den relevanten Markt verlassen zu müssen, bzw. umgekehrt die anderen Segmente mithin ebenfalls relevante Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten aufweisen. In den meisten nachfolgend behandelten Fällen werden die genannten indikativen Schwellenwerte allerdings deutlich überschritten. So liegt insbesondere der fusionsbedingte Anteilszuwachs fast durchgehend bei über 10%, in Einzelfällen sogar über 40%. Hier und bei den nachfolgend erläuterten Schwellenwerten wird dabei primär auf diejenigen Werte abgestellt, die sich auf die nach der 90%-Variante im oben definierten Sinne abgegrenzten Markträume beziehen. Wie oben erläutert werden ergänzend - insbesondere bei erheblichen Abweichungen - die Werte nach der 30km-Abgrenzungsvariante herangezogen.
- (289) Die beiden indikativen Schwellenwerte für den gemeinsamen Anteil und den fusionsbedingten Zuwachs im stationären Discountsegment indizieren zusammengenommen die hohe Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Erstrundeneffekts bei den Beteiligten nach Vollzug des Zusammenschlusses. Denn ein hoher Segmentanteil bedeutet eine große Absatzbasis, auf der die Beteiligten erhöhte Gewinnspannen z.B. nach einer Preiserhöhung oder einer anderweitigen relevanten Angebotsverschlechterung<sup>411</sup> erzielen können (bzw. umgekehrt nur begrenzte Kundenabwanderungen zu Wettbewerbern in Kauf nehmen müssen), während ein erheblicher Zuwachs für eine entsprechende Veränderung der auf die Zusammenschlussbeteiligten wirkenden Anreize spricht. Gleichzeitig sprechen die Werte für einen zu erwartenden Zweitrundeneffekt bei den Wettbewerbern. Zunächst kann bei einem Anteil der Beteiligten von mindestens etwa zwei Dritteln rein rechnerisch kein Wettbewerber der

---

<sup>411</sup> Soweit hier und nachfolgend nur auf das Beispiel einer Preiserhöhung Bezug genommen wird, so steht diese Bezugnahme stellvertretend auch für andere wettbewerblich relevante Angebotsverschlechterungen wie eine Verschlechterung der Produkt- oder Servicequalität oder Kombinationen davon.

führende Anbieter im betreffenden Segment sein, weil auf mindestens einen der Zusammenschlussbeteiligten mindestens (im Fall der hälftigen Aufteilung zwischen ihnen) ein Segmentanteil von etwa einem Drittel entfällt. Weiterhin ist nicht davon auszugehen, dass ein einzelner Wettbewerber, auch ein lokal bedeutender mit etwa einem zweistelligen Segmentanteil und sogar als zweitgrößter Anbieter ebendort, zur Verhinderung von unilateralen Effekten ausreicht. Vielmehr ist eher vom Eintreten eines Zweitrundeneffekts auszugehen, d.h. von gleichgerichtetem Verhalten, weil der betreffende Wettbewerber dann auch z.B. von abgewanderten Kunden der Beteiligten und/oder eigenen Preiserhöhungsspielräumen profitieren würde. Kleinere und zersplitterte Wettbewerber etwa mit einem lediglich einstelligen Segmentanteil und ebenso räumlich weiter entfernt ansässige, selbst größere Wettbewerber dürften ebenfalls eher vom Zweitrundeneffekt profitieren wollen, indem sie ihre Preise und Qualität unverändert lassen und abgewanderte Kunden der Beteiligten gewinnen oder sogar deren Preiserhöhung teilweise „mitgehen“. Sie dürften im Übrigen i.d.R. auch nicht in der Lage sein, einer relevanten Angebotsverschlechterung durch die Zusammenschlussbeteiligten in ausreichendem Maße entgegenzuwirken. Hinzu kommt gerade bei einer nur geringen Anzahl von im Markt verbleibenden kleineren, nur regional tätigen Wettbewerbern die Möglichkeit des Verzichts auf gegengerichtetes Verhalten bei z.B. einer Preiserhöhung der Zusammenschlussbeteiligten aufgrund der Abschreckungswirkung, die von dem fusionsbedingten Ressourcenzuwachs und von den von vielen Wettbewerbern erwarteten Beschaffungsvorteilen der Zusammenschlussbeteiligten ausgeht (dazu oben Rn. (237) ff. und (250) ff.).

- (290) Über das Segment des stationären Discounts hinaus hat die Beschlussabteilung ebenso die benachbarten Segmente und den Gesamtmarkt für den Möbeleinzelhandel bei der Würdigung der einzelnen Markträume in den Blick genommen. Dies reflektiert den Sachverhalt, dass im Falle etwa einer nach der Fusion vorgenommenen Preiserhöhung im stationären Discountsegment gewisse Nachfragerabwanderungen zu anderen Segmenten innerhalb des umfassenden Gesamtmarkts erfolgen würden. Die zu erwartende Abwanderung dürfte am ehesten zu anderen Möbelhändlern mit umfassendem Sortiment erfolgen, in geringem Umfang auch zu Fachhändlern und sonstigen Anbietern, die hier ebenfalls dem Gesamtmarkt für den Möbeleinzelhandel zugerechnet werden. Für die Würdigung folgt daraus, dass auch die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten und der fusionsbedingte Zuwachs bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment stationär und online (Berechnungsvariante 3 im oben definierten Sinne) bzw. auf dem Gesamtmarkt (Berechnungsvariante 4 im oben definierten Sinne) für die Prüfung des Vorliegens eines SIEC relevant sind. Von Belang waren dabei jeweils auch die Identität und die Marktposition der

wichtigsten Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten sowie die räumliche Verteilung der für einen konkreten Marktraum relevanten Filialstandorte sowohl der Zusammenschlussbeteiligten als auch ihrer (wichtigen) Wettbewerber. Eine starke Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten bedeutet dabei, dass auch sie selbst von der Kunden-Abwanderung aus dem Segment Discount stationär profitieren würden bzw. die anderen dort tätigen Anbieter wiederum zu ihnen in Wettbewerb stehen. Gleichzeitig erfolgt damit indirekt auch eine Berücksichtigung des Gewichts des stationären Discountsegments im Kontext des umfassenden Gesamtmarkts, weil die Marktposition der Beteiligten im stationären Discountsegment und der diesbezügliche Zuwachs auch in die entsprechenden Werte für den umfassenden Gesamtmarkt einfließen.

- (291) Als indikative Schwellenwerte für das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen in einem Marktraum hat die Beschlussabteilung einen gemeinsamen Anteil der Zusammenschlussbeteiligten von mindestens knapp unter einem Drittel bei Betrachtung aller Möbeldändler mit umfassendem Sortiment stationär und online (Variante 3) bzw. von mindestens etwa einem Viertel auf dem umfassenden Gesamtmarkt (Variante 4) herangezogen. Der erstgenannte Schwellenwert ist von der Beschlussabteilung gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten weiter dahingehend präzisiert worden, dass von rund 30 % ausgegangen wird.<sup>412</sup> Gleichzeitig muss jeweils ein fusionsbedingter Zuwachs mindestens im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich hinzukommen, um von einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung im Sinne von § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB ausgehen zu können. Innerhalb dieses Rahmens hat die Beschlussabteilung den indikativen Schwellenwert für den fusionsbedingten Zuwachs in Variante 3 etwas höher angesetzt als in Variante 4. Für die Wahl der Höhe der genannten Schwellenwerte, die z.B. unterhalb der Vermutungsschwelle für die Einzelmarktbeherrschung in § 18 Abs. 4 GWB liegen, sind für die Beschlussabteilung auch die in Rn. (203) ff. dargelegten einzelmarktübergreifenden Faktoren relevant. Die ausgeprägte wettbewerbliche Nähe und der zu beobachtende intensive Wettbewerb in der Vergangenheit zwischen den Zusammenschlussbeteiligten, insbesondere im Segment stationärer Discount, der ausgeprägte fusionsbedingte Ressourcenzuwachs, der verbesserte Zugang der Fusionsbeteiligten zu Beschaffungsmärkten sowie das Fehlen von effektivem potenziellen Wettbewerb sowie von gegengewichtiger Nachfragemacht lassen auf den - im Übrigen in sachlicher Hinsicht sehr breit abgegrenzten - betreffenden Markträumen bei den

---

<sup>412</sup> Vgl. Telefonat mit den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten am 21.7.2020 zu noch offenen Punkten bzgl. des Zusagenangebots vom 10.7.2020, Vermerk vom 21.7.2020, Bl. 4165ff. d.A.

genannten (Markt-)Anteilen bzw. Zuwächsen und unter Berücksichtigung weiterer relevanter einzelmarktspezifischer Faktoren eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten. Zu beachten ist weiterhin, dass die berücksichtigten Kriterien und indikativen Schwellenwerte von der Beschlussabteilung grundsätzlich kumulativ betrachtet wurden, d.h. sie indizieren insbesondere dann das Vorliegen eines SIEC, wenn sie auf einem konkreten Marktraum alle oder zumindest überwiegend gleichzeitig erfüllt sind. Gleichwohl spricht die - insbesondere geringfügige - Unterschreitung einzelner Schwellenwerte für sich genommen noch nicht unmittelbar gegen die Erwartung eines SIEC.<sup>413</sup> Dies gilt insbesondere im Fall der deutlichen Überschreitung anderer Schwellen, namentlich bezogen auf das besonders von der vorliegenden Fusion betroffene stationäre Discountsegment (Berechnungsvariante 1 im oben definierten Sinne). Vor diesem Hintergrund erschöpfte sich die Einzelfallwürdigung nicht in einer mechanischen Anwendung nur der genannten Kriterien und Schwellenwerte, sondern es erfolgte jeweils eine umfassende individuelle Gesamtabwägung, in die zudem weitere relevante einzelmarktspezifische Aspekte eingeflossen sind.

- (292) Bei der Prüfung des Vorliegens der Untersagungs Voraussetzungen auf den von einem Einrichtungshausstandort der Zielgesellschaften ausgehend abgegrenzten Markträumen („Schulenburg-Markträume“) hat die Beschlussabteilung das betroffene Segment der Einrichtungshäuser besonders in den Blick genommen. Hier hat das stationäre Discountsegment nicht dieselbe unmittelbare Relevanz wie oben beschrieben, wobei die stationären Discounter gleichwohl in die Berechnung der (Markt-)Anteile eingehen. Stattdessen hat die Beschlussabteilung insbesondere die sich mit dem Vollzug des Fusionsvorhabens ergebenden gemeinsamen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten bei Betrachtung der stationären Discounter und Einrichtungshäuser/Vollsortimenter und den dortigen Zuwachs berücksichtigt (Berechnungsvariante 2 im oben definierten Sinne). Ein Indiz für das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen in dem betreffenden Marktraum ist nach Einschätzung der Beschlussabteilung dabei ein gemeinsamer Anteil der Zusammenschlussbeteiligten von mindestens etwa der Hälfte der Umsätze sowie ein fusionsbedingter Zuwachs im mindestens mittleren einstelligen Prozentbereich gemäß der genannten Berechnungsvariante. Von Bedeutung sind ebenfalls die Marktposition und räumliche Lage der Wettbewerber insbesondere im Segment Einrichtungshäuser. Darüber hinaus wurden wie im Fall der Dis-

---

<sup>413</sup> Vgl. Gesprächstermin mit den Zusammenschlussbeteiligten am 6. Juli 2020, Vermerk vom 6.7.2020, Bl. 3996ff. d.A.

countmarkträume die Anteile und der jeweilige fusionsbedingte Zuwachs bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment stationär und online (Berechnungsvariante 3 im oben definierten Sinne) sowie unter Einschluss aller im Rahmen der Marktermittlungen erfassten Akteure (Berechnungsvariante 4 im oben definierten Sinne) mit denselben oben erläuterten indikativen Schwellenwerten für das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen in den Blick genommen. Wiederum erschöpfte sich die Einzelfallwürdigung nicht in einer mechanischen Anwendung der genannten Kriterien, sondern es erfolgte jeweils eine umfassende individuelle Gesamtabwägung, in die zudem weitere relevante einzelmarktspezifische Aspekte eingeflossen sind.

- (293) Neben den 28 bzw. 32 im Hauptprüfverfahren vertieft lokal ermittelten Markträumen hat die Beschlussabteilung auch für die übrigen 123 fusionsbetroffenen Markträume eine wettbewerbliche Würdigung vorgenommen. Dies war möglich, weil auch zu allen diesen Markträumen jeweils bereits aus Phase 1 eine Fülle von relevanten Ermittlungsergebnissen vorlag, dazu im Hauptprüfverfahren weitere relevante Erkenntnisse hinzukamen und überdies etwaigen verbleibenden Lücken insbesondere bei der Erfassung der Marktstruktur auf angemessene Weise durch Zuschätzungen für nicht antwortende bzw. nicht befragte Wettbewerber Rechnung getragen werden konnte (dazu oben Rn. (184) ff.). Die Prüfung auch der übrigen Markträume war auch sinnvoll, denn die Beschränkung der vertieften lokalen Ermittlungen auf 28/32 Markträume im Hauptprüfverfahren erfolgte in erster Linie aus verfahrenswirtschaftlichen Gründen (vgl. Rn. (173)). Ihr lag ausdrücklich nicht die Einschätzung der Beschlussabteilung zugrunde, dass auf allen nicht vertieft ermittelten Markträumen keine wettbewerbswidrigen Effekte des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu erwarten seien. Für die Würdigung der 123 nicht vertieft ermittelten Markträume müssen naturgemäß dieselben Grundsätze gelten und sind folglich dieselben Kriterien und Schwellenwerte relevant wie für die vertieft ermittelten Markträume. Dies gilt insbesondere nach Vornahme der bereits erwähnten Zuschätzungen für nicht antwortende bzw. nicht befragte Wettbewerber. Die im Beschluss-Entwurf vom 15. Mai 2020 noch vorgenommene Differenzierung der Höhe der indikativen Schwellenwerte zwischen den im Hauptprüfverfahren lokal vertieft ermittelten und den übrigen Markträumen erübrigt sich damit.
- (294) Als ergänzender Faktor können darüber hinaus die Wettbewerbsbedingungen in benachbarten Markträumen für die materielle Würdigung von Belang sein. Aufgrund der nahezu bundesweiten Tätigkeit der Zusammenschlussbeteiligten überlappen sich die vorliegend betroffenen Markträume typischerweise bzw. grenzen aneinander an Dies ist etwa für Neubrandenburg und Schwedt, Bad Neustadt an der Saale und Würzburg, Karlsruhe und Pforzheim sowie Lüneburg (tejo's), Uelzen (tejo's), Gifhorn (tejo's), Helmstedt (tejo's) und Goslar

der Fall. Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass bei zu erwartendem SIEC in einem oder mehreren benachbarten Marktraum bzw. Markträumen in gewissem Ausmaß jeweils Ausweichalternativen insbesondere für diejenigen Nachfrager wegfallen, die an der Grenze bzw. in Richtung des angrenzenden SIEC-Marktraums ansässig sind. Dies kann eine fusionsbedingte Verstärkung der zu erwartenden Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen im jeweiligen Marktraum bedeuten. Der Einwand einer Zusammenschlussbeteiligten, dass nicht auch „umgekehrt“ angrenzende unkritische Markträume gewürdigt würden,<sup>414</sup> geht dabei fehl, denn dort kommt es nicht zu einer fusionsbedingten Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen, und nur dann wäre dies - gewissermaßen spiegelbildlich - zu berücksichtigen.

### **bb) Einwände der Zusammenschlussbeteiligten greifen nicht durch**

- (295) Die in den Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten vom 9. Juni 2020 zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 vorgetragene grundsätzliche Einwände gegen die Anwendung des SIEC-Tests im vorliegenden Fall greifen aus den nachfolgend im Einzelnen dargelegten Gründen nicht durch. Nicht behandelt wird dabei an dieser Stelle der Vortrag, der sich auf nicht berücksichtigte Wettbewerber, Neueröffnungen und andere Tatsachen bezüglich der im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 als kritisch eingeschätzten Markträume bezieht. Insoweit wird zum einen auf die in Rn. (184) ff. beschriebenen Zuschätzungen verwiesen, mit denen dem Vortrag Rechnung getragen wurde. Zum anderen wird darauf, soweit Tatsachen zu spezifischen Markträumen vorgetragen wurden, in Rn. (317) ff. jeweils beim betreffenden Marktraum eingegangen.

### **(1) Keine unzulässige Absenkung der fusionskontrollrechtlichen Interventions-schwellen**

- (296) Die Zusammenschlussbeteiligten wenden sich gegen die Anwendung der unter Rn. (285) ff. beschriebenen indikativen Schwellenwerte als unzulässige Absenkung der Interventions-schwellen.<sup>415</sup> Sie beziehen sich dabei nahezu ausschließlich auf das vierte, auf den Ge-

---

<sup>414</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.1, Bl. 2741ff. d.A.

<sup>415</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (a) (i), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 152ff., Bl. 2848ff. d.A.



samtmarkt bezogene Schwellenwert-Paar und tragen vor, dass eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs ausgeschlossen sei, wenn in einem Marktraum der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten unter 25% liege oder wenn der zusammenschlussbedingte Zuwachs dort unter 5% bleibe. Dies leiten sie insbesondere aus der EU-Fusionskontrollpraxis ab, deren Wertungen mit der Aufnahme des SIEC-Tests ins GWB auch für die deutsche Fusionskontrolle maßgeblich sei. Dieser Einwand ist insbesondere aus zwei Gründen zurückzuweisen.

- (297) Zunächst ist die Auslegung der FKVO und der europäischen Fallpraxis in Bezug auf den Marktanteil von 25% nicht zutreffend. Ein gemeinsamer Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten von 25% stellt dort nicht, wie vorgetragen, einen unbedingten „safe harbour“ dar, bei dessen Unterschreitung ein Zusammenschluss „ohne weiteres, d.h. unabhängig von den übrigen Marktverhältnissen“<sup>416</sup>, als unproblematisch anzusehen ist. Dagegen spricht grundsätzlich die gerade auch in den EU-Horizontalleitlinien mehrfach betonte Notwendigkeit der Einzelfallwürdigung in der Fusionskontrolle.<sup>417</sup> Erwägungsgrund 32 der FKVO und darauf Bezug nehmend die EU-Horizontalleitlinien etablieren die entsprechende Marktanteilsschwelle als Indiz bzw. Anhaltspunkt dafür, dass Zusammenschlüsse nicht geeignet sind, wirksamen Wettbewerb zu behindern.<sup>418</sup> In der Literatur wird dies als widerlegbare Vermutung angesehen.<sup>419</sup> Auch hat die EU-KOM z.B. im Fall COMP/M.8084 Bayer/Monsanto bei der im Bereich Saatgut vorgenommenen Kategorisierung von betroffenen Märkten auf einen gemeinsamen Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten von maximal 20% - und nicht 25% - als Kriterium für prima facie-Unbedenklichkeit abgestellt.<sup>420</sup>
- (298) Ebenso wenig zutreffend ist die Auffassung, die EU-KOM erachte Marktanteilszuwächse von bis zu 5% als „unerheblich“. Nicht nur bieten weder die FKVO noch die EU-Horizontalleitlinien einen Anhaltspunkt für eine solche Wertung, noch finden sich abweichende Anteilswerte in der EU-Fusionskontrollpraxis. So hat die EU-KOM etwa im Fall COMP/M.4919 Statoilhydro/ConocoPhillips ein SIEC bei einem Marktanteil des Zielunternehmens beim

---

<sup>416</sup> Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (a) (i), Bl. 2741ff. d.A., hier S. 9.

<sup>417</sup> EU-Horizontalleitlinien, Rn. 5, 6 und 13.

<sup>418</sup> VERORDNUNG (EG) Nr. 139/2004 DES RATES vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Amtsblatt der Europäischen Union L 24, 29.1.2004, S. 1ff. („FKVO“), Erwägungsgrund 32; EU-Horizontal-Leitlinien, Rn. 18.

<sup>419</sup> Vgl. Bardong, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 2, Art. 2 FKVO, Rn. 158.

<sup>420</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.8084 - Bayer/Monsanto, Entscheidung vom 21.3.2018, Rn. 344ff., verfügbar unter <https://ec.europa.eu/competition/>.

Einzelhandel mit Kraftstoffen von 0-5% (auf Mengebasis; nur Spanne veröffentlicht) und von (nur) 2,2% bezogen auf die Anzahl an Tankstellen festgestellt.<sup>421</sup> In einer Reihe von Entscheidungen betreffend bestimmte Märkte für Arzneimittel, für orthopädische Medizintechnikprodukte und für Geräte der medizinischen Diagnostik hat die EU-KOM einen Marktanteilszuwachs von maximal 1% - und nicht 5 % - bei einem gemeinsamen Marktanteil von bis zu 35% als Filter für prima facie unproblematische Märkte zugrunde gelegt.<sup>422</sup> Die beispielhaft in Bezug genommenen Entscheidungen stellen naturgemäß nur Einzelfälle dar, aber sie machen deutlich, dass ein Marktanteilszuwachs von weniger als 5% in der EU-Fusionskontrollpraxis ebenso wenig einen unbedingten „safe harbour“ darstellt wie ein gemeinsamer Marktanteil von bis zu 25%. Richtigerweise ist davon auszugehen, dass feste Grenzen, ab denen der gemeinsame Marktanteil des fusionierten Unternehmens Anlass für die Befürchtung einseitiger Effekte gibt, ebenso wenig bestehen wie eine mindestens erforderliche Marktanteilsaddition.<sup>423</sup> Sinnvoll und gut vertretbar kann es jedoch umgekehrt sein, gerade in einem Einzelfall mit vielen betroffenen Einzelmärkten wie vorliegend, indikative Schwellenwerte bei Marktanteilen zur vorläufigen Identifizierung von wettbewerblich kritischen Märkten heranzuziehen.

- (299) Aber auch ungeachtet der grundsätzlichen Vereinbarkeit der Anwendung des SIEC-Tests im vorliegenden Fall mit der EU-Fusionskontrollpraxis ist darauf hinzuweisen, dass auch eine Abweichung von der EU-Fusionskontrollpraxis keineswegs der Rechtmäßigkeit der wettbewerblichen Würdigung im vorliegenden Fall entgegensteht. Denn trotz der Angleichung an das europäische Recht sind das Bundeskartellamt und die deutschen Gerichte bei der materiellen Beurteilung von Zusammenschlussvorhaben nach dem SIEC-Test in § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB formal nicht an den materiellen Prüfmaßstab der europäischen Fusionskontrolle gebunden. Eine Vollharmonisierung oder Übernahme der Fall- und Entscheidungspraxis der europäischen Fusionskontrolle durch das Bundeskartellamt war gerade nicht vorgesehen.<sup>424</sup> Dies hat das OLG Düsseldorf jüngst in zwei Beschlüssen mit

---

<sup>421</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.4919 - Statoilhydro/ConocoPhillips, 21.10.2008, Rn. 121ff., verfügbar unter <https://ec.europa.eu/competition/>.

<sup>422</sup> Vgl. EU-KOM, Fall M.5865 - Teva/Ratiopharm, 3.8.2010, Rn. 43 bzw. 77; Fall M.6293 –Thermo Fisher/Phadia, 18.8.2011, Rn. 26; Fall M.6266 - Johnson & Johnson/Synthes, 18.4.2012, Rn. 139 f., alle verfügbar unter <https://ec.europa.eu/competition/>.

<sup>423</sup> Vgl. Montag/von Bonin, in: MüKo, 3. Aufl., Bd. 1, Art. 2 FKVO, Rn. 149.

<sup>424</sup> Vgl. BKartA vom 11.7.2019, B4 - 21/19 - Remondis/DSD, Rn. 196, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de); Kallfaß, in: Langen/Bunte, Kartellrecht, Band 1: Deutsches Kartellrecht, 13. Auflage, § 36 Rn. 33; Christiansen/Knebel, in: MüKö, 3. Aufl., § 36 Rn. 65ff.

Bezug auf die Verstärkung bzw. Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung festgestellt.<sup>425</sup> Dies gilt ebenso für das in den Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten in Bezug genommene jüngste Urteil des EuG in der Sache CK Telecoms UK Investments / Kommission.<sup>426</sup> Soweit sich das EuG darin zur Anwendung des SIEC-Tests geäußert hat, ist dies für die deutsche Fusionskontrollpraxis wie ausgeführt nicht bindend. Hinzu kommt, dass die zugrundeliegende Fallkonstellation eine andere war als vorliegend und dass die EU-KOM in der Sache Rechtsmittel beim EuGH eingelegt hat, so dass selbst auf EU-Ebene die höchstrichterliche Entscheidung abzuwarten bleibt.<sup>427</sup>

## **(2) Keine unklare Herleitung, Inkonsistenz und Unbestimmtheit der Schwellenwerte**

- (300) Weiter erheben die Zusammenschlussbeteiligten verschiedene formale Einwände gegen die indikativen Schwellenwerte, und zwar dass deren Herleitung im Einzelnen unklar bleibe, die Werte teilweise inkonsistent seien, mechanisch auf die einzelnen Markträume angewendet würden und mit Umschreibungen wie „knapp unter einem Drittel“ zu unbestimmt seien.<sup>428</sup> Auch diese Einwände greifen nicht durch.
- (301) Zunächst hat die Beschlussabteilung bereits im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 im Abschnitt C. II. 2. c) aa)<sup>429</sup> eingehend erläutert, warum die Schwellenwerte jeder für sich und zusammengenommen zur Umsetzung der vorliegend relevanten Schadenstheorien geeignet sind. Die ersten beiden Schwellenwerte nehmen demnach die Position der Zusammenschlussbeteiligten und den fusionsbedingten Zuwachs im vorliegend besonders betroffenen Discountsegment in den Blick (bzw. des Einrichtungshaus-Segments im Fall der Schulenburg-Markträume). Dass unter dem SIEC-Test innerhalb eines breit abgegrenzten

---

<sup>425</sup> OLG Düsseldorf v. 5.12.2018, VI-Kart 3/18 (V) - Ticketvertrieb I, WuW 2019, 317, 318; OLG Düsseldorf v. 22.4.2020, VI-Kart 3/19 (V) - Hohlglasscherben, WuW 2020, 337, Rn. 82.

<sup>426</sup> EuG, Urteil vom 28.5.2020, Rs. T-399/16 - CK Telecoms UK Investments / Kommission.

<sup>427</sup> Rs. C-376/20 P - Commission v CK Telecoms UK Investments.

<sup>428</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (a) (ii) bis (iv), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 60 154f., 206f., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>429</sup> Ab S. 134 des Beschlussentwurfs vom 15.5.2020, Bl. 2070ff. d.A.

sachlichen Gesamtmarktes Segmente in der wettbewerblichen Würdigung spezifisch betrachtet werden, entspricht der deutschen<sup>430</sup> wie der europäischen Fusionskontrollpraxis.<sup>431</sup> Die weiteren, auf alle Möbelhändler mit einem breiten Sortiment inkl. Online (Variante 3) bzw. auf den umfassenden Gesamtmarkt (Variante 4) bezogenen Schwellenwerte dienen der Erfassung der Fusionswirkungen auf die genannte Möbelhändlergruppe bzw. auf den Gesamtmarkt. Der in der Stellungnahme der Tessner-Gruppe vorgebrachte Einwand, die Beschlussabteilung habe das Discountsegment wie einen eigenen Markt behandelt und bei der wettbewerblichen Würdigung nicht auf den Gesamtmarkt abgestellt, geht deshalb ins Leere.<sup>432</sup> Vielmehr hat die Beschlussabteilung mit der kumulativen Betrachtung der drei Schwellen-Paare im Rahmen der umfassenden Einzelfallwürdigung gerade den Gesamtmarkt angemessen berücksichtigt.

- (302) Die indikativen Schwellenwerte sind auch nicht inkonsistent.<sup>433</sup> Soweit sich der diesbezügliche Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten auf die im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 verwendeten erhöhten Werte für die im Hauptprüfverfahren nicht lokal vertieft ermittelten Markträume bezieht, geht er schon deshalb fehl, weil diese erhöhten Schwellen für die endgültige Würdigung keine Relevanz (mehr) haben (vgl. Rn. (285) ff.). Dass sich bei den Schulenburg-Markträumen das erste Schwellenpaar auf Variante 2 unter Einschluss der Discounter bezieht, ist zunächst Ausfluss des segmentübergreifenden Wettbewerbsdrucks des Discountsegments auf die Preisgestaltung auch der Einrichtungshäuser als „Preisanker“. Das Segment der Einrichtungshäuser wird zudem in jedem relevanten Markt-raum gesondert analysiert, und zwar im Text und in Form einer eigenen Anteilstabelle mit den führenden Anbietern und auch ohne dass hierfür die Festlegung eines weiteren speziellen Schwellenpaares notwendig war.<sup>434</sup> Daraus wird ersichtlich, dass es unmittelbar in die Würdigung einfließt.

---

<sup>430</sup> Z.B. BKartA vom 31.3.2015, B2-96/14 - Edeka/Kaiser's Tengemann, Rn. 141ff., sowie BKartA vom 17.1.2019, B5-29/18 - Miba/Zollern Rn. 155ff., jeweils verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>431</sup> Z.B. EU-KOM, Fall M.7018 - Telefónica Deutschland/E-Plus, 2.7.2014, Rn. 65ff., verfügbar unter <https://ec.europa.eu/competition/>.

<sup>432</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 6, 37, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>433</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (a) (ii), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>434</sup> Vgl. Rn. (568) ff. bzw. bereits Beschlussentwurf vom 15.5.2020, C. II. 2. c) (34) und (35), Bl. 2070ff. d.A.

- (303) Die Schwellenwerte werden weiterhin nicht mechanisch angewendet, sondern es wird - wie bereits mehrfach im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 ausgeführt - der jeweiligen Wettbewerbssituation sowie etwaigen Besonderheiten der einzelnen Markträume Rechnung getragen. Dabei mag der identische Aufbau der entsprechenden Abschnitte jeweils mit Text-Passagen, (Anteils-)Tabellen und Kartenausschnitt(en) den Eindruck von Gleichförmigkeit erwecken, dies betrifft jedoch nur den formalen Aufbau. Der Inhalt ist jeweils spezifisch auf den betreffenden Markttraum bezogen, indem insbesondere die konkreten (Markt-)Anteils-werte für die Zusammenschlussbeteiligten und ihre Wettbewerber sowie die räumliche Ver-teilung der Standorte dargestellt und gewürdigt werden.
- (304) Die indikativen Schwellenwerte sind schließlich auch nicht zu unbestimmt. Dass sie in Form von Spannen wie „von etwa zwei Dritteln“ oder „mindestens im mittleren einstelligen Pro-zentbereich“ (im Einzelnen vgl. Rn. (285) ff.) gefasst sind, ist zum einen dem Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen der befragten Wettbewerber sowie der Zusammen-schlussbeteiligten untereinander geschuldet. Zum anderen trägt dies gerade dem indikati-ven Charakter der Schwellenwerte Rechnung. Um gleichwohl ein möglichst hohes Maß an Transparenz und Nachvollziehbarkeit für die Zusammenschlussbeteiligten herzustellen, wurden die relevanten Markt- und Segments-Volumina für jeden einzelnen kritischen Markt-raum auf den Euro genau ausgewiesen, und zwar bereits sowohl im Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020<sup>435</sup> als auch im Rahmen der späteren Erläuterung der veränderten Würdigung u.a. durch die Zuschätzungen für nicht antwortende bzw. nicht befragte Wettbewerber.<sup>436</sup> Soweit darüber hinaus Unklarheiten auf Seiten der Zusammenschlussbeteiligten - konkret insbesondere bezüglich der kumulativen Betrachtung der Schwellenwerte oder der Höhe der gemeinsamen Anteils-Schwelle bei Variante 3 - offenbar wurden, erfolgten präzi-sierende Angaben durch die Beschlussabteilung.<sup>437</sup> Insbesondere aus ihren Stellungnah-men zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 ergibt sich zudem, dass die Zusammen-schlussbeteiligten mit den ihnen offen gelegten Segments- und Marktvolumina sowie den ihnen naturgemäß vorliegenden eigenen Umsatzdaten in der Lage waren, die eigenen Seg-ments- bzw. Marktanteile und damit auch die Zuwächse in den einzelnen Markträumen mit

---

<sup>435</sup> Jeweils in der untersten Spalte der ersten Tabelle je Markttraum. Vgl. z.B. für den Markttraum Heide (tejo's) den Beschlussentwurf vom 15.5.2020, Bl. 2070ff. d.A., S. 163.

<sup>436</sup> Vgl. E-Mail an die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten vom 3.7.2020, Bl. 3969f. d.A., Anhang „200623 nv Anlage zum B1-Vermerk v.23.6.pdf“.

<sup>437</sup> Vgl. Gesprächstermin vom 6. Juli 2020, Vermerk vom 6.7.2020, Bl. 3996ff. d.A.; Telefonat am 21.7.2020 zu noch offenen Punkten bzgl. des Zusagenangebots vom 10.7.2020, Vermerk v. 21.7.2020, Bl. 4165ff. d.A.

hinreichender Genauigkeit zu bestimmen.<sup>438</sup> Sie waren damit offenbar in hinreichendem Maße in der Lage, die Anwendung der indikativen Schwellenwerte durch die Beschlussabteilung nachzuvollziehen.

### **(3) Keine unzulässige Übertragung der Schwellenwerte aus einem anderem Fall**

- (305) Auch die von den Zusammenschlussbeteiligten geäußerte Vermutung, die im hiesigen Verfahren angewendeten Schwellenwerte seien der Entscheidung des Amtes im Fall Edeka/Kaiser's Tengelmann (Az. B2-96/14) zum Lebensmitteleinzelhandel entlehnt, obwohl dieser völlig andere Charakteristika aufweise und nicht gerichtlich überprüft worden sei,<sup>439</sup> verfährt nicht. Tatsächlich weicht bei sorgfältiger Betrachtung das im Beschluss Edeka/Kaiser's Tengelmann auf die dort betroffenen Absatzmärkte angewendete „Prüfraster“<sup>440</sup> vom vorliegenden Verfahren in mehrfacher Hinsicht entscheidend ab. Gemeinsam ist ihnen zwar ein Anknüpfen an bestimmte Schwellen, die sich auf den gemeinsamen Anteil der Zusammenschlussbeteiligten bzw. auf den fusionsbedingten Zuwachs beziehen. Im Beschluss Edeka/Kaiser's Tengelmann wurde jedoch insbesondere keine fokussierte segmentspezifische Betrachtung der Position der Zusammenschlussbeteiligten und deren Veränderung vorgenommen, wie vorliegend im besonders betroffenen stationären Discountsegment (Variante 1).<sup>441</sup> Die - durchaus gravierenden - Abweichungen zwischen dem „Prüfraster“<sup>442</sup> im Beschluss Edeka/Kaiser's Tengelmann und den vorliegend angewendeten indikativen Schwellenwerten erklären sich daraus, dass die Kriterien die jeweils in Rede stehende Fallkonstellation reflektieren. Sie lassen deshalb grundsätzlich keine Aussage über

---

<sup>438</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (c), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 208ff., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>439</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (a), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 3, 153, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>440</sup> Vgl. BKartA vom 31.3.2015, B2-96/14 - Edeka/Kaiser's Tengelmann, Rn. 405ff., verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de). Vgl. dazu auch Christiansen/Strassmair, WuW 2016, 564, 568.

<sup>441</sup> Weiter ist zu berücksichtigen, dass der sachlich relevant Markt im Fall Edeka/Kaiser's Tengelmann gerade keine Teilsortimentsanbieter wie vorliegend den Küchen- oder Polstermöbelfachhandel oder die Baumärkte umfasste. Somit betreffen die auf den Gesamtmarkt (Variante 4) im vorliegenden Fall bezogenen Schwellenwerte naturgemäß eine größere und deutlich heterogenere Gruppe von Anbietern. Dies relativiert die auf den ersten Blick bestehende Übereinstimmung zwischen den vorliegend auf den Gesamtmarkt bezogenen Schwellenwerten und den Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von mindestens 25% und dem Zuwachs von etwa zwei Prozent im Beschluss Edeka/Kaiser's Tengelmann.

<sup>442</sup> Vgl. BKartA vom 31.3.2015, B2-96/14 - Edeka/Kaiser's Tengelmann, Rn. 405ff., verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

die Angemessenheit der Kriterien im jeweils anderen Fall zu. Zutreffend ist schließlich der Hinweis der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe, dass sich das OLG Düsseldorf in seinem Beschluss zu Edeka/Kaiser's Tengelmann speziell zur „SIEC-Formel“ des Amtes nicht geäußert habe, sondern sich alleine auf den Marktbeherrschungstest stützte.<sup>443</sup> Die Bestätigung der Untersagungsentscheidung des Amtes bedeutet allerdings gleichzeitig, dass es den Prüfansatz des Amtes im Ergebnis nicht verworfen hat.

#### **(4) Keine unerfüllten Voraussetzungen für die Feststellung eines SIEC**

- (306) Die Zusammenschlussbeteiligten tragen weiter vor, dass bestimmte Voraussetzungen für die Feststellung erheblicher unilaterale Effekte außerhalb des Regelbeispiels Marktbeherrschung nicht erfüllt seien, und zwar dass es sich vorliegend nicht um einen oligopolistischen Markt handle und dass die Beschlussabteilung zu Unrecht von einem Erstrunden- bzw. Zweitrundeneffekt infolge des in Rede stehenden Zusammenschlusses ausgehe.<sup>444</sup> Diese Einwände tragen die Zusammenschlussbeteiligten dabei schwerpunktmäßig unter Bezugnahme auf den Gesamtmarkt (Variante 4) vor. Sie dringen damit indes ebenso wenig durch. Vielmehr sprechen jeweils konzeptionelle Gründe dagegen, die zudem von vorliegenden Ermittlungsergebnissen gestützt werden.
- (307) Zunächst ist es angesichts des eindeutigen Schwerpunkts des vorliegenden Zusammenschlusses im Discountbereich angezeigt, im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung vorrangig auf das (stationäre) Discountsegment abzustellen. In den betroffenen Discountmarkträumen ist die größte Veränderung zu erwarten, und dieses Segment ist - in den von der Beschlussabteilung als wettbewerblich kritisch eingeschätzten Markträumen - bereits ohne den fraglichen Zusammenschluss von einer geringen Anbieterzahl geprägt. Dabei nimmt durchgängig eine der Beteiligten die führende Position, in vielen Fällen auch mit großem Abstand,<sup>445</sup> und weit überwiegend der jeweils andere die nächstfolgende Position ein.<sup>446</sup> In vielen Markträumen kommt darüber hinaus kein Wettbewerber auf einen Umsatzanteil im betreffenden Segment von 10% oder mehr. Die oligopolistische Struktur liegt in

---

<sup>443</sup> Vgl. OLG Düsseldorf v. 23.8.2017, VI-Kart 5/16 (V).

<sup>444</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9.6.2020, Ziff. 2.2 (b) (i) und Ziff. 2.2 (a) (v), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9.6.2020, Rn. 57ff., 173 ff. und 179ff., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>445</sup> In 15 von 24 kritischen Discountmarkträumen beträgt der Anteilsabstand 20% oder mehr (Einzelheiten unter Rn. (324) ff.).

<sup>446</sup> Ausnahmen stellen lediglich die Markträume Bad Neustadt a. d. Saale und Goslar dar, in denen jeweils die Anbieter Opti-Wohnwelt Föst mit der Vertriebslinie „SB Mega Store“ bzw. Porta mit

diesem Segment auf der Hand. Zugleich gibt es bei einzelmarktübergreifender Betrachtungsweise keinen Wettbewerber, der in allen kritischen Markträumen überhaupt in nennenswertem Maße im Discountsegment vertreten ist. Es ist somit davon auszugehen, dass für die Beteiligten innerhalb dieses Segments durch den Zusammenschluss der jeweils entscheidende Wettbewerber entfielen, der sich zudem mit einer Vielzahl von Wettbewerbsvorstößen hervorgetan hat (vgl. Rn. (234)) und der für eine erhebliche Anzahl von eigenen Kunden derzeit die relevante Ausweichalternative darstellt. Die verbleibenden überwiegend kleinen und nur regional tätigen Wettbewerber innerhalb des Segments erscheinen bereits aufgrund ihres bisher geringen Markterfolgs – verdeutlicht durch die geringen Umsätze und Marktanteile – nicht in der Lage, diesen Wegfall in einem ausreichenden Maße zu kompensieren. Unternehmen aus benachbarten Segmenten sind hierzu aufgrund einer begrenzten wettbewerblichen Nähe nur in eingeschränktem Maße in der Lage. Der Marktzutritt in das Discountsegment ist zudem aufgrund der hierfür benötigten Beschaffungsvolumina schwierig.

- (308) Die Ermittlungsergebnisse sprechen dafür, dass das Verhalten der beiden Zusammenschlussbeteiligten auch über das Discountsegment hinaus spürbare Auswirkungen auf die Bedingungen des Gesamtmarktes für den Möbeleinzelhandel und damit auch auf die Lage der übrigen dort tätigen Unternehmen hat.<sup>447</sup> Insbesondere bezüglich Standorteröffnungen wurden an mehreren Stellen entsprechende Auswirkungen vorgetragen. So wurde vorgebracht - im Übrigen auch von der XXXLutz-Gruppe -, dass Filialneueröffnungen regelmäßig nur zu einer Umverteilung der Umsätze insgesamt (und nicht zu einem Nachfragewachstum) führten.<sup>448</sup> [REDACTED]

[REDACTED].<sup>449</sup> Aussagen von befragten Marktteilnehmern bestätigen dies; insbesondere Wettbewerber im Discount-

---

der Vertriebslinie „SB-Möbel Boss“ die zweitstärkste Position im Discountsegment einnehmen. Vgl. auch zum Folgenden im Einzelnen Rn. (324) ff.).

<sup>447</sup> Vgl. EU-Horizontalleitlinien, Rn. 25, Fn. 29.

<sup>448</sup> Vgl. Telefonat mit Herrn Krieger, Vermerk vom 18.6.2020, Bl. 3643 d.A.; Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe, Eckpunkte für Veräußerungszusagen vom 1.7.2020, Anhang 2, Bl. 3951ff. d. A.

<sup>449</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 170f., Bl. 2848ff. d.A.



bereich berichteten sogar von eigenen Standortschließungen als Folge veränderter Wettbewerbsbedingungen.<sup>450</sup> Einen weiteren Beleg für die spürbaren Auswirkungen von Neueröffnungen auf den Gesamtmarkt des Möbeleinzelhandels stellt schließlich die als Reaktion der Erwerberin selbst auf die Eröffnung eines IKEA-Einrichtungshauses in Karlsruhe durchgeführte Modernisierung des unmittelbar benachbarten eigenen Einrichtungshauses dar (vgl. Rn. (480) ff.).

- (309) Wenn Neueröffnungen nach Einschätzung von Marktteilnehmern - einschließlich der Zusammenschlussbeteiligten - spürbare Auswirkungen haben, so ist davon auszugehen, dass dies grundsätzlich auch für den Einsatz anderer Wettbewerbsparameter wie etwa Rabatte oder besondere Angebote gilt, auch wenn die Effekte gegenüber entfernteren Wettbewerbern vom Umfang bzw. von der Dauer her geringer ausfallen dürften. Soweit auch dadurch die Gesamtnachfrage nicht gesteigert wird, gehen etwaige Kundenzugewinne eines Anbieters zu Lasten seiner jeweiligen Wettbewerber. Dafür, dass etwaige wettbewerbliche Vorstöße auch von den Nachfragern wahrgenommen werden und das Kaufverhalten beeinflussen, spricht dabei, dass Möbelnachfrager, wie bereits erwähnt, vor dem Kauf von - insbesondere großen - Möbelstücken typischerweise mehrere Angebote im Rahmen einer mehrwöchigen oder gar monatelangen Anschaffungsplanung vergleichen (customer journey, vgl. Rn. (149)).<sup>451</sup> Gleichzeitig sprechen die Ermittlungsergebnisse - mit Ausnahme von IKEA - für eine eher geringe Bindung der Kunden an bestimmte Anbieter,<sup>452</sup> was wiederum die Auswirkungen von wettbewerblichen Vorstößen auf die Wettbewerber bzw. den Markt verringert. Dass schließlich die Anbieter im Möbeleinzelhandel auf Vorstöße ihrer Wettbewerber auch reagieren, zeigen wiederum die regelmäßig zu beobachtenden hohen Rabatte und insbesondere die „Rabattschlachten“ (vgl. Rn. (145) bzw. (281)).
- (310) Durch den Zusammenschluss sind somit für die Zusammenschlussbeteiligten zusätzliche Verhaltensspielräume zu erwarten, die ohne den Zusammenschluss nicht bestehen (Erstrundeneffekt). Der Zusammenschluss lässt insoweit Anreize zu Preiserhöhungen erwarten. Die gegenüber der Situation ohne den Zusammenschluss veränderten Anreize für die Zusammenschlussbeteiligten lassen sich konzeptionell wie folgt begründen: Ohne den

---

<sup>450</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von Höffner/Sconto, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>451</sup> Vgl. KPMG-Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland 2018, Bl. 1255ff. d.A.; Whitepaper von moebel.de zu Customer Journeys, 2017, Bl. 1399ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Otto-Gruppe, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 823ff. d.A.

<sup>452</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA Deutschland, Vermerk vom 25.6.2020, Bl. 3917ff. d.A.

Zusammenschluss würde eine Preiserhöhung etwa von Roller dazu führen, dass ein erheblicher Teil der Kunden, die bei Roller gekauft hätten, zu anderen Discountern (insb. POCO bzw. Mömax) abwandern, ein weiterer Teil bei Roller verbliebe und ein gewisser Teil zu Anbietern außerhalb des Discountsegments, z.B. zu Einrichtungshäusern, wechseln würde. Inwieweit die Preiserhöhung für Roller lukrativ ist, hängt nun von der Differenz zwischen den durch die Preiserhöhung gesteigerten Gewinnen mit den verbleibenden Kunden und den „verlorenen“ Gewinnen mit Kunden ab, die aufgrund der Preiserhöhung zu Dritten (also insb. Mömax und POCO) wechseln. Mit dem Zusammenschluss würde auch derjenige Teil der Kunden, der zu POCO bzw. Mömax (oder Einrichtungshäusern der XXXLutz-Gruppe) abwandert, zu den Gewinnen des fusionierten Unternehmens beitragen.<sup>453</sup> Dementsprechend geringer fallen für das fusionierte Unternehmen die Verluste durch die Kundenabwanderung aus, und dementsprechend höher ist der Anreiz zur Preiserhöhung. Darin liegt der fusionsbedingte unilaterale Effekt begründet.

- (311) Aufgrund der hohen fusionsbedingten Zuwächse im Discountsegment<sup>454</sup> ist davon ausgehen, dass diese Anreizänderung für die Zusammenschlussbeteiligten ein erhebliches Ausmaß aufweist. Dazu trägt weiter bei, dass die Beteiligten nach den Feststellungen der Beschlussabteilung auch über die einzelnen betrachteten Markträume hinaus in einem besonders intensiven Wettbewerbsverhältnis stehen, z.B. auch im Hinblick auf die Standortexpansion (vgl. Rn. (232) ff.). Auch der davon ausgehende Wettbewerbsdruck entfällt mit dem vorliegenden Zusammenschluss.
- (312) Der Erwartung eines Erst- und Zweitrundeneffekts steht weiterhin nicht entgegen, dass es sich beim Möbeldiscount nur um ein Segment innerhalb des breiteren Gesamtmarktes handelt, denn zwischen den Segmenten besteht eine abgestufte Austauschbarkeit aus Sicht der Nachfrager. Daher geht ein entsprechend geringerer Wettbewerbsdruck von Anbietern aus den jeweils anderen Segmenten aus. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf Teilsortimentsanbieter wie Küchenstudios oder Polsterfachmärkte oder auch spezialisierten Anbietern z.B. von hochwertigen Designmöbeln. Die Einbeziehung dieser Anbieter in den relevanten Markt hat naturgemäß eine erhebliche Heterogenität der zugehörigen Unternehmen zur Folge. Daher ist von diesen Anbietern in weit geringerem Maße als von den Discounter-

---

<sup>453</sup> Die entsprechenden Kundenverluste würden somit in der einschlägigen ökonomischen Terminologie internalisiert.

<sup>454</sup> Dieser liegt in vielen Fällen über 20% im Discountsegment (in 16 von 24 kritischen Discountmarkträumen). Vgl. im Einzelnen Rn. (317) ff.

Wettbewerbern, aber auch von dritten Einrichtungshäusern zu erwarten, dass sie die Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment wirksam begrenzen (vgl. bereits Rn. (204) ff.). Dementsprechend hat die Beschlussabteilung bei der wettbewerblichen Würdigung deutlich höhere indikative Schwellenwerte mit Bezug auf das Discountsegment (Variante 1) als mit Bezug auf alle Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. alle erfassten Anbieter (Variante 4) zugrunde gelegt. Darin kommt zum Ausdruck, dass bereits wenige effektive Wettbewerber im Discountsegment ausreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten erwarten lassen. Ist dagegen in einem Marktraum neben den Zusammenschlussbeteiligten nur ein Wettbewerber im Discount mit einem nennenswerten Umsatzanteil (10% oder mehr) tätig oder vereinen die Wettbewerber jeweils nur geringe Umsatzanteile auf sich, so ist davon auszugehen, dass sie sich im Falle einer Angebotsverschlechterung der Zusammenschlussbeteiligten gleichgerichtet verhalten (Zweitrundeneffekt) oder, falls sie nicht „mitziehen“, jedenfalls die fusionsbedingte Verschlechterung nicht ausgleichen. In beiden Fällen profitieren sie indirekt von der fusionsbedingten Verringerung des Wettbewerbsdrucks, indem sie höhere Gewinne pro Artikel und/oder eine höhere Absatzmenge erzielen.

- (313) Bei der Entscheidung über ihre Reaktion auf eine Angebotsverschlechterung der Zusammenschlussbeteiligten kann auch die Befürchtung von Wettbewerbern eine Rolle spielen, von den Zusammenschlussbeteiligten aus dem Markt gedrängt werden zu können. Diese Fähigkeit der Zusammenschlussbeteiligten wurde in den Ermittlungen wiederholt von Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten insbesondere im Discountsegment<sup>455</sup> sowie weiteren Marktteilnehmern, auch ohne explizite diesbezügliche Frage der Beschlussabteilung, erwartet.<sup>456</sup> Bereits von dieser Befürchtung kann, selbst wenn sie rein subjektiv sein sollte, eine objektive Abschreckungswirkung ausgehen, die geeignet ist, die Marktposition

---

<sup>455</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 29.10.2019 im Vorverfahren B1-47/19, Bl. 1039ff. d. Beiakte; Telefonat mit Vertretern der Krieger-Gruppe, Vermerk vom 8.4.2020, Bl. 1031ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 31.3.2020, Bl. 1055ff. d.A.; Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.

<sup>456</sup> Vgl. Übersicht „Auswertung Frage 10 aus Ermittlungsrunde I zzgl. Befragung reiner Online-Händler aus Ermittlungsrunde II (Prozentangaben)“, Bl. 2050ff. d.A. sowie Übersicht „Auswertung Frage 4 aus Ermittlungsrunde II: Bewertung des Zusammenschlussvorhabens (Prozentangaben)“, Bl. 2037ff. d.A.

der Zusammenschlussbeteiligten zu stärken (vgl. im Einzelnen Rn. (250) ff.). Insofern besteht auch entgegen dem Vortrag der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>457</sup> kein grundsätzlicher Widerspruch zwischen der Erwartung von unilateralen Effekten infolge des in Rede stehenden Zusammenschlusses und der gleichzeitigen Erwartung, dass die Zusammenschlussbeteiligten die Fähigkeit zur Verdrängung von Wettbewerbern erlangen.

- (314) Ebenso wenig steht der Erwartung eines Erst- und Zweitrundeneffekts ausgehend vom Discountsegment entgegen, dass dortige Preiserhöhungen die betreffenden Sortimente näher an die (Mitnahme-)Sortimente der Einrichtungshäuser heranrücken würden, wie von den Beteiligten zu 3. bis 7. vorgetragen.<sup>458</sup> Die Beschlussabteilung geht, wie bereits erläutert, von Preiserhöhungsspielräumen aus in denjenigen Markträumen, in denen das Discountsegment mit dem Zusammenschluss jeweils eine erhebliche Konzentrationszunahme erführe. Hier ist ohne den Zusammenschluss aufgrund des intensiven Wettbewerbs insbesondere zwischen den Beteiligten davon auszugehen, dass sich die Preise stark an den Kosten der Discounter orientieren. Die Kosten der Discounter sind in aller Regel deutlich niedriger als die eines Einrichtungshauses, da sie ein begrenztes Sortiment an Möbeln führen, welche in hoher Stückzahl verkauft werden. Weiter sind Vertriebsstätte und Logistik typischerweise besonders effizient.<sup>459</sup> Kunden, die bei einem Discounter einkaufen, verzichten dabei auf die größere Auswahl, ein höherwertiges Image und ein besonderes Einkaufserlebnis sowie zusätzliche Serviceleistungen der Einrichtungshäuser wie insbesondere die Beratung; der Preis ist regelmäßig ein zentrales Kriterium für die Kaufentscheidung (vgl. dazu Rn. (114) ff.). Auch bei Preiserhöhungen dürften diese Kunden dem Discountsegment überwiegend treu bleiben, solange die Artikel günstiger angeboten werden als von Einrichtungshäusern. Es ist den Beteiligten somit zwar zuzugestehen, dass Preiserhöhungen von Discountern durch Einrichtungshäuser eine gewisse Grenze gesetzt werden. Diese liegt allerdings typischerweise oberhalb der maßgeblichen Kosten des Discounts. Somit besteht Raum für fusionsbedingte Preiserhöhungen ausgehend vom Discountsegment.

---

<sup>457</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (b) (vi) (A), Bl. 2741ff. d.A.;

<sup>458</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 174, 180, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>459</sup> Laut Aussage eines Marktteilnehmers wird dies dadurch sichergestellt, dass die wirtschaftliche Situation aller Filialen regelmäßig analysiert und Filialen ggf. geschlossen würden (Telefonat mit Vertretern der Porta-Gruppe, Vermerk vom 7.7.2020, Bl. 4043ff. d.A.).

- (315) Entferntere Wettbewerber, etwa Einrichtungshäuser und insbesondere der Fachhandel, sind in weit geringerem Maße in der Lage, den fusionsbedingt entfallenden Wettbewerbsdruck im Discountsegment auszugleichen. Soweit sie andere Produkte, etwa höherpreisige Möbel oder Möbel spezieller Herkunft oder Machart anbieten, ist es fernliegend, dass sie von den Discount-Kunden in nennenswertem Umfang als Ausweichalternative angesehen werden, selbst wenn es dort zu Preiserhöhungen kommt. Den entsprechenden Anbietern fehlt somit der Anreiz zu wettbewerblichen Vorstößen mit Blick auf die typischen Discount-Kunden. Denn bei einer eigenen Preissenkung würden sie erhebliche Gewinneinbußen im Geschäft mit denjenigen Kunden hinnehmen müssen, die ohnehin bei ihnen gekauft hätten. Gleichzeitig hätten sie nur geringe zusätzliche Gewinne mit neu gewonnenen Kunden zu erwarten, die sonst im Discountsegment gekauft hätten. Diesem deutlich geringeren Wettbewerbsdruck auf das besonders fusionsbetroffene Discountsegment wird mit deutlich niedrigeren indikativen Schwellenwerten mit Bezug auf alle Möbelhändler mit umfassendem Sortiment inkl. Online (Variante 3) bzw. alle erfassten Anbieter (Variante 4) Rechnung getragen. Die Heterogenität der Anbieter auf dem breit abgegrenzten Gesamtmarkt spricht somit entgegen der von den Zusammenschlussbeteiligten vertretenen Ansicht<sup>460</sup> gerade nicht gegen die Erwartung unilaterale Effekte. Das Gegenteil ist vielmehr der Fall: Heterogenität der Anbieter bedingt ein unterschiedliches Maß an Substituierbarkeit der Anbieter aus Nachfragersicht und erleichtert damit das Auftreten unilateraler Effekte. Symmetrie der Anbieter stellt dagegen einen relevanten Faktor v.a. für die Erwartung koordinierter Effekte dar,<sup>461</sup> um die es vorliegend jedoch nicht geht.
- (316) Anders als in der Stellungnahme der Beteiligten zu 1. und 2. mit Bezug auf den Zweitrundeneffekt gefordert,<sup>462</sup> ist die konkrete ökonomische Untersuchung keine Voraussetzung für die Erwartung eines unilateralen Effekts, wenn damit eine Quantifizierung gemeint ist. Vielmehr können im Rahmen der vom Bundeskartellamt anzustellenden Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände alle geeigneten und mit vertretbarem Aufwand zur Verfügung stehenden Beweismittel genutzt werden.<sup>463</sup> Es gibt - im Übrigen auch in der von den

---

<sup>460</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (b) (i), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 193, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>461</sup> Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 95, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de); EU-Horizontalleitlinien, Rn. 48.

<sup>462</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (a) (v), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>463</sup> Vgl. BKartA vom 11.7.2019, B4 - 21/19 - Remondis/DSD, Rn. 196, verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

Zusammenschlussbeteiligten selbst in Bezug genommenen EU-Fusionskontrolle – insbesondere keine Vorgaben, wonach quantitative Auswertungen vorrangig vor qualitativen Argumenten zu berücksichtigen sind.<sup>464</sup> Die wettbewerbliche Würdigung durch die Beschlussabteilung berücksichtigt vorliegend qualitative Stellungnahmen von Marktteilnehmern genauso wie quantitative Auswertungen und Beurteilungen von marktrelevanten Daten. Dies wird den einschlägigen Nachweisanforderungen unter dem SIEC-Test in vollem Umfang gerecht.

### **cc) Anwendung auf die fusionsbetroffenen Markträume**

- (317) Ausgehend von den unter Rn. (285) ff. dargelegten Grundsätzen sowie relevanten Kriterien und indikativen Schwellenwerten hat die Beschlussabteilung für alle 155 fusionsbetroffenen Markträume des Möbeleinzelhandels geprüft, ob mit dem Vollzug des Zusammenschlusses eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist. Als Grundlage herangezogen wurden die in Rn. (184) ff. erläuterten umfassenden Auswertungen der Marktdaten zu allen 155 fusionsbetroffenen Markträumen in den vier unterschiedenen Berechnungsvarianten, von der auf den stationären Discount fokussierten Variante 1 bis zur umfassenden Gesamtmarkt Betrachtung nach Variante 4, wobei von der Beschlussabteilung insbesondere, aber nicht ausschließlich die unter Rn. (285) ff. dargestellten relevanten Kriterien und darauf bezogenen indikativen Schwellenwerte berücksichtigt wurden.
- (318) Die entsprechenden Auswertungsergebnisse für alle 155 fusionsbetroffenen Markträume sind im Einzelnen in den nachfolgenden vier Tabellen (jeweils eine pro Auswertungsvariante) dargestellt. Ausgehend von dieser zu jedem fusionsbetroffenen Marktraum vorliegenden differenzierten Datengrundlage konnten im Hauptprüfverfahren eine Reihe von Markträumen identifiziert werden, auf denen eine tiefergehende Einzelfallprüfung in besonderem Maße geboten war, und zwar zum einen die 32 im Hauptprüfverfahren vertieft lokal ermittelten Markträume und zum anderen die oben dargestellten 15 weiteren vertieft geprüften Markträume (vgl. Rn. (160) ff.).

