Bundeskartellamt

2. Beschlussabteilung
Aktenzeichen: B2-83/20

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren B2-83/20

1. **Kaufland Immobilien GmbH & Co. KG**
   Berliner Chaussee 13
   16559 Liebenwalde OT Kreuzbruch

   – Beteiligte zu 1. –

2. **Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG**
   Rötelstr. 35
   74172 Neckarsulm

   – Beteiligte zu 2. –

   Verfahrensbevollmächtigte für die Beteiligten zu 1. und 2.:

   Noerr LLP
   Rechtsanwalt Dr. Alexander Birnstiel und
   Rechtsanwalt Stefan Bauer
   Brienner Str. 28
   80333 München

3. **SCP Retail Operations S.àr.l.**
   16 rue Erasme
   1468 Luxemburg

   – Beteiligte zu 3. –

4. **SCP Retail Properties B S.àr.l.**
   16 rue Erasme
   1468 Luxemburg

– Beteiligte zu 4. –

5. **SCP Retail Properties S.àr.l.**
   16 rue Erasme
   1468 Luxemburg

– Beteiligte zu 5. –

6. **SCP Retail Investments S.A.**
   16 rue Erasme
   1468 Luxemburg

– Beteiligte zu 6. –

7. **SCP Retail Properties B I GmbH & Co. KG**
   Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 7. –

8. **SCP Retail Properties B GP I GmbH**
   Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 8. –

9. **SCP Retail Properties B II GmbH & Co. KG**
   Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 9. –

10. **SCP Retail Properties B GP II GmbH**
    Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 10. –

11. **SCP Retail Properties B III GmbH & Co. KG**
    Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 11. –

12. **SCP Retail Properties B GP III GmbH**
    Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 12. –

13. **SCP Retail Properties B IV GmbH & Co. KG**
    Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 13. –

14. **SCP Retail Properties B GP IV GmbH**
    Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 14. –

15. SCP Retail Properties B V
GmbH & Co. KG
Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 15. –

16. SCP Retail Properties B GP V
GmbH
Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 16. –

17. SCP Retail Properties B VI
GmbH & Co. KG
Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 17. –

18. SCP Retail Properties B GP VI
GmbH
Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 18. –

19. SCP Retail Properties B VII
GmbH & Co. KG
Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 19. –

20. SCP Retail Properties B GP VII GmbH

Frankfurt a.M.

– Beteiligte zu 20. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beteiligten zu 3.-20.:

Rechtsanwalt Dr. Ulrich Denzel
Rechtsanwalt Dr. Moritz Holm-Hadulla
Gleiss Lutz Hootz Hirsch Rechtsanwälte PartmbB
Lautenschlagerstraße 21
70173 Stuttgart

Rechtsanwalt Thorsten Goetz
Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP
TaunusTurm, Taunustor 1
60310 Frankfurt a.M.

21. Edeka Zentrale AG & Co. KG

New-York-Ring 6

22297 Hamburg

– Beigeladene zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beigeladene zu 1. :

Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e.V.
Geschäftsbereich Recht
Herr Vincent Stier
Frau Julia Cornelius
New-York-Ring 6
22297 Hamburg

22. Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG

Leipziger Str. 8

66606 St. Wendel

– Beigeladene zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beigeladene zu 2.:

Schulte Riesenkampff
Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Rechtsanwalt Dr. Michael Dallmann
Neue Mainzer Str. 28
60311 Frankfurt a.M.

23. Georg Jos. Kaes GmbH

Am Ring 15

87665 Mauerstetten

– Beigeladene zu 3. –

24. Rewe-Zentralfinanz eG

Domstr. 20
50668 Köln

– Beigeladene zu 4. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beigeladene zu 4.:

Rechtsanwalt Dr. Florian C. Haus
Rechtsanwalt Fabian Schmidt
Flick Gocke Schaumburg
Fritz-Schäffer-Str. 1
53113 Bonn

25. tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Gerloser Weg 72

36039 Fulda

– Beigeladene zu 5. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beigeladene zu 5.:

BAY GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Rechtsanwaltsgesellschaft
Rechtsanwalt Dirk Seeburg
Uferweg 11
88131 Lindau

26. Campofrio Food Group Deutschland GmbH

Balcke-Dürr-Allee 2

40882 Ratingen

– Beigeladene zu 6. –

Verfahrensbevollmächtigte für die Beigeladene zu 6.:

Raue Partnerschaft von Rechtsanwälten und Rechtsanwältinnen mbB
Rechtsanwalt Dr. Michael Bergmann
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin

wegen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat die 2. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 22. Dezember 2020 beschlossen:

I. Mit der Verweisungsentscheidung der Europäischen Kommission vom 11. Juni 2020 gemäß Art. 4 Abs. 4 UAbs. 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 wurde die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens hinsichtlich der betroffenen deutschen Märkte – sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite – an das Bundeskartellamt verwiesen. Das zu prüfende Zusammenschlussvorhaben wird nach § 40 Abs. 2 und 3 GWB mit den folgenden Nebenbestimmungen freigegeben:

A. Erwerbsverbot

1. Real-Standorte

Die Freigabe des Erwerbs der übrigen vom Zusammenschlussvorhaben umfassten Real-Standorte steht unter der auflösenden Bedingung, dass die Beteiligten zu 1. und/oder 2. und/oder eines oder mehrere der mit ihnen i.S.v. § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen (nachfolgend auch: Kaufland) in einem Zeitraum von zwei Jahren ab Beschlussfassung direkten oder indirekten Einfluss auf die nachfolgend genannten Real-Standorte erwirbt/erwerben:

- Bedburg, Bahnstr. 15
- Brandenburg, Brielower Landstr. 29
- Dülmen, Auf dem Quellberg 16
- Falkensee, Barkhausenstr. 66
- Heidenau, Hauptstr. 3
- Heidenheim, Nattheimer Str. 100
- Hemer, Urbecker Str. 127
- Horb am Neckar, Hahnerstraße 1
- Neubrandenburg, Mirabellenstr. 2

2. Wirkung des Bedingungseintritts

Tritt die auflösende Bedingung ein, so entfaltet die Entscheidung keine Freigabewirkung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt, und bereits vollzogene Teile des Zusammenschlusses sind rückabzuwickeln.

Für den Fall, dass Kaufland den Erwerb eines oder mehrerer dieser Real-Standorte nach Ablauf von zwei Jahren ab Beschlussfassung anstrebt, wird ihr aufgegeben, das Vorhaben erneut beim Bundeskartellamt anzumelden, soweit es sich dabei um ein anmeldepflichtiges Zusammenschlussvorhaben handelt.

3. Fristverkürzung

Die Beschlussabteilung kann die Frist von zwei Jahren für das Erwerbsverbot in begründeten Fällen auf Antrag der Beteiligten zu 1. und 2. für einzelne Standorte verkürzen.

B. Veräußerungsverpflichtung

1. Veräußerung

Die Freigabe erfolgt unter der auflösenden Bedingung, dass die Beteiligten zu 3.-20. bzw. mit ihnen im Sinne des § 36 Abs. 2 GWB verbundene Unternehmen (nachfolgend: SCP) nicht innerhalb der unter B.4 bezeichneten Fristen Real-Standorte mit einem Food-Beschaffungsvolumen im Jahre 2018[1] von insgesamt 200 Mio. Euro p.a. (im Folgenden „Zielvolumen“) an mittelständische LEH-Unternehmen (gemeint sind damit insbesondere die RTG-Mitglieder einschließlich Globus und Dohle (Hit), sowie möglicherweise ausländische Unternehmen oder neue Marktteilnehmer) veräußert, wobei der Großteil auf die RTG Mitglieder (einschließlich Globus) entfallen soll.

Zu diesem Zweck sichert SCP zu, im zur Erreichung des Zielvolumens erforderlichen Umfang Standorte mittelständischen LEH-Unternehmen anzubieten und bis spätestens 30. Juni 2021 an diese zu veräußern. Der vollständige Übergang des Geschäftsbetriebs eines Standortes kann auch zu einem späteren Zeitraum stattfinden, sofern bis spätestens 30. Juni 2021 verbindliche Verträge im Sinne der Abs. 3-4 über die Veräußerung vorliegen, aber auf Verlangen des betreffenden Erwerbers und/oder aus sonstigen von SCP nicht zu vertretenden Umständen ausdrücklich ein späterer vollständiger Übergang des Geschäftsbetriebs vereinbart wurde. In einem solchen Fall gilt die Veräußerung für

---

[1] Maßgeblich sind dabei die Ermittlungsergebnisse der Beschlussabteilung aus dem Verfahren B2-113/19 sowie im vorliegenden Verfahren unter Berücksichtigung der seitens SCPs am 2. und 15. Oktober 2020 übermittelten Daten zum Einkaufsvolumen der Real-Märkte. Soweit im Jahr 2018 ein Standort aufgrund besonderer Umstände kein repräsentatives Umsatzvolumen erzielte (bspw. wegen einer nach dieser Zeit liegenden Eröffnung des Marktes oder wegen vorübergehender Schließungen) kann die Beschlussabteilung einer alternativen Bemessungsgrundlage zustimmen.

die Zwecke des Nichteintritts der auflösenden Bedingung trotz des späteren Übergangs des Geschäftsbetriebs als spätestens zum 30. Juni 2021 erfolgt.

Die Veräußerung in diesem Sinne gilt als erfolgt, wenn entweder eine

(i) verbindliche Einigung über den Übergang des Eigentums an einem Standort und die Überleitung des jeweiligen Betriebs erzielt wurde oder

(ii) eine oder mehrere verbindliche Vereinbarungen vorliegen, wonach eine Überleitung des jeweiligen Betriebs zwischen SCP und dem jeweiligen Erwerber erfolgt und der jeweilige Erwerber zudem die Nutzungsrechte an den jeweiligen Verkaufsflächen erhält. Die Veräußerung im Sinne der Variante (ii) kann unter anderem dadurch sichergestellt werden, dass zum einen zwischen SCP und dem jeweiligen Erwerber eine Betriebsüberleitungsvereinbarung geschlossen wird und zum anderen der jeweilige Erwerber entweder einen eigenen Mietvertrag abschließt, der ihn zur Nutzung der Verkaufsflächen berechtigt, oder der Erwerber in ein bestehendes Mietverhältnis eintritt bzw. einem solchen beitritt oder der Erwerber in ein Untermietverhältnis eintritt. Sofern ein Mietverhältnis zwischen dem Erwerber und dem jeweiligen Vermieter nicht zustande kommt, gilt die Variante (ii) auch dann als erfüllt, wenn der Betriebsübergang und die rechtliche Nutzungsmöglichkeit an den Verkaufsflächen durch den Erwerber auf anderem Wege sichergestellt werden, etwa im Wege der Teilbetriebsabspaltung.

Ist der Erwerber bereits Eigentümer des Standortes, aber wegen eines bestehenden Miet- oder Pachtvertrages mit SCP (oder einem mit SCP im Sinne des § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen) selbst am Betrieb der Verkaufsflächen gehindert, so kann die Einräumung der Nutzungsrechte auch darin bestehen, dass das Vertragsverhältnis seitens SCPs gekündigt wird oder SCP von einer ihr zustehenden Option auf Vertragsverlängerung keinen Gebrauch macht; dies setzt voraus, dass die Restlaufzeit des Vertrages anderenfalls noch mindestens 2 Jahre betragen hätte.

2. Fix it first-Maßnahmen

Um das Zielvolumen zu erreichen, hat SCP nach eigenen Angaben bereits über [mehrere] Standorte mit Globus eine verbindliche Überleitungsvereinbarung geschlossen.

3. Veräußerungsgegenstand

Bei den Veräußerungsstandorten handelt es sich jeweils um einen Real-Lebensmitteleinzelhandelsstandort einschließlich Warenbestand, Lager und Personal, es sei denn, die Erwerber verzichten ausdrücklich auf die Übernahme/wünschen ausdrücklich einen Abverkauf des Warenbestands oder Lagers oder die Nicht-Übernahme des am jeweiligen Standort beschäftigten Personals.

4. Veräußerungsfristen

Die Veräußerungsverpflichtung hat SCP bis zum 30. Juni 2021 durch Veräußerung der Standorte im Sinne der Ziffer 1. an geeignete Dritte aus dem Kreis der oben genannten Unternehmen im Sinne der Ziff. 1. zu erfüllen. Das Bundeskartellamt kann diese Frist verlängern, wenn SCP nachweisen kann, dass die infrage kommenden mittelständischen LEH-Unternehmen an einem Erwerb bis zu diesem Zeitpunkt nicht oder nicht ernsthaft zu annähernd marktüblichen Bedingungen interessiert sind.

5. Wirkung des Bedingungseintritts

Wenn die auflösende Bedingung eintritt, entfaltet die Entscheidung keine Freigabewirkung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt, und bereits vollzogene Teile des Zusammenschlusses sind rückabzuwickeln.

6. Erwerber

Bei dem oder den Erwerber/n muss es sich um Unternehmen handeln, an denen die Haupterwerber/Zusammenschlussbeteiligten/sowie die Veräußerin SCP zum Zeitpunkt des Erwerbs weder personell noch durch Kapitalbeteiligung (gleich in welcher Höhe) beteiligt sind und auf die sie keinen wettbewerblich erheblichen Einfluss im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB ausüben können. Die Erwerber dürfen zum Zeitpunkt des Erwerbs grundsätzlich auch nicht auf sonstige Weise, beispielsweise durch vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung der Haupterwerber/Zusammenschlussbeteiligten/der Veräußerin SCP ermöglichen, oder Gemeinschaftsunternehmen oder sonstige Kooperationen (z.B. Konzeptvereinbarungen, Einkaufskooperationen, Franchisevereinbarungen) mit den Haupterwerbern verbunden sein. Soweit ein potentieller Erwerber über vertragliche Absprachen mit den Haupterwerbern/Zusammenschlussbeteiligten/der Veräußerin SCP verfügt, ist nachzuweisen, dass der Vertragsgegenstand das Wettbewerbsverhältnis bezüglich

veräußerter Standorte nicht beeinträchtigen kann; in diesem Fall kann die Beschlussabteilung eine Ausnahme von diesen Grundsätzen zulassen.

Der oder die Erwerber soll ein/sollen Unternehmen sein, das / die den dauerhaften Fortbestand der Veräußerungsstandorte als Wettbewerber auf dem jeweils räumlich relevanten Markt für den Lebensmitteleinzelhandel erwarten lässt / lassen.

SCP wird die Beschlussabteilung über die jeweiligen Erwerber in anstehenden Veräußerungen laufend unterrichtet halten und der Beschlussabteilung unverzüglich sämtliche zur Prüfung der Geeignetheit des Verkaufs und des Erwerbers erforderlichen Angaben und Unterlagen übermitteln. Die Beschlussabteilung kann die Zustimmung zu solchen Veräußerungen und/oder Erwerbern verweigern, wenn eines oder mehrere der unter dieser Ziffer sowie unter lit. B. und lit. C. genannten Kriterien oder Verpflichtungen nicht erfüllt ist/sind.

C. Pflichten von SCP vor der Veräußerung

Die auflösende Bedingung tritt nur dann nicht ein, wenn die Veräußerung unter Einhaltung folgender Pflichten durchgeführt wird. Ansonsten gilt der Zusammenschluss als untersagt, und bereits vollzogene Teile des Zusammenschlusses sind rückabzuwickeln.

1. Wahrung der unternehmerischen Eigenständigkeit

SCP stellt sicher, dass die Veräußerungsstandorte bis zum vollständigen Übergang des Geschäftsbetriebs im bisherigen Umfang und gewöhnlichen Geschäftsbetrieb fortgeführt werden. Insbesondere wird SCP sicherstellen, dass das Food-Beschaffungsvolumen für die jeweiligen Standorte weiterhin über die mittelständische Einkaufsgemeinschaft RTG Retail Trade Group (nachfolgend auch: RTG) eingekauft wird, so dass die entsprechenden Einkaufsvolumina der RTG auch für den Übergangszeitraum erhalten bleiben. Hiervon unberührt bleibt ein von dem / den Erwerber(n) der Veräußerungsstandorte gewünschter Abverkauf des Warenbestandes. SCP beschäftigt die den Veräußerungsstandorten zugeordneten MitarbeiterInnen bis zum Übergang des Standortes und der damit verbundenen Arbeitsverträge auf den/die jeweiligen Erwerber weiter. SCP oder Kaufland 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.

2. Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit

SCP stellt sicher, dass die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte bis zum vollständigen Übergang des Geschäftsbetriebs auf den jeweiligen Erwerber aufrechterhalten bleiben. SCP stellt den Erhalt des wettbewerblichen Potentials der Veräußerungsstandorte sicher. Insbesondere nimmt SCP 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. eine im Einklang mit § 613a BGB stehende Nichtübernahme von MitarbeiterInnen durch den /die Erwerber der Veräußerungsstandorte.

D. Sicherungstreuhänder

1. SCP setzt bis zum 31. Januar 2021 einen unabhängigen und sachkundigen Sicherungstreuhänder ein, der die Aufgabe hat, die Erfüllung der unter den Abschnitten B. und C. aufgeführten Pflichten bis zur Veräußerung des jeweiligen Veräußerungsstandortes sicherzustellen. Der Sicherungstreuhänder muss von SCP und Kaufland unabhängig und frei von aktuellen oder potentiellen Interessenkonflikten sein und die notwendige Qualifikation für seine Aufgabe besitzen. SCP trägt die Kosten des Sicherungstreuhänders.

2. Die Einsetzung des Treuhänders sowie der Treuhändervertrag bedürfen der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. SCP legt der Beschlussabteilung bis zum 15. Januar 2021 einen Vorschlag für das Amt des Sicherungstreuhänders unter Beifügung des beabsichtigten Treuhändervertrages vor. Sollte die Beschlussabteilung den vorgeschlagenen Kandidaten und / oder den Treuhändervertrag ablehnen, wird SCP 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, setzt SCP einen von der Beschlussabteilung benannten Treuhänder ein und / oder verwendet einen von der Beschlussabteilung verfassten Vertrag.

3. Der Sicherungstreuhänder schlägt als Vertreter von SCP 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 SCP zu erfüllen.

   Der Sicherungstreuhänder

   • wird als Vertreter von SCP der Beschlussabteilung alle vier Wochen einen schriftlichen Bericht über den Stand der Umsetzung und Einhaltung der unter B. genannten Verpflichtungen und den Fortgang des Veräußerungsprozesses vorlegen;

   • beaufsichtigt und unterstützt die laufende Geschäftsführung hinsichtlich der Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, der unternehmerischen Werthaltigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Standorte und legt gemeinsam mit der Geschäftsführung die notwendigen Maßnahmen fest;

   • unterstützt und kontrolliert den Gang des Veräußerungsprozesses hinsichtlich der Veräußerungsstandorte;

   • wird als Vertreter von SCP 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.

4. SCP lässt dem Sicherungstreuhänder jegliche zweckdienliche Zusammenarbeit, Unterstützung und Informationen zukommen, die dieser zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigt. SCP gewährt dem Sicherungstreuhänder Zugang zu allen Büchern, Aufzeichnungen, Unterlagen, Mitarbeitern, Einrichtungen, Standorten und technischen Informationen von SCP und den jeweiligen Standorten, die für die Erfüllung seines Mandats erforderlich sind.

5. Die Beschlussabteilung kann dem Sicherungstreuhänder als Vertreter von SCP Anweisungen erteilen, um die Einhaltung der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Kommt der Sicherungstreuhänder diesen Anweisungen nicht nach oder verletzt er sonst die ihm als Vertreter von SCP obliegenden Pflichten wiederholt, kann die Beschlussabteilung SCP aufgeben, diesen durch einen anderen Sicherungstreuhänder zu ersetzen.

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

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert festzusetzenden Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens in Höhe von 65.000,00 Euro (in Worten: Fünfundsechzigtausend Euro) auf insgesamt

100.000,00 Euro

(in Worten: Einhunderttausend Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. - 20. als Gesamtschuldnern auferlegt.

A. Zusammenfassung

I. Absatz

1 Die Beschlussabteilung ist nach umfassenden Marktermittlungen zu dem Ergebnis gekommen, dass der geplante Erwerb von bis zu 92 Real- Standorten durch die Schwarz- Gruppe absatzseitig keinen wettbewerblichen Bedenken begegnet.

2 Die Übernahme weiterer neun Real- Märkte würde absatzseitig dagegen ohne geeignete Zusagen zu einer erheblichen Behinderung effektiven Wettbewerbs führen. Betroffen sind die Markträume Horb am Neckar, Heidenau, Falkensee, Heidenheim, Brandenburg, Neubrandenburg, Hemer, Dülmen und Bedburg. Die Wettbewerbsbehinderung ist auf unilaterale Effekte zurückzuführen. Es stünde zu befürchten, dass die wettbewerblichen Verhaltensspielräume der Schwarz- Gruppe nach der Übernahme dieser Standorte von Real nicht mehr in ausreichendem Maß von den im Markt verbleibenden Wettbewerbern kontrolliert werden könnten.

3 Die Beschlussabteilung hat im vorliegenden Fusionsfall nicht auf das Regelbeispiel der Einzelmarktbeherrschung, sondern auf den wettbewerblich breiteren Begriff der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs abgestellt. Dies gilt sowohl auf Absatz- wie auch auf Beschaffungsseite.

4 Auf der Absatzseite ist die Beschlussabteilung in räumlicher Hinsicht von Markträumen ausgegangen, die durch die Einzugsgebiete der von dem Fusionsvorhaben betroffenen Realstandorte abgegrenzt werden. In den neun genannten Markträumen gäbe es durch das Fusionsvorhaben wettbewerblich problematische Zuwächse; die Zusammenschlussbeteiligten erlangten hier durch den Wegfall des Wettbewerbsverhältnisses zueinander und aufgrund ihrer starken Stellungen signifikante Verhaltensspielräume. Es ist zudem davon auszugehen, dass von den dort tätigen Wettbewerbern kein hinreichender Wettbewerbsdruck mehr ausginge, sondern diese vielmehr Anreize hätten, Preiserhöhungen oder Leistungsverschlechterungen der Zusammenschlussbeteiligten nachzuvollziehen.

5 Zur Beseitigung der wettbewerblichen Bedenken auf der Absatzseite hat die Schwarz- Gruppe die Zusage abgegeben, auf den geplanten Erwerb dieser neun Real-Standorte - Horb am Neckar, Heidenau, Falkensee, Heidenheim, Brandenburg, Neubrandenburg, Hemer, Dülmen und Bedburg - zu verzichten und diese auch in den nächsten zwei Jahren nicht zu erwerben.

6 Das Bundeskartellamt hat den Erwerb der anderen bis zu 92 Real-Standorte unter der auflösenden Bedingung, dass die abgegebenen Zusagen nicht erfüllt werden, freigegeben.

Ein Erwerb dieser Standorte kann sofort vollzogen werden. Bei einem Verstoß gegen diese Bedingung ist der gesamte Zusammenschluss insgesamt rückabzuwickeln.

II. Beschaffung

7 Der Zusammenschluss würde nach Auffassung der Beschlussabteilung zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf einer Reihe von Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Deutschland führen. Durch das Vorhaben verstärkt Kaufland und mit ihr die Schwarz- Gruppe ihre Position auf der Beschaffungsseite in erheblichem Umfang. Die Schwarz- Gruppe steigert ihr Beschaffungsvolumen um etwa 5-10 %, wobei die Steigerung bei Kaufland selbst etwa 15-20 % ausmacht. Wie Rewe und Edeka ist die Schwarz- Gruppe Bestandteil einer Spitzengruppe von aus Sicht der Lieferanten unverzichtbaren Abnehmern im Bereich des deutschen LEH. Die Nachfragemacht dieser Spitzengruppe wird durch den Zuwachs an Beschaffungsvolumen, der mit dem Vorhaben einhergeht, deutlich ausgebaut, während der Zusammenschluss zugleich den Vorsprung vor den mittelständischen LEH- Wettbewerbern vergrößert und die Abhängigkeit der Lieferanten erhöht.

8 Durch den Zusammenschluss erwirbt die Schwarz- Gruppe als das europaweit mit Abstand führende, in Deutschland mit Rewe sowohl auf der Absatz- als auch der Beschaffungsseite etwa gleichauf hinter Edeka liegende LEH- Unternehmen einen großen Teil der Standorte eines der wenigen verbliebenen und von der Spitzengruppe der führenden Anbieter in der Beschaffung unabhängigen Wettbewerber. Sie baut dadurch ihr Vertriebsnetz erheblich aus und steigert Absatzmenge und Beschaffungsvolumen von Kaufland innerhalb sehr kurzer Zeit – auch die letzten Real-Standorte sollen noch im Laufe des Jahres 2022 in das Kaufland-Netz integriert werden – erheblich, während die Beschaffungskooperation RTG, deren mit Abstand umsatzstärksten Mitglied Real derzeit noch ist, einen großen Teil ihres Beschaffungsvolumens einbüßt. Die RTG, die auch aufgrund ihrer übrigen Mitgliedsunternehmen eine unmittelbare Ausweichoption für die Herstellerseite bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels darstellt, wird hierdurch in ihrer Bedeutung für die Lieferanten geschwächt. Ein hinreichender Ausgleich durch eine angemessene Berücksichtigung mittelständischer Händler bei der Veräußerung von Real- Standorten ist ohne hinreichende Nebenbestimmungen nicht gewährleistet.

9 Zur Beseitigung von wettbewerblichen Bedenken auf der Beschaffungsseite hat sich die Veräußerin SCP verpflichtet, Real-Standorte mit einem Beschaffungsvolumen für Lebensmittel von insgesamt 200 Mio. € an insbesondere mittelständische Unternehmen des

Lebensmitteleinzelhandels zu veräußern. Die zu veräußernden Standorte können dabei aus dem gesamten Portfolio der insgesamt über 276 Real-Standorte stammen, die SCP erworben hat.

10 Mit der Zusage von SCP können mittelständische LEH-Unternehmen durch den Erwerb von Real-Standorten ihr Beschaffungsvolumen erheblich erweitern. Der Zuwachs geht dabei über das hinaus, was sie insgesamt bei einer Schließung der Real-Filialen entsprechend ihren Marktanteilen würden erlangen können. Dies festigt ihre Position im Wettbewerb mit der Spitzengruppe der führenden LEH-Unternehmen und kommt auch der RTG zugute, die damit als relevante Absatzalternative auch für die Lebensmittelhersteller erhalten werden kann.

11 Mit diesen Zusagen konnten die wettbewerblichen Bedenken des Bundeskartellamtes für die Beschaffungsseite beseitigt werden. Auch die Zusagen auf der Beschaffungsseite wurden als auflösende Bedingung tenoriert, sodass bei einem Verstoß hiergegen der gesamte Zusammenschluss rückabzuwickeln ist.

B. Sachverhalt

I. Beteiligte Unternehmen

1. Kaufland

12 Die Erwerberinnen – die Beteiligte zu 1. (fortan auch: KL PropCo) und die Beteiligte zu 2. (fortan auch KL Opco) – sind Tochtergesellschaften des Handelsunternehmens Kaufland, das wiederum zur Schwarz- Gruppe gehört. Die Beteiligten zu 1. und 2. werden mittelbar bzw. unmittelbar von der SB Kaufland KG kontrolliert, die wiederum über die D. Schwarz Beteiligungs- KG und die Schwarz Beteiligungs- KG mittelbar und zu jeweils gleichen Teilen Herrn Dieter Schwarz, der Schwarz Unternehmenstreuhand KG sowie, jeweils vermittelt über eine GmbH, der DSS K + K Gemeinnützige Stiftung und der DSS W + F Gemeinnützige Stiftung zuzurechnen ist. Auch die Schwestergesellschaft Lidl Stiftung & Co. KG wird von der SB Lidl KG, Neckarsulm kontrolliert (99,98%), die wiederum über die D. Schwarz Beteiligungs- KG und die Schwarz Beteiligungs- KG mittelbar und zu jeweils gleichen Teilen Herrn Dieter Schwarz, der Schwarz Unternehmenstreuhand KG sowie, jeweils vermittelt über eine GmbH, der DSS K + K Gemeinnützige Stiftung und der DSS W + F Gemeinnützige Stiftung zuzurechnen ist. Beide Unternehmensgruppen bilden über die letztlich von Dieter Schwarz geführten Stiftungskonstruktionen eine wirtschaftliche Einheit und werden von der Beschlussabteilung als Konzernverbund i. S. d. § 36 Abs. 2 GWB betrachtet.

13 Die Schwarz- Gruppe ist über die Sparten Kaufland (großflächiger Lebensmitteleinzelhandel) und Lidl (Discount) im LEH in über 30 Ländern tätig. Weiterhin betreibt die Schwarz- Gruppe über ihre Produktionssparte Anlagen zur Herstellung von Erfrischungsgetränken, Backwaren, Speiseeis und Kaffee. Über die Entsorgungssparte Prezero ist die Schwarz- Gruppe zudem im Bereich der Sammlung, des Handels und der Vermarktung von Wertstoffen tätig.

14 Kaufland ist mit rund 1300 Filialen in acht Ländern Europas vertreten. Deutschlandweit betreibt Kaufland rund 670 SB- Warenhäuser und Verbrauchermärkte, die ein Angebot von über 30.000 Artikeln des Food/Food I sowie Non-Food II Sortiments anbieten. Die von Kaufland betriebenen Großflächenstandorte weisen Flächen von durchschnittlich 4.000 qm auf.

15 Lidl ist der größte Discounter-Konzern der Welt mit insgesamt 10.800 Filialen in 32 Ländern. In Deutschland betreibt Lidl 39 Regionalgesellschaften, die ein Vertriebsnetz mit ca. 3.200 Standorten betreiben.

16 Der Umsatz der Schwarz- Gruppe belief sich im Jahre 2019 auf 113,3 Mrd. € weltweit, von denen 111,1 Mrd. € EU-weit umgesetzt wurden und 39,0 Mrd. € auf Deutschland entfielen.

2. SCP

17 Die Beteiligten zu 3. – 5. sind Tochtergesellschaften der SCP Group S.à.r.l. (SCP; alle verfahrensbeteiligten Gesellschaften der SCP-Gruppe werden nachfolgend auch zusammenfassend als SCP bezeichnet). Dies gilt auch für die Beteiligten zu 7.-20., bei denen es sich um eigens für die Transaktion gegründete Gesellschaften handelt, die das Eigentum an den Grundstücken bestimmter Standorte innehaben (so genannte Standort- KGs) bzw. als Komplementär-GmbH einer solchen Standort-KG fungieren. Die Beteiligte zu 6. ist eine den Beteiligten zu 3.-5. und 7.-20. übergeordnete Gesellschaft der SCP-Gruppe. Die SCP wird gemeinsam von der russischen Sistema-Gruppe, einer von Herrn Vladimir Evtuchenkov kontrollierten Investmentgesellschaft, und dessen Sohn Felix Evtuchenkov kontrolliert.

18 SCP ist eine vor allem im Immobilienbereich tätige Investmentgesellschaft. Neben der Investition im Bereich Real Estate ist SCP in der Vermietung und Verwaltung von Gewerbeimmobilien, in Deutschland vor allem über die Tochtergesellschaft x+bricks Management GmbH, im Bereich der lebensmittelgeankerten Immobilien tätig.

19 Den Erwerb der derzeit unter der Marke Real betriebenen Lebensmitteleinzelhandelsstandorte (nachfolgend: Real- Standorte) durch die SCP Group hatte die Europäische Kommission mit Entscheidung vom 4. März 2020 (Fall M.9703 – SCP/Real) freigegeben.

20 Zum Zeitpunkt der Verweisung hat Real an 276 Standorten in Deutschland SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten betrieben[2], die ein Angebot von bis zu 80.000 Artikeln des Food/Non-Food I sowie Non-Food II Sortiments anbieten. Real betreibt fast nur Großflächenstandorte mit Flächen größer 3.000 qm, der weit überwiegende Teil der Standorte weist Flächen von über 5.000 qm auf (durchschnittlich 7.000).[3] Ebenfalls zur Real- Gruppe zählte der Online- Marktplatz real.de. Die Übernahme von real.de durch Kaufland hat die EU- Kommission am 24. September 2020 freigegeben.

21 Die Real- Standorte erzielten im Geschäftsjahr 2018/2019 einen Umsatz von 6.970 Mio. €.[4]

22 Die Sistema- Gruppe erzielte 2019 einen Umsatz von 9,08 Mrd. € weltweit.

3. Edeka

23 Edeka ist die Zentrale des Edeka-Verbundes, des führenden Anbieters im deutschen LEH, der im Jahr 2019 einen Umsatz von gut 55,7 Mrd. € erwirtschaftete. Kerngeschäftsfeld von Edeka ist das Super- und Verbrauchermarktgeschäft; im Discountbereich ist der Verbund mit den Märkten der Netto Marken-Discount GmbH & Co. KG (Netto) tätig. Die von Edeka betriebenen Verbrauchermärkte werden unter den Bezeichnungen „E-Center“ und „Marktkauf“ geführt.

24 Der Edeka-Verbund umfasst neben der Edeka Zentrale die sieben Regionalgesellschaften mit ihren Regiebetrieben / Filialen, die den neun regionalen Edeka Genossenschaften angehörenden selbstständigen Einzelhändler (SEH) sowie Netto. Die Edeka Zentrale hält eine Beteiligung von 50 % an den sieben Regionalgesellschaften, während die übrigen 50 % der Regionalgesellschaften jeweils von einer oder mehreren regionalen Edeka Genossenschaften gehalten werden. Die Edeka Zentrale steht wiederum im Eigentum der neun regionalen Genossenschaften. Netto wird als Tochterunternehmen unmittelbar von der Edeka Zentrale kontrolliert. Darüber hinaus betreibt der Edeka- Verbund u.a. den Edeka- Großhandel, das Edeka Fruchtkontor, eine Wein- und Sektkellerei, eigene Fleisch- und Backwerke sowie eine eigene Saftherstellung. Der Edeka- Verbund betreibt zudem unter der Marke Budni eigene Drogeriefachmärkte. 2019 erweiterte Edeka seine Vertriebslinien unter der Marke Naturkind um Biofachmärkte.