---

<sup>464</sup> Vgl. Kallfaß, in Langen/Bunte, 13. Auflage, Bd. 1, § 36 Rn. 23 ff.

Nur Discount stationär (Variante 1)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Alsfeld	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Alzey	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[20-30%]	2	2
Annaberg-Buchholz	[80-90%]	[60-70%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Aschersleben (tejo's)	[60-70%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Augsburg	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Bad Neustadt an der Saale	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Bautzen	[80-90%]	[70-80%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Bayreuth	[60-70%]	[70-80%]	[30-40%]	[10-20%]	0	0
Bebra	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Berlin-Adlergestell	[80-90%]	[70-80%]	[1-10%]	[10-20%]	1	2
Berlin-Mahlsdorf	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Berlin-Steglitz	[70-80%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Bernburg	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Beuna (Merseburg)	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bischofsheim	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Blankenburg(Schulenburg)	[60-70%]	[60-70%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Bous	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Brandenburg	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Braunschweig	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Bremen(Schulenburg)	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Bremen-Oslebshausen	[70-80%]	[70-80%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Celle	[60-70%]	[40-50%]	[20-30%]	[10-20%]	2	3
Chemnitz	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Cottbus	[60-70%]	[60-70%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Crailsheim	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Cuxhaven	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[30-40%]	1	1
Darmstadt	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Dinslaken	[70-80%]	[70-80%]	[20-30%]	[20-30%]	1	0
Dormagen	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[20-30%]	2	2
Dortmund-Aplerbeck	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Dortmund-Indupark	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Dresden-Heidenau	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Duisburg	[70-80%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	0
Düsseldorf	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Eching (München)	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Eisenhüttenstadt	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Elmshorn	[80-90%]	[90-100%]	[40-50%]	[30-40%]	0	0
Erfurt	[60-70%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Essen	[70-80%]	[60-70%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Euskirchen	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Finowfurt-Schorfheide	[50-60%]	[60-70%]	[10-20%]	[1-10%]	1	1

Nur Discount stationär (Variante 1)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Flensburg	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Flensburg(Schulenburg)	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Freiburg	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	0	0
Fuldabrück	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	2	3
Fürstenwalde	[70-80%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Gadenstedt (tejo's)	[40-50%]	[60-70%]	[10-20%]	[20-30%]	2	1
Gadenstedt(Schulenburg)	[50-60%]	[60-70%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Garbsen	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Gelsenkirchen	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Georgsmarienhütte	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Gera (Bieblach)	[40-50%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	3	1
Gifhorn (tejo's)	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[20-30%]	1	1
Görlitz (Girbigsdorf)	[80-90%]	[70-80%]	[<1%]	[<1%]	1	1
Goslar	[60-70%]	[60-70%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Goslar (tejo's)	[70-80%]	[60-70%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Goslar (Schulenburg)	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Gotha (Mittelhausen)	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Grimma (tejo's)	[10-20%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Gronau	[80-90%]	[70-80%]	[20-30%]	[20-30%]	0	0
Güstrow	[50-60%]	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	2	1
Haiger	[80-90%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Halberstadt	[60-70%]	[60-70%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Halstenbek	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	0	0
Halstenbek(Schulenburg)	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	0	0
Hamburg (Hummelsbü- tel)	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Hamburg-Harburg	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Hanau	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	3	2
Heide (tejo's)	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Heidenheim an der Brenz	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	2	1
Helmstedt (tejo's)	[80-90%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	0	1
Herzogenrath	[90-100%]	[80-90%]	[20-30%]	[30-40%]	0	0
Heuchelheim (bei Gies- sen)	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Hildesheim	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[10-20%]	1	1
Hückelhoven	[80-90%]	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	0	0
Husum (tejo's)	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Ingolstadt	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[20-30%]	0	0
Itzehoe (tejo's)	[90-100%]	[90-100%]	[10-20%]	[20-30%]	0	0
Karlsruhe	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	1	2
Kaufbeuren	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[20-30%]	0	0



Nur Discount stationär (Variante 1)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Kerpen	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Köln/Marsdorf	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	2	1
Krefeld	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	0
Leipzig	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	2	2
Leopoldshöhe (Asemis- sen)	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Ludwigsburg	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[10-20%]	0	1
Ludwigshafen-Oggersheim	[70-80%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Lüneburg (tejo's)	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Lüneburg(Schulenburg)	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Magdeburg (Florapark)	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Mainz	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	2
Mannheim	[70-80%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Markkleeberg	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Mönchengladbach	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[30-40%]	1	1
Müldorf am Inn	[70-80%]	[70-80%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Mülheim-Kärlich	[60-70%]	[70-80%]	[20-30%]	[20-30%]	2	1
Neubrandenburg	[90-100%]	[90-100%]	[40-50%]	[40-50%]	0	0
Neumünster	[90-100%]	[90-100%]	[40-50%]	[40-50%]	0	0
Neu-Ulm	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[10-20%]	2	2
Nienburg (tejo's)	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Nordhausen	[50-60%]	[60-70%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Nürnberg	[80-90%]	[80-90%]	[10-20%]	[10-20%]	0	0
Offenbach	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Offenburg	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oldenburg (tejo's)	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Oranienburg	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Oschatz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Paderborn	[50-60%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	2	2
Pforzheim	[90-100%]	[70-80%]	[30-40%]	[20-30%]	0	0
Plettenberg	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[20-30%]	0	0
Rangsdorf (Großmach- now)	[60-70%]	[60-70%]	[1-10%]	[10-20%]	1	2
Ratingen	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	0	1
Regensburg	[70-80%]	[80-90%]	[10-20%]	[10-20%]	0	0
Rendsburg (tejo's)	[80-90%]	[80-90%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Reutlingen	[40-50%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Rhede	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	0	0
Rosbach	[70-80%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	0	0
Schleswig (tejo's)	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Schwalmstadt (tejo's)	[70-80%]	[60-70%]	[1-10%]	[10-20%]	2	1

Nur Discount stationär (Variante 1)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Schwedt	[90-100%]	[90-100%]	[10-20%]	[10-20%]	0	0
Schwelm	[60-70%]	[50-60%]	[20-30%]	[10-20%]	2	2
Schwentinental (Kiel)	[90-100%]	[90-100%]	[40-50%]	[40-50%]	0	0
Schwerin	[80-90%]	[90-100%]	[10-20%]	[10-20%]	0	0
Senden (Bösensell)	[60-70%]	[60-70%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Sievershagen (Rostock)	[50-60%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Singen	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Sinsheim	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Soest	[70-80%]	[70-80%]	[20-30%]	[10-20%]	1	1
Sömmerda	[60-70%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Speyer	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
St. Ingbert	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	3	2
Stendal	[40-50%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Stuhr (bei Bremen)	[70-80%]	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	1	1
Tettngang	[80-90%]	[80-90%]	[40-50%]	[30-40%]	0	0
Teutschenthal (OT Angers- dorf) bei Halle	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Uelzen (tejo's)	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	1	0
Villingen-Schwenningen	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[20-30%]	1	1
Waghäusel	[60-70%]	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	1	1
Waiblingen	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Weimar-Süßenborn	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weinheim	[80-90%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	0	0
Weißenfels (OT Leißling)	[70-80%]	[60-70%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wentorf (bei Hamburg)	[70-80%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Wentorf(Schulenburg)	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	1	1
Werdau (OT Steinpleis)	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Wernigerode (tejo's)	[50-60%]	[60-70%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wiehl-Bomig	[70-80%]	[60-70%]	[10-20%]	[30-40%]	0	0
Wilhelmshaven (tejo's)	[90-100%]	[90-100%]	[20-30%]	[20-30%]	0	0
Wismar	[90-100%]	[90-100%]	[1-10%]	[10-20%]	0	0
Wittenberge (tejo's)	[70-80%]	[70-80%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wittlich	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	3	3
Würzburg	[70-80%]	[80-90%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Zeitz (tejo's)	[50-60%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Zella-Mehlis	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Zöllnitz (Jena)	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter stationär (Variante 2)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Alsfeld	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Alzey	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Annaberg-Buchholz	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Aschersleben (tejo's)	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Augsburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bad Neustadt an der Saale	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bautzen	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	4	4
Bayreuth	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[10-20%]	2	2
Bebra	[30-40%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Berlin-Adlergestell	[20-30%]	[10-20%]	<1%	[1-10%]	2	2
Berlin-Mahlsdorf	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Berlin-Steglitz	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bernburg	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Beuna (Merseburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	5	3
Bischofsheim	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Blankenburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Bous	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Brandenburg	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Braunschweig	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bremen(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Bremen-Oslebshausen	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Celle	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Chemnitz	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Cottbus	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	3	3
Crailsheim	[30-40%]	[30-40%]	<1%	<1%	2	2
Cuxhaven	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Darmstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Dinslaken	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Dormagen	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Dortmund-Aplerbeck	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Dortmund-Indupark	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Dresden-Heidenau	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Duisburg	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Düsseldorf	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Eching (München)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Eisenhüttenstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Elmshorn	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Erfurt	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Essen	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Euskirchen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter stationär (Variante 2)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Finowfurt-Schorfheide	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	4	3
Flensburg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Flensburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Freiburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fuldabrück	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fürstenwalde	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Gadenstedt (tejo's)	[30-40%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	2	2
Gadenstedt(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Garbsen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Gelsenkirchen	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Georgsmarienhütte	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Gera (Bieblach)	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Gifhorn (tejo's)	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Görlitz (Girbigsdorf)	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	3	3
Goslar	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (tejo's)	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Gotha (Mittelhausen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Grimma (tejo's)	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	4	4
Gronau	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	0	0
Güstrow	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Haiger	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Halberstadt	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Halstenbek	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Halstenbek(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Hamburg (Hummelsbüttel)	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	2	2
Hamburg-Harburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hanau	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Heide (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Heidenheim an der Brenz	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Helmstedt (tejo's)	[40-50%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	1	2
Herzogenrath	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Heuchelheim (bei Giessen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hildesheim	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hückelhoven	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Husum (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ingolstadt	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Itzehoe (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Karlsruhe	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Kaufbeuren	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter stationär (Variante 2)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Kerpen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Köln/Marsdorf	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Krefeld	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Leipzig	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	5
Leopoldshöhe (Asemissen)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Ludwigsburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ludwigshafen-Oggersheim	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Lüneburg (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Lüneburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Magdeburg (Florapark)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Mainz	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Mannheim	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Markkleeberg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Mönchengladbach	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Mühldorf am Inn	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Mülheim-Kärlich	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neubrandenburg	[30-40%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	2	1
Neumünster	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neu-Ulm	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Nienburg (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	3	2
Nordhausen	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[10-20%]	2	2
Nürnberg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Offenbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Offenburg	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	3	3
Oldenburg (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oranienburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Oschatz	[10-20%]	[10-20%]	[<1%]	[1-10%]	4	4
Paderborn	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Pforzheim	[50-60%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Plettenberg	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rangsdorf (Großmachnow)	[1-10%]	[10-20%]	[<1%]	[1-10%]	2	2
Ratingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Regensburg	[40-50%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rendsburg (tejo's)	[30-40%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	1	2
Reutlingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	3
Rhede	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rosbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Schleswig (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Schwalmstadt (tejo's)	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Schwedt	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	2	1

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter stationär (Variante 2)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Schwelm	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Schwentinental (Kiel)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Schwerin	[40-50%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Senden (Bösensell)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Sievershagen (Rostock)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Singen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Sinsheim	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Soest	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Sömmerda	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Speyer	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
St. Ingbert	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Stendal	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Stuhr (bei Bremen)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Tett nang	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Teutschenthal (OT Angers- dorf) bei Halle	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	5	5
Uelzen (tejo's)	[40-50%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Villingen-Schwenningen	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Waghäusel	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Waiblingen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Weimar-Süßenborn	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	3
Weinheim	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weißenfels (OT Leißling)	[20-30%]	[20-30%]	[<1%]	[1-10%]	2	3
Wentorf (bei Hamburg)	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wentorf(Schulenburg)	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Werdau (OT Steinpleis)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Wernigerode (tejo's)	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Wiehl-Bomig	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wilhelmshaven (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wismar	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	1	2
Wittenberge (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wittlich	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	2
Würzburg	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Zeitz (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Zella-Mehlis	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Zöllnitz (Jena)	[10-20%]	[10-20%]	[<1%]	[<1%]	3	2

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter+Online Möbelerhäuser+Online-Händler (Variante 3)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum						
Alsfeld	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Alzey	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Annaberg-Buchholz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Aschersleben (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Augsburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bad Neustadt an der Saale	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bautzen	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	4	3
Bayreuth	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bebra	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Berlin-Adlergestell	[10-20%]	[10-20%]	<1%	[1-10%]	2	2
Berlin-Mahlsdorf	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Berlin-Steglitz	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bernburg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Beuna (Merseburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Bischofsheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Blankenburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Bous	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Brandenburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Braunschweig	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bremen(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Bremen-Oslebshausen	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Celle	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Chemnitz	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Cottbus	[10-20%]	[10-20%]	<1%	<1%	2	2
Crailsheim	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	2	2
Cuxhaven	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Darmstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Dinslaken	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Dormagen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Dortmund-Aplerbeck	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Dortmund-Indupark	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Dresden-Heidenau	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Duisburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Düsseldorf	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Eching (München)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Eisenhüttenstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Elmshorn	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	2	2
Erfurt	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Essen	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Euskirchen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter+Online Möbelschhäuser+Online-Händler (Variante 3)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum						
Finowfurt-Schorfheide	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Flensburg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Flensburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Freiburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fuldabrück	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fürstenwalde	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	3
Gadenstedt (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	2	2
Gadenstedt(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Garbsen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Gelsenkirchen	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Georgsmarienhütte	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Gera (Bieblach)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Gifhorn (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Görlitz (Girbigsdorf)	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	2	1
Goslar	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (tejo's)	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Gotha (Mittelhausen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Grimma (tejo's)	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	4	3
Gronau	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	0	0
Güstrow	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Haiger	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Halberstadt	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Halstenbek	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Halstenbek(Schulenburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hamburg (Hummelsbüttel)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hamburg-Harburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hanau	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Heide (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Heidenheim an der Brenz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Helmstedt (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	1	1
Herzogenrath	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Heuchelheim (bei Giessen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hildesheim	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hückelhoven	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Husum (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ingolstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Itzehoe (tejo's)	[20-30%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Karlsruhe	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Kaufbeuren	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1



Discount+IKEA+andere Vollsortimenter+Online Möbelschhäuser+Online-Händler (Variante 3)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum						
Kerpen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Köln/Marsdorf	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Krefeld	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Leipzig	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Leopoldshöhe (Asemissen)	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ludwigsburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ludwigshafen-Oggersheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Lüneburg (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Lüneburg(Schulenburg)	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Magdeburg (Florapark)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Mainz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Mannheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Markkleeberg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Mönchengladbach	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Mühdorf am Inn	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Mülheim-Kärlich	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neubrandenburg	[30-40%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Neumünster	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neu-Ulm	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Nienburg (tejo's)	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	1	2
Nordhausen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Nürnberg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Offenbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Offenburg	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	2	2
Oldenburg (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oranienburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oschatz	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	4	4
Paderborn	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	2	1
Pforzheim	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Plettenberg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rangsdorf (Großmachnow)	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	2	2
Ratingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Regensburg	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rendsburg (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Reutlingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Rhede	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rosbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Schleswig (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Schwalmstadt (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Schwedt	[30-40%]	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	2	1

Discount+IKEA+andere Vollsortimenter+Online Möbelerhändler+Online-Händler (Variante 3)	gem. Anteil Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% Anteil	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum						
Schwelm	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Schwentinental (Kiel)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Schwerin	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Senden (Bösensell)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Sievershagen (Rostock)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Singen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Sinsheim	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Soest	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Sömmerda	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Speyer	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
St. Ingbert	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Stendal	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	4	4
Stuhr (bei Bremen)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Tett nang	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Teutschenthal (OT Angersdorf) bei Halle	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Uelzen (tejo's)	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Villingen-Schwenningen	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Waghäusel	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Waiblingen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weimar-Süßenborn	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Weinheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weißenfels (OT Leißling)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wentorf (bei Hamburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wentorf(Schulenburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Werdau (OT Steinpleis)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wernigerode (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wiehl-Bomig	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Wilhelmshaven (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wismar	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[20-30%]	1	1
Wittenberge (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Wittlich	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Würzburg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Zeitz (tejo's)	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Zella-Mehlis	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Zöllnitz (Jena)	[10-20%]	[10-20%]	<1%	<1%	2	1

Gesamtmarkt (Variante 4)	gem. MA Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% MA	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Alsfeld	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Alzey	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Annaberg-Buchholz	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Aschersleben (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Augsburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bad Neustadt an der Saale	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bautzen	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	3	2
Bayreuth	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bebra	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Berlin-Adlergestell	[10-20%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	2	2
Berlin-Mahlsdorf	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Berlin-Steglitz	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Bernburg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Beuna (Merseburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Bischofsheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Blankenburg(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Bous	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Brandenburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Braunschweig	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Bremen(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Bremen-Oslebshausen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Celle	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Chemnitz	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Cottbus	[10-20%]	[10-20%]	<1%	<1%	1	1
Crailsheim	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	2	1
Cuxhaven	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Darmstadt	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Dinslaken	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Dormagen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Dortmund-Aplerbeck	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Dortmund-Indupark	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Dresden-Heidenau	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Duisburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Düsseldorf	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Eching (München)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Eisenhüttenstadt	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Elmshorn	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Erfurt	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Essen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Euskirchen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Finowfurt-Schorfheide	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2

Gesamtmarkt (Variante 4)	gem. MA Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% MA	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Flensburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Flensburg(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Freiburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fuldabrück	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Fürstenwalde	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Gadenstedt (tejo's)	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Gadenstedt(Schulenburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Garbsen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Gelsenkirchen	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Georgsmarienhütte	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Gera (Bieblach)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Gifhorn (tejo's)	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Görlitz (Girbigsdorf)	[20-30%]	[20-30%]	<1%	<1%	1	1
Goslar	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (tejo's)	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Goslar (Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Gotha (Mittelhausen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Grimma (tejo's)	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	3	3
Gronau	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Güstrow	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Haiger	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Halberstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Halstenbek	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Halstenbek(Schulenburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Hamburg (Hummelsbüttel)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hamburg-Harburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hanau	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Heide (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Heidenheim an der Brenz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Helmstedt (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Herzogenrath	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	0
Heuchelheim (bei Giessen)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hildesheim	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Hückelhoven	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	0
Husum (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Ingolstadt	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Itzehoe (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	1	1
Karlsruhe	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Kaufbeuren	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Kerpen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	2
Köln/Marsdorf	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1

Gesamtmarkt (Variante 4)	gem. MA Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% MA	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Krefeld	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Leipzig	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Leopoldshöhe (Asemissen)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ludwigsburg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Ludwigshafen-Oggersheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Lüneburg (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	1	1
Lüneburg(Schulenburg)	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	1	1
Magdeburg (Florapark)	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Mainz	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Mannheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Markkleeberg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Mönchengladbach	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Müldorf am Inn	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Mülheim-Kärlich	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neubrandenburg	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	0
Neumünster	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Neu-Ulm	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Nienburg (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Nordhausen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Nürnberg	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Offenbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	2
Offenburg	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oldenburg (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oranienburg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Oschatz	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	3	3
Paderborn	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Pforzheim	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Plettenberg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rangsdorf (Großmachnow)	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	2	2
Ratingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Regensburg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rendsburg (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Reutlingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rhede	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Rosbach	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Schleswig (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Schwalmstadt (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Schwedt	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Schwelm	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	3	1
Schwentinental (Kiel)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Schwerin	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	0

Gesamtmarkt (Variante 4)	gem. MA Beteiligte		fusionsbedingtes Delta		Alle Wettb. VL >10% MA	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Marktraum↓						
Senden (Bösensell)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Sievershagen (Rostock)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Singen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Sinsheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Soest	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Sömmerda	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Speyer	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
St. Ingbert	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	3	3
Stendal	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	3	4
Stuhr (bei Bremen)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Tettngang	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Teutschenthal (OT Angers- dorf) bei Halle	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	3
Uelzen (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Villingen-Schwenningen	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Waghäusel	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Waiblingen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weimar-Süßenborn	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Weinheim	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Weißenfels (OT Leißling)	[20-30%]	[10-20%]	<1%	[1-10%]	2	2
Wentorf (bei Hamburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wentorf(Schulenburg)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Werdau (OT Steinpleis)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Wernigerode (tejo's)	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Wiehl-Bomig	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	2	1
Wilhelmshaven (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Wismar	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	1	1
Wittenberge (tejo's)	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	0	0
Wittlich	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Würzburg	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	1	1
Zeitz (tejo's)	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Zella-Mehlis	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	2	2
Zöllnitz (Jena)	[10-20%]	[10-20%]	<1%	<1%	1	1

- (319) Im Ergebnis war nach Überzeugung der Beschlussabteilung für die folgenden 24 Discountmarkträume das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB festzustellen (Reihenfolge von Nord nach Süd und nach geographisch zusammenhängenden Markträumen und danach dann ggf. alphabetisch):

- Itzehoe (tejo's),
- Schwerin,
- Bremen-Oslebshausen und Stuhr (bei Bremen),
- Neubrandenburg und Schwedt,
- Lüneburg (tejo's) und Uelzen (tejo's),
- Gifhorn (tejo's), Goslar, Goslar (tejo's) und Helmstedt (tejo's),
- Haiger,
- Plettenberg,
- Herzogenrath,
- Karlsruhe und Pforzheim,
- Bad Neustadt an der Saale, Würzburg, Nürnberg und Regensburg,
- Mühldorf am Inn,
- Kaufbeuren sowie
- Tett nang.

(320) Ebenfalls die Untersagungs Voraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB erfüllt nach Überzeugung der Beschlussabteilung der folgende Schulenburg-Marktraum:

- Bremen (Schulenburg).

(321) Die Beschlussabteilung hatte, wie oben dargestellt, im Lauf des Verfahrens noch weitere Markträume einer eingehenden Prüfung bezüglich des Vorliegens der Untersagungs Voraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB unterzogen, kam aber diesbezüglich in der jeweiligen Gesamtwürdigung auf der Basis der vorliegenden Erkenntnisse zu dem Ergebnis, dass für diese Markträume kein SIEC infolge des Zusammenschlusses zu erwarten ist. Diese Markträume werden nachfolgend nicht im Einzelnen behandelt. Dies betrifft zunächst zwölf der in Rn. (181) genannten näher untersuchten Markträume, davon zehn Discount- und zwei Schulenburg-Markträume.<sup>465</sup> Diesbezüglich war die Beschlussabteilung bereits vor Übermittlung der vorläufigen Würdigung an die Zusammenschlussbeteiligte in Form des Beschlusssentwurfs vom 15. Mai 2020 zu der Auffassung gelangt, dass kein SIEC zu

---

<sup>465</sup> Dabei handelt es sich im Einzelnen um die Markträume Alsfeld, Crailsheim, Freiburg, Goslar (Schulenburg), Hückelhoven, Ingolstadt, Lüneburg (Schulenburg), Schwentimental (bei Kiel), Sinsheim, Villingen-Schwenningen, Weinheim und Wittenberge (tejo's).

erwarten war, und hatte dies den Zusammenschlussbeteiligten auch jeweils mitgeteilt.<sup>466</sup> Maßgeblich waren hierfür die zu den einzelnen Markträumen vorliegenden Ermittlungsergebnisse und darauf aufbauende Auswertungen insbesondere zur (Markt-)Position der Zusammenschlussbeteiligten, zum Ausmaß der zusammenschlussbedingten Veränderung sowie zur Identität und (Markt-)Position der Wettbewerber.<sup>467</sup>

- (322) Weitere zehn Markträume, davon ein Schulenburg-Marktraum,<sup>468</sup> hatten zunächst nach vorläufiger Einschätzung der Beschlussabteilung auf der Basis der ihr vorliegenden Ermittlungsergebnisse eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lassen.<sup>469</sup> Die Beschlussabteilung sah sich diesbezüglich insbesondere nach Würdigung der Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 sowie aufgrund eigener (Nach-)Ermittlungen nach Würdigung des Einzelfalls jeweils veranlasst, deren fusionskontrollrechtliche Bewertung zu ändern.<sup>470</sup> Berücksichtigung fanden dabei von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene neue Tatsachen, insbesondere soweit sie bevorstehende Neueröffnungen von Wettbewerberstandorten betrafen, die sich im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung als für den Prognosezeitraum relevant erwiesen. Dies betrifft die Eröffnung von Filialen des Wettbewerbers Krieger (Höffner, Sconto) in Kiel und Schwerin<sup>471</sup> sowie der Porta-Gruppe in Wismar.<sup>472</sup> Berücksichtigt wurden auch nachträglich angeforderte Umsatzangaben zu Filialen der Zusammenschlussbeteiligten, die erst im Laufe des für die hiesigen Marktermittlungen maßgeblichen Jahres 2018 oder

---

<sup>466</sup> Vgl. E-Mails an die Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten vom 30.4.2020 (hier indirekt über die Nennung der kritischen Markträume), Bl. 1116f. d.A., bzw. vom 6.5.2020, Bl. 1132 d.A.

<sup>467</sup> Vgl. Vermerk zur Beratung über das Vorliegen der Untersagungs Voraussetzungen auf den 155 fusionsbetroffenen Markträumen vom 28.4.2020, Bl. 1113ff. d.A.; Vermerk Indikative Einschätzung zum fusionsbetroffenen Marktraum Crailsheim vom 6.5.2020, Bl. 1130 d.A.

<sup>468</sup> Dabei handelt es sich im Einzelnen um die Markträume Bayreuth, Flensburg (Schulenburg), Gronau, Heide (tejo's), Neumünster, Rendsburg (tejo's), Rhede, Schleswig (tejo's), Wilhelmshaven (tejo's) und Wismar.

<sup>469</sup> Vgl. Beschlussentwurf vom 15.5.2020, Bl. 2070ff. d.A., unter C.II.2.c).

<sup>470</sup> Vgl. Vermerk zu Beratungen am 18.6.2020, am 22.6.2020 und am 23.6.2020 zu den SIEC-Markträumen im Lichte der Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten jeweils vom 9.6.2020, Vermerk vom 23.6.2020, Bl. 3902ff. d.A.

<sup>471</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A.

<sup>472</sup> Vgl. Telefonat mit einer Vertreterin von Porta/Boss am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3609 d.A.



später eröffnet wurden, und zwar von der Tessner-Gruppe zum Roller-Markt in Crailsheim<sup>473</sup> sowie von der XXXLutz-Gruppe zur Mömax-Filiale in Fulda und zur POCO-Filiale in Stade.<sup>474</sup> Ebenso berücksichtigte die Beschlussabteilung nachermittelte Umsatzzahlen von im Laufe des Jahres 2018 eröffneten Standorten des Wettbewerbers Porta-Gruppe in Bayern.<sup>475</sup> Schließlich nahm sie, wie oben unter Rn. (184) ff. dargelegt, Zuschätzungen zu den Markt- und Segmentvolumina für nicht erfasste Wettbewerber vor, soweit im Verfahren eine Vollerhebung, nicht zuletzt durch Ermittlungsschwierigkeiten während der Einschränkungen wegen der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020, nicht hatte realisiert werden können.

- (323) Für alle in den Randnummern (319) und (320) genannten Markträume war die Feststellung des Vorliegens der Untersagungs Voraussetzungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB das Ergebnis einer umfassenden Würdigung aller relevanten einzelmarktspezifischen und -übergreifenden Umstände. Diese wird für die SIEC-Markträume nachfolgend unter (1) bis (25) jeweils im Einzelnen dargelegt. Bei der folgenden Darstellung und Würdigung werden die Markträume dem Grundsatz nach von Nord nach Süd gereiht. Hiervon gibt es jedoch dann Abweichungen, wenn Markträume sich überlappen oder aneinander angrenzen. In diesen Fällen werden die jeweiligen Markträume direkt hintereinander dargestellt und gewürdigt. Eine weitere Untergliederung besteht darin, dass zunächst die Markträume dargestellt und gewürdigt werden, bei denen der jeweilige Zielstandort dem Discountsegment zuzurechnen ist (Discountmarkträume). Im Anschluss folgt die Darstellung und Würdigung des Marktraums Bremen (Schulenburg), der ausgehend von einem Einrichtungshausstandort abgegrenzt wurde. Zunächst gibt die nachfolgende Karte einen Überblick über die 25 SIEC-Markträume.

---

<sup>473</sup> Vgl. E-Mail der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 6.5.2020, Bl. 1129 d.A.

<sup>474</sup> Vgl. E-Mail der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 18.6.2020, Teil 4/4, Bl. 3647 d.A.

<sup>475</sup> Vgl. E-Mail einer Vertreterin von Porta/Boss vom 23. Juni 2020, Bl. 3887f. d.A.

Karte der 25 SIEC-Markträume nach der 90%-Abgrenzungsvariante



**(1) Marktraum Itzehoe (tejo's)**

- (324) Im Marktraum Itzehoe (tejo's) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden einzigen relevanten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (325) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebs-schienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen

(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses nahezu die gesamten Umsätze auf sich vereinen („merger to monopoly“) und einen Zuwachs [im zweistelligen Prozentbereich] realisieren. Bereits ohne den Zusammenschluss verfügt die Tessner-Gruppe mit den Vertriebsschienen tejo's und Roller über eine mit sehr großem Abstand führende Stellung im stationären Discountsegment. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [20%-30%] erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Lediglich beim gemeinsamen (Markt-)Anteil der Beteiligten bei Variante 3 und 4 im oben definierten Sinne und hier insbesondere für die 90%-Variante der räumlichen Marktabgrenzung unterschreiten die Werte die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte jeweils geringfügig, was im Rahmen der anzustellenden Gesamtwürdigung angesichts der gravierenden Verschlechterung im Discountsegment jedoch nicht ausschlaggebend ist. Die übrigen Werte liegen zudem deutlich über den unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerten, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums.

- (326) Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die aus der nachfolgenden Tabelle hervorgehenden (Markt-)Anteile der XXXLutz-Gruppe leicht unterzeichnet sein dürften, da der POCO-Standort in Stade erst im August 2019 neu eröffnet wurde und daher nicht in den ausgewerteten Umsatzdaten enthalten ist, die sich auf das Ermittlungsjahr 2018 beziehen. Ausweislich der auf spätere Zeiträume bezogenen Umsatzangaben<sup>476</sup> wird der POCO-Standort [REDACTED] von Nachfragern aus dem vorliegenden Marktraum genutzt.

---

<sup>476</sup> Vgl. Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 19.6.2020 zu den Anfragen der Beschlussabteilung vom 16.6.2020, S. 4, Bl. 3652ff. d.A.; E-Mail von RA Dr. Galle vom 18.6.2020, Teil 4/4, Bl. 3648ff. d.A.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Poco	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[80-90%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[90-100%]	[90-100%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
(Markt-)Volumen (in €)	4.672.143	10.011.460	35.092.237	88.172.109	43.304.922	109.850.164

(327) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten beruht insbesondere auf den folgenden für den Marktraum Itzehoe (tejo's) relevanten Filialstandorten:

- Von der Tessner-Gruppe neben der den Marktraum definierenden tejo's-Filiale in Itzehoe zwei Discountstandorte der Vertriebschiene Roller in Elmshorn und Neumünster sowie ein weiterer Standort der Vertriebschiene tejo's in Heide (in der Karte alle mit blauen Rauten dargestellt) sowie eine Reihe von weiteren Filialstandorten u.a. im Großraum Hamburg, die allesamt - teilweise knapp - jenseits der Marktraumgrenze liegen, aber relativ gut über die BAB 23 (Westküstenautobahn) zu erreichen sind. Hinzu kommt ein Einrichtungshaus der Vertriebschiene Schulenburg in Flensburg (nicht auf der Karte). Auch die jenseits der Marktraumgrenze gelegenen Standorte sind für die wettbewerbliche Beurteilung relevant, so dass das Argument der Beteiligten zu 1. und 2., es handele sich bei tejo's um den einzigen Standort der Beteiligten im Marktraum, lediglich scheinbar entkräftend wirkt.<sup>477</sup> Dies gilt umso mehr, als die Beteiligten zu 1. und 2. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 ihrerseits auf den von benachbarten Markträumen herrührenden Wettbewerbsdruck abstellen.<sup>478</sup>
- Von der XXXLutz-Gruppe ein Discountstandort der Vertriebschiene POCO in Neumünster sowie eine Reihe von Filialstandorten derselben Vertriebschiene im weiter südlich

<sup>477</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 2), Bl. 2741ff.

<sup>478</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 2), Bl. 2741ff.

gelegenen Hamburg sowie in Stade auf der anderen Seite der Elbe (in der Karte jeweils mit roten Rauten dargestellt).

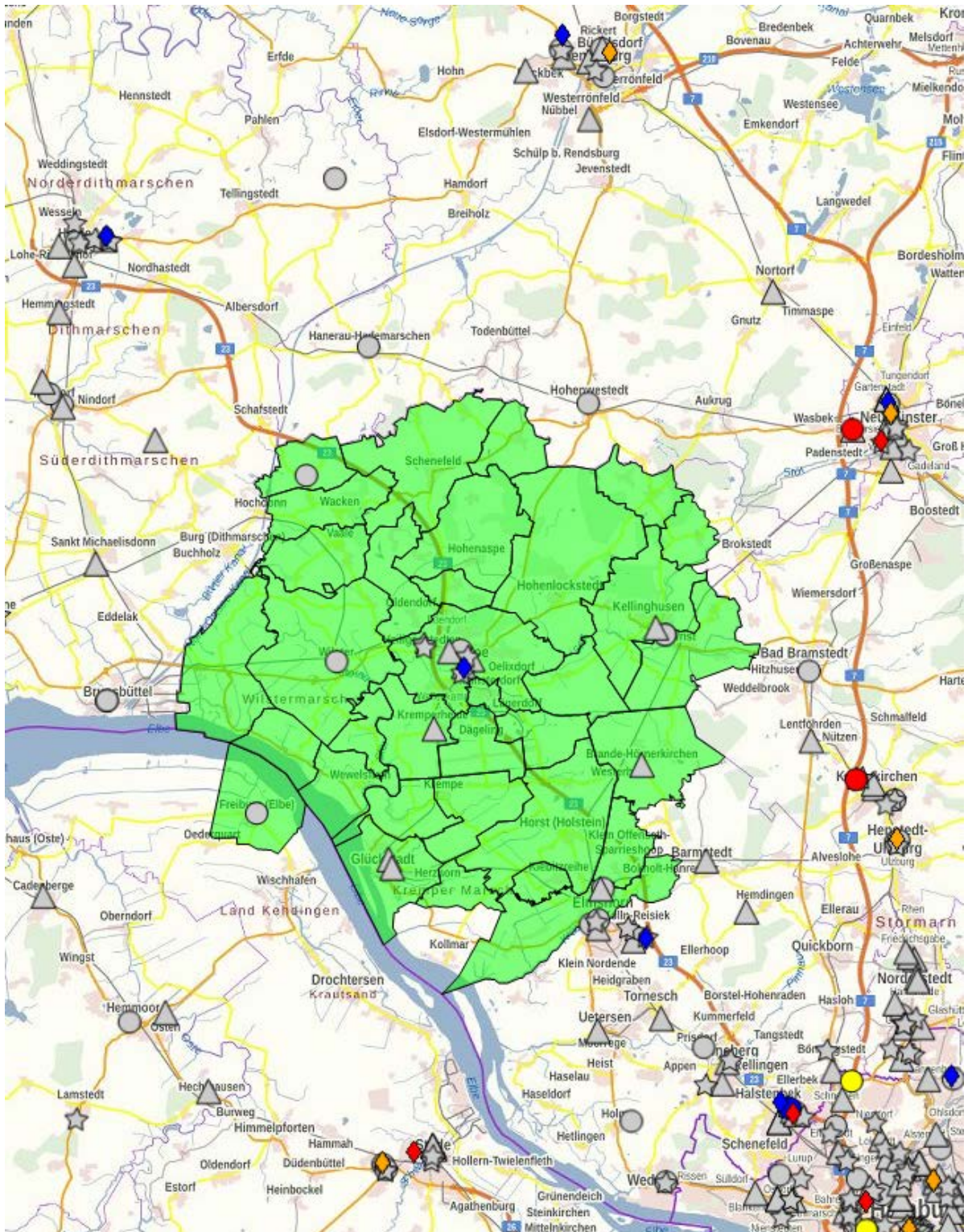
- Zwei zur XXXLutz-Gruppe gehörende große Einrichtungshäuser (in der Karte jeweils mit roten Kreisen dargestellt), und zwar eine XXXLutz Brügge-Filiale in Neumünster und die XXXLutz dodendof-Filiale in Kaltenkirchen.

(328) Ebenfalls aus der nachfolgenden Karte des Marktraums ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>479</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind. Dabei zeigt sich, dass von den Wettbewerbern nur wenige Filialstandorte und insbesondere kein weiterer Discounter im betreffenden Marktraum gelegen sind. IKEA-Standorte befinden sich demnach in Hamburg (und in Kiel außerhalb des Kartenausschnitts).

---

<sup>479</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Itzehoe (tejo's) (90%-Variante)



(329) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Itzehoe (tejo's), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle für

den Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter↓	Vertriebslinie↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hesebeck Discount Profi	Hesebeck Discoun	<1%	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
tedox KG	stat. Einzelhandel	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

(330) Im Segment stationärer Discount steht den Zusammenschlussbeteiligten demnach kein nennenswerter Wettbewerber gegenüber. Bereits ohne den Zusammenschluss verfügt die Tessner-Gruppe mit den Vertriebslinie tejo's und Roller über eine überragende Stellung mit sehr großem Abstand zum einzigen relevanten Wettbewerber, der XXXLutz-Gruppe mit der Vertriebslinie POCO. Dieser Wettbewerber würde fusionsbedingt entfallen. Den größten der übrigen Wettbewerber stellt die Vertriebslinie Hesebeck Discount Profi der Hesebeck Home Company dar, die östlich des Marktraums in Henstedt-Ulzburg ansässig ist (orangefarbene Raute in der obigen Karte) und bereits nicht auf einen nennenswerten Segmentanteil kommt. Die weiteren in der obigen Tabelle aufgeführten Wettbewerber sind ebenso unbedeutend. Das gilt auch für den Wettbewerber tedox, auf dessen Standort in Neumünster - und damit über 10 km Luftlinie von der 90%-Marktraumgrenze entfernt - sich nach hiesigem Verständnis der Hinweis der Beteiligten zu 1. und 2. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 bezieht.<sup>480</sup>

(331) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Itzehoe (tejo's), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

<sup>480</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 2), Bl. 2741ff.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Kraft Online-Shop	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Dodenhof Kaltenk	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Schulenburg	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Dänisches Bettenlager GmbH &		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Wolter Möbel Inh. Iris Alisch	Wolter Möbel Inh	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(332) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) hat die Beschlussabteilung entgegen des Eindrucks der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>481</sup> IKEA inklusive seines Onlineshops durchaus als umsatzstärksten Anbieter im Marktraum Itzehoe erkannt. Zu berücksichtigen ist aber, dass die räumlich nächstgelegenen Standorte von IKEA in Kiel und im Großraum Hamburg (dort drei Filialstandorte) und damit relativ weit entfernt vom Marktraum liegen und IKEA auch in sachlicher Hinsicht kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment ist (vgl. Rn. (138) ff.). Alle weiteren Wettbewerber sind bezogen auf die 90%Abgrenzungsvariante schon deutlich kleiner als alleine die fusionsbeteiligte Tessner-Gruppe. Die Anbieter Krieger Handel SE, Dänisches Bettenlager und Otto-Gruppe erreichen im Gesamtmarkt jeweils mit allen Vertriebslinien niedrige zweistellige Marktanteile bzw. Marktanteile im einstelligen Prozentbereich, sind aber jedenfalls bezogen auf das vorliegend negativ betroffene Segment stationärer Discount im Marktraum Itzehoe (tejo's) als entfernte Wettbewerber anzusehen. Krieger Handel SE liegt dabei auf dem Gesamtmarkt in etwa

<sup>481</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 2), Bl. 2741ff.



gleichauf mit der Erwerberin mit allen Vertriebsachsen. Die vorliegend relevanten Standorte von Krieger befinden sich im Großraum Hamburg (Höffner-Filialen in Barsbüttel und Eidelstedt) und mit einer Kraft-Filiale in Bad Segeberg östlich des Marktraums. In der Gesamtwürdigung ebenfalls berücksichtigt hat die Beschlussabteilung die von den Beteiligten zu 3. bis 7. vorgetragene<sup>482</sup> Neueröffnung sowohl eines Höffner-Einrichtungshauses als auch eines Discounters der Vertriebsachse Sconto in Kiel.<sup>483</sup> Ausgehend von Umsatzschätzungen zu den betreffenden Standorten hat die Beschlussabteilung ihrer Würdigung eine Prognose der zu erwartenden Auswirkungen der Neueröffnungen auf den vorliegenden Marktraum zugrunde gelegt.<sup>484</sup> Diese Auswirkungen sind nur geringfügig, insbesondere was das Discountsegment angeht, und indizieren keine abweichende wettbewerbliche Würdigung. Dabei spielt auch eine Rolle, dass Kiel mit rund 40 km Luftlinie relativ weit von der 90%-Marktraumgrenze entfernt ist. Hinzu kommt die bereits oben erwähnte zu berücksichtigende Neueröffnung eines POCO-Standorts der XXXLutz-Gruppe in Stade, die eine weitere Stärkung der Position der Zusammenschlussbeteiligten gegenüber den oben ausgewiesenen Anteilswerten erwarten lässt.

## **(2) Marktraum Schwerin**

- (333) Im Marktraum Schwerin ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Die Zusammenschlussbeteiligten würden hier mit Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses quasi eine Monopolstellung erreichen („merger to monopoly“). Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.

---

<sup>482</sup> Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, 218, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>483</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A.

<sup>484</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zur Ergänzung der Marktdaten-Auswertung in der fortgeschrittenen 2. Phase vom 23.6.2020, unter IV., Bl. 3768ff. d.A.

(334) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im Marktraum Schwerin relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-) Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses rund 90% der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Drittel und der fusionsbedingte Zuwachs bei über 10%. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch in noch stärkerem Maße bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebsschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]
Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Div. Onlineshops	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Roller	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
tejo's SB Lagerkauf	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Schulenburg	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[90-100%]</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	16.843.302	12.057.039	82.518.485	55.135.439	107.802.616	73.369.230

(335) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Schwerin beruht maßgeblich auf ihrer lokalen Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen im Einzelnen über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Roller-Filialen in Schwerin und in Wismar (in der Karte mit blauen Rauten dargestellt).

- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort in Schwerin (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus in Pampow bei Schwerin (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).
- (336) Knapp außerhalb des Marktraums verfügen die Tessner-Gruppe über einen weiteren Roller-Standort in Güstrow (nordöstlich von Schwerin) und die XXXLutz-Gruppe über einen weiteren POCO-Standort in Lübeck (nordwestlich von Schwerin, verkehrsgünstig an der BAB 20 gelegen).
- (337) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>485</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (338) Der einzige Discounter unter den Wettbewerbern, dessen Standort ebenfalls innerhalb des Marktraums liegt, ist Möbel&Küchen Sparkauf in Holthusen südlich von Schwerin. Der in den Ermittlungen zum Geschäftsjahr 2018 erfasste<sup>486</sup> Discounter Parchimer SB-Möbelmarkt befindet sich dagegen im Kartenausschnitt südöstlich des Marktraums. Die Porta-Gruppe ist mit SB Möbel Boss-Standorten in Güstrow (nordöstlich des Marktraums) und Lüneburg (südwestlich des Marktraums; mit 75 km Luftlinie relativ weit vom Zielstandort entfernt) vertreten, die Krieger-Gruppe betreibt in Lübeck (nordwestlich des Marktraums) und in Rostock-Bentwisch jeweils eine Sconto-Filiale. Die nächsten IKEA-Filialen liegen außerhalb des Marktraums ebenfalls in Lübeck (nordwestlich von Schwerin) und in Rostock (nordöstlich des Marktraums), wobei v.a. Letztere schon in deutlicher Entfernung zu Schwerin liegt (knapp 70 km Luftlinie vom Zielstandort entfernt).

---

<sup>485</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

<sup>486</sup> Siehe hierzu Rn. (341).



- (340) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der in den Ermittlungen zum Geschäftsjahr 2018 erfasste<sup>487</sup> stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, Parchimer SB-Möbel-Markt, als Nr. 3 in diesem Segment lediglich einen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Zwar ist der nächst stärkere Wettbewerber Möbel & Küchen Sparkauf lediglich etwa 20 Autominuten vom Zielstandort entfernt im Marktraum ansässig<sup>488</sup>, jedoch entfallen auf diesen lediglich Segmentanteile im einstelligen Prozentbereich, so dass dessen Wettbewerbspotential gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten als sehr begrenzt erscheint. Gleiches gilt für die wenigen weiteren aufgeführten Wettbewerber im Discountsegment.
- (341) Zu berücksichtigen waren für den vorliegenden Marktraum außerdem bestimmte Veränderungen gegenüber dem in der obigen Karte und Tabelle wiedergegebenen Sachstand im Ermittlungsjahr 2018. Hinzu kommt einerseits, dass der in der auf der bezogenen Karte und Tabelle noch berücksichtigte stärkste Discountwettbewerber Parchimer SB-Möbel-Markt nach aktuellen Erkenntnissen der Beschlussabteilung zwischenzeitlich geschlossen hat.<sup>489</sup> Insoweit wird die gegenwärtige Position der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment mit den obigen Darstellungen unterschätzt. Andererseits hat die Beschlussabteilung von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene anstehende Neueröffnungen von Wettbewerberstandorten<sup>490</sup> berücksichtigt, soweit sich diese in den hiesigen Ermittlungen als für den Prognosezeitraum relevant erwiesen haben. Vorliegend betrifft dies eine Sconto-Filiale der Krieger-Gruppe in Schwerin und einen SB Möbel Boss-Standort der Porta-Gruppe in Wismar.<sup>491</sup> Ausgehend von Umsatzschätzungen der betreffenden Unternehmen hat die Beschlussabteilung ihrer Würdigung eine Prognose der zu erwartenden Umsatzveränderungen zugrunde gelegt.<sup>492</sup> Im Ergebnis und in der Gesamtschau der zu berücksichtigenden Veränderungen bleibt es nach Auffassung der Beschlussabteilung bei der zu erwartenden

---

<sup>487</sup> Siehe hierzu Rn. (341).

<sup>488</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 6), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>489</sup> Vgl. Ausdruck zu Parchimer SB-Möbel-Markt von Google Maps vom 24.8.2020 mit Vermerk vom selben Datum, Bl. 4308 d.A.

<sup>490</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 6), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, 217, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>491</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A.; Telefonat mit einer Vertreterin von Porta/Boss am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3609 d.A.

<sup>492</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Marktraum Schwerin. Denn es bleibt unverändert bei der Übernahme des mit Abstand führenden Anbieters im Discountsegment (Roller) durch den im Gesamtmarkt führenden Anbieter (XXXLutz-Gruppe) mit ebenfalls einer bedeutenden Stellung im Discountsegment. Auch bleiben die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte weit überwiegend erfüllt und werden bei den Zuwächsen sehr deutlich übertroffen. Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Schwerin auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur die im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Tessner-Gruppe	Roller	[70-80%]	[70-80%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Pfiff Möbel GmbH		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Pfiff Möbel GmbH	Pfiff Möbel GmbH	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Pfiff Möbel GmbH	Fachmärkte	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE		[1-10%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Kabs Holding GmbH	Kabs PolsterWelt	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Danbo Dänisches Möbelhaus Sch	Danbo Dänisches	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Tessner-Gruppe	Schulenburg	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Dodenhof Kaltenk	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

- (342) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommen als stärkste Wettbewerber IKEA, Pfiff Möbel und die Krieger-Gruppe hinzu, die auf dem Gesamtmarkt jeweils Marktanteile im niedrigen zweistelligen bzw. einstelligen Prozentbereich erzielen. Hierbei handelt es sich mit Blick auf das Discountsegment jedoch nicht um enge Wettbewerber, da Pfiff Möbel und die Höffner- und Kraft-Märkte der Krieger-Gruppe Einrichtungshäuser sind, und auch bei IKEA handelt es

sich um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.). Alle weiteren Wettbewerber sind noch kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebsschienen zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Auch bei diesen Wettbewerbern (Otto-Gruppe als Online-Anbieter, Kabs Polster Welt, Dänisches Bettenlager und Danbo Dänisches Möbelhaus) handelt es sich um nur entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment.

- (343) Aus der obigen Darstellung folgt, dass zwar in der Tat entsprechend der Stellungnahme der Beteiligten zu 1. und 2. zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020<sup>493</sup> weitere Vollsortimenter und Fachhändler innerhalb des Marktraumes sowie außerhalb der Marktraumgrenzen vertreten sind. Die räumliche Präsenz dieser Wettbewerber ist jedoch nicht zwingend mit (hinreichender) Kontrolle der wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten verbunden. Eine solche Kontrolle, so sie denn stattfände, müsste sich (auch) in der Verteilung der (Markt-)Anteile widerspiegeln, was hier ausweislich der oben dargelegten Anteilsverhältnisse gerade nicht der Fall ist.

### **(3) Marktraum Bremen-Oslebshausen**

- (344) Im Marktraum Bremen-Oslebshausen ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand führenden Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus verfügen beide Zusammenschlussbeteiligten auch jeweils ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss über eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und würden auf dem Gesamtmarkt die bereits führende Position der Erwerberin weiter verstärken. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (345) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Marktraum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses

---

<sup>493</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 6), Bl. 2741ff. d.A.

über zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von rund einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs von [1-10]%. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Viertel und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren bis höheren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte erfüllen bzw. überschreiten teilweise deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies unabhängig von der Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Lediglich bei dem gemeinsamen Marktanteil der Beteiligten bei Variante 4 unterschreitet der Wert den unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwert geringfügig, was im Rahmen der anzustellenden Gesamtwürdigung nicht ausschlaggebend ist. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Oscas	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Zurbrüggen	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Schulenburg	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	35.050.824	31.801.351	272.448.284	246.192.035	375.445.514	344.357.053

(346) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Bremen-Oslebshausen beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz vor Ort in den Segmenten stationärer Discount und Einrichtungshäuser. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe zwei Discountstandorte (in der Karte jeweils mit blauen Rauten dargestellt), und zwar beides große Roller-Filialen in Bremen-Oslebshausen bzw. Stuhr



(bei Bremen), sowie ein Einrichtungshaus der Vertriebschiene Schulenburg (in der Karte mit einem blauen Kreis dargestellt) im Osten des Bremer Stadtgebiets.

- Drei Discountstandorte der XXXLutz-Gruppe (in der Karte jeweils mit roten Rauten dargestellt), und zwar zwei POCO-Märkte (in Bremen selbst und in Oldenburg am äußersten westlichen Rand des Marktraums) sowie ein Osca-Markt in Ganderkesee westlich von Bremen, und zwei Einrichtungshäuser der XXXLutz-Gruppe (in der Karte jeweils mit roten Kreisen dargestellt), und zwar eine Zurbrüggen-Filiale in Delmenhorst unmittelbar westlich von Bremen und eine dodenhof-Filiale in Posthausen unmittelbar östlich von Bremen.

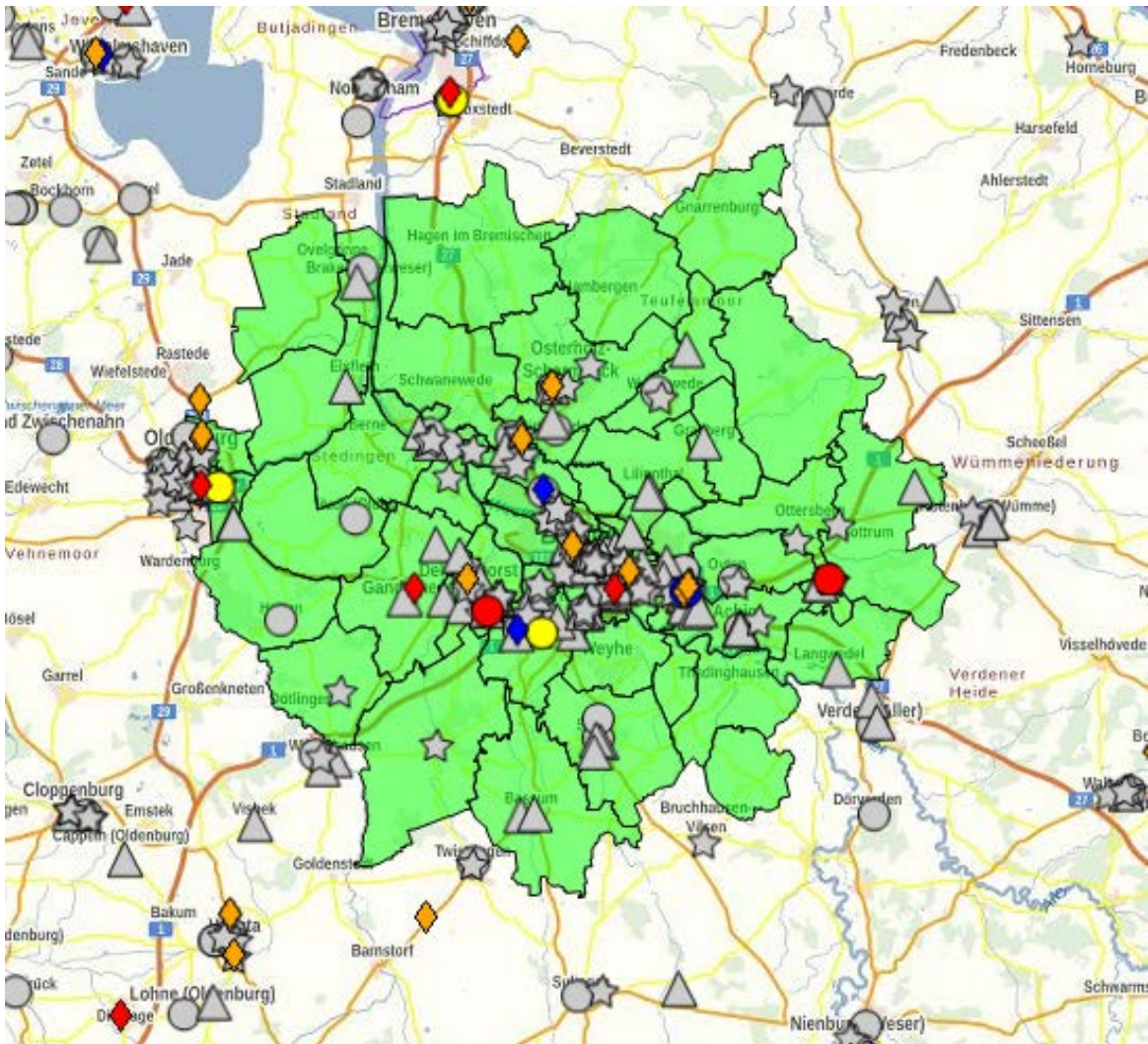
(347) Hinzu kommen u.a. ein tejo's-Standort in Nienburg südöstlich (gerade außerhalb des Kartenausschnitts) sowie POCO-Filialen in Dinklage und Bremerhaven südwestlich bzw. nördlich des vorliegenden Marktraums. Ebenfalls auf der Karte ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>494</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind.

(348) Innerhalb des Marktraums ansässig sind die Discounter Meyerhoff to go, SB-Möbel Boss (drei Filialen, davon eine direkt im Bremer Stadtgebiet), Möbli & Deko Marken Möbel Outlet, Yellow Möbel sowie drei tedox-Filialen. Der Discounter Trend Möbel ist gerade außerhalb des Marktraums gelegen (westlich bei Oldenburg). Daneben befinden sich u.a. zwei IKEA-Filialen innerhalb des Marktraums (eine relativ zentral in Bremen-Brinkum, die andere westlich in Oldenburg). Eine weitere IKEA-Filiale liegt außerhalb des Marktraums in Bremerhaven (nördlich).

---

<sup>494</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Bremen-Oslebshausen (90%-Variante)



(349) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Bremen-Oslebshausen, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern nur diejenigen mit nennenswerter Position (mindestens Anteil im mittleren einstelligen Bereich) aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter↓	Vertriebslinie↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff to go	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Osca	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbli & Deko - Marken Möbel GmbH	Möbli & Deko - Marken Möbel GmbH	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Trend Möbel GmbH	Trend Möbel GmbH	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(350) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, Porta Möbel, mit der Vertriebslinie SB Möbel Boss bei deutlichem Anteilsabstand zu den Zusammenschlussbeteiligten einen Anteil von [10%-20%]. Darüber hinaus sind die Wettbewerber relativ zersplittert. Die nächstgrößte Wettbewerber-Vertriebslinie Meyerhoff to go des Unternehmens Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH kommt nur noch auf einen Anteil im einstelligen Prozentbereich vergleichbar in etwa mit der zweiten im Marktraum relevanten Vertriebslinie Osca der XXXLutz-Gruppe. Mit Abstand führend ist dagegen die Vertriebslinie POCO der XXXLutz-Gruppe. Die Anteile der wenigen weiteren Wettbewerber liegen im einstelligen Prozentbereich und sind daher in der Gesamtschau zu vernachlässigen. Entgegen der Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten<sup>495</sup> geht die räumliche Präsenz von Discountern innerhalb des Marktraumes damit nicht automatisch mit einer (hinreichenden) Kontrolle der wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten einher. Eine solche Kontrolle müsste sich naturgemäß (auch) in einer entsprechenden Verteilung der Umsatzanteile widerspiegeln, was hier ausweislich der oben dargelegten Ermittlungsergebnisse gerade nicht der Fall ist.

(351) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Bremen-Oslebshausen, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

<sup>495</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 9), Bl. 2741ff. d.A.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Zurbrüggen</b>	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Haupthaus	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Küchen	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff to go	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Polster	-	-	-	-	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Posthaus</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Küchentreff der F&E	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp; Co KG</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Oscala</b>	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(352) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als umsatzstärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt mit zwei Standorten innerhalb des Marktraumes (davon einer am äußersten westlichen Rand in Oldenburg) und seinem Onlineshop einen zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien der zweitgrößte Anbieter, aber kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment ist (vgl. Rn. (138) ff.). Alle weiteren Wettbewerber sind schon deutlich kleiner als alleine die Tessner-Gruppe und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen maximal Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Dazu zählen die Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH, die Otto-Gruppe mit drei in nennenswertem Umfang vertretenen Vertriebslinien, die Culinoma GmbH mit der Vertriebslinie KüchenTreff und schließlich der Anbieter Dänisches Bettenlager (einschließlich Online-Shop). Die drei Letztgenannten sind indes als reiner Online-Anbieter, als Küchenfachmarkt bzw. als Einrichtungshaus mit zudem speziell ausgerichtetem Sortiment (skandinavischer Stil, Schwerpunkte Schlafen und Wohnen) ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Insbesondere hinsichtlich des Gesamtmarkts ist zudem die Zersplittertheit und Heterogenität der Angebotsstruktur im Möbeleinzelhandelsmarkt in Bremen, insbesondere mit Blick auf Fachhändler und sonstige Anbieter (Variante 4 im oben definierten Sinne), zu berücksichtigen. Diese ist für einen

großstädtischen Marktraum wie vorliegend mit einem im Vergleich hohen Gesamtmarktvo-  
lumen von rund 375 Mio. Euro, davon gut 100 Mio. Euro alleine für die in Variante 4 hinzu-  
kommenden Fachhändler und sonstigen Anbieter (beides 90%-Variante), auch zu erwar-  
ten. Gerade die zahlreichen in Variante 4 hinzukommenden Anbieter sind tendenziell als  
entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im vorliegend betroffenen Seg-  
ment stationärer Discount anzusehen. Demgegenüber würden die Zusammenschlussbe-  
teiligten mit Vollzug des in Rede stehenden Vorhabens eine mit großem Abstand führende  
Position erlangen und dies nicht nur im Discountsegment, sondern auch im angrenzenden  
Segment Einrichtungshäuser (vgl. dazu im Einzelnen unter Rn. (568) ff.). Dagegen hat sich  
die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Eröffnung einer Höffner-Einrich-  
tungshausfiliale des Wettbewerbers Krieger<sup>496</sup> in Bremen in den hiesigen Ermittlungen nicht  
als im Prognosezeitraum berücksichtigungsfähig bestätigt.<sup>497</sup>

#### **(4) Marktraum Stuhr (bei Bremen)**

- (353) Der Marktraum Stuhr (bei Bremen) ist räumlich zu großen Teilen deckungsgleich mit dem  
oben behandelten Marktraum Bremen-Oslebshausen und dem unter (25) behandelten  
Marktraum Bremen (Schulenburg), wobei letzterer ausgehend von einem Einrichtungshaus-  
standort der Tessner-Gruppe abgegrenzt wurde. Im Marktraum Stuhr (bei Bremen) ist dem-  
zufolge aus weitgehend denselben Gründen wie für den oben behandelten Marktraum Bre-  
men-Oslebshausen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten.  
Wie nachfolgend im Einzelnen dargelegt, unterscheiden sich die Positionen der Zusam-  
menschlussbeteiligten sowie die Angebotsstrukturen im stationären Discountsegment, bei  
Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) und auf dem Ge-  
samtmarkt (Variante 4) nicht wesentlich von denjenigen auf dem Marktraum Bremen-Os-  
lebshausen. Die Roller-Filiale in Stuhr liegt südwestlich des Bremer Stadtgebiets, die Filiale  
in Oslebshausen dagegen im Norden des Bremer Stadtgebiets. Zwischen beiden liegen nur  
rund 14 km Luftlinie Entfernung. Der Marktraum Stuhr (bei Bremen) erstreckt sich in der  
90%-Variante der räumlichen Abgrenzung im Vergleich zu Bremen-Oslebshausen weiter  
nach Süden und ist vom umfassten Umsatzvolumen her etwas größer.

---

<sup>496</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020,  
Ziff. 2.2 (c) 9), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-  
Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, 218, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>497</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom  
15.6.2020, Bl. 3606 d.A

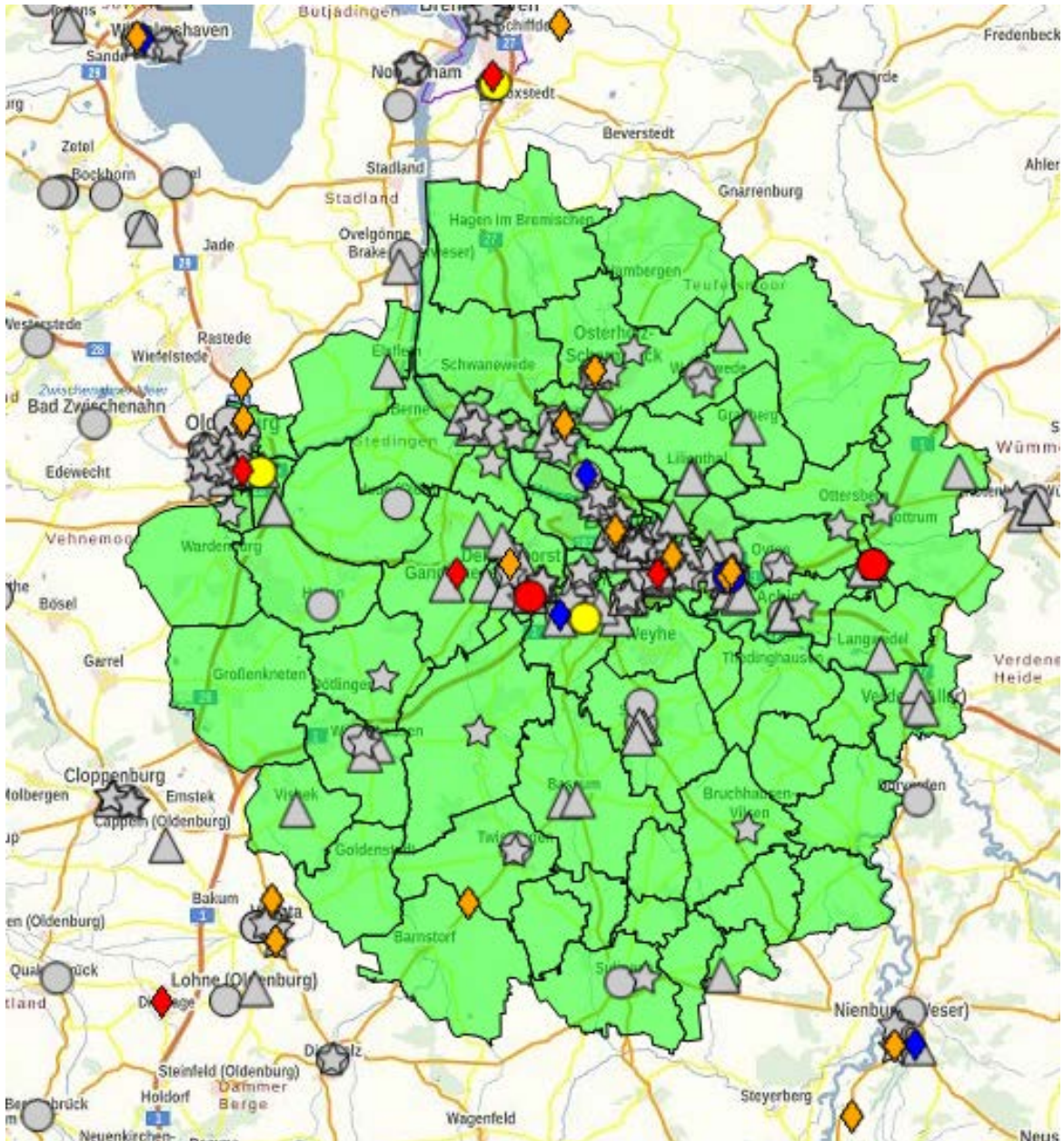
(354) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses über zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von knapp einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs von [1-10%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Viertel und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte in Variante 1 und 3 überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des betreffenden Marktraums. Lediglich die gemeinsamen Marktanteile der Beteiligten bei Variante 4 unterschreiten die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte und dies auch nur geringfügig, was im Rahmen der Gesamtwürdigung zu keinem abweichenden Ergebnis führt. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebslinie ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Oscia	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Zurbrüggen	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Schulenburg	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	39.681.881	31.777.107	306.124.979	245.777.991	415.414.990	343.397.850

(355) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Stuhr (bei Bremen) beruht maßgeblich auf ihren bereits oben für den Marktraum Bremen-Oslebshausen beschriebenen, hier nicht wiederholten Standorten, die zudem auf der nachfolgenden Karte des

Marktraums Stuhr (bei Bremen) abgebildet sind, ebenso wie die Filialstandorte der Wettbewerber, und zwar wiederum alle mit grauen Symbolen,<sup>498</sup> und abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte von IKEA mit gelben Kreisen.

Karte des Marktraums Stuhr (bei Bremen) (90%-Variante)



<sup>498</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

- (356) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Stuhr (bei Bremen), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten wiederum alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern nur diejenigen mit nennenswerter Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff to go	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Oscas	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbli & Deko - Marken Möbel GmbH	Möbli & Deko - Marken Möbel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbel Koch e.K.	Möbel Koch e.K.	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Trend Möbel GmbH	Trend Möbel GmbH	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
ZUCK Der Möbel-Discount	ZUCK Der Möbel-Discount	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Yellow Möbel GmbH&Co.KG	Yellow Möbel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (357) Im Segment stationärer Discount ist demnach, wie im Marktraum Bremen-Oslebshausen, Porta Möbel mit der Vertriebslinie SB Möbel Boss der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, der mit deutlichem Anteilsabstand auf einen Anteil von [10%-20%] kommt. Die nächstgrößte Wettbewerber-Vertriebslinie Meyerhoff to go des Unternehmens Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH kommt dagegen nur noch auf einen Anteil im einstelligen Prozentbereich, in etwa vergleichbar mit der zweiten im betreffenden Marktraum relevanten Vertriebslinie Osca der XXXLutz-Gruppe. Mit Abstand führend ist dagegen die Vertriebslinie POCO der XXXLutz-Gruppe. Die Anteile der übrigen Wettbewerber liegen im einstelligen Prozentbereich und sind daher in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen.
- (358) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Stuhr (bei Bremen), wobei wiederum von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).



Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Zurbrüggen</b>	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Posthaus</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Haupthaus	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Küchen	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff to go	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Polster	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Küchentreff der Fa	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp; Co KG</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Nemann GmbH	Möbelhaus Nema	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Oasca</b>	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(359) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Anbieter jeweils IKEA mit einer vergleichbaren Position wie auf dem Marktraum Bremen-Oslebshausen hinzu (vgl. Rn. (352)). Alle weiteren Wettbewerber sind, wie bereits oben für den Marktraum Bremen-Oslebshausen ausgeführt, schon deutlich kleiner als alleine die zusammengenommenen Vertriebsschienen der Tessner-Gruppe und zudem überwiegend nicht als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Wie oben bereits dargelegt, ist insbesondere hinsichtlich des Gesamtmarkts zudem die Zersplittertheit und Heterogenität der Angebotsstruktur im vergleichsweise großen Möbeleinzelhandelsmarkt in Bremen zu berücksichtigen (dazu im Einzelnen Rn. (344) ff.). Darüber hinaus hat sich, wie ebenfalls bereits oben erwähnt, die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Eröffnung einer Höffner-Einrichtungshausfiliale des Wettbewerbers Krieger<sup>499</sup> in Bremen in

<sup>499</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 9), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, 218, Bl. 2848ff. d.A.

den hiesigen Ermittlungen nicht als im Prognosezeitraum berücksichtigungsfähig bestätigt.<sup>500</sup>

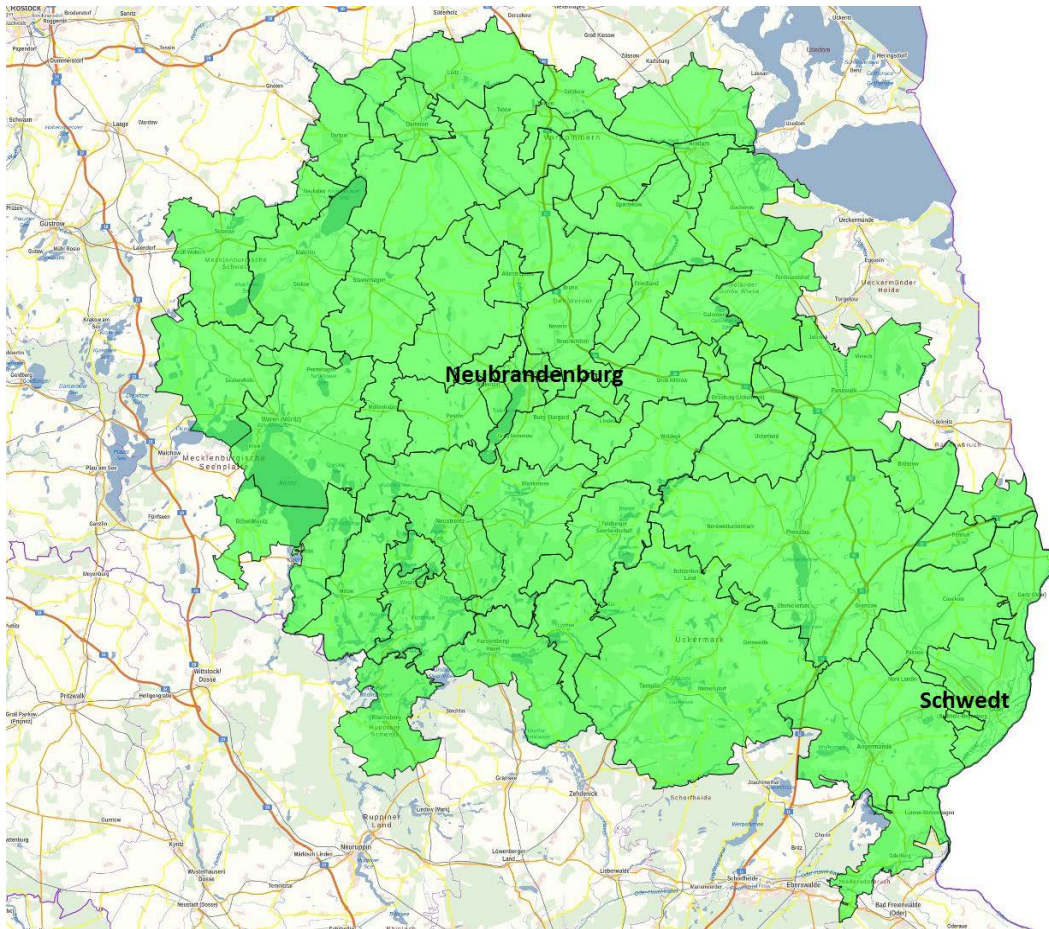
#### **(5) Marktraum Neubrandenburg**

- (360) Im Marktraum Neubrandenburg ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (361) Der Marktraum überlappt sich zudem im Südosten mit dem Marktraum Schwedt, in dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (373) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

---

<sup>500</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A

Karte der Markträume Neubrandenburg und Schwedt (90%-Variante)



- (362) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-  
raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen  
(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im  
Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses  
[90%-100%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [40%-50%] realisieren.  
Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben defi-  
nierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von über einem Drittel erreichen bei  
einem Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich (bei alternativer Betrachtung eines  
30km-Radius-Marktraums, der deutlich kleiner ausfallen würde: gemeinsamer Anteil von  
[40%-50%] bei einem Zuwachs von [10%-20%]). Bezogen auf den umfassenden Gesamt-  
markt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Drittel und der fusi-  
onsbedingte Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte über-  
schreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und

dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebschiene↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[90-100%]	[90-100%]	[30-40%]	[40-50%]	[20-30%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	13.495.307	8.185.341	75.109.732	37.144.455	86.301.475	42.779.029

(363) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Neubrandenburg beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Neubrandenburger Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus ebenfalls in Neubrandenburg (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).

(364) Hinzu kommen jenseits der Marktraumgrenze drei Roller-Filialen, und zwar zwei im Südosten in Schwedt (auf dem Kartenausschnitt verdeckt durch die dortige POCO-Filiale) bzw. Finowfurt-Schorfheide sowie eine im Nordwesten in Güstrow, und die POCO-Filiale in Schwedt.

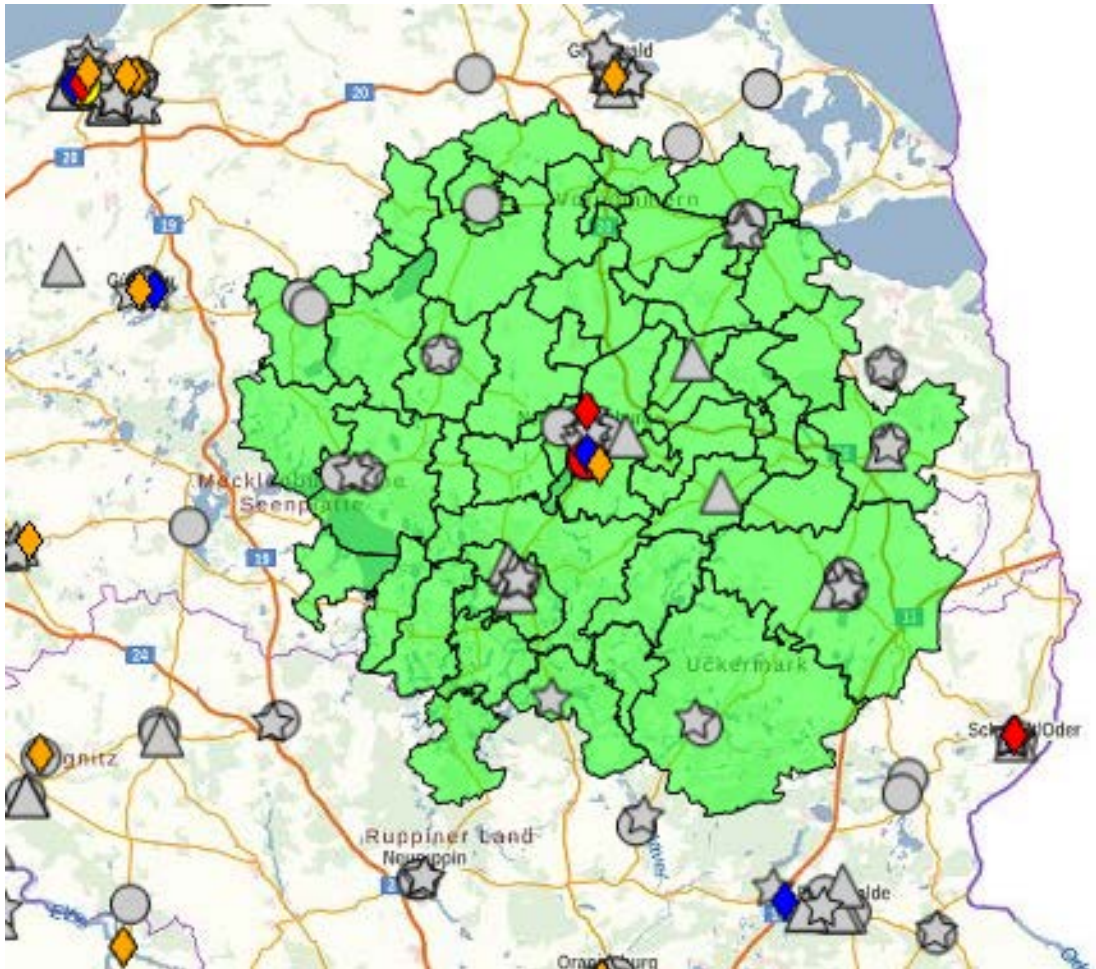
(365) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>501</sup> wobei abweichend davon die

<sup>501</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.

- (366) Der einzige Discounter unter den Wettbewerbern, der ebenfalls innerhalb des Marktraums ansässig ist, ist HOCO Möbel und Küchen GmbH in Burg Stargard bei Neubrandenbrug. Die Porta-Gruppe ist mit SB-Möbel Boss-Standorten in Güstrow, Oranienburg und Bernau bei Berlin im Westen und Süden außerhalb des Marktraums vertreten (nicht alle Filialen im Kartenausschnitt abgebildet). Sconto-Standorte der Krieger-Gruppe befinden sich noch weiter entfernt in Rostock (nordwestlich des Marktraums) und Berlin (südlich des Marktraums; ebenfalls nicht alle Filialen im Kartenausschnitt abgebildet). IKEA-Filialen sind nicht im Marktraum gelegen und mit Rostock (nordwestlich des Marktraums) und Berlin (südlich des Marktraums) ebenfalls sehr weit entfernt.

Karte des Marktraums Neubrandenburg (90%-Variante)



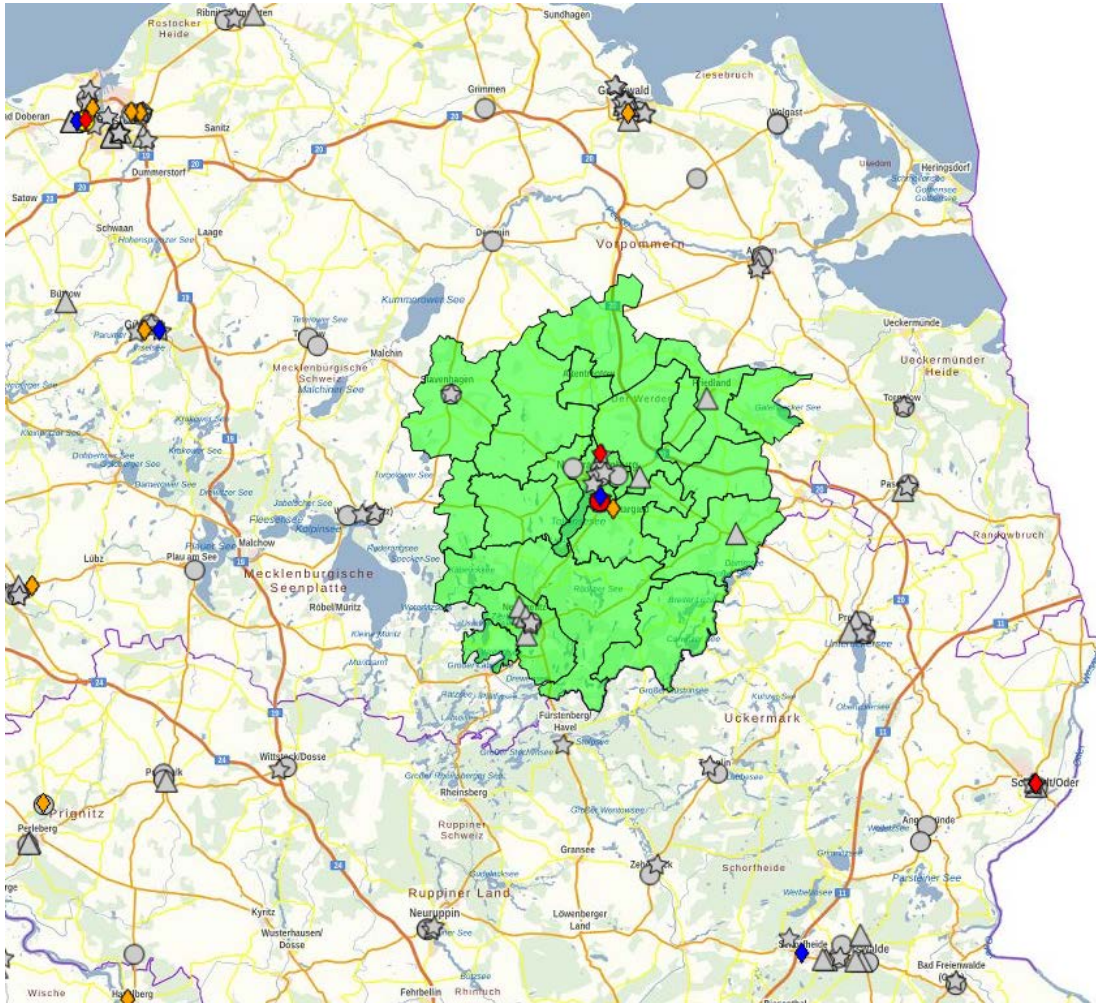
- (367) Da der Marktraum bei einem 30km-Radius um Neubrandenburg sehr viel kleiner ausfiele als bei der 90%-Betrachtung, stünden den Zusammenschlussbeteiligten innerhalb eines solchen Marktraums noch deutlich weniger Wettbewerbern gegenüber (s. zur Illustration die folgende Karte). Es bliebe jedoch auch hier dabei, dass mit HOCO Möbel und Küchen GmbH ein weiterer Discountanbieter innerhalb des Marktraums ansässig ist. In der wettbewerblichen Würdigung (s. sogleich) wird jedoch der 90%-Marktraum zugrunde gelegt (vgl. Rn. (165) ff.), da dies den wirtschaftlichen Begebenheiten gerade in diesem ländlichen und dünn besiedelten Raum<sup>502</sup> um Neubrandenburg eher gerecht wird. Auch die Zusammen-

---

<sup>502</sup> Vgl. hierzu die Einschätzung der Region um Neubrandenburg des Bundesinstituts für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbewertung/Raumbewertung/raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen\\_node.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbewertung/Raumbewertung/raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen_node.html).

schlussbeteiligten verweisen in einer „Detailanalyse Einzugsgebiet Auswahlstandorte“ darauf, dass im ländlichen Raum Neubrandenburg 90% aller Roller-Kunden ihren Wohnsitz in einem Einzugsgebietsradius von deutlich über 30 km haben.<sup>503</sup>

Karte des Marktraums Neubrandenburg (30km-Variante)



(368) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Neubrandenburg im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

---

<sup>503</sup> Vgl. Detailanalyse Einzugsgebiet Auswahlstandorte, Anlage zur E-Mail von RA Skala vom 26.4.2020, Bl. 1067ff. d.A.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
HOCO Möbel und Küchen GmbH	HOCO Möbel und	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	<1%	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

- (369) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, HOCO, als Nr. 3 in diesem Segment mit sehr großem Anteilsabstand lediglich einen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Auch die wenigen weiteren Wettbewerber sind in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen. Entgegen der Auffassung der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>504</sup> geht die räumliche Präsenz eines Discounters innerhalb des Marktraums damit nicht automatisch mit einer (hinreichenden) Kontrolle der wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten durch Wettbewerber einher. Eine solche Kontrolle müsste sich naturgemäß (auch) in der Verteilung der Segmentanteile widerspiegeln, was hier ausweislich der obigen Tabelle gerade nicht der Fall ist.
- (370) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Neubrandenburg auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Markt-raum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

<sup>504</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 11), Bl. 2741ff. d.A.



		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	Opti-Wohnwelt	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp; Co</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
MMZ Möbel & Mehr, Greifswald	MMZ Möbel & Mehr	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Krieger Handel SE</b>		[1-10%]	<1%	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Höffner Online-Shop	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbelhaus Jürgen Suh	Möbelhaus Jürgen Suh	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Banuat Möbel Teterow GmbH	Banuat Möbel Teterow	-	-	[1-10%]	<1%	[1-10%]	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(371) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommen als stärkste Wettbewerber Opti-Wohnwelt, IKEA und die Otto-Gruppe hinzu, die auf dem Gesamtmarkt jeweils Marktanteile im niedrigen zweistelligen bzw. einstelligen Prozentbereich erzielen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um nahe Wettbewerber im Discountsegment, da die Otto-Gruppe ein reiner Online-Anbieter ist, Opti-Wohnwelt hier nur Einrichtungshäuser betreibt und auch IKEA kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten ist (vgl. Rn. (138) ff.). Zudem ist IKEA in diesem Marktraum auch räumlich nur ein entfernter Wettbewerber. Alle weiteren Wettbewerber sind, wie aus der Tabelle ersichtlich, noch kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Auch bei diesen Wettbewerbern handelt es sich zudem jedenfalls im vorliegenden Marktraum überwiegend um nur entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment.

(372) Der Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., erheblicher Wettbewerbsdruck würde von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuften Markträumen ausgehen (Güstrow, Rostock, Schodheide - gemeint ist wohl Finowfurt-

Schorfheide),<sup>505</sup> verkennt, dass die Beschlussabteilung auch den Wettbewerbsdruck, der von außerhalb des vorliegenden Marktraumes ansässigen Marktteilnehmern ausgeht (hier beispielsweise IKEA), im Rahmen ihrer (Markt-)Anteilsberechnungen – durch Einbeziehung solcher benachbarter Möbeleinzelhändler, die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern – berücksichtigt hat. Eine vollständige Berücksichtigung ist nicht angezeigt. Ebenso wenig hat sich die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Neueröffnung eines Einrichtungshausstandorts der Krieger-Gruppe in Rostock<sup>506</sup> durch die Ermittlungen der Beschlussabteilung als berücksichtigungsfähig herausgestellt.<sup>507</sup> Zu berücksichtigen ist vielmehr, dass sich die Position der Zusammenschlussbeteiligten durch die im Prognosezeitraum geplante Neueröffnung<sup>508</sup> [REDACTED]

[REDACTED] weiter verstärken dürfte, [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED].

## **(6) Marktraum Schwedt**

- (373) Im Marktraum Schwedt ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten, die in diesem Segment zusammen quasi eine Monopolstellung erreichen würden („merger to monopoly“). Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.

---

<sup>505</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 11), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>506</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 11), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>507</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A.

<sup>508</sup> Vgl. Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 18.8.2020 mit ergänzenden Angaben zu Neueröffnungen, S. 1, Bl. 4278f. d.A.

- (374) Der Marktraum überlappt sich zudem im Nordwesten mit dem Marktraum Neubrandenburg (Karte s. Rn. (361)), bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (360) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.
- (375) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligte mit ihren im Marktraum Schwedt relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses nahezu das gesamte Umsatzvolumen auf sich vereinen („merger to monopoly“) und dabei einen erheblichen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von über einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im höheren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies unabhängig von der Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebslinie↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Roller	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Schulenburg	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[90-100%]</b>	<b>[90-100%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[30-40%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
(Markt-)Volumen (in €)	5.234.520	4.484.778	17.396.109	11.678.414	21.176.732	13.374.562

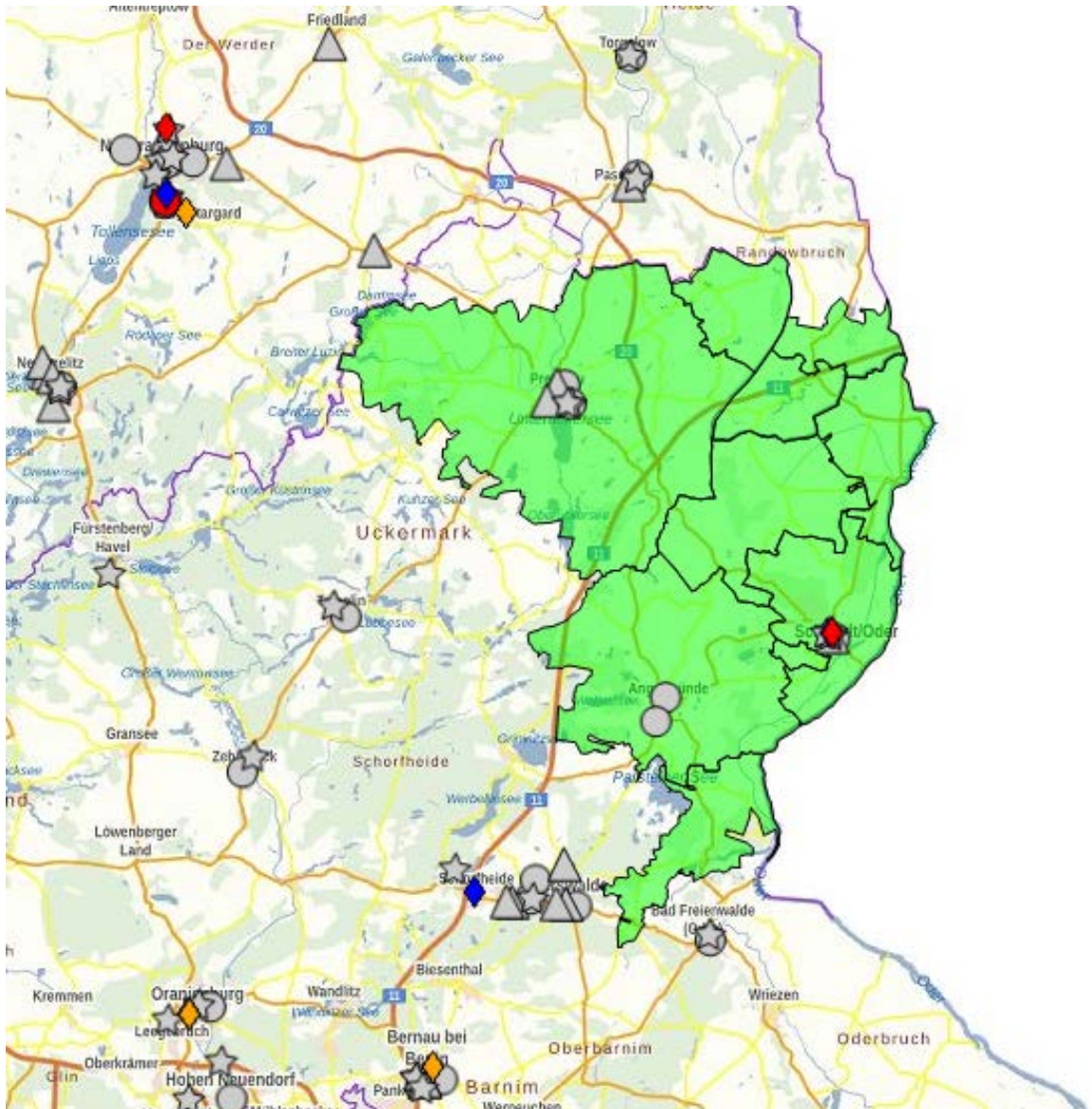
- (376) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Schwedt beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:
- Von der Tessner-Gruppe die Schwedter Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt; verdeckt vom POCO-Standort).
  - Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort ebenfalls in Schwedt (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt).
- (377) Zudem verfügen die Zusammenschlussbeteiligten über insgesamt drei Standorte im nordwestlich angrenzenden Marktraum Neubrandenburg. Dies ist zum einen eine Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt) und zum anderen ein POCO-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt), allesamt im Stadtgebiet von Neubrandenburg gelegen. Darüber hinaus verfügt die Tessner-Gruppe im Südwesten des Marktraums mit einem weiteren Roller-Standort in Finowfurt-Schorfheide über einen weiteren Discounter, der in den Marktraum einliefern kann.
- (378) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>509</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (379) Wie die Kartenansicht zeigt, verfügt kein weiterer Discounter über Standorte innerhalb des Marktraums. Deutlich außerhalb des Marktraums ist die Porta-Gruppe mit SB Möbel-Boss-Standorten in Oranienburg und Bernau bei Berlin im Süden des Marktraums vertreten (die orangefarbene Raute des SB-Möbel Boss-Standorts in Oranienburg verdeckt zudem einen weiteren Roller-Standort). Sconto-Standorte der Krieger-Gruppe befinden sich noch weiter entfernt in Berlin (südlich des Marktraums, im Kartenausschnitt nicht mehr abgebildet). Ebenfalls auf der Karte eingetragen sind der Standort Burg Stargard bei Neubrandenburg des Discounters HOCO Möbel und Küchen GmbH sowie die Einrichtungshausstandorte Prenz-

---

<sup>509</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

lau und Neubrandenburg von Opti-Wohnwelt. IKEA ist im Marktraum Schwedt ebenso wenig mit einem Standort vertreten; die nächsten Filialen finden sich weit entfernt in Berlin und jenseits der Landesgrenze in Przeclaw (PL).

Karte des Marktraums Schwedt (90%-Variante)



(380) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Schwedt im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Markt- raum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

(381) Angesichts der ausgesprochen hohen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten erzielen ihre Wettbewerber im Segment stationärer Discount nur marginale Anteile von maximal 1% und verfügen entsprechend über keine nennenswerten Positionen.

(382) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Schwedt auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	Opti-Wohnwelt	-	-	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE		<1%	<1%	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Dänisches Bettenlager GmbH & Co		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
BSC Möbel GmbH, Möbel und Küchen	BSC Möbel GmbH, Möbel und Küchen	-	-	-	-	[1-10%]	-
PZ ROLOTEC Küchenstudio	PZ ROLOTEC Küchenstudio	-	-	-	-	[1-10%]	-
Küchenland C&B GmbH	Küchenland C&B GmbH	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Brüder Schläpfer GmbH & Co. KG	Hammer	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Tessner-Gruppe	Schulenburg	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

- (383) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommen nach der Tessner-Gruppe als Nr. 1 im Markt als stärkste Wettbewerber Opti-Wohnwelt und IKEA hinzu, gefolgt von der Krieger-Gruppe und der Otto-Gruppe, die auf dem Gesamtmarkt jeweils Marktanteile im niedrigen zweistelligen bzw. einstelligen Prozentbereich erzielen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, da die Otto-Gruppe ein reiner Online-Anbieter ist und es sich bei den für den vorliegenden Marktraum relevanten Standorten der Opti-Wohnwelt und der Krieger-Gruppe um Einrichtungshäuser handelt. Auch IKEA ist kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.) und ist in diesem Marktraum auch räumlich nur ein entfernter Wettbewerber. Alle weiteren Wettbewerber sind noch kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Die Position von IKEA mag dabei unterzeichnet sein, weil inländische Nachfrager, wie die Verfahrensbevollmächtigten der Zielgesellschaften vortragen<sup>510</sup>, teilweise den näher gelegenen IKEA-Standort Przeclaw in Polen aufsuchen, dessen Umsätze in den vorliegenden Daten nicht erfasst sind. Selbst wenn dies zuträfe, würde dies indes das Ergebnis der wettbewerblichen Würdigung nicht ändern, weil IKEA kein naher Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment ist (vgl. Rn. (138) ff.). Dafür sprechen auch die Angaben von IKEA selbst. So konnte IKEA auf entsprechende Nachfrage der Beschlussabteilung keine Angabe zu den an ausländischen Standorten erzielten Umsätzen mit inländischen Kunden machen.<sup>511</sup> Dies halte IKEA für das Mitnahmegeschäft nicht nach, und Lieferungen ins jeweilige Ausland seien nicht gestattet. Intern messe IKEA diesen Kunden eine geringe Bedeutung zu.
- (384) Das Argument der Zusammenschlussbeteiligten, die wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Beteiligten würden durch die im Marktraum gelegenen vier weiteren Vollsortimenter kontrolliert, überzeugt ausweislich der oben dargelegten Marktanteilsberechnungen nicht. Bei den fünf direkt im Marktraum Schwedt ansässigen Vollsortimentern handelt es sich um die Wettbewerber MöbelBär (in Angermünde ansässig), Opti-Wohnwelt (in Prenzlau) sowie um drei Filialen des Wettbewerbers Dänisches Bettenlager. Die räumliche Präsenz der Vollsortimenter innerhalb des Marktraums allein geht indes nicht zwingend mit (hinreichender) Kontrolle der wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Zusammen-

---

<sup>510</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 226f., Bl. 2848ff. d.A.

<sup>511</sup> Vgl. E-Mail einer Vertreterin von IKEA vom 30.06.2020, Bl. 3935 d.A.

schlussbeteiligten einher. Eine solche Kontrolle, so sie denn stattfände, müsste sich naturgemäß (auch) in der Verteilung der Marktanteile widerspiegeln, was hier ausweislich der oben dargelegten Marktanteilverhältnisse gerade nicht der Fall ist. So vereint der Wettbewerber Dänisches Bettenlager lediglich Marktanteile im einstelligen Prozentbereich auf sich. Weiter liegt zwischen dem Marktführer Roller und dem Wettbewerber Opti-Wohnwelt als Nr. 2 im Gesamtmarkt ein erheblicher Marktanteilsabstand. Der Wettbewerber Möbel-Bär schließlich kommt auf einen Marktanteil von unter 1% und ist daher in der Gesamtschau zu vernachlässigen (und deshalb in der obigen Tabelle nicht ausgewiesen, wohl aber auf der Karte als grauer Kreis).

- (385) Im Übrigen verkennt der Einwand der Beteiligten, erheblicher Wettbewerbsdruck würde von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuft Markträumen ausgehen (Oranienburg, Schodheide – gemeint ist wohl Finowfurt-Schorfheide),<sup>512</sup> dass die Beschlussabteilung auch den Wettbewerbsdruck, der von außerhalb des Marktraumes ansässigen Marktteilnehmern ausgeht (hier beispielsweise IKEA und Sconto-Standorte der Krieger-Gruppe), im Rahmen ihrer (Markt-)Anteilsberechnungen – durch Einbeziehung solcher benachbarter Möbeleinzelhändler, die partiell in den betroffenen Markt-raum einliefern – mitberücksichtigt hat. Eine darüber hinausgehende Berücksichtigung im Rahmen der Gesamtwürdigung ist dagegen nicht geboten. Zu berücksichtigen ist vielmehr, dass sich die Position der Zusammenschlussbeteiligten durch die im Prognosezeitraum geplanten Neueröffnungen<sup>513</sup> eines POCO-Marktes südöstlich des Marktraums in Frankfurt/Oder sowie einer Mömax-Filiale in Berlin (an der B158 im Bezirk Marzahn-Hellersdorf) weiter verstärken dürfte, auch wenn beide Filialen relativ weit entfernt liegen werden (etwa 60km Luftlinie von der Marktraumgrenze bzw. rund 50 km Luftlinie von der Marktraumgrenze, im letzteren Fall dafür verkehrstechnisch gut angebunden über die BAB 11 und 10).

#### **(7) Marktraum Lüneburg (tejo's)**

- (386) Im Marktraum Lüneburg um den Standort des dortigen tejo's SB Lagerkauf (im Folgenden: Lüneburg (tejo's)) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund einer weiteren Verstärkung der bereits bedeutenden Position der XXXLutz-

---

<sup>512</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 12), Bl. 2741ff. d.A.

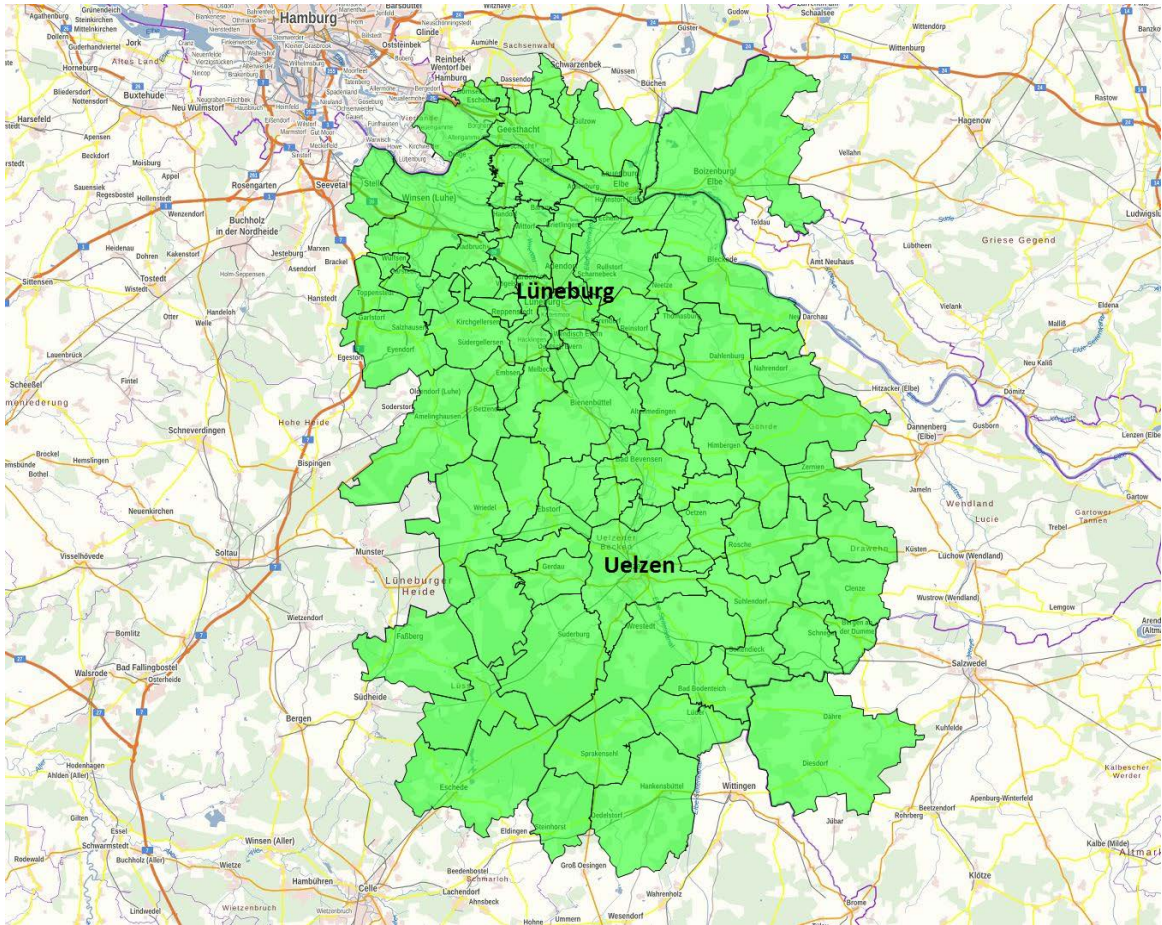
<sup>513</sup> Vgl. Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 18.8.2020 mit ergänzenden Angaben zu Neueröffnungen, S. 1, Bl. 4278f. d.A.



Gruppe im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.

- (387) Der Markt überlappt sich zudem im Süden mit dem Markt Uelzen (tejo's), bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (397) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

### Karte der Markträume Lüneburg (tejo's) und Uelzen (tejo's) (90%-Variante)



(388) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-  
raum Lüneburg (tejo's) relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle  
ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Dem-  
nach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden  
Zusammenschlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von  
[20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment  
(Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von über ein-  
em Drittel erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den umfassenden  
Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Viertel und  
der fusionsbedingte Zuwachs bei [10%-20%]. Alle genannten Werte erfüllen und über-  
schreiten teilweise deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte,  
und dies weit überwiegend sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante  
der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Soweit bei den gemeinsamen Marktanteilen  
der Beteiligten bei Variante 4 die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte  
geringfügig unterschritten werden, spricht dies angesichts des hohen gemeinsamen Anteils

bzw. Zuwachses im Segment Discount stationär nicht gegen die Feststellung eines SIEC. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

	<b>(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...</b>					
<b>Berechnungs-Variante→</b>	<b>Nur Discount stationär (Variante 1)</b>		<b>Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)</b>		<b>Gesamtmarkt (Variante 4)</b>	
<b>Anbieter/ Vertriebschiene↓</b>	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>[60-70%]</b>	<b>[50-60%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>
Poco	[60-70%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>
Roller	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Schulenburg	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	9.074.711	11.779.116	67.484.892	101.880.180	95.542.603	142.343.511

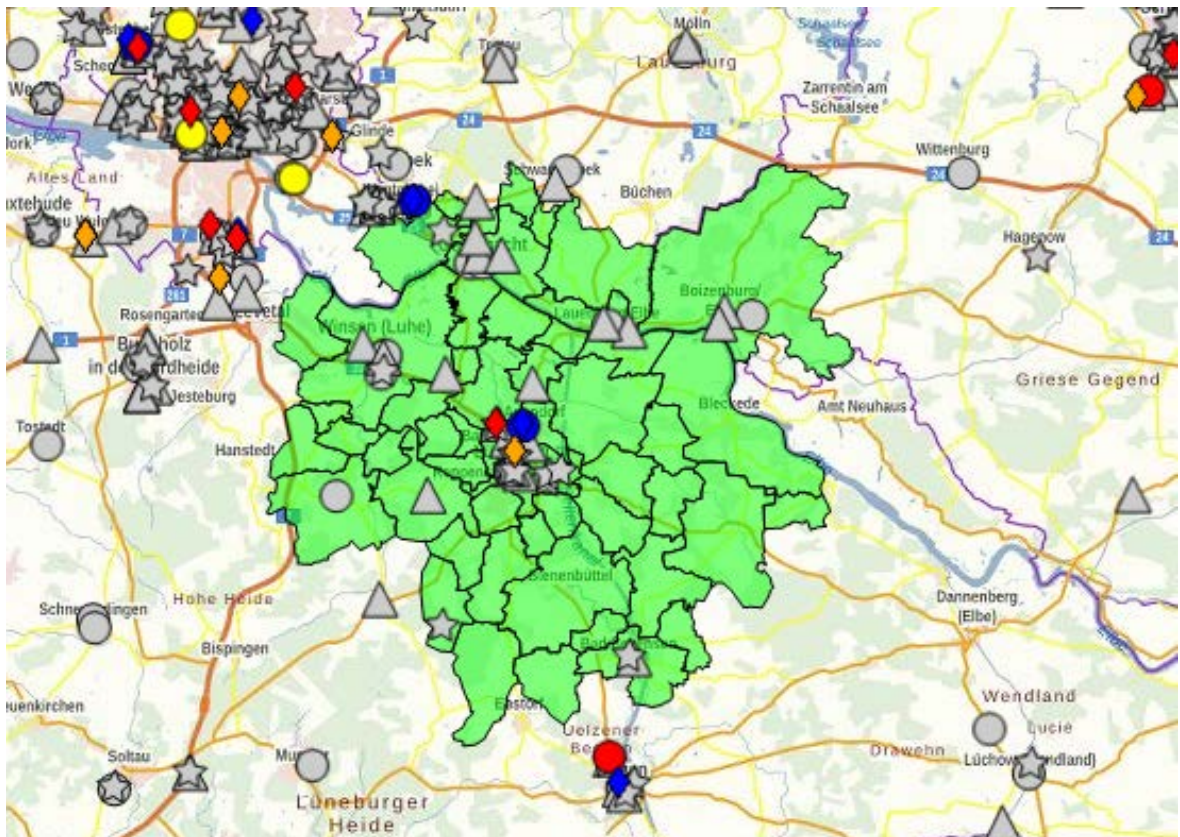
(389) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Lüneburg (tejo's) beruht maßgeblich auf ihrer lokalen Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Schulenburg-Einrichtungshauses der Tessner-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe der Lüneburger tejo's-Standort (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt) und die an derselben Adresse ansässige Schulenburg-Filiale (in der Karte mit einem blauen Kreis dargestellt, wobei sich Raute und Kreis in der Darstellung überlappen). Hinzu kommen am äußersten nordwestlichen Rand des Marktraums im Südosten von Hamburg die Wentorfer Standorte eines Roller-Discounters sowie eines Schulenburg-Einrichtungshauses (beide wiederum mit blauer Raute bzw. blauem Kreis dargestellt, die sich in der Anzeige überlappen).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Discountstandort in Bardowick unmittelbar nördlich von Lüneburg (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt).

(390) Die Zusammenschlussbeteiligte verfügen zudem in Uelzen (südlich des Marktraums) über einen tejo's-Standort (in der Karte mit einer blauen Rauten dargestellt) respektive ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt) sowie jeweils über weitere Discountstandorte im Süden Hamburgs nahe der Marktraumgrenze.

- (391) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>514</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (392) Der einzige Discounter unter den Wettbewerbern, der ebenfalls innerhalb des Marktraums ansässig ist, ist ein SB Möbel Boss-Standort der Porta-Gruppe in Lüneburg. Außerhalb des Marktraums, in Oststeinbek bei Hamburg (nordwestlich des Marktraums) betreibt die Krieger-Gruppe eine Sconto-Filiale. Wie die Kartenansicht zeigt, befinden sich die auch nächstgelegenen IKEA-Filialen ein gutes Stück außerhalb des Marktraums in Hamburg (nordwestlich von Lüneburg).

Karte des Marktraums Lüneburg (tejo's) (90%-Variante)



<sup>514</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

- (393) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Lüneburg (tejo's) im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[60-70%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (394) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe), mit sehr erheblichem Anteilsabstand zu POCO als Nr. 1 einen Anteil von [10%-20%] und ist damit ein wenig stärker als die Vertriebslinie Roller der Tessner-Gruppe als Nr. 3 in diesem Segment. Die Vertriebslinie tejo's der Tessner-Gruppe als Nr. 4 in diesem Marktsegment erreicht einen Anteil im oberen einstelligen Prozentbereich, während die dann folgende Krieger-Gruppe mit Sconto bereits vernachlässigbar ist.
- (395) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Lüneburg (tejo's) auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>Krieger Handel SE</b>		[1-10%]	[1-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[60-70%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Garpa Garten & Park Einrichtung	Garpa Garten & Pa	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Michaelis, Salzhaus	Möbelhaus Michael	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Meine Küche Lüneburg GmbH	Meine Küche Lüne	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>tejo's SB Lagerkau</b>	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Posthau</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Kaltenk</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(396) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Anbieter jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt [10%-20%] Marktanteil erzielt. Insofern weisen die Beteiligten zu 1. und 2. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 richtigerweise darauf hin, dass der außerhalb des Marktraums in Hamburg (nordwestlich von Lüneburg) gelegene IKEA-Standort eine Ausweichalternative für Nachfrager aus dem Marktraum Lüneburg darstellt.<sup>515</sup> Jedoch handelt es sich bei IKEA um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Auch die Krieger-Gruppe, die insbesondere mit den Vertriebslinien Höffner und Kraft jeweils auf Anteile im einstelligen Prozentbereich kommt, ist mit diesen Einrichtungshäusern kein enger Wettbewerber des tejo's-Zielstandortes. Die weiteren Wettbewerber erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Dazu zählen Garpa Garten&Park Einrichtungen GmbH, Möbelhaus Michaelis, MeineKüche Lüneburg

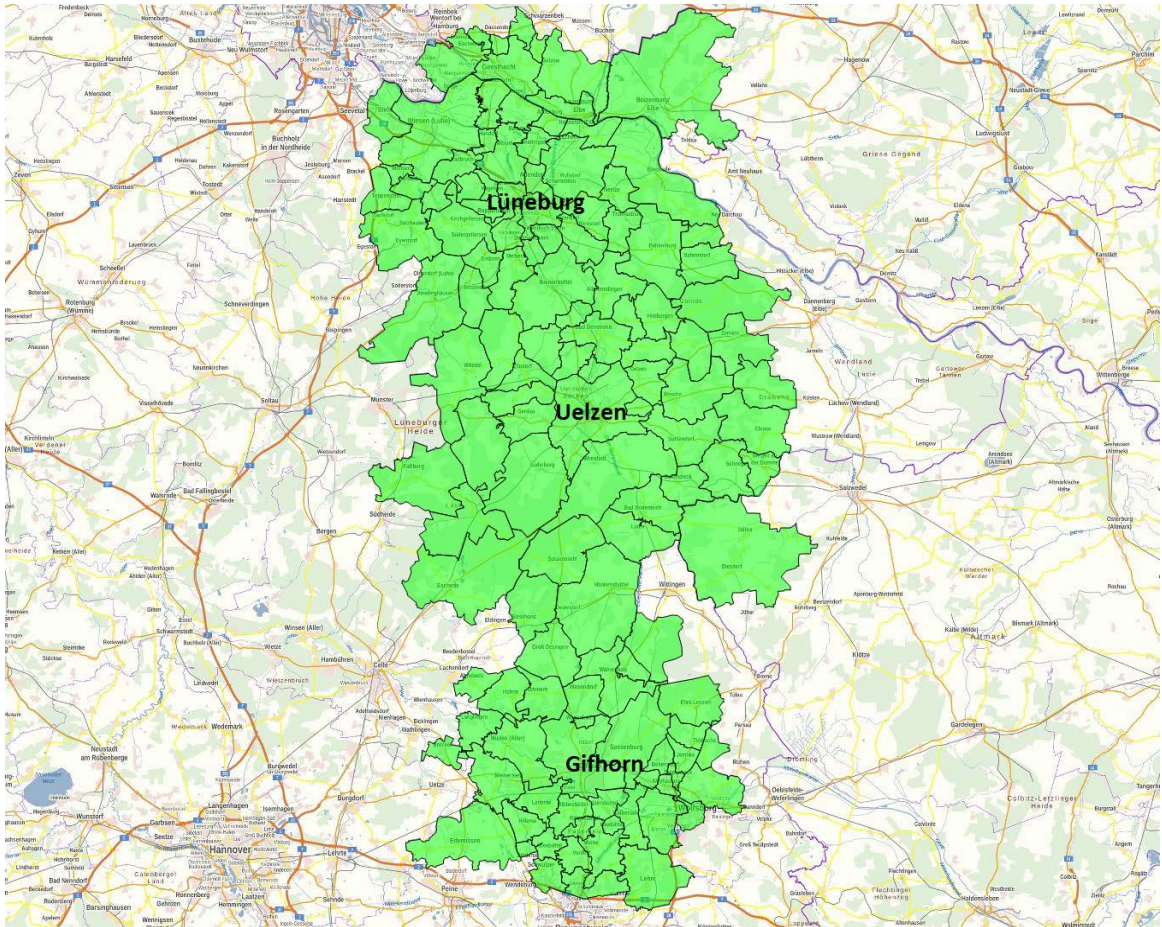
<sup>515</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 13), Bl. 2741ff. d.A.

und die Otto-Gruppe mit drei nennenswerten Vertriebslinien. Diese Wettbewerber sind als (eher höherpreisiger) Gartenmöbelfachmarkt, Einrichtungshaus, Küchenfachmarkt und reiner Online-Anbieter wiederum ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen.

**(8) Marktraum Uelzen (tejo's)**

- (397) Im Marktraum Uelzen (tejo's) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (398) Der Marktraum überlappt sich zudem im Norden mit dem Marktraum Lüneburg (tejo's) und im Süden mit dem Marktraum Gifhorn (tejo's), bei denen ebenfalls jeweils eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (386) ff. und Rn. (408) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

Karte der Markträume Uelzen (tejo's), Lüneburg (tejo's) und Gifhorn (tejo's) (90%-Variante)



(399) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-  
raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen  
(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im  
Segment Discount stationär mit dem Vollzug des Zusammenschlusses [80%-90%] der Um-  
sätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [30%-40%] realisieren. Bei Betrachtung  
aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) wür-  
den sie einen gemeinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs von [10%-  
20%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil im-  
mer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im hohen einstelligen Prozent-  
bereich. Alle genannten Werte überschreiten danach deutlich die unter Rn. (285) ff. darge-  
legten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der  
30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der  
nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des  
Gesamtmarkts.



	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]
XXXLutz-Dodenhof	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[40-50%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tejo's SB Lagerkauf	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[80-90%]	[80-90%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[30-40%]	[30-40%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	4.686.978	3.782.383	33.209.176	25.954.474	41.227.279	31.635.760

(400) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Uelzen (tejo's) beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines XXXLutz-Einrichtungshauses. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe der Uelzener tejo's-Standort (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein XXXLutz-Einrichtungshaus ebenfalls in Uelzen (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).