---

2 Mittlerweile wurde die Schließung einer Reihe von Real- Standorten durch SCP bereits beschlossen.

3 Vgl. Case M.9932 – Kaufland/SCP Real Digital Assets.

4 Das Geschäftsjahr von Real endet zum 30.09. eines Kalenderjahres, Angaben vgl. COMP/M.9703 SCP/Real, Short Form CO, Rz. 114.

25 Die geschäftspolitische und strategische Führung des Edeka- Verbundes liegt bei der Edeka Zentrale. Die Edeka Zentrale nimmt Steuerungsfunktionen im Verbund wahr und erbringt Dienstleistungen für die regionalen Handelsgesellschaften.

26 Die Beschlussabteilung sieht den gesamten Edeka- Verbund unter Einbeziehung der selbständigen Einzelhändler und der Regionalgesellschaften als wirtschaftliche Einheit und auch als verbundene Unternehmen nach § 36 Abs. 2 GWB an. Jedenfalls werden die von den selbständigen Einzelhändlern und den Regionalgesellschaften erzielten Umsätze dem Edeka- Verbund zugerechnet, da die selbständigen Einzelhändler zusammen mit den Regionalgesellschaften und der Edeka- Zentrale sowohl als verflochtene Unternehmen i.S.d. § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB als auch als wettbewerbliche Einheit anzusehen sind (B2-96/14 (Edeka/ Kaiser's Tengelmann)).

27 Der Edeka- Verbundverfügt über ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit insgesamt gut 11.200 Lebensmittelmärkten.[5] Über 5.600 dieser Märkte werden von insgesamt rd. 3.700 selbständigen Kaufleuten, den Edeka-Genossen, betrieben. Von den verbleibenden knapp 5.600 Märkten sind ca. 1.245 sogenannte Regiebetriebe (Filialen), die von den Regionalgesellschaften betrieben werden und gut 4.270 Märkte der Discountschiene Netto.

28 Der Edeka- Verbund erzielte 2019 einen Umsatz von 55,7 Mrd. €, wovon 51,7 Mrd. € auf den LEH entfielen. 29 Mrd. € wurden von den selbständigen Einzelhändlern erzielt, 13,5 Mrd. € im Discountgeschäft und 8,6 Mrd. € von den Regiebetrieben. Edeka ist ausschließlich in Deutschland tätig.

29 Auf internationaler Ebene ist Edeka Mitglied der Einkaufskooperation Agecore. Zu der Händlervereinigung gehören neben Edeka Coop (Schweiz), Intermarché (Frankreich), Colruyt (Belgien), Conad (Italien) und Eroski (Spanien).

4. Globus

30 Globus ist Teil der Globus- Gruppe, die neben Lebensmitteleinzelhandelsmärkten auch Elektrofachmärkte und Baumärkte betreibt. Die Globus- Gruppe ist ein von der Familie Bruch geführtes Familienunternehmen. Globus ist in Deutschland ausschließlich im großflächigen Einzelhandel mit Flächen ab 5.000 qm vertreten und betreibt 47 SB-Warenhäuser. In den SB- Warenhäusern werden in Eigenproduktion Fachmetzgereien und Bäckereien betrieben. Globus betreibt 91 Baumärkte und 6 Elektrofachmärkte. Daneben werden in Tschechien und

---

5 Vgl. https://geschaeftsbericht.edeka/edeka-im-profil/

Russland 27 Lebensmittelmärkte und zwei Baumärkte in Luxemburg betrieben. Globus erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 6,8 Mrd. €, davon mit 4,5 Mrd. € den überwiegenden Anteil in Deutschland. Seit dem 01.08.2020 ist Globus Mitglied der mittelständischen Einkaufskooperation RTG.

5. Kaes

31 Kaes ist eine im Einzel- und Großhandel tätige mittelständische Unternehmensgruppe in Südbayern. Das Familienunternehmen wird in fünfter Generation von Herrn Horst Hermann geleitet. Neben großflächigen Verbrauchermärkten mit einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 15.000 werden Baumärkte, Modemärkte, C&C- Märkte sowie Tankstellen und Waschstraßen betrieben. Die Verbrauchermärkte unter der Bezeichnung V-Markt sind an 47 Standorten vertreten. Kaes erzielte 2019 einen Umsatz von ca. 765 Mio. €. Das Unternehmen ist Mitglied der RTG.

6. Rewe

32 Die Rewe Group umfasst eine Vielzahl von Unternehmen, die in Deutschland und im europäischen Ausland vornehmlich im Einzel- und Großhandel, insbesondere mit Lebensmitteln, tätig sind. Ferner betreibt Rewe Fachmärkte (Bau- und Gartenmärkte), Produktionsbetriebe (Fleisch- und Brotverarbeitung) und ist in der Tourismus-Branche tätig (Reiseveranstalter und Reisevertrieb). Im LEH-Bereich betreibt Rewe unter verschiedenen Marken (Rewe, Rewe City, Sky, akzenta) in der Vertriebsschiene Vollsortiment LEH- Märkte unterschiedlicher Größenklassen, darüber hinaus ebenfalls bundesweit Discount- Märkte unter der Marke Penny. Auf der Großfläche werden Rewe Center betrieben. Zudem ist Rewe mit Rewe- To-Go- Geschäften Betreiber von kleinflächigen Lebensmittelgeschäften im Innenstadtbereich, beliefert Tankstellenshops der Aral- Gruppe und hat im vergangenen Jahr das auf die Belieferung von Tankstellen und anderen Convenience- Geschäften spezialisierte Großhandelsunternehmen Lekkerland erworben. Rewe und Lekkerland beschaffen derzeit über unterschiedliche Einkaufskooperationen.

33 Rewe betreibt bundesweit 1.760 Vollsortimentsmärkte unter eigener Regie und über selbständige Einzelhändler sowie 2.169 Penny- Märkte. Im Großhandelsgeschäft werden 2.690 Rewe- Partner, Nahkauf- Märkte und andere Großkunden beliefert.[6]

---

[6] Vgl. Geschäftsbericht 2019 unter www.rewe-group-geschaeftsbericht.de. Rewe hat in ihrer Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf vom 30.11.2020 (S. 18) darauf hingewiesen, dass es sich bei den belieferten

34 Die Beschlussabteilung betrachtet Rewe und ihre selbständigen Einzelhändler (welche circa 40 % der LEH- Märkte betreiben) als zumindest wettbewerbliche Einheit. Die Anwendung der Verbundklausel (§ 36 Abs. 2 GWB) und die Fragen, ob es sich um eine wirtschaftliche Einheit handelt, wurden bislang offengelassen, dürften indessen zu bejahen sein. Jedenfalls werden die von den selbständigen Einzelhändlern und den Regionalgesellschaften erzielten Umsätze der Rewe- Gruppe zugerechnet, da die selbständigen Einzelhändler als mit der Rewe- Zentrale verflochtene Unternehmen i.S.d. § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB und als Bestandteile einer wettbewerbliche Einheit mit der Rewe- Zentrale anzusehen sind.

35 Auf internationaler Ebene ist Rewe Mitglied der Einkaufskooperation Coopernic, an der neben Rewe E. Leclerc (Frankreich) Coop Italia und die niederländisch-belgische Kette Ahold Delhaize beteiligt sind. Gemeinsam mit E. Leclerc betreibt Rewe die Einkaufsgesellschaft Eurelec.

36 Im Geschäftsjahr 2019 erzielte Rewe weltweite Umsätze von circa 55,4 Mrd. €, davon circa 32,3 Mrd. € in Deutschland.

7. Tegut

37 Tegut ist ein Betreiber von etwa 290 Vollsortiments- Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften mit einer Fläche von bis zu 2.500 qm vorwiegend in Hessen, Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Thüringen und Baden-Württemberg, der von der schweizerischen Migros-Genossenschaft kontrolliert wird, einem der beiden in der Schweiz führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Tegut erzielte 2019 einen Umsatz von ca. 1,1 Mrd. €. Das Unternehmen ist Mitglied der RTG.

8. Campofrio

38 Campofrio ist eine Tochtergesellschaft der Campofrio Food Group Holding, S.L.U.. Die Campofrio- Gruppe ist ein spanischer Lebensmittelhersteller, der mit einem Umsatz von rund 2 Mrd. € der größte Fleischverarbeiter Europas sowie einer der fünf größten Fleischverarbeiter weltweit ist. In Deutschland erzielte Campofrio mit dem Vertrieb von u.a. Wurstwaren, z.B. unter der Marke Aoste, 2019 einen Umsatz von 55 Mio. €. Zu den Hauptkunden zählen dabei die Schwarz- Gruppe – neben Lidl auch Kaufland – und Real.

Kunden und Partnern weit überwiegend um Unternehmen handele, die aus kartellrechtlicher Sicht eine wettbewerbliche Einheit mit der Rewe Group bilden. Ihre Belieferung erfolge somit konzernintern und nicht im Rahmen eines eigenständigen Großhandelsgeschäftes.

II. Veräußerung der Real- Standorte

39 Die Metro AG hat im September 2018 ihre Absicht geäußert, sich von ihrer im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel tätigen Vertriebslinie Real zu trennen. Der Presse war zu entnehmen, dass Real bereits seit längerem die Geschäftsentwicklung des Konzerns stark belastet hat.[7] Ursache hierfür war neben einer allgemein schwachen Umsatzentwicklung der Großflächen insbesondere bei Real der Druck über die Personalkosten und geringe Margen.

40 Metro stand seither mit Banken und Investoren in Kontakt, um den Verkaufsprozess der Vertriebslinie zu starten. Auch wurden Unternehmen des LEH, darunter auch mittelständische, der RTG zugehörige, sowie ausländische Unternehmen nach einem Erwerbsinteresse angefragt.

41 Schließlich trat Metro im Mai 2019 in exklusive Verkaufsverhandlungen mit der redos real estate GmbH, Hamburg (Redos), einem auf großflächige Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Immobilieninvestor. Redos hat den Erwerb von 75,1% der Anteile und Stimmrechte an der Vertriebslinie Real am 2. Oktober 2019 beim Bundeskartellamt angemeldet (B2-105/19). Redos ist nicht im Lebensmitteleinzelhandel tätig, das Vorhaben konnte innerhalb der Monatsfrist freigegeben werden, da keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten war. Der Erwerb von Real durch Redos stellte zunächst den ersten Schritt dar, einen Großteil der von der Vertriebslinie Real betriebenen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser im Wege eines Verteilkonzeptes an Unternehmen zu veräußern, die schwerpunktmäßig im LEH tätig sind. Die Gestaltung dieses Verteilkonzeptes war nach den Angaben von Redos dabei auf schnelle fusionskontrollrechtliche Umsetzbarkeit ausgerichtet.

42 In diesem Zusammenhang prüfte die Beschlussabteilung den am 28. Oktober 2019 angemeldeten Erwerb von 87 Real- Standorten von Redos durch Edeka (B2-113/19). Während die Ermittlungen auf der Absatzseite liefen, kündigte Metro am 5. Dezember 2019 überraschend in der Presse an, sich nunmehr mit dem konkurrierenden Immobilieninvestor X+Bricks, hinter dem die SCP Group steht, in exklusiven Verhandlungen über den Verkauf der Real- Standorte zu befinden. Redos und Edeka nahmen die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens beim Bundeskartellamt (B2-113/19) daraufhin zurück.[8]

---

7 Vgl. z.B. www.lebensmittelzeitung.net vom 13. Dezember 2018

8 Für Edeka wurde die Rücknahme am 19. Dezember 2019 und für Redos am 23. Dezember 2019 erklärt.

43 SCP stand anschließend in Kontakt zur Beschlussabteilung zur Klärung der Anmeldepflichten im Rahmen der deutschen und europäischen Fusionskontrolle und Vorbereitung des weiteren Verfahrens, diese Telefonate fanden zum Teil gemeinsam mit Vertretern der Europäischen Kommission statt (Telefonate am 17. Januar 2020, 22. Januar 2020, 30. Januar 2020, 23. März 2020, 1. April 2020, 9. April 2020, 30. April 2020, 18. Mai 2020 und am 27. Mai 2020).

44 Aufgrund der erreichten Umsatzschwellen war der Erwerb der Real- Standorte von Metro durch die SCP Group in Brüssel anmeldepflichtig und wurde von der Europäischen Kommission am 4. März 2020 in der ersten Verfahrensphase freigegeben.[9]

45 SCP ist in Verhandlungen mit Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels getreten, um Real- Standorte an diese zu veräußern und stand weiter in Kontakt mit der Beschlussabteilung, um die damit zusammenhängenden möglichen Fusionskontrollverfahren vorzubereiten. In diesem Zusammenhang wurde den Beteiligten am 7. Mai 2020 das im Verfahren B2-41/19 erstellte sog. „Guidance"-Schreiben der Beschlussabteilung von Juli 2019 übermittelt, dass sich mit Fragen der Marktabgrenzung und des Prüfungskonzeptes der Beschlussabteilung bei der Fusionskontrolle im LEH auseinandersetzt.

46 SCP erzielte den ersten Abschluss mit der Schwarz- Gruppe, die den Erwerb von bis zu 101 Real- Standorten von SCP beabsichtigt. Dieses Vorhaben wurde bei der EU- Kommission angemeldet, die es an das Bundeskartellamt verwies.

47 Des Weiteren ist geplant, bis zu 72 Real- Standorte an die Edeka- Gruppe zu veräußern. Dieses Vorhaben wurde am 21. August 2020 beim Bundeskartellamt angemeldet. Das Bundeskartellamt hat am 17. September 2020 das Hauptprüfverfahren eingeleitet. Die Entscheidungsfrist endet, da eine Fristverlängerung gewährt wurde und inzwischen zudem erstmalig Zusagenvorschläge unterbereitet worden sind, derzeit am 22. Februar 2020.

48 Am 4. Dezember 2020 hat Globus die Übernahme von bis zu 24 Real- Standorten von SCP zur Fusionskontrollprüfung gem. § 39 GWB beim Bundeskartellamt angemeldet.

III. Das Vorhaben

49 Mit der Verweisungsentscheidung der Europäischen Kommission vom 11. Juni 2020 (beim Bundeskartellamt eingegangen am 12. Juni 2020) gemäß Art. 4 Abs. 4 UAbs. 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (FKVO) wurde die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens

9 Vgl. Case M.9703 – SCP/Real

hinsichtlich der betroffenen deutschen Märkte – sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite – an das Bundeskartellamt verwiesen.

50 Kaufland, über seine Tochtergesellschaften KL PropCo und KL Opco, beabsichtigt, eine Reihe der Real- Standorte von SCP zu erwerben. Dabei handelt es sich um bis zu 101 Real- Standorte, von denen 88 jedenfalls erworben werden sollen, während weitere 13 als so genannte Ersatzstandorte bezeichnet werden. Letztere sollen ggf. statt solcher zur Gruppe der 88 gehörenden Standorte erworben werden, bei denen nach dem Ergebnis der Prüfung durch die zuständige Kartellbehörde eine fusionskontrollrechtliche Freigabe zu versagen wäre. Die Erwerberinnen behalten sich jedoch vor, die 13 weiteren Standorte auch ergänzend zu den 88 Standorten zu erwerben und haben die Ersatzstandorte auch in diesem Sinne zum Gegenstand des Verweisungsantrags gemacht. Die Verweisung und damit der Gegenstand des vorliegenden Verfahrens erfasst dementsprechend auch sie und damit den Erwerb von bis zu 101 Real- Standorten.

51 Der Erwerb soll hinsichtlich der im Eigentum der Veräußerinnen stehenden Standorte überwiegend dadurch erfolgen, dass die jeweiligen Standort- KGs, in deren Eigentum die Grundstücke eines Standortes stehen, sowie die Komplementär- GmbHs dieser Standort- KGs an die KL PropCo veräußert werden. In fünf Fällen sollen Grundstücke oder Erbbaurechte betreffend Eigentumsstandorte unmittelbar von den Veräußerinnen an die KL PropCo übertragen werden. Bezüglich der nicht im Eigentum der Veräußerinnen stehenden so genannten Mietstandorte ist zum Teil der Abschluss von Mietverträgen zwischen den Veräußerinnen und der KL PropCo beabsichtigt; hinsichtlich der übrigen Mietstandorte verpflichten sich die Veräußerinnen, KL OpCo beim Abschluss oder der Übernahme von Mietverträgen mit den (dritten) Eigentümern der Grundstücke zu unterstützen, auf denen der Real- Standort betrieben wird. Die Arbeitsverhältnisse der an den jeweiligen Standorten derzeit beschäftigten Mitarbeiter sollen bei allen 101 zu erwerbenden Standorten im Wege des Betriebsübergangs nach § 613a BGB auf die Erwerberinnen übergehen.

IV. Verfahrensgang und Ermittlungen

1. Verfahrensgang

52 Am 19. Juni 2020 übermittelte die Beschlussabteilung den Beteiligten zu 1. – 5. eine Liste der in einer Ersteinschätzung vorläufig von der Beschlussabteilung als wettbewerblich problematisch angesehenen Real- Standorte auf der Absatzseite. In dieser Ersteinschätzung waren die noch laufenden Nachermittlungen bei Biosupermärkten, durch

Standortneueröffnungen und –schließungen sowie regionalen LEH noch nicht erfasst. Am 2. Juli 2020 übersandte die Beschlussabteilung Karten der Einzugsgebiete sowie der Kerngebiete der betreffenden Standorte. Diese Ersteinschätzung der Absatzseite wurde in einer Telefonkonferenz am 2. Juli 2020 mit den Beteiligten erörtert.

53 Am 10. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung Kaufland und SCP mitgeteilt, dass sie gemäß § 40 Abs. 1 GWB das Hauptprüfverfahren eingeleitet hat, weil eine vertiefte Prüfung des Zusammenschlusses erforderlich ist.

54 Am 6. Juli 2020 und am 20. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung Kaufland und SCP Listen mit Filial- Standorten übersandt, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch angesehenen Markträumen in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden. Dabei wurden nur solche Standorte mitgeteilt, deren Marktanteile im Einzugsgebiet um den jeweiligen Real-Zielstandort gemäß der Berechnung des Bundeskartellamtes über einer niedrig angesetzten Schwelle lagen. In diesen Listen nicht aufgeführte Standorte, die bis zum damaligen Zeitpunkt ermittelt waren, wurden in den Berechnungen der Beschlussabteilung gleichwohl – jeweils mit einem entsprechend sehr niedrigen Marktanteil – berücksichtigt.

55 Am 16. Juli 2020 informierten Kaufland und SCP die Beschlussabteilung in einem Telefonat um 10 Uhr vormittags darüber, dass am Nachmittag der Gesamtbetriebsrat und die örtlichen Geschäftsführungen/Geschäftsbüros aller Real- Standorte darüber unterrichtet werden sollen, welche Real- Standorte Kaufland kraft verbindlicher Vereinbarung mit SCP erwerben wolle, vorbehaltlich der erforderlichen Freigabe durch das Bundeskartellamt.

56 Am 31. Juli 2020, am 13. August 2020 und am 14. August 2020 übersandten die Zusammenschlussbeteiligten Stellungnahmen zur wettbewerblichen Ersteinschätzung der von der Beschlussabteilung als problematisch erachteten Standorte.

57 Am 27. August 2020 fand im Bundeskartellamt ein Treffen der Zusammenschlussbeteiligten mit der Beschlussabteilung über die wettbewerbliche Einschätzung der Absatz- und Beschaffungsseite statt.

58 Mit Schreiben vom 8. September 2020 haben die Beteiligten zu 1. und 2. gemäß § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB einer Fristverlängerung für das Hauptprüfverfahren von vier Wochen zugestimmt.

59 Am 16. September 2020 übersandte SCP eine Stellungnahme zur wettbewerblichen Einschätzung der Absatzseite.

60 Am 17. September 2020 übersandte SCP eine Stellungnahme zur Vorbereitung des Treffens im Bundeskartellamt am 21. und 22. September 2020.

61 Am 21. und 22. September 2020 fand im Bundeskartellamt ein Treffen mit Kaufland und SCP zum Austausch über die wettbewerbliche Einschätzung der Absatz- und Beschaffungsseite statt.

62 Am 2. Oktober 2020 übersandte SCP eine Stellungnahme zum Beschaffungsvolumen der Vertriebslinie Real in den Jahren 2017 und 2018.

63 Am 5. Oktober 2020 fand ein Gespräch mit SCP zur wettbewerblichen Einschätzung der Beschaffungsseite statt.

64 Am 5. Oktober 2020 übersandte Kaufland Übersichten zu den aus ihrer Sicht fehlerhaft berücksichtigten bzw. nicht berücksichtigten LEH- Filialen in den von der Beschlussabteilung als wettbewerblich problematisch erachteten Markträumen.

65 Am 6. Oktober 2020 übermittelte Kaufland eine Stellungnahme zum Marktraum Rees.

66 Am 8. Oktober 2020 übersandte Kaufland eine Stellungnahme zur wettbewerblichen Einschätzung der Absatzseite.

67 Am 9. Oktober 2020 fand ein Gespräch mit Kaufland und SCP zur wettbewerblichen Einschätzung der Beschaffungsseite statt.

68 Am 12. Oktober 2020 haben die Beteiligten zu 1. und 2. im Sinne von § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB einer weiteren Fristverlängerung für das Hauptprüfverfahren um drei Wochen zugestimmt.

69 Am 15. Oktober 2020 übermittelte Kaufland eine Stellungnahme zu den Markträumen Bedburg, Detmold und Dülmen, am 29. Oktober 2020 übermittelte SCP eine weitere Stellungnahme zum Standort Bedburg.

70 Am 16. Oktober 2020 übermittelte die Beschlussabteilung eine aktualisierte Liste der vorläufig von der Beschlussabteilung als wettbewerblich problematisch anzusehenden Standorte auf der Absatzseite.

71 Am 19. Oktober 2020 übermittelte SCP eine Stellungnahme zur wettbewerblichen Einschätzung der Beschaffungsseite.

72 Am 28. Oktober 2020, 29. Oktober 2020 und 30. Oktober 2020 fanden Gespräche zur wettbewerblichen Einschätzung der Beschaffungsseite, dem Stand der Verhandlungen von

SCP mit anderen Erwerbsinteressenten und möglichen Vorschlägen der Beteiligten für Bedingungen und Auflagen nach § 40 Ab. 3 GWB statt.

73 Am 30. Oktober 2020 erklärte SCP den Beitritt zum vorliegenden Verfahren als Anmelderin und stimmte den beiden seitens der Beteiligten zu 1. und 2. gewährten Fristverlängerungen für das Hauptprüfverfahren bis zum 9. bzw. 30. November 2020 nachträglich zu.

74 Am 6. November 2020, 11. November 2020, 12. November 2020 und 13. November 2020 fanden weitere Gespräche zum Stand der Verhandlungen von SCP mit anderen Erwerbsinteressenten und möglichen Vorschlägen von Kaufland und SCP für Bedingungen und Auflagen nach § 40 Ab. 3 GWB statt.

75 Am 6. November 2020 und 13. November 2020 haben die Erwerberinnen erste Vorschläge für Nebenbestimmungen nach § 40 Ab. 3 GWB unterbreitet. Am 6. November 2020 haben auch die Veräußerinnen erste Vorschläge für Auflagen und Bedingungen nach § 40 Ab. 3 GWB unterbreitet. Durch die Abgabe dieses Angebots verlängerte sich die Entscheidungsfrist im Verfahren gemäß § 40 Abs. 2 S. 7 GWB auf den 30. Dezember 2020.

76 Mit Schreiben vom 16. November 2020 hat die Beschlussabteilung die Verfahrensbeteiligten darüber informiert, dass die Übernahmepläne auf erhebliche wettbewerbliche Bedenken stoßen (Entscheidungsentwurf).

77 Am 16. November 2020 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbeteiligten eine umfassende Akteneinsicht ermöglicht.

78 Mit Schreiben vom 30. November 2020 haben Kaufland und SCP zum Entscheidungsentwurf Stellung genommen. Ihre Stellungnahmen erstrecken sich schwerpunktmäßig auf die Bewertungskriterien im Rahmen der Prüfung einzelner regionaler Absatzmärkte und die zu erwartenden Auswirkungen des Vorhabens auf der Beschaffungsseite.

79 Jeweils mit Schreiben vom 30. November 2020 haben auch die Beigeladenen Edeka, Globus, Rewe und Tegut zum Entscheidungsentwurf Stellung genommen.

80 Am 14. Dezember 2020 haben Kaufland und SCP überarbeitete Vorschläge für Nebenbestimmungen, Auflagen und Bedingungen nach § 40 Ab. 3 GWB unterbreitet. Diese wurden dem jeweils anderen, den übrigen Verfahrensbeteiligten sowie dem Markenverband, Unter den Linden 42, 10117 Berlin, am gleichen Tag mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt.

81 Jeweils mit Schreiben vom 17. Dezember 2020 haben Rewe, Tegut, Kaes, Globus und der Markenverband zu den am 14. Dezember 2020 übermittelten Vorschlägen für Nebenbestimmungen, Auflagen und Bedingungen Stellung genommen. Zudem hat die Beschlussabteilung SCP darüber informiert, dass sie die Beteiligten zu 6. – 20. vorsorglich als Verfahrensbeteiligte ansieht.

82 Nach weiteren gemeinsamen Abstimmungen und geringfügigen Anpassungen machten sich Kaufland und SCP den Beschlusstenor und die Nebenbestimmungen mit jeweiligem Schreiben vom 18. Dezember 2020 zu Eigen.

2. Beiladungen und Kontakte mit Wettbewerbern

a) Beiladungen

83 Mit Schreiben vom 10. Juli 2020 hat die Edeka Zentrale AG & Co. KG (Beigeladene zu 1., im Folgenden Edeka) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben.

84 Mit Schreiben vom 15. Juni 2020 hat die Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG (Beigeladene zu 2., im Folgenden Globus) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben.

85 Mit Schreiben vom 26. Juni 2020 hat die Georg Jos. Kaes GmbH (Beigeladene zu 3., im Folgenden Kaes) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben.

86 Mit Schreiben vom 29. Juni 2020 hat die Rewe-Zentralfinanz eG (Beigeladene zu 4., im Folgenden Rewe) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben. Die ebenfalls mit Schreiben vom 29. Juni 2020 beantragte Beiladung der Rewe Markt GmbH wurde mit gleichem Beschluss zurückgewiesen.

87 Mit Schreiben vom 1. Juli 2020 hat die tegut… gute Lebensmittel GmbH & Co. KG (Beigeladene zu 5., im Folgenden Tegut) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB sowie Akteneinsicht beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben.

88 Mit Schreiben vom 15. Juni 2020 hat der Betriebsrat der Real GmbH Castrop-Rauxel die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 17. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung den Beiladungsantrag zurückgewiesen.

89 Mit Schreiben vom 13. Juli 2020 hat die Campofrio Food Group Deutschland GmbH (Beigeladene zu 6., im Folgenden Campofrio) die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 22. September 2020 hat die Beschlussabteilung dem Beiladungsantrag stattgegeben.

90 Mit Schreiben vom 12. August 2020 hat die Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, Nürnberg, die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP sowie den zu jenem Zeitpunkt bereits Beigeladenen – den Beigeladenen zu 1. – 5. - mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 7. September 2020 hat die Beschlussabteilung den Beiladungsantrag zurückgewiesen. Gegen diesen Beschluss hat Norma mit Schreiben vom 6. Oktober 2020 Beschwerde eingelegt, die derzeit beim OLG Düsseldorf anhängig ist.[10]

91 Mit Schreiben vom 13. und 17. November 2020 hat die IntReal International Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH; Hamburg (IntReal), die Beiladung zum Verfahren gemäß § 54 Abs. 2 Nr. 3 GWB beantragt. Der Beiladungsantrag wurde Kaufland und SCP sowie den zu jenem Zeitpunkt bereits Beigeladenen mit der Gelegenheit zur Stellungnahme übermittelt. Mit Beschluss vom 27. November 2020 hat die Beschlussabteilung den Beiladungsantrag zurückgewiesen. IntReal hat am 17. Dezember 2020 eine Stellungnahme abgegeben und negative Auswirkungen einer möglichen Untersagung des Vorhabens für Vermieter von Real-Standorten wegen des Ausfalls von Kaufland als potentieller Mieter dargestellt. Die genannten IntReal-Standorte sind nicht Gegenstand des Tenors zu A.

---

10 Eingang der Beschwerde beim OLG Düsseldorf am 14. Oktober 2020; Az. VI-Kart 12/20 (V).

b) Kontakte mit Wettbewerbern

92 Seit SCP in Verhandlungen mit Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels getreten ist, um Real- Standorte an diese zu veräußern, hat die Beschlussabteilung Gespräche mit Wettbewerbern von Kaufland geführt. Diese LEH- Unternehmen sind ebenfalls an einem Erwerb von Real- Standorten von SCP, darunter u.a. auch einige der hier zur Prüfung angemeldeten Standorte, interessiert. Auch über diese Kontakte mit den Wettbewerbern hat ein ständiger Austausch mit Kaufland und SCP, in erster Linie mit den Veräußerern SCP, stattgefunden.

93 Mit der K+K Klaas & Kock B.V. & Co. KG (Klaas + Kock) fand ein Austausch über die wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 2. April 2020 und 14. Juli 2020 statt. Das familiengeführte Einzelhandelsunternehmen betreibt 215 Super- und Verbrauchermärkte im nördlichen Nordrhein-Westfalen sowie im westlichen Niedersachsen und erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von ca. 630 Mio. €. Klaas + Kock ist Mitglied der RTG.

94 Am 16. April 2020 und 24. Juni 2020 fanden Telefonate mit Rewe zur Methodik der Marktabgrenzung der Beschlussabteilung sowie zu Standortinteressen von Rewe statt.

95 Mit Tegut fand ein Austausch über wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 21. April 2020, 28. April 2020, 4. Mai 2020, 9. November 2020 und 24. November 2020 statt.

96 Mit der Bünting AG fand ein Austausch über wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 8. Mai 2020 und 14. Mai 2020 statt. Das im Familienbesitz stehende Handelsunternehmen betreibt ca. 200 Standorte in Nordwestdeutschland, u.a. Verbrauchermärkte mit Flächen bis 2.500 qm unter den Marken Combi und famila. Bünting erzielte im Jahr 2018 einen Umsatz von ca. 1,5 Mrd. €. Das Unternehmen ist Mitglied der RTG.

97 Mit der Dohle- Handelsgruppe fand ein Austausch über wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 7. Mai 2020, 15. Juli 2020 und 7. September 2020 statt. Die familiengeführte Handelsgruppe betreibt 77 LEH- Standorte mit Flächen bis 5.500 qm unter der Marke HIT vorwiegend im Rheinland (weitere 25 Märkte werden von Franchise-Partnern betrieben). Mit Rewe besteht seit 2006 eine Kooperationsvereinbarung für die Bereiche Einkauf und Logistik. Dohle erzielte im Jahr 2019 einen Umsatz von 1,45 Mrd. €.

98 Mit Kaes fand ein Austausch über wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 24. Juni 2020, 19. August 2020, 12. Oktober 2020, 16. November 2020 und 27. November 2020 statt.

99 Mit Globus fand ein Austausch über die wettbewerbliche Würdigung und Standortinteressen am 15. April 2020, 18. Juni 2020, 23. Juni 2020, 6. Juli 2020, 17. Juli 2020, 22. Juli 2020, 27. Juli 2020, 19. August 2020, 7. September 2020, 2. Oktober 2020, 3. November 2020, 11. November 2020, 19. November 2020, 24. November 2020, 8. Dezember 2020, 10. Dezember 2020 und am 17. Dezember 2020 statt.

3. Struktur der Ermittlungen

a) Ermittlungen auf der Absatzseite

(1) Fusionskontrollverfahren B2-113/19 Edeka/Redos

100 Die Marktbedingungen beim Absatz von Lebensmitteln an Endkunden hat das Bundeskartellamt bereits Ende 2019 im Rahmen des später zurückgenommenen Fusionsvorhabens B2-113/19 (Edeka/Redos) durch Befragung per Auskunftsbeschluss aller großen Lebensmitteleinzelhändler erhoben. Das Vorhaben betraf die Übernahme von 87 Real- Standorten und hatte damit Auswirkungen auf eine Vielzahl von Einzelhandelsmärkten, die sich auf ganz Deutschland verteilten. Der Beschlussabteilung erschien eine bundesweite Abfrage sämtlicher Wettbewerberstandorte des LEH daher sachgerecht und effektiv, auch vor dem Hintergrund der Ankündigung von Redos, einen Großteil der restlichen Real- Standorte an andere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels zu veräußern. Zudem stand bereits die Überlegung im Raum, in räumlicher Hinsicht von der bisherigen Marktraumbetrachtung abzugehen und auf die Einzugsbereiche der betroffenen Standorte abzustellen. Deren Einflussgrößen wollte die Beschlussabteilung genauer ermitteln.

101 Neben den Beschaffungsvolumina des Lebensmitteleinzel- und Großhandels in 16 definierten Warengruppen für den Bereich Food, der Erfassung der Eigenproduktion sowie der Ermittlung der jeweils 10 größten Lieferanten des Lebensmittelhandels in Deutschland in diesen Produktgruppen wurden dabei Daten zu nationalen und europäischen Beschaffungskooperationen abgefragt. Für die Absatzseite wurde eine filialgenaue Umsatzermittlung durchgeführt und Daten zu den Einzugsgebieten der Filialen - unterschieden nach dem Format der Vertriebslinie und der Angabe der Ansiedlung im städtischen oder ländlichen Raum - abgefragt. Diese Daten, die aus Angaben der

Unternehmen für das Jahr 2018 stammen, werden im vorliegenden Verfahren zur Beurteilung der Marktverhältnisse auf der Absatzseite beigezogen.