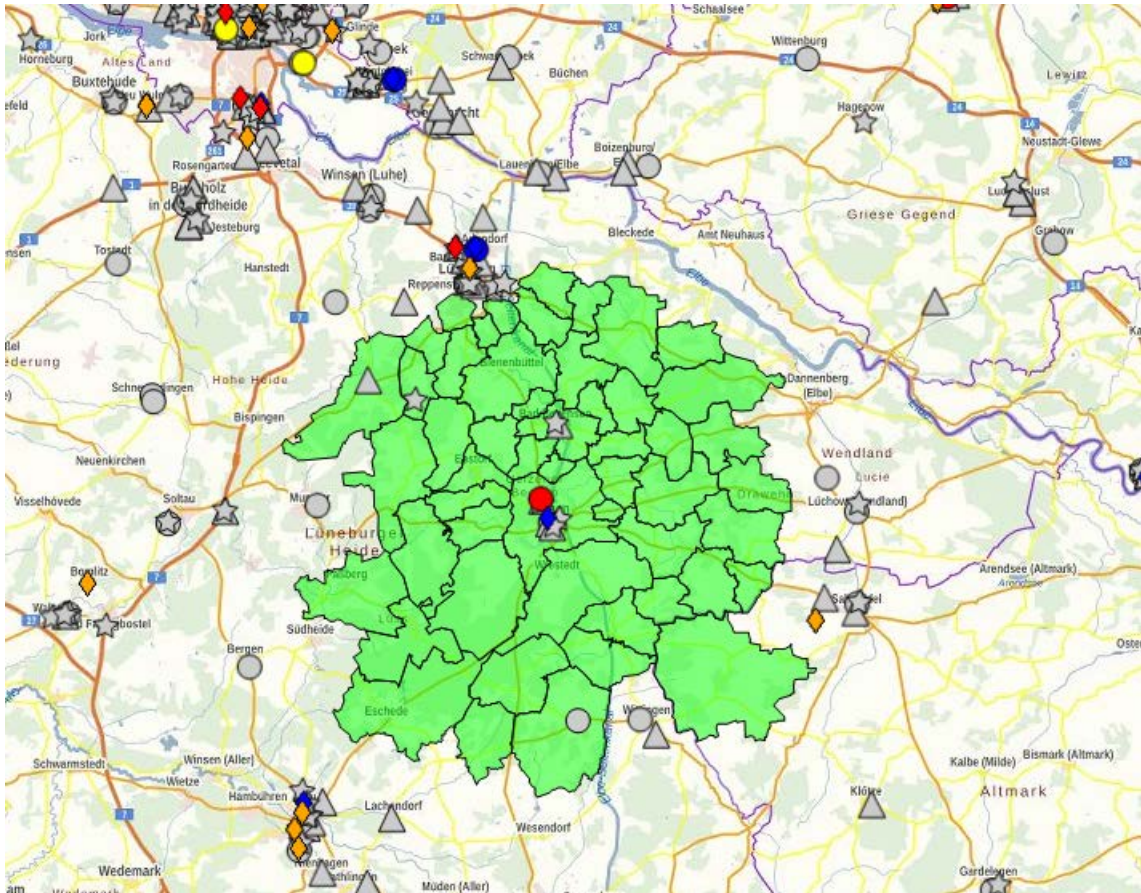
(401) Beide Zusammenschlussbeteiligte verfügen zudem in Lüneburg (nördlich des raums) über weitere Filialen: Die XXXLutz-Gruppe hat dort einen POCO-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt). Die Tessner-Gruppe betreibt dort an gleicher Adresse einen tejo's-Standort (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt) und ein Schulenburg-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem blauen Kreis dargestellt, wobei sich Raute und Kreis in der Darstellung überlappen). Zudem verfügt die Tessner-Gruppe südwestlich des Markt-raums Uelzen (tejo's) über einen Roller-Standort in Celle und südlich des Marktraums über einen tejo's-Standort in Gifhorn (nicht mehr auf dem Kartenausschnitt erfasst).

- (402) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>516</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (403) Unter den Wettbewerbern verfügt kein weiterer Discounter über Standorte innerhalb des Marktraums. Knapp außerhalb des Marktraums in Lüneburg (nördlich von Uelzen) betreibt die Porta-Gruppe einen SB-Möbel Boss-Standort. In Salzwedel (östlich des Marktraums) befindet sich die Filiale Discount-Profi von Möbelhaus Salzwedel. Der Discounter Spar-Express SB-Möbel in Celle befindet sich südwestlich des Marktraums. Wie die Kartenansicht zeigt, befinden sich auch die nächstgelegenen IKEA-Filialen weit außerhalb des Marktraums in Hamburg (nordwestlich von Uelzen). Weitere IKEA-Filialen südwestlich und südlich des Marktraums in Braunschweig und in Hannover-Großburgwedel sind auf dem Kartenausschnitt nicht erfasst, da sie ebenfalls über 80km vom Uelzener tejo's-Standort entfernt liegen.

---

<sup>516</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Uelzen (tejo's) (90%-Variante)



(404) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Uelzen (tejo's) im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	Roller	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbelhaus Salzwedel	Möbelhaus Salzwedel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Spar-Express SB-Möbel Abholm	Spar-Express SB-M	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(405) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe), mit erheblichem Anteilsabstand lediglich einen Anteil im niedrigen zweistelligen Prozentbereich. Grundsätzlich zu Recht weist

die XXXLutz-Gruppe in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 darauf hin, dass die außerhalb des Marktraums im Raum Celle gelegenen drei Discounter SB-Lagerkauf, tedox und Spar-Express SB-Möbel sowie der östlich des Marktraums gelegene Wettbewerber Möbelhaus Salzwedel als Ausweichalternativen im Discountsegment für Nachfrager aus dem Marktraum Uelzen (tejo's) in Betracht kommen.<sup>517</sup> Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben allerdings ergeben, dass sich schon die Segmentanteile des Wettbewerbers Möbelhaus Salzwedel als Nr. 5 im Segment lediglich im einstelligen Prozentbereich bewegen. Die im Raum Celle ansässigen Wettbewerber nehmen mit Anteilen im einstelligen Prozentbereich (teilweise sogar <1%) aus wettbewerbsrechtlicher Sicht vernachlässigbare Positionen ein.

- (406) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Uelzen (tejo's) auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>517</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 14), Bl. 2741ff. d.A.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>tejo's SB Lagerkau</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Krieger Handel SE</b>		<1%	<1%	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Sconto	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp; Co KG</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbel Wolfrath GmbH	Möbel Wolfrath G	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Michaelis, Salzhausen	Möbelhaus Michaelis	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Peter Jensen GmbH / Gornig	Peter Jensen GmbH	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Posthaus</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(407) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt [10%-20%] Marktanteil erzielt und damit ähnlich stark wie die XXXLutz-Einrichtungshaus-Vertriebslinie alleine ist. Jedoch handelt es sich bei IKEA um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.), und IKEA ist in diesem Marktraum auch räumlich nur ein entfernter Wettbewerber. Die weiteren Wettbewerber erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Dazu zählen die Otto-Gruppe und die Krieger-Gruppe mit jeweils vier nennenswerten Vertriebslinien sowie der Anbieter Dänisches Bettenlager. Die Letztgenannten sind als reiner Online-Anbieter und Einrichtungshäuser (Krieger jedenfalls im weit überwiegenden Schwerpunkt), teils mit zudem speziell ausgerichtetem Sortiment (skandinavischer Stil; Dänisches Bettenlager), ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Auch der in der Stel-

lungnahme der Beteiligten zu 1. und 2. zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 angesprochene Wettbewerbsdruck,<sup>518</sup> der von den übrigen Vollsortimentern ausgeht, die nur wenige Kilometer von der Marktraumgrenze entfernt ansässig sind (neben den Standorten des Wettbewerbers Dänisches Bettenlager), fällt nach den hiesigen Ermittlungen schwach aus. So vereinen die Wettbewerber Möbelhaus Michaelis und Möbel Wolfrath (in Salzwedel bzw. Lüchow ansässig, östlich des Marktraums) jeweils lediglich Marktanteile im einstelligen Prozentbereich auf sich.

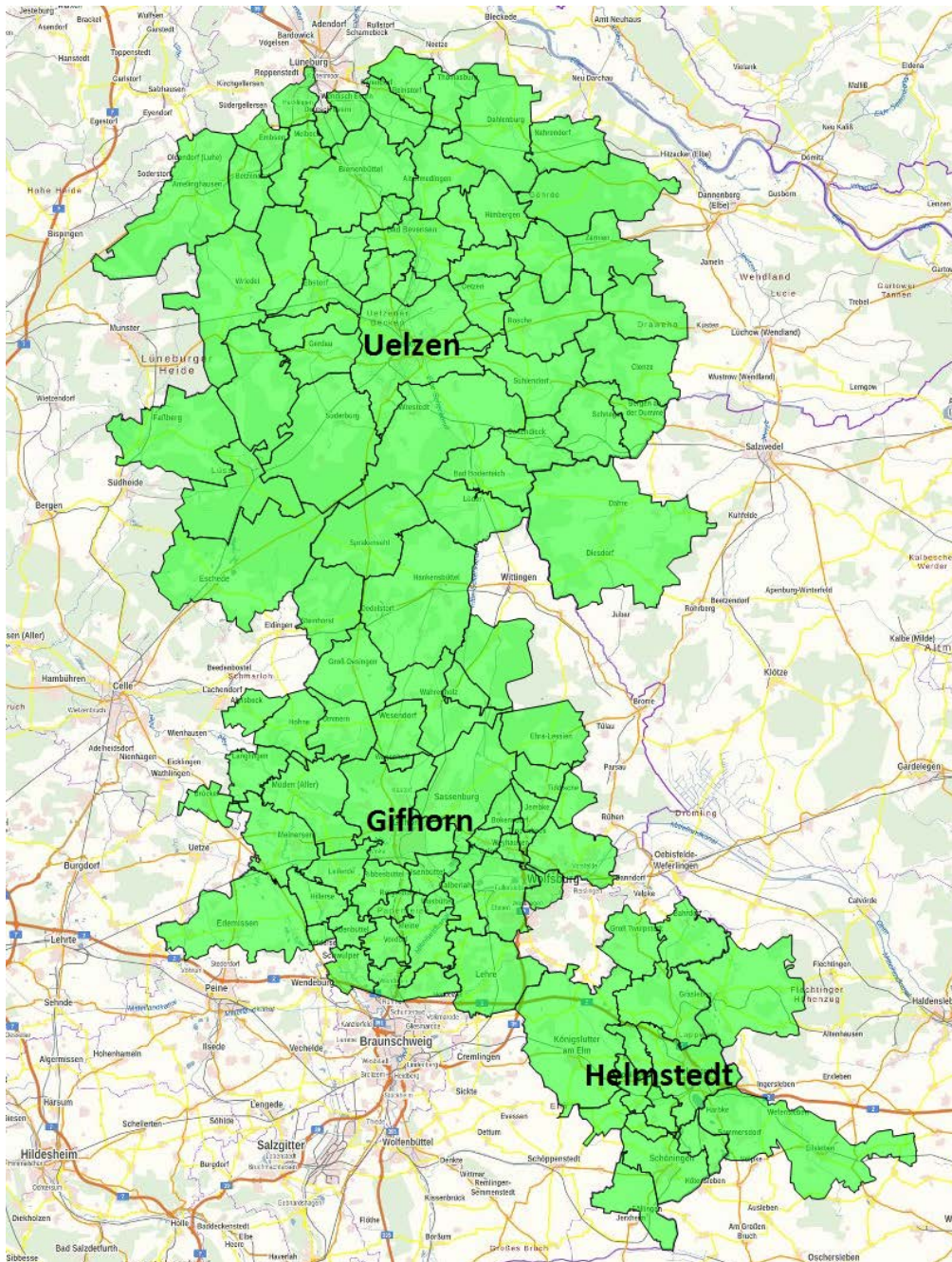
### **(9) Marktraum Gifhorn (tejo's)**

- (408) Im Marktraum Gifhorn (tejo's) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses von zwei der drei der bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine führende Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (409) Der Marktraum überlappt sich zudem im Norden mit dem Marktraum Uelzen (tejo's) und im Südosten mit dem Marktraum Helmstedt (tejo's), bei denen ebenfalls jeweils eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (397) ff. und Rn. (442) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

---

<sup>518</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 14), Bl. 2741ff. d.A.

Karte der Markträume Gifhorn (tejo's), Uelzen (tejo's) und Helmstedt (tejo's) (90%-Variante)



- (410) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-  
raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen  
(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im  
Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses  
etwa zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und dabei einen Zuwachs von knapp einem  
Drittel realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Vari-  
ante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%]

erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei knapp einem Drittel und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte erfüllen somit und überschreiten sogar teilweise deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte. Bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums fallen die Werte zwar etwas geringer aus. Maßgeblich für die wettbewerbliche Würdigung ist jedoch der 90%-Marktraum (vgl. Rn. (165) ff.), da dies den wirtschaftlichen Begebenheiten gerade in diesem ländlichen und dünn besiedelten Raum<sup>519</sup> um Gifhorn eher gerecht wird. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebschiene ↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	<1%	[1-10%]	<1%	<1%
<b>Beteiligte zus.</b>	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	10.007.594	22.630.583	69.188.758	154.173.659	88.845.932	206.749.968

(411) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Gifhorn (tejo's) beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Gifhorer tejo's-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).

<sup>519</sup> Vgl. hierzu die Einschätzung der Region um Gifhorn des Bundesinstituts für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen\\_node.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen_node.html).



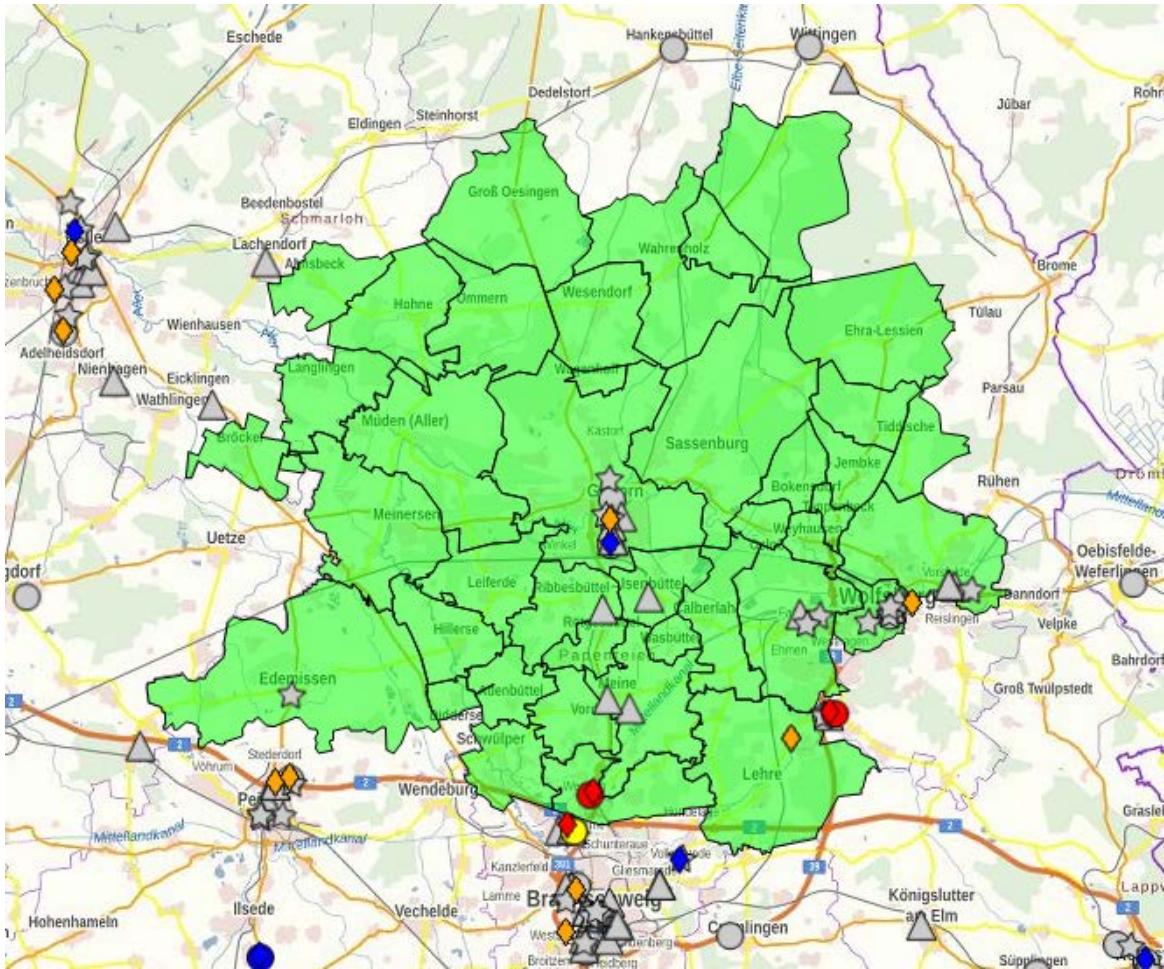
- Von der XXXLutz-Gruppe ein Mömax-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt), beide am südlichen Rand des Marktraums in Braunschweig gelegen.
- (412) Die XXXLutz-Gruppe verfügt zusätzlich weiter südlich in Braunschweig (knapp außerhalb des Marktraums im Süden) über einen POCO-Standort und in Wolfsburg (an der südöstlichen Grenze des Marktraums gelegen) über einen weiteren Mömax-Standort (Neueröffnung im Herbst 2018<sup>520</sup>) (in der Karte jeweils mit roten Rauten dargestellt) und ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt). Die Tessner-Gruppe betreibt u.a. in Celle (nordwestlich des Marktraums) und in Braunschweig jeweils eine weitere Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt). Südwestlich des Marktraums, in Gadenstedt, befinden sich zudem eine weitere tejo's- sowie eine Schulenburg-Filiale (in der Karte mit - sich überlappenden - blauer Raute bzw. blauem Kreis dargestellt).
- (413) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>521</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (414) Der einzige Discounter unter den Wettbewerbern, der ebenfalls innerhalb des Marktraums ansässig ist, ist tedox mit zwei Filialen. Die Porta-Gruppe betreibt in Wolfsburg (östlich von Gifhorn) knapp außerhalb des Marktraums und in Braunschweig (südlich des Marktraums) jeweils eine SBMöbel Boss-Filiale. Tedox, und Möbel Heinrich betreiben Discountstandorte in Braunschweig und Peine (südlich bzw. südwestlich des Marktraums). Die Wettbewerber in Celle (Spar-Express SB Möbel Abholmarkt, tedox und SB Lagerkauf; nordwestlich von Gifhorn) sind demgegenüber schon wieder weiter entfernt. Wie die Kartenansicht zeigt, befindet sich die nächstgelegene IKEA-Filiale unmittelbar außerhalb des Marktraums in Braunschweig (südlich von Gifhorn).

---

<sup>520</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>521</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Gifhorn (tejo's) (90%-Variante)



(415) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Gifhorn (tejo's) im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Spar-Express SB-Möbel Abholm	Spar-Express SB-M	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbel Heinrich GmbH & Co. KG	SB	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
SB Lagerkauf	SB Lagerkauf	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%

- (416) SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe) ist als Nummer 2 ähnlich stark wie die im Marktraum vertretenen Vertriebslinien tejo's und Mömax der beiden Zusammenschlussbeteiligten (jeweils Anteile von [20%-30%]). Da mit Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses jedoch weitere [20%-30%] Anteil auf die Zusammenschlussbeteiligten entfallen würden, läge SB-Möbel Boss trotz eines Segmentanteils von [20%-30%] mit einem erheblichen Anteilsabstand deutlich hinter der dann sehr starken Nummer 1 in diesem Segment (Fusion „3-auf-2“). Die Position des Wettbewerbers Spar-Express SB-Möbel Abholmarkt mit Sitz in Celle (außerhalb des Marktraums) ist bei dieser Angebotsstruktur mit einem Anteil lediglich im einstelligen Prozentbereich bereits vernachlässigbar. Gleiches gilt für die weiteren nachfolgenden Wettbewerber.
- (417) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Gifhorn (tejo's) auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH		[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel	-	-	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Wallach Möbelhaus GmbH & Co	Wallach Möbelhaus	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE		[<1%]	[<1%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Krieger Handel SE	Sconto	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Schulenburg	-	-	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (418) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt einen deutlich zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien (und auch bereits mit der Einrichtungshaus-Vertriebslinie XXXLutz alleine) der zweitgrößte Anbieter ist. Bei IKEA handelt es sich jedoch um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.). Die Porta-Gruppe mit einem Marktanteil im einstelligen Prozentbereich im Gesamtmarkt ist nur wenig größer als die weiteren Wettbewerber, die mit allen Vertriebslinien zusammen jeweils Marktanteile im einstelligen Prozentbereich erzielen. Dazu zählen Küchen Aktuell, Wallach Möbelhaus (in Celle außerhalb des Marktraums ansässig) und die Otto-Gruppe. Die Letztgenannten sind indes als Küchenfachhändler, Einrichtungshaus und reiner Online-Anbieter ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Dasselbe gilt für die nächstfolgenden Wettbewerber Dänisches Bettenlager und Krieger. Im Übrigen ist zu beachten, dass die XXXLutz-Gruppe mit Mömax in Wolfsburg im Herbst 2018 einen weiteren Discounter eröffnet hat,<sup>522</sup> dessen Umsätze in den von der Beschlussabteilung erhobenen 2018er Umsätzen nicht bzw. nicht dem vollen Marktpotential entsprechend enthalten sind, was die Position der Erwerberin vorliegend noch unterzeichnet.
- (419) Der Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., erheblicher Wettbewerbsdruck würde von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuften Märkten ausgehen,<sup>523</sup> verkennt, dass die Beschlussabteilung auch den Wettbewerbsdruck, der von Marktteilnehmern außerhalb des Marktraums ausgeht, im Rahmen ihrer (Markt-)Anteilsberechnungen – durch Einbeziehung solcher benachbarter Möbeleinzelhändler, die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern – berücksichtigt hat (hier beispielsweise von IKEA). Ebenso wenig zutreffend ist der Einwand, zwischen den Zusammenschlussbeteiligten bestehe im vorliegenden Marktraum keine besondere räumliche Nähe. Denn wie aus der oben abgedruckten Karte des Marktraums sowie der Beschreibung in Rn. (411) f. hervorgeht, verfügen beide Zusammenschlussbeteiligte über jeweils einen Discountstandort im Marktraum und jeweils einen weiteren in geringer Entfernung zum Marktraum gelegenen Discountstandort (in Braunschweig bzw. Wolfsburg). Dagegen ver-

---

<sup>522</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>523</sup> Vgl. auch zum Folgenden Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 15), Bl. 2741ff. d.A.

fügt kein Wettbewerber über eine ähnliche Dichte und enge räumliche Lage von Discountstandorten, die zudem einen ähnlich hohen Segmentsanteil im stationären Discount (jeweils etwa ein Drittel) auf sich vereinen. Die Porta-Gruppe, umsatzmäßig stärkster Wettbewerber im stationären Discountsegment, verfügt über keine Filiale direkt im Marktraum, sondern über zwei Standorte im Osten von Wolfsburg und im Süden von Braunschweig und damit jeweils knapp außerhalb des Marktraums und jeweils etwas weiter vom Zielstandort entfernt als die Discountstandorte der XXXLutz-Gruppe (vgl. Rn. (414)).<sup>524</sup> Und selbst wenn diese Unterschiede nicht bestünden oder geringer wären, spräche dies nicht dagegen, dass XXXLutz gleichwohl ein auch räumlich enger Wettbewerber der Zielgesellschaften wäre. Vielmehr gäbe es in diesem Fall lediglich mit der Porta-Gruppe einen in räumlicher Hinsicht ebenso engen Wettbewerber. Der Wettbewerber tedox wiederum ist zwar im Marktraum ansässig, aber er kommt nur auf einen Segmentanteil im einstelligen Prozentbereich und auf einen Marktanteil (Variante 4) von deutlich unter einem Prozent und stellt schon von daher keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten dar.

#### **(10) Marktraum Goslar**

- (420) Im Marktraum um den in Goslar gelegenen Roller-Standort (im Folgenden: Marktraum Goslar) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund einer weiteren Verstärkung der bereits mit Abstand führenden Position der Tessner-Gruppe im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Auch hier nimmt die Tessner-Gruppe bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss die mit Abstand führende Position ein. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern. Der Marktraum ist zudem in weiten Teilen deckungsgleich mit dem Marktraum Goslar (tejo's), bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (431) ff.).

---

<sup>524</sup> Im Einzelnen sind die beiden Discountstandorte der XXXLutz-Gruppe Luftlinie rund 14,9 km bzw. 16,4 km (Braunschweig, Wolfsburg) vom Zielstandort der Tessner-Gruppe entfernt gegenüber 23,4 km bzw. 18,5 km Luftlinie Entfernung für die beiden Discountstandorte der Porta-Gruppe.

(421) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses über zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums, wobei bei der letztgenannten Variante die Zuwächse jeweils größer ausfallen. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebslinie↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[60-70%]	[50-60%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	13.365.707	17.543.722	59.475.844	81.752.629	72.410.978	102.601.562

(422) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Goslar beruht maßgeblich auf der starken Präsenz der Tessner-Gruppe im Segment stationärer Discount mit zwei tejo's-Filialen und einer Roller-Filiale sowie einem Schulenburg-Einrichtungshaus, die alleamt im betreffenden Marktraum liegen (in der Karte mit blauen Rauten für die Roller- und tejo's-Filialen und einem blauen Kreis für den Schulenburg-Standort dargestellt). Hinzu kommen weitere Discountstandorte in Nordhausen im Süden, in Halberstadt im Osten bzw.

in Helmstedt, Braunschweig und Hildesheim im Norden des vorliegenden Marktraums sowie ein weiteres Schulenburg-Einrichtungshaus in Blankenburg unmittelbar östlich des hiesigen Marktraums (nicht alle Standorte im Kartenausschnitt erfasst).

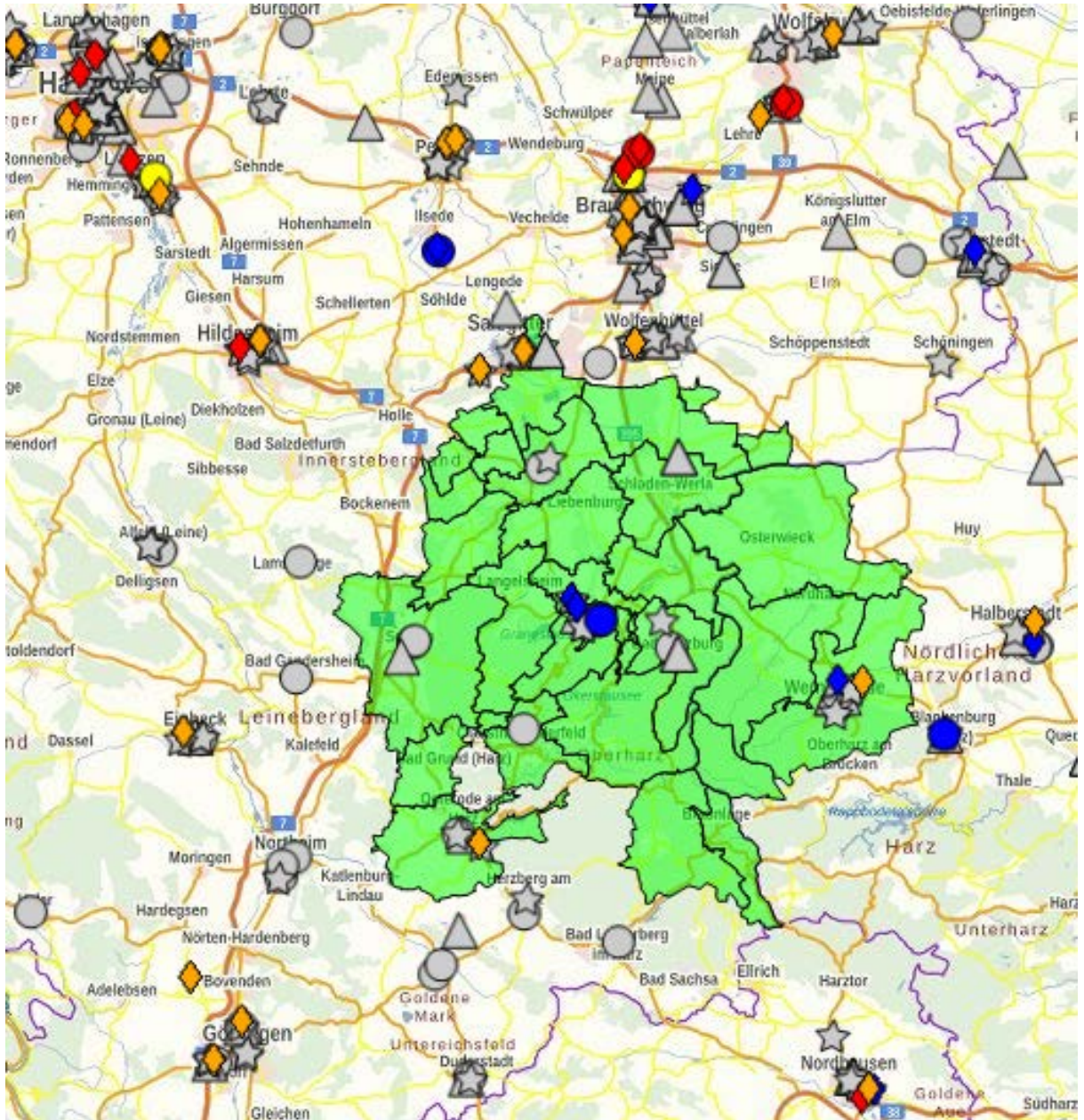
- (423) Die XXXLutz-Gruppe ist zwar nicht innerhalb des Marktraums mit eigenen Filialen vertreten. Um den Marktraum herum ist die XXXLutz-Gruppe jedoch mit insgesamt sieben Filialen (zwei Einrichtungshäuser, fünf Discounter) vertreten (in Hildesheim, Braunschweig, Wolfsburg<sup>525</sup> und Nordhausen), die teils zwar in deutlicher Entfernung zum Zielstandort Roller in Goslar liegen, gleichwohl aber in den Marktraum einliefern können (in der Karte mit roten Rauten für die Discounter bzw. roten Kreisen für die Einrichtungshäuser dargestellt).
- (424) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>526</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (425) Die einzigen Discounter unter den Wettbewerbern, die ebenfalls innerhalb des Marktraums liegen, sind SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe) in Wernigerode am östlichen Rand des Marktraums und Möbel-SB-Aktionshalle GmbH in Osterode am äußersten südlichen Rand des Marktraums. Im Norden, (knapp) außerhalb des Marktraums verfügen zudem tedox und die Porta-Gruppe über weitere Standorte (2x tedox, 1x SB-Möbel Boss). Wie die Kartenansicht zeigt, befinden sich die nächstgelegenen IKEA-Filialen ein gutes Stück außerhalb des Marktraums in Braunschweig bzw. Laatzen (bei Hannover, rund 60 km Luftlinie von Goslar in nördlicher bzw. nordwestlicher Richtung).

---

<sup>525</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Mömax-Neueröffnung im Herbst 2018, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>526</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Goslar (90%-Variante)



(426) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Goslar im stationären Discountsegment. Hierbei sind von den Zusammenschlussbeteiligten die im Markt- raum relevanten Vertriebs-schienen einzeln aufgeführt. Wettbewerber mit (Markt-)Anteilen von unter 1% und entsprechend vernachlässigbarer Position wurden in der Tabelle nicht weiter aufgelistet.



		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel-SB-Aktionshalle GmbH	Möbel-SB-Aktions	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%

- (427) Im Segment stationärer Discount liegt die Vertriebslinie Roller der Tessner-Gruppe alleine bereits bei einem Anteil von [30%-40%]. Hier erreicht der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe), als Nummer 2 hinter Roller einen Anteil von [20%-30%], ähnlich wie die Vertriebslinie tejo's der Tessner-Gruppe. Da mit Vollzug des Zusammenschlusses mit POCO und Mömax jedoch weitere Anteile im oberen einstelligen Prozentbereich auf die Zusammenschlussbeteiligten entfallen würden, läge SB-Möbel Boss trotz eines Segmentanteils von [20%-30%] mit einem erheblichen Anteilsabstand deutlich hinter der dann sehr starken Nummer 1 in diesem Segment. Die Position des Wettbewerbers Möbel-SB-Aktionshalle am äußersten südlichen Rand des Marktraums ist bei dieser Angebotsstruktur mit Anteilen im einstelligen Prozentbereich bereits vernachlässigbar.
- (428) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Goslar auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Porta Service &amp; Beratungs GmbH</b>		[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>tejo's SB Lagerkau</b>	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Bäucke	Möbel Bäucke	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhof Adersheim GmbH & C	Möbelhof Adersheim	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(429) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt einen zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der Tessner-Gruppe mit allen Vertriebslinien (und darüber hinaus bereits mit den Schulenburg-Einrichtungshäusern alleine) der zweitgrößte Anbieter ist. Bei IKEA handelt es sich jedoch um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.). Die Porta-Gruppe mit Marktanteilen im einstelligen Prozentbereich ist im Gesamtmarkt nur wenig größer als die weiteren Wettbewerber, die mit allen Vertriebslinien zusammen ebenfalls jeweils Marktanteile im einstelligen Prozentbereich erzielen. Dazu zählen die Otto-Gruppe, Küchen Aktuell und Dänisches Bettenlager. Die Letztgenannten sind indes als reiner Online-Anbieter, Küchenfachhandelsmarkt und Vollsortimenter mit Schwerpunkt auf skandinavischem Design ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Den weiteren in der Tabelle aufgeführten Wettbewerbern kommt mit Marktanteilen im einstelligen Prozentbereich jeweils keine Bedeu-

tung mehr zu. Im Übrigen ist zu beachten, dass die XXXLutz-Gruppe mit Mömax in Wolfsburg im Herbst 2018 einen weiteren Discounter eröffnet hat,<sup>527</sup> dessen Umsätze in den von der Beschlussabteilung erhobenen 2018er Umsätzen nicht bzw. nicht ihrem vollen Marktpotential entsprechend enthalten sind, was die Position der Erwerberin vorliegend noch unterzeichnet.

- (430) Der auch bezüglich des vorliegenden Marktraums erhobene Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., die Beschlussabteilung verkenne den von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuften Markträumen (Gadenstedt, Braunschweig, Halberstadt, Blankenburg) ausgehenden erheblichen Wettbewerbsdruck,<sup>528</sup> ist unzutreffend. Die Beschlussabteilung hat durch Einbeziehung solcher benachbarter Möbel Einzelhändler, die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern, auch den Wettbewerbsdruck, der von Marktteilnehmern außerhalb des Marktraumes ausgeht, im Rahmen ihrer Marktanteilsberechnungen berücksichtigt. Im Übrigen begründet die fehlende Feststellung einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung in den Markträumen Gadenstedt, Braunschweig, Halberstadt und Blankenburg nicht per se einen von diesen Markträumen ausgehenden erheblichen Wettbewerbsdruck auf den Marktraum Goslar.

#### **(11) Marktraum Goslar (tejo's)**

- (431) Im Marktraum Goslar um den Standort des dortigen tejo's SB Lagerkauf (im Folgenden: Goslar (tejo's)) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund einer weiteren Verstärkung der bereits mit großem Abstand führenden Position der Tessner-Gruppe im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und ebenso im Gesamtmarkt, auf dem die Tessner-Gruppe ebenfalls bereits ohne den Zusammenschluss mit großem Abstand die führende Position einnimmt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern. Der Marktraum ist zudem weitgehend deckungsgleich mit dem in Rn. (420) ff. behandelten Marktraum Goslar (um den dortigen Roller-Standort), bei

---

<sup>527</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>528</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 16), Bl. 2741ff. d.A.

dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (420) ff.). Gegenüber dem Marktraum Goslar ist der Marktraum Goslar (tejo's) räumlich jedoch kleiner. Dies hat die Auswertung der tatsächlichen Lieferstromdaten durch die Beschlussabteilung ergeben, und dies deckt sich im Übrigen mit dem Vortrag des Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe, demzufolge das Einzugsgebiet von tejo's SB Lagerkauf im ländlichen Raum geringer ausfällt als dasjenige der Roller-Standorte.<sup>529</sup> Im Ergebnis führt dies vorliegend dazu, dass der Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten hier in noch geringerem Maße durch den Wettbewerbsdruck anderer Anbieter beschränkt wird.

- (432) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses rund drei Viertel der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte. Das gilt im Übrigen auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums, auch wenn die entsprechenden Werte (abgesehen von den Zuwächsen) etwas geringer ausfallen. Maßgeblich für die wettbewerbliche Würdigung ist jedoch ohnehin der 90%-Marktraum (vgl. Rn. (165) ff.), da dies den wirtschaftlichen Begebenheiten gerade in diesem ländlichen Raum<sup>530</sup> um Goslar eher gerecht wird. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

---

<sup>529</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 24.4.2020, Bl. 1058ff. d.A.

<sup>530</sup> Vgl. hierzu die Einschätzung der Region um Goslar des Bundesinstituts für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbearbeitung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen\\_node.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbearbeitung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen_node.html).

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[70-80%]	[50-60%]	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]	[10-20%]
Roller	[50-60%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[60-70%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	7.592.960	17.543.722	34.823.581	81.752.629	42.304.884	102.601.562

- (433) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Goslar (tejo's) beruht maßgeblich auf der starken Präsenz der Tessner-Gruppe im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Schulenburg-Einrichtungshauses, die allesamt im betreffenden Marktraum liegen (in der Karte mit blauen Rauten für die Roller- und tejo's-Filialen und einem blauen Kreis für den Schulenburg-Standort dargestellt). Hinzu kommen in östlicher Richtung (teilweise nur knapp) außerhalb des Marktraums gelegen ein tejo's-Standort in Wernigerode, eine Roller-Filiale in Halberstadt und ein Schulenburg-Einrichtungshaus in Blankenburg.
- (434) Die XXXLutz-Gruppe ist zwar nicht innerhalb des Marktraums mit eigenen Filialen vertreten. Um den Marktraum herum ist die XXXLutz-Gruppe jedoch mit insgesamt sieben Filialen (zwei Einrichtungshäuser, fünf Discounter) vertreten (in Hildesheim, Braunschweig, Wolfsburg<sup>531</sup> und Nordhausen), die teils zwar in deutlicher Entfernung zum Zielstandort tejo's in Goslar liegen, gleichwohl aber in den Marktraum einliefern können (in der Karte mit roten Rauten für die Discounter und einem roten Kreis für die Einrichtungshäuser dargestellt).
- (435) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>532</sup> wobei abweichend davon die

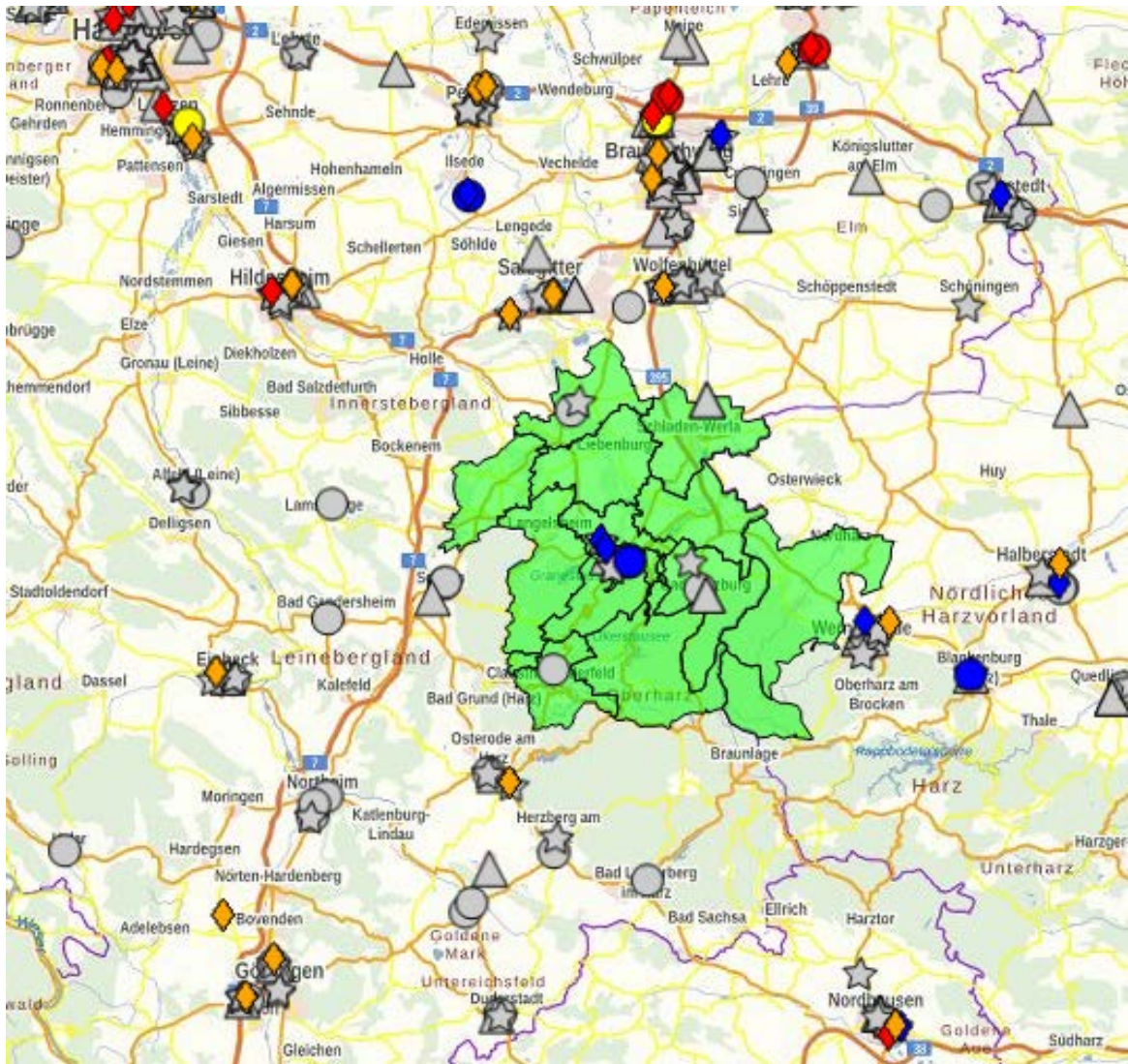
<sup>531</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Mömax-Neueröffnung im Herbst 2018, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>532</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.

- (436) Innerhalb des Marktraums liegt kein weiterer Möbeldiscounter. Die nächsten Discounter außerhalb des Marktraums liegen in Wernigerode (SB Möbel Boss, Porta-Gruppe) im Osten und in Osterode am Harz (Möbel-SB-Aktionshalle) im Südwesten des Marktraums. Weitere Discounter befinden sich nördlich des Marktraums in Salzgitter (tedox und eine weitere SB Möbel Boss-Filiale der Porta-Gruppe) und Wolfenbüttel (ebenfalls tedox). Wie die Kartenansicht zeigt, befinden sich die nächstgelegenen IKEA-Filialen ebenfalls ein gutes Stück außerhalb des Marktraums in Braunschweig bzw. Laatzen (bei Hannover, rund 60 km Luftlinie von Goslar) in nördlicher bzw. nordwestlicher Richtung von Goslar.

Karte des Marktraums Goslar (tejo's) (90%-Variante)



(437) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Goslar (tejo's) im stationären Discountsegment. Hierbei sind von den Zusammenschlussbeteiligten die im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln aufgeführt. Wettbewerber mit (Markt-)Anteilen von unter 1% und entsprechend vernachlässigbarer Position wurden in der Tabelle nicht weiter aufgelistet.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[50-60%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel-SB-Aktionshalle GmbH	Möbel-SB-Aktions	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (438) Im Segment stationärer Discount liegt die Vertriebslinie Roller der Tessner-Gruppe alleine bereits bei einem Anteil von [50%-60%], gefolgt von tejo's mit einem Anteil von [20%-30%]. Hier erreicht der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe) mit Filialen außerhalb des Marktraums, als Nummer 3 nur noch einen Anteil von [10%-20%]. Nach Vollzug des Zusammenschlusses mit POCO und Mömax würden zudem weitere Anteile im oberen einstelligen Prozentbereich auf die Zusammenschlussbeteiligten entfallen. Die Position des Wettbewerbers Möbel-SB-Aktionshalle, der ebenfalls außerhalb des Marktraums ansässig ist, ist bei dieser Angebotsstruktur mit Anteilen im einstelligen Prozentbereich bereits vernachlässigbar.
- (439) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Goslar (tejo's) auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).



Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
Tessner-Gruppe	Schulenburg	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[50-60%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH		[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Bäucke	Möbel Bäucke	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Casa de mobila GmbH	Casa de mobila Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhof Adersheim GmbH & Co KG	Möbelhof Adersheim	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(440) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt einen zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der Tessner-Gruppe mit allen Vertriebslinien der zweitgrößte Anbieter ist. Bei IKEA handelt es sich jedoch um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.), und IKEA verfügt über keine Filialen im vorliegenden Marktraum. Die Porta-Gruppe mit Anteilen im einstelligen Prozentbereich im Gesamtmarkt ist nur wenig größer als die weiteren Wettbewerber, die mit allen Vertriebslinien zusammen ebenfalls Marktanteile im einstelligen Prozentbereich erzielen. Dazu zählen Küchen Aktuell, die Otto-Gruppe, Dänisches Bettenlager, Möbel Bäucke, Casa de mobilia und Möbelhof Adersheim. Die Letztgenannten sind indes als Küchenfachhandelsmarkt, reiner Online-Anbieter und Einrichtungshaus (ersterer mit Schwerpunkt auf skandinavischem Design) ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment anzusehen. Im Übrigen ist zu beachten, dass die XXXLutz-Gruppe mit Mömax in Wolfsburg im Herbst 2018 einen weiteren Discounter eröffnet hat,<sup>533</sup> dessen Umsätze in den von der

<sup>533</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

Beschlussabteilung erhobenen 2018er Umsätzen nicht bzw. nicht ihrem vollen Marktpotential entsprechend enthalten sind, was die Position der Erwerberin vorliegend noch unterzeichnet.

- (441) Der Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., die Beschlussabteilung verkenne den von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuften Markträumen (Gadenstedt, Braunschweig, Halberstadt, Blankenburg) ausgehenden erheblichen Wettbewerbsdruck,<sup>534</sup> ist unzutreffend. Die Beschlussabteilung hat vielmehr durch die Einbeziehung solcher benachbarten Möbeleinzelhändler, die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern, auch den Wettbewerbsdruck, der von Marktteilnehmern außerhalb des Marktraumes ausgeht, berücksichtigt. Im Übrigen begründet die fehlende Feststellung einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung in den Markträumen Gadenstedt, Braunschweig, Halberstadt und Blankenburg nicht per se einen von diesen Markträumen ausgehenden erheblichen Wettbewerbsdruck auf den Marktraum Goslar (tejo's). Vielmehr käme eine darüber hinausgehende Berücksichtigung von benachbarten Markträumen zugunsten der Zusammenschlussbeteiligten auch konzeptionell nur in Frage, wenn sich dort durch den in Rede stehenden Zusammenschluss jeweils eine Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen ergäbe bzw. sich den im hier betroffenen Marktraum ansässigen Nachfragern zusätzliche Ausweichalternativen eröffnen würden.

#### **(12) Marktraum Helmstedt (tejo's)**

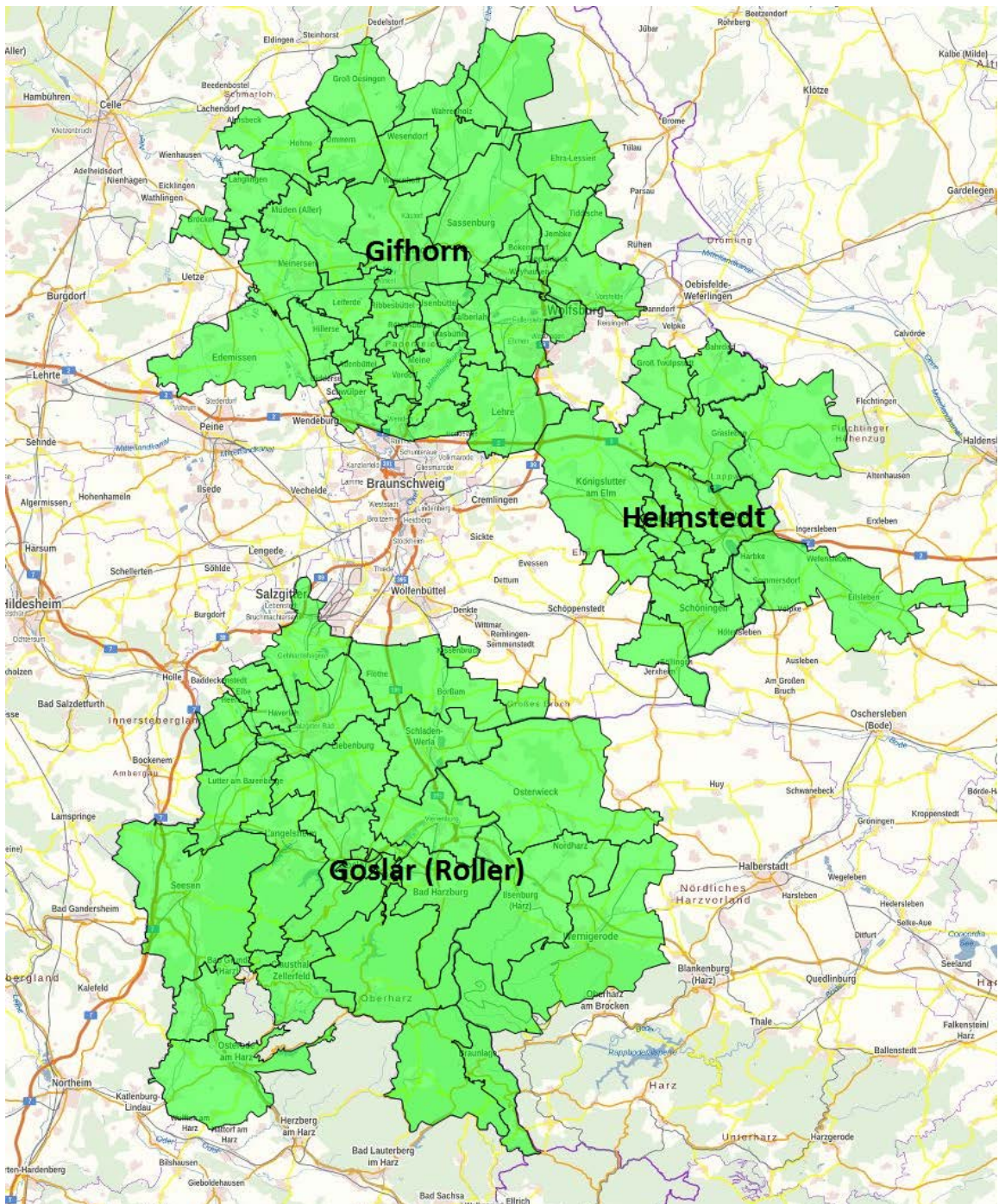
- (442) Im Marktraum Helmstedt (tejo's) ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und ebenso im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (443) Auch überlappt sich der Marktraum Helmstedt (tejo's) im Nordwesten mit dem Marktraum Gifhorn (tejo's) und liegt nah an den Markträumen Goslar bzw. Goslar (tejo's), bei denen

---

<sup>534</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 17), Bl. 2741ff. d.A.

ebenfalls jeweils eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (408) ff., Rn. (420) ff. und Rn. (431) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

Karte der Markträume Helmstedt (tejo's), Gifhorn (tejo's) und Goslar (Roller) (90%-Variante)



(444) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben defi- nierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemein- same Marktanteil immer noch bei über einem Viertel und der fusionsbedingte Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte. Auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums sind im Übrigen alle Schwellenwerte (noch) erfüllt, auch wenn die entsprechenden Werte etwas geringer ausfallen. Maßgeblich für die wettbe- werbliche Würdigung ist jedoch ohnehin der - räumlich engere - 90%-Marktraum (vgl. Rn. (165) ff.), da dies den wirtschaftlichen Gegebenheiten gerade in diesem ländlichen Raum<sup>535</sup> um Helmstedt (tejo's) eher gerecht wird. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Ta- belle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebsschiene ↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[60-70%]	[30-40%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[80-90%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	3.150.691	15.176.169	17.251.097	96.809.450	22.923.166	129.544.339

(445) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Helmstedt (tejo's) be- ruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount, namentlich der den

<sup>535</sup> Vgl. hierzu die Einschätzung der Region um Helmstedt des Bundesinstituts für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, verfügbar unter [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen\\_node.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen2/kreistypen_node.html).

Marktraum definierenden tejo's-Filiale in Helmstedt (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt). Die Tessner-Gruppe verfügt zusätzlich in Braunschweig (westlich des Marktraums), in Halberstadt (südlich des Marktraums, im Kartenausschnitt nicht mehr erfasst) und, etwas weiter entfernt, in Magdeburg (östlich des Marktraums) und Goslar (südwestlich des Marktraums) über je einen Roller-Standort und in Gifhorn (nordwestlich des Marktraums) und nochmals in Goslar über weitere tejo's-Standorte (in der Karte alle mit blauen Rauten dargestellt, teilweise außerhalb des Kartenausschnitts). Die XXXLutz-Gruppe betreibt in Braunschweig zwei Discount-Märkte (POCO und Mömax, auf der Karte mit roten Rauten dargestellt) sowie ein Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt) und in Wolfsburg (nordwestlich des Marktraums) wiederum eine Mömax-Filiale (Neueröffnung im Herbst 2018<sup>536</sup>) (auf der Karte mit einer roten Raute dargestellt) und ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt). Eine weitere POCO-Filiale in Magdeburg kommt hinzu (auf der Karte mit einer roten Raute dargestellt).

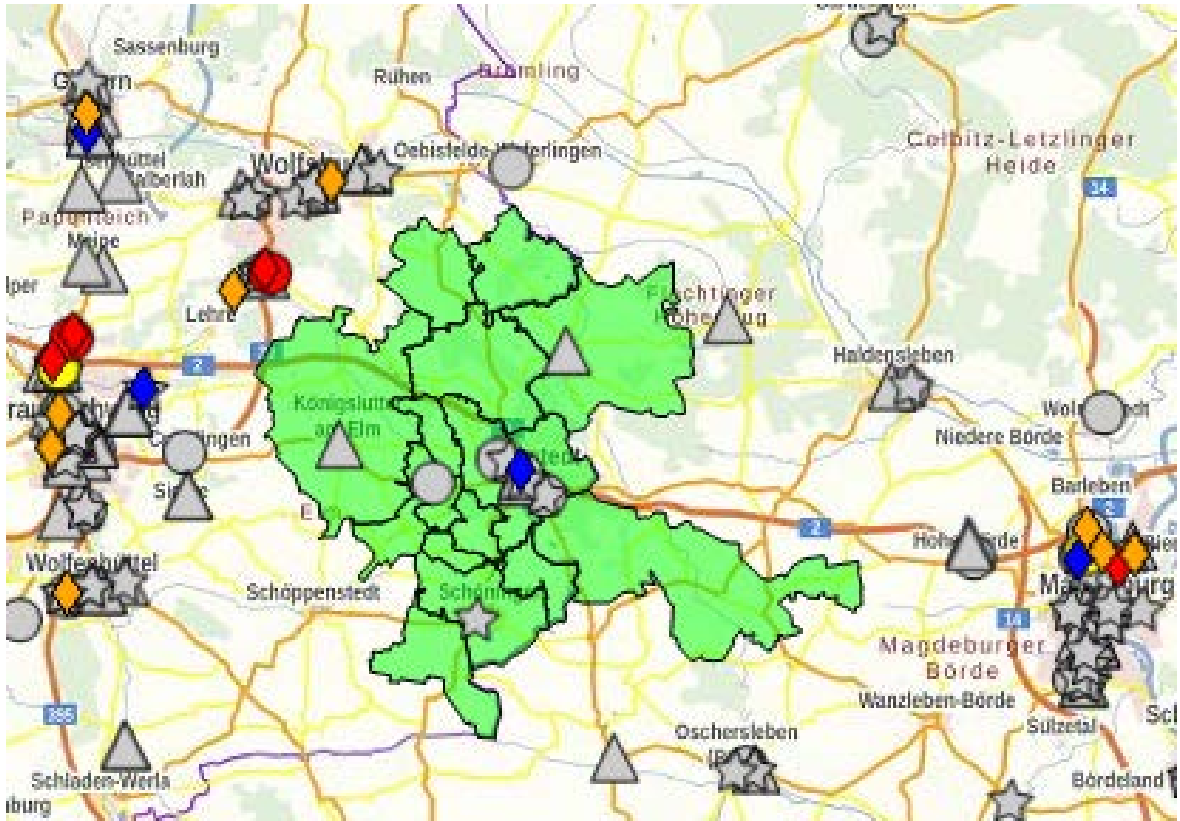
- (446) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>537</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (447) Unter den Wettbewerbern verfügt kein weiterer Discounter über Standorte innerhalb des Marktraums. Über jeweils drei Filialen außerhalb des Marktraums, teils in deutlicher Entfernung, verfügen die Porta-Gruppe (SB-Möbel Boss) und tedox. Die Krieger-Gruppe betreibt in Magdeburg eine Sconto-Filiale. Wie die Kartenansicht zeigt, befinden sich die nächstgelegenen IKEA-Filialen ebenfalls außerhalb des Marktraums in Braunschweig (westlich von Helmstedt) und, noch weiter entfernt, in Magdeburg (östlich von Helmstedt).

---

<sup>536</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.

<sup>537</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Helmstedt (tejo's) (90%-Variante)



(448) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Helmstedt (tejo's) im stationären Discountsegment), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	tejo's SB Lagerkau	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	[20-30%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(449) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, die Krieger-Gruppe mit der Vertriebslinie Sconto, als Nr. 5 im Segment lediglich einen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Angesichts des erheblichen An-

teilsabstands gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens vermittelt diese Marktstellung der Krieger-Gruppe keine hinreichende Möglichkeit, den Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten zu beschränken. Die Positionen der beiden weiteren Wettbewerber, SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe) und tedox sind angesichts dieser Marktstruktur ebenfalls zu vernachlässigen. Mit den Wettbewerbern Sconto, SB-Möbel Boss, tedox und weiteren sind im Übrigen auch solche Möbeleinzelhändler in die wettbewerbliche Beurteilung einbezogen worden, die außerhalb des Marktraumes Helmstedt ansässig sind, aber partiell in den betroffenen Marktraum einliefern.

(450) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Helmstedt (tejo's) auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Markt relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	<1%	[1-10%]	<1%	[1-10%]
<b>Krieger Handel SE</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Höfnern	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%
Krieger Handel SE	Höfnern Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Kraft	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Küchen Aktuell GmbH	Küchen Aktuell Gr	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>tejo's SB Lagerkau</b>	[40-50%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Porta Service &amp; Beratungs GmbH</b>		[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	[20-30%]	<1%	[1-10%]	<1%	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Steinemann DIE KÜCHE	Steinemann DIE K	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Betten Rust GmbH & Co. KG	Betten Rust GmbH	-	-	-	-	[1-10%]	<1%
Kanitz Küchenstudio	Kanitz Küchenstud	-	-	-	-	[1-10%]	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

- (451) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt einen deutlich zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien der zweitgrößte Anbieter ist. Insofern weist die XXXLutz-Gruppe in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 grundsätzlich zu Recht darauf hin, dass die außerhalb des Marktraumes in Braunschweig und Magdeburg gelegenen IKEA-Standorte mögliche Ausweichalternativen für Nachfrager aus dem Marktraum Helmstedt darstellen.<sup>538</sup> Bei IKEA handelt es sich jedoch um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.), der zudem vorliegend über keine Filialen im Marktraum verfügt. Die Krieger-Gruppe, Küchen Aktuell, die Porta-Gruppe, die Otto-Gruppe und das Dänische Bettenlager mit Marktanteilen im einstelligen Prozentbereich sind als - schwerpunktmäßig - Einrichtungshäuser (auf den Krieger-Discounter Sconto bzw. den Porta-Discounter SB-Möbel Boss entfallen im Gesamtmarkt Marktanteile lediglich im einstelligen Prozentbereich bzw. <1%), Küchenfachmarkt und reiner Online-Anbieter ebenfalls keine nahen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment. Den weiteren in der Tabelle aufgeführten Wettbewerbern Steinemann DIE KÜCHE, Betten Rust und Kanitz Küchenstudio kommt mit Marktanteilen im einstelligen Prozentbereich jeweils keine Bedeutung mehr zu. Im Übrigen ist zu beachten, dass die XXXLutz-Gruppe mit Mömax in Wolfsburg im Herbst 2018 einen weiteren Discounterstandort eröffnet hat,<sup>539</sup> dessen Umsätze in den von der Beschlussabteilung erhobenen 2018er Umsätzen nicht bzw. nicht ihrem vollen Marktpotential entsprechend enthalten sind, was die Position der Erwerberin vorliegend noch unterzeichnet.

### **(13) Marktraum Haiger**

- (452) Im Marktraum Haiger ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu

---

<sup>538</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 18), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>539</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlage 1b, Bl. 576ff. d.A.



erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.

(453) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligte mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [30%-40%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) erreichen sie einen gemeinsamen Anteil von [20%-30%] bei einem Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei etwa einem Viertel und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Die genannten Werte erfüllen bzw. überschreiten (z.T. deutlich) die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Lediglich beim gemeinsamen (Markt-) Anteil der Beteiligten bei Variante 3 und 4 im oben definierten Sinne unterschreiten die Werte die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte geringfügig. Im Rahmen der Gesamtwürdigung ist dies angesichts der gravierenden Verschlechterung im Discountsegment jedoch nicht gegen ausschlaggebend. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebsschiene↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Sparkauf	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Oscas	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
tejo's SB Lagerkauf	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[70-80%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	14.914.402	20.648.192	86.786.260	123.262.695	105.058.705	149.785.368

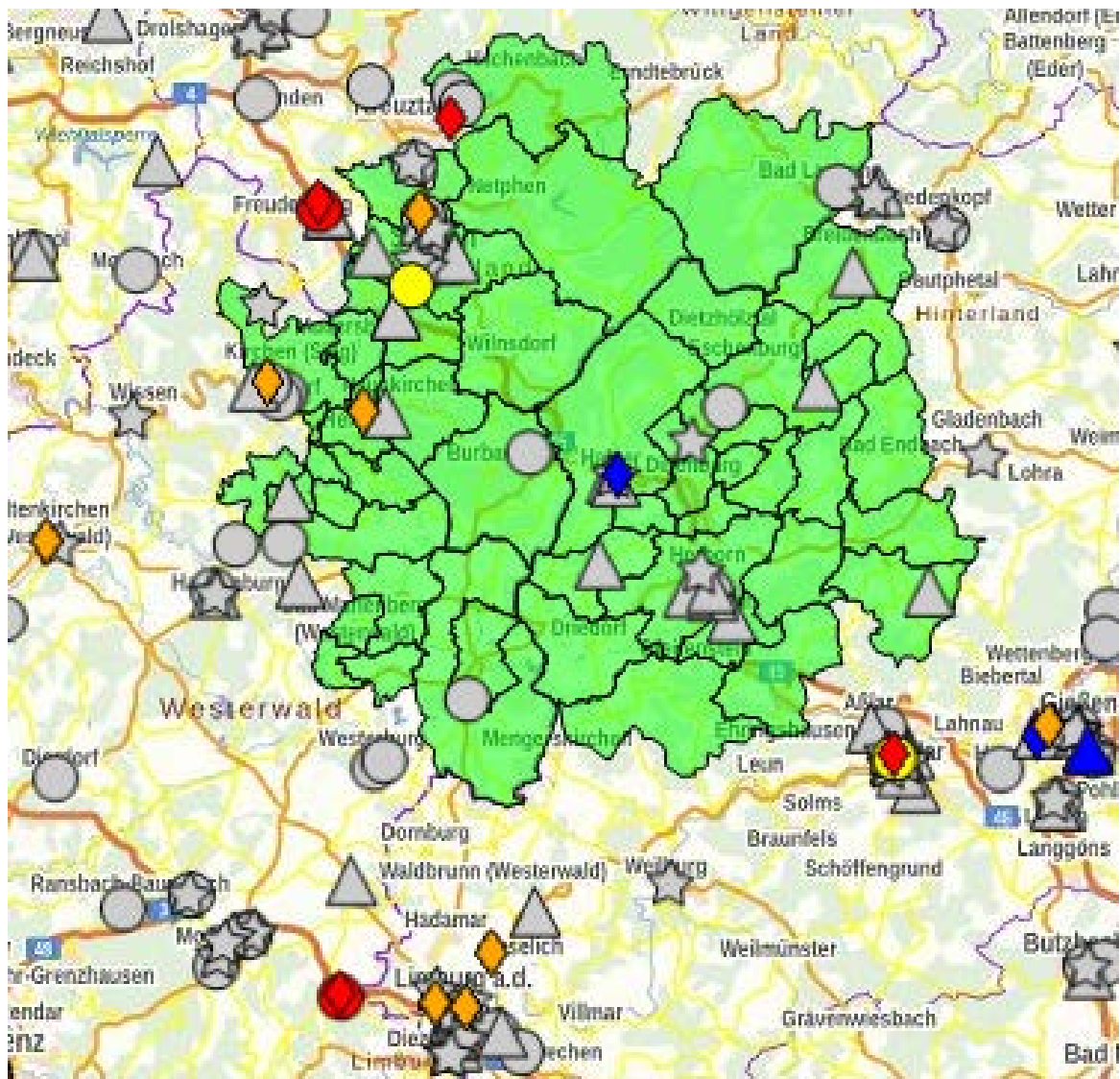
- (454) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Haiger beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Die Tessner-Gruppe verfügt innerhalb des Marktraumes über eine Roller-Filiale unmittelbar in Haiger (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt). Die XXXLutz-Gruppe verfügt innerhalb des Marktraumes über keine Standorte. Außerhalb des Marktraums verfügt die XXXLutz-Gruppe unmittelbar nordwestlich der Grenze des Marktraumes über einen POCO-Standort in Kreuztal, einen Sparkauf-Standort in Freudenberg (beide jeweils mit einer roten Raute dargestellt) und ein XXXLutz-Einrichtungshaus ebenfalls in Freudenberg (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt) sowie südöstlich der Grenze des Marktraums, ebenfalls über die durch den Marktraum verlaufende A45 gut erreichbar, über einen weiteren POCO-Standort in Wetzlar (Neueröffnung im Herbst 2018<sup>540</sup>) (in der Karte ebenfalls mit einer roten Raute dargestellt).
- (455) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>541</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (456) Als weitere Discounter unter den Wettbewerbern sind innerhalb des Marktraums zwei tadox-Standorte gelegen. Im Raum Siegen befindet sich zudem eine IKEA-Filiale. Außerhalb des Marktraumes befindet sich in unmittelbarer Nähe der westlichen Grenze des Marktraums in Betzdorf ein Standort der pack zu Möbel-SB GmbH.

---

<sup>540</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlagen 1a, Bl. 576ff. d.A.

<sup>541</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Haiger (90%-Variante)



(457) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Haiger im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Markt-  
raum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Sparkauf	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
pack zu Möbel-SB GmbH	pack zu Möbel-SB	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Wohnmaxx GmbH & Co. KG	Wohnmaxx GmbH	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (458) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, die knapp außerhalb des Marktraums ansässige pack zu Möbel-SB GmbH, als Nummer 4 hinter der Zielgesellschaft Roller und den Vertriebslinien Sparkauf und POCO der XXXLutz-Gruppe im Segment mit deutlichem Abstand einen Anteil von [10%-20%]. Die wenigen weiteren Wettbewerber sind in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen.
- (459) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Haiger auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Sparkauf</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Einrichtungshäuser R. Sommerla	Einrichtungshäuser	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Heinrich Bald GmbH	Möbelhaus Heinri	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MÖBEL PAGNIA GmbH	MÖBEL PAGNIA Gr	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Küchenstudio Deisel GmbH	Küchenstudio Deis	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Einrichtungshaus Kranz	Einrichtungshaus	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
pack zu Möbel-SB GmbH	pack zu Möbel-SB	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Uni-Polster Verwaltung GmbH &	Stationär	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(460) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als umsatzstärkster Anbieter jeweils IKEA hinzu, welcher einschließlich des Online-Vertriebs auf dem Gesamtmarkt einen Marktanteil von [10%-20%] erzielt. Insofern weist die XXXLutz-Gruppe in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 grundsätzlich zu Recht darauf hin, dass der in Siegen gelegene IKEA-Standort eine Ausweichalternative für Nachfrager aus dem Marktraum Haiger darstellt.<sup>542</sup> IKEA ist allerdings kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Alle weiteren Wettbewerber sind deutlich kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Insbesondere bei der Otto-Gruppe handelt es sich zudem als reiner Online-Händler um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment. Im Übrigen ist zu beachten, dass die XXXLutz-Gruppe mit POCO in Wetzlar im Herbst 2018 einen weiteren Discounter eröffnet hat,<sup>543</sup> dessen Umsätze in den von der Beschlussabteilung erhobenen 2018er Umsätzen nicht bzw. nicht

<sup>542</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 21), Bl. 2741ff. d.A.

<sup>543</sup> Vgl. Schreiben von RA Prof. Albrecht vom 3.4.2020, Anlagen 1a, Bl. 576ff. d.A.

ihrem vollen Marktpotential entsprechend enthalten sind, was die Position der Erwerberin vorliegend noch unterzeichnet. Angesichts dessen vermag die Tatsache, dass der Zielstandort der einzige im Marktraum gelegene Standort der Zusammenschlussbeteiligten ist, die wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung entgegen der Auffassung der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>544</sup> nicht auszuräumen.

#### **(14) Marktraum Plettenberg**

- (461) Im Marktraum Plettenberg ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den in Rede stehenden Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des Zusammenschlusses zu verhindern.
- (462) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammen- schlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [30%-40%] realisieren (bei alternativer Betrachtung eines 30km-Radius-Marktraums: gemeinsamer Anteil von [80%-90%] bei einem Zuwachs von [20%-30%]). Bei Betrachtung aller Möbel- händler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren ein- stelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemein- same Marktanteil immer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mitt- leren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%- Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der be- trachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

---

<sup>544</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 21), Bl. 2741ff. d.A.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter/ Vertriebschiene ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[60-70%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
Poco	[30-40%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
Osca	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]
Zurbrüggen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>[40-50%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
Roller	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MEDA	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[30-40%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[30-40%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	6.696.579	22.545.071	53.478.879	169.157.261	59.110.220	188.288.113

(463) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Plettenberg beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die unmittelbar in Plettenberg gelegene Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein XXXLutz-Einrichtungshaus in Lüdenscheid (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).

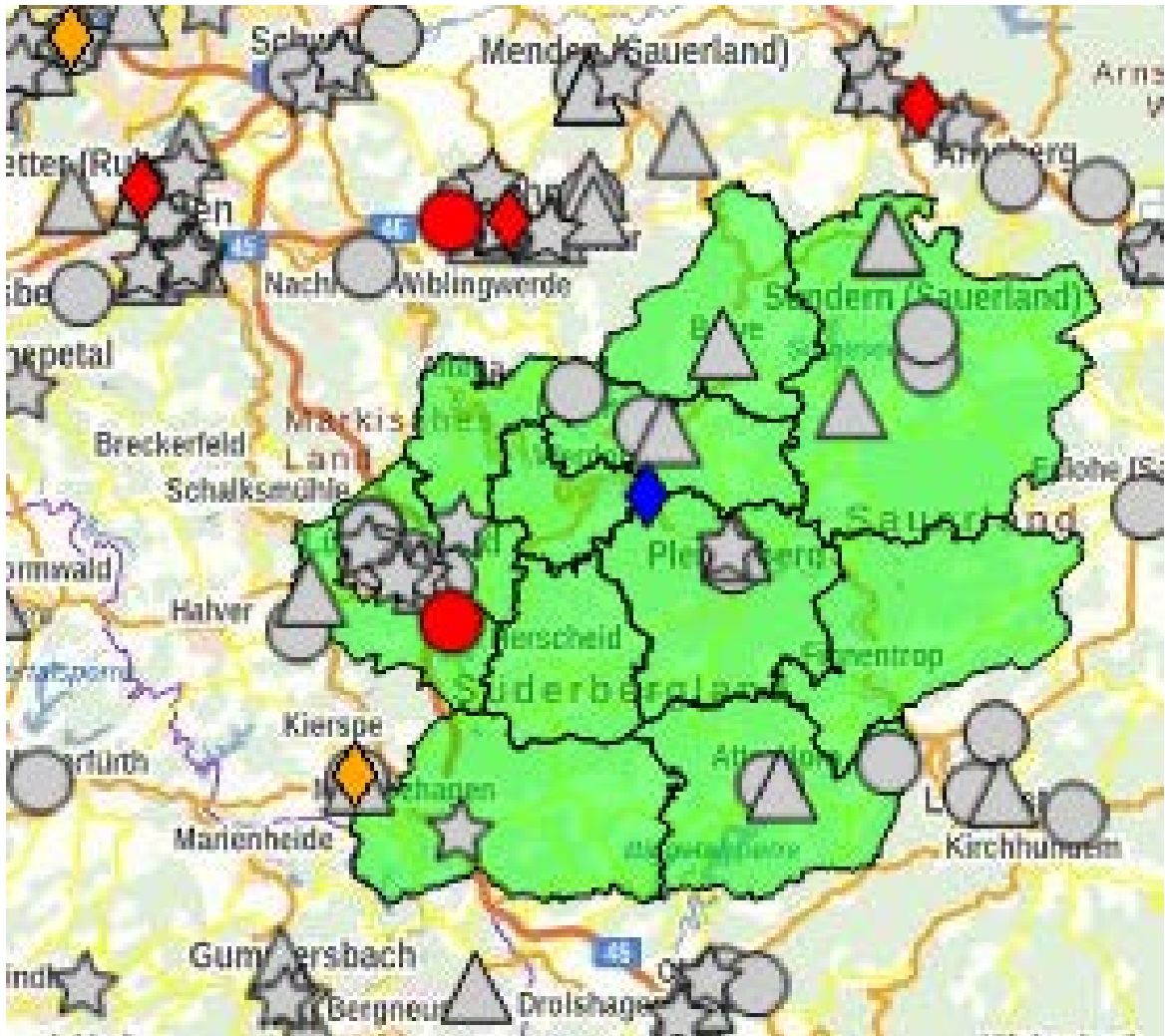
(464) Die XXXLutz-Gruppe verfügt zudem über eine Reihe von Standorten nördlich des Marktraums, u.a. über POCO-Filialen in Iserlohn und Arnsberg. In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>545</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute dargestellt sind.

(465) Weitere Discounterstandorte von Wettbewerbern sind innerhalb des Marktraumes nicht vorhanden. Außerhalb des Marktraumes befindet sich ein tedox-Standort als weiterer Discounter südwestlich der Grenze des Marktraumes im Raum Kierspe. Für den vorliegenden Marktraum relevante Discounterfilialen von Hardeck und Ostermann befinden sich weiter

<sup>545</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

vom Marktraum entfernt in Bochum und Hilden bzw. in Witten, Haan und Leverkusen. Auch IKEA-Filialen sind nicht im Marktraum gelegen und mit Wuppertal, Dortmund und Unna (nordwestlich bzw. nördlich des Marktraums) und Siegen (südlich des Marktraums) sehr weit entfernt (in der Karte nicht abgebildet).

Karte des Marktraums Plettenberg (90%-Variante)



- (466) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Plettenberg im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.



Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter↓	Vertriebslinie↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hardeck Moebel	Hardi	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]
Einrichtungshaus Ostermann //	Trends	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Oscas	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(467) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, Möbel Hardeck mit der Vertriebslinie Hardi, einen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Dasselbe gilt für die Vertriebslinie Trends von Ostermann. Der Anbieter tedox ist demgegenüber nochmals kleiner. Die wenigen weiteren Wettbewerber sind in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen. Die Tessner-Gruppe vereint dagegen mit der Vertriebslinie Roller nahezu die Hälfte der Segment-Umsätze (bei 90%-Variante) auf sich, die beiden Vertriebslinien der Erwerberin zusammen ebenfalls [30%-40%], bei der 30km-Abgrenzungsvariante sogar [50%-60%]. Die Position der Zusammenschlussbeteiligten wird sich zudem im Prognosezeitraum erwartungsgemäß weiter erheblich verstärken durch die geplante Neueröffnung eines POCO-Marktes in Lüdenscheid direkt im Marktraum.<sup>546</sup>

(468) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Plettenberg auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>546</sup> Vgl. Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 18.8.2020 mit ergänzenden Angaben zu Neueröffnungen, S. 2, Bl. 4278f. d.A.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbel Knappstein GmbH & Co.	Möbel Knappstein	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[40-50%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Hardeck Moebel</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hardeck Moebel	Hardeck	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hardeck Moebel	Hardi	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[50-60%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Einrichtungshaus Ostermann //</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Einrichtungshaus Ostermann //	Ostermann	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Einrichtungshaus Ostermann //	Trends	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Einrichtungshaus Ostermann //	ostermann.de	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Zurbrüggen</b>	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Turflon Werl	Möbel Turflon We	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Sparkauf</b>	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]	<1%	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(469) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber IKEA hinzu, welcher auf dem Gesamtmarkt Marktanteile von [10%-20%] erzielt. IKEA ist allerdings kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Zudem ist IKEA in diesem Marktraum, wie oben dargelegt, auch räumlich ein nur entfernter Wettbewerber. Alle weiteren relevanten Wettbewerber, Möbel Knappstein, die Otto-Gruppe, Hardeck und Ostermann, sind deutlich kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Bei der Otto-Gruppe handelt es sich als reinem Online-Händler im Übrigen um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment. Hardeck und Ostermann sind in räumlicher Hinsicht, wie oben geschildert, entfernte Wettbewerber. Die Marktanteile der übrigen Wettbewerber Möbel Turflon und Dänisches Bettenlager liegen ebenfalls im einstelligen Prozentbereich und sind in der Gesamtschau zu vernachlässigen.

- (470) Entgegen der Behauptung der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>547</sup> hat die Beschlussabteilung den von benachbarten Markträumen bzw. von den dort ansässigen Wettbewerbern ausgehenden Wettbewerbsdruck nicht übersehen. Wie oben dargelegt, wurden sowohl bei der Betrachtung der Wettbewerberlandschaft des Marktraumes als auch bei den (Markt-)Anteilsberechnungen auch Marktteilnehmer, deren Standorte sich außerhalb des Marktraumes befinden und die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern (beispielsweise tedox, Hardeck, Ostermann und IKEA), berücksichtigt.

#### **(15) Marktraum Herzogenrath**

- (471) Im Marktraum Herzogenrath ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den in Rede stehenden Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (472) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des Zusammenschlusses [90%-100%] der Umsätze auf sich vereinen („merger to monopoly“) und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren (bei alternativer Betrachtung eines 30km-Radiuks-Marktraums: gemeinsamer Anteil [von 80%-90%] bei einem Zuwachs von [30%-40%]). Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit (z.T. deutlich) die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies unabhängig von der Variante der

---

<sup>547</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 22), Bl. 2741ff. d.A.

räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter/ Vertriebschiene↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[60-70%]	[50-60%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MEDA	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[90-100%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	16.159.708	31.558.329	105.377.146	201.817.300	149.012.405	270.681.435

(473) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Herzogenrath beruht maßgeblich auf ihrer lokalen Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

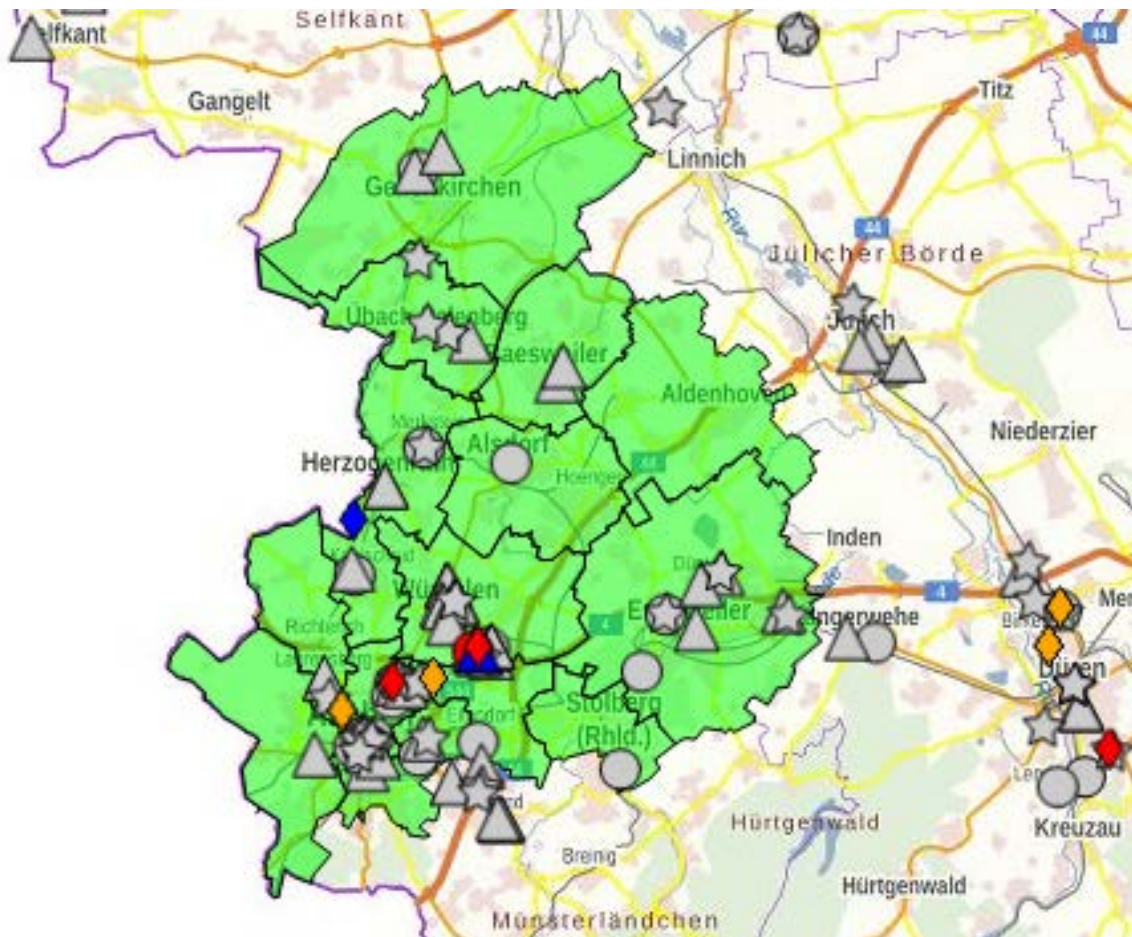
- Von der Tessner-Gruppe eine Roller-Filiale in Herzogenrath (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort in Aachen (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt), ein MÖMAX-Standort in Würselen (in der Karte ebenfalls mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus, ebenfalls in Würselen (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).

(474) Ebenfalls aus der Karte ersichtlich ist ein MEDA-Küchenstudio der Tessner-Gruppe in Würselen (mit einem blauen Dreieck dargestellt), das nicht unmittelbarer Teil des in Rede stehenden Zusammenschlussvorhabens ist. In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>548</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orange-farbenen Raute dargestellt sind.

<sup>548</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

- (475) Der einzigen Discounter unter den Wettbewerbern, die ebenfalls innerhalb des Marktraums gelegen sind, sind das Waldemar Hollmann Möbelstudio in Aachen und das Möbellager Aachen-Nord. Eine tedox-Filiale und ein SB-Möbel-Boss befinden sich außerhalb des Marktraumes (östlich) im Raum Düren. IKEA-Filialen sind nicht im Marktraum gelegen und mit Köln-Wesseling, Köln-Ossendorf (beide östlich des Marktraums gelegen) und Düsseldorf sowie Kaarst (beide nordöstlich des Marktraums gelegen) sehr weit entfernt (in der Karte nicht abgebildet). Zudem gibt es eine IKEA-Filiale in Heerlen (NL), jenseits der Landesgrenze (auf der Karte ebenfalls nicht abgebildet).

Karte des Marktraums Herzogenrath (90%-Variante)



- (476) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Herzogenrath im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbellager Aachen-Nord	Möbellager Aache	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Waldemar Hollmann Möbelstud	Waldemar Hollma	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (477) Im Segment stationärer Discount nimmt demnach die Erwerberin mit der Vertriebsschiene POCO, gefolgt von der Vertriebsschiene Roller der Zielgesellschaften und wiederum der eigenen Vertriebsschiene Mömax, die Position des klaren Marktführers ein, auf den bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss rund zwei Drittel der Segment-Umsätze entfallen. Die Anteile von Möbellager Aachen-Nord bewegen sich im einstelligen Prozentbereich. Die Anteile der übrigen Wettbewerber bewegen sich ebenfalls im einstelligen Prozentbereich.
- (478) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Herzogenrath auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Porta Service & Beratungs GmbH		[<1%]	[1-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Porta Möbel Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	Möbel Hausmann	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Mathes Einrichtungshaus	Mathes Einrichtungshaus	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
KÜCHENVERGLEICH Aachen e.K.	KÜCHENVERGLEICH	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel + Küchen Muschenich	Möbel + Küchen Muschenich	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzelhandel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Kochs GmbH & Co. KG	Möbel Kochs GmbH	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	MEDA	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(479) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als umsatzstärkster Wettbewerber die Porta-Gruppe hinzu, die mit allen Vertriebslinien auf dem Gesamtmarkt einen Marktanteil von [10%-20%] erzielt. Der auf die Discount-Vertriebslinie SB-Möbel Boss entfallende Gesamtmarkt-Anteil (Variante 4) fällt allerdings verschwindend gering aus. Demzufolge handelt es sich bei der Porta-Gruppe im vorliegenden Marktraum um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment. Dasselbe gilt für die weiteren aufgeführten Wettbewerber Mathes Einrichtungshaus in Aachen, Otto-Gruppe, Küchenvergleich Aachen, Möbel + Küchen Muschenich in Würselen und IKEA. Die Position von IKEA mag dabei unterzeichnet sein, sofern inländische Nachfrager, wie die Verfahrensbevollmächtigten der Zielgesellschaften vortragen,<sup>549</sup> teilweise den näher gelegenen IKEA-Standort Heerlen in den Niederlanden aufsuchen, dessen Umsätze in den vorliegenden Daten nicht erfasst sind. Selbst wenn dies der Fall wäre, würde sich das Ergebnis der wettbewerblichen Würdigung nicht ändern, weil IKEA zum einen kein naher Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment ist (vgl. Rn. (138) ff.) und weil sich zum anderen

<sup>549</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 20.4.2020, Bl. 925ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 226f., Bl. 2848ff. d.A.

bei einem Gesamtmarktvolumen von deutlich über 100 Mio. Euro (sogar über 200 Mio. Euro gemäß der 30km-Abgrenzungsvariante) auch für den Fall der zusätzlichen Berücksichtigung von Umsätzen von IKEA keine gravierenden Veränderungen der in den obigen Tabellen ausgewiesenen Marktverhältnisse ergeben würden. Dafür sprechen die Angaben von IKEA selbst. So konnte IKEA auf entsprechende Nachfragen der Beschlussabteilung keine Angabe zu den an ausländischen Standorten erzielten Umsätzen mit inländischen Kunden machen.<sup>550</sup> Dies halte IKEA für das Mitnahmegeschäft nicht nach, und Lieferungen ins jeweilige Ausland (z.B. von der genannten niederländischen Filiale an inländische Nachfrager) seien nicht gestattet. Intern messe IKEA diesen Kunden eine geringe Bedeutung zu.

#### **(16) Marktraum Karlsruhe**

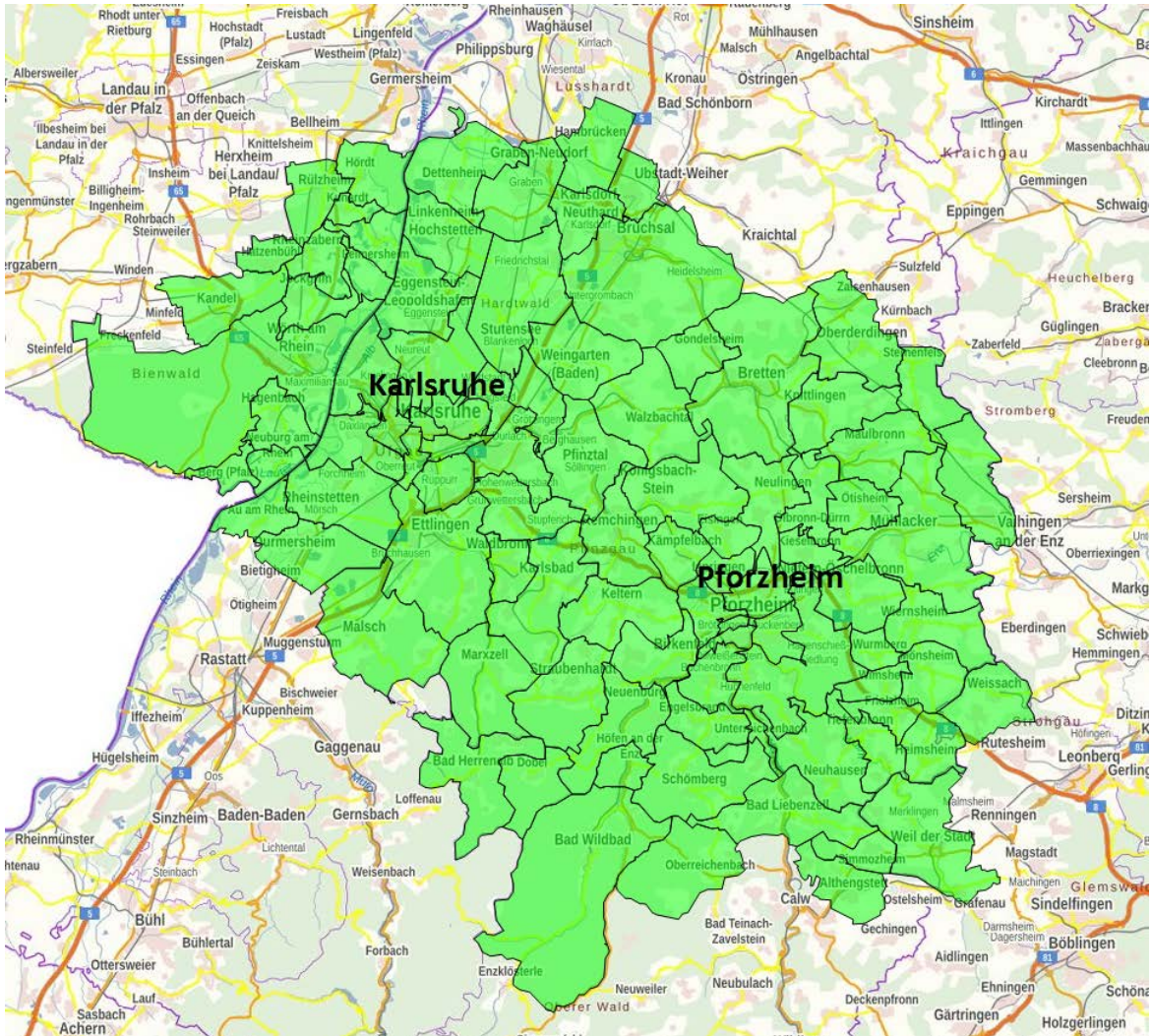
- (480) Im Marktraum Karlsruhe ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (481) Der Marktraum überlappt sich zudem im Südosten mit dem Marktraum Pforzheim, bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (492) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

---

<sup>550</sup> Vgl. E-Mail einer Vertreterin von IKEA Deutschland vom 30.06.2020, Bl. 3935 d.A.



Karte der Markträume Karlsruhe und Pforzheim (90%-Variante)



(482) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-  
raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen  
(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im  
Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses  
[70%-80%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [30%-40%] realisieren  
(bei alternativer Betrachtung eines 30km-Radius-Marktraums: gemeinsamer Anteil deutlich  
über zwei Drittel bei einem Zuwachs von [30%-40%]). Bei Betrachtung aller Möbelhändler  
mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen ge-  
meinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen  
Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame  
Marktanteil immer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren ein-  
stelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn.

(285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies unabhängig von der Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebschiene↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Sparkauf	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Möbelzentrum Pforzheim	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[70-80%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	26.638.176	53.414.865	151.008.409	271.629.676	193.711.843	337.230.719

(483) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Karlsruhe beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Karlsruher Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein Mömax-Discountstandort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt), beide direkt im Karlsruher Stadtgebiet gelegen.

(484) Die Tessner-Gruppe verfügt zusätzlich in Waghäusel (nördlich des Marktraums) und in Pforzheim (südöstlich des Marktraums) über je einen unmittelbar jenseits der 90%-Marktraumgrenze gelegenen Roller-Standort (in der Karte mit blauen Rauten dargestellt). Die XXXLutz-Gruppe betreibt in Pforzheim das Einrichtungshaus Möbelzentrum Pforzheim (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt) sowie einen POCO-Markt (auf der Karte mit einer roten Raute dargestellt). Ein weiterer Mömax-Standort befindet sich in Baden-Baden südwestlich des Marktraums.

- (485) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>551</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (486) Die einzigen Discounter unter den Wettbewerbern, die ebenfalls innerhalb des Marktraums ansässig sind, sind tedox (in Karlsruhe) und Möbel AS (in Bruchsal). Bei Rastatt (südwestlich des Marktraums) befinden sich ein weiterer tedox-Standort sowie eine Filiale von Mega Möbel SB. Im Norden und Nordwesten des Marktraums, in Landau in der Pfalz und in Germersheim, betreibt Ehrmann Wohn- und Einrichtungs GmbH jeweils einen Bingo-SB-Möbelmarkt. In Landau befindet sich zudem ein weiterer Standort von Möbel AS und in Germersheim von Orgino Möbel Lagerverkauf, einem auf den Lagerverkauf von Möbeln der Firma Nolte Möbel spezialisierten Unternehmen.<sup>552</sup> Wie der Kartenausschnitt weiter zeigt, befindet sich auch die nächstgelegene IKEA-Filiale ein gutes Stück außerhalb des Marktraums in Walldorf (nördlich von Karlsruhe). IKEA verfügt zudem über eine Filiale in Kaiserslautern und zwei Filialen im Stuttgarter Raum (allesamt außerhalb des Kartenausschnitts). Ein weiteres IKEA-Einrichtungshaus mit 16.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Karlsruhe wurde am 24. September 2020 eröffnet (nicht in der Karte verzeichnet).<sup>553</sup>

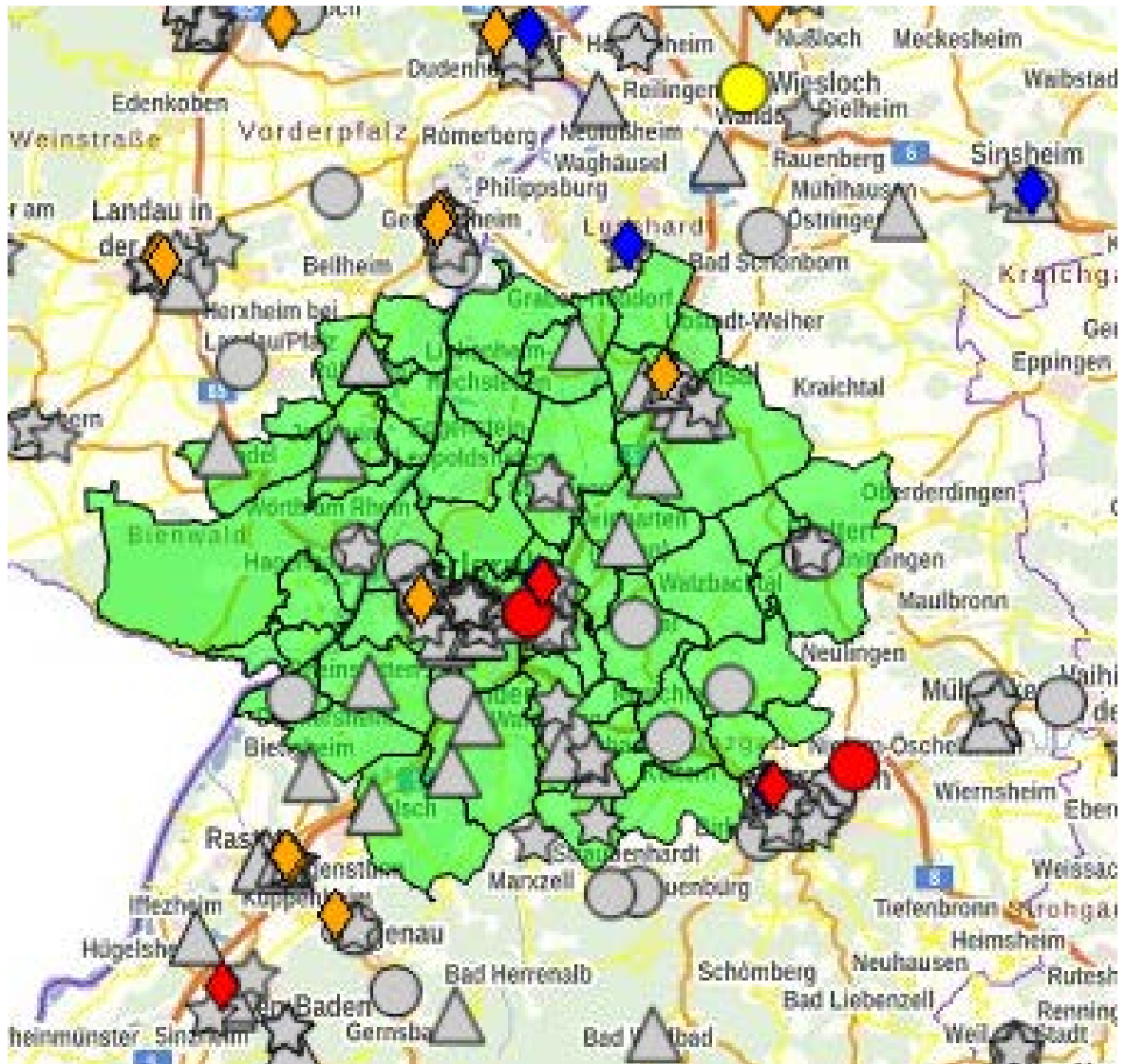
---

<sup>551</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

<sup>552</sup> Vgl. die Webseite des Unternehmens unter <https://www.orgino-moebel.de/>; Ausdruck Bl. 4335 d.A.

<sup>553</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.; [www.ikea.com](http://www.ikea.com), IKEA kommt ab 24.9. nach Karlsruhe!, zuletzt abgerufen am 31.8.2020, Bl. 4331 d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/stores/karlsruhe/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2020; Bl. 4438ff. d.A.; Badische Neueste Nachrichten (online) vom 24.9.2020: „Ikea-Start in Karlsruhe: Das Verkehrschaos bleibt aus“, Bl. 4444 d.A.; ka-news.de vom 24.9.2020: „Applaus, Schlange stehen, Möbel shoppen: So war die Ikea-Eröffnung in Karlsruhe“, Bl. 4445ff. d.A.; möbel kultur 10/2020, S. 36f., „Die Eröffnung der leisen Töne“, Bl. 4614f. d.A.

Karte des Marktraums Karlsruhe (90%-Variante)



(487) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Karlsruhe im stationären Discountsegment. Hierbei sind von den Zusammenschlussbeteiligten die im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln aufgeführt und von den Wettbewerbern Vertriebslinien ab 1% Segment-Anteil.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter↓	Vertriebslinie↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel AS Handels GmbH	Möbel AS	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mega Möbel SB GmbH	Mega Möbel	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%	[1-10%]
Ehrmann Wohn- und Einrichtung	Bingo	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Orgino Möbel Lagerverkauf	Orgino Möbel Lager	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%

(488) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, Möbel AS, trotz eines im Marktraum gelegenen und eines nur wenig außerhalb gelegenen Standorts nur einen Anteil von [10%-20%] und ist damit deutlich kleiner als die Zielgesellschaft Roller und die Vertriebslinie Mömax der XXXLutz-Gruppe. Der ebenfalls zur XXXLutz-Gruppe gehörende POCO-Standort als Nr. 4 in diesem Marktsegment ist immer noch größer als die dann folgende Mega Möbel SB GmbH mit ihrer Mega Möbel-Discountvertriebslinie, die auf einen Anteil im einstelligen Prozentbereich kommt. Die wenigen weiteren Wettbewerber, einschließlich Ehrmann und Orgino Möbel, sind mit Segmentanteilen im einstelligen Prozentbereich in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen. Im Übrigen wurde entsprechend der Stellungnahme der Beteiligten zu 1. und 2. zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020<sup>554</sup> mit den Wettbewerbern Möbel AS Handels GmbH, Orgino Möbel Lagerverkauf, Ehrmann Wohn- und Einrichtung und Mega Möbel SB auch der von außerhalb des Marktraumes ansässigen Marktteilnehmern ausgehende Wettbewerbsdruck berücksichtigt. Dieser vermag jedoch, wie dargestellt, den Verhaltensspielraum der Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Vorhabens nicht hinreichend einzuschränken.

(489) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Karlsruhe auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>554</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 24), Bl. 2741ff. d.A.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Culinoma GmbH		-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Plana Küchenland	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Fischer KüchenAtē	-	-	-	-	<1%	<1%
Culinoma GmbH	Marquardt Küchen	-	-	-	-	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Möbelzentrum Pff	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
BAUHAUS	Bauhaus	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(490) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt einschließlich des Online-Vertriebs einen zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien der zweitgrößte Anbieter ist. Mit Blick auf den Prognosezeitraum dürfte dieser Marktanteil etwas unterzeichnet sein, da IKEA, wie oben bereits erwähnt (vgl. Rn. (486)), im September 2020 eine weitere Filiale direkt in Karlsruhe eröffnet hat. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass IKEA dadurch Marktanteile in einem Ausmaß zuwachsen werden, dass eine Änderung der wettbewerbsrechtlichen Würdigung für den vorliegenden Marktanteil angezeigt wäre. Die Neueröffnung in Karlsruhe wird vielmehr zu einem erheblichen Teil IKEA-Kunden abziehen, die ihre Möbel bislang von anderen umliegenden IKEA-Filialen, u.a. in Walldorf, Kaiserslautern und zweimal im Stuttgarter Raum, bezogen haben.<sup>555</sup> Darüber hinaus erwartbare Umsatzzuwächse führen zwar zu einer Erhöhung der (Markt-)Anteile von IKEA auch zu Lasten der Zusammenschlussbeteiligten. Simulationsrechnungen des Bundeskartellamtes lassen in-

<sup>555</sup> Dafür spricht neben der mit der Neueröffnung direkt in Karlsruhe einhergehenden erheblichen Fahrzeit-Verringerung gegenüber den anderen IKEA-Filialen auch der im Quervergleich mit den anderen hier vertieft untersuchten Marktträumen leicht überdurchschnittliche Gesamtmarktanteil von IKEA bereits ohne den zu eröffnenden Standort.

des erwarten, dass auch dann die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte weiter deutlich überschritten werden.<sup>556</sup> An dieser Einschätzung hält die Beschlussabteilung auch nach Würdigung des diesbezüglichen Vortrags der Zusammenschlussbeteiligten<sup>557</sup> fest. Zu berücksichtigen war dabei im Übrigen auch die von den Zusammenschlussbeteiligten unerwähnt gelassene Tatsache, dass die XXXLutz-Gruppe ihrerseits in Erwartung der IKEA-Eröffnung das in Karlsruhe - in unmittelbarer Nähe zum Standort des neuen IKEA an der Durlacher Allee (B10)<sup>558</sup> - gelegene XXXLutz Mann Mobilia-Einrichtungshaus für einen hohen einstelligen Millionenbetrag modernisiert und nach eigener Aussage „zukunftssicher aufgestellt“ hat.<sup>559</sup> Unabhängig davon handelt es sich bei IKEA um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.).

- (491) Alle weiteren Wettbewerber neben IKEA sind deutlich kleiner. So erreichen etwa die Otto-Gruppe mit drei Vertriebsschienen und die Culinoma GmbH mit den Vertriebsschienen Plana Küchenland, Fischer KüchenAtelier und Marquardt Küchen jeweils mit allen Vertriebsschienen zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Sie sind indes als reiner Online-Anbieter bzw. Betreiber von Küchenfachmärkten ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten anzusehen. Darüber hinaus im Marktraum aktive Anbieter sind in der Gesamtschau zu vernachlässigen und daher i.d.R. nicht in der obigen Tabelle aufgeführt.

### **(17) Marktraum Pforzheim**

- (492) Im Marktraum Pforzheim ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten, die in diesem Segment zusammen quasi eine Monopolstellung erreichen („merger to monopoly“). Darüber hinaus ergäbe sich durch

---

<sup>556</sup> Vgl. Simulationsrechnung zur IKEA-Neueröffnung in Karlsruhe, Vermerk vom 2.7.2020, Bl. 3963ff. d.A.; Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

<sup>557</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 24), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, Bl. 2848ff. d.A.; Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe zu Eckpunkten für Veräußerungszusagen, 1. Juli 2020, Bl. 3951ff. d.A.

<sup>558</sup> Vgl. Ausdruck von Google Maps, Bl. 4256 d.A.

<sup>559</sup> Vgl. die Meldung auf der Webseite der XXXLutz-Gruppe „Startschuss am 14. Juli: XXXLutz Mann Mobilia feiert die große Neueröffnung nach dem Komplettumbau in Karlsruhe“, Ausdruck Bl. 4252ff. d.A., sowie Artikel „Der Elch dringt ins Revier des Platzhirsches ein“, Badische Neueste Nachrichten vom 10.9.2020, S. 3, Ausdruck Bl. 4417 d.A.

den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.

- (493) Der Marktraum überlappt sich zudem im Nordwesten mit dem Marktraum Karlsruhe (Karte s. Rn. (481)), bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (480) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.
- (494) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses quasi eine Monopolstellung erzielen, wobei der Zuwachs [30%-40%] ausmacht (bei alternativer Betrachtung des hier räumlich weiteren 30km-Marktraums: gemeinsamer Anteil [70%-80%] bei einem Zuwachs von [20%-30%]). Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit (z.T. deutlich) die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.



	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[50-60%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]
Poco	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Sparkauf	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Möbelzentrum Pforzheim	-	-	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[90-100%]	[70-80%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	21.599.335	44.561.659	142.839.031	282.837.484	172.163.435	342.000.712

(495) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Pforzheim beruht maßgeblich auf ihrer lokalen Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Pforzheimer Roller-Filiale, sowie am äußersten nordwestlichen Rand des Marktraums die Karlsruher Roller-Filiale (in der Karte jeweils mit einer blauen Raute dargestellt, die jedoch von anderen Symbolen verdeckt wird).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie das XXXLutz-Einrichtungshaus Möbelzentrum Pforzheim (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt). Hinzu kommen am äußersten nordwestlichen Rand des Marktraums die Karlsruher Standorte eines Mömax-Discounters (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie eines XXXLutz-Einrichtungshauses (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).

(496) Hinzu kommen weitere relevante Standorte beider Zusammenschlussbeteiligter (gerade) außerhalb des 90%-Marktraums, so etwa ein Roller-Standort in Ludwigsburg sowie Disco-Unterstandorte der XXXLutz-Gruppe in Baden-Baden, in Stuttgart (Fellbach und Bad Cannstadt), Böblingen und Heilbronn (Sparkauf) sowie XXXLutz-Einrichtungshäuser in Böblingen-Hulb und in Ludwigsburg nördlich von Stuttgart.

- (497) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>560</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und der Wettbewerber IKEA mit einem gelben Kreis dargestellt sind.
- (498) Unter den Wettbewerbern verfügt kein weiterer Discounter über Standorte innerhalb des Marktraums. Bei Rastatt (westlich des Marktraums) befinden sich ein weiterer tedox-Standort sowie eine Filiale von Mega Möbel SB. In Karlsruhe (nordwestlich von Pforzheim) verfügt tedox über einen weiteren Standort. Möbel AS betreibt Filialen in Bruchsal (nördlich des Marktraums), in Kuppenheim (westlich des Marktraums) und weiter entfernt in Oberjettingen (südlich des Marktraums, auf der Karte nicht mit abgebildet). In deutlicher Entfernung im Norden und Nordwesten des Marktraums betreibt die Ehrmann Wohn- und Einrichtungs GmbH jeweils einen Bingo-SB-Möbelmarkt (Landau in der Pfalz und Germersheim). Ebenfalls in Germersheim ist Orgino Möbel Lagerverkauf ansässig, ein auf den Lagerverkauf von Möbeln der Firma Nolte Möbel spezialisiertes Unternehmen.<sup>561</sup> Der Wettbewerber Möbel Hofmeister ist mit Einrichtungshäusern in Bietigheim-Bissingen und Sindelfingen sowie Küchenfachmärkten insbesondere in Pforzheim relevant. Wie die Kartenansicht weiter zeigt, befinden sich IKEA-Filialen außerhalb des Marktraums in Ludwigsburg und in Sindelfingen (östlich bzw. südöstlich von Pforzheim). Ein weiteres IKEA-Einrichtungshaus wurde am 24. September 2020 in Karlsruhe eröffnet (nicht in der Karte verzeichnet).<sup>562</sup>

---

<sup>560</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

<sup>561</sup> Vgl. die Webseite des Unternehmens unter <https://www.orgino-moebel.de/>; Ausdruck Bl. 4335 d.A.

<sup>562</sup> Vgl. Telefonat mit Vertretern von IKEA, Vermerk vom 7.4.2020, Bl. 1036ff. d.A.; [www.ikea.com](http://www.ikea.com), IKEA kommt ab 24.9. nach Karlsruhe!, zuletzt abgerufen am 31.8.2020, Bl. 4331 d.A.; <https://www.ikea.com/de/de/stores/karlsruhe/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2020; Bl. 4438ff. d.A.; Badische Neueste Nachrichten (online) vom 24.9.2020: „Ikea-Start in Karlsruhe: Das Verkehrschaos bleibt aus“, Bl. 4444 d.A.; ka-news.de vom 24.9.2020: „Applaus, Schlange stehen, Möbel shoppen: So war die Ikea-Eröffnung in Karlsruhe“, Bl. 4445ff. d.A.; möbel kultur 10/2020, S. 36f., „Die Eröffnung der leisen Töne“, Bl. 4614f. d.A.



- (500) Demnach sind die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren Vertriebsschienen POCO bzw. Roller, gefolgt wiederum von der Vertriebsschiene Mömax der Erwerberin, die mit Abstand führenden Anbieter im stationären Discount-Segment im vorliegenden Marktraum. Angesichts der ausgesprochen hohen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten erzielen ihre Wettbewerber im betreffenden Segment nur marginale Anteile im einstelligen Prozentbereich und verfügen entsprechend allenfalls über vernachlässigbare Positionen, die keine hinreichende Kontrolle der Verhaltensspielräume der Beteiligten nach Vollzug des Zusammenschlusses erwarten lassen. Marktteilnehmer mit noch geringeren Anteilen als die mit einem Standort in Heilbronn auch räumlich relativ weit entfernt ansässige weitere Vertriebs-schiene Sparkauf der Erwerberin sind in der Tabelle entsprechend nicht aufgeführt.
- (501) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Pforzheim auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
XXXLutz-Gruppe	Möbelzentrum Pforzheim	-	-	[10-20%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[30-40%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hofmeister GmbH		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hofmeister GmbH	Möbelvollsortime	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hofmeister GmbH	Küchen Fachmarkt	-	-	-	-	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Culinoma GmbH		-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Plana Küchenland	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Fischer KüchenAt	-	-	-	-	<1%	<1%
Culinoma GmbH	Marquardt Kücher	-	-	-	-	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

- (502) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) liegt IKEA einschließlich des Online-Vertriebs mit einem deutlich zweistelligen Marktanteil im Gesamtmarkt in etwa gleichauf mit der der Einrichtungshaus-Schiene XXXLutz der XXXLutz-Gruppe. Mit Blick auf den Prognosezeitraum dürfte dieser Marktanteil etwas unterzeichnet sein, da IKEA, wie bereits erwähnt (vgl. Rn. (486),

zwischenzeitlich eine Filiale direkt in Karlsruhe eröffnet hat, worauf auch die Beteiligten zu 1. und 2. in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 hingewiesen haben.<sup>563</sup> Das oben für den Marktraum Karlsruhe zu den zu erwartenden Auswirkungen der Neueröffnung Gesagte gilt in ähnlicher Weise für den Marktraum Pforzheim. Auch diesbezüglich geben die Ergebnisse der vorgenommenen Simulationsrechnungen keinen Anlass zu einer veränderten materiellen Würdigung.<sup>564</sup> Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass die Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Zusammenschlussvorhabens im vorliegenden Marktraum über einen Gesamtmarktanteil von [30%-40%] verfügen würden, zu dem IKEA unter keinen plausiblen Annahmen aufschließen würde, so dass in jedem Fall ein erheblicher Marktanteilsabstand zu IKEA weiter bestünde. Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass es sich bei IKEA um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment handelt (vgl. Rn. (138) ff.).

- (503) Alle weiteren Wettbewerber neben IKEA sind deutlich kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Dazu zählen die Möbel Hofmeister GmbH, die Otto-Gruppe und die Culinoma GmbH mit jeweils drei Vertriebslinien, die allesamt ebenso wenig enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment sind. Während die Hofmeister-Gruppe einen Küchenfachmarkt direkt im Marktraum und Einrichtungshäuser außerhalb betreibt, handelt es sich bei der Otto-Gruppe um einen reinen Online-Anbieter und bei Culinoma um einen Betreiber von Küchenfachmärkten.
- (504) Soweit die Beteiligten zu 1. und 2. vortragen, die räumlichen Gegebenheiten sprächen im vorliegenden Fall gegen wettbewerbliche Bedenken, und auf inner- und außerhalb des Marktraums gelegene Wettbewerberstandorte verweisen,<sup>565</sup> ist dem zu entgegen, dass die Beschlussabteilung auch den von benachbarten Markträumen bzw. von den dort gelegenen Wettbewerbern ausgehenden Wettbewerbsdruck hinreichend gewürdigt hat. Die räumliche Präsenz von Wettbewerbern inner- und außerhalb des Marktraums ohne nennenswerte (Markt-)Anteile reicht indes auch hier nicht aus, um die Erwartung erheblicher

---

<sup>563</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 25), Bl. 2741ff. d.A

<sup>564</sup> Vgl. Simulationsrechnung zur IKEA-Neueröffnung in Karlsruhe, Vermerk vom 2.7.2020, Bl. 3963ff. d.A.; Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

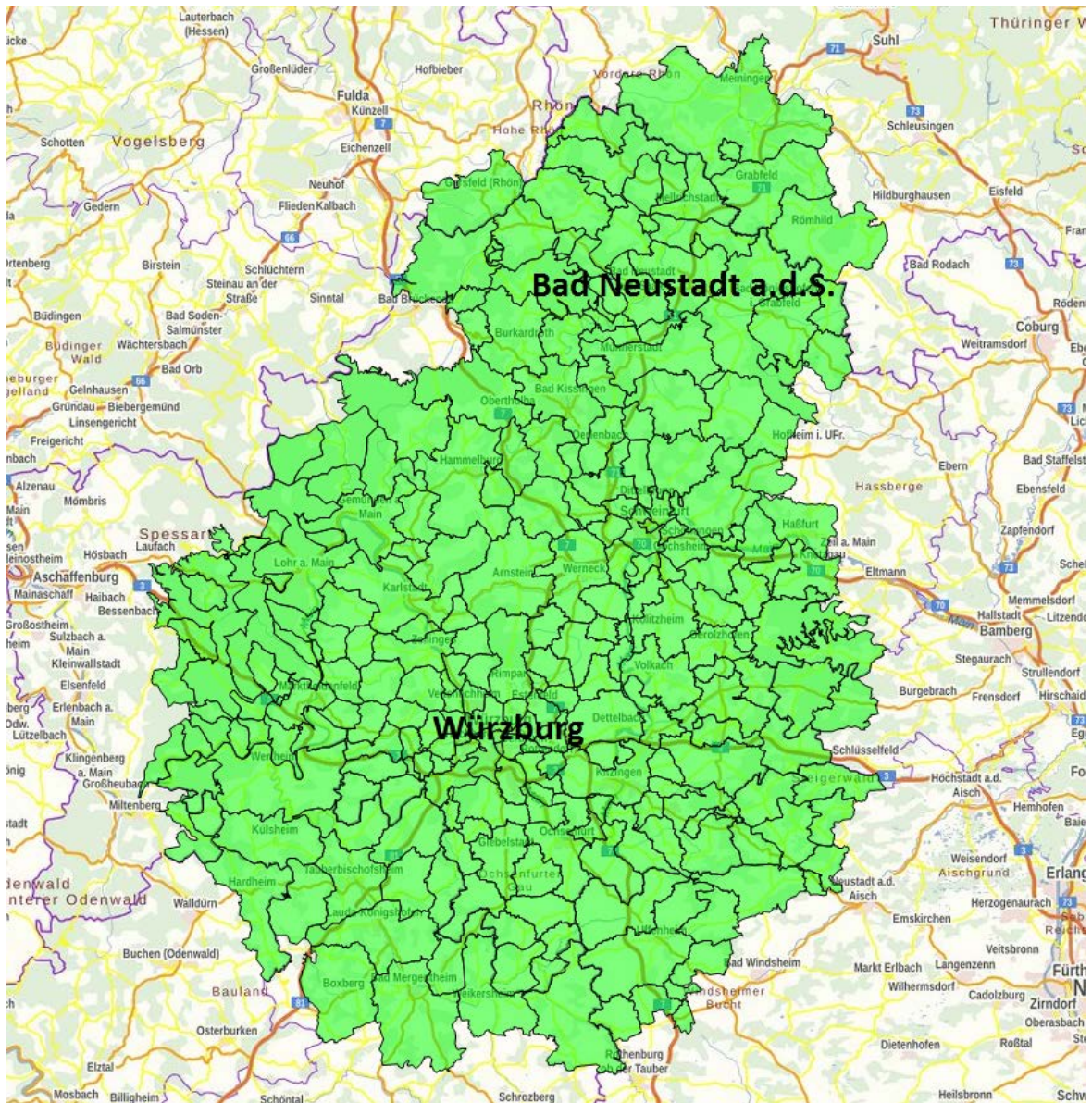
<sup>565</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 25), Bl. 2741ff. d.A.

zusätzlicher fusionsbedingter Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten zu entkräften.

**(18) Marktraum Bad Neustadt an der Saale**

- (505) Im Marktraum Bad Neustadt an der Saale ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses von zwei der drei führenden Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten, wobei die Zielgesellschaft Roller insbesondere mit ihrem im Zentrum gelegenen Standort bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss die mit Abstand führende Position einnimmt, während die Erwerberin im Segment der Einrichtungshäuser und auf dem Gesamtmarkt der mit Abstand führende Anbieter ist. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (506) Der Marktraum überlappt sich zudem im Süden mit dem Marktraum Würzburg, in dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (515) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.