(2) Verbraucherbefragung

102 Die Metro AG, Düsseldorf hat in Abstimmung mit der Beschlussabteilung im Herbst 2019 eine Analyse der Verbraucherpräferenzen bei der Wahl einer Einkaufsstätte für den Lebensmitteleinkauf durchführen lassen. Hierzu hat die Beschlussabteilung in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt GmbH & Co. KG, Wallenhorst, eine für die Kunden des gesamten Lebensmitteleinzelhandels repräsentative Verbraucherbefragung konzipiert. Durch Ziehung einer weiteren Stichprobe wurde ein besonderer Fokus auf die aktuellen Kunden von Real gelegt, um eine tiefergehende Analyse der vom Zusammenschluss besonders betroffenen Kundengruppe zu ermöglichen. Der Fragebogen enthielt u.a. Fragen zu den Auswahlgründen bei der Wahl einer Einkaufsstätte, zur Analyse der wettbewerblichen Nähe der Großfläche zu anderen Vertriebsformaten, zum Aspekt der Rolle der Nahversorgung für den Verbraucher, zur Rolle des Angebots an Non-Food II-Produkten und zu Ausweichalternativen für Real Kunden bei einem Wegfall der Real- Standorte. Die Verbraucherbefragung wurde durch die Metro AG beauftragt und im Oktober 2019 durch Produkt + Markt durchgeführt. Die Rohdaten der Untersuchung wurden mit Auskunftsbeschluss vom 29. Oktober 2019 bei der Metro AG abgefragt.

(3) Weitere Ermittlungen auf der Absatzseite

103 Im vorliegenden Hauptprüfverfahren wurden die Absatzermittlungen aus dem Verfahren B2- 113/19 aktualisiert und ergänzt. Zum einen wurden die Ermittlungen auf der Absatzseite durch Auskunftsbeschlüsse auf Biosupermärkte erstreckt, da diese Vertriebsform in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen hat. Hierzu wurden neben den bundesweit tätigen Biosupermärkten Alnatura, denn's Biomarkt, basic und Bio Company auch kleinere, nur regional tätige Biosupermärkte befragt. Weiter wurden die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels durch Auskunftsbeschlüsse hinsichtlich Standortschließungen und Neueröffnungen in den Jahren 2019 und 2020 befragt, um eine Prognoseentscheidung hinsichtlich der Entwicklung der Marktverhältnisse in diesen beiden Jahren bis 31. Dezember 2020 treffen zu können, da die im Rahmen des Verfahrens B2-113/19 erhobenen Daten das Jahr 2018 betreffen. Durch Auskunftsbeschlüsse wurden zwei weitere, regional tätige Lebensmitteleinzelhändler in die Ermittlungen einbezogen, um die Marktverhältnisse in den betroffenen Markträumen vertieft untersuchen zu können.

b) Ermittlungen auf der Beschaffungsseite

104 Zur Ermittlung der Marktverhältnisse auf der Beschaffungsseite hat die Beschlussabteilung im Verfahren B2–113/19 bei den durch Auskunftsbeschluss befragten Handelsunternehmen deren Beschaffungsvolumina für 16 Warengruppen sowie die von diesen umfassten insgesamt 53 Produktgruppen erhoben und innerhalb der jeweiligen Produktgruppe die für das betreffende Handelsunternehmen bedeutsamsten zehn Lieferanten erfragt. Im Anschluss daran wurden im vorliegenden Verfahren in 17 ausgewählten Produktgruppen an mehr als 350 Lieferanten Auskunftsbeschlüsse versandt. Die Auskunftsbeschlüsse enthielten unter anderem Fragen nach den Umsätzen in den entsprechenden Produktgruppen, Angaben zu den Vertriebskanälen sowie bezüglich des Vertriebskanals LEH eine Abfrage der Verhandlungsebenen über Preise und Konditionen. Weiter wurden die Lieferbeziehungen der Lieferanten zum LEH im Rahmen eines „benchmarkings“ hinsichtlich bestimmter Faktoren untersucht und Fragen zum Verhalten des LEH bezüglich bestimmter Handelspraktiken gestellt. Die Antworten von 310 Unternehmen konnten in die Auswertung genommen werden.[11] Berücksichtigt wurden überdies die Stellungnahmen des Markenverbandes vom 6. Juli 2020, 8. Dezember 2020 und 17. Dezember 2020.

C. Rechtliche Würdigung

105 Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB. Es kann jedoch gemäß § 40 Abs. 3 GWB unter den von Kaufland und SCP angebotenen Nebenbestimmungen freigegeben werden, da diese geeignet sind, die Untersagungsvoraussetzungen entfallen zu lassen.

I. Formelle Zusammenschlusskontrolle

106 Aufgrund der Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten sind die Anmeldevoraussetzungen von Art. 1 FKVO erfüllt und begründen damit grundsätzlich die Zuständigkeit der Europäischen Kommission für die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens. Durch die

---

11 Weitere Unternehmen mussten den Fragebogen nicht beantworten, weil sie in der befragten Produktgruppe nicht tätig sind oder der Fragebogen durch ein anderes konzernzugehöriges Unternehmen beantwortet wurde. Unternehmen mit Sitz im Ausland sind nicht zur Beantwortung verpflichtet, die Rücklaufquote war hier gering.

Verweisungsentscheidung der Kommission vom 11.06.2020 nach Art. 4 Abs. 4 UAbs. 5 FKVO, die am 12. Juni 2020 beim Bundeskartellamt eingegangen ist, wurde die Zuständigkeit auf das Bundeskartellamt übertragen. Gemäß § 39 Abs. 4 GWB war eine Anmeldung des Zusammenschlusses beim Bundeskartellamt daher nicht erforderlich. Die Europäische Kommission stellt in der Verweisungsentscheidung fest, dass durch das Zusammenschlussvorhaben Märkte für den Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Bedarfs und Märkte für die Beschaffung dieser Güter durch Einzelhandelsgeschäfte in verschiedenen lokalen Gebieten Deutschlands horizontal betroffen sind.

107 Der Erwerb der Vermögenwerte an den betreffenden Standorten, der Anteile an den Standort-KGs und Standort-GmbHs sowie der Kontrolle über die betreffenden Betriebsteile und Unternehmen durch Kaufland erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 GWB (Vermögens- und Kontrollerwerb) bzw. § 37 Abs. Nr. 2 und Nr. 3 Satz 1 Buchst. a) GWB (Kontroll- und Anteilserwerb).

108 Der Zusammenschluss bedarf daher vor Vollzug der fusionskontrollrechtlichen Freigabe durch das Bundeskartellamt.

II. Materielle Voraussetzungen auf den Absatzmärkten des Lebensmitteleinzelhandels

1. Marktabgrenzung

109 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.[12]

a) Sachliche Marktabgrenzung

(1) Grundlagen und Praxis des Bundeskartellamtes

110 Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt anhand des Bedarfsmarktkonzepts, bei dem die Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite ermittelt werden. Bei

[12] Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. Nr. C372 vom 09.12.1997, Rn. 2; BGH, Beschluss vom 07.02.2006, KVR 5/05 (DB-Regio / üstra), zitiert nach juris, Rn. 29.

Angebotsmärkten erfolgt die Marktabgrenzung im Hinblick auf die funktionelle Austauschbarkeit der vom Zusammenschlussvorhaben betroffenen Produkte aus Sicht der Nachfrager.[13]

111 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 in berechtigter Weise und abwägend miteinander vergleichbar und als austauschbar ansieht.[14] 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).[15] Das Bedarfsmarktkonzept ist nicht mechanisch anzuwenden, sondern dient dazu, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.[16]

112 Die Märkte für den Lebensmitteleinzelhandel sind durch eine erhebliche Differenzierung des Produktangebots gekennzeichnet. Dies betrifft die unterschiedliche Sortimentsbreite und -tiefe im angebotenen Warensortiment und bildet sich darüber hinaus durch eine differenzierte Segmentierung in unterschiedliche Vertriebslinienkonzepte ab, vom Discount bis hin zum Vollsortiment. Dabei können sich die Einzelhandelsunternehmen zunutze machen, dass es Nachfrager gibt, die eine stärkere Präferenz für ihr jeweiliges Vertriebskonzept mit den von ihnen angebotenen Waren haben. Die Beschlussabteilung hat dazu im Fall Edeka/Kaiser's Tengelmann umfangreich ermittelt und die These des differenzierten Wettbewerbsverhältnisses im Lebensmitteleinzelhandel empirisch bestätigt.

aa) Sortimentsmarkt

113 Das vorliegende Zusammenschlussvorhaben betrifft die Sortimentsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels. Demnach ist als sachlich relevanter Markt der Markt des Einzelhandels mit einem Lebensmittelsortiment in seiner typischen Zusammensetzung zugrunde zu legen. Dieser umfasst nur die Warengruppen Food und Non- Food I. Der Bereich Food bezeichnet Nahrungs- und Genussmittel, die typischerweise im LEH den Kern des

---

13 Vgl. Bardong, in: Langen/Bunte, 13. Auflage 2018, Bd. 1, § 18 GWB Rn. 15 ff.

14 St. Rspr., vgl. u.a. BGH, Urteil vom 12.11.2002, KZR 11/01 (Ausrüstungsgegenstände für Feu-erlöschzüge); 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. Auflage 2020, § 18 Rn. 37.

15 Vgl. BGH, Beschluss v. 16.01.2007, KVR 12/06 (National Geographic II), zitiert nach Juris, Rn. 24.

16 Vgl. OLG Düsseldorf v. 14.03.2007, VI-Kart 5/06 (V) (Soda-ClubI), zitiert nach Juris, RN 24.

Sortiments bilden. Non-Food I (auch „Near Food“) bezeichnet die als Randsortiment im LEH für den Nachfrager erwartbaren Produkte (Körperpflege-, Wasch- und Reinigungsmittel, Tierfutter sowie Toilettenpapier), aber auch eine kleine Auswahl an Küchenutensilien (Zahnstocher, Kellen etc.). Nicht in all diesen Bereichen findet der Verbraucher ein gleichmäßiges Angebot.

114 Das Sortiment wird lediglich ergänzt durch den Bereich Non-Food II, worunter ein Randsortiment verstanden wird, das nicht unbedingt vom Verbraucher im LEH erwartet wird. Die Sortimente des Non- Food II-Bereichs werden in der bisherigen Praxis des Bundeskartellamtes und der Kommission nach Warengruppen unterteilt (Bekleidung, Schuhe, Sport, Gepäck, Elektrogeräte, Fahrräder, Spielwaren, Zeitschriften usw.).[17] Non-Food II Sortimente werden in wechselnder Zusammensetzung vom LEH, insbesondere von den Zusammenschlussbeteiligten, aber auch auf den Aktionsflächen der Discounter geführt, jedoch wird weit überwiegend kein ständiges Warensortiment vorgehalten, und es herrschen im Hinblick auf diese Güter völlig andere Wettbewerbsbedingungen als im reinen Lebensmittelbereich, da hier neben den Unternehmen mit Schwerpunkt im LEH eine Vielzahl anderer Anbieter tätig ist, die neben dem stationären Handel über Warenhäuser und Fachhändler zunehmend auch den Vertrieb über den Online-Handel nutzen. Wie nachfolgend noch auszuführen sein wird, hat der Online-Handel für den Vertrieb von Lebensmittel dagegen eine für die Prüfung des vorliegenden Falles zu vernachlässigende Bedeutung.

bb) Einheitlicher Markt im Hinblick auf die Vertriebslinien

115 Die Vertriebslinien unterscheiden sich hinsichtlich der Breite und Tiefe des Sortiments in allen Warengruppen Food, Non-Food I und Non-Food II, der Verkaufsfläche, des Handelsmarkenanteils sowie der Service- und Preisgestaltung deutlich voneinander. Entsprechend der ständigen Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes wird bei der sachlichen Marktabgrenzung nicht zwischen Vertriebslinien getrennt, sondern ein einheitlicher Markt für den LEH angenommen, der weiter in verschiedene Segmente unterteilt werden kann.[18]

116 Für die Prüfung des vorliegenden Zusammenschlusses wurde die im Verfahren B2- 96/14 (Edeka/Kaiser’s Tengelmann) zugrunde gelegte Einteilung der Vertriebslinien, die sich im Schwerpunkt nach der Größe der Verkaufsfläche richtet, modifiziert, um eine vertiefte Analyse

---

17 Vgl. B2-106/18 (Karstadt/Kaufhof), Fallbericht abrufbar unter www.bundeskartellamt.de.
18 Siehe dazu unten Punkt II. 1. a) (3): Weitere Differenzierung der Vertriebslinien

der Wettbewerbsbedingungen im Bereich der großflächigen Einzelhandelsstandorte zu ermöglichen. In Anlehnung an der von Nielsen und dem EHI Retail Institute Köln verwendeten Definition der Einzelhandelstypen ist demnach:

- SB-Warenhaus	Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non- Food I- Artikel sowie ein umfangreiches Non- Food- II Angebot führt.
- Großer Supermarkt/ Verbrauchermarkt	Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 4.999 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food-I- und Non-Food II-Artikel führt.
- Discounter	Sind unabhängig von der Verkaufsfläche als Einzelhandelsgeschäfte zu betrachten, die ein begrenztes, ausschließlich in Selbstbedienung, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Non-Food-I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Non-Food II führen.
- Supermarkt	Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 bis unter 2.499 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food-I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Non-Food-II aufweist.
- Lebensmittelgeschäft	Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 bis unter 400 qm, das ein begrenztes Lebensmittel- und Non-Food-I-Sortiment anbietet.

(2) Rechtsprechung des OLG Düsseldorf im Verfahren Edeka/KT

117 Mit Beschluss vom 23. August 2017 hat das OLG Düsseldorf die Praxis der sachlichen Marktabgrenzung des Bundeskartellamtes im Lebensmitteleinzelhandel bestätigt.[19] Dies betrifft sowohl die Annahme eines Sortimentsmarktes im Lebensmitteleinzelhandel als auch die sachliche Abgrenzung des Marktes über alle Vertriebslinien hinweg. Ebenfalls gefestigte Praxis ist nunmehr auch die Feststellung, dass weder der Facheinzelhandel (z.B. Drogerien, Delikatessgeschäfte, Getränkefachhandel) noch das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger), Wochenmärkte und internationale Lebensmittelhändler zum relevanten Markt gehören.

118 Entgegen dem Vorbringen der Zusammenschlussbeteiligten, die eine Einbeziehung von Fachgeschäften, internationalen Supermärkten und weiteren Geschäften mit Lebensmittelgeschäften in den sachlichen Markt gefordert haben, hat das OLG Düsseldorf in seinem Urteil dazu ausgeführt:

> *[…] Richtet sich die Kundennachfrage demgegenüber auf das Sortiment als solches, ist das Angebot des betreffenden Güterbündels eine besondere Marktleistung, die aus verständiger Nachfragersicht durch das Angebot des Spezial- oder Fachhandels, der nur einen (mehr oder weniger kleinen) Teil dieses Warenbündels anbietet, nicht funktional austauschbar ist. Das trifft auf den Lebensmittelhandel zu und gilt sowohl für den Großhandel als auch für den Einzelhandel (BGH, WuW/E BGH 2231, 2234 – Metro/Kaufhof; BGH, WuW/E DE-R 1042, 1043 – Walmart; Senat, WuW/E DE-R 781, 786 – Walmart). Zum relevanten Markt, auf dem der Lebensmitteleinzelhandel tätig ist, zählt deshalb weder der Facheinzelhandel der Drogerien, Delikatessengeschäfte, Käsegeschäfte oder des Getränkeeinzelhandels noch das Lebensmittelhandwerk von Bäckereien und Metzgereien. Denn das Warenangebot dieser Anbieter umfasst jeweils nur einen kleinen Ausschnitt desjenigen Sortiments, das der Lebensmitteleinzelhandel anbietet und das der durchschnittliche Kunde, der seinen Bedarf an Produkten des täglichen Bedarfs decken möchte, von einem Lebensmitteleinzelhändler erwartet. Das kann der Senat, dessen Mitglieder zum Kreis des angesprochenen Verkehrs gehören, selbst beurteilen. Von den genannten Anbietern des Fachhandels und Nahrungsmittelhandwerks geht folglich nur ein entsprechend eingeschränkter Wettbewerbsdruck auf die Lebensmitteleinzelhändler aus. Dieser Wettbewerbsdruck ist als Randwettbewerb in die kartellrechtliche Beurteilung der Fusionsfolgen einzustellen.*
>
> *(1.2.1) Nach den vorstehenden Rechtsgrundsätzen gehören Drogerien, Feinkostgeschäfte, Käsegeschäfte und der Getränkeeinzelhandel ebenso wenig zum sachlich relevanten Markt wie Bäckereien und Metzgereien. Das Warenangebot all dieser Anbieter ist in Bezug auf die Sortimentsbreite nicht annähernd mit demjenigen des Lebensmitteleinzelhandels zu vergleichen, weshalb es aus verständiger Verbrauchersicht gegen das typische LEH-Sortiment auch nicht funktional*

[19] Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.08.2017, VI – Kart 5/16 (V) (Edeka/ Kaiser's Tengelmann), Rz. 65- 69.

austauschbar ist. Das gilt – wie das Amt in seiner Beschwerdeerwiderung (dort Seite 18, GA 773) zutreffend dargelegt hat und worauf der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug nimmt – auch für den Feinkosthändler K., auf den F. und M. im Beschwerdeverfahren ausdrücklich verweisen.

Auf den Gesichtspunkt einer Kundenabwanderung bei einer Preiserhöhung kommt es in diesem Zusammenhang nicht entscheidend an. Es ist höchstrichterlich bereits geklärt, dass der Preisheraufsetzungstest (SSNIP-Test), der die Marktzugehörigkeit eines Alternativprodukts davon abhängig macht, ob die Nachfrager bei einer geringen, aber nicht unerheblichen und nicht nur vorübergehenden Erhöhung des Preises für das Ausgangsprodukt (von .. % bis .. %) zum Alternativprodukt wechseln, für die Marktabgrenzung allenfalls eine Hilfestellung geben, diese aber nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen kann (BGH, WuW/E DE-R 2268 – Soda Club II). Der Test ist erst recht nicht geeignet, eine Marktabgrenzung zu rechtfertigen, die – wie vorliegend – in Widerspruch zu der Beurteilung der funktionellen Austauschbarkeit aus der Sicht der angesprochenen Marktgegenseite (hier: des LEH-Kunden) steht. Das gilt umso mehr, wenn es um die Abgrenzung eines Sortimentsmarkts geht, bei dem sich die Nachfrage des Verbrauchers auf ein ganzes Warenbündel bezieht, so dass die Preiserhöhung bei einem einzigen Produkt aus diesem Bündel ohnehin keine hinreichend aussagekräftigen Wanderbewegungen der Marktgegenseite auslösen kann.

(1.2.2) Nicht zum Markt gehört ebenso das Angebot auf Wochenmärkten, das im Wesentlichen Gemüse, Kräuter, Obst, Käse, Fleisch und Fisch umfasst. Auch dort sind die Sortimentsüberschneidungen mit einem typischen LEH-Sortiment gering. Aus diesem Grund hat das Bundeskartellamt mit Recht gefolgert, dass zwar Lebensmitteleinzelhändler über ein ansprechendes Angebot in den auf Wochenmärkten angebotenen Warengruppen erheblichen Wettbewerbsdruck auf Wochenmärkte ausüben, umgekehrt aber der von Wochenmärkten ausgehende Wettbewerbsdruck auf Lebensmitteleinzelhändler deutlich geringer zu veranschlagen ist, weil er nur einen Teil des LEH-Sortiments betrifft. Das bestätigen im Übrigen die von F. und M. als Anlage Bf. 6 vorgelegten Zeitungsartikel. Diese verhalten sich nämlich über den Protest der Wochenmarkthändler des Viktualienmarktes gegen die Ansiedlung eines F.-Marktes (und richten sich nicht umgekehrt gegen die Ansiedlung eines Wochenmarktes).

(1.2.3) Mit Recht hat das Bundeskartellamt schließlich auch internationale Lebensmittelhändler nicht zum Markt gezählt. Dass die betreffenden Unternehmen ein LEH-typisches Sortiment anbieten, ist dem Vorbringen von F. und M. nicht zu entnehmen. Weder der Sachvortrag der Beschwerde noch die als Anlage Bf. 7 vorgelegten Ausdrucke geben Aufschluss über das Warenangebot der betreffenden Unternehmen; die Abbildungen auf den Ausdrucken legen im Gegenteil ein auf Obst und Gemüse begrenztes Sortiment der Unternehmen nahe. Die Beschwerde ist überdies der Feststellung des Amtes, dass die in Rede stehenden internationalen Lebensmittelhändler Spezialanbieter mit einem nur eingeschränkten Sortiment sind, nicht entgegen getreten. Vor diesem Hintergrund bedarf der Gesichtspunkt auch keiner Klärung durch den Senat.

(3) Wettbewerbliche Nähe der Vertriebslinien

119 Auch wenn die Beschlussabteilung die oben genannten Vertriebslinien einem einheitlichen sachlichen Markt zuordnet, ist sie in der Detailanalyse der wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlusses auch der Frage der wettbewerblichen Nähe sowie des von den verschiedenen Vertriebslinien ausgehenden Wettbewerbsdrucks nachgegangen. Neben dem räumlichen Näheverhältnis der Einzelhandelsstandorte zueinander stand die Analyse der Marktanteile auf Filialbasis dabei im näheren Fokus. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass die Zusammenschlussbeteiligten über SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte ein Vollsortimentsangebot auf der Großfläche vertreiben. Die wettbewerbliche Nähe zwischen SB- Warenhäusern und Verbrauchermärkten ist stärker ausgeprägt als zwischen SB- Warenhäusern und Supermärkten. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind im Bereich Vollsortiment als enge Wettbewerber anzusehen, da sich die Wettbewerbsbedingungen auf der Großfläche vom Segment der Supermärkte unterscheiden.

120 Von den Vollsortimentern mit nationaler Verbreitung werden SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte neben Real von Kaufland und Edeka (E- Center, Marktkauf) sowie von Rewe (Rewe Center) betrieben. Auf regionaler Ebene wird die Großfläche von Globus, der Dohle Handelsgruppe (Hit Verbrauchermärkte) sowie den V- Märkten von Kaes oder den von der Bünting- Gruppe betriebenen famila Verbrauchermärkten betrieben. Die Schwarz- Gruppe ist über Kaufland einerseits in den großen Flächen und über Lidl darüber hinaus im Discountbereich aktiv, deckt aber nicht die gesamte Bandbreite der Vertriebslinien ab. Edeka und Rewe sind zwar in allen Vertriebslinien vom großen Verbrauchermarkt bis zum kleinen Supermarkt und auch im Soft- Discount vertreten, erwirtschaften aber den größten Teil ihres Umsatzes mit Supermärkten.

121 Großflächen zeichnen sich zunächst abhängig von ihrer Fläche durch eine im Vergleich zu Supermärkten größere Sortimentsbreite als auch Sortimentstiefe aus.[20] Real führt je nach Marktgröße bis zu 80.000 Artikel, davon ca. 40% (32.000 Artikel) im Bereich Food.[21] Globus führt 30.000 Food- und 60.000 Non-Food Artikel, die Rewe Center führen 47.000 Artikel, davon die Hälfte im Foodbereich. Kaufland führt ebenfalls ein Sortiment von 30.000 Artikeln. Ein Rewe Supermarkt führt dagegen nur 12.000 Artikel, davon 9.400 im Bereich Food. Die

---

20 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz. 171., verfügbar unter www.bundeskartellamt.bund.de

21 Ab 9500 qm Verkaufsfläche werden sog. Ergänzungssortimente (Matratzen, Lattenroste, Bettwaren, Übergrößen, Wein im Karton) geführt (Quelle Trade dimensions).

Discounter führen im Schnitt 4.500 Artikel (Norma 3.606, Aldi 4.046, Lidl 4.239, Penny 5.081 und Netto 5.770)[22]. Die Großflächen führen damit im Vergleich zu Supermärkten bzw. dem Discount ein Vielfaches an Foodartikeln im Sortiment.

122 Großflächen liegen vor allem in der Peripherie der Innenstädte oder sind innerhalb von Einkaufszentren angesiedelt und zeichnen sich, da sie stark auf motorisierte Kunden angewiesen sind, vor allem durch ihr großes Parkplatzangebot aus. Das Vertriebskonzept der Großfläche richtet sich an einen Verbrauchertyp mit bestimmten Präferenzen, der neben seinem Haupteinkauf an Lebensmitteln einen Auswahlgrund für die Wahl der Einkaufsstätte auch in dem Angebot an Non- Food- II Produkten sieht, wobei grundsätzlich zu beobachten ist, dass die Relevanz der Großfläche, und hier vor allem der SB-Warenhäuser, hinsichtlich des Non- Food- II Angebotes sinkt. Die Großfläche zeichnet sich aber nach wie vor gegenüber den Supermärkten durch die größere Sortimentstiefe und –breite und die unterschiedliche Einkaufsatmosphäre aus - hierzu zählt auch das Einkaufserlebnis, welches durch das Non- Food- II Angebot ermöglicht wird - und bildet auch in der Prognose ein stabiles Element als Vertriebslinienkonzept.

123 In der von dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt durchgeführten Verbraucherbefragung spiegeln sich diese Faktoren wider: Real wird hauptsächlich zum Einkauf von Lebensmitteln und Non- Food- I- Produkten genutzt; Non- Food II- Artikel werden demgegenüber selten gekauft.[23] Im Vergleich zu Supermärkten (und Discountern) sehen die Kunden die Vorteile von Real vor allem hinsichtlich der Überlegenheit einer guten Produktauswahl, großen Getränkesortimenten und des Angebots an großen Parkplätzen.[24]

124 Die Wohnortnähe oder die Lage auf dem Weg z.B. zur Arbeitsstätte, die Supermärkte oder Discounter auszeichnen, sind für die Kunden weniger relevant für die Wahl von Real als Einkaufsstätte. Auch die Nähe zu anderen Geschäften, das angebotene Eigenmarkensortiment oder die Auswahl an Bio- oder ready-to-eat Produkten ist weniger relevant für die Wahl von Real als Einkaufsstätte im Vergleich zu den Supermärkten.

125 Bezogen auf das Preisniveau ist festzustellen, dass die Kunden die allgemein günstigen Preise der Großfläche als Vorteil gegenüber den Supermärkten empfinden. Bezogen auf Real gilt das

---

22 Artikelanzahl mit Produktvarianten; bezogen auf die Artikelanzahl ohne Produktvarianten reduziert sich das Angebot der Discounter auf durchschnittlich 2.440 Artikel, Quelle Statista 2019.

23 „Auswirkungen des Wegfalls der real- Märkte auf die Verbraucher“; Ergebnisbericht für die Redos Real Estate GmbH November 2019, produkt + markt (Ergebnisbericht Verbraucherbefragung), S. 48

24 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 36f..

auch für den Einsatz der Rabatt/Treuekarte; Kunden, die mindestens wöchentlich bei Real einkaufen, setzen die Payback-Karte zu 88% ein.[25] Real und auch Kaufland, der sich selbst auch als „Discount auf der Großfläche“ versteht, zeichnen sich damit im Vergleich zum Supermarkt durch eine größere Sortimentstiefe und ein günstigeres Preisniveau aus. Müssten die Kunden entscheiden, welchen Markt sie für ihre Lebensmitteleinkäufe aufsuchen würden, die sie derzeit bei Real tätigen, wenn der Real-Markt geschlossen und dessen Ladenfläche leer bleiben würde, so wären Kaufland, Aldi und Lidl die Top- Alternativen.[26] Bei Aldi und Lidl würden im Schnitt ein Viertel der Einkäufe ersetzt, ist Kaufland eine Alternative, liegt der Anteil hier mit 38% deutlich höher.[27] Ist Globus eine Alternative, so würden die Befragten auch hier fast ein Drittel ihrer Real- Einkäufe ersetzen.[28] Konkret befragt, welchen anderen Anbieter der Kunde bei einer Schließung des Real- Standortes bevorzugen würde, sind ebenfalls Kaufland, Lidl und Aldi die Anbieter, die als Alternative zu Real am Standort die größte Akzeptanz finden.[29]

126 Im Vergleich zum Discount wird das Preisniveau der Großfläche vom Verbraucher als höher empfunden, hier ist zu berücksichtigen, dass der Discount eine im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Sortimentstiefe aufweist.[30] Da der Handelsmarkenanteil erwartungsgemäß beim Discount am höchsten ist, betrifft der Wettbewerbsdruck der Discounter auf die Vollsortimenter auch nach wie vor in erster Linie die Preissetzung im Bereich der Handelsmarken.

127 Das wettbewerbliche Näheverhältnis zwischen Vollsortimentern einerseits und Discountern andererseits wurde im Verfahren Edeka/Kaiser’s Tengelmann umfangreich empirisch untersucht.[31] Das im Ergebnis festgestellte abgestufte Wettbewerbsverhältnis zwischen insbesondere Aldi als seinerzeitig vorwiegend im Hard-Discount tätigen Unternehmen auf der einen Seite und den Anbietern im Vollsortiment auf der anderen Seite ist aufgrund des nach wie vor höheren Handelsmarkenanteils von Aldi zwar nach wie vor festzustellen. Allerdings ist zu beobachten, dass sich die im Verfahren Rewe/Coop angesprochene verstärkte Einlistung von Markenartikeln bei Aldi fortgesetzt[32] und sich die noch im Verfahren Edeka/KT festgestellte

---

25 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 72.
26 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 49 und S. 54.
27 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 52.
28 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 53.
29 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 67.
30 Ergebnisbericht Verbraucherbefragung, S. 34, S. 37.
31 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser’s Tengelmann), Rz. 267ff.
32 Vgl. BKartA vom 28. Oktober 2016, B2-51/16 (Rewe Coop), Rz. 96, verfügbar unter www.bundeskartellamt.de.

Sonderstellung von Aldi[33] im Vergleich zum Soft-Discount weiter abgeschwächt hat. Aldi übt nunmehr über die Preissetzung nicht nur im Bereich der Handelsmarken, sondern auch über einzelne Herstellermarken Wettbewerbsdruck auf die Vollsortimenter aus.

(4) Einbeziehung von Biosupermärkten

128 Bereits im Verfahren Edeka/Kaiser's Tengelmann hat die Beschlussabteilung Bio- Supermärkte in den sachlich relevanten Markt einbezogen, auch wenn sie das Angebot der filialisierten Bio-Supermarktketten seinerzeit lediglich für einen recht geringen Anteil der angebotenen Bio-Produkte im konventionellen LEH als vollwertiges Substitut ansah.[34] Es ist festzustellen, dass der konventionelle LEH seither eine wachsende Bedeutung für den Vertrieb von Bio-Lebensmitteln besitzt.[35] Während Aldi zum größten Lebensmittelhändler Deutschlands aufgestiegen ist, expandiert Edeka unter der Marke Naturkind in den Vertrieb über Fachmärkte. Bio- Produkte stellen mittlerweile einen festen Wettbewerbsparameter im Angebot des LEH dar. Der Qualitätswettbewerb über das Angebot an Bio- Produkten und allgemein das Marketing im Bereich der Nachhaltigkeit findet dabei über die Vertriebslinien hinweg statt. Hierfür hat sich der LEH in jüngerer Zeit einem Vertrieb von Bio- Produkten verschiedener Anbauverbände geöffnet: Lidl ist eine Partnerschaft mit Bioland eingegangen, Kaufland und Edeka kooperieren mit dem Demeter- Verband.

(5) Relevanz Online Handel im Bereich Food

129 Trotz des Einstiegs von Amazon im Lebensmitteleinzelhandel in 2017 (Amazon Fresh), der Investitionen der großen LEH-Unternehmen in Multi-Channel-Konzepte sowie der Gründung reiner Online-Lebensmittelhändler[36] bleibt der Online-Umsatzanteil bei Lebensmitteln laut des Handelsverbands Deutschland (HDE) mit 1,4 % in 2019 nach wie vor gering.[37] Lebensmittel und andere Fast Moving Consumer Goods (FMCG) spielen auch im gesamten Onlinehandel eine untergeordnete Rolle: Der Online-Anteil der FMCGs betrug 2019 8,7 %; Lebensmittel machten lediglich 1,1% des gesamten Onlinehandels aus.[38] Die Onlineshops liefern

---

33 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz. 172..

34 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz.188..

35 Vgl. die vom Bund der ökologischen Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) veröffentlichten Statistiken, abzurufen über www.boelw.de.

36 Zum Beispiel der Online-Supermarkt Picnic, der Kunden im Ruhrgebiet und im Rheinland beliefert. Aktuell hält Edeka 10% der Anteile an Picnic International und 35% der Anteile an Picnic Deutschland. Presseberichte zufolge will Edeka seine Beteiligung an Picnic ausbauen.

37 HDE-Handelsreport Lebensmittel Corona-Update 2020, S. 14. Der Online-Umsatzanteil von FMCG in 2019 betrug 2,5%. FMCG umfassen Lebensmittel, Delikatessen, Wein/Sekt, Körperpflege/Kosmetik, Heimtierbedarf, übrige Drogeriewaren.