Karte der Markträume Bad Neustadt an der Saale und Würzburg (90%-Variante)



- (507) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren vorliegenden Markt-  
raum Bad Neustadt an der Saale relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden  
Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen.  
Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehen-  
den Zusammenschlusses gut zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und dabei einen  
Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem  
Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von  
[30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Bezogen  
auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil bei [20%-30%] und  
der fusionsbedingte Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Die genannten Werte

überschreiten somit - teilweise deutlich - die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die aus der nachfolgenden Tabelle hervorgehenden (Markt)-Anteile der Zusammenschlussbeteiligten leicht unterzeichnet sein dürften, da die ausgewerteten Umsatzdaten bezogen auf das Referenzjahr 2018 naturgemäß nicht das Marktpotential des im März 2019 neu eröffneten Mömax-Standorts in Fulda<sup>566</sup> widerspiegeln.



Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebschiene ↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Mömax	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Sparkauf	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]
Div. Onlineshops	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MEDA	-	-	-	-	<1%	<1%
<b>Beteiligte zus.</b>	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	8.206.971	9.636.961	44.005.550	56.439.335	55.368.120	70.025.207

(508) Die Position der Zusammenschlussbeteiligten beruht insbesondere auf dem im Zentrum des Marktraums gelegenen Filialstandort der Vertriebschiene Roller der Tessner-Gruppe (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt) sowie den folgenden umliegenden Filialstandorten verschiedener Vertriebsschienen:

<sup>566</sup> Vgl. Pressemitteilung auf der Mömax-Homepage vom 27.3.2019 „74. mömax Trendmöbelhaus eröffnet in Fulda“ (Ausdruck vom 16.6.2020), Bl. 3873ff. d.A.

<sup>567</sup> Vgl. Schreiben der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 19.6.2020 zu den Anfragen der Beschlussabteilung vom 16.6.2020, S. 4, Bl. 3652ff. d.A.; E-Mail von RA Dr. Galle vom 18.6.2020, Teil 4/4, Bl. 3648ff. d.A.



- Von der Tessner-Gruppe ein weiterer Discountstandort der Vertriebschiene Roller und ein Standort des Küchenfachhändlers MEDA, beide in Würzburg gelegen (in der Karte mit einer blauen Raute bzw. einem blauen Dreieck dargestellt), wobei MEDA zwar nicht Teil des in Rede stehenden Zusammenschlusses ist, aber als Teil der Tessner-Gruppe in der wettbewerblichen Würdigung gesondert zu betrachten ist (vgl. dazu im folgenden Abschnitt zum Marktraum Würzburg Rn. (517)). Hinzu kommt ein weiterer Roller-Standort im nordöstlich des Marktraums gelegenen Zella-Mehlis (im Kartenausschnitt mit einer blauen Raute dargestellt, die jedoch von einer orangefarbenen Raute verdeckt wird).
- Von der Erwerberin Discountstandorte der Vertriebschiene POCO in Würzburg, Fulda und Kitzingen, der Vertriebschiene Sparkauf in Haßfurt/Main sowie der Vertriebschiene Mömax in Fulda, Hirschaid, Würzburg und Schweinfurt (im Kartenausschnitt, soweit verzeichnet, jeweils mit einer roten Raute dargestellt) und Einrichtungshäuser der Vertriebschiene XXXLutz in Fulda, Haßfurt/Main, Hirschaid, Würzburg und Schweinfurt (im Kartenausschnitt, soweit verzeichnet, jeweils mit einem roten Kreis dargestellt). Mit dieser Vielzahl an relevanten Standorten in teilweise unmittelbarer Nähe des vorliegenden Marktraums läuft der Einwand, die Erwerberin verfüge über gar keinen Standort innerhalb des Marktraumes,<sup>568</sup> offensichtlich ins Leere.

(509) Ebenfalls aus der nachfolgenden Karte des Marktraums ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>569</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute dargestellt sind. Dies sind u.a. die SB Mega Store-Filialen der Opti-Wohnwelt Föst in Niederlauer (bei Bad Neustadt) im Zentrum des Marktraums sowie in Suhl und in Schweinfurt außerhalb des Marktraums. Die Wettbewerber Porta-Gruppe und SB Möbelkauf Robert Simon verfügen jeweils über nordöstlich des Marktraums gelegene Discountstandorte in Zella-Mehlis bzw. in Hildburghausen. Opti-Wohnwelt Föst betreibt darüber hinaus auch ein Einrichtungshaus im Marktraum und der Wettbewerber Dänisches Bettenlager drei Standorte (Bad Kissingen, Bad Neustadt, Meinigen). IKEA betreibt in diesem Marktraum keine Filiale, aber in Würzburg (außerhalb des Kartenausschnitts).

---

<sup>568</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 26), Bl. 2741ff.

<sup>569</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).



- (511) Im Segment stationärer Discount sind die Zusammenschlussbeteiligten demnach mit drei Vertriebslinien in jeweils nennenswertem Umfang vertreten. Die XXXLutz-Gruppe weist in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 richtigerweise darauf hin, dass sich in unmittelbarer Nähe zum Zielstandort ein Discounter eines Wettbewerbers befindet.<sup>570</sup> Dieser Discounterstandort gehört zur bereits oben erwähnten Vertriebslinie SB Mega Store der Opti-Wohnwelt Föst, die mit ihren drei Standorten im bzw. (knapp) außerhalb des Marktraums auf einen Umsatzanteil von [20%-30%] kommt und damit einen etwas höheren Anteil erzielt als die Erwerberin mit allen Vertriebslinien im Discount zusammen. Nach Vollzug des Zusammenschlusses ergäbe sich jedoch ein Anteilsabstand zu den Zusammenschlussbeteiligten von [40%-50%]. Die weiteren Wettbewerber verfügen lediglich über Anteile im einstelligen Prozentbereich und sind, wie oben dargelegt, auch nicht im Marktraum selbst ansässig.
- (512) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Bad Neustadt an der Saale, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die aggregierten Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>570</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 26), Bl. 2741ff.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]
<b>Opti-Wohnwelt Föst GmbH &amp; Co</b>		[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	Opti-Wohnwelt	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	SB Mega Store	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Electroplus Küchenplus Manger	Electroplus Küche	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Der Küchenladen - Möbel Weiga	Der Küchenladen	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel-Punkt-Thalau Erich Link G	Möbel-Punkt-Tha	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>MEDA</b>	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (513) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommen als umsatzstärkste Wettbewerber jeweils Opti-Wohnwelt Föst und IKEA mit Marktanteilen zwischen 10% und 20% hinzu. IKEA kann dabei nicht als enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment gelten, denn das Unternehmen verfügt über keinen Standort im Marktraum (sondern in Würzburg) und ist auch nicht dem stationären Discountsegment zuzurechnen (vgl. Rn. (138) ff.). Die weiteren in der Tabelle ausgewiesenen Wettbewerber, die Otto-Gruppe, zwei Küchenfachmärkte sowie Dänisches Bettenlager, erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien Marktanteile im einstelligen Prozentbereich, sind aber jedenfalls bezogen auf das vorliegend besonders negativ betroffene Segment stationärer Discount als entfernte Wettbewerber anzusehen.
- (514) Im Übrigen greift der Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., erheblicher Wettbewerbsdruck würde von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch

eingestuften Markträumen (explizit genannt wird nur Suhl) ausgehen,<sup>571</sup> nicht durch. Vielmehr hat die Beschlussabteilung den Wettbewerbsdruck, der von außerhalb des Marktraumes ansässigen Marktteilnehmern ausgeht, im Rahmen ihrer (Markt-)Anteilsberechnungen – durch Einbeziehung aller Möbeleinzelhändler, die partiell in den betroffenen Marktraum einliefern – berücksichtigt. Eine darüber hinausgehende Berücksichtigung von umliegenden Wettbewerbern bzw. Markträumen zugunsten der Zusammenschlussbeteiligten ist dagegen nicht angezeigt. Sie käme grundsätzlich nur in Betracht, wenn es in einem oder mehreren umliegenden Marktraum bzw. -räumen zu einer fusionsbedingten Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen käme (was nicht der Fall ist).

### **(19) Marktraum Würzburg**

- (515) Im Marktraum Würzburg ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden führenden Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten, wobei die Erwerberin bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss mit sehr weitem Abstand die führende Position innehat und [50%-60%] der Segment-Umsätze auf sich vereint. Auch im Segment der Einrichtungshäuser nimmt sie die mit Abstand führende Position ein und damit zusammengenommen auch auf dem Gesamtmarkt. Von den verbleibenden, überwiegend viel kleineren Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des Zusammenschlusses zu verhindern.
- (516) Der Marktraum überlappt sich zudem im Norden mit dem Marktraum Bad Neustadt an der Saale (vgl. Karte Rn. (506)), bei dem ebenfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist (vgl. Rn. (505) ff.). Hiervon wären jedenfalls die an den entsprechenden Marktraumgrenzen oder in der jeweiligen Richtung ansässigen Nachfrager ebenfalls negativ betroffen, da für sie in fusionskontrollrechtlich relevantem Ausmaß Ausweichalternativen in diese Richtung wegfallen. Hierdurch ist eine Vergrößerung der fusionsbedingt zu erwartenden Verschlechterung zu besorgen.
- (517) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Marktraum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen

---

<sup>571</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 26), Bl. 2741ff.

(Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses deutlich über zwei Drittel der Umsätze auf sich vereinen und dabei einen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [30%-40%] erreichen bei einem Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt (Variante 4 im oben definierten Sinne) lägen der gemeinsame Marktanteil über einem Drittel und der fusionsbedingte Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Die genannten Werte überschreiten somit teilweise sehr deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte und liegen lediglich in Bezug auf den Zuwachs in den Varianten 3 und 4 etwas darunter, was aber in der Gesamtbetrachtung insbesondere aufgrund der starken Stellung der Erwerberin bereits ohne den Zusammenschluss sowohl im Discount- als auch im Einrichtungshaussegment und der erheblichen fusionsbedingten Verdichtung im stationären Discountsegment zu keiner anderen Würdigung führt. Hinzu kommt, dass bei dem oben genannten Zuwachs der in Würzburg direkt mit einer großen Filiale vertretene Küchenfachhändler MEDA nicht berücksichtigt ist, der vollständig zur Tessner-Gruppe gehört, aber nicht unmittelbar Gegenstand des vorliegenden Zusammenschlusses ist (vgl. auch zum Folgenden Rn. (21), (23) ff.). Auch weil die Tessner-Gruppe zu 50% an den Zielgesellschaften im vorliegenden Fall beteiligt bleibt und daher gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 3 Satz 3 GWB ein Zusammenschluss der XXXLutz-Gruppe mit der Tessner-Gruppe auf den hier betroffenen Märkten vorliegt, erscheint es fernliegend, MEDA noch als unabhängigen Wettbewerber der Zielgesellschaften des vorliegenden Zusammenschlusses und der darüber mit der Tessner-Gruppe verbundenen XXXLutz-Gruppe anzusehen. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] <sup>572</sup> Aufgrund dieser Sachlage unterzeichnet der ausgewiesene Zuwachs die fusionsbedingte Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen im vorliegenden Markttraum. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

---

<sup>572</sup> Vgl. Gesellschaftervereinbarung (Anlage II der Mantelurkunde vom 14.10.2019), S. 14, Bl. 577ff. d.A.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[50-60%]	[60-70%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
Poco	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Sparkauf	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MEDA	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	28.567.781	17.088.174	210.813.587	126.238.942	241.727.950	146.105.732

(518) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten beruht insbesondere auf ihrer starken Vor-Ort-Präsenz im Marktraum Würzburg mit folgenden Filialstandorten verschiedener Vertriebschiene:

- Von der Tessner-Gruppe Discountstandorte der Vertriebschiene Roller in Würzburg sowie in Bad Neustadt an der Saale (in der Karte mit blauen Rauten dargestellt; knapp außerhalb des Marktraums) und der Küchenfachhändler MEDA ebenfalls in Würzburg, der zwar nicht unmittelbarer Teil des in Rede stehenden Zusammenschlusses ist, aber als Teil der Tessner-Gruppe in der wettbewerblichen Würdigung gesondert zu betrachten ist (dazu oben).
- Von der Erwerberin insgesamt fünf Discountstandorte der Vertriebschiene POCO in Würzburg und Kitzingen, der Vertriebschiene Mömax in Würzburg und Schweinfurt sowie der Vertriebschiene Sparkauf in Haßfurt/Main und
- Einrichtungshäuser der Vertriebschiene XXXLutz in Würzburg sowie Haßfurt/Main und Schweinfurt.

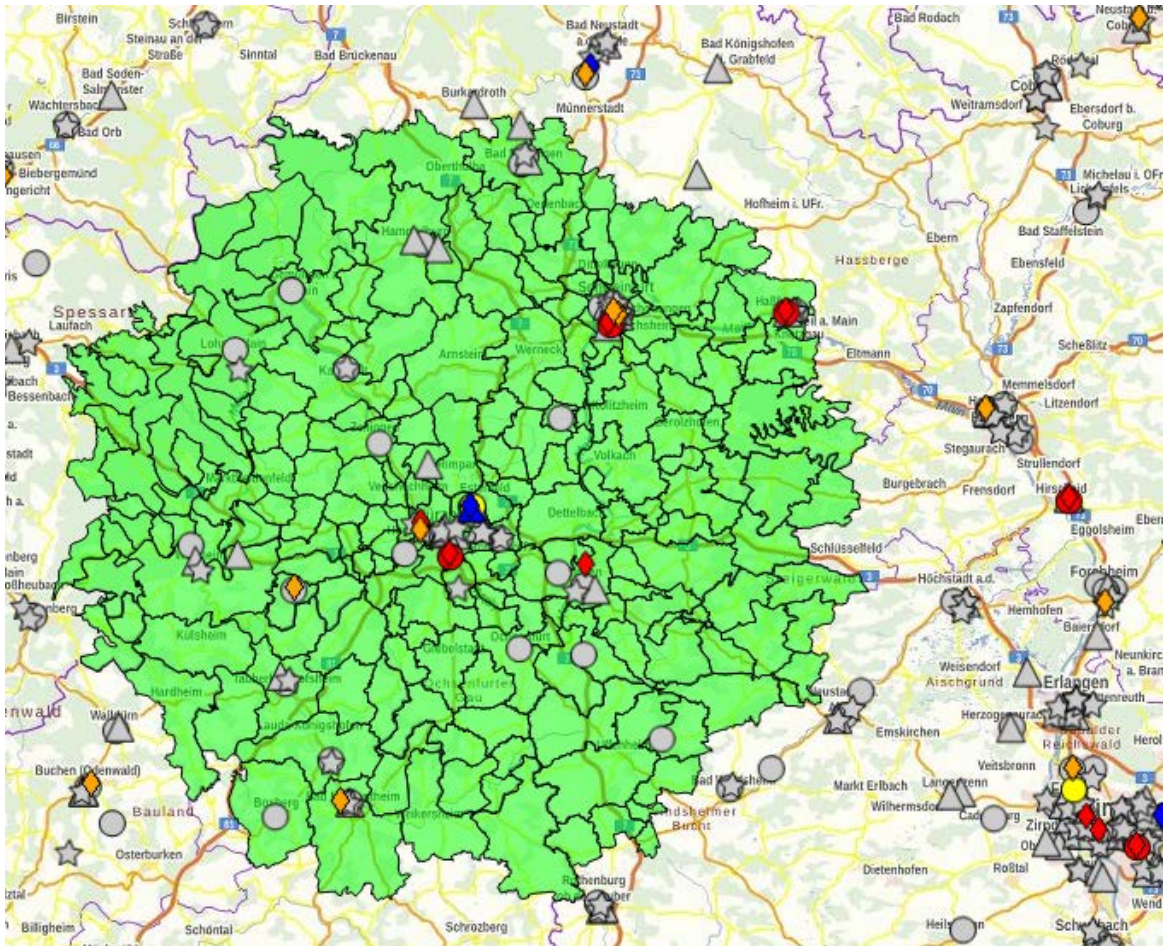
(519) Ebenfalls aus der nachfolgenden Karte des Marktraums ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>573</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind.

---

<sup>573</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

- (520) Innerhalb des Marktraums liegen den Ermittlungen zufolge unter den Wettbewerbern die Discounter Möbel AS Handels GmbH, Spitzhüttl Home Company (in Neubrunn; Discount-Schiene „Vival!“), Opti-Wohnwelt Föst (SB Mega Store) und zwei tedox-Standorte. Die Spitzhüttl Home Company verfügt in Neubrunn zudem über ein Einrichtungshaus. Opti Wohnwelt Föst betreibt zudem im Marktraum ein Einrichtungshaus in Schweinfurt sowie in Niederlauer bei Bad Neustadt a.d. Saale, wie beim dortigen Marktraum erwähnt (vgl. Rn. (507)), eine weitere Discounterfiliale sowie ein Einrichtungshaus. Zentral innerhalb des Marktraums ist daneben eine IKEA-Filiale gelegen (der gelbe Kreis ist in der nachfolgenden Karte nahezu vollständig verdeckt von den eng benachbarten Standorten der Zielgesellschaften in Würzburg (alle Mainfrankenhöhe in 97078 Würzburg)).

Karte des Marktraums Würzburg (90%-Variante)



- (521) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Würzburg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle für den Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.



Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel AS Handels GmbH	Möbel AS	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]
Spitzhüttl Home Company	Spitzhüttl Home C	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	SB Mega Store	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Sparkauf	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbel Kempf GmbH & Co. KG	Mobile Wohnspas	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (522) Im Segment stationärer Discount sind die Zusammenschlussbeteiligten demnach mit drei Vertriebslinien vertreten, die jeweils für sich genommen bereits einen größeren Umsatzanteil aufweisen als der nächstgrößere Wettbewerber. Bei der 90%-Variante ist Möbel AS der nächstgrößere Wettbewerber, der allerdings nur über einen Standort in Bad Mergentheim am südlichen Rand des 90%-Marktraums verfügt (und in Buchen (Odenwald)) und der bei der (hier deutlich engeren) 30km-Variante daher nur noch einen Anteil im einstelligen Prozentbereich aufweist. Gewissermaßen umgekehrt kommt der weitere noch nennenswerte Wettbewerber im stationären Discount, Spitzhüttl Home Company mit dem Mitnahmemarkt Spitzhüttl Home Company Viva in Neubrunn bei Würzburg, nur bei der 30km-Variante auf einen zweistelligen Marktanteil. Der nächstgrößere Wettbewerber Opti-Wohnwelt Föst kommt demgegenüber nur jeweils auf einen Anteil im einstelligen Prozentbereich.
- (523) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des umfassenden Gesamtmarkts im Marktraum Würzburg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die aggregierten Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Spitzhüttl Home Company		[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Spitzhüttl Home Company	Spitzhüttl Home C	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Spitzhüttl Home Company	Viva!	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	Opti-Wohnwelt	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Opti-Wohnwelt Föst GmbH & Co	SB Mega Store	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Culinoma GmbH	Plana Küchenland	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Poco	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
wohngit GmbH	wohngit GmbH	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	MEDA	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Mömax-Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
XXXLutz-Gruppe	Sparkauf	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%

(524) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) hat die Beschlussabteilung, entgegen des Eindrucks der Beteiligten zu 1. und 2.,<sup>574</sup> IKEA inklusive seines Onlineshops durchaus als umsatzstärksten Anbieter nach dem Marktführer XXXLutz im Marktraum Würzburg erkannt. IKEA weist aber trotz eines Standorts direkt in Würzburg bereits einen deutlichen Abstand zur stationären Vertriebslinie XXXLutz der Erwerberin auf, auf die alleine ein Marktanteil von [20%-30%] entfällt. Die weiteren aufgeführten Wettbewerber kommen demgegenüber auf Marktanteile im einstelligen Prozentbereich, während die Zusammenschlussbeteiligten mit weiteren Vertriebslinien im Marktraum Würzburg präsent sind. Zudem handelt es sich z.B. mit dem Küchenfachhändler Culinoma oder dem reinen Online-Anbieter Otto-Gruppe in sachlicher Hinsicht um entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment. Insoweit geht auch der Hinweis in der Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe zum Beschlussentwurf vom 15.5.2020 auf im Marktraum bzw. um den Marktraum herum ansässige

<sup>574</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 27), Bl. 2741ff.

Wettbewerber<sup>575</sup> fehlt, denn diese sind allesamt bereits von der Beschlussabteilung berücksichtigt worden und verfügen ausweislich ihrer (Markt-)Anteile über ein nur begrenztes Wettbewerbspotential gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten.

## **(20) Marktraum Nürnberg**

- (525) Im Marktraum Nürnberg ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand führenden Anbietern im Segment Discount stationär zu erwarten, wobei die Erwerberin bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss mehr als zwei Drittel des entsprechenden Umsatzvolumens auf sich vereint und auch auf dem Gesamtmarkt insbesondere mit der Einrichtungshaus-Vertriebsschiene XXXLutz die führende Position einnimmt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (526) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Marktraum Nürnberg relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und dabei einen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil zwischen 20% und 30% erreichen bei einem Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil bei rund einem Viertel und der fusionsbedingte Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Die auf das stationäre Discountsegment bezogenen Werte überschreiten somit die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte deutlich, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Die auf die Varianten 3 und 4 bezogenen Schwellenwerte werden teilweise leicht unterschritten, was in der Gesamtbetrachtung aber von der Schwere der im stationären Discountsegment

---

<sup>575</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 27), Bl. 2741ff.

zu erwartenden Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen aufgewogen wird. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
Anbieter/ Vertriebschiene↓						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>[60-70%]</b>	<b>[60-70%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[80-90%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>	<b>[20-30%]</b>
<b>Zuwachs</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
(Markt-)Volumen (in €)	38.696.069	38.171.072	320.409.908	314.788.057	378.658.014	372.513.511

(527) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten beruht insbesondere auf ihrer starken Vor-Ort-Präsenz im Marktraum Nürnberg und umliegend mit folgenden Filialstandorten verschiedener Vertriebschiene:

- Von der Tessner-Gruppe der im Zentrum gelegene Discountstandort der Vertriebschiene Roller in Nürnberg sowie in Bayreuth (nordöstlich des Marktraums) und Regensburg (südöstlich des Marktraums; in der Karte jeweils mit blauen Rauten dargestellt),
- Von der Erwerberin vier Discountstandorte direkt in Nürnberg, und zwar jeweils zwei der Vertriebschiene POCO und Mömax, sowie weitere der beiden genannten Vertriebschiene umliegend in Amberg, Hirschaid, Regensburg (zwei), Wassertrüdingen und Weiden i.d. Oberpfalz (in der Karte mit roten Rauten dargestellt) und
- Einrichtungshäuser der Vertriebschiene XXXLutz in Nürnberg sowie umliegend in Hirschaid, Regensburg und Wassertrüdingen, (auf der Karte mit roten Kreisen dargestellt).

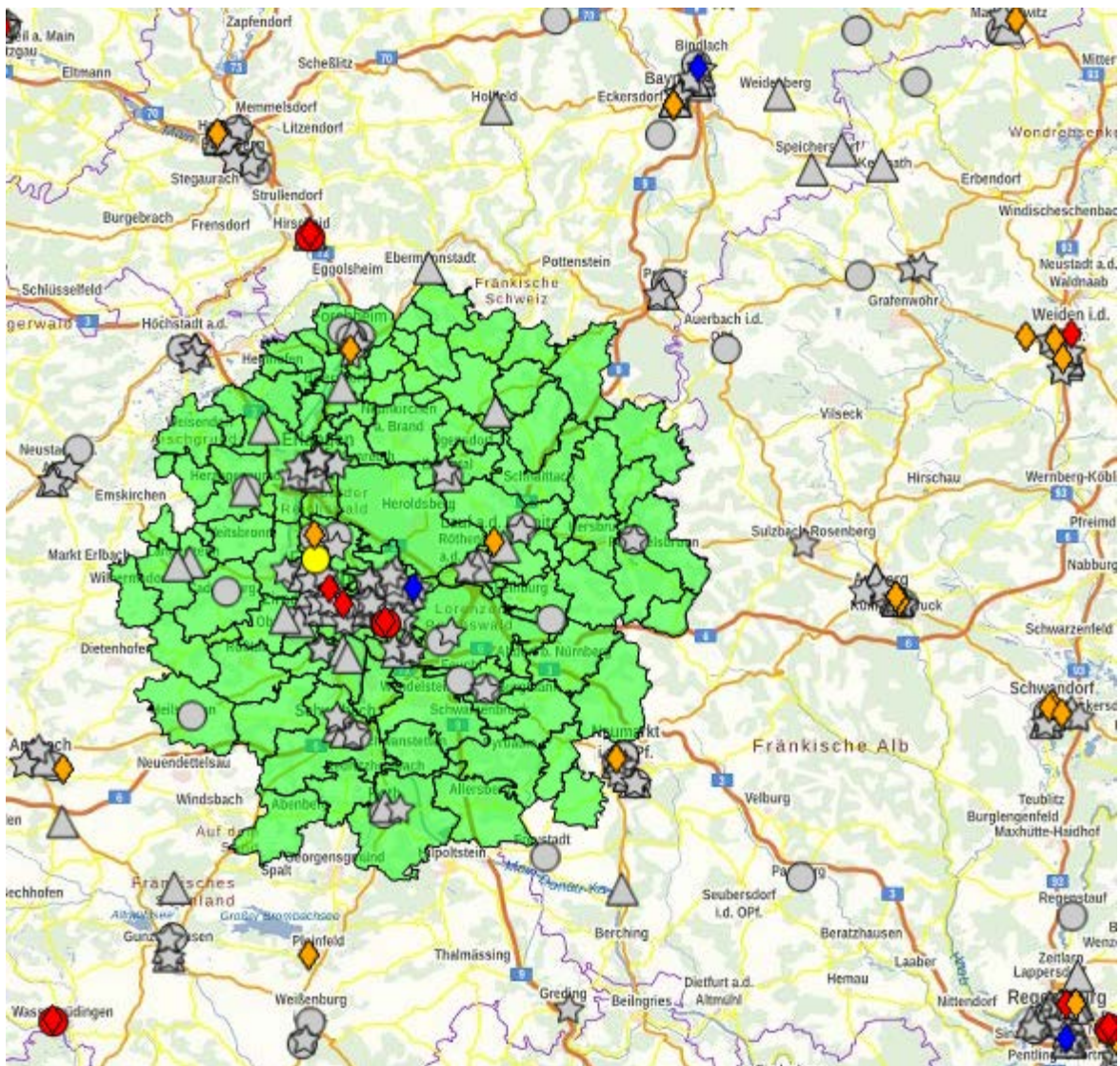
(528) Ebenfalls aus der nachfolgenden Karte des Marktraums ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>576</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen

---

<sup>576</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind. Daraus wird erkennbar, dass als Wettbewerber im Discountersegment die Anbieter Krieger (Sconto in Fürth), Porta (SB Möbel Boss in Lauf a.d.Pegnitz) und tedox direkt im Marktraum präsent sind, dabei allerdings jeweils nicht im unmittelbaren Stadtgebiet von Nürnberg. Weitere Discounter-Wettbewerber sind wiederum mit der Porta-Gruppe (SB Möbel Boss) in Ansbach sowie mit Wohnorama Möbel Kuch in Pleinfeld und Neumarkt i.d. Oberpfalz ansässig, wobei der Neumarkter Standort von Möbel Kuch erst 2019 eröffnet hat und daher in den Marktdaten-Auswertungen bezogen auf das Jahr 2018 nicht enthalten ist. Wettbewerbereinrichtungshäuser befinden sich u.a. von IKEA in Fürth, von Segmüller in Nürnberg, von der Krieger-Gruppe in Fürth (Höfner) und von AVANTI (Möbel Pilipp) außerhalb des Marktraums in Ansbach, Bamberg und in Bindlach (bei Bayreuth).

Karte des Marktraums Nürnberg (90%-Variante)



- (529) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Nürnberg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle für den Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Wohnorama Möbel Kuch GmbH	Wohnorama Möbel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (530) Die XXXLutz-Gruppe weist in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 richtigerweise darauf hin, dass sich in der Nähe des Zielstandortes im Marktraum Nürnberg zwei Discounter befinden.<sup>577</sup> Dabei handelt es sich um die Krieger Handel SE mit der Vertriebslinie Sconto in Fürth sowie um Porta Möbel mit der Vertriebslinie SB Möbel Boss in Lauf an der Pegnitz, das allerdings, wie oben erwähnt, ein Stück außerhalb von Nürnberg liegt. Die Beschlussabteilung hat den von Discountern von Wettbewerbern ausgehenden Wettbewerbsdruck geprüft und dabei festgestellt, dass die Zusammenschlussbeteiligten im Segment stationärer Discount mit drei Vertriebslinien vertreten sind und im Marktraum Nürnberg keinem nennenswerten Wettbewerber gegenüber stehen, der auf einen zweistelligen Marktanteil kommt. Der umsatzstärkste Wettbewerber ist die erwähnte Krieger Handel SE mit einem Umsatzanteil im einstelligen Prozentbereich, gefolgt von der außerhalb des Marktraums ansässigen Wohnorama Möbel Kuch GmbH mit einem Umsatzanteil im einstelligen Prozentbereich. Die Porta-Gruppe kommt schließlich in der auf das Ermittlungsjahr 2018 bezogenen Auswertung ebenfalls auf einen Umsatzanteil im einstelligen Prozentbereich. Weitere relevante Wettbewerber im Segment stationärer Discount sind nicht vorhanden. Zu berücksichtigen war, dass die auf das Jahr 2018 bezogenen Umsätze sowohl der Discount-Vertriebslinie SB Möbel Boss der Porta-Gruppe als auch von Wohnorama Möbel Kuch das Wettbewerbspotential der beiden Anbieter unterzeichnen, weil für den vorliegenden Marktraum relevante Standorte erst im Laufe des Jahres 2018 bzw. in

<sup>577</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 29), Bl. 2741ff.

2019 eröffnet wurden.<sup>578</sup> Um die Auswirkungen der unterzeichneten Umsätze abzuschätzen, wurde eine Prognoserechnung durchgeführt, die aber zu dem Ergebnis kam, dass die Auswirkungen nicht ein Ausmaß erreichen, das eine andere wettbewerbliche Würdigung indizieren würde.<sup>579</sup> So sinken in der hypothetischen Rechnung die (Markt-)Anteile der Zusammenschlussbeteiligten zwar geringfügig, aber das Gesamtbild im Hinblick auf die relative Stärke der im Discount aktiven Anbieter - und im Übrigen auch im Hinblick auf den Gesamtmarkt - bleibt unverändert. Insbesondere bleibt es dabei, dass kein Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Discountsegment einen Umsatzanteil im zweistelligen Prozentbereich erzielt und dass kein Wettbewerber über einen Standort direkt in Nürnberg verfügt.

- (531) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Nürnberg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die aggregierten Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>578</sup> Vgl. E-Mail einer Vertreterin der Porta-Gruppe vom 23.6.2020, Bl. 3887f. d.A.

<sup>579</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Krieger Handel SE		[1-10%]	[1-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Krieger Handel SE	Höffner	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Krieger Handel SE	Sconto	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Krieger Handel SE	Höffner Online-Sh	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Hans Segmüller, Polstermöbelfa</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Segmüller Einricht	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Onlineshop segm	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
AVANTI (Möbel Pilipp)	AVANTI (Möbel Pi	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Friedrich A. Flamme GmbH & Co	Flamme Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

(532) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) hat die Beschlussabteilung entgegen der Meinung der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>580</sup> IKEA inklusive seines Onlineshops durchaus als umsatzstärksten Anbieter mit einem Marktanteil von [10%-20%] im Marktraum Nürnberg erkannt. Allerdings handelt es sich bei IKEA in sachlicher Hinsicht um keinen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Der nächstgrößere Wettbewerber Krieger Handel SE kommt im Gesamtmarkt als Nr. 3 auf einen zweistelligen Marktanteil, verfügt aber im stationären Discountsegment im hiesigen Marktraum, wie oben geschildert, nur über eine vergleichsweise schwache Position mit seiner Vertriebschiene Sconto. Die weiteren in der Tabelle ausgewiesenen Wettbewerber Segmüller, AVANTI Möbel (Pilipp), Flamme Möbel, Otto-Gruppe und Dänisches Bettenlager erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien Marktanteile im zweistelligen bzw. einstelligen Prozentbereich, sind aber jedenfalls bezogen auf das vorliegend besonders negativ betroffene Seg-

<sup>580</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 29), Bl. 2741ff.



ment stationärer Discount als entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten anzusehen. Deshalb verfängt auch der Hinweis in der Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe auf innerhalb und außerhalb des Marktraums ansässige Wettbewerber nicht.<sup>581</sup> Denn die Beschlussabteilung hat deren Marktposition jeweils in der oben beschriebenen Auswertung mit ihren für den vorliegenden Marktraum relevanten Umsätzen vollumfänglich berücksichtigt. Eine darüber hinausgehende Berücksichtigung ist nicht angezeigt.

## **(21) Marktraum Regensburg**

- (533) Im Marktraum Regensburg ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der drei mit großem Abstand führenden Vertriebsschienen im Segment Discount stationär zu erwarten, wobei die Erwerberin ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss bereits auf einen Anteil von etwa zwei Dritteln in dem betreffenden Segment kommt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des Zusammenschlusses zu verhindern.
- (534) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses [70%-80%; in der 30km-Variante 80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und dabei einen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [40%-50%] erreichen bei einem Zuwachs im unteren bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil bei [30%-40%] und der fusionsbedingte Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Die genannten Werte überschreiten somit - teilweise sehr deutlich - die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

---

<sup>581</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 29), Bl. 2741ff.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante→	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[60-70%]	[60-70%]	[30-40%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
Poco	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Div. Onlineshops	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[80-90%]	[40-50%]	[40-50%]	[30-40%]	[30-40%]
<b>Zuwachs</b>	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	29.033.081	17.056.271	154.323.200	92.015.049	185.584.480	115.398.514

(535) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten beruht auf ihrer Vor-Ort-Präsenz im Marktraum Regensburg sowie umliegend mit folgenden Filialstandorten verschiedener Vertriebschiene:

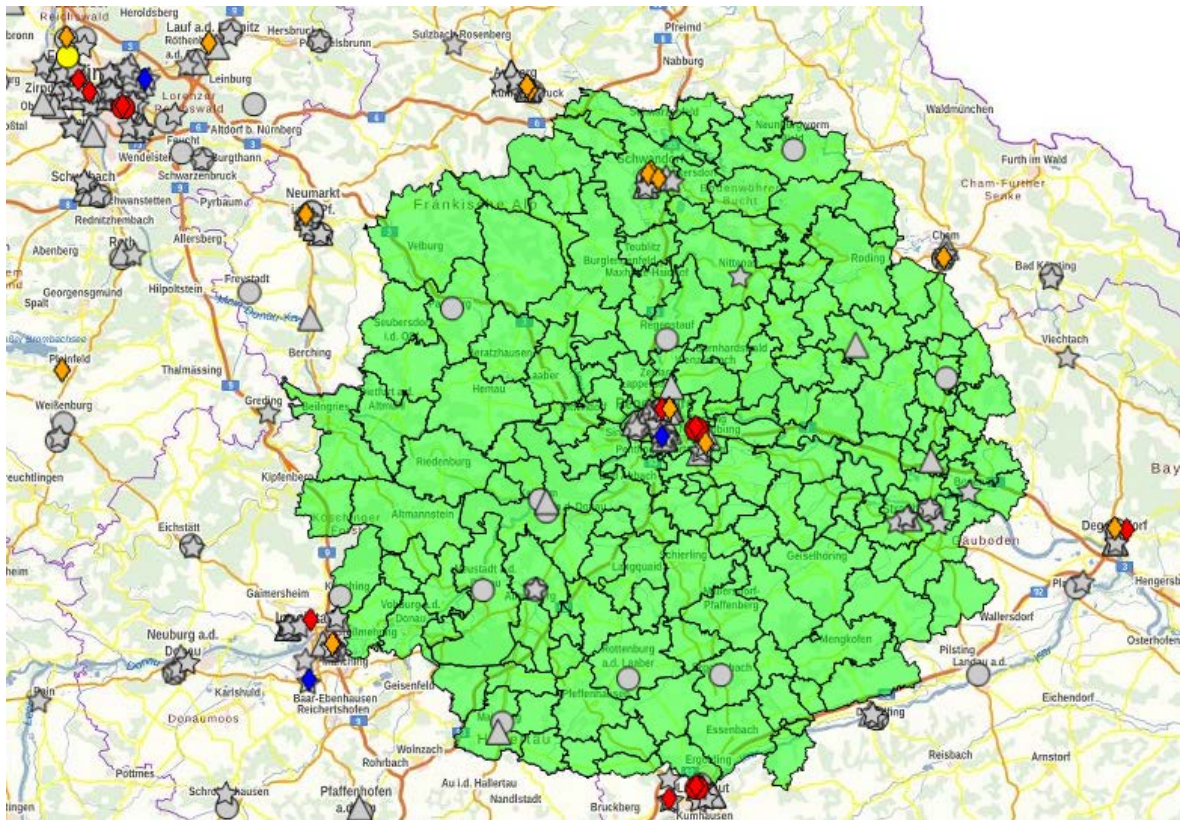
- Von der Tessner-Gruppe Discountstandorte der Vertriebschiene Roller in Regensburg selbst sowie umliegend in Ingolstadt und Nürnberg und – in weiterer Entfernung vom vorliegenden Marktraum – Bayreuth und Mühldorf am Inn (im Kartenausschnitt, soweit verzeichnet, mit blauen Rauten dargestellt).
- Von der Erwerberin acht Discountstandorte der Vertriebschiene POCO in Regensburg selbst, 2x in Nürnberg, in Amberg, in Deggendorf, in Weiden, in Ingolstadt und in Landshut (in der Karte mit roten Rauten dargestellt),
- Fünf Discountstandorte der Vertriebschiene Mömax in Regensburg selbst, in Ingolstadt, Landshut und 2x Nürnberg (auf der Karte mit roten Rauten dargestellt) und
- Drei Einrichtungshäuser der Vertriebschiene XXXLutz in Regensburg selbst, in Landshut und Nürnberg (in der Karte mit roten Kreisen dargestellt).

(536) Ebenfalls aus der nachfolgenden Karte des Marktraums ersichtlich sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>582</sup> wobei abweichend davon die Wettbewerber-Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind. Demnach sind im Discountsegment die Wettbewerber Porta-Gruppe, MEGA Möbel

<sup>582</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Uschold Preisbrecher, tedox mit 2 Standorten und Möbelcenter Schwandorf mit Standorten im Marktraum vertreten. Der Wettbewerber IKEA betreibt in Regensburg ein Einrichtungshaus (auf der Karte verdeckt durch die unmittelbar benachbarten Standorte der XXXLutz-Gruppe im Osten von Regensburg; Sulzfeldstraße 1 bzw. 7 in 93055 Regensburg). Hinzu kommen u.a. Einrichtungshäuser der Brandl Einrichtung GmbH in Kelheim südwestlich von Regensburg, von Möbelcenter biller in Moosburg a.d. Isar knapp außerhalb des 90%-Marktraums (dort auch ein Discounter der Vertriebschiene „my Style“) und insgesamt elf - allerdings jeweils kleine - Filialen des Anbieters Dänisches Bettenlager.

Karte des Marktraums Regensburg (90%-Variante)



- (537) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur der Angebotsseite im stationären Discountsegment im Marktraum Regensburg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle für den Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Mann Mobilia Beteiligungs GmbH	Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mann Mobilia Beteiligungs GmbH	Poco	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner Holding KG	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MEGA Möbel Uschold Preisbrecher	MEGA Möbel Uschold	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelcenter-Schwandorf	Möbelcenter-Schwandorf	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbelcenter biller GmbH	myStyle	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Küppers Polstermöbel GmbH	Küppers Polstermöbel	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
MÖGRO Möbel-SB-Markt	MÖGRO Möbel-SB-Markt	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%	<1%
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%

(538) Selbst der umsatzstärkste Wettbewerber im Discountsegment stationär, MEGA Möbel Uschold Preisbrecher, erzielt demnach nur einen Umsatzanteil im einstelligen Prozentbereich. Die nachfolgenden Wettbewerber Möbelcenter Schwandorf, Möbelcenter biller mit „myStyle“ und die Porta-Gruppe mit SB Möbel Boss erzielen ebenfalls Umsatzanteile im einstelligen Prozentbereich. Die XXXLutz-Gruppe weist richtigerweise darauf hin, dass sich in räumlicher Nähe zu den Standorten der Beteiligten im Marktraum Regensburg zwei Discounter befinden.<sup>583</sup> Dabei handelt es sich um einen tedox-Standort in Regensburg sowie um einen Standort der Porta-Vertriebsschiene SB Möbel Boss in Neutraubling (unmittelbar östlich von Regensburg gelegen). Die Beschlussabteilung hat allerdings den von diesen und den anderen genannten Wettbewerber-Discountern ausgehenden Wettbewerbsdruck in ihrer wettbewerblichen Würdigung hinreichend berücksichtigt und dabei, wie aus der obigen Tabelle ersichtlich, festgestellt, dass die Zusammenschlussbeteiligten im Segment stationärer Discount mit drei Vertriebslinien vertreten sind und damit die drei mit Abstand führenden Positionen einnehmen, während kein Wettbewerber eine auch nur annähernd vergleichbare Position aufweist, sondern alle unter einem zweistelligen Segmentanteil bleiben.

(539) An diesem grundlegenden Befund ändert auch die von der Beschlussabteilung zusätzlich vorgenommene Berücksichtigung von Umsatzänderungen gegenüber dem oben zugrundeliegenden Ermittlungsjahr 2018 nichts. Dies betrifft zum einen das bereits oben beim Marktraum Nürnberg erwähnte Ermittlungsergebnis, dass in den ausgewerteten Marktdaten das Wettbewerbspotential der Discount-Vertriebslinie SB Möbel Boss der Porta-Gruppe und

<sup>583</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 30), Bl. 2741ff.

von Wohnorama Möbel Kuch unterzeichnet werden, weil für den vorliegenden Marktraum relevante Standorte erst im Laufe des Jahres 2018 bzw. in 2019 eröffnet wurden.<sup>584</sup> [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]<sup>585</sup> Um die möglichen Auswirkungen der beschriebenen Umsatzveränderungen abzuschätzen, wurde, wie bereits oben erwähnt, eine Prognoserechnung durchgeführt, die für den vorliegenden Marktraum zum Ergebnis kam, dass die Auswirkungen nicht ein Ausmaß erreichen, das eine andere wettbewerbliche Würdigung für den Marktraum Regensburg indizieren würde.<sup>586</sup> [REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- (540) Die nachfolgende Tabelle zeigt die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Regensburg, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die aggregierten Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

---

<sup>584</sup> Vgl. E-Mail einer Vertreterin der Porta-Gruppe vom 23.6.2020, Bl. 3887f. d.A.

<sup>585</sup> Vgl. Gesprächstermin vom 6. Juli 2020, Vermerk vom 6.7.2020, S. 7, Bl. 3996ff. d.A.; E-Mail von RA Dr. Ahrens vom 8.7.2020 mit Anlagen, Bl. 4005 d.A.

<sup>586</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
IKEA Holding Deutschland GmbH		-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Brandl Einrichtung GmbH	Brandl Einrichtung	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelcenter biller GmbH		[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]
Möbelcenter biller GmbH	biller	-	-	[1-10%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]
Möbelcenter biller GmbH	myStyle	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	Roller	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax-Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(541) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als umsatzstärkster Wettbewerber, allerdings schon mit deutlichem Abstand alleine hinter der Vertriebsschiene XXXLutz der Erwerberin, jeweils IKEA mit einem Standort direkt in Regensburg und in Nürnberg und inklusive seines Onlineshops hinzu. IKEA ist indes kein naher Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten (vgl. Rn. (138) ff.). Der nächstgrößere Wettbewerber mit einem nur einstelligen Marktanteil ist die Otto-Gruppe, die zudem als reiner Onliner-Anbieter ebenso wenig einen engen Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten in den stationären Segmenten darstellt. Die Marktanteile der weiteren aufgeführten Wettbewerber Dänisches Bettenlager und Brandl Einrichtung GmbH liegen noch darunter im einstelligen Prozentbereich. Sie sind zudem ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten anzusehen. Die Möbelcenter biller GmbH vereint mit beiden Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Der auf die Discounter-Vertriebslinie myStyle entfallende Anteil erreicht dabei, wie oben ausgewiesen, nicht einmal 1%.

- (542) Im Übrigen verkennt der Einwand der Beteiligten zu 1. und 2., erheblicher Wettbewerbsdruck würde von benachbarten, von der Beschlussabteilung als fusionskontrollrechtlich unkritisch eingestuften Markträumen ausgehen (Ingolstadt),<sup>587</sup> dass die Beschlussabteilung den Wettbewerbsdruck, der von Marktteilnehmern außerhalb des Marktraumes ausgeht (hier beispielsweise von der südlich außerhalb des Marktraumes ansässigen Möbelcenter biller GmbH), vollumfänglich berücksichtigt hat. Hinzuweisen ist schließlich auf die Stellungnahme der LKB Bayern vom 26. Mai 2020, die darauf verweist, dass bei der Marktbetrachtung von Regensburg überregionale Ausweichalternativen keine maßgebliche Rolle spielen.<sup>588</sup> Die studentische Nachfrage der Universitätsstadt sei stark regional konzentriert. Zugleich könne Regensburgs Beliebtheit als Shoppingdestination (besonders beim Quellmarkt Tschechische Republik) unter einer weiteren Konzentration des Wettbewerbs bei Discount/Mitnahme leiden.

## **(22) Marktraum Mühldorf am Inn**

- (543) Im Marktraum Mühldorf am Inn ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den in Rede stehenden Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (544) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt-raum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses [70%-80%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von knapp einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den

---

<sup>587</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 30), Bl. 2741ff.

<sup>588</sup> Vgl. Stellungnahme der LKB Bayern vom 26.5.2020, Bl. 2706f. d.A.

Gesamtmarkt läge der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante →	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene ↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[70-80%]	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<i>(Markt-)Volumen (in €)</i>	13.766.406	12.130.961	92.519.013	79.207.925	110.296.778	95.634.032

- (545) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Mühldorf am Inn beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum gelegenen Standorte:
- Von der Tessner-Gruppe die Roller-Filiale in Mühldorf am Inn (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
  - Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort in Altötting (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus in Neuötting (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt).
- (546) Hinzu kommen außerhalb des Marktraums weitere POCO-Filialen in Landshut und im Großraum München (u.a. Eching) sowie Mömax-Filialen ebenfalls in Landshut, im Großraum München und in Rosenheim (in der Karte, soweit verzeichnet, jeweils mit einer roten



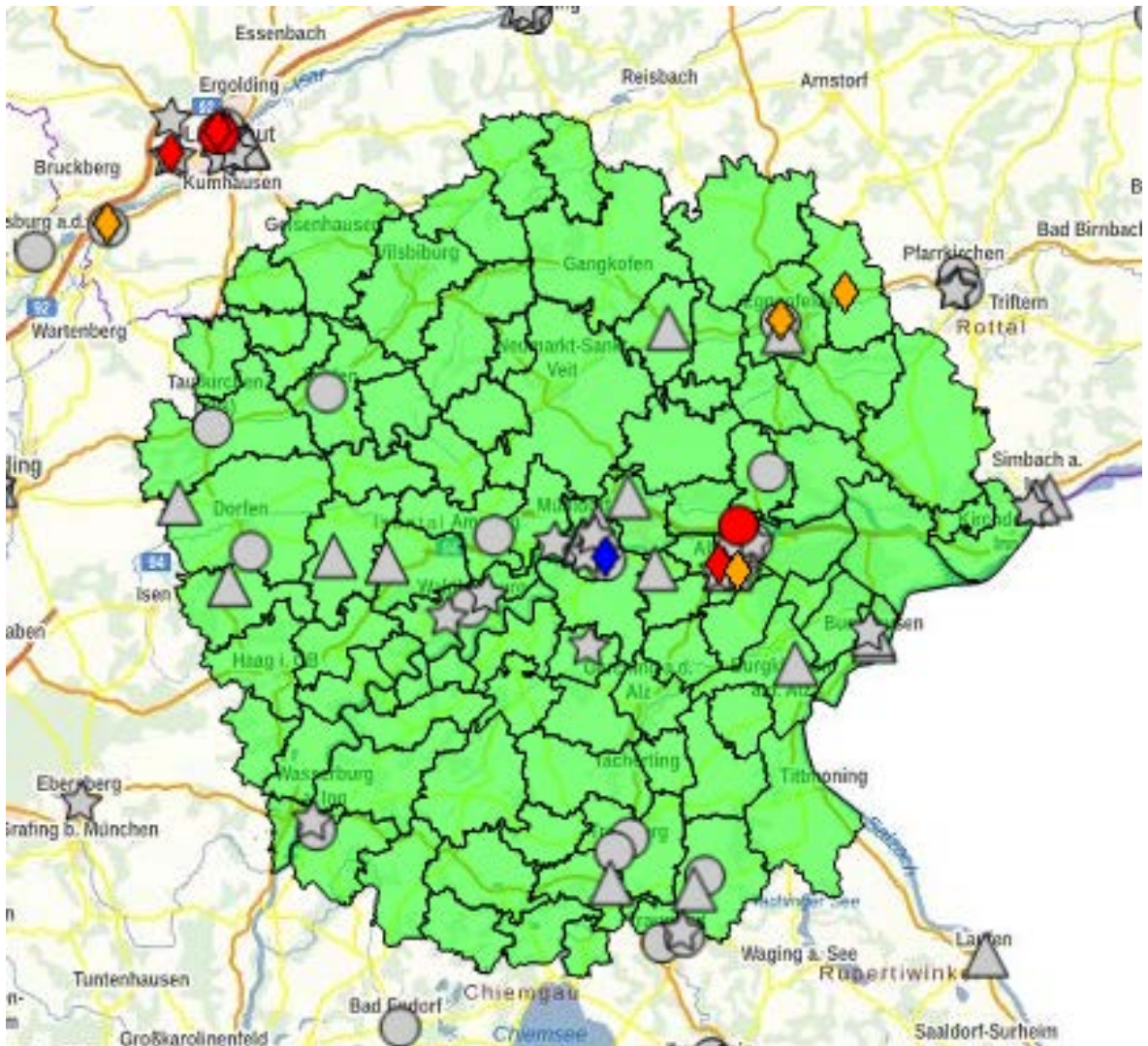
Raute dargestellt). In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>589</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind.

- (547) Weitere Discounter unter den Wettbewerbern, die ebenfalls innerhalb des Marktraums liegen, sind ein SB Möbel Boss-Standort der Porta-Gruppe in Eggenfelden, ein Schleudermaxx-Standort der WEKO Wohnen-Gruppe in Hebertsfelden sowie ein tedox-Standort. Außerhalb des Marktraums befinden sich Wettbewerberstandorte von Möbelzentrum biller (Vertriebsschiene „myStyle“; zusammen mit einem Einrichtungshaus) in Moosburg a.d. Isar, ein weiterer tedox-Standort in Erding und ein Megastore der Segmüller-Gruppe in Parsdorf bei München (dort zusammen mit einem Einrichtungshaus der genannten Gruppe). IKEA-Filialen sind nicht im Marktraum gelegen und mit Eching (westlich des Marktraums) und Brunnthal (südwestlich des Marktraums) jeweils im Raum München auch weit entfernt (im Kartenausschnitt nicht abgebildet). Weiterhin im Marktraum oder knapp außerhalb mit Einrichtungshausstandorten ansässig sind u.a. die Wettbewerber WEKO Wohnen, Interliving Möbel Jobst (in Traunreut an der südlichen Marktraumgrenze) und Dänisches Bettenlager mit mehreren, jeweils kleinen Standorten.

---

<sup>589</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Karte des Marktraums Mühldorf am Inn (90%-Variante)



- (548) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Mühldorf am Inn im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle für den Marktraum relevanten Vertriebschienen einzeln und von den Wettbewerbern nur diejenigen mit nennenswerter Position aufgeführt sind.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
WEKO Wohnen GmbH	SCHLEUDER-MAXX	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfabrik	Megastore	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbelcenter biller GmbH	myStyle	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Porta Service & Beratungs GmbH	SB-Möbel Boss	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(549) Die Zusammenschlussbeteiligten verfügen mit POCO, Roller und Mömax über drei der vier im vorliegenden Marktraum führenden Discounter-Vertriebsschienen. Sie weisen gleichwohl in ihrer Stellungnahme zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 richtigerweise darauf hin, dass in der Nähe des Zielstandortes ein Discounter eines Wettbewerbers und überdies zwei weitere, von Wettbewerbern betriebene Discounter im Norden des Marktraumes gelegen sind.<sup>590</sup> Bei dem nördlich der Roller-Filiale gelegenen Discounter handelt es sich um eine tedox-Filiale mit unbedeutender Marktposition. Bei den übrigen beiden Discountern im Norden des Marktraumes handelt es sich, wie oben erwähnt, um die Wettbewerber SB-Möbel-Boss (Porta-Gruppe) und Schleuder-Maxx (WEKO Wohnen). Im Segment stationärer Discount erreicht Letzterer als stärkster Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten einen Anteil von [10%-20%] und liegt damit deutlich hinter der Zielgesellschaft Roller. Die wenigen weiteren Wettbewerber Megastore (Segmüller), myStyle (Möbelcenter biller) und SB-Möbel Boss (Porta-Gruppe) kommen jeweils nur auf Anteilswerte im einstelligen Bereich und sind damit allesamt in der Gesamtschau zu vernachlässigen. Dies gilt bezüglich der Porta-Gruppe auch unter Berücksichtigung der höheren Umsätze für die vorliegend relevanten Standorte im Folgejahr des den Auswertungen zugrunde liegenden Jahres 2018.<sup>591</sup>

(550) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Mühldorf am Inn auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebsschienen einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch

<sup>590</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 31), Bl. 2741ff.

<sup>591</sup> Vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferats zu weiteren Auswertungen von Marktdaten im Fusionskontrollverfahren B1-195/19 XXXLutz/Tessner vom 3.9.2020, unter IV., Bl. 4358ff. d.A.

die über Vertriebsschienen aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>WEKO Wohnen GmbH</b>		[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
WEKO Wohnen GmbH	WEKO Wohnen Gr	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
WEKO Wohnen GmbH	WEKO Wohnen Ro	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
WEKO Wohnen GmbH	SCHLEUDER-MAXX	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
WEKO Wohnen GmbH	Raumschmiede Gr	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
WEKO Wohnen GmbH	WEKO Küchenfach	-	-	-	-	<1%	<1%
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Hans Segmüller, Polstermöbelfa</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Segmüller Einricht	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Megastore	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Onlineshop segm	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Interliving Möbel Jobst	Interliving Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Möbelcenter biller GmbH</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelcenter biller GmbH	biller	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelcenter biller GmbH	myStyle	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%

- (551) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber die WEKO Wohnen-Gruppe hinzu, die auf dem Gesamtmarkt Marktanteile von [10%-20%] erzielt. Darauf folgt IKEA einschließlich seines Onlineshops im einstelligen Prozentbereich. IKEA ist allerdings kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Zudem ist IKEA im Marktraum Mühldorf am Inn, wie oben dargelegt, auch in räumlicher Hinsicht ein nur entfernter Wettbewerber. Die Marktanteile der weiteren aufgeführten Wettbewerber, Segmüller, Interliving Möbel Jobst, Otto-Gruppe, Möbelcenter biller und Dänisches Bettenlager fallen noch deutlich niedriger aus, insbesondere was die Präsenz im stationären Discountsegment angeht, und sprechen daher in der Gesamtschau nicht gegen die Feststellung eines SIEC.

### **(23) Marktraum Kaufbeuren**

- (552) Im Marktraum Kaufbeuren ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (553) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Marktraum relevanten Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden die Zusammenschlussbeteiligten im Segment Discount stationär (Variante 1 im oben definierten Sinne) mit dem Vollzug des Zusammenschlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [20%-30%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von [20%-30%] erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im unteren einstelligen Prozentbereich. Dass die Zusammenschlussbeteiligten beim gemeinsamen Marktanteil (Variante 4) den relevanten indikativen Schwellenwert leicht unterschreiten, spricht entgegen der Einschätzung der XXXLutz-Gruppe<sup>592</sup> nicht von vornherein gegen wettbewerbliche Bedenken. Angesichts der Tatsache, dass alle übrigen genannten Werte die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums erfüllen bzw. für Variante 1 (Discountsegment) deutlich überschreiten, ist dies im Rahmen der anzustellenden Gesamtabwägung nicht ausschlaggebend. Für eine Einordnung des Marktraums als kritisch sprechen zudem vor allem die Auswirkungen, die der Zusammenschluss im Discountsegment hätte. Diesbezüglich haben die Ermittlungen ergeben, dass im vorliegenden Marktraum kein anderer (nennenswerter) Discounter ansässig ist (vgl. Rn. (555) und (557)). Ebenfalls in der

---

<sup>592</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 32), Bl. 2741ff.

Tabelle ausgewiesen sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

Berechnungs-Variante→	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter/ Vertriebschiene↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[60-70%]	[50-60%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]
Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[80-90%]	[80-90%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	14.613.557	13.499.587	95.578.581	89.853.180	125.046.084	116.987.683

(554) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Kaufbeuren beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum bzw. außerhalb gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die Roller-Filiale unmittelbar in Kaufbeuren (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe jeweils ein POCO-Standort in Biberach an der Riß, Kempten, Landsberg und Neu-Ulm, ein Mömax-Standort in Kempten (in der Karte mit roten Rauten dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus ebenfalls in Kempten (in der Karte, soweit erfasst, mit einem roten Kreis dargestellt).