38 HDE und IFH Köln, Online-Monitor 2020.

Lebensmittel dabei präferiert in städtischen Gebieten aus, sodass die Liefergebietsabdeckung regional sehr konzentriert ist.[39] Auch Tegut arbeitet seit März 2017 mit Amazon im online- Vertrieb seiner Produkte zusammen und ist dabei auf die Region Südhessen (Großraum Darmstadt und Frankfurt Süd) beschränkt. Während der Corona-Pandemie ist die Bedeutung des Onlinekanals auch im Lebensmittelbereich stark gestiegen.[40] Ob diese Entwicklung jedoch nachhaltig ist und die z.B. vom IFH Köln prognostizierten Steigerungen[41] tatsächlich realistisch sind, lässt sich nur auf längere Sicht beurteilen. Der Online-Handel mit Lebensmitteln wird daher nicht in den sachlich relevanten Markt einbezogen.

b) Räumliche Marktabgrenzung

(1) Konzept

130 Zur Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ausgesetzt sind, muss neben der sachlichen Marktabgrenzung der Markt auch in räumlicher Hinsicht abgegrenzt werden. Die räumliche Marktabgrenzung ist ein Hilfsmittel bei der Beantwortung der Frage, ob das Unternehmen nach dem Zusammenschluss ohne Wettbewerber ist, keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist, eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat oder der Wettbewerb durch den Zusammenschluss in sonstiger Weise erheblich behindert wird.[42] Ebenso wie für die sachliche Marktabgrenzung gilt auch hier das Bedarfsmarktkonzept. Demzufolge ist für die Zusammenschlusskontrolle der Nachfragemarkt räumlich relevant, auf den sich das Zusammenschlussvorhaben auswirkt. Er umfasst diejenigen Nachfrager, die nach den tatsächlichen Verhältnissen des konkreten Falles als Abnehmer für das Angebot der Zusammenschlussbeteiligten in Betracht kommen und die die wettbewerblichen Handlungsmöglichkeiten der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen beschränken können. Der räumliche Markt grenzt den Kreis der Nachfrager ab, auf den es für die Beurteilung des Zusammenschlusses ankommt und bildet das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen ihre Leistungen anbieten.[43]

---

39 Vgl. Zusammenfassung der Studie des IFH Köln: Lebenmittel online – heute und 2030, Köln 2020, S. 8.

40 HDE-Handelsreport Lebensmittel Corona-Update 2020“, S.14; „Boom für Lieferdienste?“ Lebensmittelpraxis vom 07.10.2020; „Chance für alle“, Lebensmittelpraxis vom 14.04.2020; „Kommt jetzt der Durchbruch für Lebensmittel im Online-Handel?“, Welt vom 08.02.2020.

41 Vgl. Studie des IFH Köln: Lebenmittel online – heute und 2030, Köln 2020, S. 12.

42 Vgl. BGH, Beschluss vom 07. Februar 2006, KVR 5/05 – DB Regio/üstra, Rn. 29

43 Vgl. BGH, Beschluss vom 16. Januar 2008, KVR 26/07 – Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, Rn. 69

(2) Bisherige Praxis des Bundeskartellamtes

131 In der Vergangenheit wurde die räumliche Marktabgrenzung im LEH an Hand von definierten, an Oberzentren orientierten Markträumen vorgenommen. Die Beschlussabteilung hatte dabei seit ca. dem Jahr 2000 ganz Deutschland in 345 Marktgebiete aufgeteilt, bei denen mehrere Postleitzahlgebiete anhand von Oberzentren, Verkehrswegen usw. zusammengefasst wurden. Im Beschluss Edeka/Kaiser's Tengelmann wurde insoweit ausgeführt[44]:

> *„In geographischer Hinsicht sind im Lebensmitteleinzelhandel - entsprechend der ständigen und gerichtlich bestätigten Praxis der Beschlussabteilung - die relevanten Märkte regional abzugrenzen. Das Bundeskartellamt grenzt die räumlich relevanten Märkte regelmäßig mit einem Radius von 20 km bzw. mit einer Fahrtzeit von 20 Autominuten um das sie prägende, regionale Oberzentrum ab, da Verbraucher Produkte des täglichen Bedarfs überwiegend in der Nähe ihres Wohnortes nachfragen.*
>
> *Im Ergebnis unterteilt die Beschlussabteilung das Bundesgebiet in ständiger Praxis in 345 räumliche Märkte, wobei sie die Zuordnung der einzelnen Gemeinden zu den Markträumen auf der Basis von Postleitzahlbezirken vornimmt. Im Hinblick auf eher ländliche Räume, in denen die jeweiligen Oberzentren eine gewisse Sogwirkung entfalten, ist diese ständige Praxis der Beschlussabteilung auch im vorliegenden Fall gerechtfertigt."*

132 Im Verfahren Edeka/Kaiser's Tengelmann hat die Beschlussabteilung für Städte mit über 500.000 Einwohnern die Marktgebiete dann weitergehend anhand der Stadtbezirke bestimmt. Die Beschlussabteilung hat angenommen, dass die zwölf Berliner Stadtbezirke räumlich eigenständige LEH- Märkte bilden:[45]

> *„Vor diesem Hintergrund hat die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall auch eine Analyse engerer, stark verdichteter Räume vorgenommen. Für Städte, die vom Zusammenschluss betroffen sind und mehr als 500.000 Einwohner haben, hat die Beschlussabteilung daher eine Betrachtung von Stadtbezirken angestellt und die dort vorgefundenen Strukturbedingungen über die Analyse der räumlich noch stärker verdichteten Ortsteile plausibilisiert.*
>
> *Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die wettbewerbliche Beurteilung von Lebensmitteleinzelhandelsmärkten in Innenstadtlagen vor dem Hintergrund räumlich engerer Märkte (hier Stadtbezirke) vorzunehmen ist. Sie ersetzt insoweit für diese innerstädtischen Räume die bisher angewandte Marktraumbetrachtung. Für Filialen in der Peripherie geht die Beschlussabteilung jedoch nach wie vor von einer Oberzentrenbetrachtung aus."*

---

44 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz. 208-210.
45 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz. 215, 216.

133 Die Berliner Stadtbezirke waren nach Ansicht des OLG Düsseldorf in seinem Urteil vom 23. August 2017 die größtmögliche Marktausdehnung.[46] Insoweit führt der Senat aus[47]:

> *[…] Auch bei der räumlichen Marktabgrenzung gilt, dass an sich bestehende Bezugsalternativen dann nicht zu berücksichtigen sind, wenn sie von den Nachfragern – aus welchen Gründen auch immer – tatsächlich nicht oder kaum wahrgenommen werden (BGH, WuW/E DE-R 3067 Rn. 65 – Kreiskrankenhaus Bad Neustadt). Zu demselben räumlichen Markt zählen alle Anbieter, die aus der verständigen Sicht der fusionsbetroffenen Abnehmer als eine Bezugsalternative in Frage kommen.*
>
> *(2.2) Im Entscheidungsfall spricht vieles dafür, dass zahlreiche B. Ortsteile jeweils eigenständige Markträume bilden. Keinesfalls gehen aber die räumlichen Marktgrenzen über das Gebiet der einzelnen B. Stadtbezirke hinaus. Da die Untersagungsvoraussetzung der Marktbeherrschung sowohl im Stadtbezirk F.-K. als auch in den beiden Ortsteilen F. und K. erfüllt ist, kann die genaue räumliche Marktabgrenzung letztlich offen bleiben.*

(3) Einzugsgebiete um Real- Standorte unter Zugrundelegung von Kundendaten

134 Das Bundeskartellamt hat den Ansatz der 345 Marktraumgebiete in Deutschland in den Verfahren bzgl. der Übernahme von Real- Standorten nicht weiter verfolgt, sondern sich entsprechend seiner Praxis in anderen Fusionskontrollverfahren für die Abgrenzung räumlicher Märkte anhand der tatsächlichen Einzugsgebiete („catchment areas“) entschieden und innerhalb dieser Einzugsgebiete zusätzlich diejenigen Bereiche um den Zielstandorte näher betrachtet, in dem dieser zwei Drittel seiner Umsätze erwirtschaftet („Kerngebiete“). Hierdurch wurde einerseits eine weitreichende Berücksichtigung auch räumlich entfernterer Wettbewerber ermöglicht, während andererseits – auch vor dem Hintergrund der seitens des OLG Düsseldorf[48] geäußerten Bedenken gegen die Weite der in der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung zugrunde gelegten räumlichen LEH- Märkte - besonderes Augenmerk auf die wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens in der näheren Umgebung eines Zielstandortes gelegt wurde.

135 Eine Vielzahl der hier betrachteten Real- Standorte liegt in Gewerbegebieten auf der „grünen Wiese“ und damit im Randbereich der bisher verwendeten Markträume. Die bisherige

---

46 Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.08.2017, VI – Kart 5/16 (V) (Edeka/Kaiser’s Tengelmann), Rz. 74.

47 Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.08.2017, VI – Kart 5/16 (V) (Edeka/Kaiser’s Tengelmann), Rz. 72- 73.

48 Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 23.08.2017, VI – Kart 5/16 (V) (Edeka/Kaiser’s Tengelmann), Rz. 73, 74.

Modellierung ließe erwarten, dass von diesen Standorten in der Peripherie ein wettbewerblicher Einfluss auf das gesamte Einzugsgebiet des Oberzentrums ausgeübt werde, gleichzeitig aber der Einflussbereich an der Grenze des Einzugsgebietes des Oberzentrums, also ggf. in unmittelbarer Marktnähe endet. Dies erscheint prima facie zweifelhaft. Auch gab es verschiedene Stimmen und insbesondere die Rechtsprechung des OLG Düsseldorf, die davon ausgingen, dass die bisherigen Markträume zu groß bemessen seien. Angesichts der in diesem Verfahren verfügbaren Nachfrager-Daten auf Basis von Postleitzahlen (PLZ) wird die räumliche Marktabgrenzung daher hier maßgeblich auf das auf einzelne PLZ- Gebiete aggregierte tatsächliche Nutzerverhalten gestützt. Eine kleinteiligere Betrachtung war aufgrund fehlender entsprechend hochauflösender Daten im Fristenregime der Fusionskontrolle nicht möglich. Sie ist angesichts der Größe der Einzugsgebiete auch nicht erforderlich.

136 Ausgangspunkt der Analyse sind die Einzugsgebiete der zu übernehmenden Real- Filialen (im Folgenden auch EZG). Hierdurch werden die unmittelbar vom Zusammenschluss betroffenen Nachfrager erfasst. Die Betrachtung von Einzugsgebieten steht im Einklang mit der langjährigen Entscheidungspraxis des Amtes in einer Reihe von Branchen.[49] Zur Festlegung der Einzugsgebiete 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 Fahrzeiten um die betroffenen Zielstandorte.

137 Für beide Vorgehensweisen sprechen aus konzeptioneller Sicht jeweils gute Gründe. Die Abgrenzung von Märkten anhand von Fahrzeit- Radien stellt etwa weitaus geringere Anforderungen an den Umfang und die Qualität der verwendeten Daten. Die Verwendung von tatsächlichen Einzugsgebieten bietet hingegen 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, so dass für jeden Standort ein individueller räumlicher Markt abgegrenzt wird. Insbesondere aus diesen Gründen stellen

---

49 Vgl. Fallbericht B2-106/18 (Karstadt/Kaufhof), verfügbar unter www.bundeskartellamt.de

Markträume auf der Grundlage von standortspezifischen Einzugsgebieten die von der Beschlussabteilung im vorliegenden Fall präferierte Vorgehensweise dar.

138 Als nächster Schritt sind die Anteilsschwellen festzulegen, bis zu denen bei der Abgrenzung nach tatsächlichen Einzugsgebieten die Filial- Umsätze erfasst werden sollen. Ein zu hoher Schwellenwert umfasst dabei typischerweise sehr große Gebiete, da die Umsätze mit zunehmender Entfernung von der stationären Filiale schnell stark abnehmen und daher zum Erreichen hoher Schwellenwerte typischerweise sehr viele weit entfernte PLZ- Gebiete mit geringen Umsätzen berücksichtigt werden müssten. Durch das Einkaufverhalten weniger Nachfrager (bspw. vom Zweitwohnsitz oder Urlaubsort ausgehend, in Verbindung mit einem prägendem Hauptanliegen (etwa auf Durchreise oder im Rahmen einer LEH- fremden Anschaffung) würde eine Vielzahl von Nachfragern miterfasst, für die die betroffene Filiale etwa aufgrund langer Fahrtzeiten keine relevante Ausweichalternative darstellt. Auch würden für Nachfrager aus dem prägenden Nahbereich der betroffenen Filiale Ausweichalternativen mit einbezogen werden, die bei zutreffender Betrachtung keine relevante Alternative sind. Umgekehrt würde eine zu niedrige Schwelle einen Teil der wettbewerblich relevanten Nachfrager und Anbieter ausblenden und damit das Wettbewerbsverhältnis ebenfalls nicht zutreffend erfassen.

139 Im vorliegenden Verfahren sind anhand der aggregierten Real- Fahrzeit/Umsatz- Daten keine klaren Abbruchstellen erkennbar, aus denen auf Schwellenwerte geschlossen werden könnte. Allerdings verteilen sich die Umsätze der Real- Filialen nicht gleichmäßig auf das Einzugsgebiet. So werde 1/3 der Jahresumsätze mit nur 0-4% der im (nahen) Einzugsgebiet erfassten Haushalte erwirtschaftet - bei einem Einzugsgebiet von 30-34 Minuten benötigen diese für die Fahrt von zuhause zur Filiale typischerweise 5-9 min. Ein weiteres Drittel der Umsätze wird mit der Nachfrage weiterer 10-14% der Haushalte (etwa 10-14 Minuten Fahrzeit) erwirtschaftet und das restliche Drittel von den verbleibenden 85-89% der im Einzugsgebiet befindlichen Haushalte.[50] Der große Anteil der erfassten Haushalte im dritten Drittel lässt sich damit erklären, dass aus den einzelnen hier einfließenden PLZ- Gebieten nur sehr geringe Umsätze auf die betrachtete Filiale entfallen und gleichzeitig die Fläche des Einzugsgebiets (und damit die Anzahl der Haushalte) mit steigender Fahrzeit exponentiell wächst.[51]

---

50 Vgl. Friederiszik/Schweiger (E.CA Economics), Verkauf von Real – Wettbewerbsökonomische Analyse der B2B-Deals, Vorläufige Bewertung der Absatzmärkte, 28. Juni 2019, S. 74; vorgelegt in einer Besprechung mit der Beschlussabteilung am 28. Juni 2019.

51 In einem stilisierten kreisförmigen Einzugsgebiet gilt etwa $A=2*\pi*r^2$ d.h. die Fläche wächst mit dem Quadrat des Radius (~ Fahrzeit).

140 Zur korrekten Erfassung der sehr unterschiedlichen Relevanz der einzelnen PLZ- Gebiete je nach Entfernung zum Filialstandort ist daher ein zweistufiges Vorgehen angemessen, dass zwischen einem umfassenden, weiträumigen Einzugsgebiet, dem Marktraum (EZG), und einem geografisch engeren Nahbereich (Kerngebiet) differenziert, in dem etwaige Wettbewerbsvorstöße des Zielunternehmens eine relevante Wirkung entfalten. Dass der wettbewerbliche Einfluss einer LEH- Filiale sich maßgeblich im Nahbereich abspielt, wird an der Event-Analyse deutlich, die die Beschlussabteilung im Verfahren B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann) anfertigte.[52] Aufgrund des unveränderten Konsumentenverhaltens sind die daraus abgeleiteten Erkenntnisse auch für dieses Verfahren relevant. Es wurde in der Analyse u.a. untersucht, welchen Einfluss die Entfernung konzernfremder LEH- Filialen auf den Umsatz einer Filiale hat. Die durchgeführte Regressionsanalyse zeigte, dass die Eröffnung einer konzernfremden Vollsortimenter- Filiale in einer Distanz bis 1 km den monatlichen Umsatz der betrachteten Vollsortimenter- Filiale um rund 33 EUR pro qm reduziert, in einer Distanz von 1 km bis 2 km hingegen um nur rund 6 EUR pro qm, d.h. 1/5 des Effektes, der bis 1 km Distanz aufgetreten ist. Bei einer Distanz zwischen 2 km und 5 km liegt der Umsatzrückgang bei rund 2 EUR pro qm. Für Discounter waren die monatlichen Umsatzeinbußen mit rund 12 EUR / qm bis zu 1 km Distanz und rund 7 EUR / qm bei 1 km – 2 km bzw. 3 EUR / qm im Bereich 2 km – 5 km Distanz zur betrachteten Vollsortimenterfiliale ebenfalls deutlich abnehmend. Typischerweise sind Wettbewerbsvorstöße allerdings von geringerer Intensität als eine Standorteröffnung; sie umfassen lediglich Preissenkungen für spezifische Produkte. Entsprechend geringer sind die Umsatzeffekte auf Wettbewerber im Umkreis und der damit verbundene Wettbewerbsdruck auf diese.

141 Mit 90% der Filial- Umsätze hat die Beschlussabteilung einen vergleichsweise hohen Schwellenwert für das Gesamteinzugsgebiet gewählt. Dieser führt (jedenfalls ohne Nachfragekorrektur und Arrondierung, vgl. dazu unten Rn. 133) tendenziell zu räumlich weiten Märkten. Hierdurch sollen die betroffenen Nachfrager umfassend in das Marktgebiet einbezogen werden. Die nicht berücksichtigten 10% des Filialumsatzes betreffen geografisch sehr weit streuende, pro PLZ niedrige Umsätze. Hier spricht bereits die weite Anfahrt dagegen, dass es sich um einen LEH-typischen regelmäßigen Beschaffungsvorgang der Verbraucher handelt. Auch lässt die Aussagekraft der zugrundeliegenden Daten bei den sehr geringen aggregierten Umsätzen deutlich nach.

---

52 Vgl. hierzu B2-96/14 Edeka/Kaiser's Tengelmann, Entscheidung, S. 105ff, abrufbar auf der Homepage des BKartA sowie für Details Strassmair/Christiansen, WuW 2016, 569ff.

142 Mit einer gesonderten Würdigung des Kerngebiets können die wettbewerblich relevanten Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens im Nahbereich analysiert werden, die sonst durch das umfassende Einzugsgebiet weniger deutlich zum Vorschein kommen würden (Verwässerungseffekt). In Anlehnung an die Terzilverteilung von Real und unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Event-Analyse umfasst das Kerngebiet zwei Drittel der Umsätze der Real- Filiale, die mit den umsatzträchtigen Real-Kunden im Nahbereich erwirtschaftet werden.

143 Die Grundlage für die Ermittlung der Einzugsgebiete der Real- Märkte bilden die von der Metro- AG im Verfahren B2-113/19 (Edeka/Redos) per Auskunftsbeschluss abgefragten, auf PLZ-Ebene aggregierten Daten aus dem Payback-Kundenkarten-System bzgl. der Wohnort-PLZ der Real- Kunden und den mit der Kundenkarte verknüpften Real-Filial-Umsätzen. Diese wurden von dem Referat für Ökonomische Grundsatzfragen (G3) ausgewertet[53] und von der IT der Zentralabteilung des Bundeskartellamtes (Z3B) als Grundlage zur Berechnung der Einzugsgebiete der einzelnen Real- Standorte verwendet. Die Verwendung von PLZ- Gebieten als Grundlage der räumlichen Marktabgrenzung entspricht einer etablierten Praxis des Bundeskartellamtes.[54] Vorteile sind die weite Verbreitung und Verwendung sowie die eindeutige Adresszuordnung. Zwar legen die einzelnen PLZ- Gebiete nicht ein typisches Verbraucherverhalten in diesem Gebiet in Bezug auf die Lebensmittelbeschaffung zugrunde, sondern Erwägungen in Verbindung mit der Postzustellung, dies dürfte aber bei der Betrachtung aggregierter Gebiete, die aus mehreren PLZ bestehen, zu vernachlässigbaren Unschärfen führen. Selbst bei Betrachtung eines einzelnen PLZ- Gebietes dürften diese im Regelfall tolerierbar sein.

144 Sowohl das Kerngebiet als auch das (korrigierte) 90%- Gebiet sind Gebiete um einen zu veräußernden Real- Standort. Beide Definitionen basieren auf einer absteigenden Umsatzsortierung (Summe der Food und Non-Food-I-Umsätze) der inländischen Kunden- PLZ je zu veräußerndem Real- Standort. Kunden-PLZ mit einer Luftlinienentfernung von mehr als 100 km wurden gelöscht, da darüberhinausgehende Entfernungen keinen wohnortsbezogenen Einkauf vermuten lassen, sondern häufig durch Touristen verursacht sein dürften.

---

53 Bzgl. des Vorgehens im Einzelnen ist auf den Vermerk „Dokumentation der absatzseitigen Datenaufbereitung und der Marktanteilsberechnung durch das Referat G3“ vom 09. November 2020 zu verweisen.

54 z.B. in den Fällen B1-47/17 (Schenk/Opterra), B5-187/18 (Papier Union/Papyrus) oder B3-33/20 (Malteser/Diako)

145 Beim Kerngebiet handelt es sich um die zahlenmäßig kleinste Menge an PLZ- Gebieten, mit denen zwei Drittel der nach obigen Bereinigungen verbleibenden Payback-Umsätze der jeweiligen Real- Filiale erfasst werden können. Beginnend mit dem umsatzstärksten PLZ- Gebiet wurden solange die nach Umsatz nächstgrößten PLZ- Gebiete dem Kerngebiet hinzugefügt, wie der kumulative Umsatz unter zwei Dritteln des Gesamtumsatzes verbleibt. Ein weiteres PLZ- Gebiet wurde hinzugefügt, wenn dadurch der Abstand zur Zwei-Drittel-Umsatz-Marke verringert werden konnte. Sofern mehr als zwei Drittel des Umsatzes einer Real- Filiale auf ein einziges PLZ- Gebiet entfallen, entspricht das Kerngebiet diesem PLZ- Gebiet.

146 Das 90%- Gebiet wurde analog berechnet, wobei statt zwei Dritteln in den zuvor beschriebenen Schritten neun Zehntel verwendet wurden. Das korrigierte 90%- Gebiet ergab sich dann auf Basis des 90%-Gebietes und einer anschließenden Nachfragekorrektur sowie einer manuellen Korrektur. Bei der Nachfragekorrektur wurde der Umsatzanteil des jeweiligen Real-Marktes am Gesamtumsatz im PLZ- Gebiet betrachtet. Betrug dieser Anteil mehr als fünf Prozent, wurde ein bisher nicht berücksichtigtes PLZ- Gebiet dem 90%- Gebiet hinzugefügt. Betrug dieser Anteil hingegen weniger als 0,5 Prozent, wurde ein zuvor berücksichtigtes PLZ- Gebiet wieder entfernt. Zur Ermittlung des Anteils wurde der Payback-Umsatz der Real- Filiale zunächst mit dem Verhältnis aus Gesamtumsatz der Real- Filiale zum Payback-Umsatz der Real- Filiale multipliziert (Hochrechnung des PLZ-Payback-Umsatzes auf alle Kunden). Der hochgerechnete Real-Umsatz der PLZ wurde dann mit dem Umsatz aller LEH in der PLZ ins Verhältnis gesetzt, wobei immer die Summe aus Food- und Non-Food-I-Umsätzen betrachtet wurde. Mit der 5 Prozent-Korrektur wird sichergestellt, dass erst einmal sämtliche PLZ- Gebiete in dem Marktraum berücksichtigt sind, bei denen aus Sicht der dort wohnenden Nachfrager der jeweilige Real- Standort eine relevante Ausweichalternative ist. Die spiegelbildliche 0,5 Prozent-Korrektur stellt sicher, dass keine PLZ-Gebiete in das Marktgebiet aufgenommen werden, bei denen aus Sicht der dort wohnenden Nachfrager der Real- Standort allenfalls eine marginale Bedeutung hat.

147 Im letzten Schritt erfolgte eine manuelle Korrektur („Arrondierung“) mit dem Ziel, ein zusammenhängendes 90%- Gebiet zu erhalten. Hierzu wurden ggf. Enklaven, also vollständig vom 90%- Gebiet umschlossene PLZ- Gebiete, dem nachfragekorrigierten 90%- Gebiet hinzufügt. Exklaven wurden in der Regel aus dem korrigierten 90%- Gebiet entfernt oder durch Hinzufügen einzelner PLZ- Gebiete, die es nur ganz knapp nicht in das korrigierte 90%-Prozent- Gebiet geschafft hatten, mit dem Hauptgebiet verbunden. Hierin kommt die

allgemeine Erfahrung zum Ausdruck, dass Bewohner von PLZ- Gebieten, die räumlich näher zu einem LEH- Standort liegen als unmittelbar angrenzende PLZ- Gebiete, typischerweise zu vergleichbaren oder geringeren Transaktionskosten einen LEH- Standort erreichen können. Anzumerken ist, dass in der kartografischen Darstellung des manuell korrigierten 90%- Gebietes immer noch Exklaven oder Enklaven sichtbar sein können. Hierbei handelt es sich dann aber nicht um ganze PLZ- Gebiete, sondern nur um einen Teil von PLZ- Gebieten, die aus mehreren nicht zusammenhängenden Teilen bestehen.[55]

c) Einwände zur Methodik der räumlichen Marktabgrenzung

148 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 wendet sich Rewe gegen die Methodik der Beschlussabteilung zur Ermittlung und Bewertung der Absatzmärkte. Rewe hatte bereits mit Schreiben vom 15.07.2020 Bedenken gegen die Methodik zur räumlichen Marktabgrenzung und wettbewerblichen Analyse der Beschlussabteilung geäußert.

149 Nach Ansicht von Rewe führt die Bestimmung des Gesamtmarktvolumens durch die Selektion von PLZ- Gebieten nach der Payback- Methode für Real- Standorte einerseits und nach Fahrzeiten für die Wettbewerber von Real andererseits („Methodenmix“) zu erheblichen systematischen Verzerrungen.

150 Da sowohl die Einzugsgebiete von Real als auch die Einzugsgebiete der übrigen LEH- Unternehmen empirisch hergeleitet wurden, ist eine grundsätzliche Überschätzung durch Fahrzeiten nicht nachvollziehbar. Da für unterschiedliche Vertriebstypen unterschiedliche Fahrzeiten verwendet werden, ist zudem ein Rückschluss von angeblich zu großen Fahrzeitradien bei SB- Warenhäuser im Vergleich zu den Payback- Daten auf andere Vertriebslinien nicht möglich. Die Ungleichbehandlung zwischen Real und den übrigen LEH- Unternehmen ist durch die Datenverfügbarkeit begründet, etwaige damit verbundene Unschärfen sind in ihrer Tendenz uneinheitlich. Zunächst weichen die durch die Beschlussabteilung ermittelten Marktvolumina auf der Basis von kundendatenbasierten filialspezifischen Einzugsgebieten notwendigerweise im Einzelfall stets von den entsprechenden hier vorgetragenen Marktvolumina auf der Basis von durchschnittlichen Fahrzeitradien für SB- Warenhäuser ab. Aber selbst wenn die nach der Umkreismethode bestimmten Einzugsgebiete der Wettbewerber in der Tendenz größer als die tatsächlichen Einzugsgebiete wären - wofür die vorgetragene Auswertung keinen Anhaltspunkt liefert - , würde der auf die Zusammenschlussparteien wirkende Wettbewerbsdruck bei

---

55 Eine Liste der in die Markträume einbezogenen PLZ wurde zur Akte genommen.

Zugrundelegung weiter ausgedehnter umkreisbasierter Marktgebiete für die Real- Standorte eher unterschätzt werden, da sich dann die Real- Umsätze auf eine weitere Fläche verteilen würden.

151 Rewe kritisiert außerdem, dass 100% der Umsätze von Wettbewerber- Standorten auf die PLZ- Gebiete verteilt werden, die sich in dem von der Beschlussabteilung ermittelten 90%- Bereich der Einzugsgebiete dieser Standorte befinden. Hierdurch würden die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten im Einzugsgebiet[56] unter-, die der Wettbewerber überzeichnet werden. Dies ist nicht zutreffend und auch kaum entscheidungserheblich.

152 Die Kritik trifft nicht zu, denn im Einzugsgebiet des Real- Zielstandortes werden sämtliche dort anfallenden Real- Umsätze PLZ- scharf zugeordnet. Bezüglich des Zielunternehmens kommt es daher zu keiner methodischen Fehleinschätzung innerhalb des räumlich relevanten Marktes. Die Umsätze des Erwerbers werden hingegen nach derselben Methode verteilt wie die der Wettbewerber. Damit ist auch keine methodische Verzerrung zwischen Wettbewerbern und Erwerber zu erkennen. Allerdings wurde die Verteilung der letzten 10% der Umsätze der Filialen von Erwerber und Wettbewerbern dem jeweiligen 90%- Einzugsgebiet zugeschlagen, so dass auf PLZ des EZG- Gebiets außerhalb des Kerngebiets entsprechend mehr Umsatz verteilt wird als in einer Variante, in der ein dritter äußerer Ring um das EZG gezogen worden wäre. Die Beschlussabteilung hat von einem solchen dritten Ring abgesehen, da dieser jeweils einen großen Teil Deutschlands umfasst hätte, was auch die Real-Payback-Daten nahelegen, und somit eine Vielzahl von PLZ, auf die jeweils nur Kleinstumsätze zu verteilen gewesen wären. Zudem hätte eine Modellierung eines dritten Rings für die verbleibenden Umsätze den Berechnungsaufwand etwa für die Bestimmung der Entfernung zwischen den Mittelpunkten dieser PLZ- Gebiete und der jeweiligen Adresse der LEH- Filiale, aber auch die Berechnung der Umsatzvolumina exponentiell erhöht, ohne dass eine relevante Änderung des Ergebnisses zu erwarten gewesen wäre. Denn eine solche Verteilung hätte nicht nur dazu geführt, dass ein gewisser Teil der besagten 10% auf PLZ außerhalb des EZG zu verteilen gewesen wäre (wie von Rewe vorgetragen), sondern in gleicher Weise dazu geführt, dass Filialen (weit) außerhalb des Einzugsgebietes eines Real-Standortes mit gewissen Umsätzen in dessen Einzugsgebiet einstrahlen würden.

---

[56] Auf das Kerngebiet um einen Real-Standort entfallen ca. 2/3 Drittel der Umsätze des Standortes. Analog werden auf den inneren Ring (Nahbereich) um Wettbewerber-Standorte zwei Drittel der Umsätze des Standortes verteilt. Daher geht es in der folgenden Diskussion nur um das Einzugsgebiet der Real-Standorte im Vergleich zum Fern-bereich der Wettbewerber-Standorte.

153 Es kann daher nicht - wie von Rewe unterstellt - davon ausgegangen werden, dass der Nettoeffekt des von der Beschlussabteilung gewählten Ansatzes auf den Gesamtumsatz des Real-Einzugsgebiets stets in einer Umsatzausweitung des Marktgebietes liegt. Vielmehr geht die Beschlussabteilung davon aus, dass sich die beschriebenen Effekte angesichts der hohen Anzahl an LEH- Standorten, ihrer Verteilung über das ganze Bundesgebiet und der Größe eines etwaigen dritten Rings typischerweise ausgleichen, es jedenfalls zu keiner entscheidungserheblichen Verzerrung kommt. Die umgekehrte Angleichung, bei den Real-Standorten 100% der Umsätze im 90%-Gebiet zu berücksichtigen, wurde verworfen, weil dies der tatsächlichen Datenlage widersprechen würde. Der Datenlage folgend werden außerhalb des eigenen 90%-Gebietes liegende Umsätze von Real- Standorten bei der Marktanteilsberechnung von anderen Markträumen berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund hat die Beschlussabteilung sich für den gewählten Ansatz entschieden, der die Modellierung deutlich handhabbarer macht und gleichzeitig ein möglichst realistisches Bild zeichnet.

154 Die geringe Entscheidungserheblichkeit dieser Kritik wird dadurch deutlich, dass eine Berücksichtigung der weit entfernten Umsätze des Real- Standortes durch Neuzuordnung zu Postleitzahlen im Einzugsgebiet die Marktanteile nur geringfügig verändern würde. Wurden für einen Real-Zielstandort 90% seiner Umsätze bei der Marktanteilsberechnung für das Einzugsgebiet berücksichtigt, würde sich dessen relevanter Umsatz durch die Berücksichtigung der übrigen Umsätze (die gemäß Payback-Daten nicht aus dem Einzugsgebiet stammen) auf 10/9 des vorherigen Wertes erhöhen. Somit würde sich der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten beispielsweise um ca. 0,35% erhöhen, wenn von 40% Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten 35% auf die Schwarz-Gruppe und 5% auf den Real-Zielstandort entfallen.[57]

155 Zudem vertritt Rewe die Auffassung, dass die Beschlussabteilung nicht im Ansatz belegt, dass sich die z.T. erheblichen Abweichungen zwischen tatsächlichen Pro-Kopf-Ausgaben und den Ausgaben, die sich rechnerisch aus der Methodik der Beschlussabteilung in ein und demselben PLZ-Gebiet ergeben, im jeweiligen Regionalmarkt tatsächlich ausgleichen. Dies werde weder den hohen Anforderungen der Rechtsprechung noch den vom Bundeskartellamt selbst an ökonomische Analysen gestellten Maßstäben gerecht. Rewe habe die "Ausgleichungs"-These der Beschlussabteilung dagegen geprüft und widerlegt. Ein Ausgleich

---

57 Das Marktvolumen steigt in diesem Beispiel um (5*10/9-5)/100 = 0,56%. Somit ergibt sich Marktanteil Real neu = 5*10/9/(100-5+5*10/9) = 5,55%. Marktanteil Schwarz-Gruppe neu = 35/(100-5+5*10/9) =34,80%

finde bei pauschaler Verteilung der Umsätze ohne Distanz-Gradienten angesichts der erheblichen Schwankungen der daraus rechnerisch ermittelbaren Kaufkraft gerade nicht statt.

156 Die Beschlussabteilung verteilt die Umsätze der Wettbewerber auf Basis von Fahrzeiten. Da für die Mehrzahl der Wettbewerberfilialen keine PLZ-spezifischen Umsätze vorlagen und diese im Rahmen der Fusionskontrolle auch nicht zu ermitteln sind, hat sie sich mit der Verwendung von Durchschnittswerten zur lokalen Verteilung der Filialumsätze beholfen, die sie aus einer Verbraucherbefragung sowie der Auswertung verschiedener Kundenkartensysteme abgeleitet hat. Die Beschlussabteilung differenziert dabei zwischen städtischen und ländlichen Standorten sowie zwischen einem umsatzstarken Kerngebiet und einem umsatzschwächeren Einzugsgebiet. Es erfolgt somit eine gewisse Berücksichtigung der räumlichen Distanz. Die Beschlussabteilung ist sich bewusst, dass es sich bei dieser Modellierung um eine Näherung handelt, die allerdings deutlich feingliedriger ist, als dies der bisherigen Fusionskontrollpraxis entspricht. Der von Rewe favorisierte Ansatz der Zugrundlegung von Pro-Kopf-Ausgaben kommt ebenfalls nicht ohne eine Modellierung der Einzugsgebiete zumindest der zusammenschlussbeteiligten LEH-Filialen und Verteilung der Umsätze nach Fahrzeiten aus, da diese Umsätze in einen Zusammenhang mit den geschätzten lokalen Pro-Kopf-Ausgaben gesetzt werden müssen. Außerdem sind Annahmen bzw. Datenerhebungen zu lokalen bzw. regionalen Pro-Kopf-Ausgaben nötig, die eine weitere Fehlerquelle bergen. Gleiches gilt für die Verwendung eines Distanzgradienten. Zudem ist es auch richtig, dass die einem Gebiet zugeordneten filialbasierten Gesamtumsätze nicht in jedem Fall den lokal prognostizierten Pro-Kopf-Ausgaben exakt entsprechen. Dies liegt daran, dass die hier ermittelten Gesamtumsätze einkaufsstättenbezogen, die prognostizierten Pro-Kopf-Ausgaben hingegen wohnortbezogen definiert sind. Die beiden Größen fallen notwendigerweise auseinander, da ein Teil der Einkäufe von Verbrauchern auch auf dem Weg zum oder in der Nähe des Arbeitsplatzes, während Urlaubsreisen oder in grenznahen Gebieten auf der jeweils steuerlich vorteilhaften Grenzseite getätigt werden kann. Relevant ist für die Nachfragekorrektur und die Berechnung der Marktanteile an Stelle des Bezugs zu den lokalen Pro-Kopf-Ausgaben vielmehr, dass die Umsatzrelation zwischen den einzelnen LEH-Unternehmen richtig ist. Dies gelingt durch das Modell der Beschlussabteilung. Somit verweist Rewe zwar auf gewisse Vereinfachungen in der Modellierung, vermag es aber nicht, einen besser gangbaren Weg aufzuzeigen, der das zugrundeliegende Problem der (ohne Kundenkartendaten) fehlenden Informationen über lokale Gegebenheiten, die die Fahrbereitschaft der Käufer letztlich beeinflussen, lösen könnte.

157 Rewe kritisiert auch, dass die Beschlussabteilung die Wettbewerber-Umsätze pauschal auf PLZ-Gebiete verteilt, ohne die mit zunehmender Distanz abnehmende Wahrscheinlichkeit zu berücksichtigen, dass Einwohner in diesen Gebieten noch Einkäufe bei den betreffenden Wettbewerbern tätigen.

158 Die Beschlussabteilung differenziert zwischen Kern- und Einzugsgebiet in der Umsatzzuteilung pro Einwohner. Eine stärkere Untergliederung erscheint im Grundsatz wünschenswert, hätte die Komplexität der Modellierung und den Berechnungsaufwand allerdings erheblich gesteigert. Da keine lokalen Daten für die jeweiligen Verteilungsfunktionen vorliegen, hätte man sich auch hierbei mit Mittelwerten behelfen müssen. Angesichts der auf PLZ-Gebiete begrenzten Ausgangsauflösung scheint allerdings das aus nur einem bis wenigen PLZ-Gebieten bestehende Kerngebiet bereits als kleinstmögliche sinnvoll analysierbare Einheit. Mehrere Filial-nahe Fahrzeitzonen führen im gewählten Modell zu keiner präziseren Verteilung, solange diese dieselben PLZ-Mittelpunkte (nicht) umfassen. Daher hätte eine Differenzierung für zwei Drittel der Umsätze im Ergebnis keinen oder kaum einen Effekt gehabt. Im Rahmen des Centroid-Ansatzes würde es zu eher zufälligen Variationen führen. Außerhalb des Kerngebietes hingegen sinken die zu verteilenden Umsätze stark. Auch hier hätte eine weitere Differenzierung etwa mit einem 75%-des-Umsatzes-Radius wohl nur einen begrenzten Effekt. In der Gesamtabwägung hat sich die Beschlussabteilung daher für eine zweistufige Umsatzdifferenzierung entschieden. Dies erscheint auch angesichts der Praxis der Vergangenheit im Bundeskartellamt angemessen, bei der regelmäßig Umsätze auf das gesamte Radiusgebiet gleichmäßig verteilt wurden.

159 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 trägt SCP vor, in den Markträumen Hemer, Heidenau, Falkensee und Bedburg seien die Kerngebiete äußerst eng und willkürlich geschnitten. Hier ist darauf hinzuweisen, dass das Kerngebiet in diesen Markträumen keinesfalls willkürlich festgelegt, sondern wie alle anderen Kerngebiete nach der dargelegten Modellierung berechnet wurde. Ein Ziel der Modellierung ist die Berücksichtigung des tatsächlichen Verhaltens der Kunden. Die – tatsächlich vergleichsweise engen – Zuschnitte ergeben sich aus den Kundendaten dieser Standorte und spiegeln das beobachtete Kundenverhalten in den jeweiligen Markträumen wider. In Markträumen mit weniger engen Kerngebieten wird ein anderes Kundenverhalten beobachtet. Ein anderer „Zuschnitt“ des Kerngebietes durch die Beschlussabteilung liegt jedoch gerade nicht vor. Der Vortrag zu diesem Punkt ist daher zurückzuweisen.

d) Fazit Marktabgrenzung

160 Im Ergebnis ist als sachlich relevanter Markt der Markt des Einzelhandels mit einem Lebensmittelsortiment in seiner typischen Zusammensetzung zugrunde zu legen, der nur die Warengruppen Food und Non-Food I umfasst. Wie auch schon in früheren Entscheidungen ordnet die Beschlussabteilung trotz festzustellender Unterschiede im Hinblick auf die Sortimentsbreite und –tiefe, die Warenpräsentation und die Verkaufsfläche die unterschiedlichen Vertriebslinien im Lebensmitteleinzelhandel nicht getrennten sachlichen Märkten, sondern einem einheitlichen LEH-Markt zu. Die festzustellenden Unterschiede, die zwischen SB- Warenhäusern bzw. Verbrauchermärkten, klassischen Vollsortimentern sowie Discountern vor allem im Hinblick auf Sortimentsbreite und –tiefe einerseits sowie das Preisniveau andererseits bestehen, werden im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung entsprechend berücksichtigt.

161 In räumlicher Hinsicht erfolgt die wettbewerbliche Beurteilung von Lebensmitteleinzelhandelsmärkten im vorliegenden Fall anhand von Markträumen, die um die Einzugsgebiete der von dem Fusionsvorhaben betroffenen Realstandorte abgegrenzt werden.

2. Auswirkungen des Zusammenschlusses auf der Absatzseite

a) Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (SIEC-Test)

162 Nach Einschätzung der Beschlussabteilung lässt der in Rede stehende Zusammenschluss in neun nach den oben dargestellten Grundsätzen abgegrenzten Markträumen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs in Form von erheblichen unilateralen oder nicht-koordinierten Effekten erwarten und erfüllt damit die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB.

163 Die Beschlussabteilung hat bei der Würdigung auf den Grundtatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs (engl. “significant impediment to effective competition”, kurz SIEC) in § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB abgestellt. Unilaterale oder nicht-koordinierte Effekte sind grundsätzlich zu erwarten, wenn durch einen Zusammenschluss wichtiger Wettbewerbsdruck für einen oder mehrerer Anbieter beseitigt wird, dem bzw. denen dadurch erhöhte Marktmacht zuwächst.[58]

---

[58] 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).

164 Die unmittelbarste Wirkung des Zusammenschlusses liegt dabei im Wegfall des Wettbewerbs zwischen den fusionierenden Unternehmen. Wenn eines dieser Unternehmen ohne den Zusammenschluss seine Preise erhöhen oder die Qualität in einer für die Kunden relevanten Dimension, z.B. Produktqualität oder – quantität, Reduktion der Sortimentsbreite und –tiefe, 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.

165 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, ihrerseits etwa die Preise zu erhöhen 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 durch die Zusammenlegung ihrer Aktivitäten und zum anderen auf die fusionsbedingte Anreizveränderung der Wettbewerber in erster Linie durch das geänderte Marktverhalten der Beteiligten – deutlich machen soll. In diesem Kontext können auch von den Wettbewerbern erwartete Reaktionen der Zusammenschlussbeteiligten auf das eigene Verhalten eine Rolle spielen.

166 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.[59]

---

59 Vgl. Christiansen/Knebel, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, §36, Rn. 58.

167 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. Ebenfalls relevant ist das Vorliegen von Marktzutrittsbarrieren. Dabei müssen nicht alle Kriterien gleichermaßen erfüllt sein.

168 Die Beschlussabteilung stützt die Einschätzung, dass der Zusammenschluss in mehreren Markträumen zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde, somit auf eine Gesamtbetrachtung mehrerer Kriterien, mittels derer sie die Marktanalyse für jeden räumlich vom Zusammenschluss betroffenen Markt durchgeführt hat. Dieses „Prüfraster“ für die Markträume umfasst zunächst die Marktanteile der Beteiligten, den zusammenschlussbedingten Zuwachs von Marktanteilen und berücksichtigt ein Kerngebiet, in dem die Marktverhältnisse gesondert untersucht werden. Darüber hinaus werden die räumliche Lage der Standorte, der Marktanteil der verbliebenen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sowie das Vollsortiment als Teilsegment des Gesamtmarktes näher untersucht. Diese Kriterien sind nach Auffassung der Beschlussabteilung geeignet, die quantitativen und qualitativen wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlusses darzustellen und eine sachgerechte Prüfung des Untersagungskriteriums des § 36 Abs. 1 Nr. 1 GWB vorzunehmen.

169 Sie knüpfen an die qualitativen Indikatoren für den Wegfall einer wichtigen Wettbewerbskraft an, berücksichtigen die wettbewerbliche Nähe der Anbieter auf den jeweiligen Märkten sowohl in Hinsicht auf die räumliche als auch die sachliche Nähe, kombinieren eine weite Marktbetrachtung mit einer Analyse von Marktsegmenten und bewerten die Bedeutung der Großfläche vor dem Hintergrund der Präferenzen der Nachfrager.

170 Das nachfolgend darstellte Prüfraster wird dabei nicht schematisch auf alle Markträume angelegt. Die Beschlussabteilung hat vielmehr jeden der betroffenen Märkte in einer Gesamtschau analysiert und die Kriterien dabei als zentrale Richtwerte benutzt. Sie müssen nicht kumulativ erfüllt sein, um die Untersagungsvoraussetzungen zu begründen. Ein Marktraum bleibt auch dann wettbewerblich problematisch, wenn einzelne der Kriterien nicht erfüllt sind, wesentliche andere quantitative oder qualitative Kriterien aber weiterhin für die Behinderung wirksamen Wettbewerbs sprechen.

(1) Berechnung der regionalen Marktanteile

171 Für die Umsatzverteilung der Real- Filialen wurde auf Payback-Daten zurückgegriffen. Hierdurch ist bekannt, aus welchen Postleitzahl- Gebieten die Kunden der einzelnen Real- Filiale stammen, die für den Einkauf eine Payback-Karte genutzt hatten. Es wurde angenommen, dass sich auch die Umsätze der übrigen Real-Kunden im gleichen Verhältnis auf die PLZ- Gebiete verteilen. Grund hierfür ist, dass nicht ersichtlich ist, warum Nutzer der deutschlandweit verbreiteten und von einer Vielzahl von Händlern akzeptierten Kundenkarte in bestimmten PLZ- Gebiete deutlich über- bzw. unterdurchschnittlich häufig wohnen sollten. Weiterhin ist kein wesentlich anderes Einkaufsverhalten der Nicht-Payback-Kunden gegenüber den Payback-Kunden ersichtlich. Entsprechend wurde der Food- und Non-Food I-Umsatz jeder Real- Filiale auf die wie unter 1. b) abgegrenzten Markträume PLZ-5-genau verteilt.

172 Für die Mehrzahl der Wettbewerber von Real waren Daten zur Verteilung der Filialumsätze auf einzelne PLZ-5- Gebiete nicht verfügbar, so dass sich die Beschlussabteilung hier mit einer Modellierung behelfen muss. Dabei griff sie auf eine differenzierte Radienbetrachtung zurück, wie sie vom Bundeskartellamt in einer Vielzahl von Fällen vergleichbar angewendet wird. Dies führt zwar dazu, dass das Zielunternehmen systematisch anders behandelt wird als seine Wettbewerber, dies erscheint hier allerdings gut vertretbar. Da das Einzugsgebiet des Zielunternehmens den Analyserahmen vorgibt, kommt der Datenqualität des Zielunternehmens eine besondere Bedeutung zu. Durch die Verwendung der Kundenkarten-Daten konnten etwa natürliche Barrieren wie nicht überbrückte Flüsse berücksichtigt werden. Folgerichtig war es dann, die Umsätze von Real auf ebendiese Marktgebiete zu verteilen und nicht auf mit durchschnittlichen Fahrzeiten bestimmte Radien. Um die Kräfteverhältnisse der im Markt verbleibenden Wettbewerber unverzerrt beurteilen zu können, wurde bei diesen keine gemischte Anwendung von durchschnittlichen Fahrzeitradien und tatsächlichen Kaufdaten vorgenommen. Es wurde differenziert, welcher der fünf Vertriebslinien eine Filiale angehört und ob sie im Gebietstyp „Stadt“ oder „Land“ liegt. Zudem wurden jeweils die mittleren Fahrzeiten für das Kerngebiet und das 90%- Gebiet ermittelt. Somit wurden für die Umsatzverteilung insgesamt 20 unterschiedliche Fahrzeitradien verwendet. Dem Einzugsgebiet der LEH- Filiale zugeschlagen wurden alle PLZ-5- Gebiete, deren geographischer Mittelpunkt von der Filialadresse aus innerhalb der festgelegten Fahrzeit zu

erreichen war (Centroid-Ansatz).[60] Auf diese PLZ- Gebiete wurden die Umsätze der LEH- Filiale proportional zur Einwohnerzahl verteilt.[61] Zwar ist nicht auszuschließen, dass im Einzelfall besondere Umstände für eine kürzere oder weitere Fahrzeit in einem Regionalmarkt sprechen können, die Beschlussabteilung ist allerdings der Auffassung, dass mit der gewählten Differenzierung der geeignete Ausgleich zwischen Präzision und Komplexität gefunden wurde. Auf entsprechenden Vortrag kann in der wettbewerblichen Würdigung eingegangen werden. Auch der gewählte Centroid- Ansatz stellt eine Vereinfachung dar, die dadurch gerechtfertigt ist, dass keine höher auflösenden Daten vorliegen. Eine marktindividuelle Herangehensweise auf Ebene der Marktanteilsberechnung ohne verallgemeinernde Modellierung scheitert an fehlenden entsprechenden Daten sowie der engen Fristen.

173 Auf Basis der beschrieben Umsatzverteilung wurde dann über alle Filialen die Summe der auf die zugehörigen PLZ- Gebiete verteilten Umsätze gebildet. Für jede Filiale, deren Einzugsgebiet zumindest ein im Marktraum befindliches PLZ- Gebiet umfasst, ergab sich somit ein Marktanteil auf Filialebene aus dem Quotienten der Summe der eigenen Umsätze und dem Marktvolumen. Die Marktanteile der Konzerne ergaben sich schließlich durch Aufsummierung über die dem Konzern zugehörigen Filialen. Ein vorstellbares alternatives Vorgehen wäre es, auf Basis von durchschnittlichen Haushaltsausgaben Marktvolumina zu berechnen, statt sich auf die Summe der tatsächlichen Filialumsätze zu stützen. Dies erscheint aber insbesondere aufgrund der nicht verfügbaren tatsächlichen regionalen Haushaltsausgaben ungenau, so dass dieser Ansatz hier nicht verfolgt wurde. Auch wenn durch die gewählte Modellierung in einzelnen PLZ-5- Gebiete ggf. relativ niedrige oder hohe Haushaltsausgaben zugeordnet werden, so ist davon auszugehen, dass sich diese Verteilung bei Betrachtung einer größeren Anzahl von Gebieten etwa im 90%-Umsatz- Gebiet ausgleicht. Zudem ist davon auszugehen, dass die relativen Kräfteverhältnisse hierdurch nicht zu Lasten eines einzelnen LEH-Unternehmens verzerrt werden.

174 Die Marktanteile stellen den Stand des Jahres 2018 dar. Die Marktanteilsberechnung für das Jahr 2018 wurde um eine Prognose ergänzt, die grundsätzlich nach der gleichen Methodik erfolgte. Hierzu wurden Filialen, von denen eine (erfolgte oder fest geplante) dauerhafte Schließung mitgeteilt wurde, nicht mehr berücksichtigt. Dafür wurden erfolgte sowie bis

---

60 Bei nicht mit dem Auto erreichbaren Mittelpunkten (die sich z. B. in einem Gewässer befinden) wurde stattdessen der nächstgelegene Punkt an einer Straße verwendet.

61 Einzelheiten zum Vorgehen, insb. die Berechnung der Fahrzeiten und die Umsatzverteilung, lassen sich dem G3-Auswertungsvermerk v. 09.11.2020 “Dokumentation der absatzseitigen Datenaufbereitung und der Marktanteilsberechnung durch das Referat G3” unter VII entnehmen.

Dezember 2020 fest geplante Neueröffnungen mit dem von den entsprechenden Unternehmen jeweils prognostizierten Jahresumsatz berücksichtigt.

175 Die Beschlussabteilung hat Listen zur Akte genommen, aus denen alle Filialen hervorgehen, die gemäß den Payback- Daten bzw. der vorgenommenen Umsatzverteilung Kunden aus dem jeweiligen Marktraum haben und somit in die genannten Marktanteile auf Konzernebene eingehen.

(2) Zusammenfassung des Prüfrasters der Beschlussabteilung

176 Zusammenfassend lässt sich das Prüfraster der Beschlussabteilung – vereinfachend – wie folgt tabellarisch darstellen, wobei „EZG“ das 90%-Einzugsgebiet der zu betrachtenden Real- Filiale bezeichnet und „Kerngebiet“ die PLZ- Gebiete, auf die rund zwei Drittel der Umsätze der Real- Filiale entfallen. Die Anteilsschwellen beziehen sich auf die gemeinsamen Anteile der Beteiligten (in %) in dem betrachteten Gebiet:

Marktanteil EZG in %	**Zuwachs**	**Marktanteil Kerngebiet in %**	**Einschätzung**
	Unerheblich		Unproblematisch
Unter 25	Erheblich		Regelmäßig unproblematisch
25 – 39	Erheblich	Unter 35	Regelmäßig unproblematisch
25 – 39	Erheblich	35 – 40	Genaue Betrachtung erforderlich. Meist unproblematisch, nur in Einzelfällen problematisch
25 – 39	Erheblich	Ab 40	Genaue Betrachtung erforderlich
Ab 40	Erheblich	Unter 40	Genaue Betrachtung erforderlich
Ab 40	Erheblich	Ab 40	Genaue Betrachtung erforderlich. Meist problematisch, nur in Einzelfällen unproblematisch

(3) Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten

177 Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Marktmacht ausübt, nimmt mit seinem Marktanteil zu. Zudem wächst mit dem Umfang der Marktanteilsaddition die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt. In Anlehnung an die Safe Harbour Praxis der EU-Kommission geht die Beschlussabteilung im LEH nicht davon aus, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führt, wenn die gemeinsamen Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten unter 25% bleiben. Die Beschlussabteilung sieht zwar bei Anwendung des SIEC-Tests auch unterhalb einer solchen Schwelle die Möglichkeit einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs dann als gegeben an, wenn in der Gesamtschau die Struktur- und Wettbewerbsbedingungen hierfür sprechen. So kann die entsprechende Eingriffsschwelle auf segmentierten Märkten mit einem differenzierten Produktangebot grundsätzlich auch unterhalb eines gemeinsamen Marktanteils der Zusammenschlussbeteiligten von 25% liegen. Hinweise auf eine solche Ausnahmekonstellation liegen im vorliegenden Verfahren jedoch nicht vor. Mit einer gemeinsamen Absatzbasis von mindestens 25% der Zusammenschlussbeteiligten auf dem Gesamtmarkt einschließlich aller Vertriebslinien von den SB-Warenhäusern und den Verbrauchermärkten über die Supermärkte bis zum Discount besteht jedoch eine erhebliche Wahrscheinlichkeit, dass das fusionierte Unternehmen im Falle einer Preiserhöhung - oder einer anderweitigen Angebotsverschlechterung – ggf. auch wesentlich geringere Absatzverluste als ohne die Fusion zu erwarten hat und dementsprechend dann den Anreiz hat, Preise zu erhöhen bzw. die Qualität abzusenken.

178 Oberhalb dieser Eingriffsschwelle wächst mit dem Umfang der Marktanteilsaddition die Wahrscheinlichkeit einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch den Zusammenschluss. Liegen die gemeinsamen Marktanteile schließlich jenseits der Schwelle von 40%, greift die Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB.

179 Für die Anwendung des SIEC-Tests ist in den meisten betroffenen Markträumen auch ursächlich, dass durch den Zusammenschluss ein Wettbewerber mit erheblichen Marktanteilen auf Filialbasis ausgeschaltet wird.

(4) Zuwachs

180 Dabei sieht die Beschlussabteilung wegen des Erfordernisses der „Erheblichkeit“ in § 36 Abs. 1 Nr. 1 GWB davon ab, jeden auch noch so geringen Zuwachs durch den Zusammenschluss aufzugreifen. Wie schon in der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung im Fall Rewe/Coop sowie Edeka/Kaiser’s Tengelmann hat sich im LEH eine Grenze im niedrigen einstelligen Bereich, der vorliegend bei zwei Prozent Marktanteil des Zielunternehmens angenommen wird, als sinnvolle Größenordnung für die Erfassung der Erheblichkeit erwiesen. Der Marktanteil von Real liegt allerdings in den meisten vom Zusammenschluss betroffenen Märkten oberhalb der 2%- Schwelle, zum Teil deutlich, sodass dieses Kriterium überwiegend erfüllt ist. Im Durchschnitt liegt der zusammenschlussbedingte Zuwachs bei rund 6%.

(5) Räumliche und sachliche Nähe der Zusammenschlussbeteiligten im Kerngebiet

181 Während in den Verfahren Edeka/Kaiser´s Tengelmann und Rewe/Coop als weiteres Kriterium zur Erfassung der wettbewerblichen Problematik des Vorhabens der Anteil herangezogen wurde, den der jeweilige Erwerber einschließlich des Zielobjektes gemeinsam mit dem als wichtigste Wettbewerbskraft angesehenen Systemwettbewerber – im ersten Fall Rewe, im zweiten Fall Edeka – innehat, hat die Beschlussabteilung im vorliegenden Fall nicht maßgeblich hierauf abgestellt. In den genannten Fällen sollte das Kriterium eines gemeinsamen Marktanteils von mindestens 50 %, den die beiden Systemwettbewerber als die einander wettbewerblich am nächsten stehenden Wettbewerbskräfte auf sich vereinigen, vor allem die Dimension möglicher so genannter Zweitrundeneffekte erfassen. Darunter werden die Anreize zu weniger intensivem Wettbewerb verstanden, die auch für ein nicht am Zusammenschluss beteiligtes Unternehmen von dem Vorhaben ausgehen können, wenn es die vom Zusammenschluss ausgehenden Anreize für die Zusammenschlussbeteiligten in Rechnung stellt, Preise zu erhöhen oder Leistungen zu verschlechtern. Ein Anreiz, sich zu einem erheblichen Grad gleichgerichtet zu verhalten ist insbesondere dann ausgeprägt, wenn auf differenzierten Produktmärkten die Zusammenschlussbeteiligten und der betreffende Wettbewerber einander wettbewerblich nahe stehen. Entferntere Wettbewerber profitieren in geringerem Maße von dem nachlassenden Wettbewerbsdruck durch die Verhaltensänderung der Zusammenschlussbeteiligten; ihr Verhalten war bereits vor dem Zusammenschluss in geringerem Umfang durch die Beteiligten beeinflusst.

182 Im vorliegenden Fall liegt ein bedeutsamer Unterschied zu den genannten Vorgängerverfahren jedoch darin, dass sich die wettbewerblich relevante Nähe zwischen Erwerberin, Zielgesellschaft und bestimmten Dritten in unterschiedlichen Dimensionen ausdrückt. So stehen sich nach den bereits im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung getroffenen Feststellungen Real und Kaufland zwar als Großflächenbetreiber im Vollsortiment nahe, da sie ein deutlich tieferes und breiteres Lebensmittelsortiment aufweisen als Supermärkte und erst recht – trotz der dort seit einigen Jahren zu beobachtenden Vertiefung und Erweiterung des Sortiments – Discounthandelsunternehmen. Diese sortimentsbezogene Nähe beschränkt sich jedoch auf die unmittelbare Erwerberin Kaufland, während sie sich auf deren Schwestergesellschaft Lidl – beides Unternehmen der Schwarz- Gruppe – nicht erstreckt. Hinsichtlich des wahrgenommenen Preisniveaus liegen die Großflächenanbieter zwischen Supermärkten und Discountern, mit welch letzteren sie auch die überwiegend gute Erreichbarkeit per Pkw und großzügige Parkflächen gemein haben und die nach den Ergebnissen der Verbraucherbefragung – sollte eine Real- Filiale geschlossen werden – nach anderen Großflächenbetreibern und noch vor den Supermärkten die bevorzugte Einkaufsalternative bieten würden. Auch das Angebot von Non-Food-II-Waren ist bei Discounthändlern bedeutsamer als bei Supermärkten und lässt sie insoweit näher an die Großflächenanbieter heranrücken.

183 Berücksichtigt man Format, Lage, Sortiment und Preisprofil, so ergibt sich daher kein einheitliches Bild eines den Zusammenschlussbeteiligten insgesamt wettbewerblich besonders nahe stehenden Konkurrenten, dessen Marktanteile – wie in den Fällen Edeka/Kaiser´s Tengelmann und Rewe/Coop – gemeinsam mit jenen der Zusammenschlussbeteiligten betrachtet werden könnten und der mit den Zusammenschlussbeteiligten einen von den übrigen Wettbewerbern hinreichend klar zu trennenden Block bilden würde.

184 Die durch das Untersagungskriterium SIEC begründete Möglichkeit, wettbewerbliche Nähebeziehungen innerhalb differenzierter Märkte zu berücksichtigen, ist im vorliegenden Fall daher nicht durch das vorrangige Abstellen auf einen einzelnen Wettbewerber umzusetzen. Vielmehr erscheint es sachgerecht, innerhalb des abgegrenzten sachlichen und räumlichen Marktes der besonderen wettbewerblichen Nähe Rechnung zu tragen, die zwischen räumlich enger benachbarten LEH-Verkaufsstätten herrscht. So wirken zwar auch entfernter gelegene Filialen in die abgegrenzten räumlichen Märkte ein; der größte Wettbewerbsdruck geht indes von räumlich näher zum Zielobjekt gelegenen Standorten der Wettbewerber aus. Der Wechsel

zu einem nahe gelegenen Wettbewerber fällt Nachfragern typischerweise leichter als der zu einem räumlich weiter entfernten, insbesondere da hiermit geringere Zeitkosten verbunden sind.

185 Dies entspricht nicht nur der Erfahrung der Mitglieder der Beschlussabteilung, die zu dem angesprochenen Verkehrskreis gehören. Es wird auch bestätigt durch den Befund[62], dass jene 11 - 15 % der Kunden einer Real- Filiale, die aus den am nächsten zu ihr gelegenen Postleitzahlgebieten stammen, zwei Drittel des Umsatzes der Filiale ausmachen, während die restlichen 85 - 89 % der Kunden aus den weiter entfernt gelegenen Postleitzahlgebieten lediglich noch für 1/3 des Filialumsatzes stehen. Der hierin zum Ausdruck kommende enge Zusammenhang zwischen räumlicher Nähe und Einkaufsentscheidung ist kein Spezifikum von Real oder Real-Kunden, sondern entspricht nach Überzeugung der Beschlussabteilung allgemeinen Marktgegebenheiten. Es ist nicht ersichtlich, weshalb bei Real- Märkten, die formatbedingt gerade keine typischen Nahversorgungsstandorte sind, eine solch hohe Umsatzbedeutung von in der Nähe wohnenden Kunden vorliegen sollte, wenn bei anderen Unternehmen, gerade solchen mit kleinerer Verkaufsfläche, ein solcher Zusammenhang nicht ebenfalls zu verzeichnen wäre. Wettbewerbliche Auswirkungen des Zusammenschlusses werden sich damit in erster Linie in einem solchen Kerngebiet zeigen. Dies folgt auch aus der von der Beschlussabteilung im Verfahren B2-96/14 durchgeführten Event-Analyse, auf die bereits im Abschnitt b) Räumliche Marktabgrenzung (3) eingegangen wurde.

186 Mit der räumlichen Nähe von LEH- Standorten korrespondiert daher auch eine wettbewerbliche Nähe, die in der wettbewerblichen Beurteilung nach dem SIEC-Kriterium zu berücksichtigen ist. Die Beschlussabteilung stellt deshalb für die wettbewerbliche Beurteilung nicht allein auf den räumlichen Markt ab, der nach dem oben unter Abschnitt b) Räumliche Marktabgrenzung (3) Gesagten – vorbehaltlich kleinerer Korrekturen – durch jene Postleitzahlen definiert wird, aus denen 90 % der Nachfrage eines Real- Standortes stammt. Vielmehr betrachtet die Beschlussabteilung auch ein Kerngebiet, das durch diejenigen Postleitzahlgebiete gebildet wird, deren Einwohner für zwei Drittel des Umsatzes einer Real- Filiale stehen. Liegt in einem solchen Kerngebiet der gemeinsame Umsatzanteil der Zusammenschlussbeteiligten auf der Absatzseite bei mindestens 40 %, so ist in Anlehnung an die gesetzliche Vermutung der Marktbeherrschung, die ein Marktanteil in dieser Höhe begründen würde, wahrscheinlich, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen

---

62 Vgl. Friederiszik/Schweiger (E.CA Economics), Verkauf von Real – Wettbewerbsökonomische Analyse der B2B-Deals, Vorläufige Bewertung der Absatzmärkte, 28. Juni 2019, S. 74; vorgelegt in einer Besprechung mit der Beschlussabteilung am 28. Juni 2019.

Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde; in Einzelfällen kann bei genauer Betrachtung der Marktbedingungen auch ein Marktanteil von 35- 40% im Kerngebiet problematisch sein. Denn wenn die Zusammenschlussbeteiligten als räumlich benachbarte und damit auch der Sache nach enge Wettbewerber dort eine solch bedeutsame Position innehaben, spricht dies grundsätzlich dafür, dass sie keinem hinreichenden Wettbewerbsdruck durch Dritte mehr ausgesetzt sein werden.

187 Allerdings ist dies anhand der Wettbewerbssituation im Kerngebiet sowie der aus dem restlichen Einzugsbereich des Zielstandortes ausgehenden Wettbewerbsimpulse zu überprüfen. Dabei sind neben der räumlichen Lage auch die weiteren wettbewerblichen Differenzierungsmerkmale der Standorte der Zusammenschlussbeteiligten und Wettbewerber zu berücksichtigen, insbesondere, ob sie aufgrund einer vergleichbaren breiten und tiefen Artikelauswahl, gemessen an Größe und Sortiment, geeignet sind, hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten auszuüben. Denn auch wenn die räumliche Lage im Kerngebiet eine wettbewerbliche Nähe ausdrückt, die hier im Rahmen des SIEC-Tests besonderes Gewicht erlangt, bestehen weiterhin relevante Unterschiede zwischen den Vertriebsschienen, die das wettbewerbliche Näheverhältnis beeinflussen.

188 Trotz eines Anteils von 40 % und mehr im Kerngebiet kann dabei im Einzelfall eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu verneinen sein, während auch bei Unterschreitung dieser Schwelle im Einzelfall die Voraussetzungen für einen SIEC vorliegen können, wobei letzteres bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von unter 35 % im Gesamteinzugsbereich unwahrscheinlich sein dürfte.

189 Liegen die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten im Gesamteinzugsbereich eines Zielstandortes bei 40 % und mehr, so ist die Marktbeherrschungsvermutung anwendbar. Sie kann aber insbesondere dann widerlegt sein, wenn im Kerngebiet die Anteile der Zusammenschlussbeteiligten wesentlich geringer sind. Denn dann üben die wettbewerblich nahestehenden Wettbewerber ggf. einen ausreichend starken Wettbewerb auf das Zielunternehmen aus.

190 Die Zusammenschlussbeteiligten kritisieren in ihren Stellungnahmen diese Methodik der Betrachtung eines Kerngebietes. Insbesondere werfen die Zusammenschlussbeteiligten der Beschlussabteilung vor, eine neue Marktbeherrschungsvermutung unterhalb der Schwelle des § 18 Abs. 4 GWB eingeführt zu haben. Nach Auffassung der Beteiligten stelle das Kerngebiet als künstlicher Ausschnitt rund um den Nahbereich der einzelnen Standorte lediglich einen Teil des räumlich relevanten Marktes dar, in dem die Marktanteile von Real quasi per Definition

hoch seien. Entscheidend seien nicht die Anteile im Kerngebiet, sondern vielmehr, ob die Beteiligten über wettbewerbliche Spielräume und die Endkunden über hinreichende Ausweichoptionen verfügen. Die Beschlussabteilung ist, indem alle Kunden einbezogen wurden, mit dem der Markt 90% seiner Umsätze erzielt, bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes grundsätzlich von relativ weiten Einzugsgebieten rund um die Zielstandorte ausgegangen. Die Einzugsgebiete umfassen neben dem Stadtgebiet des Zielstandortes (oder dem Ortsteil bzw. Bezirk in einer Großstadt wie Berlin) je nach Lage in Stadt oder Land weitere Städte und Gemeinden (bzw. Ortsteile wie in Berlin). Die Betrachtung eines Kerngebietes nimmt somit gerade nicht die Abgrenzung eines zusätzlichen Marktes vor, sondern sie dient in erster Linie der Beurteilung der räumlichen wettbewerblichen Nähe. Erst durch die Einbeziehung von sachlicher und räumlicher Nähe zwischen den LEH-Unternehmen ist es möglich, die wettbewerblichen Spielräume der Unternehmen und die Ausweichoptionen der Endkunden im Einzelfall sachgerecht zu würdigen. In diesem Zusammenhang wird auf den Abschnitt II. 1. b) (3), Randziffer 139- 142 verwiesen.