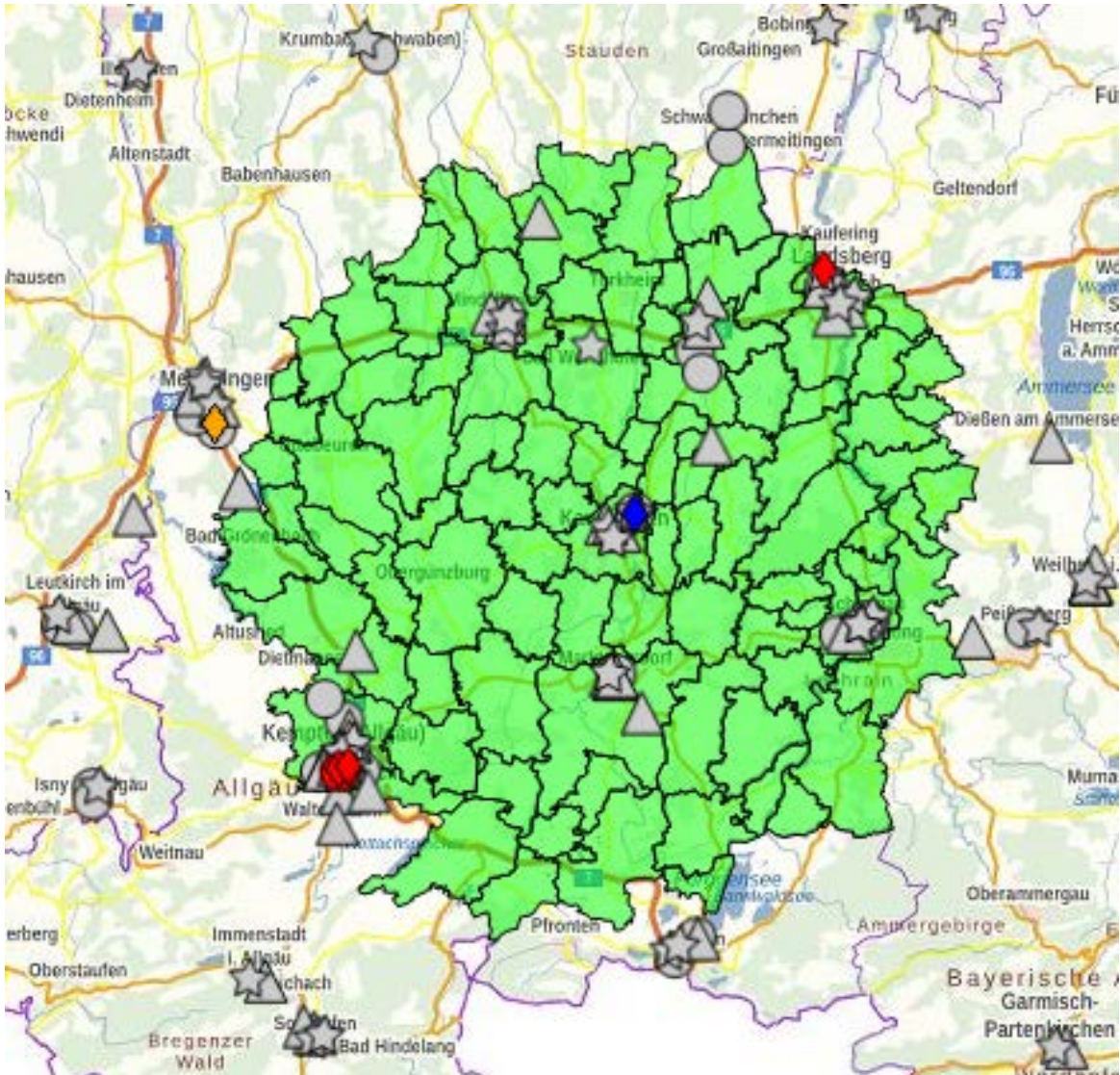
(555) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>593</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind. Dabei zeigt sich, dass die Zusammenschlussbeteiligten im vorliegenden Marktraum im Discountsegment auch räumlich die engsten Wettbewerber sind. Weitere Discounter sind nämlich innerhalb des Marktraums

---

<sup>593</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

gar nicht ansässig. Erst außerhalb des Marktraums befindet sich westlich der Marktraumgrenze in Memmingen ein tedox-Standort. Die weiteren für den Marktraum relevanten Wettbewerber-Discounter sind dagegen deutlich weiter entfernt ansässig, und zwar mit Möbel Inhofer mit zwei großen Vertriebsschienen (Mega IN und Sparkauf) in Senden südlich von Ulm sowie mit Segmüller mit einem Standort der Discount-Schiene Megastore in Friedberg bei Augsburg rund 65 bzw. 55 km km Luftlinie vom Zielstandort entfernt. Beide Wettbewerber betreiben an den genannten Standorten zudem große Einrichtungshäuser. IKEA-Filialen sind ebenso wenig direkt im Marktraum gelegen, sondern mit Standorten in Ulm (nordwestlich des Marktraums), Augsburg (nördlich des Marktraums) und München-Brunnthal (nordöstlich des Marktraums) sehr weit entfernt (und deshalb in der Karte nicht abgebildet). Weitere Einrichtungshäuser von Wettbewerbern der Zusammenschlussbeteiligten befinden sich u.a. in Kempten (Möbel Böck) und in Schongau (MöbelCentrale).

Karte des Marktraums Kaufbeuren (90%-Variante)



(556) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktraum Kaufbeuren im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern nur diejenigen mit nennenswerter Position aufgeführt sind.



		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
XXXLutz-Gruppe	Poco	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Tessner-Gruppe	Roller	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Mega IN	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Hans Segmüller, Polstermöbelfabrik	Megastore	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%

- (557) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach nicht einmal der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, die Möbel Inhofer-Gruppe mit zwei Vertriebslinien, einen Anteil im zweistelligen Prozentbereich und weist damit bereits einen erheblichen Abstand zu den führenden drei Vertriebslinien der Zusammenschlussbeteiligten auf. Von den wenigen weiteren Wettbewerbern erreicht Segmüller mit der Vertriebslinie Megastore einen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Alle weiteren Wettbewerber sind in der Gesamtschau von vornherein zu vernachlässigen und daher nicht in der Tabelle aufgeführt.
- (558) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Kaufbeuren auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Hans Segmüller, Polstermöbelfa</b>		[1-10%]	[1-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Segmüller Einrichtung	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Megastore	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
Hans Segmüller, Polstermöbelfa	Onlineshop segm	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Möbel Inhofer GmbH &amp; Co. KG</b>		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Mega IN	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Interni	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
MöbelCentrale GmbH	MöbelCentrale GmbH	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Böck GmbH	Möbel Böck GmbH	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[20-30%]	[20-30%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Georg Jos. Kaes GmbH</b>		-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Georg Jos. Kaes GmbH	V-Baumarkt	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Georg Jos. Kaes GmbH	V-Markt	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
Möbel Mayer Kempten - r&s ma	Möbel Mayer Kempten	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
P & M die Küche GmbH	P & M die Küche GmbH	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax-Online</b>	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(559) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als umsatzstärkster Wettbewerber jeweils IKEA hinzu, welcher auf dem Gesamtmarkt einschließlich seines Onlineshops Marktanteile von [10%-20%] erzielt. IKEA ist dabei kein enger Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). IKEA ist in diesem Marktraum, wie oben dargelegt, auch räumlich nur ein entfernter Wettbewerber. Alle weiteren Wettbewerber sind - teilweise deutlich - kleiner und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Davon sind lediglich Segmüller und Inhofer mit den oben erwähnten Vertriebslinien auch im stationären Discountsegment vertreten, dort allerdings mit schwachen Positionen und mit räumlich weiter entfernten Standorten. Bei den ebenfalls aufgeführten Wettbewerbern MöbelCentrale, Möbel Böck und Otto-Gruppe handelt es sich als Einrichtungshausbetreiber bzw. reinem Online-Anbieter jeweils nicht um enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im stationären Discountsegment. Die übrigen Wettbewerber Georg Jos. Kaes GmbH, Möbel Mayer Kempten, P & M

die Küche GmbH und Dänisches Bettenlager sind ebenso wenig enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten und bereits aufgrund ihrer Marktanteile im einstelligen Prozentbereich im Rahmen der Gesamtwürdigung zu vernachlässigen. Umgekehrt unterstreicht die Tatsache, dass die jeweils (weit) außerhalb des Marktraums ansässigen Anbieter IKEA, Segmüller und Inhofer die führenden Positionen unter den Wettbewerbern einnehmen, dass den im Marktraum ansässigen Wettbewerbern nur geringe Bedeutung als Bezugsquelle für die Nachfrager zukommt.

#### **(24) Marktraum Tett nang**

- (560) Im Marktraum Tett nang ist eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses der beiden mit Abstand bedeutendsten Anbieter im Segment Discount stationär zu erwarten. Darüber hinaus ergäbe sich durch den in Rede stehenden Zusammenschluss auch jeweils eine starke Position im benachbarten Segment Einrichtungshäuser und im Gesamtmarkt. Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Discount stationär nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu verhindern.
- (561) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Markt- raum relevanten Vertriebsschienen auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie im Segment Discount stationär mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammen- schlusses [80%-90%] der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [40%-50%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von knapp einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Bezogen auf den umfassenden Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich. Alle ge- nannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Ta- belle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →	Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter/ Vertriebschiene ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[40-50%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[80-90%]	[80-90%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	8.946.176	9.853.025	81.777.071	93.108.714	94.784.331	107.543.224

(562) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Tettang beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz im Segment stationärer Discount zuzüglich eines Einrichtungshauses der XXXLutz-Gruppe. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum oder außerhalb gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe die unmittelbar in Tettang gelegene Roller-Filiale (in der Karte mit einer blauen Raute dargestellt).
- Von der XXXLutz-Gruppe ein POCO-Standort (in der Karte mit einer roten Raute dargestellt) sowie ein XXXLutz-Einrichtungshaus in Friedrichshafen (in der Karte mit einem roten Kreis dargestellt, wobei sich roter Kreis und rote Raute überlappen), weiteren Discounterstandorten in Biberach a.d. Riß (knapp außerhalb des Kartenausschnitts) und Kempten (hier auch eine Mömax-Filiale) sowie einem weiteren Einrichtungshaus in Kempten.

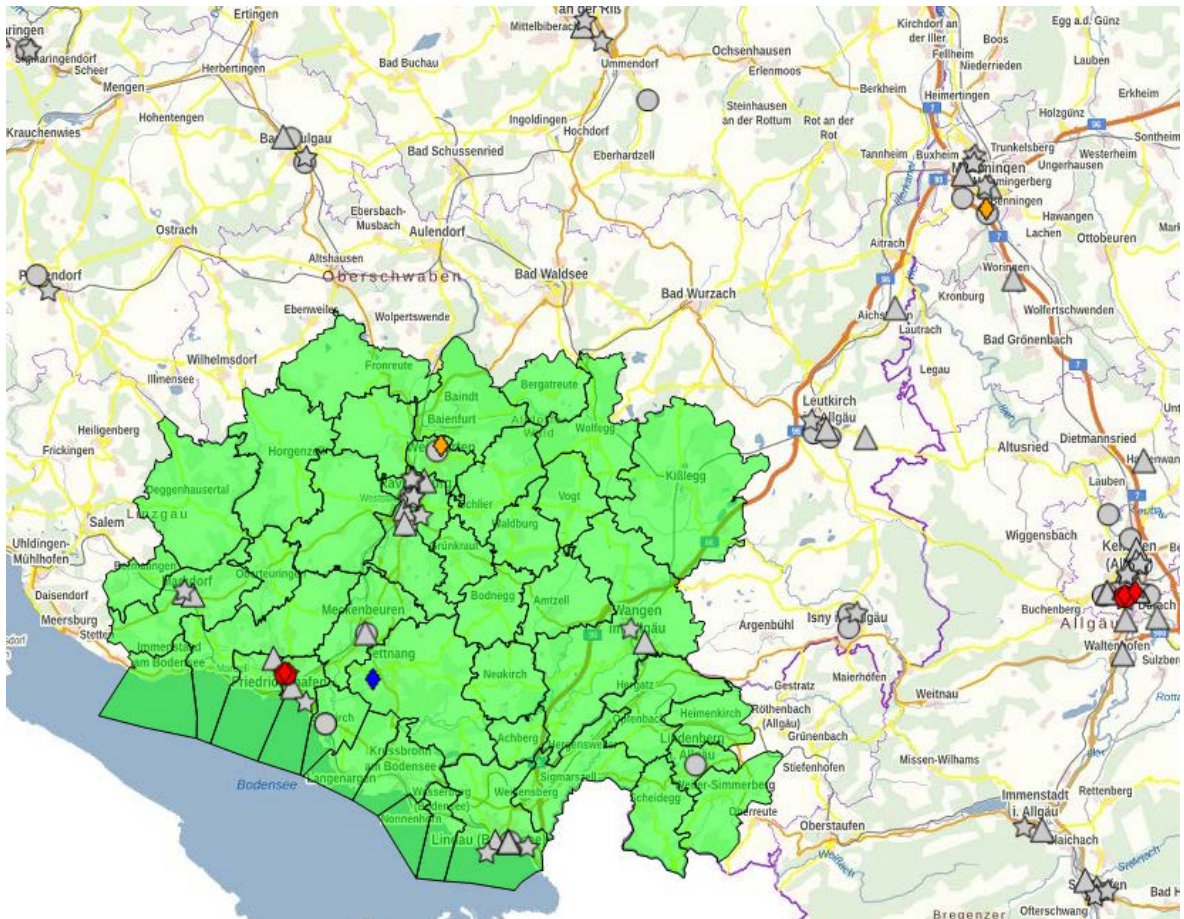
(563) In der Karte sind zudem die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten verzeichnet, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>594</sup> wobei abweichend davon die anderen Discounterstandorte mit einer orangefarbenen Raute und die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen dargestellt sind. Der einzige Discounter unter den Wettbewerbern, der ebenfalls über einen Standort innerhalb des Marktraums verfügt, ist demnach die tedox KG. Außerhalb des Marktraums verfügt tedox zudem über Standorte in

---

<sup>594</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

Tuttlingen und Memmingen. Möbel Inhofer betreibt dagegen für den vorliegenden Markt-  
raum relevante, große Discounterstandorte (zwei Vertriebslinien MegalN und Sparkauf)  
in Senden bei Ulm und damit rund 80 km Luftlinie vom hiesigen Zielstandort entfernt (au-  
ßerhalb des Kartenausschnitts). IKEA-Filialen sind nicht im Marktgebiet gelegen. Der Ein-  
richtungsbetreiber Adolf Rundel ist in Ravensburg im Zentrum des vorliegenden Markt-  
raums ansässig. Hinzu kommen u.a. der Anbieter Dänisches Bettenlager mit mehreren  
Standorten innerhalb und außerhalb des Marktgebietes sowie Möbel Block mit einem Einrich-  
tungsbau und einem Küchenfachmarkt in Meckenbeuren.

Karte des Marktgebietes Tettang (90%-Variante)



(564) Die nachfolgende Tabelle zeigt zunächst die größten Anbieter im Marktgebiet Tettang im stationären Discountsegment, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im Marktgebiet relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern selbst diejenigen ohne nennenswerte Position aufgeführt sind.

		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante →		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im stationären Discount-Segment</b>							
Tessner-Gruppe	Roller	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG		[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Mega IN	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Mömax	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
tedox KG	stat. Einzelhandel	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

(565) Im Segment stationärer Discount erreicht demnach nur der stärkste Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, die Möbel Inhofer-Gruppe, einen Anteil von über 10%, liegt aber mit erheblichem Anteilsabstand hinter den Zusammenschlussbeteiligten mit Anteilen von jeweils [40%-50%]. Die wenigen weiteren Wettbewerber sind in der Gesamtschau allesamt zu vernachlässigen. Hierunter fällt auch die in der Stellungnahme der Beteiligten zu 1. und 2. zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 erwähnte<sup>595</sup> tedox-Filiale innerhalb des Marktraumes. Anders als vorgetragen, hat die Beschlussabteilung sehr wohl auch die Umsätze der außerhalb des Marktraumes gelegenen tedox-Filiale in Memmingen sowie weiterer Discountwettbewerber berücksichtigt, wie insbesondere der oben ausgewiesene Segmentanteil von Möbel Inhofer belegt.

(566) Die nachfolgende Tabelle zeigt die größten Anbieter im Marktraum Tettnang auf dem Gesamtmarkt, wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

<sup>595</sup> Vgl. auch zum Folgenden Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 33), Bl. 2741ff.

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Nur Discount stationär (Variante 1)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Adolf Rundel Möbelhaus GmbH	Adolf Rundel Möb	-	-	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>IKEA Holding Deutschland GmbH</b>		-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	-	-	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Möbel Inhofer GmbH &amp; Co. KG</b>		[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Möbel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Mega IN	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Interni	-	-	-	-	<1%	<1%
Möbel Inhofer GmbH & Co. KG	Sparkauf	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Roller</b>	[40-50%]	[30-40%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Plana Küchenland	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
<b>Otto (GmbH &amp; Co KG)</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
Otto (GmbH & Co KG)	Schwab	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Poco</b>	[40-50%]	[40-50%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Dänisches Bettenlager GmbH &amp;</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Filialen	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH &	DBL Online	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>Möbel Block GmbH</b>		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbel Block GmbH	Möbel Block Gmb	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Küchen Block	Küchen Block	-	-	-	-	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz-Online</b>	-	-	<1%	<1%	<1%	<1%
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Mömax</b>	[1-10%]	[1-10%]	<1%	<1%	<1%	<1%

(567) Bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommen als stärkste Wettbewerber die Adolf Rundel Möbelhaus GmbH & Co. KG und IKEA hinzu, die auf dem Gesamtmarkt jeweils Marktanteile zwischen 10%-20% erzielen. Bei beiden handelt es sich jedoch nicht um enge Wettbewerber im Discountsegment (vgl. Rn. (138) ff.). Zudem ist IKEA in diesem Marktraum auch räumlich ein nur entfernter Wettbewerber, da die nächsten inländischen Filialen von IKEA in Ulm, Augsburg und Freiburg gelegen sind. Bei Adolf Rundel Möbelhaus handelt es sich, wie oben bereits erwähnt, nicht um einen Möbeldiscounter, sondern um ein Einrichtungshaus mit Standort in Ravensburg im vorliegenden Marktraum. Die Möbel Inhofer-Gruppe als weiterer Wettbewerber erreicht jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Die nächstgelegene Filiale dieses Wettbewerbers ist in Senden im Kreis Ulm gelegen und damit räumlich weit entfernt (dazu bereits oben). Insbesondere an der Berücksichtigung der Umsätze des Möbel Inhofer-Standortes bei Ulm ist erkennbar, dass auch der Wettbewerbsdruck durch außerhalb des Marktraumes gelegene Standorte in die wettbewerbliche Würdigung eingeflossen ist. Dementsprechend geht

der Hinweis der Beteiligten zu 1. und 2. auf weitere Vollsortimenter in Pfullendorf, Bad Saulgau, Leutkirch und Isny<sup>596</sup> ins Leere. Bei den weiteren in der obigen Tabelle aufgeführten Wettbewerbern Culinoma und Otto-Gruppe, auf die jeweils auch nur Marktanteile im einstelligen Prozentbereich entfallen, handelt es sich als Küchenfachhändler bzw. reinem Online-Händler zudem ebenso wenig um enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im Segment stationärer Discount.

### **(25) Marktraum Bremen (Schulenburg)**

- (568) Im Unterschied zu den in den vorangehenden Abschnitten behandelten Markträumen wird der Marktraum Bremen (Schulenburg) ausgehend von einem Einrichtungshausstandort (Schulenburg) abgegrenzt; der Standort gehört bislang der Zielgesellschaft Tejo's Möbel Management. Die in erster Linie relevante Überschneidung zwischen den Zusammenschlussbeteiligten besteht daher im Segment der stationären Einrichtungshäuser, so dass der Fokus der Einzelfallwürdigung darauf zu richten ist. Auf dieser Grundlage ist im Marktraum Bremen (Schulenburg) eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs insbesondere aufgrund des Zusammenschlusses von zwei der drei führenden Anbieter und engsten Wettbewerber im Segment Einrichtungshäuser zu erwarten. Darüber hinaus verfügen beide Zusammenschlussbeteiligten auch jeweils über eine sehr starke Position im benachbarten Segment stationärer Discount, wie oben für die einschlägigen Markträume Bremen-Oslebshausen und Stuhr (bei Bremen) dargelegt (vgl. Rn. (344) ff. und Rn. (353) ff.). Von den verbleibenden Wettbewerbern ist im Ergebnis nicht zu erwarten, dass der von ihnen ausgehende Wettbewerbsdruck ausreichen würde, einen erheblichen unilateralen Effekt ausgehend vom Segment Einrichtungshäuser im Marktraum Bremen (Schulenburg) nach Vollzug des Zusammenschlusses zu verhindern.
- (569) Im Einzelnen kommen die Zusammenschlussbeteiligten mit ihren im vorliegenden Marktraum vertretenen Vertriebslinien auf die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen (Markt-)Anteile bei den verschiedenen relevanten Betrachtungen. Demnach würden sie bei gemeinsamer Betrachtung der Segmente Discount und Einrichtungshäuser, jeweils stationär (Variante 2 im oben definierten Sinne), mit dem Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses knapp 40% der Umsätze auf sich vereinen und einen Zuwachs von [10%-20%] realisieren. Bei Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante

---

<sup>596</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 33), Bl. 2741ff.



3 im oben definierten Sinne) würden sie einen gemeinsamen Anteil von über einem Drittel erreichen bei einem Zuwachs von [10%-20%]. Bezogen auf den Gesamtmarkt lägen der gemeinsame Marktanteil immer noch bei [20%-30%] und der fusionsbedingte Zuwachs im oberen einstelligen Prozentbereich. Alle genannten Werte überschreiten somit deutlich die unter Rn. (285) ff. dargelegten indikativen Schwellenwerte bzw. erreichen diese - im Fall des gemeinsamen Anteils in den Segmenten Discount stationär und Einrichtungshäuser - knapp, und dies sowohl bei der 90%-Variante als auch bei der 30km-Variante der räumlichen Abgrenzung des Marktraums. Ebenfalls ausgewiesen in der nachfolgenden Tabelle sind die jeweiligen Volumina der betrachteten Segmente bzw. des Gesamtmarkts.

	(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
Berechnungs-Variante→	Discount + Vollsortimenter stationär (Variante 2)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Anbieter/ Vertriebschiene↓</b>						
<b>Zusammenschlussbeteiligte</b>						
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]
Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Oscs	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Dodenhof	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Zurbrüggen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Div. Onlineshops	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
<b>Tessner-Gruppe</b>	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
Roller	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Schulenburg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
<b>Beteiligte zus.</b>	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	[20-30%]
<b>Zuwachs</b>	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]
(Markt-)Volumen (in €)	237.544.493	210.691.952	268.295.062	237.562.480	371.540.057	333.534.759

(570) Die starke Position der Zusammenschlussbeteiligten im Marktraum Bremen (Schulenburg) beruht maßgeblich auf ihrer Präsenz in den Segmenten stationäre Einrichtungshäuser und stationärer Discount. Sie verfügen hier über die folgenden direkt im betreffenden Marktraum und umliegend gelegenen Standorte:

- Von der Tessner-Gruppe ein großes Einrichtungshaus der Vertriebschiene Schulenburg (in der Karte mit einem blauen Kreis dargestellt) mit [über 20.000 m<sup>2</sup>] Verkaufsfläche und verkehrsgünstiger Lage im Südosten des Bremer Stadtgebiets (Einkaufszentrum Weserpark) sowie zwei große Discountstandorte der Vertriebschiene Roller in Bremen-Oslebshausen und Stuhr (in der Karte jeweils mit blauen Rauten dargestellt). Hinzu kommt ein Discountstandort der Vertriebschiene tejo's Lagerverkauf in Nienburg (südlich des Marktraums).

- Zwei große Einrichtungshäuser der XXXLutz-Gruppe (in der Karte jeweils mit roten Kreisen dargestellt), und zwar eine Zurbrüggen-Filiale in Delmenhorst unmittelbar westlich von Bremen und die XXXLutz dodenhof-Filiale in Posthausen unmittelbar östlich von Bremen, beide zudem jeweils verkehrsgünstig in der Nähe einer BAB-Anschlussstelle gelegen (Delmenhorst-Hasport (A 28) bzw. Posthausen (A1)) und mit jeweils über 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgestattet. Hinzu kommen zwei Discountstandorte (in der Karte jeweils mit roten Rauten dargestellt), und zwar ein POCO-Markt im Zentrum von Bremen und ein Osca-Markt in Ganderkesee westlich von Bremen. Hinzu kommen weitere Discountstandorte in Bremerhaven, Oldenburg und Dinklage (nördlich, westlich und südwestlich von Bremen) sowie - deutlich weiter entfernt - in Stade (außerhalb des Kartenausschnitts nordöstlich des Marktraums; wie in Rn. (326) erwähnt erst im August 2019 eröffnet, daher in der Marktdatenauswertungen nicht berücksichtigt) bzw. im Großraum Hamburg (alle Vertriebschiene POCO).

(571) Ebenfalls auf der Karte eingetragen sind die Filialstandorte der Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten, und zwar alle mit grauen Symbolen,<sup>597</sup> wobei die Wettbewerber-Einrichtungshäuser mit grauen Kreisen und nur die Filialstandorte des Wettbewerbers IKEA mit gelben Kreisen sowie die anderen Discounterfilialen mit orangefarbenen Rauten dargestellt sind. IKEA verfügt demnach über Filialen in Stuhr sowie außerhalb des Marktraums in Oldenburg und Bremerhaven. Wettbewerber sind mit Einrichtungshausstandorten u.a. in Bremen direkt (Friedrich A. Flamme), in Osterholz-Scharnbeck nördlich von Bremen (Möbelhaus Käthe Meyerhoff; dort auch weitere Fachhändler und ein Discountstandort), in Syke südlich von Bremen (Wagner Wohnen GmbH) und in Vechta in südwestlicher Richtung außerhalb des Marktraums (Möbel Nemann; dort im Übrigen auch ein Discounterstandort der Vertriebslinie „ZUCK Der Möbel-Discount“). Auch der Anbieter Dänisches Bettenlager betreibt mehrere, jeweils kleine Standorte in und um Bremen. Hinzu kommt eine Vielzahl oftmals speziell ausgerichteter Einrichtungshäuser bzw. Fachhändler wie etwa der direkt in Bremen ansässige Massivholzmöbel-Händler RS Möbel,<sup>598</sup> der Küchenfachhändler Culinoma mit drei Standorten der Vertriebslinie „Küchentreff-Der Fachmarkt“<sup>599</sup> oder der v.a.

---

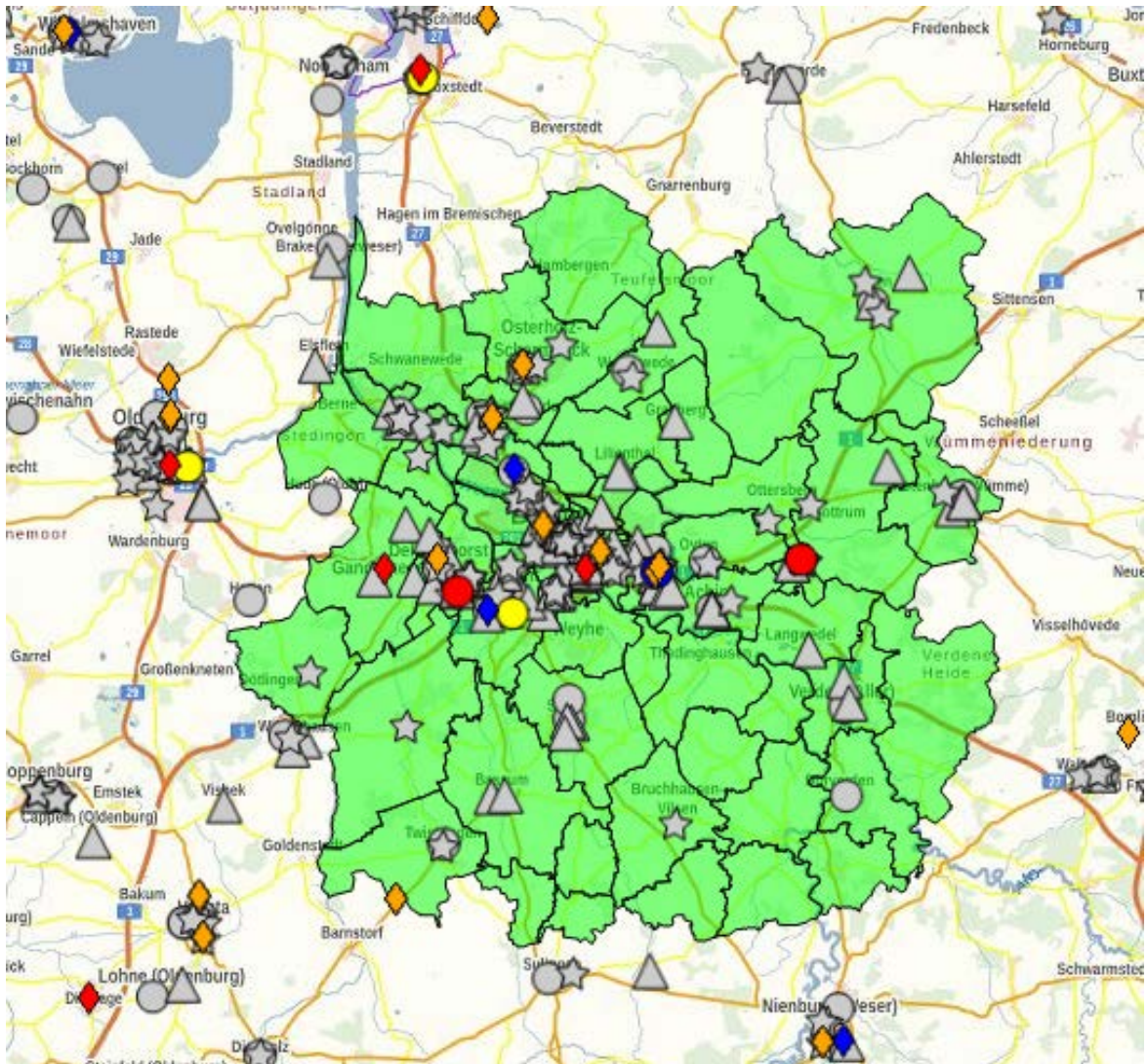
<sup>597</sup> Dabei steht ein grauer Kreis für Einrichtungshäuser, ein graues Dreieck für Fachhändler und ein grauer Stern für Sonstige (z.B. Baumärkte).

<sup>598</sup> Vgl. die Webseite von RS Möbel unter <https://www.rs-moebel.de/katalog>, Ausdruck Bl. 4349f. d.A.

<sup>599</sup> Vgl. Antwort des Unternehmens auf den Auskunftsbefehl vom 24.1.2020, Frage 5; Artikel „Küchentreff Bremerland unter neuer Flagge“ vom 21.6.2018 auf [www.kuechenplaner-magazin.de/](http://www.kuechenplaner-magazin.de/), Ausdruck Bl. 4353f. d.A.

auf Büromöbel spezialisierte Anbieter pro office im Bremer Zentrum<sup>600</sup> sowie weitere, jeweils für sich genommen für den Gesamtmarkt unbedeutende Anbieter. Diese Beispiele verdeutlichen die Zersplittertheit und Heterogenität der Angebotsstruktur im Möbeleinzelhandelsmarkt in Bremen, insbesondere mit Blick auf die Gesamtmarkt Betrachtung (Variante 4 im oben definierten Sinne). Diese ist für einen großstädtischen Marktraum wie vorliegend mit einem im Vergleich hohen Gesamtmarktvolumen von rund 370 Mio. Euro, davon gut 100 Mio. Euro alleine für die in Variante 4 hinzukommenden Fachhändler und sonstigen Anbieter (beides 90%-Variante), auch zu erwarten.

Karte des Marktraums Bremen (Schulenburg) (90%-Variante)



<sup>600</sup> Vgl. die Webseite von pro office Bremen unter <https://www.prooffice.de/bueromoebel/bremen.html>, Ausdruck Bl. 4351f. d.A.

(572) Die nachfolgende Tabelle zeigt alle mit nennenswerter Position vertretenen Anbieter im hier relevanten stationären Einrichtungshaussegment im Marktraum Bremen (Schulenburg), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten alle im betreffenden Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln aufgeführt sind (die aggregierten Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen). Ausgewiesen werden in den ersten beiden Spalten die Anteile bei gemeinsamer Betrachtung der Segmente Discount und Einrichtungshäuser, jeweils stationär (Variante 2 im oben definierten Sinne).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Discount + Vollsortimenter stationär (Variante 2)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Einrichtungshaus-Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Dodenhof Posthaus</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>Zurbrüggen</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[10-20%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
<b>Tessner-Gruppe</b>	<b>Schulenburg</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>	<b>[1-10%]</b>
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Haupthaus	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co.	DBL Filialen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Wagner Wohnen GmbH	Wagner Wohnen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Friedrich A. Flamme GmbH & Co.	Flamme Möbel	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Nemann GmbH	Möbelhaus Nemann	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]
<b>XXXLutz-Gruppe</b>	<b>XXXLutz</b>	<b>[&lt;1%]</b>	<b>[&lt;1%]</b>	<b>[&lt;1%]</b>	<b>[&lt;1%]</b>	<b>[&lt;1%]</b>	<b>[&lt;1%]</b>

(573) Unter den Einrichtungshäusern erreicht demnach selbst IKEA als umsatzstärkster Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten nur einen Anteil von [10%-20%], der unterhalb desjenigen der XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss liegt. Zudem ist IKEA kein vergleichbar enger Wettbewerber, wie es die beiden Zusammenschlussbeteiligten im Segment Einrichtungshäuser im vorliegenden Marktraum jeweils füreinander sind (vgl. Rn. (138) ff.). Die weiteren Wettbewerber kommen jeweils auf deutlich geringere Anteile als alleine die Zielgesellschaft mit der Vertriebslinie Schulenburg. Sie sind zudem jeweils aus bestimmten Gründen ebenso wenig als vergleichbar enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten anzusehen. So sind die hier relevanten Standorte von Käthe Meyerhoff, Wagner Wohnen und Möbelhaus Nemann im nördlichen bzw. südlichen Teil des Marktraums außerhalb von Bremen bzw. außerhalb des Marktraums in Vechta gelegen. Der Wettbewerber Möbel Flamme verfügt über eine deutlich kleinere Verkaufsfläche von unter 5.000 m<sup>2</sup> und eine geringere Sortimentsbreite als die

Einrichtungshäuser der Zusammenschlussbeteiligten und befindet sich in der Bremer Innenstadt.<sup>601</sup> Der Wettbewerber Dänisches Bettenlager verfügt schließlich über viele über den Marktraum verstreute und jeweils viel kleinere Einzelstandorte sowie über ein speziell ausgerichtetes Sortiment (skandinavischer Stil, Schwerpunkte Schlafen und Wohnen).

- (574) Die nachfolgende Tabelle zeigt abschließend die Struktur des Gesamtmarkts im Marktraum Bremen (Schulenburg), wobei von den Zusammenschlussbeteiligten jeweils nur alle im Marktraum relevanten Vertriebslinien einzeln und von den Wettbewerbern jeweils ggf. auch die über Vertriebslinien aggregierte Gesamtposition aufgeführt sind (die entsprechenden Werte für die Zusammenschlussbeteiligten sind im Übrigen der ersten Tabelle in diesem Abschnitt zu entnehmen).

Berechnungs-Variante →		(Markt-)Anteile bei Betrachtung von ...					
		Discount + Vollsortimenter stationär (Variante 2)		Discount+Vollsortimenter (stationär+online)+Online-Händler (Variante 3)		Gesamtmarkt (Variante 4)	
Anbieter ↓	Vertriebslinie ↓	90%	30km	90%	30km	90%	30km
<b>Größte Vertriebslinien im Gesamtmarkt</b>							
IKEA Holding Deutschland GmbH		[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Stationärer Einzel	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
IKEA Holding Deutschland GmbH	Online Handel	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Dodenhof Posthaus	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Zurbrüggen	[10-20%]	[10-20%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Haupthaus	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Küchen	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff to go	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Meyerhoff Polster	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH	Gartenmöbelwelt	-	-	-	-	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	Schulenburg	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Culinoma GmbH	Küchentreff der F&E	-	-	-	-	[1-10%]	[1-10%]
XXXLutz-Gruppe	Poco	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)		-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	OTTO	-	-	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Otto (GmbH & Co KG)	Baur	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Otto (GmbH & Co KG)	baumarkt direkt	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
Tessner-Gruppe	Roller	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG		[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Filialen	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]	[1-10%]
Dänisches Bettenlager GmbH & Co KG	DBL Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	Oasca	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]
XXXLutz-Gruppe	XXXLutz-Online	-	-	[<1%]	[<1%]	[<1%]	[<1%]

- (575) Auch bei der Betrachtung aller Möbelhändler mit umfassendem Sortiment (Variante 3) bzw. des Gesamtmarkts (Variante 4) kommt als stärkster Wettbewerber jeweils, wie bereits erwähnt, IKEA hinzu, der auf dem Gesamtmarkt mit einem im Marktraum gelegenen Standort und seinem Onlineshop einen deutlich zweistelligen Marktanteil erzielt und damit hinter der

<sup>601</sup> Vgl. Antwort des Unternehmens auf den Auskunftsbeschluss vom 24.1.2020, Fragen 5 und 6.

XXXLutz-Gruppe mit allen Vertriebslinien der zweitgrößte Anbieter ist. Alle weiteren Wettbewerber sind schon deutlich kleiner als alleine die Tessner-Gruppe mit allen Vertriebslinien zusammen und erreichen jeweils mit allen Vertriebslinien zusammen Marktanteile im einstelligen Prozentbereich. Dazu zählen die Möbelhaus Käthe Meyerhoff GmbH mit verschiedenen Vertriebslinien, die Culinoma GmbH mit der Vertriebslinie KüchenTreff, die Otto-Gruppe mit drei in nennenswertem Umfang vertretenen Vertriebslinien und schließlich der Anbieter Dänisches Bettenlager. Die drei Letztgenannten sind indes als Küchenfachmarkt, als reiner Online-Anbieter und als Vollsortimenter mit zudem speziell ausgerichtetem Sortiment (skandinavischer Stil, Schwerpunkte Schlafen und Wohnen), wie bereits oben ausgeführt, ebenso wenig als enge Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im vorliegend negativ betroffenen Einrichtungshaussegment anzusehen.

- (576) Die zersplitterte Wettbewerberlandschaft ist auch auf die Größe des vorliegenden großstädtischen Marktraums bzw. die vergleichsweise ausgeprägte Heterogenität der Angebotsstruktur zurückzuführen (vgl. Rn. (352) und Rn. (359)). Dies gilt insbesondere im Hinblick auf Fachhändler und sonstige Anbieter (Variante 4 im oben definierten Sinne), die tendenziell als entfernte Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten im vorliegend betroffenen Segment Einrichtungshäuser anzusehen sind. Demgegenüber würden die Zusammenschlussbeteiligten mit Vollzug des Vorhabens über eine mit großem Abstand führende Position verfügen und dies nicht nur im Segment Einrichtungshäuser, sondern auch im angrenzenden Discountsegment (vgl. dazu im Einzelnen unter Rn. (344) ff. und Rn. (353) ff.). Insofern ist entgegen der Auffassung der Beteiligten zu 1. und 2.<sup>602</sup> nicht davon auszugehen, dass der Verhaltensspielraum der Beteiligten effektiv durch die inner- und außerhalb des Marktraumes gelegenen Standorte anderer Wettbewerber kontrolliert würde. Schließlich hat sich die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgetragene Neueröffnung eines Höffner-Einrichtungshauses der Krieger-Gruppe<sup>603</sup> im Rahmen der hiesigen Ermittlungen innerhalb des Prognosezeitraumes als nicht berücksichtigungsfähig erwiesen.<sup>604</sup>

---

<sup>602</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) (i) 34), Bl. 2741ff.

<sup>603</sup> Vgl. Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der XXXLutz-Gruppe vom 9. Juni 2020, Ziff. 2.2 (c) 34), Bl. 2741ff. d.A.; Stellungnahme der Verfahrensbevollmächtigten der Tessner-Gruppe vom 9. Juni 2020, Rn. 191, 218, Bl. 2848ff. d.A.

<sup>604</sup> Vgl. Telefonat mit einem Vertreter von Möbel Höffner am 15. Juni 2020, Vermerk vom 15.6.2020, Bl. 3606 d.A

### 3. Prüfung der Untersagungs Voraussetzungen bzgl. der mit dem Vorhaben verbundenen Immobilientransaktion

- (577) Die gleichzeitig mit der Beteiligung der XXXLutz-Gruppe an den Zielgesellschaften der Tessner-Gruppe im Möbelhandelsbereich erfolgende und vertraglich mit dieser verknüpfte Immobilientransaktion (vgl. Rn. (24)) lässt für sich genommen keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten. Da sie aber vertraglich untrennbar mit dem vorgenannten Vorhaben im Möbelhandelsbereich verbunden ist und von der EU-KOM zusammen mit der Beteiligung im Möbelhandelsbereich an das Bundeskartellamt verwiesen wurde, erstreckt sich die vorliegende Entscheidung aber auch auf diesen Teil der Gesamttransaktion.
- (578) Im einzelnen soll die indirekt von Herrn Dr. Andreas Seifert und den Nachkommen des verstorbenen Richard Seifert (vgl. Rn. (11)) beherrschte ASF jeweils 50% der Anteile an der TesCom und an deren Komplementärin übernehmen. Die Veräußerin, Tessner Holding KG, verbleibt zunächst mit ebenfalls 50% mitkontrollierend beteiligt an der TesCom, deren hauptsächlicher Geschäftszweck in der gruppeninternen Vermietung von Immobilien an Unternehmen der Tessner-Gruppe liegt. Damit sind mehr als 80% des Umsatzes der TesCom als gruppenintern zu qualifizieren. Mit Eintritt der ASF, die ebenso mittelbar und unmittelbar Immobilien hält, ergeben sich kaum Berührungspunkte der Tätigkeitsbereiche der Parteien, da deren Objekte an Gesellschaften der XXXLutz-Gruppe vermietet sind.
- (579) [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]<sup>605</sup> wettbewerbslich von so geringem Gewicht, dass bei jedweder Marktbetrachtung auf den betroffenen - regional abzugrenzenden - Immobilienmärkten wettbewerbslich relevante Auswirkungen nicht zu erwarten sind.

### 4. Abwägungsklausel

- (580) Durch den Zusammenschluss eintretende Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB, die die Behinderung des Wettbewerbs überwiegen,

---

<sup>605</sup> Vgl. Form RS in der Sache MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 32, Bl. 5ff. d.A.

sind von den daran beteiligten Unternehmen nicht vorgetragen worden und sind auch nicht ersichtlich.

### III. Nebenbestimmungen

- (581) Der Zusammenschluss kann nur unter den aus dem Tenor ersichtlichen aufschiebenden Bedingungen unter A. und B. sowie den Auflagen unter C. und D. gemäß § 40 Abs. 3 GWB freigegeben werden. Die Nebenbestimmungen unter A. bis D. entsprechen dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, weil sie zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB geeignet, erforderlich und angemessen sind.
- (582) Die einzelnen Klauseln der angebotenen Nebenbestimmungen orientieren sich an dem entsprechenden Mustertext und dem hierzu veröffentlichten Leitfaden des Bundeskartellamts, welcher grundlegende fallübergreifende Aspekte zur Verhältnismäßigkeit entsprechender Klauseln enthält.<sup>606</sup>
- (583) Voraussetzung für eine Freigabe mit Nebenbestimmungen gem. § 40 Abs. 3 Satz 1 GWB ist, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgeschlagenen Zusagen die Untersagungs Voraussetzungen vollständig und zeitnah beseitigen.<sup>607</sup> Sie müssen die fusionsbedingt zu erwartenden Marktstrukturverschlechterungen vollständig verhindern oder zumindest auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Maß beschränken.<sup>608</sup> Die Zusagen müssen strukturelle Wirkung entfalten, also längerfristige, strukturelle Anreize für wettbewerbliche Verhaltensweisen setzen.<sup>609</sup> Entfällt durch den Zusammenschluss - wie hier - ein Wettbewerber, so muss durch die angebotenen Zusagen sichergestellt werden, dass das abzugebende wettbewerbliche Potenzial nicht nur umfangreich genug ist, sondern auch tatsächlich lebensfähig im Wettbewerb zu der neuen, zusammengeschlossenen Einheit eingesetzt werden kann. Die (abstrakte) Eignung zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen muss sich aufgrund konkreter Umstände mit hinreichender Gewissheit prognostizieren lassen.<sup>610</sup> Daneben muss sichergestellt sein, dass die Zusagen langfristig wirken,

---

<sup>606</sup> Verfügbar auf der Homepage des Bundeskartellamtes unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>607</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 14, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de); Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40, Rn. 59.

<sup>608</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 14, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>609</sup> Vgl. Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 40 GWB Rn. 39.

<sup>610</sup> Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40, Rn. 59.



ohne dass eine laufende Kontrolle ihrer Umsetzung durch das Bundeskartellamt erforderlich ist.<sup>611</sup> Schließlich muss die Umsetzung der vorgeschlagenen Zusagen auch hinreichend sicher prognostiziert werden können,<sup>612</sup> und die Erfüllung der Nebenbestimmungen darf nicht ihrerseits zu einer Beeinträchtigung wesentlichen Wettbewerbs führen.<sup>613</sup>

- (584) Die Nebenbestimmungen beruhen auf einem Vorschlag, den die Zusammenschlussbeteiligten im Verfahren zur Abwendung einer Untersagung vorgelegt und konkretisiert haben (Fassung vom 13. Oktober 2020<sup>614</sup>). Die Beschlussabteilung hat die vorgeschlagenen Verpflichtungen nach ihrem Markttest vom 26. Oktober 2020 in zwei Punkten (zum Verbot von Neueröffnungen und [REDACTED]) modifiziert, wobei Sie den Vortrag der Zusammenschlussbeteiligten in ihren Stellungnahmen vom 18. November 2020<sup>615</sup> bzw. 19. November 2020<sup>616</sup> entsprechend gewürdigt hat. Die Zusammenschlussbeteiligten haben sich die modifizierten Nebenbestimmungen im Umfang der unter A. und B. aufgeführten Bestimmungen (nebst Anhängen) mit jeweiligem Schreiben vom 24. November 2020 im Sinne des § 40 Abs. 3 GWB zu Eigen gemacht.<sup>617</sup> Die im Tenor zur Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen verfügten Nebenbestimmungen erfüllen die genannten Voraussetzungen, denn eine wirksame Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen nach § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB kann durch andere, die Zusammenschlussbeteiligten weniger belastende Maßnahmen als die im Beschlusstenor genannten aufschiebenden Bedingungen unter A. und B. sowie die Verpflichtungen unter C. und D. nicht erreicht werden. Im Einzelnen:

---

<sup>611</sup> Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40, Rn. 61.

<sup>612</sup> Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40, Rn. 59.

<sup>613</sup> Vgl. Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 40 GWB Rn. 39.

<sup>614</sup> Vgl. E-Mail von RA Dr. Ahrens vom 13.10.2020 mit Anhang, Bl. 4497ff. d.A. ergänzt um eine telefonisch von RA Dr. Burdinski am 13.10.2020 mitgeteilte Änderung, Bl. 4504 d.A.

<sup>615</sup> Vgl. Stellungnahme der Tessner-Gruppe vom 18.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 10.11.2020, Bl. 5103ff. d.A.

<sup>616</sup> Vgl. Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe vom 19.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 10.11.2020, Bl. 5123ff. d.A.

<sup>617</sup> Vgl. Schreiben von RA Dr. Ahrens vom 24.11.2020, Bl. 5200ff. d.A.; Schreiben von RA Dr. Mäger vom 24.11.2020, Bl. 5205f. d.A.

## 1. Beseitigung der Untersagungs Voraussetzungen

- (585) Die tenorierten Nebenbestimmungen beseitigen im Falle ihrer Umsetzung die Untersagungs Voraussetzungen auf sämtlichen räumlich relevanten Märkten des Möbeleinzelhandels im Möbelgrundsoriment, auf denen der in Rede stehende Zusammenschluss andernfalls eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs bewirken würde.
- (586) Die Beschlussabteilung hat den Vorschlag der Zusammenschlussbeteiligten einem Markttest unterzogen und 25<sup>618</sup> Wettbewerber befragt. Das Ergebnis des Markttests bestätigt die Einschätzung der Beschlussabteilung, dass die Freigabe des Zusammenschlussvorhabens nur mit den im Tenor erlassenen Nebenbestimmungen möglich ist, dass diese jedoch - im Falle ihres Eintretens - andererseits auch geeignet sind, die Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Ausmaß zu reduzieren.
- (587) Die befragten Wettbewerber verneinen zwar mehrheitlich die grundsätzliche Eignung der Nebenbestimmungen, die wettbewerblichen Bedenken auszuräumen.<sup>619</sup> Dies liegt ausweislich der gegebenen Begründungen jedoch daran, dass die Befragten abweichend von der Fragestellung der Beschlussabteilung den beabsichtigten Zusammenschluss überwiegend bundesweit betrachtet haben. Die schiere Größe der Zusammenschlussbeteiligten nach dem Zusammenschluss insbesondere mit Blick auf die Gesamtfilialzahl und geografische Abdeckung („keine weißen Flecken mehr“) wird als problematische Konzentration im Möbelhandel und als Entstehung einer „marktbeherrschenden Stellung“<sup>620</sup> der XXXLutz-Gruppe gesehen. Als bedenklich gesehen wird dabei insbesondere auch die erwartete erhebliche Ausweitung der Beschaffungsmacht der XXXLutz-Gruppe, die sich nach Einschätzung der Befragten auch auf die Absatzmärkte auswirken wird. Aber auch zusammenschlussbedingte Vorteile bei Verhandlungen mit Medien und mit Blick auf die Bedeutung des Onlinehandels sowie die Verknüpfung von online- und physischen Kontakt- und Einkaufsmöglichkeiten werden als problematisch benannt. Entsprechend ändere ein Verkauf einzelner Standorte nichts daran, dass die XXXLutz-Gruppe mit dem Zusammenschlussvorhaben ihre „Marktdominanz“ auch auf den Discountmöbelbereich ausweiten werde.

---

<sup>618</sup> Von den 25 angeschriebenen Wettbewerbern haben 24 geantwortet.

<sup>619</sup> Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

<sup>620</sup> Dieser Begriff wurde von den Marktteilnehmern frei gewählt und stimmt nicht notwendigerweise mit dem rechtlichen Begriff der Marktbeherrschung in §§ 18, 36 GWB überein. Dasselbe gilt für den nachfolgend zitierten Begriff „Marktdominanz“.

Auch die Beschlussabteilung sieht, wie in Rn. (203) ff. dargelegt, einzelmarktübergreifende Aspekte, die die Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug des Zusammenschlusses gegenüber der derzeitigen Situation stärken werden. Da die vorliegende Prüfung angesichts der Teilverweisungsentscheidung der EU-KOM jedoch auf die Absatzseite des Vorhabens zu beschränken war und absatzseitig lokale Markträume abzugrenzen waren (vgl. Rn. (160) ff.), konnte das Vorliegen der Untersagungsvoraussetzungen nur jeweils in den in Rn. (324) ff. beschriebenen lokalen Markträumen festgestellt werden. Da die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgeschlagene Veräußerung von 23 Standorten direkt die Marktstruktur der 25 Untersagungsmärkte adressiert und ihre Wirkung durch die weiteren im Beschlusstenor unter B., C. und D. genannten Bestimmungen abgesichert wird, sind die Nebenbestimmungen - entgegen dem mehrheitlichen Eindruck der Befragten des Markttests - nach Einschätzung der Beschlussabteilung geeignet, die Wettbewerbsbedenken auszuräumen.

- (588) Soweit einzelne Befragte im Markttest vorgetragen haben, dass die vorgeschlagenen Veräußerungsstandorte nicht attraktiv und nicht lebens- und wettbewerbsfähig seien (z.B. wegen ihrer Verkaufsfläche und/oder ihrer Lage, wegen der Herauslösung aus dem Verbund etc.<sup>621</sup>), liegen der Beschlussabteilung keine durchgreifenden Anhaltspunkte dafür vor, dass es sich tatsächlich um „minderwertige“ Standorte handelt. Es ist zudem eine Frage des Fortführungskonzepts des jeweiligen Erwerbsinteressenten (das der Zustimmung der Beschlussabteilung unterliegt), ob die jeweiligen Veräußerungsstandorte mit hinreichendem Wettbewerbspotenzial weitergeführt werden können, so dass die Eignung der genannten Veräußerungsstandorte an sich an diesen im Markttest geäußerten Bedenken nicht scheitert.
- (589) Der Umfang der angebotenen Veräußerungen ist - bei Übergang des jeweiligen wettbewerblichen Potenzials und (Markt-)Anteils - geeignet und erforderlich, die wettbewerblichen Bedenken zu beseitigen. Eine Veräußerung von Standorten mit geringerem wettbewerblichen Potenzial und (Markt-)Anteilen würde zur Beseitigung der wettbewerblichen Bedenken dagegen nicht genügen. Dasselbe würde für den Verbleib von Standorten bei der Veräußerin Tessner-Gruppe aufgrund ihrer fortbestehenden Beteiligung in Höhe von 50 Prozent an den Zielgesellschaften und ebenso für die Schließung eines Standorts aufgrund der

---

<sup>621</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

dann zu erwartenden Abwanderung der Nachfrager zu dem bzw. den anderen für den jeweiligen Marktraum relevanten Standorten der Beteiligten gelten. Auf den betroffenen Regionalmärkten kommt es nur durch die Veräußerung der vorgeschlagenen Standorte nicht mehr zu Marktanteilsadditionen bzw. allenfalls zu geringfügigen Marktanteilsadditionen. Die Veräußerung der 23 Veräußerungsstandorte führt auf allen 25 Untersagungsmärkten dazu, dass die (Markt-)Anteile der Zusammenschlussbeteiligten auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Maß abgeschmolzen werden. In diese Betrachtung eingeflossen sind auch Marktentwicklungen, die im Rahmen der Prognoseentscheidung zu berücksichtigen waren (z.B. bevorstehende Neueröffnungen von Wettbewerberstandorten; betrifft insbesondere den Marktraum Schwerin; dazu unten Rn. (591)). Der besseren Übersicht halber werden im Folgenden nur Angaben zur 90%-Marktraumbetrachtung abgebildet. Bei einer 30km-Betrachtung ergeben sich keine Änderungen, die zu einer abweichenden Gesamteinschätzung führen würden. Die Werte im Einzelnen können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.<sup>622</sup>

---

<sup>622</sup> Zur Erläuterung der angegebene Spannenwerte ist darauf hinzuweisen, dass auch soweit in einem Marktraum der rechnerische gemeinsame (Markt-)Anteil der Beteiligten unter Berücksichtigung der Nebenbestimmungen unter demjenigen Wert liegt, der auf eine der beiden Beteiligten ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss entfällt, der Zuwachs als [ $<1\%$ ] ausgewiesen ist.

Berechnungs-Variante→	Nur Discount stationär (Var. 1)		Discount+ Vollsortimenter stationär (Var. 2)		Discount+ Vollsortimenter+ Online (Var. 3)		Gesamtmarkt (Var. 4)	
	Anteil 90%	Zuwachs 90%	Anteil 90%	Zuwachs 90%	Anteil 90%	Zuwachs 90%	Anteil 90%	Zuwachs 90%
Marktraum↓								
Bad Neustadt an der Saale	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Bremen-Oslebshausen	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Bremen(Schulenburg)	[70-80%]	[30-40%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Gifhorn (tejo's)	[40-50%]	[1-10%]	[40-50%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Goslar	[50-60%]	[<1%]	[30-40%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Goslar (tejo's)	[50-60%]	[<1%]	[40-50%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]
Haiger	[40-50%]	[1-10%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[10-20%]	[<1%]
Helmstedt (tejo's)	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
Herzogenrath	[60-70%]	[1-10%]	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Itzehoe (tejo's)	[50-60%]	[<1%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
Karlsruhe	[50-60%]	[1-10%]	[40-50%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Kaufbeuren	[60-70%]	[1-10%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Lüneburg (tejo's)	[70-80%]	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[10-20%]	[1-10%]
Mühdorf am Inn	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Neubrandenburg	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[<1%]
Nürnberg	[60-70%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Pforzheim	[60-70%]	[1-10%]	[40-50%]	[<1%]	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]
Plettenberg	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Regensburg	[60-70%]	[1-10%]	[40-50%]	[<1%]	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]
Schwedt	[20-30%]	[<1%]	[10-20%]	[<1%]	[10-20%]	[<1%]	[1-10%]	[<1%]
Schwerin	[70-80%]	[1-10%]	[40-50%]	[10-20%]	[30-40%]	[10-20%]	[20-30%]	[1-10%]
Stuhr (bei Bremen)	[70-80%]	[20-30%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Tettngang	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]	[20-30%]	[<1%]
Uelzen (tejo's)	[40-50%]	[<1%]	[30-40%]	[1-10%]	[30-40%]	[1-10%]	[20-30%]	[1-10%]
Würzburg	[50-60%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]	[30-40%]	[<1%]

(590) In den Markträumen Bad Neustadt a.d. Saale, Haiger, Kaufbeuren, Mühdorf am Inn, Neubrandenburg, Tettngang und besonders signifikant in Schwedt werden nach Veräußerung

der Veräußerungsstandorte bei der 90%-Betrachtung alle von der Beschlussabteilung zugrunde gelegten indikativen Schwellenwerte unterschritten. In den übrigen Markträumen werden zwar einzelne indikative Schwellenwerte auch nach Veräußerung der Veräußerungsstandorte überschritten. Die Beschlussabteilung hat in der jeweiligen Gesamtwürdigung der einzelnen Markträume indes festgestellt, dass das Vorliegen eines SIEC nach Umsetzung der Nebenbestimmungen jeweils zu verneinen ist. Dabei war zu berücksichtigen, dass die Schwellenwerte kumulativ zu verstehen sind, d.h. dass nur die gleichzeitige Erfüllung aller Schwellenwerte die Erwartung eines SIEC indiziert. In den Markträumen Helmstedt (tejo's) und Itzehoe (tejo's) war dementsprechend ausschlaggebend, dass die Beteiligten auf dem Gesamtmarkt jeweils gemeinsame Marktanteile unter 20% erzielen.

- (591) So werden beispielsweise bezüglich Variante 1 (Discount stationär) in Bremen-Oslebshausen, Herzogenrath, Lüneburg (tejo's), Nürnberg und Stuhr (bei Bremen) die gemeinsamen Anteile der Zusammenschlussbeteiligten weiterhin oberhalb von zwei Dritteln liegen. In diesen Markträumen vereinen die Zusammenschlussbeteiligten nach Vollzug der Nebenbestimmungen im Gesamtmarkt (Variante 4) jedoch nur noch Marktanteile von maximal rund 20% auf sich oder, soweit der gemeinsame Marktanteil weiterhin darüber liegt, liegt der fusionsbedingte Zuwachs im Gesamtmarkt unter 1% (bei Herzogenrath, Nürnberg). Der Marktraum Schwerin weist in der Tabelle in Var.1 zwar noch einen gemeinsamen Anteil von [70%-80%] und auch in den anderen Varianten teilweise Werte oberhalb der indikativen Schwellen auf, in diese Berechnung auf Basis von Zahlen aus 2018 wurden jedoch noch nicht die im Prognosezeitraum zu berücksichtigenden Wettbewerber-Neueröffnungen (eine Sconto-Filiale der Krieger-Gruppe in Schwerin und ein SB Möbel Boss-Standort der Porta-Gruppe in Wismar, vgl. Rn. (341)) einbezogen. Unter Berücksichtigung dieser Eröffnungen ist die Veräußerung des POCO-Standortes in Schwerin an einen unabhängigen Dritten geeignet, die Untersagungs Voraussetzungen auch im dortigen Marktraum zu beseitigen.
- (592) Umgekehrt liegen die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten nach Umsetzung der Nebenbestimmungen in den Markträumen Gifhorn (tejo's), Goslar, Goslar (tejo's), Karlsruhe, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Uelzen (tejo's) und Würzburg im Gesamtmarkt (Variante 4) weiterhin mit mindestens knapp unter einem Viertel oberhalb des hierfür angesetzten indikativen Schwellenwerts. In allen genannten Markträumen erreichen die Zusammenschlussbeteiligten nach Veräußerung der Veräußerungsstandorte aber jeweils insbesondere keine wettbewerblich bedenkliche Marktposition im vorliegend besonders relevanten Segment des stationären Discount (Variante 1), d.h. maximal einen gemeinsamen Anteil von 60%. In den Markträumen Pforzheim und Regensburg liegt der fusionsbedingte

Zuwachs im Gesamtmarkt (Variante 4) jeweils unter 1% und damit im unbedenklichen Bereich.