191 Die Betrachtung des Kerngebietes steht nach Auffassung der Beschlussabteilung im Einklang mit der Zielsetzung des SIEC-Kriteriums, die Berücksichtigung von aus besonderer wettbewerblicher Nähe folgenden Verhaltensanreizen zu ermöglichen. Dass hierbei auf Segmente innerhalb eines Marktes abgestellt wird, bewirkt keine Verzerrung der Betrachtung, sondern eine sachgerechte Fokussierung. Diese muss sich keineswegs auf Segmente eines sachlichen Marktes beschränken, sondern kann auch ein Segment des räumlichen Marktes erfassen. Durch die Orientierung an Schwellenwerten, wie sie für die Marktbeherrschungsvermutung gelten, und die Überprüfung der Wettbewerbssituation im Einzelfall wird dabei sichergestellt, dass im vorliegenden Fall nur solche Erwerbsvorhaben untersagt werden, die eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs erwarten lassen.

(6) Weitere Kriterien

192 Sofern die Betrachtung des Marktanteils der Beteiligten im Einzugsgebiet, des Zuwachses durch den Zusammenschluss und ihres Marktanteils im Kerngebiet dazu führt, dass etwaige Wettbewerbsbedenken in einem Marktraum verneint werden können, endet die Analyse an diesem Punkt. Wenn weiterhin Bedenken bestehen, analysiert die Beschlussabteilung zudem die räumliche Lage der Einzelstandorte im Detail, den Anteil der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte der Beteiligten im Teilsegment Großfläche sowie den Anteil der Vollsortimenter der Beteiligten im Teilsegmenten Vollsortiment sowie die entsprechenden Veränderungen durch den Zusammenschluss.

193 Zudem werden in diesen Fällen mit Blick auf die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen jeweils Prognosebetrachtungen vorgenommen und regionalmarktspezifische Argumente der Verfahrensbeteiligten gewürdigt.

b) Weitere regionalmarktübergreifende Strukturkriterien

194 Dafür, dass nach Einschätzung der Beschlussabteilung der in Rede stehende Zusammenschluss in neun Markträumen dieses prognostizierte Marktergebnis erwarten lässt, sprechen auch eine Reihe an Strukturbedingungen, die eine marktmachtbedingte Verschlechterung wirksamen Wettbewerbs in der Gesamtschau begünstigen und den oben skizzierten Gesamtzusammenhang an entscheidenden Stellen stützen. Im Einzelnen betrifft dies die folgenden Punkte:

(1) Marktzutrittsschranken

195 Neben den aktuellen können auch potentielle Wettbewerber die Verhaltensspielräume der bereits aktiven Anbieter in einem relevanten Markt beeinflussen. Als potentielle Wettbewerber kommen sowohl Newcomer in Betracht als auch Unternehmen, die schon auf benachbarten oder vor- bzw. nachgelagerten Märkten tätig sind.

196 Die Stärke des potentiellen Wettbewerbs und damit das Ausmaß der davon ausgehenden Kontrolle hängen insbesondere von der Höhe der Marktzutrittsschranken ab. Sind Markteintritte leicht möglich und bei Preissteigerungen oder sonstigen Verschlechterungen des Angebots zu erwarten, kann dies die wettbewerblichen Verhaltensspielräume der bereits auf dem Markt tätigen Unternehmen begrenzen. Daher sind rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt zu berücksichtigen.

197 Die Berücksichtigung der Marktzutrittsschranken ist innerhalb der Analyse unilateraler Effekte geboten, da das Konzept inzidenter von einem gegebenen Angebot an differenzierten Produkten in einem Markt und damit von der Existenz von Marktzutrittsschranken ausgeht. Bestehen solche Schranken nicht oder sind diese niedrig, kann eine marktmachtbedingte Preiserhöhung durch den Markzutritt neuer differenzierter Produkte abgemildert werden.

198 Die Marktzutrittsschranken für den erfolgreichen Betrieb eines LEH-Filialnetzes sind hoch. Die u.a. im Verfahren Edeka/Kaiser's Tengelmann hierfür herausgearbeiteten Aspekte[63] – z.B. die

63 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rz. 336ff..

bauplanungsrechtlichen und städteplanerischen Hindernisse bei der Expansion – gelten im vorliegenden Fall in besonderem Maße, da der Expansion auf der Großfläche besonders enge Grenzen gesetzt werden; organisches Wachstum ist in den meisten Regionen nur über bereits durch den LEH betriebene Flächen möglich. Die Veräußerung der Real- Standorte wurde in diesem Zusammenhang in der Presse als die letzte Möglichkeit bezeichnet, an LEH-Flächen in größerem Ausmaß zu gelangen.

199 Im Rahmen der seinerzeitigen Ermittlungen im Verfahren in den Vorverfahren wurde auch vorgetragen, dass die Konzentration auf bereits vom LEH betriebene Flächen die etablierten Anbieter begünstige und Neueintritte erschwere.[64] In der Summe ist festzuhalten, dass rechtliche wie auch tatsächliche Schranken bestehen, die den Marktzutritt neuer Anbieter erheblich erschweren. Diese Hindernisse lassen nicht erwarten, dass potentieller Wettbewerb die Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten erheblich einzuschränken in der Lage ist. Die gegenwärtige bauplanungsrechtliche Situation lässt im Zusammenspiel mit den Anforderungen der Investoren und Projektentwickler nicht erwarten, dass auf dem Lebensmitteleinzelhandelsmarkt über internes Wachstum nennenswerte Marktneueintritte erfolgen. Stattdessen kann man vor dem beschriebenen Hintergrund bereits heute von einer Sogwirkung zugunsten der etablierten Marktteilnehmer ausgehen.

200 Dies führt zu einem erheblichen Wettbewerbsvorteil der bereits breit im Markt vertretenen marktführenden Lebensmitteleinzelhändler.

201 Mit Stellungnahme vom 30. November 2020 bringt Tegut vor, die Beschlussabteilung habe im Entscheidungsentwurf bei der Prüfung der Marktzutrittsschranken in den einzelnen regionalen Märkten – und hier insbesondere in den Markträumen Ostfildern und Gerlingen – die Zutrittsmöglichkeiten mittelständischer Wettbewerber, die in einem angrenzenden Markt bereits etabliert sind, nicht ausreichend berücksichtigt. Soweit dieser Vortrag auf eine Versperrung des Marktzutritts durch die Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe und Schwarz- Gruppe (zusammen „Spitzengruppe“) abzielt und damit auf die Erfüllung der Vermutungsschwellen zur kollektiven Marktbeherrschung im Sinne des § 18 Abs. 6 Nr. 1 und 2 GWB, wird auf Abschnitt C. II. 5) verwiesen. Die Beschlussabteilung hat die Marktverhältnisse in den einzelnen Markträumen umfassend geprüft und hat in den unter Abschnitt C. II. 3. a)- c) aufgeführten Markträumen – und hier auch an den Standorten Ostfildern und Gerlingen - keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch den Zusammenschluss festgestellt. Zu den Einzelheiten, insbesondere auf die aus wettbewerblicher Sicht unproblematische

64 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 Edeka/Kaiser’s Tengelmann, Rz. 342-344.

Marktstellung von Kaufland in den Markträumen Ostfildern und Gerlingen, wird auf die entsprechenden Abschnitte verwiesen.

(2) Zugang zu den Absatzmärkten

202 Die Schwarz- Gruppe ist der mit Abstand größte Handelskonzern Europas und betreibt in Deutschland über Kaufland im Vollsortiment 667 Filialen auf der Großfläche; über Lidl wird im Bereich des Discounts ein deutschlandweites Vertriebsnetz mit ca. 3.200 Standorten betrieben.[65] Zwar ist die Schwarz- Gruppe nicht in der Vertriebsschiene der Supermärkte vertreten, besitzt über ihr deutschlandweites enges Filialnetz jedoch im Vergleich zu den mittelständischen LEH-Unternehmen einen privilegierten Zugang zu den relevanten Absatzmärkten.

203 In sämtlichen Vertriebslinien vertreten sind Edeka und Rewe. Beide Konzerne betreiben deutschlandweite Vertriebsnetze mit einer Vielzahl von Standorten und verfügen ebenfalls über einen privilegierten Zugang zu den relevanten Absatzmärkten.

204 Kleinere Wettbewerber wie die in der RTG verbundenen mittelständischen Lebensmitteleinzelhändler haben weder eine vergleichbare Finanzkraft noch sind sie in vergleichbarem Maße deutschlandweit vertreten.

(3) Zugang zu den Beschaffungsmärkten

205 Mit einem Marktanteil von [20-25] % am gesamten Food-Beschaffungsvolumen des LEH in Deutschland verfügt die Schwarz- Gruppe auch beschaffungsseitig jeweils über eine starke Marktstellung. Die Schwarz- Gruppe ist wie ausgeführt auch der mit Abstand größte Lebensmitteleinzelhändler Europas und damit auch größter Beschaffer von Lebensmitteln in Europa. Der Übergang von Real- Standorten auf Kaufland würde die ohnehin stark konzentrierte Nachfragestruktur auf den Beschaffungsmärkten in Deutschland weiter verdichten und den Vorsprung der drei führenden Nachfrager nach Herstellermarken (Edeka, Rewe und Schwarz- Gruppe) gegenüber ihren verbleibenden Wettbewerbern weiter erhöhen.

206 Real ist derzeit das umsatzmäßig wichtigste Mitglied der Einkaufskooperation RTG, die auch aufgrund ihrer übrigen Mitgliedsunternehmen eine bedeutsame Ausweichoption für die Herstellerseite bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels darstellt. Der Wegfall von Real würde die Verhandlungsposition der RTG- Mitglieder gegenüber die Lieferanten und

---

[65] Nach Anzahl der Filialen ist Lidl mit insgesamt 10.800 Filialen in 32 Ländern auch der größte Discounter-Konzern der Welt.

damit ggf. auch ihre Wettbewerbsposition auf den Absatzmärkten verschlechtern. Dies würde wiederum die Beschaffungskonditionen der großen Lebensmitteleinzelhändler gegenüber den RTG- Mitglieder weiter verbessern. Im Ergebnis würde die Übernahme zu der Gefahr von immer stärker werdenden Konzentrations- und Machtspiralen im Lebensmitteleinzelhandel führen, als deren Folge sich der Abstand der Spitzengruppe zu den kleinen und mittelständischen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels immer weiter vergrößert.

3. Betrachtung der einzelnen regionalen Märkte

207 Die Beschlussabteilung hat die zur Fusionskontrollprüfung angemeldeten Real- Standorte nach dem unter Abschnitt II. 2. (2) zusammengefasst beschriebenen Prüfraster untersucht. Anhand der dort aufgestellten Kriterien haben sich zunächst Hinweise auf zusammenschlussbedingte Wettbewerbsprobleme in den folgenden Markträumen ergeben, die den Beteiligten in einer E- Mail am 19. Juni 2020 mitgeteilt wurden: Horb am Neckar, Heidenau, Falkensee, Dülmen, Bedburg, Gerlingen, Heidenheim, Rees, Kulmbach, Leipzig, Berlin-Lichtenberg, Berlin-Neukölln, Berlin-Treptow, Teltow, Brandenburg, Neubrandenburg, Parchim, Bremerhaven, Detmold, Paderborn, Moers, Hemer, Edingen- Neckarhausen und Ostfildern.

a) Nach dem Prüfraster wettbewerblich unbedenkliche Standorte

208 In den in der nachfolgenden Tabelle genannten 58 Standorten liegt gemäß dem Prüfraster der Beschlussabteilung keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vor, weil der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten inklusive Zuwachs unter 25% liegt.

209 Die Beschlussabteilung sieht zwar bei Anwendung des SIEC-Tests auch unterhalb der 25%- Schwelle die Möglichkeit einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs dann als gegeben an, wenn in der Gesamtschau die Struktur- und Wettbewerbsbedingungen hierfür sprechen. Da aber für keinen dieser Standorte Hinweise vorlagen, dass dies Fall sein könnte, wurden diese Standorte nicht vertieft betrachtet.

PLZ des Standorts	Stadt und Straße des Standorts	Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten im EZG (in %)
40217	Düsseldorf-Bilk, Friedrichstraße	10-15

30916	Isernhagen-Altwarmbüchen, Opelstraße	15-20
34125	Kassel, Franzgraben	15-20
38114	Braunschweig, Hamburger Straße	15-20
38444	Wolfsburg, Brandgehaege	15-20
55128	Mainz, Haifa-Allee	15-20
76829	Landau, Dammühlstraße	15-20
79111	Freiburg, St. Georgener Straße	15-20
81379	München, Machtlfinger Straße	15-20
96487	Dörfles-Esbach, Coburger Straße	15-20
26125	Oldenburg, Stubbenweg	15-20
31582	Nienburg, Kräher Weg	15-20
33607	Bielefeld, Teutoburger Straße	15-20
41462	Neuss, Bataverstraße	15-20
47803	Krefeld, Mevissenstraße	15-20
53881	Euskirchen, Narzissenweg	15-20
63303	Dreieich, Robert-Bosch-Straße	15-20
80939	München, Margot-Kalinke-Straße	15-20
22549	Hamburg-Lurup, Grandkuhlenweg	15-20
46395	Bocholt, Welfenstraße	15-20
76137	Karlsruhe, Durlacher Allee	20-25
17491	Greifswald, Anklamer Landstraße	20-25
20097	Hamburg, Beim Strohhause	20-25
22159	Hamburg-Farmsen, Berner Heerweg	20-25
29225	Celle, An der Hasenbahn	20-25
30823	Garbsen, Havelser Straße	20-25
31137	Hildesheim, Cheruskerring	20-25
38518	Gifhorn, Eysselheideweg	20-25
41063	Mönchengladbach, Krefelder Straße	20-25
41065	Mönchengladbach, Reyerhütte	20-25
52355	Düren, Am Ellernbusch	20-25
53757	St. Augustin, Rathausallee	20-25
83026	Rosenheim, Kufsteiner Straße	20-25
93059	Regensburg, Donaustaufer Straße	20-25
96103	Hallstadt, Emil-Kemmer-Straße	20-25
97076	Würzburg, Nürnberger Straße	20-25
18528	Bergen auf Rügen, Ringstraße	20-25
19061	Schwerin, Grabenstraße	20-25
22113	Hamburg-Oststeinbek, Willinghusener Weg	20-25
27721	Ritterhude-Ihlpohl, Rosenhügel	20-25
30966	Hemmingen, Alfred-Bentz-Straße	20-25
33332	Gütersloh, Am Anger	20-25

33649	Bielefeld, Gütersloher Straße	20-25
40764	Langenfeld, Rheindorfer Straße	20-25
47918	Tönisvorst, Höhenhöfe	20-25
68309	Mannheim, Spreewaldallee	20-25
76437	Rastatt, Rauentaler Straße	20-25
76726	Germersheim, Mainzer Straße	20-25
85354	Freising, Gutenbergstraße	20-25
90431	Nürnberg, Virnsberger Straße	20-25
91126	Schwabach, Am Falbenholzweg	20-25
94315	Straubing, Ittlinger Straße	20-25
97076	Würzburg, Industriestraße	20-25
33605	Bielefeld, Schweriner Straße	20-25
37077	Göttingen, Große Breite	20-25
59557	Lippstadt, Bökenförder Straße	20-25
76275	Ettlingen, Zehntwiesen Straße	20-25
77933	Lahr, Offenburger Straße	20-25

210 Gemäß dem Prüfraster der Beschlussabteilung sind weiterhin solche Standorte unproblematisch, bei denen ein erheblicher Zuwachs und ein Marktanteil im EZG über 25 % vorliegt, jedoch der Marktanteil im EZG unter 40 % und im Kerngebiet unter 35 % liegt. Dies betrifft die in der nachfolgenden Tabelle genannten 19 Standorte.

Real- Standort		**Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten**	
PLZ	**Stadt und Straße**	**EZG (in %)**	**Kerngebiet (in %)**
52249	Eschweiler, Auerbachstraße	25-30	20-25
15745	Wildau, Chausseestraße	25-30	25-30
23970	Hornstorf, Karpendiek	25-30	25-30
37079	Göttingen, Am Kauf Park	25-30	25-30
39128	Magdeburg, Olvenstedter Graseweg	25-30	25-30
44149	Dortmund-Oespel, Wulfshofstraße	25-30	25-30
45143	Essen, Haedenkampstraße	25-30	25-30
52068	Aachen, Breslauer Straße	25-30	25-30
94036	Passau, Holzmannstraße	25-30	25-30
41748	Viersen, Kanalstraße	25-30	30-35
44867	Bochum-Wattenscheid, Ottostraße	25-30	30-35
51149	Köln-Porz, Rudolf-Diesel-Straße	25-30	30-35
52525	Heinsberg, Humboldtstraße	25-30	30-35
59073	Hamm-Heessen, Münsterstraße	25-30	30-35
72138	Kirchentellinsfurt, Wannweiler Straße	25-30	30-35
84030	Landshut, Alte Regensburger Straße	25-30	30-35

78224	Singen, Georg-Fischer-Straße	30-35	25-30
44579	Castrop-Rauxel, Siemensstraße	30-35	30-35
71332	Waiblingen, Ruhrstraße	30-35	30-35

211 Auch für diese 19 Standorte lagen keine Hinweise vor, dass ausnahmsweise abweichend von der Systematik des Prüfrasters eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegen würde.

b) Ergebnisse der Nachermittlungen

212 Die Beschlussabteilung hat im Verlaufe des Verfahrens verschiedene Nachermittlungen im Markt durchgeführt.[66] Hierzu zählte die Befragung der Biosupermärkte, die LEH-Befragung hinsichtlich der Neueröffnungen und Schließungen in den Jahren 2019 und 2020 sowie eine Abfrage zweier nur regional tätiger Lebensmitteleinzelhändler im Raum Dresden und Leipzig.

213 Nach Abschluss der Nachermittlungen waren gemäß dem Prüfraster der Beschlussabteilung auch die Standorte Kulmbach, Berlin-Neukölln, Berlin- Treptow, Teltow und Bremerhaven, die den Beteiligten in der wettbewerblichen Ersteinschätzung noch als problematisch mitgeteilt worden waren, danach als unproblematisch einzuordnen. Dies traf weiter auch für den Standort Leipzig nach Einbezug der Umsätze des nur regional tätigen LEH- Unternehmens Konsum Leipzig in das Marktvolumen zu.

Real-Standort		**Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten**	
PLZ	**Stadt und Straße**	**EZG (in %)**	**Kerngebiet (in %)**
95326	Kulmbach, Albert-Ruckdeschel-Straße	25-30	30-35
04178	Leipzig, Miltitzer Straße	30-35	30-35
12055	Berlin-Neukölln, Karl-Marx-Straße	30-35	30-35
12435	Berlin-Treptow, Am Treptower Park	30-35	30-35
14513	Teltow, Oderstraße	25-30	30-35
27580	Bremerhaven, Pferdebade	25-30	30-35

66 Vgl. oben Abschnitt III. 3. (3).

214 Auch für diese sechs Standorte lagen keine Hinweise vor, dass ausnahmsweise abweichend von der Systematik des Prüfrasters eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegen würde.

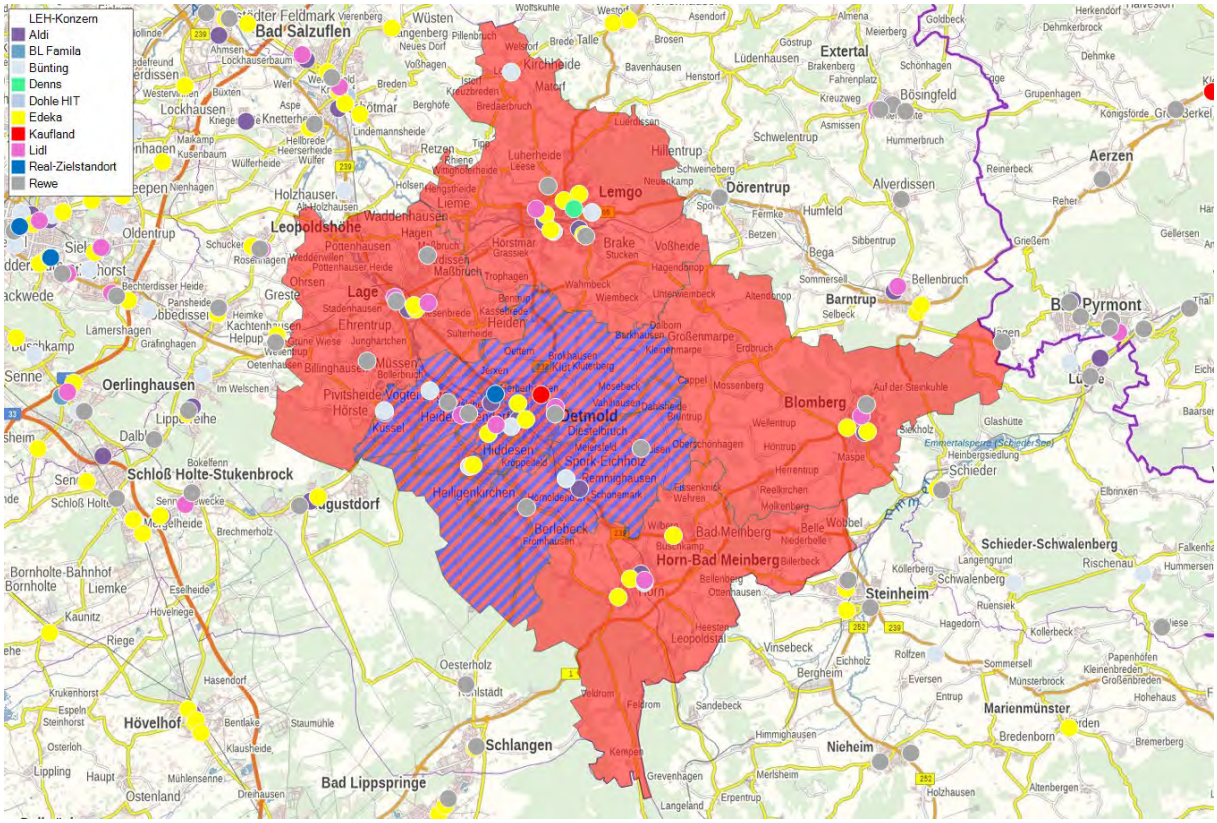
c) Nach Einzelfallanalyse wettbewerblich unbedenkliche Standorte

215 Bei den Standorten Detmold, Ostfildern, Parchim, Paderborn, Moers, Edingen-Neckarhausen, Berlin-Lichtenberg, Rees und Gerlingen hat die Beschlussabteilung nach Abschluss der Nachermittlungen, der Bewertung der umfangreichen Stellungnahme der Beteiligten sowie der Bewertung im Rahmen der Einzelfallanalyse festgestellt, dass durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb nicht erheblich behindert würde. Hierfür wurde in die Gesamtwürdigung vor allem der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten im EZG sowie die räumliche und sachliche Nähe der Beteiligten zu ihren Wettbewerbern einbezogen.

Real- Standort		**Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose**	
PLZ	**Stadt und Straße**	**EZG (in %)**	**Kerngebiet (in %)**
32758	Detmold, Klingenbergstraße	25-30	35-40
73760	Ostfildern, Bonhoeffer Straße	30-35	35-40
19370	Parchim, Ziegendorfer Chaussee	30-35	35-40
33100	Paderborn, Husener Straße	25-30	35-40
47443	Moers, Römerstraße	25-30	35-40
68535	Edingen-Neckarhausen, Rosenstraße	25-30	35-40
10365	Berlin-Lichtenberg, Frankfurter Allee	30-35	35-40
46459	Rees, Grüttweg	25-30	35-40
70839	Gerlingen, Weilimdorfer Straße	35-40	45-50

(1) Detmold

216 Detmold liegt in der Region Ostwestfalen-Lippe im Osten Nordrhein-Westfalens am Rande des Naturparks Teutoburger Wald/Eggegebirge. Das EZG umfasst neben der Stadt Detmold die Städte Bad Meinberg, Lage und Blomberg.



Marktraum Detmold

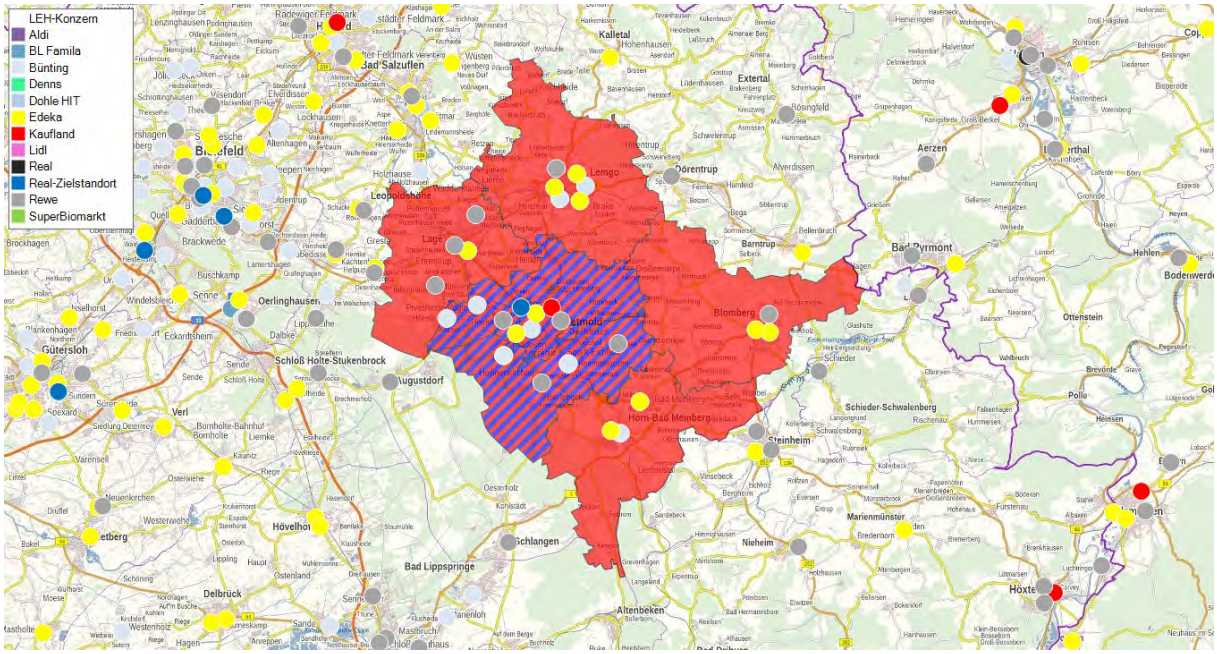
217 Im Marktraum Detmold liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

218 Auch nach der Übernahme von Real durch die Schwarz- Gruppe ist Edeka im Marktraum Detmold klarer Marktführer im EZG. Aldi und Rewe liegen mit einigem Abstand hinter den Zusammenschlussbeteiligten. Ebenfalls im EZG vertreten ist Bünting. Kaufland ist im EZG nur mit geringen Marktanteilen im einstelligen Bereich vertreten; die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

219 Im Kerngebiet sind die Zusammenschlussbeteiligten nach dem Erwerb von Real zwar Marktführer vor Edeka sowie Rewe, Aldi und Bünting. Auf Ebene des Vollsortiments liegt Edeka im EZG jedoch mit weitem Abstand vor den Zusammenschlussbeteiligten. Im Kerngebiet führen die Zusammenschlussbeteiligten das Vollsortiment zwar wieder an, jedoch sind in diesem Segment neben der auch hier starken Edeka Bünting und Rewe vertreten. Edeka hat auch auf der Großfläche eine starke Position: von sechs Großflächen im EZG

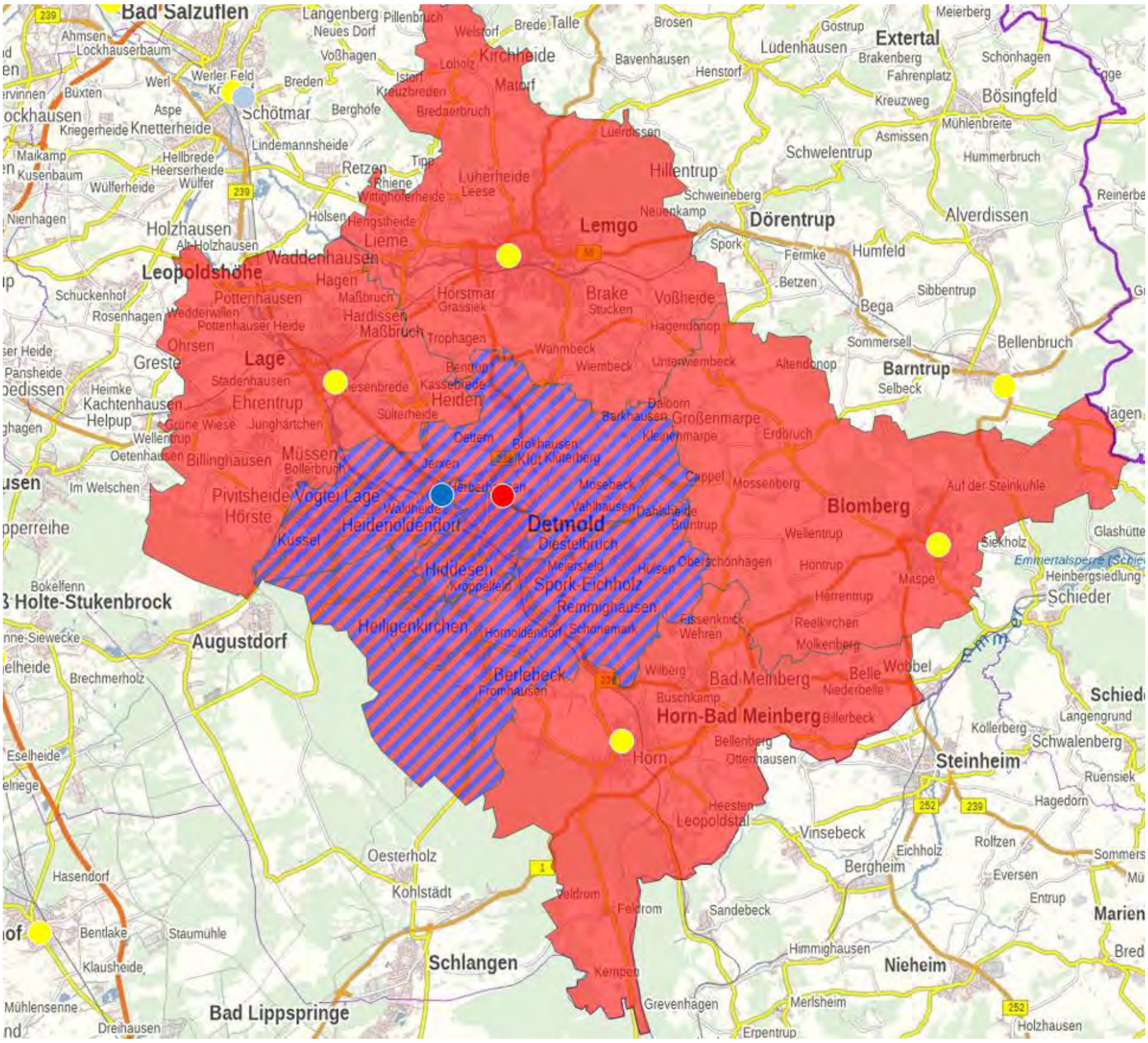
werden vier durch Edeka betrieben. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen. [67]

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS-EZG	VS-Kern
Kaufland	5-10	10-15	10-15	15-20
Lidl	15-20	10-15		
Real	5-10	10-15	10-15	15-20
Gesamt	25-30	35-40	20-25	30-35
Edeka	30-35	20-25	45-50	25-30
Rewe	10-15	10-15	15-20	15-20
Aldi	15-20	10-15		
Bünting	5-10	10-15	15-20	20-25



Vollsortiment Detmold

67 Für den Marktraum Detmold haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 16 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon 4 Standorte unbekannt waren, davon fielen 2 Standorte nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung (Mix Märkte), bei zwei weiteren war der Einbezug im Hinblick auf die wettbewerbliche Einschätzung des Marktraumes durch die Beschlussabteilung in den Berechnungen zu vernachlässigen.



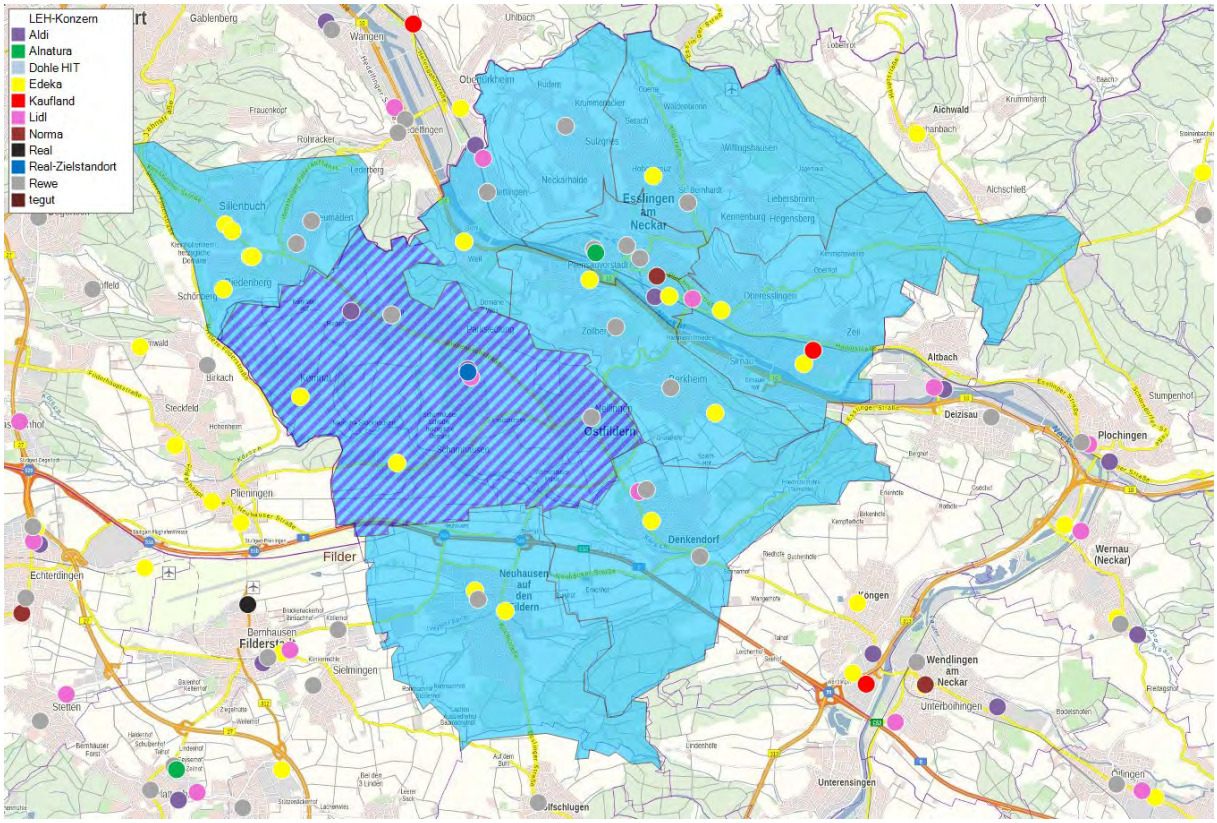
Großfläche Detmold

220 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Detmold eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.[68]

68 Mit Schreiben vom 27. Juli 2020 ging zum Standort Detmold eine kartellrechtliche Analyse im Auftrag der Consent retail Investment GmbH bei der Beschlussabteilung ein, die in ihren Berechnungen zu Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 40 % und darüber kommt. Diese Berechnungen basieren auf einer anderen sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung, die im Widerspruch zu den entsprechenden Erkenntnissen der Beschlussabteilung zur sachgemäßen Marktabgrenzung steht.

(2) Ostfildern

221 Ostfildern ist eine Stadt in Baden-Württemberg; das EZG ragt in die südöstlichen Stadtbezirke Stuttgarts hinein. Das EZG umfasst weiter die Stadt Esslingen am Neckar sowie weitere Gemeinden des Landkreises Esslingen.



Marktraum Ostfildern

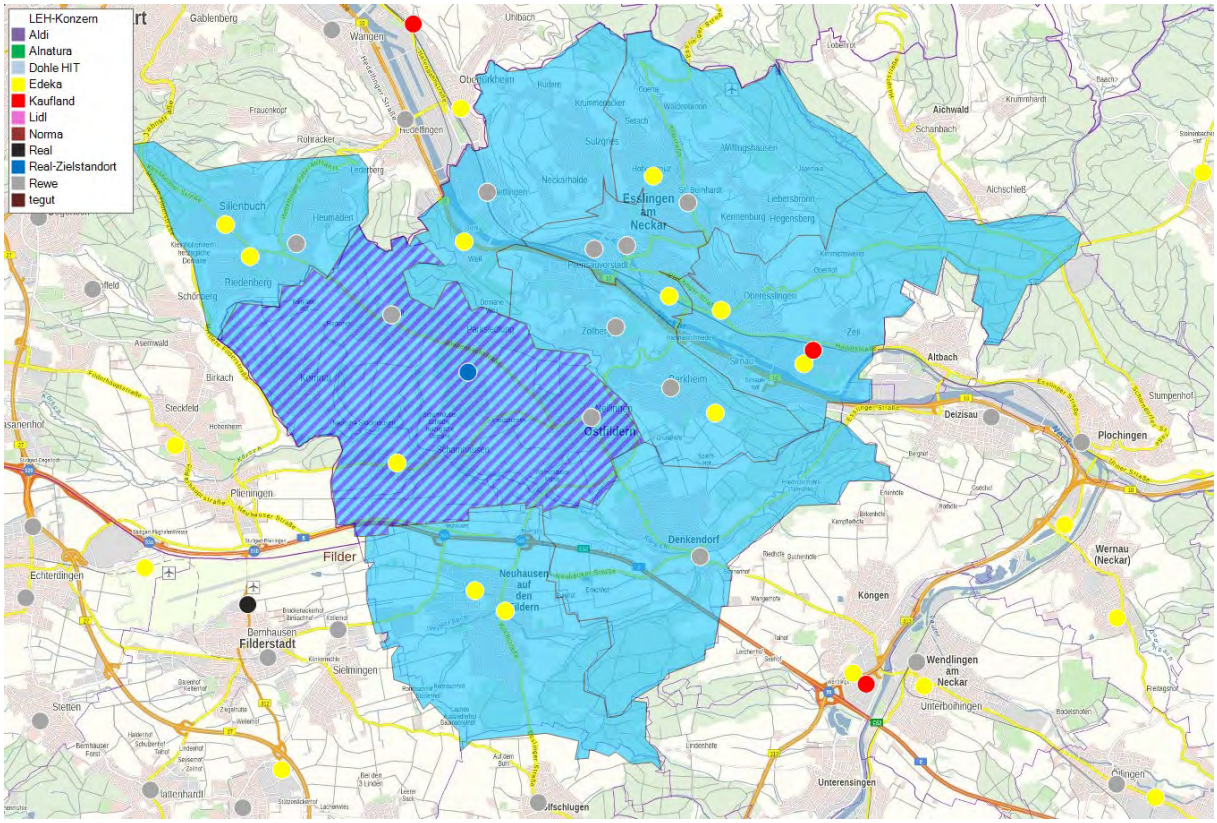
222 Im Marktraum Ostfildern liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

223 Vor dem Zusammenschluss ist Edeka Marktführer vor der Schwarz- Gruppe, wobei auf Kaufland durch eine Neueröffnung im EZG ein Marktanteil im einstelligen Bereich entfällt. Durch den Erwerb von Real wird die Schwarz- Gruppe im EZG Marktführer knapp vor Edeka; Rewe folgt mit geringem Abstand, und auch Aldi ist mit zweistelligen Marktanteilen im EZG vertreten. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

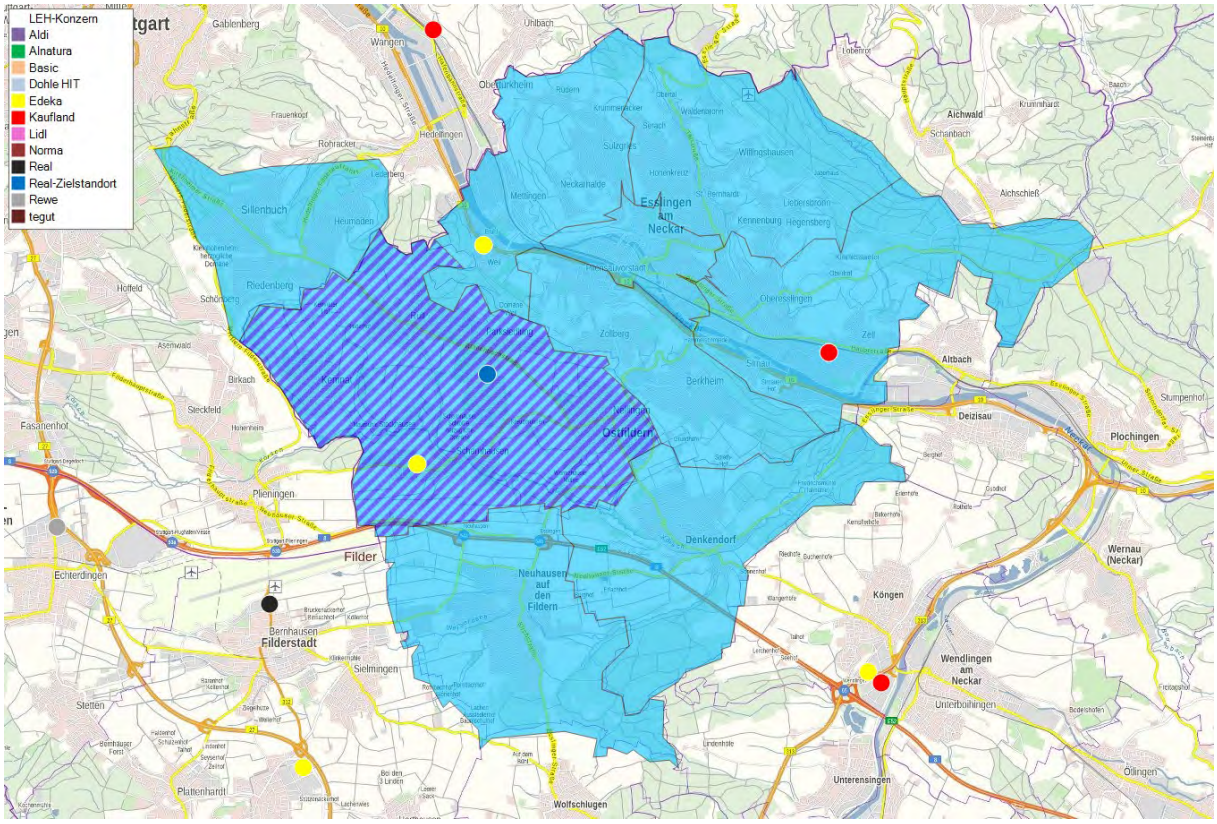
224 Auch im Kerngebiet ist Edeka vor dem Zusammenschluss Marktführer vor der Schwarz- Gruppe. Durch den Erwerb von Real wird die Schwarz- Gruppe zum Marktführer, Kaufland strahlt mit seinem außerhalb des Kerngebiets liegenden Standort jedoch nur mit Marktanteilen im niedrigen einstelligen Bereich in das Kerngebiet hinein. Aldi liegt im Kerngebiet deutlich vor Lidl. Auf Ebene des Vollsortiments ist Edeka im EZG wiederum klarer Marktführer, da Kaufland nur über die neueröffnete Filiale in Esslingen- Zell in diesem Segment im EZG vertreten ist. Im Kerngebiet führt Real im Vollsortiment zwar deutlich, aber auch hier strahlt Kaufland nur in geringem Maße in das Gebiet hinein. Edeka ist mit relevanten Marktanteilen ebenso wie Rewe in diesem Segment vertreten. Von vier Großflächenstandorten werden zwei durch Edeka betrieben, die auch im Vergleich zum Kaufland- Standort räumlich näher an der Real- Filiale liegen. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.[69]

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS-EZG	VS-Kern
Kaufland	5-10	1-5	15-20	5-10
Lidl	15-20	10-15		
Real	5-10	20-25	5-10	35-40
Gesamt	30-35	35-40	25-30	40-45
Edeka	25-30	20-25	40-45	30-35
Rewe	20-25	15-20	30-35	20-25
Aldi	10-15	15-20		

[69] Für den Marktraum Ostfildern haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 13 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon lediglich 4 kleinere Biomärkte unbekannt waren, ein Einbezug dieser Filialen war im Hinblick auf die wettbewerbliche Einschätzung des Marktraumes durch die Beschlussabteilung in den Berechnungen zu vernachlässigen.



Vollsortiment Ostfildern

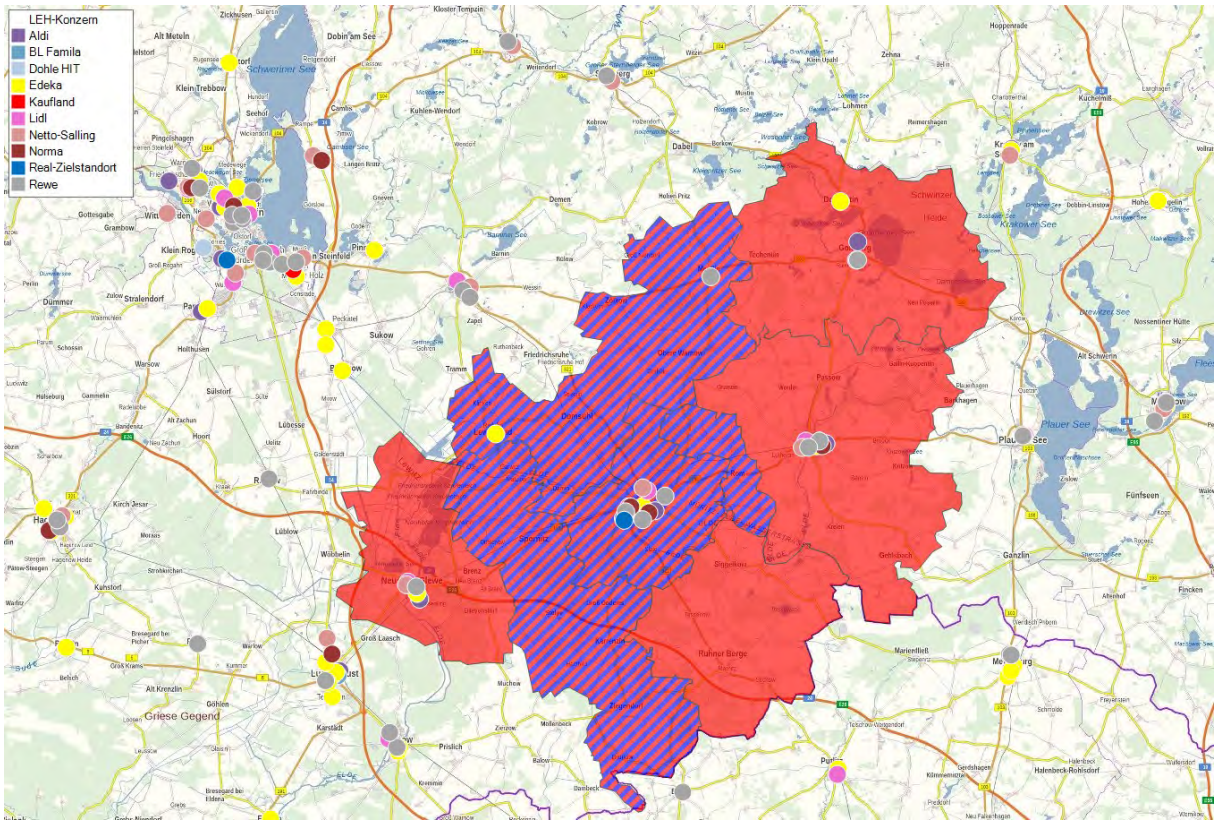


Großfläche Ostfildern

225 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Ostfildern eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(3) Parchim

226 Parchim liegt 40 km südöstlich von Schwerin in Mecklenburg-Vorpommern. Das EZG dehnt sich nördlich bis hinter Dobbertin aus und umfasst südlich die Stadt Neustadt-Glewe sowie die Ruhner Berge.



Marktraum Parchim

227 Im Marktraum Parchim liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

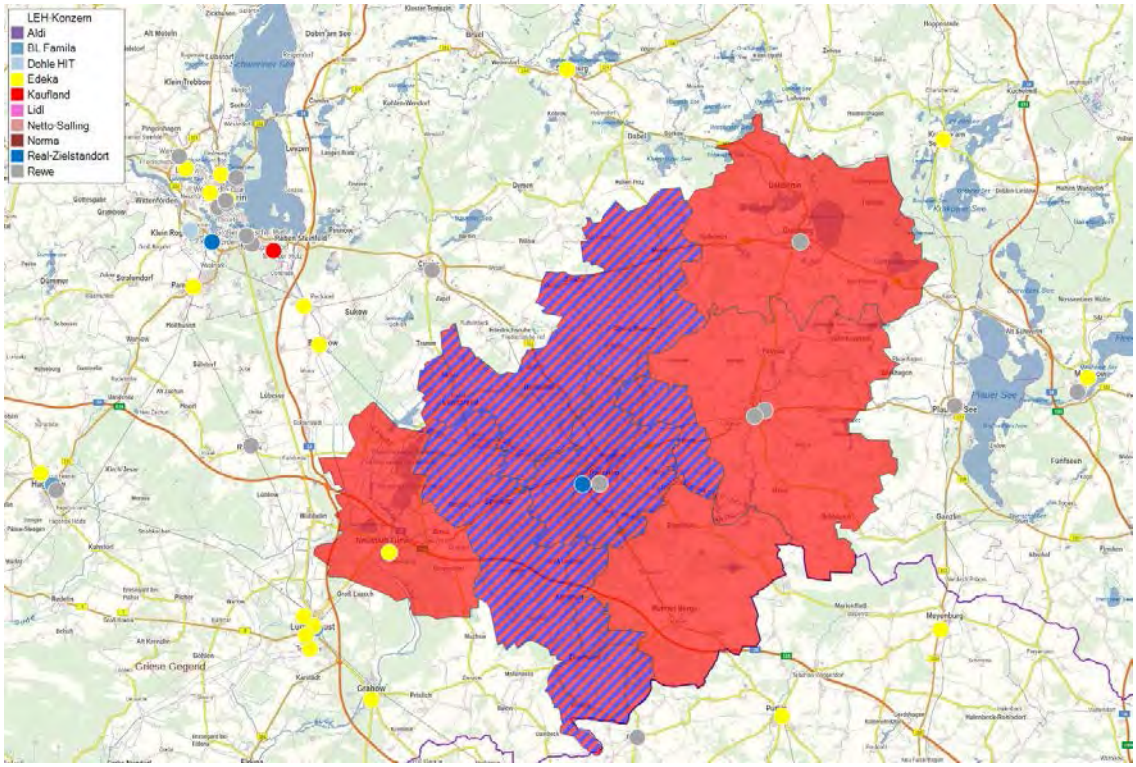
228 Vor dem Zusammenschluss ist Rewe Marktführer vor Lidl, Kaufland ist im Marktraum Parchim nicht vertreten. Durch den Erwerb von Real wird die Schwarz- Gruppe im EZG Marktführer vor Rewe, gefolgt von Aldi und Edeka, die beide Marktanteile im jeweils zweistelligen Bereich auf

sich vereinen. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

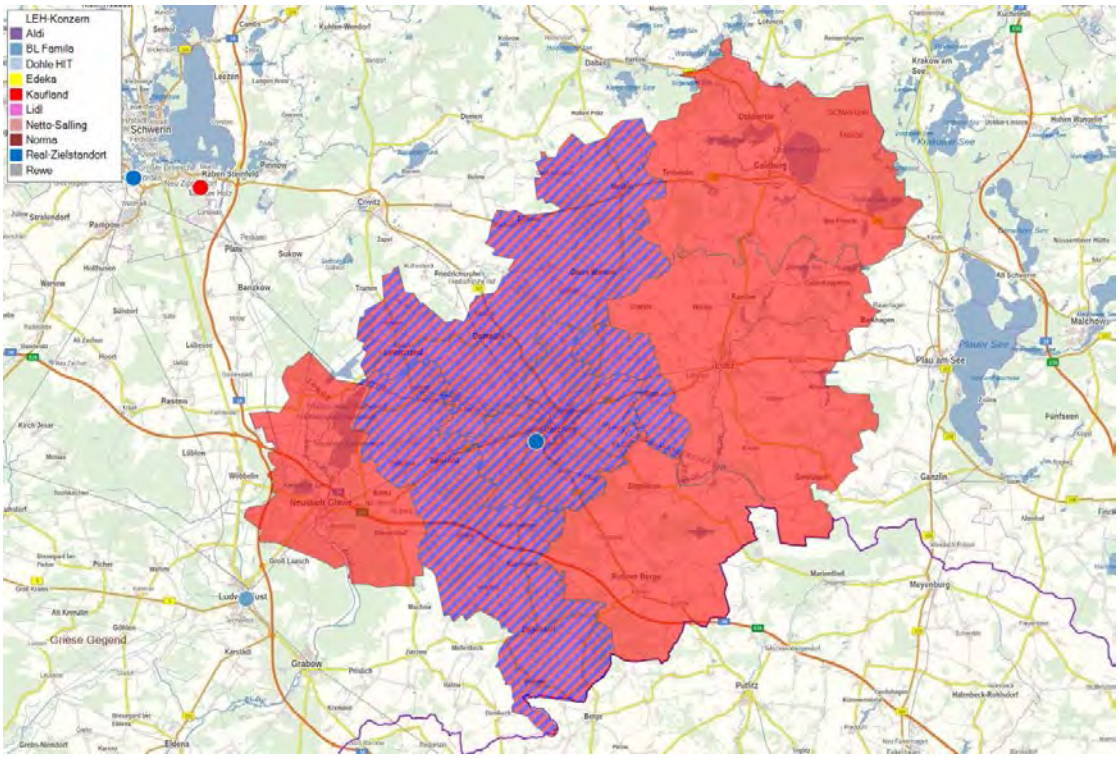
229 Auch im Kerngebiet ist Rewe vor dem Zusammenschluss mit deutlichem Abstand Marktführer vor Lidl. Durch den Erwerb von Real wird die Schwarz- Gruppe zum Marktführer, gefolgt von Rewe und Aldi. Auch Netto-Salling[70] ist im Kerngebiet mit zweistelligen Anteilen vertreten, Edeka spielt eine untergeordnete Rolle im Kerngebiet. Auf Ebene des Vollsortiments ist Rewe im EZG mit Abstand deutlicher Marktführer vor Real, Edeka liegt auf dem dritten Platz. Im Kerngebiet liegt Real in diesem Segment mit deutlichem Abstand vor Rewe, das Vollsortimentsangebot von Edeka strahlt nicht ins Kerngebiet hinein. Es kommt hier allerdings zu keinen Segmentanteilsadditionen zwischen den Beteiligten, so dass der Zusammenschluss im Vollsortiment keine signifikante Veränderung mit sich bringt. Auf der Großfläche ist nur Real im EZG vertreten. Rewe und Aldi als stärkster Wettbewerber von Lidl können der Marktposition der Zusammenschlussbeteiligten aber hinreichenden Wettbewerbsdruck in räumlicher und sachlicher Hinsicht entgegensetzen.

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS-EZG	VS-Kern
Kaufland				
Lidl	15-20	15-20		
Real	10-15	20-25	35-40	60-65
Gesamt	30-35	35-40	35-40	60-65
Rewe	25-30	25-30	40-45	35-40
Aldi	10-15	10-15		
Edeka	10-15	5-10	15-20	
Netto-Salling	5-10	10-15		
Norma	5-10	5-10		

70 Die zur dänischen Salling-Gruppe gehörende Netto ApS & Co. KG wird hier und fortan zur besseren Unterscheidbarkeit von der Edeka-Konzerngesellschaft Netto Marken-Discount AG & Co. KG als „Netto-Salling“ bezeichnet.



Vollsortiment Parchim

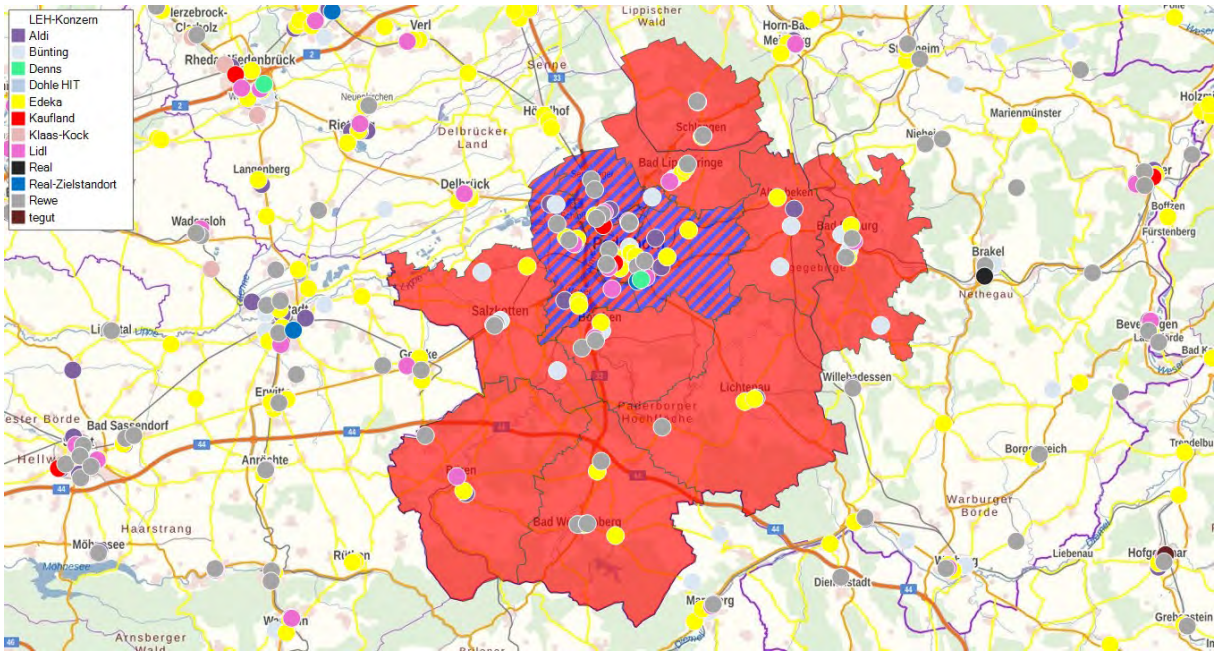


Großfläche Parchim

230 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Parchim durch den Zusammenschluss eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(4) Paderborn

231 Paderborn ist eine Großstadt im östlichen Teil von NRW. Das EZG umfasst die Städte Bad Lippspringe, Bad Driburg, Salzkotten, Lichtenau, Büren und Bad Wünnenberg.



Marktraum Paderborn

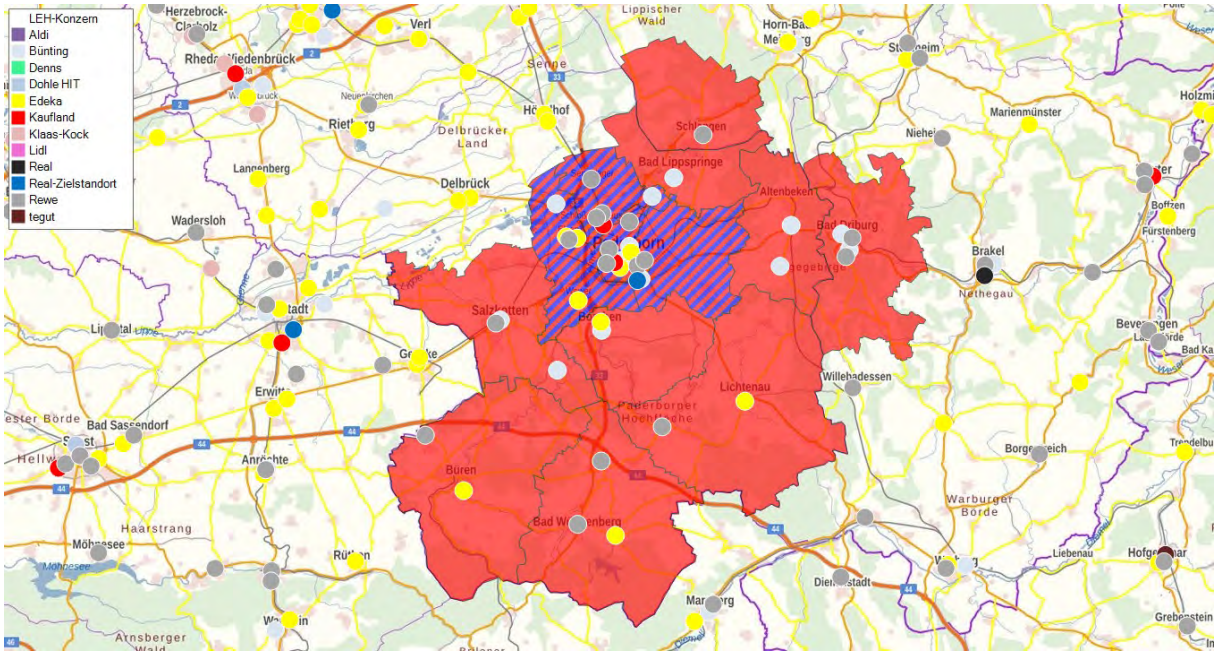
232 Im Marktraum Paderborn liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

233 Vor dem Zusammenschluss liegt die Schwarz- Gruppe im EZG in sehr knapper Führung vor Edeka und Rewe, Kaufland ist mit Marktanteilen im einstelligen Bereich im EZG vertreten. Aldi ist im Verhältnis zu Lidl gleich stark, und auch Bünting ist im Marktraum vertreten. Durch den Erwerb von Real wird der Vorsprung der Schwarz- Gruppe zwar ausgebaut, die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG aber hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

234 Im Kerngebiet ist die Marktführerschaft der Schwarz- Gruppe deutlicher ausgeprägt, Kaufland erzielt hier zweistellige Anteile. Im Hinblick auf das Vollsortiment liegt Rewe im EZG aber mit deutlichem Abstand vor Kaufland/Real, auch Edeka ist im Vollsortiment stärker als die

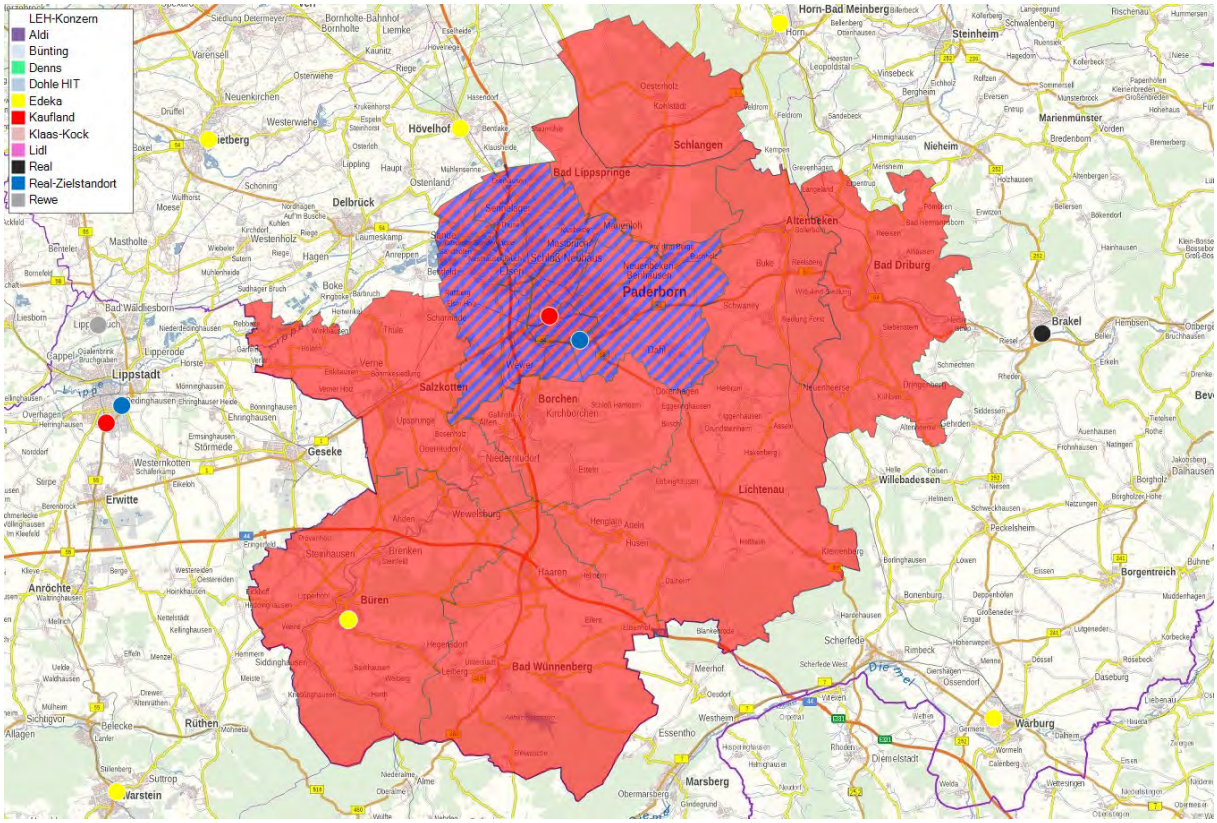
Zusammenschlussbeteiligten. Im Kerngebiet führen die Zusammenschlussbeteiligten im Angebot des Vollsortiments, Rewe und auch Edeka besitzen ein relevantes Wettbewerbspotential in diesem Segment. Auf der Großfläche ist Kaufland/Real nach dem Zusammenschluss etwas stärker, Edeka betreibt jedoch ebenfalls einen großflächigen Standort im EZG. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.[71]

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS-EZG	VS-Kern
Kaufland	5-10	10-15	10-15	20-25
Lidl	15-20	15-20		
Real	5-10	5-10	10-15	10-15
Gesamt	25-30	35-40	25-30	30-35
Edeka	20-25	20-25	25-30	20-25
Rewe	20-25	20-25	30-35	30-35
Aldi	15-20	15-20		
Bünting	5-10	5-10	15-20	5-10



Vollsortiment Paderborn

71 Für den Marktraum Paderborn haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 12 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon 3 Standorte unbekannt waren, davon fiel 1 Standort nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung (internationaler Supermarkt), zwei weitere sind Hinblick auf die wettbewerbliche Einschätzung des Marktraumes durch die Beschlussabteilung in den Berechnungen zu vernachlässigen.