- (593) Im Bremer Marktraum um den dortigen Schulenburg-Standort erreichen die Zusammenschlussbeteiligten nach Umsetzung der Nebenbestimmungen im hier besonders relevanten Segment der stationären Einrichtungshäuser (Variante 2) nur noch einen gemeinsamen Anteil von etwa einem Drittel und liegen somit sehr deutlich unter dem hierfür angesetzten indikativen Schwellenwert von rund 50%. Zudem lässt die Veräußerung der Schulenburg-Filiale an einen geeigneten Erwerber erwarten, dass die Einrichtungshäuser der XXXLutz-Gruppe im Marktraum weiterhin dem Wettbewerbsdruck durch einen engen, vor Ort ansässigen Wettbewerber ausgesetzt sein werden. Auch deshalb kann hier vom Entfallen der Untersagungs Voraussetzungen ausgegangen werden.
- (594) Im Ergebnis sind Art und Umfang des Veräußerungspakets daher geeignet, das Eintreten der Untersagungs Voraussetzungen infolge des in Rede stehenden Zusammenschlusses zu beseitigen. Zum einen wird durch die Übertragung der Veräußerungsstandorte auf einen oder mehrere unabhängige(n) Dritte(n) verhindert, dass den Zusammenschlussbeteiligten in den betroffenen Markträumen jeweils ein bedeutendes Wettbewerbspotenzial zuwächst. Zum anderen wird / werden ein bzw. mehrere unabhängige(r) Dritte(r) durch den Erwerb der Veräußerungsstandorte in die Lage versetzt, in den betreffenden Markträumen einen Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten auszuüben, der dem bisher aufeinander ausgeübten Wettbewerbsdruck vergleichbar ist bzw. dessen Verringerung auf ein fusionskontrollrechtlich hinnehmbares Ausmaß begrenzt ist.

## **2. Strukturelle und langfristige Wirkung der Zusagen**

- (595) Die strukturelle Änderung durch den geplanten Zusammenschluss liegt darin, dass nach dem Zusammenschluss auf den Untersagungsmärkten mit den in Rede stehenden Tessner-Standorten ein jeweils enger und bedeutender Wettbewerber der XXXLutz-Gruppe, insbesondere im Discountbereich, wegfallen und sein wettbewerbliches Potenzial auf die XXXLutz-Gruppe übergehen würde. Dies gilt bereits in der beabsichtigten Form der 50:50 Beteiligung und Mitkontrolle der XXXLutz-Gruppe an den in Rede stehenden Tessner-Standorten (Roller, tejo's SB Lagerkauf und Schulenburg). [REDACTED]

[REDACTED] Die Nebenbestimmungen müssen daher die dauerhafte Strukturveränderung adressieren, die durch den Wegfall des bisher von der Erwerberin unabhängigen und bedeutenden Marktteilnehmers auf den Untersagungsmärkten

entsteht. Die Zusage muss verhindern, dass es durch den Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf den Untersagungsmärkten kommt und zusätzliche Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten entstehen, die nicht mehr hinreichend durch Wettbewerbsdruck begrenzt werden. Dies wird vorliegend durch die vollständige Übernahme der jeweiligen Veräußerungsstandorte einschließlich Lager und Personal gewährleistet.

- (596) Die im Tenor A.4 formulierten Anforderungen an einen oder mehrere geeignete(n) Erwerber der Veräußerungsstandorte sind geeignet, erforderlich und angemessen, um sicherzustellen, dass das wettbewerbliche Potenzial der Veräußerungsstandorte von dem / den Erwerber(n) auf dem jeweiligen betroffenen Markt künftig wirksam im Wettbewerb auch gegenüber den Zusammenschlussbeteiligten eingesetzt werden kann. Dies würde durch andere, weniger belastende Vorgaben nicht gleichermaßen erreicht. Die langfristige Wirkung der Zusagen ist dabei durch die Vorgabe sichergestellt, dass die von der Zusage betroffenen Veräußerungsstandorte nur an von den Beteiligten unabhängige Unternehmen veräußert werden dürfen, die den dauerhaften Fortbestand der Standorte als Wettbewerber auf dem jeweiligen regionalen Markt für den Möbele Einzelhandel erwarten lassen. Um dies sicherzustellen, bedarf es nach Einschätzung der Beschlussabteilung eines Erwerbers bzw. mehrerer Erwerber der Veräußerungsstandorte, der / die über entsprechende Branchenkenntnisse und über hinreichende Finanzkraft verfügen muss / müssen. Dies haben auch die Befragten des Markttests klar als erforderliche Eignungskriterien des / der Erwerber(s) genannt.<sup>623</sup> Der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte sollte(n) zudem über einen entsprechenden Zugang zum Beschaffungsmarkt verfügen und idealerweise bereits ähnliche Filialsysteme betreiben.<sup>624</sup> Da in Bezug auf die Veräußerungsstandorte in Bad Neustadt a.d. Saale, Gifhorn, Goslar, Haiger, Helmstedt, Herzogenrath, Itzehoe, Karlsruhe, Kaufbeuren, Lüneburg, Mühldorf am Inn, Neubrandenburg, Nürnberg, Pforzheim, Plettenberg, Regensburg, Schwedt, Schwerin, Tettmang, Uelzen und Würzburg speziell (auch) das Segment des Möbeldiscounts betroffen ist, sollen diese Veräußerungsstandorte (Nr. 1, 3-10 und 12-23) durch den / die jeweiligen Erwerber der Veräußerungsstandorte als Discountstandorte weitergeführt werden. Bei den Veräußerungsstandorten Nr. 2 und Nr. 11 (gemeint: Schulenburg) handelt es sich um Einrichtungshäuser, so dass diese Standorte durch

---

<sup>623</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

<sup>624</sup> Auch dies haben mehrere Befragten des Markttests bestätigt, vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.



den / die jeweiligen Erwerber der Veräußerungsstandorte als Einrichtungshäuser weitergeführt werden sollen. Geringere Anforderungen an den / die Erwerber der Veräußerungsstandorte wären nicht gleich wirksam, um die Untersagungs Voraussetzungen zu beseitigen. Dies haben die Antworten der Marktteilnehmer im Rahmen des Markttests bestätigt. Nur ein Erwerber mit vorhandenen Kenntnissen und Ressourcen wird in der Lage sein, einen wettbewerblichen Druck auf die Zusammenschlussbeteiligten auszuüben, der dem bisherigen vergleichbar ist. Erfahrungen mit dem jeweiligen Betriebstyp geben dabei eine erhöhte Gewähr dafür, dass der jeweilige Standort hinreichendes Wettbewerbspotenzial beibehält, um die Verhaltensspielräume der Beteiligten im jeweils besonders betroffenen Marktsegment (stationärer Discount bzw. Einrichtungshäuser) auch nach Vollzug des in Rede stehenden Zusammenschlusses hinreichend zu begrenzen. Ein Erwerb der Veräußerungsstandorte durch ein neu in den Markt eintretendes Unternehmen oder ein Unternehmen, das bislang nur auf einem benachbarten sachlichen Markt tätig ist (z.B. Baumarkt) oder einem entfernten Segment im selben Markt angehört (z.B. Küchenstudio), wäre dementsprechend nicht geeignet, die wettbewerblichen Bedenken auf ein unbedenkliches Maß zu reduzieren. Gleichzeitig muss der Erwerber / müssen die Erwerber der Veräußerungsstandorte über eine hinreichende Kapitalausstattung verfügen. Nur ein solcher / solche Erwerber lässt / lassen erwarten, dass die Veräußerungsstandorte trotz der Herauslösung aus der Tessner- bzw. XXXLutz-Gruppe dauerhaft bestehen können und mit einem Marktpotenzial geführt werden, das dem bisherigen entspricht. Eine mildere Anforderung ist insoweit nicht ersichtlich.

- (597) Ob ein ihr vorgestellter Erwerber der Veräußerungsstandorte diese Voraussetzung erfüllt, wird die Beschlussabteilung im Rahmen der Überprüfung der Umsetzung der Nebenbestimmungen bewerten. Soweit der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte beabsichtigt/en, einen bisherigen Discountstandort bzw. einen bisherigen Einrichtungshausstandort mit einem im Betriebstyp abweichenden Konzept fortzuführen, bedarf dies der gesonderten Zustimmung der Beschlussabteilung. Den Rahmen für die Überprüfung der Geeignetheit eines möglichen Erwerbers der Veräußerungsstandorte bildet daneben die tenorierte Vorgabe, dass ein Erwerber der Veräußerungsstandorte nicht mit den Beteiligten verbunden sein und auch keine vertraglichen Absprachen mit ihnen unterhalten darf, die seine unabhängige Stellung gegenüber den Beteiligten in Frage stellen.
- (598) Nicht erforderlich ist im vorliegenden Fall eine Vorgabe, dass die zu veräußernden Standorte an einen einzigen Erwerber veräußert werden. Eine solche Vorgabe erscheint zwar im Regelfall sinnvoll, um das wettbewerbliche Potenzial eines im Rahmen einer Veräuße-

rungszusage zu veräußernden Unternehmens möglichst vollständig und gebündelt zu erhalten.<sup>625</sup> Im vorliegenden Fall verfügen die einzelnen Standorte allerdings über ein im jeweiligen Marktraum wirkendes Wettbewerbspotenzial. Im Markttest haben sich die Befragten eher dafür ausgesprochen, die Veräußerungsstandorte an verschiedene Erwerber abzugeben, oder die Anzahl der Erwerber spielte aus ihrer Sicht keine Rolle. Für die Übernahme durch nur einen Erwerber der Veräußerungsstandorte hat sich keiner der Befragten ausgesprochen.<sup>626</sup> Insofern kommt nach den tenorierten Nebenbestimmungen ausnahmsweise eine Veräußerung an mehrere Erwerber in Frage,<sup>627</sup> soweit diese Erwerber jeweils den dauerhaften Fortbestand der Standorte als Wettbewerber auf dem betreffenden Markt- raum erwarten lassen.

- (599) Soweit es die unter A.4.2. tenorierten Nebenbestimmung dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte erlaubt, Übergangsverträgen mit den Zusammenschlussbeteiligten einzugehen, z.B. die kurzfristige Führung eines Standortes unter der bisherigen Marke („Möbel Schulenburg“ / „Roller“ / „tejo's SB Lagerkauf“ / „POCO“), spricht dies nicht gegen die Geeignetheit des/der Erwerber(s) der Veräußerungsstandorte, sofern diese Übergangsverträge eng befristet werden. Die Zulässigkeit derartiger Übergangsverträge unterliegt deshalb der jeweiligen Zustimmung der Beschlussabteilung.
- (600) Die Gewährleistung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit nach Abschnitt B. des Tenors ist notwendig, damit die Veräußerungsstandorte mit ihrer bisherigen Leistungsfähigkeit und ihrem wettbewerblichen Potenzial auf den oder die Erwerber übergehen und von diesem/n künftig im Wettbewerb auch zu den Zusammenschlussbeteiligten im jeweils betroffenen Marktraum betrieben werden können. Letzteres ist im vorliegenden Fall besonders wichtig, da die Zusammenschlussbeteiligten, insbesondere die XXXLutz-Gruppe, mit Niederlassungen in jedem der Untersagungsmärkte oder in unmittelbarer Nähe wie etwa für den Markt- raum Bad Neustadt a.d. Saale weiterhin tätig bleiben werden. Von daher ist es grundsätzlich erforderlich, dass die Veräußerungsstandorte im gleichen Betriebstyp - hier insbesondere als Discountmärkte und in zwei Fällen als Einrichtungshaus - weiterbetrieben werden. Eine etwaige „Umwidmung“ durch den Erwerber in einen anderen Betriebstyp bedarf einer besonderen Prüfung durch die Beschlussabteilung und ist nur dann hinnehmbar, wenn sie

---

<sup>625</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 65, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>626</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

<sup>627</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 66, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

in gleicher Weise eine Kompensation der Zusammenschlussbedingten Wettbewerbsverschlechterung erwarten lässt.

- (601) Auch die Pflichten nach Absatz C. des Tenors sind notwendig und geeignet, aber auch angemessen, die Wirksamkeit der Nebenbestimmungen langfristig sicherzustellen. Das Rückkaufverbot und das Abwerbungsverbot sind erforderlich zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte sowie zur Verhinderung von Handlungen der Zusammenschlussbeteiligten mit dem Ziel, den Zustand herzustellen, der durch die Nebenbestimmungen verhindert werden soll. Beide Verbote sind in der Praxis der deutschen Fusionskontrolle übliche Nebenpflichten.<sup>628</sup> Dasselbe gilt für das in C.2. tenorierte Verbot von Neueröffnungen. In ihrem Zusagenangebot<sup>629</sup> hatten die Zusammenschlussbeteiligten hierfür eine Dauer von zwei Jahren vorgeschlagen. Der Markttest ergab indes, dass eine nur zweijährige Dauer des Wettbewerbsverbotes im vorliegenden Fall nicht ausreichen würde, um den Fortbestand des jeweils übernommenen Veräußerungsstandortes als effektiver Wettbewerber hinreichend abzusichern. Dieser Zeitraum werde von Erwerbern allein benötigt, um die Standorte zukunftsfähig auszurichten. Erst auf dieser Basis könne dann eine nachhaltige Wettbewerbsposition aufgebaut werden.<sup>630</sup> Dies ist aus Sicht der Beschlussabteilung plausibel und deckt sich mit den eigenen Ermittlungsergebnissen. Der Aufbau einer Wettbewerbsposition beansprucht aufgrund des Nachfragerverhaltens im betroffenen Markt, d.h. der typischerweise nur in größeren zeitlichen Abständen erfolgenden Anschaffungen von Möbeln, deutlich länger als z.B. im Lebensmitteleinzelhandel. Dies verlängert auch den Zeitraum, in dem der neue Markenname des veräußerten Standorts einen vergleichbaren Bekanntheitsgrad erreicht. Als notwendig wurde deshalb von den Befragten des Markttest, soweit sie dazu konkrete Angaben gemacht haben, eine Dauer von 5 Jahren oder sogar mehr angesehen.<sup>631</sup> Die Beschlussabteilung hat daher eine Dauer von 5 Jahren als erforderlich und angemessen festgesetzt. Der dagegen von den Beteiligten zu 1. und 2. vorgebrachte Hinweis auf die vermeintliche Abweichung von der Praxis des Bundeskartellamtes, insbesondere zum Lebensmitteleinzelhandel, und auf die Regeln zu Nebenabreden

---

<sup>628</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 99 bzw. 102, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>629</sup> Vgl. E-Mail von RA Dr. Ahrens vom 13.10.2020 mit Anhang, Bl. 4497ff. d.A. ergänzt um eine telefonisch von RA Dr. Burdinski am 13.10.2020 mitgeteilte Änderung, Bl. 4504 d.A.

<sup>630</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

<sup>631</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

aus der Europäischen Fusionskontrolle<sup>632</sup> geht fehl. Die angemessene Dauer eines entsprechenden Verbots bemisst sich nach den Umständen des Einzelfalls, die im vorliegenden Fall, wie oben geschildert, eine deutlich längere Dauer als „normalerweise“<sup>633</sup> als angezeigt erscheinen lassen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass es sich vorliegend nicht um ein Wettbewerbsverbot handelt, sondern nur um ein befristetes Verbot von Neueröffnungen. Alle anderen Formen des Wettbewerbs bleiben den Zusammenschlussbeteiligten unbenommen. Angesichts ihrer verbleibenden - mit Ausnahme des Marktraums Schwedt erheblichen - Marktpositionen in den betroffenen Markträumen ist davon auszugehen, dass sie diese auch intensiv nutzen werden.

- (602) Entgegen dem Vortrag der XXXLutz-Gruppe<sup>634</sup> ist das Neueröffnungsverbot nicht auf den Betriebstyp des jeweiligen Veräußerungsstandorts zu begrenzen. Dagegen sprechen der auch von anderen Betriebstypen ausgehende - wenn auch geringere - Wettbewerbsdruck, der insbesondere für die Abgrenzung eines breiten sachlichen Marktes ausschlaggebend war (vgl. unter Rn. (91) ff.). Hinzu kommt der festgestellte fließende Übergang zwischen den Segmenten des Möbele Einzelhandelsmarkts, der bei einer Begrenzung des Neueröffnungsverbots auf einen Betriebstyp zu Unklarheiten bei der Zuordnung eines Standorts im Einzelfall führen und damit die Überwachung der Nebenbestimmung unnötigerweise erschweren könnte.
- (603) Das Neueröffnungsverbot bedarf allerdings einer jeweils marktbezogenen angemessenen räumlichen Ausdehnung. Die Beteiligten haben sich im Telefonat vom 21. Juli 2020 für eine sehr enge räumliche Begrenzung des Neueröffnungsverbots („unmittelbare Nachbarschaft“) ausgesprochen.<sup>635</sup> Die Befragten des Markttests sprechen sich hingegen durchgehend für einen Umkreis von mindestens 20 km, zumeist aber deutlich mehr als 20 km Luftlinie um den betreffenden Zusagestandort aus.<sup>636</sup> Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass unter den Befragten auch Erwerbsinteressenten sind, die hier möglicherweise einen überschießenden Umkreis fordern. Auch die anderen Befragten halten jedoch durchgängig

---

<sup>632</sup> Vgl. Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe vom 19.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 11.10.2020, unter 1., Bl. 5123ff. d.A.

<sup>633</sup> Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 100, [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).

<sup>634</sup> Vgl. Stellungnahme der XXXLutz-Gruppe vom 19.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 11.10.2020, unter 2., Bl. 5123ff. d.A.

<sup>635</sup> Vgl. Vermerk vom 21.7.2020 zum Telefonat am 21.7.2020 zu noch offenen Punkten bzgl. des Zusageangebots vom 10.7.2020, Bl. 4165ff. d.A.

<sup>636</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

einen Umkreis von 20 km oder mehr für erforderlich. Insoweit wurde mit dem Hinweis auf das typische Einzugsgebiet eines Möbelhauses auch ein zutreffender sachlicher Grund für eine Ausdehnung des Neueröffnungsverbots auf über 20 km benannt. Die Beschlussabteilung hat dementsprechend die unter C.2. tenorierten differenzierten Umkreise in Kilometern Luftlinie um die einzelnen Veräußerungsstandorte festgelegt, die von den tatsächlichen Einzugsgebieten der betreffenden Standorte ausgehen (auf Basis von jeweils 90% der Kundenumsätze<sup>637</sup>) und zwecks besserer Nachvollziehbarkeit auf 5km-Schritte gerundet sind.

### **3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung**

- (604) Die Umsetzung der Nebenbestimmungen darf ihrerseits keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach sich ziehen. Dies ist mit Blick auf die vom Zusammenschluss betroffenen Märkte zunächst sichergestellt durch die der Beschlussabteilung eingeräumte Befugnis, die Zustimmung zu einem Erwerbsinteressenten zu verweigern, durch den *prima facie* eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten wäre.

### **4. Umsetzbarkeit der Zusagen**

- (605) Die Umsetzbarkeit der tenorierten Nebenbestimmungen ist mit hinreichender Sicherheit zu prognostizieren.
- (606) Bei den zu veräußernden Standorten handelt es sich um im jeweiligen Marktraum etablierte Möbeleinzelhandelsfilialen, bei denen von einem Erwerbsinteresse von Wettbewerbern auszugehen ist. Der Markttest hat ergeben, dass es konkret erwerbsinteressierte Wettbewerber gibt. So hat gut ein Drittel der Befragten ein grundsätzliches Erwerbsinteresse geäußert.<sup>638</sup>

---

<sup>637</sup> Für die 22 bisher zur Tessner-Gruppe gehörenden Standorte wurden die für die räumliche Marktabgrenzung berechneten 90%-Umkreise verwendet (vgl. Vermerk des ökonomischen Grundsatzreferates zur Auswertung der filialbezogenen Marktdaten aus der Befragung von Möbeleinzelhändlern in der 1. Phase, 24.4.2020, Abschnitt III.7., Bl. 1548ff. d.A.). Für den bisher zur XXXLutz-Gruppe gehörenden POCO-Standort in Schwerin wurde nach derselben Vorgehensweise derjenige Umkreis berechnet, in dem der betreffende Standort 90% seiner Umsätze erzielt. Der genaue Wert beträgt [REDACTED] km, gerundet auf 5 km-Schritte dann 35 km.

<sup>638</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

- (607) Die Standorte stehen zum Teil im Eigentum der Beteiligten (dies betrifft die Veräußerungsstandorte Nr. 8 (tejo's SB Lagerkauf Itzehoe), Nr. 9 (Roller Karlsruhe),<sup>639</sup> Nr. 10 (Roller Kaufbeuren), Nr. 20 (POCO Einrichtungsmarkt Schwerin) und Nr. 22 (tejo's SB Lagerkauf Uelzen)). Insofern steht die Übertragbarkeit auf einen Erwerber der Veräußerungsstandorte von vornherein nicht in Frage. Für eine komplette Trennung von den Zusammenschlussbeteiligten, die zugleich Wettbewerber des / der jeweiligen Erwerber(s) sind, sind diese Standorte vorrangig an den / die Erwerber des jeweiligen Veräußerungsstandortes zu veräußern. Ein Mietverhältnis kommt nur dann in Betracht, wenn dies dem Wunsch des Erwerbers der jeweiligen Standorte entspricht.
- (608) Daneben bestehen die zum Betrieb der zu veräußernden Standorte erforderlichen Vermögensgegenstände aus vertraglichen Ansprüchen der Beteiligten gegen Dritte. Wesentlich sind insofern die zumeist langfristig vereinbarten mietvertraglichen Ansprüche der Beteiligten auf die Nutzung der Immobilien, auf denen die zu veräußernden Standorte betrieben werden und die überwiegend im Eigentum von dritten Unternehmen stehen (dies betrifft die in der vorstehenden Randnummer nicht explizit genannten Veräußerungsstandorte). Aufgrund der zweckspezifischen Gestaltung der Immobilien und des Vorliegens der entsprechenden Genehmigungen ist davon auszugehen, dass die Vermieter ihrerseits ein Interesse an der langfristigen Nutzung der Immobilien als Möbeleinzelhandelsstandorte und damit am Erfolg des bzw. der Erwerber der Veräußerungsstandorte haben.
- (609) Ein Untermietverhältnis zu den Zusammenschlussbeteiligten, wie von den Zusammenschlussbeteiligten im Zusagenangebot vom 13. Oktober 2020<sup>640</sup> und in der Stellungnahme der Beteiligten zu 3. bis 7. vom 18. November 2020<sup>641</sup> vorgeschlagen, erscheint hingegen nicht unproblematisch. So haben sich die Befragten im Markttest mehrheitlich gegen ein Untermietverhältnis ausgesprochen, da dies eine fortwährende Abhängigkeit von den im Wettbewerb stehenden Zusammenschlussbeteiligten mit sich bringe.<sup>642</sup> Eine solche Abhängigkeit vom Wettbewerber kann nach Auffassung der Beschlussabteilung nicht ausge-

---

<sup>639</sup> Mit der Besonderheit, dass in Bezug auf diesen Standort die XXXLutz-Gruppe die Eigentümerin ist, und nicht die Tessner-Gruppe, die den Standort derzeit betreibt.

<sup>640</sup> Vgl. E-Mail von RA Dr. Ahrens vom 13.10.2020 mit Anhang, Bl. 4497ff. d.A. ergänzt um eine telefonisch von RA Dr. Burdinski am 13.10.2020 mitgeteilte Änderung, Bl. 4504 d.A.

<sup>641</sup> Vgl. Stellungnahme der Tessner-Gruppe vom 18.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 10.11.2020, Bl. 5103ff. d.A.

<sup>642</sup> Vgl. hierzu den Auswertungsvermerk „B1-195/19 Markttest - Auswertung“, Bl. 4596ff. d.A.

geschlossen werden. Deshalb darf die Option eines Untermietverhältnisses der Zusammenschlussbeteiligten mit dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte nur ein Ausnahmefall sein, zumal dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte grundsätzlich bereits zwei Optionen der Übernahme (Eintritt in den bestehenden Mietvertrag oder Abschluss eines neuen Mietvertrages mit dem Immobilieneigentümer) eröffnet sind. Auch wurde - nicht zuletzt für den Fall der Verweigerung der Vermieterzustimmung - eigens die Möglichkeit, einzelne Veräußerungsstandorte durch andere Möbeleinzelhandelsstandorte der Zusammenschlussbeteiligten zu ersetzen, tenoriert (s. hierzu auch Rn. (610)). Um jedoch eine Übernahme eines Veräußerungsstandortes auch dann zu ermöglichen, wenn der Vermieter einem Vertragswechsel oder dem Abschluss eines neuen Mietvertrages nicht zustimmt und auch ein Ersetzungsstandort nicht in Frage kommt, hält es die Beschlussabteilung für sachgerecht, dass ein Untermietverhältnis im Einzelfall zulässig sein kann, wenn das Vorliegen der genannten Bedingungen gegenüber der Beschlussabteilung nachgewiesen wird. Dabei soll jedoch nicht jede noch so geringe Abweichung im Mietzins (egal in welche Richtung) dazu führen, dass es statt zu einem eigenen Mietvertrag oder zum Eintritt in das bisherige Mietverhältnis zu einem Untermietverhältnis kommt, sondern nur dann, wenn ein Mietrechtsverhältnis zwischen dem Erwerber des Veräußerungsstandortes und dem jeweiligen Vermieter zu nicht substantiell abweichenden Bedingungen nicht zustande kommt. Sollte ein Untermietverhältnis zustande kommen, ist dabei der Erwerber des entsprechenden Veräußerungsstandortes so zu stellen, dass die Bedingungen des (Haupt-)Mietvertrages im Untermietverhältnis 1:1 weitergegeben werden. Um eine Abhängigkeit von den Zusammenschlussbeteiligten als Hauptmieter zu verhindern, bedarf es zudem weiterer Absicherungen, wie insbesondere des einseitigen Ausschlusses des ordentlichen Kündigungsrechts des Untermietverhältnisses und der Kündigungsrechte aus dem Hauptmietverhältnis, es sei denn, es liegt eine anderslautende schriftliche Vereinbarung mit dem Erwerber des entsprechenden Veräußerungsstandortes vor. Der Absicherung gegen eine Abhängigkeit dient zudem die vertraglich zugesicherte Pflicht der jeweiligen Zusammenschlussbeteiligten, die Weisungen des Erwerbers des entsprechenden Veräußerungsstandortes hinsichtlich der Ausübung von Rechten aus dem Mietverhältnis auszuführen. Nicht zuletzt darf das Untermietverhältnis auch nicht als langfristige Dauerlösung angelegt sein.

- (610) Falls die Verweigerung der Vermieterzustimmung oder ein anderer bislang nicht vorhersehbarer Umstand die tatsächliche Veräußerbarkeit von Standorten in Einzelfällen in Frage stellen sollte, stellt die in den Nebenbestimmungen tenorierte Ersetzungsmöglichkeit sicher, dass alternativ ein anderer Standort veräußert werden kann, um die im jeweiligen räumlich relevanten Markt bestehenden Untersagungsvoraussetzungen entfallen zu lassen. Dabei

besteht kein Anlass, sämtliche alternativ in Frage kommenden Standorte bereits in den Nebenbestimmungen konkret zu benennen. Die Begründung der Untersagungsvoraussetzungen zu den einzelnen räumlich relevanten Märkten macht für sich bereits hinreichend deutlich, welche Standorte hier gegebenenfalls in Frage kommen. Die Beteiligten zu 3. bis 7. tragen in ihrer Stellungnahme vom 18. November 2020<sup>643</sup> zur Ersetzungsmöglichkeit vor, dass angesichts der Vielzahl an Mietstandorten auch bei einem Ersetzungsstandort wiederum die fehlende Vermieterzustimmung zu befürchten sei. Die Beschlussabteilung vermag indes nicht zu erkennen, warum allein die Tatsache, dass der Ersetzungsstandort wiederum ein Mietstandort sein könnte, gleichzusetzen sein soll mit einer Verweigerung der Vermieterzustimmung auch bei diesem Standort. Dies gilt umso mehr, als die Beteiligten betonen, dass beinahe jeder Standort einen anderen Vermieter habe.<sup>644</sup> Wie bereits dargelegt (vgl. Rn. (608)), sprechen die zweckspezifische Gestaltung der Immobilien sowie bau- und kommunalrechtliche Nutzungsvorgaben dafür, dass ein Vermieter im Regelfall ein Interesse am langfristigen Weiterbetrieb der jeweiligen Immobilie als Möbeleinzelhandelsstandort haben dürfte. Die Beschlussabteilung geht dementsprechend nicht davon aus, dass die Abgabe von Alternativstandorten, wie von den Beteiligten zu 3. bis 7. tragen in ihrer Stellungnahme vom 18. November 2020 behauptet, unpraktikabel ist.

- (611) Die Übertragbarkeit des Eigentums am Inventar, einschließlich des Warenbestandes, des jeweiligen Standortes ist nach den Nebenbestimmungen ebenfalls gewährleistet, es sei denn, (i) der / die Erwerber der Veräußerungsstandorte wünscht dies nicht, (ii) es steht nicht im Eigentum eines der Beteiligten, (iii) es ist (wie beispielsweise Einkaufswagen, Schilder, oder sonstiges Inventar) nicht nur vorübergehend mit der Marke einer der Beteiligten gekennzeichnet, oder (iv) ein Dritter erteilt nicht die hierfür erforderliche Zustimmung. Die vorstehend unter (i) bis (iv) genannten Ausnahmen erfassen Konstellationen, in denen es den Zusammenschlussbeteiligten nicht möglich oder nicht zumutbar ist, das Eigentum zu übertragen und schränken die Nebenbestimmung entsprechend verhältnismäßig ein.
- (612) Auch für eine Übertragung der Arbeitsverhältnisse der am jeweiligen Standort beschäftigten MitarbeiterInnen und die Überleitung aller für den Weiterbetrieb der zu übertragenden Standorte erforderlichen behördlichen Genehmigungen und sonstigen Rechtsverhältnisse

---

<sup>643</sup> Vgl. Stellungnahme der Tessner-Gruppe vom 18.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 10.11.2020, Bl. 5103ff. d.A.

<sup>644</sup> Vgl. Stellungnahme der Tessner-Gruppe vom 18.11.2020 zum Beschlussentwurf vom 10.11.2020, Bl. 5103ff. d.A.



wird durch die Nebenbestimmungen in angemessener Weise Sorge getragen, soweit die Übertragung bzw. Überleitung den Zusammenschlussbeteiligten möglich und zumutbar sind.

- (613) Durch die Ausgestaltung der Veräußerungsverpflichtung als aufschiebende Bedingung ist im Übrigen sichergestellt, dass die Freigabewirkung des Beschlusses jedenfalls nicht vor der tatsächlichen Veräußerung der für den Betrieb der Standorte erforderlichen Nutzungsrechte an den oder die Erwerber der Veräußerungsstandorte eintritt.

## 5. Veräußerungsfrist

- (614) Erfahrungsgemäß führen kurze Veräußerungsfristen zu einem größeren Erfolg der Veräußerung, weil der Veräußerungsgegenstand ansonsten einem längeren Zeitraum der Unsicherheit ausgesetzt wird.<sup>645</sup> Um zu verhindern, dass die Unsicherheit bei MitarbeiterInnen der Veräußerungsstandorte zu größeren Abwanderungen zu anderen Standorten führen, wodurch die Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsgegenstände beeinträchtigt würde, ist die Frist für die Veräußerung von [REDACTED] nach Zustellung des Beschlusses notwendig, aber auch ausreichend. Sollte die vorgenannte Frist für die Veräußerung nicht ausreichen, kann die Beschlussabteilung sie auf entsprechend begründeten Antrag der Beteiligten um bis zu weitere [REDACTED] verlängern. Diese Verlängerungsoption berücksichtigt den Vortrag der Beteiligten zu 3. bis 7., demzufolge es nach der Erfahrung der Beteiligten aus anderen Transaktionen im Ausnahmefall zu Verzögerungen kommen kann (insbesondere, soweit eine „besenreine“ Übergabe vereinbart werde) und eine Flexibilität in der Situation zum Zeitpunkt der Beschlussfassung - mit den Corona-bedingten Unsicherheiten - unverzichtbar sei.<sup>646</sup> Die Notwendigkeit einer Verlängerung muss aber hinreichend gegenüber der Beschlussabteilung begründet werden.

---

<sup>645</sup> Vgl. B9-48/15 (WM/Trost) vom 13.8.2015, Rn. 330; verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de). Dies entspricht auf der Erfahrung der Europäischen Kommission, vgl. die Mitteilung der Europäischen Kommission über nach der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen, ABI. EG Nr. C 267, S. 1, Rn. 98.

<sup>646</sup> Vgl. Telefonvermerk vom 21.7.2020 zum Telefonat am 21.7.2020 zu noch offenen Punkten bzgl. des Zusagenangebots vom 10.7.2020, Bl. 4165 ff. d.A. und E-Mail von RA Dr. Mäger vom 24.7.2020, Bl. 4187 f. d.A.

## 6. Aufschiebende Bedingung

- (615) Der präventiven Kontrolle, die verhindern will, dass erhebliche Behinderungen wirksamen Wettbewerbs überhaupt erst entstehen, entsprechen vorrangig aufschiebende Bedingungen.<sup>647</sup> Außerdem können nur mit aufschiebenden Bedingungen die rechtlichen und praktischen Probleme vermieden werden, die sich ansonsten aus einer nachträglichen Teilentflechtung bzw. der Durchsetzung von Auflagen ergeben. Entsprechend ist die vorliegend auferlegte Veräußerungsverpflichtung als aufschiebende Bedingung zu tenorieren. Eine mit der Tenorierung als auflösende Bedingung beziehungsweise Auflage verbundene zeitweise Duldung einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf den betroffenen Märkten kommt nicht in Betracht. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die starke Stellung der Beteiligten in den betroffenen Märkten, die mit weiten Segment- und Marktanteilsvorsprüngen vor den Wettbewerbern einhergeht.
- (616) Die im Rahmen der Nebenbestimmungen festzusetzenden Veräußerungsfristen und -pflichten sind im Rahmen einer aufschiebenden Bedingung vor dem Vollzug des angemeldeten Zusammenschlusses zu erfüllen, so dass keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs in den Untersagungsmärkten zu erwarten ist. Gleichzeitig führt die aufschiebende Bedingung dazu, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen verstärkten Anreiz haben, die Nebenbestimmungen so schnell wie möglich, zweifelsfrei und vollständig umzusetzen.

## 7. Einsetzung eines Sicherungstreuhänders

- (617) Durch die Einsetzung eines unabhängigen Sicherungstreuhänders nach Abschnitt D. des Tenors unverzüglich nach Zustellung dieses Beschlusses wird sichergestellt, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte bis zur endgültigen Veräußerung aufrechterhalten wird. Der Sicherungstreuhänder sorgt u.a. dafür, dass die Veräußerungsstandorte zügig und ungeschmälert auf den/die Erwerber der Veräußerungsstandorte übergehen und diese/r die Standorte mit ihrer bisherigen Wettbewerbskraft weiterführen kann/können. Dieses Ziel würde durch andere, die Zusammenschlussbeteiligten weniger belastende Maßnahmen nicht ebenso gut erreicht. Solche Maßnahmen sind weder ersichtlich noch vorgebracht worden.

---

<sup>647</sup> Vgl. B9-48/15 (WM/Trost) vom 13.8.2015, Rn. 345; verfügbar unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de); Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl., Bd. 1, § 40 GWB Rn. 38 ff.

- (618) Der Sicherungstreuhänder wird darüber hinaus die sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Veräußerungspflichten überwachen und kontrollieren. Da die Zusammenschlussbeteiligten nach dem Vollzug weiterhin in nahezu allen betroffenen Markträumen mit anderen Standorten tätig bleiben (oder zumindest dorthin einliefern werden), kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie von sich aus Interesse daran haben, das Wettbewerbspotenzial der Veräußerungsstandorte zu erhalten. Die Bestimmungen des Abschnitts D. des Tenors stellen sicher, dass der Sicherungstreuhänder die notwendigen Maßnahmen ergreifen kann, damit die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, die Markt- und Wettbewerbsfähigkeit sowie die Unabhängigkeit der Veräußerungsstandorte von den Zusammenschlussbeteiligten gewährleistet werden. Seine Aufgaben kann der Sicherungstreuhänder nur bei der notwendigen Unabhängigkeit von den Zusammenschlussbeteiligten und bei hinreichender Überwachung durch die Beschlussabteilung wirksam erfüllen. Der Sicherungstreuhänder darf daher keinen Weisungen der Zusammenschlussbeteiligten unterliegen und muss unverzüglich nach Zustellung des Beschlusses bestellt werden. Eine monatliche Unterrichtung der Beschlussabteilung durch den Sicherungstreuhänder ist erforderlich, um der Beschlussabteilung rechtzeitig die Möglichkeit einzuräumen, bei etwaigen Problemen der Umsetzung der Nebenbestimmungen selbst einzugreifen.

## **D. Gebühren**

- (619) Die Freigabe eines Zusammenschlussvorhabens ist als Amtshandlung der Kartellbehörde nach § 40 GWB gemäß § 80 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB gebührenpflichtig. Die Kartellbehörde kann hierfür Gebühren bis zu 50.000 Euro, bei besonders großer wirtschaftlicher Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu 100.000 Euro erheben (§ 80 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 in Verbindung mit Satz 3 GWB). Die Anmeldung eines Zusammenschlusses nach § 39 Abs. 1 GWB ist gemäß § 80 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ebenfalls gebührenpflichtig. Bei von der EU-KOM an das Bundeskartellamt verwiesenen Zusammenschlüssen steht der Verweisungsantrag an die EU-KOM der Anmeldung nach § 39 Abs. 1 GWB gleich, vgl. § 80 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB. Auf die Gebühr für die Freigabe ist die Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlusses anzurechnen (§ 80 Abs. 1 Satz 4 GWB).
- (620) Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 80 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde (Kostendeckungsprinzip) unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Hand-

lung hat (Äquivalenzprinzip). Dabei kommt der wirtschaftlichen Bedeutung des Zusammenschlusses die relativ größere Bedeutung zu. Sie ergibt sich regelmäßig aus den von dem Zusammenschluss erwarteten wirtschaftlichen Vorteilen für die anmeldenden Unternehmen und den Auswirkungen auf den betroffenen Markt. Für die wirtschaftlichen Vorteile des Zusammenschlusses auf Seiten der Unternehmen sind wiederum indiziell deren Umsätze auf den relevanten Märkten und die Marktanteile von Bedeutung.<sup>648</sup> Dabei ist innerhalb des Gebührenrahmens dem durchschnittlichen Fall die Mittelgebühr als angemessene Gebühr zuzuordnen. Diese beträgt nach dem derzeit geltenden Gebührenrahmen 25.000 Euro. Von diesem Mittelwert sind, abhängig von der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung und dem Arbeitsaufwand, Zu- oder Abschläge vorzunehmen, deren Höhe im Ermessen der Kartellbehörde liegt.<sup>649</sup>

- (621) Dem angemeldeten Zusammenschlussvorhaben misst die Beschlussabteilung eine herausragende wirtschaftliche Bedeutung zu. Gewichtige Anhaltspunkte hierfür sind die von den Zusammenschlussbeteiligten erzielten Umsätze und ihre Stellung auf den fusionsbetroffenen Märkten. Die Zusammenschlussbeteiligten erzielen bundesweit zusammen über 5 Mrd. Euro Umsatz; davon entfallen allein auf die Zielgesellschaften deutlich über 1 Mrd. Euro<sup>650</sup>. Mit Ausnahme von IKEA erzielt kein anderes Möbeleinzelhandelsunternehmen in Deutschland derart hohe Umsätze. Für ein erhebliches Interesse der Beteiligten an dem Zusammenschluss spricht zudem, dass mit dem Zusammenschluss eine Erweiterung des Markenportfolios sowie eine Schließung geographischer Lücken im Standortnetz der Beteiligten zu 1. und 2. und ihrer Beteiligungen in Deutschland verbunden sind.<sup>651</sup> Die Zusammenschlussbeteiligten verfügen jeweils über ein außergewöhnlich dichtes Filialnetz mit (nahezu) bundesweiter Abdeckung und vereinen insbesondere im stationären Discountsegment mit über 300 Märkten<sup>652</sup> rund drei Mal so viele Filialen auf sich, wie der nächstgrößere, überregional tätige Wettbewerber SB Möbel Boss (Porta-Gruppe) mit bundesweit 106 Filialen. Dem fusionierten Unternehmen wird entsprechend eine noch breitere stationäre Marktpräsenz ermöglicht, die auch den Onlineabsatz der Zusammenschlussbeteiligten zu verbessern vermag, der wiederum seinerseits die Marktposition im stationären Handel zu

---

<sup>648</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 16.4.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.

<sup>649</sup> Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

<sup>650</sup> Einschließlich MEDA erzielte Tessner 2019 sogar gut 1,5 Mrd. Euro Umsatz, vgl. Rn. (240).

<sup>651</sup> Vgl. Form RS in der Sache M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Rn. 16 f., Bl. 5 ff. d.A.

<sup>652</sup> Auch nach Vollzug der Nebenbestimmungen werden es immer noch rund 300 Möbeldiscountfilialen sein.

stärken vermag. Mit dem Zusammenschluss werden die Zusammenschlussbeteiligten zudem einen bedeutsamen Ressourcenzuwachs realisieren und ihren Zugang zu den Beschaffungsmärkten verbessern. Alles in allem werden die Zusammenschlussbeteiligten bundesweit die neue Nr. 1 im Möbeleinzelhandel werden. Ohne die Nebenbestimmungen wäre in 25 Markträumen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten. Beschaffungsseitig wirkt sich das Zusammenschlussvorhaben mit großer Wahrscheinlichkeit über Deutschland hinaus aus; diesbezüglich wird es allerdings von der EU-KOM geprüft.<sup>653</sup>

- (622) Der sachliche und personelle Aufwand der Kartellbehörde entsprach dieser herausragenden wirtschaftlichen Bedeutung. Auch er war außergewöhnlich hoch. Es waren umfassende Ermittlungen sowohl zur sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung als auch zur Aufklärung der zu erwartenden wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens notwendig. Gegenstand der Prüfung waren 155 fusionsbetroffene regionale Märkte, von denen in über 30 Markträumen vertieft ermittelt wurde. Die Beschlussabteilung hat dabei insgesamt über 1.200 Marktteilnehmer schriftlich<sup>654</sup> und zum Teil ergänzend mündlich befragt sowie umfangreiche Datenanalysen vorgenommen, wobei neben der zuständigen Beschlussabteilung auch die Grundsatzabteilung, insbesondere das Ökonomische Grundsatzreferat (G3), intensiv in die Fallarbeit eingebunden war. Unter Einbeziehung der IT-Abteilung und des ITZ Bund wurden unter entsprechendem Zeitaufwand Online-Fragebögen programmiert und gehostet. Mit Blick auf den Zusagenvorschlag der Zusammenschlussbeteiligten führte die Beschlussabteilung weitere Ermittlungen („Markttest“) durch. Hierzu wurden nochmals 25 Wettbewerber mit Auskunftsbeschlüssen befragt, und es war neben der zuständigen Beschlussabteilung auch die Grundsatzabteilung, hier v.a. das Referat für Deutsche und Europäische Fusionskontrolle (G4), eingebunden. Die Ermittlungen wurden zudem dadurch erschwert, dass die Befragung der Marktteilnehmer im Hauptprüfverfahren in die Zeit fiel, in der mit Blick auf die Corona-Pandemie weitgehende Beschränkungen des Wirtschaftslebens in Deutschland allgemein und des Möbeleinzelhandels im Besonderen verhängt worden waren (insb. Ladenschließungen). Nicht zuletzt erforderte das erhebliche Interesse der Verfahrensbeteiligten und der befragten Marktteilnehmer an der Geheimhaltung von Geschäftsgeheimnissen einen erhöhten Aufwand hinsichtlich der

---

<sup>653</sup> Vgl. M.9609 MANN MOBILIA/TESSNER HOLDING, Bl. 123ff. d.A.; nichtvertrauliche Fassung siehe [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609\\_144\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m9609_144_3.pdf), Rn. 23ff.

<sup>654</sup> Dabei wurden insgesamt über 110 Auskunftsbeschlüsse erlassen und zugestellt.

Vorbereitung der Akteneinsicht. Den Zusammenschlussbeteiligten wurde zweimal<sup>655</sup> rechtliches Gehör gewährt und sie erhielten bei einem Termin am 6. Juli 2020 im Bundeskartellamt Gelegenheit, sich zum Beschlussentwurf vom 15. Mai 2020 und zu Zusagenmöglichkeiten i.S.d. § 40 Abs. 2 Satz 7 GWB zu äußern. Während des gesamten Verfahrens fanden zudem wiederholt Telefongespräche zwischen der Beschlussabteilung und den Verfahrensbevollmächtigten der Zusammenschlussbeteiligten statt, bei denen materielle sowie prozessuale Aspekte erörtert wurden. Insgesamt hat das Verfahren seit Eingang der Teilverweisung rund zehn Monate in Anspruch genommen.

- (623) Demnach ist nicht nur der Gebührenrahmen des § 80 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 GWB voll auszuschöpfen, sondern darüber hinaus sowohl beim wirtschaftlichen Interesse als auch beim personellen und sachlichen Aufwand eine herausragende Bedeutung festzustellen, die eine Erhöhung der Gebühr gem. § 80 Abs. 2 Satz 3 GWB auf insgesamt ████████ EUR rechtfertigt. Dabei wird nach Anrechnung der gesondert zu erhebenden Gebühr für die Verweisung des Zusammenschlussvorhabens von ████████ EUR in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens für die mit Nebenbestimmungen verbundene Freigabe noch ein Betrag von ████████ EUR festgesetzt.
- (624) Kostenschuldner sind nach § 80 Abs. 6 Satz 1 Nr. 2 i.V.m § 80 Abs. 1 Nr. 2, § 40 GWB die Beteiligten zu 1. bis 7. als Gesamtschuldner (§ 80 Abs. 6 Satz 3 GWB). Die der Beschlussabteilung mit E-Mail vom 5. März 2020 übermittelten Quoten<sup>656</sup> betreffen das Innenverhältnis der Kostenschuldner und führen nicht dazu, dass von einer gesamtschuldnerischen Auf-erlegung der Kosten abgewichen wird.

---

<sup>655</sup> Die Beschlussabteilung hatte den Verfahrensbevollmächtigten zusätzlich mit E-Mails vom 3. Juli 2020 weitere (Teil)-Akteneinsicht gewährt, um nachvollziehbar zu machen, wie die Beschlussabteilung bei den Zuschätzungen und Modellrechnungen vorgegangen ist und warum sie an den 25 SIEC-Märkten festhält; vgl. Bl. 3969 ff. d.A.

<sup>656</sup> Vgl. E-Mail von Prof. Albrecht vom 5.3.2020, Bl. 289 d.A.

- (625) Die Gesamtgebühr von [REDACTED],- **Euro** ist mit Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung zu überweisen auf das Konto der

**Bundeskasse Trier**

**IBAN: DE81 5900 0000 0059 0010 20**

**Deutsche Bundesbank, Filiale Saarbrücken**

**BIC: MARKDEF 1590**

Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das **Kassenzeichen 810600423943** und das **Datum des Beschlusses** an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.

- (626) Ist bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung die Gebühr nicht entrichtet, so wird für jeden angefangenen Monat der Säumnis ein Säumniszuschlag von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben werden (§ 80 Abs. 8 GWB, § 1 Abs. 1 Kart-KostVO i.V.m. § 18 Abs. 1 VwKostG). Bei Überweisungen aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamts die volle Gebühr gutgeschrieben wird.
- (627) Die Auslagen für die erforderliche Bekanntmachung dieses Beschlusses im Bundesanzeiger (§ 43 Abs. 2 Nr. 1 GWB) werden gesondert erhoben (§ 80 Abs. 1 Satz 3 GWB).

## **E. Vollzugsanzeige**

- (628) Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens die Pflicht der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen nach § 39 Abs. 6 GWB unberührt lässt, den Vollzug des Zusammenschlusses unverzüglich anzuzeigen.

## **F. 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 im gleichen Zeitpunkt wie die Frist für die Einlegung der Beschwerde 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.

Dr. Wagemann

Dr. Christiansen

Zacharias



## G. Anhang

### Anhang I - Auszug aus dem Zusagenangebot i.d.F. vom 13. Oktober 2020<sup>657</sup>

Nr.	Standort	Adresse	Betriebsfläche	Davon Verkaufsfläche	Standort zur Miete (M) / im Eigentum (E)
1	<b>ROLLER Bad Neustadt an der Saale</b>	Talstraße 4, 97616 Bad Neustadt an der Saale (Salz)	■	■	■
2	<b>Möbel Schulenburg Bremen</b>	Hans-Bredow-Straße 43, 28307 Bremen	■	■	■
3	<b>tejo's SB Lagerkauf Gifhorn</b>	Braunschweiger-Str. 139a, 38518 Gifhorn	■	■	■
4	<b>tejo's SB Lagerkauf Goslar</b>	Bornhardtstraße 3, 38644 Goslar	■	■	■
5	<b>ROLLER Haiger</b>	Bahnhofstraße 31-37, 35708 Haiger	■	■	■
6	<b>tejo's SB Lagerkauf Helmstedt</b>	Von-Guericke-Straße 1, 38350 Helmstedt	■	■	■
7	<b>ROLLER Herzogenrath</b>	Voccartstraße 65, 52134 Herzogenrath	■	■	■
8	<b>tejo's SB Lagerkauf Itzehoe</b>	Am Brookhafen 16, 25524 Itzehoe	■	■	■
9	<b>ROLLER Karlsruhe</b>	Ruschgraben 90, 76139 Karlsruhe	■	■	■ <sup>658</sup>
10	<b>ROLLER Kaufbeuren</b>	Bavariaring 24, 87600 Kaufbeuren	■	■	■
11	<b>Möbel Schulenburg Adendorf-Lüneburg</b>	Artlenburger Landstraße 66, 21365 Adendorf	■	■	■
12	<b>tejo's SB Lagerkauf Adendorf-Lüneburg</b>	Artlenburger Landstraße 66, 21365 Adendorf	■	■	■
13	<b>ROLLER Nürnberg</b>	Schönseer Str. 1, 90482 Nürnberg	■	■	■

<sup>657</sup> Vgl. E-Mail von RA Dr. Ahrens vom 13.10.2020 mit Anhang, Bl. 4497ff. d.A. ergänzt um eine telefonisch von RA Dr. Burdinski am 13.10.2020 mitgeteilte Änderung, Bl. 4504 d.A.

<sup>658</sup> ■



**Anhang II - Liste Personal und Mietverträge<sup>659</sup>**

Märkte/ Lager	Standort	Vertriebslinie	Personal (Anzahl VB)
1	Bad Neustadt an der Saale	Roller	■
2	Haiger	Roller	■
3	Herzogenrath	Roller	■
4	Karlsruhe	Roller	■
4a	Karlsruhe -Lager	Roller	1
5	Kaufbeuren	Roller	■
6	Mühdorf am Inn	Roller	■
7	Neubrandenburg	Roller	■
8	Nürnberg	Roller	■
9	Pforzheim	Roller	■
10	Plettenberg	Roller	■
11	Regensburg	Roller	■
12	Schwedt	Roller	■
13	Tettnang	Roller	■
14	Würzburg	Roller	■
15	Gifhorn	SB Lagerkauf	■
16	Goslar	SB Lagerkauf	■
17	Helmstedt	SB Lagerkauf	■
18	Itzehoe	SB Lagerkauf	■
18a	Itzehoe - Lager	SB Lagerkauf	1
19	Lüneburg	SB Lagerkauf	■
20	Uelzen	SB Lagerkauf	■
21	Bremen	Schulenburg	■
22	Lüneburg	Schulenburg	■
23	Schwerin	POCO	■

<sup>659</sup> Vgl. E-Mail von RA Skala vom 18.11.2020, Bl. 5112f. d.A., ergänzt durch E-Mails von RA Dr. Galle vom 19.11.2020, Bl. 5131 d.A., und vom 20.11.2020, Bl. 5136 d.A. sowie E-Mail von RA Skala vom 20.11.2020, Bl. 5133 d.A.

Märkte/ Lager (s.o.)	Vermieter	Datum Ver- tragsschluss	letzte Änderung	Laufzeit fest bis	Restlaufzeit in Monaten 01.11.2020	Verlängerungsop- tionen für Mieter
1	Einrichtungshaus Angermül- ler GmbH & Co. KG					
2	Diana u. Andreas Kilian GbR					
3	Novapierre Allemagne SCPI					
4	LSW Privatstiftung u. WSF Privatstiftung (jeweils 50%)					
4a	Pneuhage Vermögensver- waltung GmbH & Co. KG					
5	Tessner GmbH					
6	Gisela Zellhuber / Adele Hecht GbR					
7	METRO Group Asset Man- agement Services GmbH					
8	FIM Immo GmbH & Co. KG					
9	BID GmbH & Co. KG -LBB Fonds Neun-					
10	Dirk Sönnecken					
11	Angel ka Lehne-Döring u. Lutz Döring					
12	Deutsche Konsum REIT AG					
13	Rudolf Stumpp GmbH & Co. Einkauf- u. Verwaltungs KG					
14	Republic D Retail GmbH & Cie KG					
15	Könecke Grundbesitz GbR					
16	Opportunity Fund III Prop- erty XI S.a.r.l.					
17	Flatt Grundstücks GbR					
18	TesCom GmbH & Co. KG					
18a	R.+M. Grethen-Bußmann Grundstücksgemeinschaft					
19	German Retail Box (Jersey) Properties Ltd.					
20	TesCom GmbH & Co. KG					
21	WESERPARK Einkaufs- zentrum GmbH & Co. KG					
22	German Retail Box (Jersey) Properties Ltd.					
23	(Eigentum XXXLutz-Gruppe)					

<b>A. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>13</b>
<b>B. SACHVERHALT</b>	<b>18</b>
<b>I. Beteiligte Unternehmen</b>	<b>18</b>
1. Mann Mobilia	18
2. ASF	19
3. Tejo Möbel Management	20
4. Roller	20
5. TesCom	21
6. Tessner Holding und	21
7. Tessner Beteiligungs GmbH	21
<b>II. Das Vorhaben</b>	<b>22</b>
<b>III. Verfahrensgang, Ermittlungen und rechtliches Gehör</b>	<b>23</b>
<b>C. RECHTLICHE WÜRDIGUNG</b>	<b>35</b>
<b>I. Formelle Untersagungs Voraussetzungen</b>	<b>35</b>
1. Anwendungsbereich des GWB	35
2. Zusammenschlusstatbestand	36
<b>II. Materielle Untersagungs Voraussetzungen</b>	<b>36</b>
1. Marktabgrenzung	37
a) sachliche Marktabgrenzung	37
aa) Heterogenität des Möbeleinzelhandels	38
bb) Sortimentsmarkt	40
(1) Sortimentsangebot	41
(2) Sortimentsnachfrage nach einem Gesamt(grund)sortiment	43
(3) Einbeziehung von Teilsortimentsanbietern	45
cc) Distributionswege	46
(1) Möbeldiscounter	47
(2) IKEA	63
(3) Onlinehandel	71
dd) Einwände der Zusammenschlussbeteiligten zu fehlenden Ermittlungen auf Nachfragerseite greifen nicht durch	75
b) Räumliche Marktabgrenzung	78
aa) Grundsätze und bisherige Entscheidungspraxis	78
bb) Räumliche Abgrenzung im vorliegenden Fall	81

cc)	Darstellung der abgegrenzten Markträume im Einzelnen	84
	(1) Überblick	84
	(2) Detaillierte Darstellung der vertieft ermittelten Markträume	90
	(3) Weitere näher untersuchte Markträume	105
c)	Differenzierte Bestimmung der relevanten (Markt-)Volumina	114
	aa) Umfassende Marktermittlungen geeigneter als reine statistische Schätzungen	114
	bb) Differenzierte Auswertung der Umsatzdaten	119
2.	Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs	122
	a) Zusammenfassung der Schadenstheorie	122
	b) Einzelmarktübergreifende Faktoren	125
	aa) Wegfall des engsten Wettbewerbers	125
	bb) Intensiver Wettbewerb ohne Fusion	140
	cc) Fusionsbedingter Ressourcenzuwachs	142
	dd) Verbesserter Zugang zu Beschaffungsmärkten	156
	(1) Veränderungen infolge des Zusammenschlusses auf der Beschaffungsseite	157
	(2) Auswirkungen auf den Beschaffungsmarkt	159
	(3) Auswirkungen der steigenden Nachfragemacht auf den Absatzmarkt	163
	ee) Kein wirksamer potenzieller Wettbewerb	166
	ff) Keine gegengewichtige Nachfragemacht	171
	gg) Keine gegenläufigen Implikationen der Corona-Pandemie	173
c)	SIEC auf einzelnen Markträumen	177
	aa) Grundsätze und relevante Kriterien für die Einzelfallwürdigung	178
	bb) Einwände der Zusammenschlussbeteiligten greifen nicht durch	184
	(1) Keine unzulässige Absenkung der fusionskontrollrechtlichen Interventionsschwellen	184
	(2) Keine unklare Herleitung, Inkonsistenz und Unbestimmtheit der Schwellenwerte	187
	(3) Keine unzulässige Übertragung der Schwellenwerte aus einem anderem Fall	190
	(4) Keine unerfüllten Voraussetzungen für die Feststellung eines SIEC	191
cc)	Anwendung auf die fusionsbetroffenen Markträume	198
	(1) Marktraum Itzehoe (tejo's)	218
	(2) Marktraum Schwerin	225
	(3) Marktraum Bremen-Oslebshausen	231
	(4) Marktraum Stuhr (bei Bremen)	237
	(5) Marktraum Neubrandenburg	242
	(6) Marktraum Schwedt	250
	(7) Marktraum Lüneburg (tejo's)	256
	(8) Marktraum Uelzen (tejo's)	263
	(9) Marktraum Gifhorn (tejo's)	270

(10) Marktraum Goslar	277
(11) Marktraum Goslar (tejo's)	283
(12) Marktraum Helmstedt (tejo's)	290
(13) Marktraum Haiger	296
(14) Marktraum Plettenberg	302
(15) Marktraum Herzogenrath	307
(16) Marktraum Karlsruhe	312
(17) Marktraum Pforzheim	319
(18) Marktraum Bad Neustadt an der Saale	326
(19) Marktraum Würzburg	333
(20) Marktraum Nürnberg	339
(21) Marktraum Regensburg	345
(22) Marktraum Mühldorf am Inn	351
(23) Marktraum Kaufbeuren	357
(24) Marktraum Tett nang	363
(25) Marktraum Bremen (Schulenburg)	368
3. Prüfung der Untersagungs voraussetzungen bzgl. der mit dem Vorhaben verbundenen Immobilientransaktion	375
4. Abwägungsklausel	375
<b>III. Nebenbestimmungen</b>	<b>376</b>
1. Beseitigung der Untersagungs voraussetzungen	378
2. Strukturelle und langfristige Wirkung der Zusagen	383
3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung	389
4. Umsetzbarkeit der Zusagen	389
5. Veräußerungsfrist	393
6. Aufschiebende Bedingung	394
7. Einsetzung eines Sicherheitstreuhanders	394
<b>D. GEBÜHREN</b>	<b>395</b>
<b>E. VOLLZUGSANZEIGE</b>	<b>399</b>
<b>F. RECHTSMITTELBELEHRUNG</b>	<b>400</b>
<b>G. ANHANG</b>	<b>401</b>