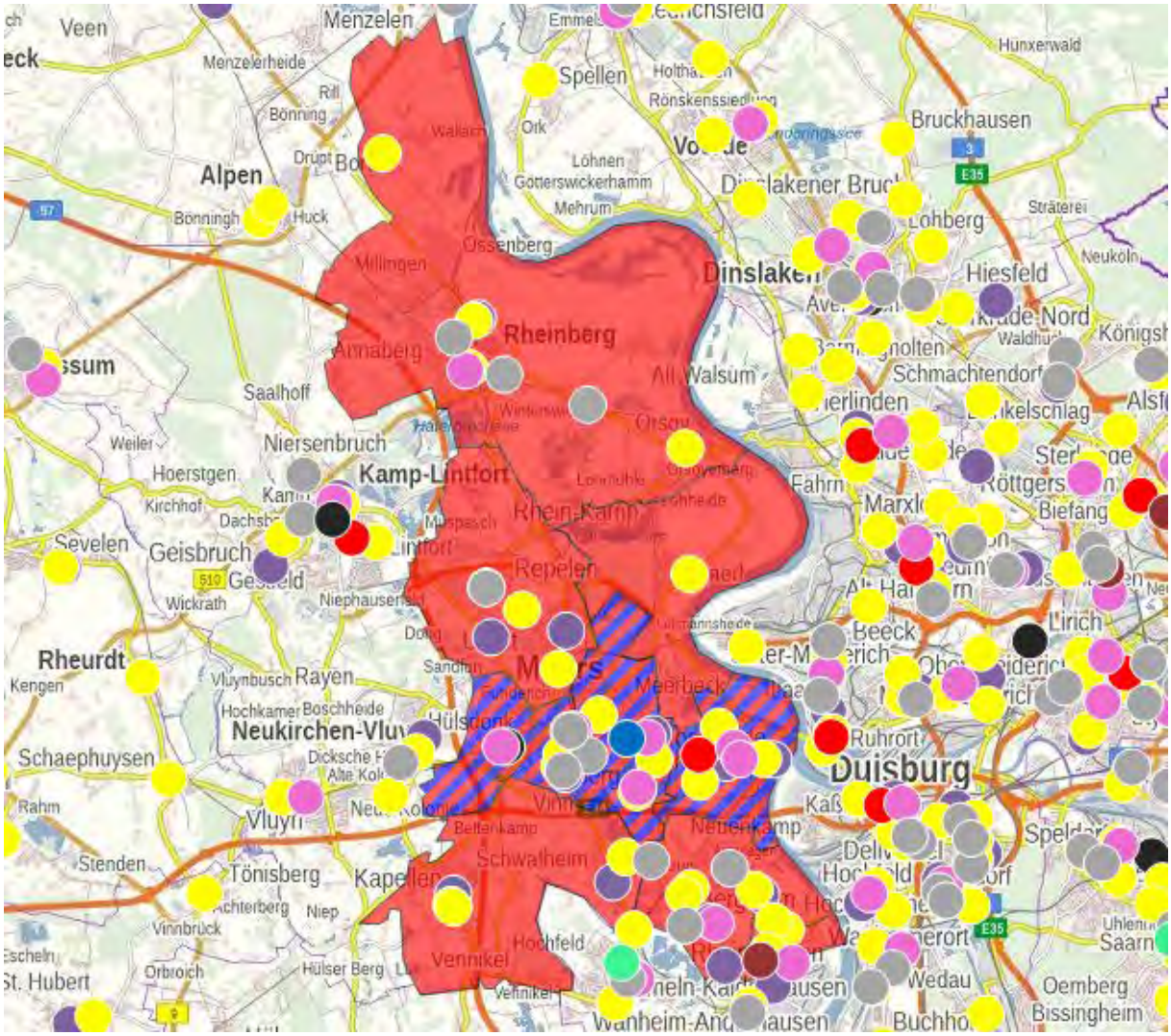


Großfläche Paderborn

235 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Paderborn eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(5) Moers

236 Moers liegt am unteren Niederrhein am westlichen Rande des Ruhrgebietes in NRW. Das EZG grenzt westlich an den Rhein, zieht sich im Norden bis oberhalb der Stadt Rheinberg und im Süden bis kurz vor Krefeld.



Marktraum Moers

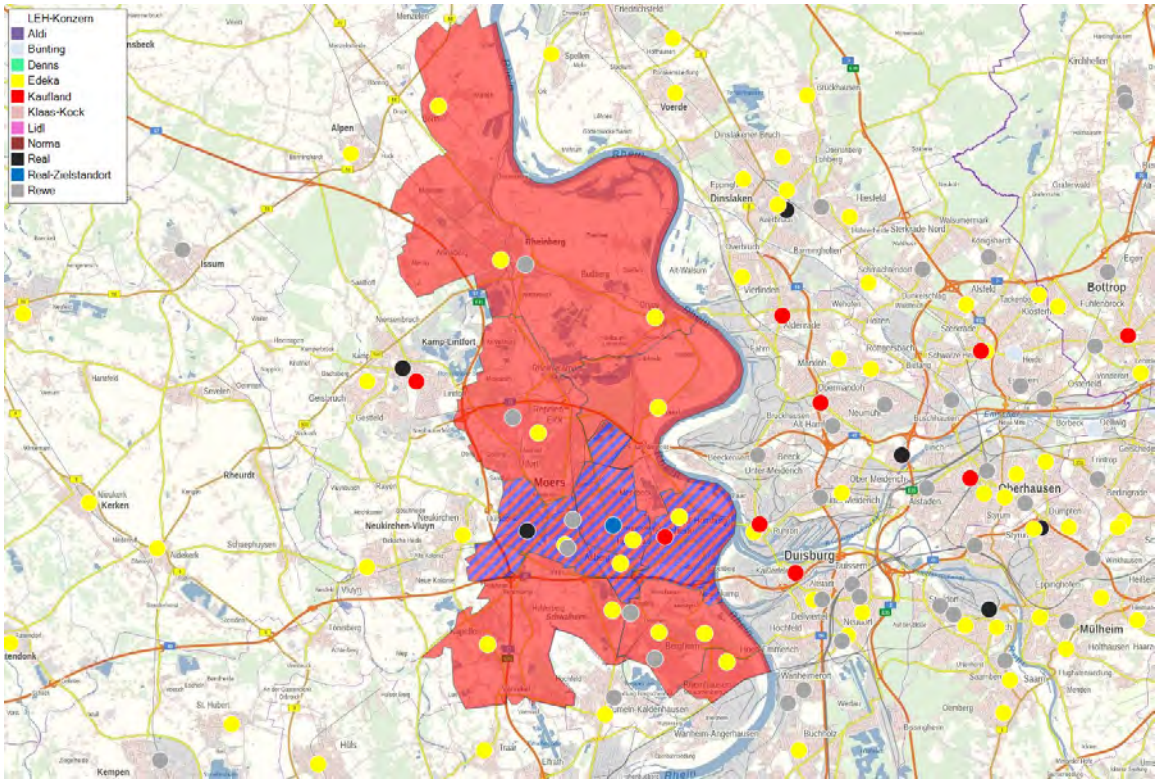
237 Im Marktraum Moers liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

238 Edeka ist im EZG auch nach dem Zusammenschluss deutlicher Marktführer, gefolgt von der Schwarz- Gruppe. Kaufland ist im EZG nur mit Marktanteilen im einstelligen Bereich vertreten. Aldi liegt auf Platz 3 und damit gemessen an den Marktanteilen deutlich vor Lidl. Rewe liegt ebenfalls im zweistelligen Anteilsbereich.

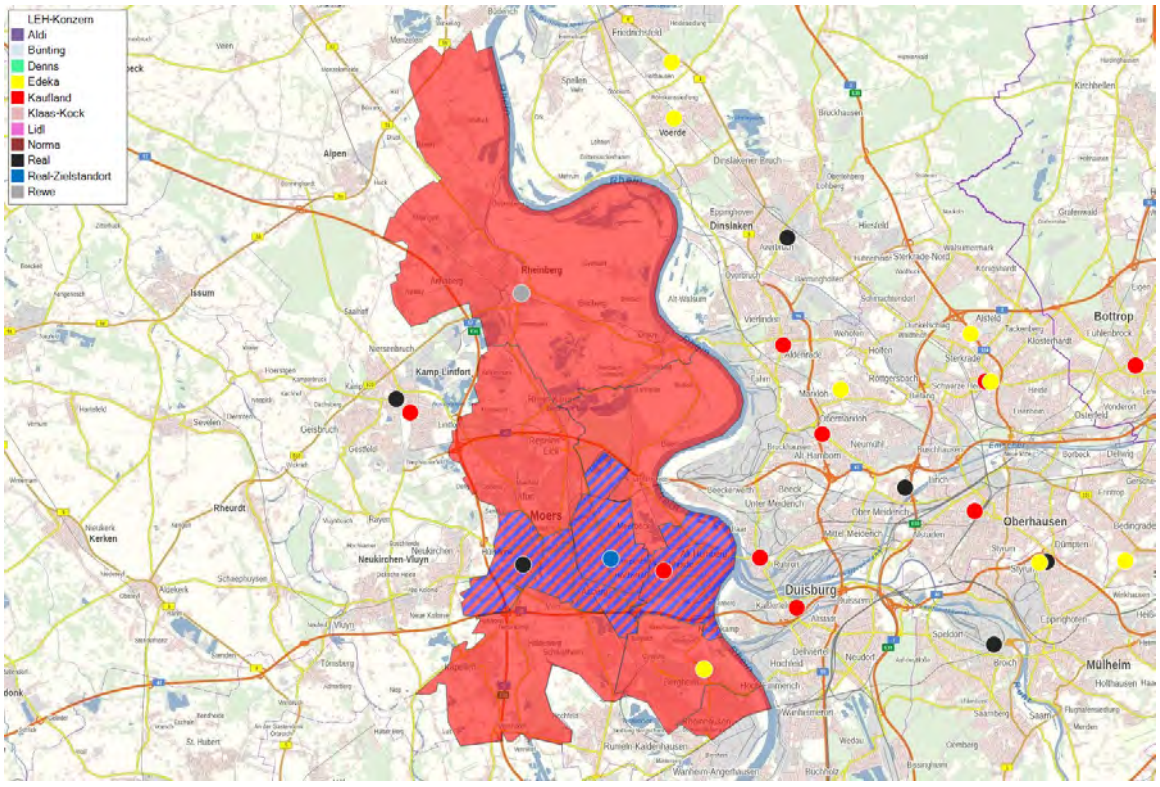
239 Im Kerngebiet sind die Zusammenschlussbeteiligten klarer Marktführer, gefolgt von Edeka und Aldi, die jeweils Anteile im zweistelligen Bereich erzielen. Auch im Kerngebiet liegt Aldi mit großem Abstand vor Lidl. Im Hinblick auf das Vollsortiment ist Edeka im EZG mit weitem

Abstand Marktführer und zieht wesentliche Anteile des Vollsortimentsangebotes auf sich, Rewe liegt mit zweistelligen Anteilen auf Rang 3. Im Kerngebiet führen die Zusammenschlussbeteiligten das Angebot im Vollsortiment an; Edeka zieht jedoch ebenfalls relevante Anteile dieses Segments auf sich; auch Rewe ist im Vollsortiment im Kerngebiet vertreten. Im Hinblick auf die Großfläche liegen zwei weitere Standorte von Wettbewerbern (ein weiterer Real- und ein Edeka-Markt) in räumlicher Nähe zu den Zusammenschlussbeteiligten. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS-EZG	VS-Kern
Kaufland	5-10	10-15	15-20	20-25
Lidl	10-15	15-20		
Real	1-5	5-10	10-15	15-20
Gesamt	25-30	35-40	25-30	40-45
Edeka	30-35	25-30	45-50	30-35
Aldi	20-25	20-25		
Rewe	10-15	5-10	15-20	10-15
weitere Real- Märkte	1-5	1-5	5-10	5-10



Vollsortiment Moers

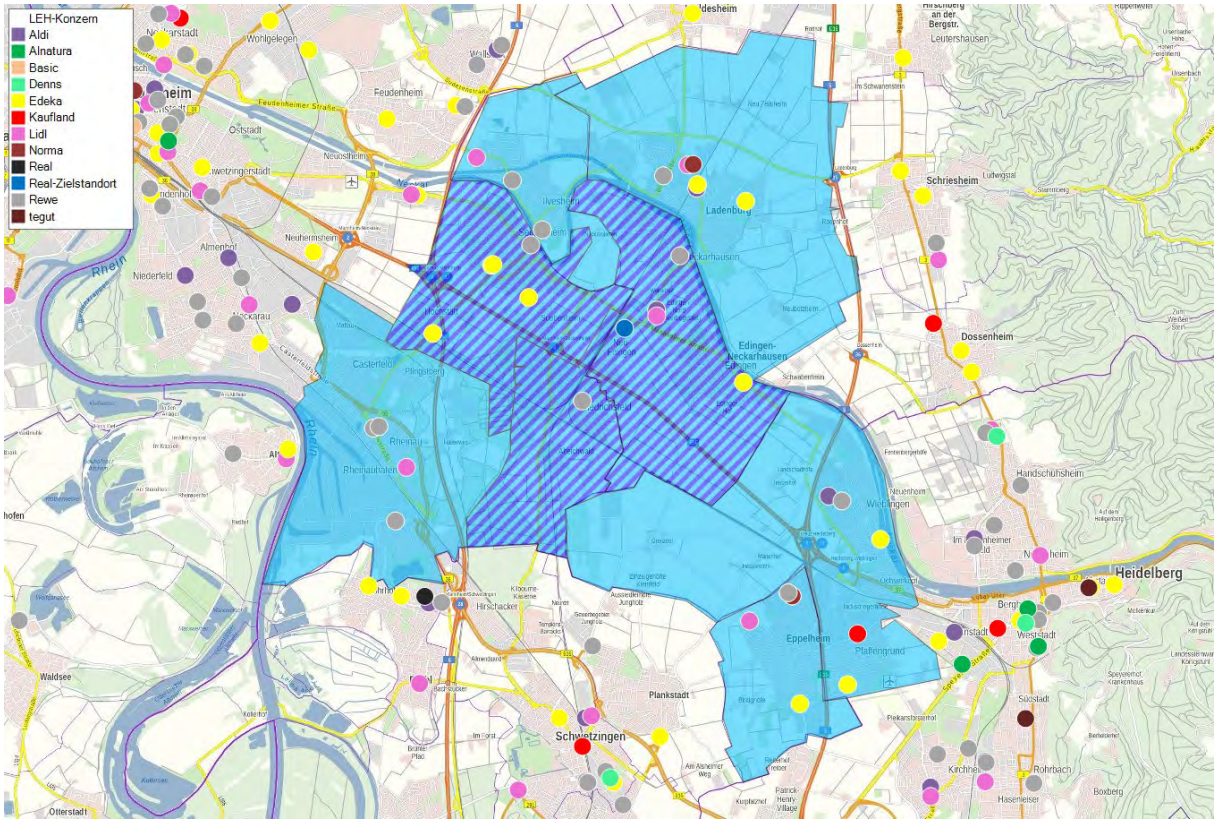


Großfläche Moers

240 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Moers eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(6) Edingen-Neckarhausen

241 Die Gemeinde Edingen-Neckarhausen liegt in Baden-Württemberg zwischen Mannheim und Heidelberg. Das EZG umfasst die Städte Eppelheim und Ladenburg und sowie westlich den Stadtbezirk Rheinau von Mannheim.



Marktraum Edingen-Neckarhausen

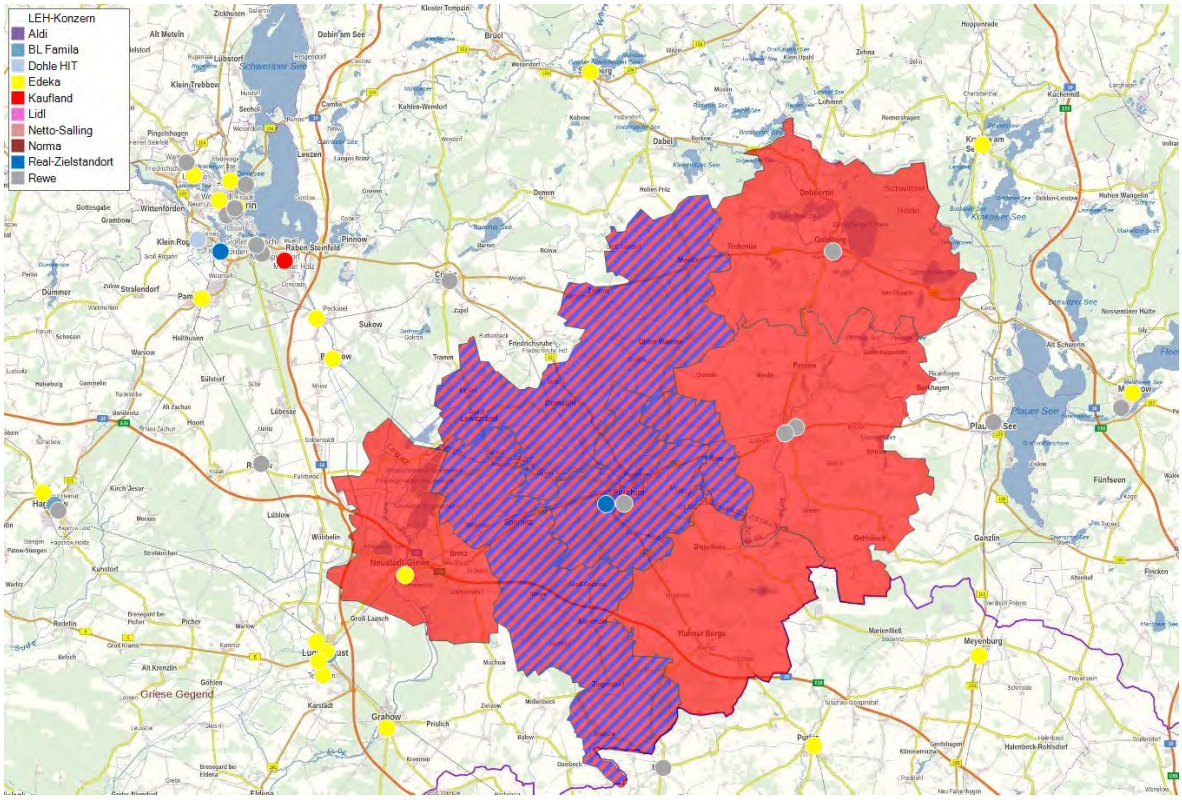
242 Im Marktraum Edingen-Neckarhausen liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

243 Vor dem Zusammenschluss liegen sowohl Edeka als auch Rewe im EZG vor der Schwarz- Gruppe. Kaufland ist nur mit niedrigen einstelligen Marktanteilen im EZG vertreten. Durch den Erwerb von Real wird die Schwarz- Gruppe Marktführer im EZG, gefolgt von Edeka, Rewe und Aldi, die jeweils Marktanteile im zweistelligen Bereich im EZG erzielen. Aldi liegt

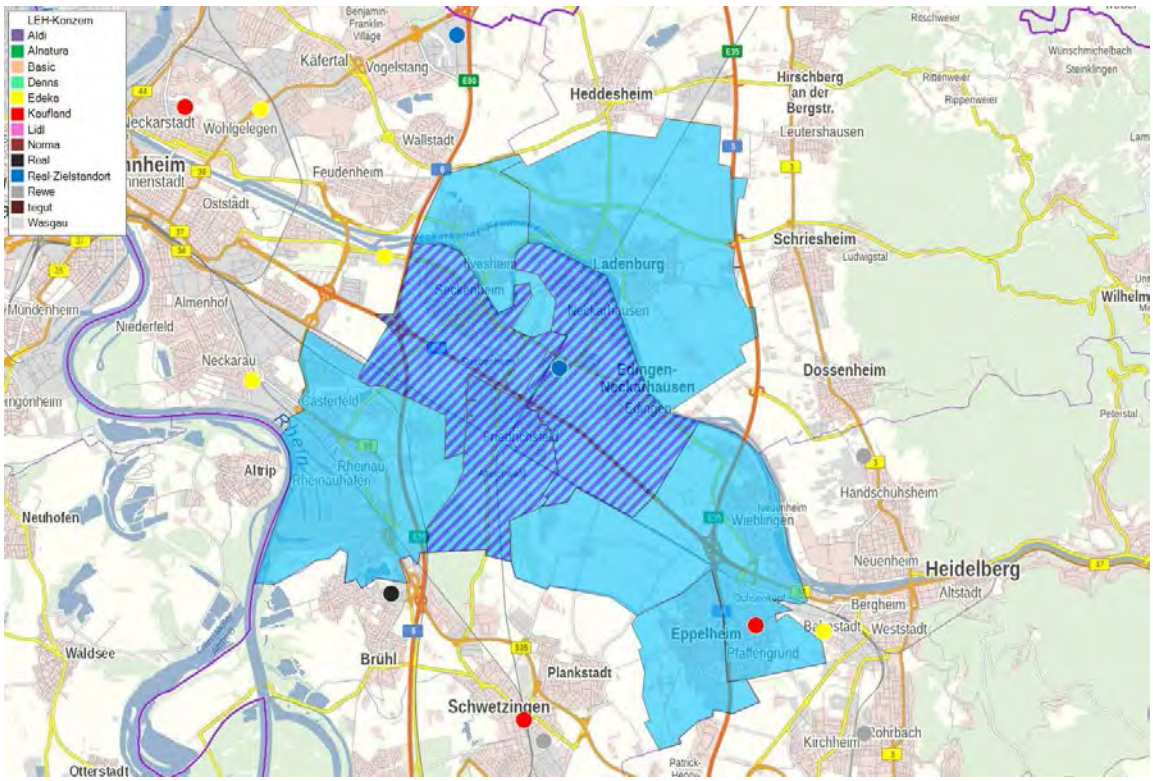
dabei deutlich vor Lidl. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

244 Im Kerngebiet ist die Marktführung der Zusammenschlussbeteiligten durch den Erwerb von Real etwas deutlicher; der in räumlicher Entfernung zu Real am Rand des EZG gelegene Kaufland- Standort strahlt noch mit geringeren Anteilen ins Kerngebiet hinein. Edeka und Rewe sind in etwa gleich stark und liegen vor Aldi, die auch hier stärker als Lidl sind. Auf Ebene des Vollsortimentes sind sowohl Edeka als auch Rewe im EZG stärker als Real/Kaufland, im Kerngebiet führen wiederum die Zusammenschlussbeteiligten, wobei auch hier Kaufland nur mit sehr geringen Anteilen ins Kerngebiet einstrahlt. Edeka zieht auch in diesem Segment relevante Anteile auf sich; Rewe ist ebenfalls im Vollsortiment im Kerngebiet vertreten. Im EZG betreiben nur Real und Kaufland Großflächenstandorte. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

Prognosewerte	90%- Gebiet	Kerngebiet	VS-90%	VS-Kern
Kaufland	5-10	1-5	5-10	1-5
Lidl	15-20	10-15		
Real	5-10	20-25	10-15	35-40
Gesamt	25-30	35-40	20-25	40-45
Edeka	20-25	20-25	35-40	30-35
Rewe	20-25	20-25	30-35	20-25
Aldi	15-20	15-20		
weitere Real- Märkte	1-5	<1	1-5	1-5



Vollsortiment Edingen-Neckarhausen

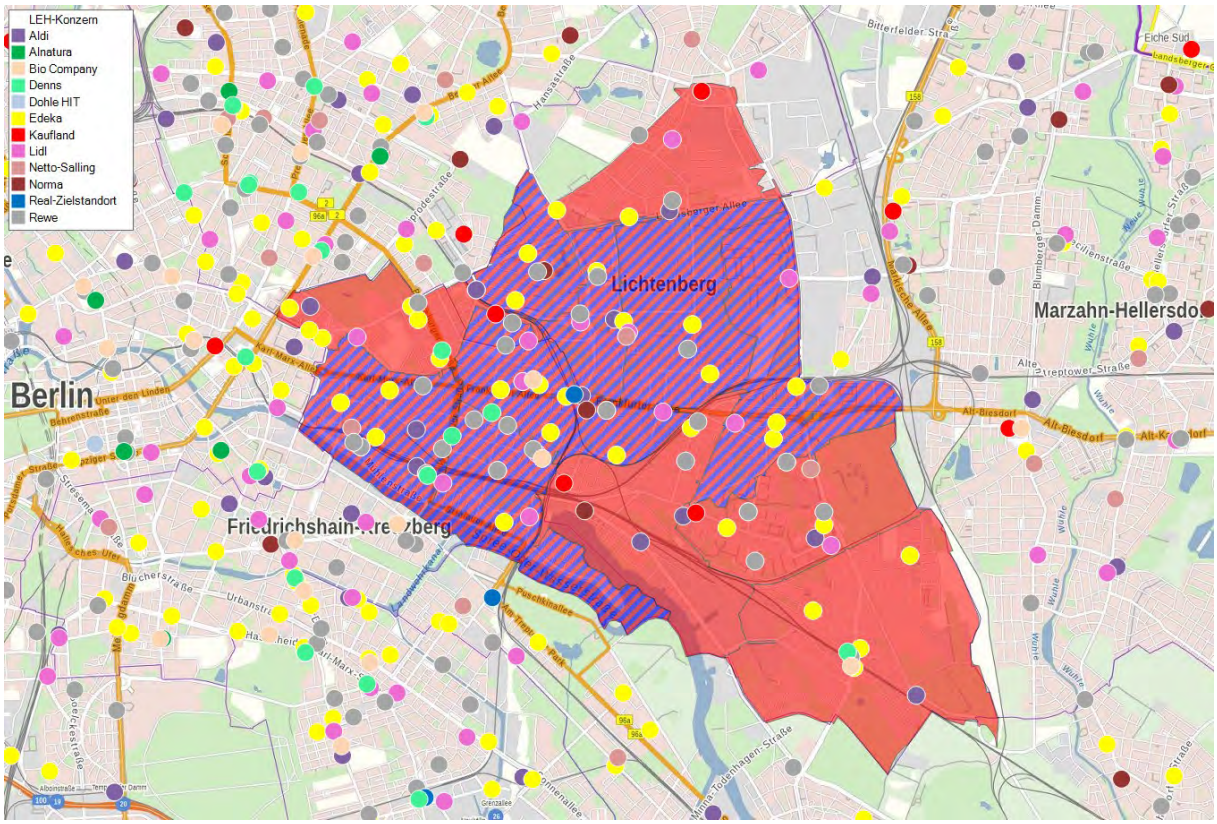


Großfläche Edingen-Neckarhausen

245 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Edingen-Neckarhausen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(7) Berlin-Lichtenberg

246 Lichtenberg ist ein Ortsteil des gleichnamigen Bezirks in Berlin. Das EZG umfasst neben dem Ortsteil Lichtenberg u.a. die Ortsteile Karlshorst, Friedrichshain, Friedrichsfelde und Fennpfuhl.



Marktraum Berlin-Lichtenberg

247 Im Marktraum Lichtenberg liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

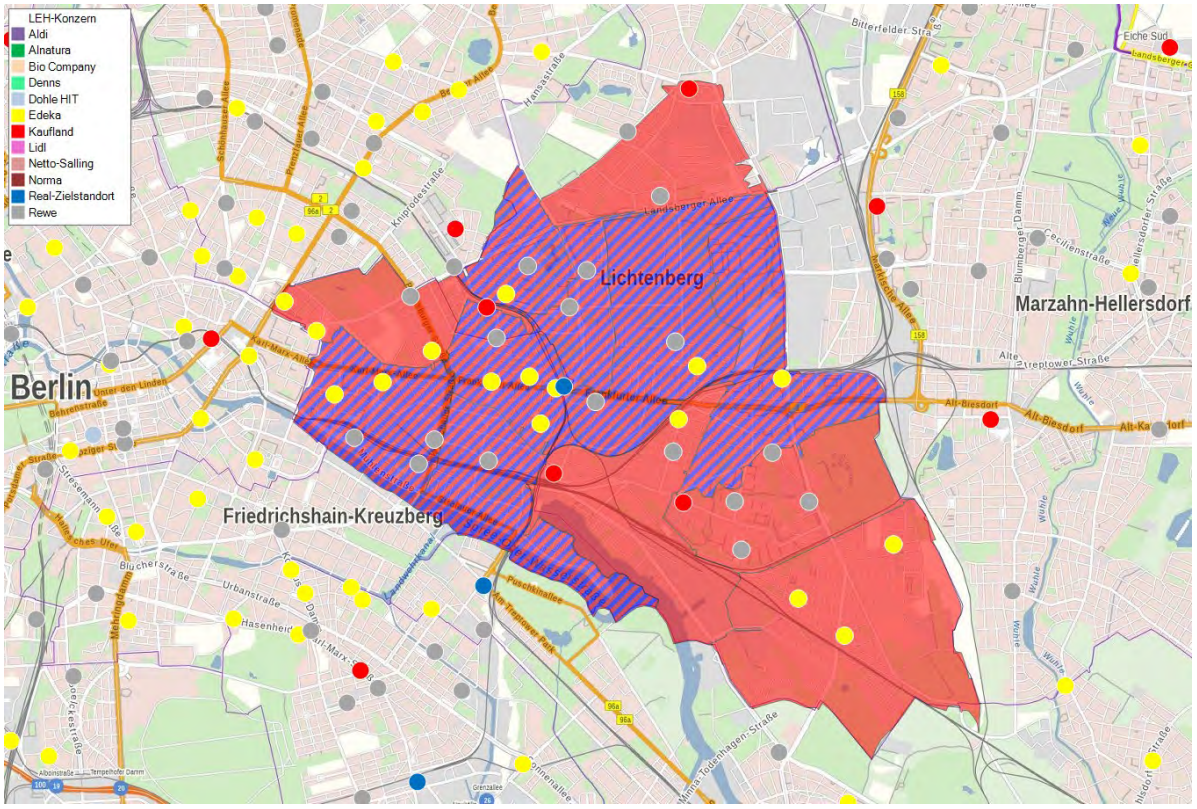
248 Die Zusammenschlussbeteiligten sind im EZG bereits vor dem Zusammenschluss Marktführer, der Zuwachs über den Erwerb von Real liegt jedoch nur im niedrigen einstelligen Bereich. In die Berechnungen wurden ca. 500 Filialen einbezogen, die – mit überwiegend

äußerst geringen Marktanteilen – in den Marktraum einstrahlen. Auf Filialbasis gesehen erzielen nur die ersten 12 umsatzstärksten Filialen des EZG Marktanteile von jeweils über 1%, im Marktraum haben die Kunden im Verhältnis daher zahlreiche Ausweichmöglichkeiten, die den Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten relativieren. Edeka und Rewe erzielen relativ gleichgewichtige Marktanteile mit jeweiligen Umsätzen von einem knappen bzw. guten Viertel des Marktvolumens. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

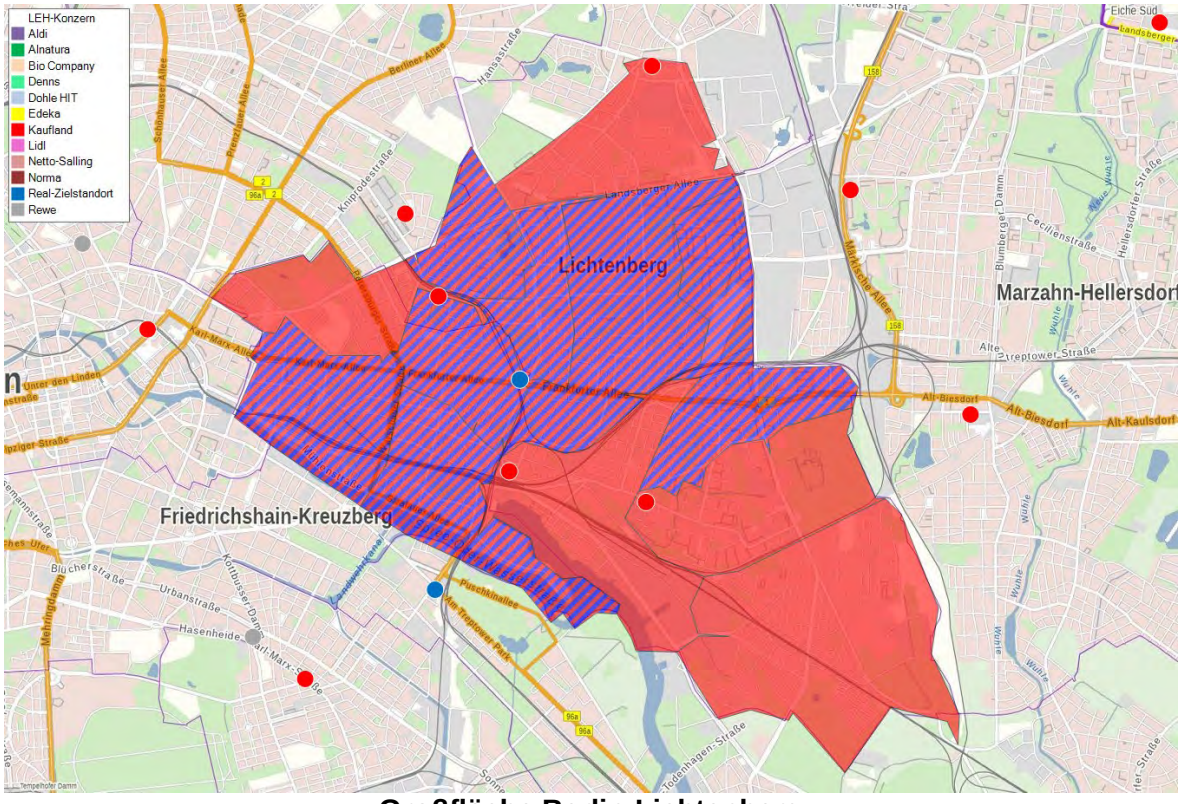
249 Die Marktverhältnisse im Kerngebiet sind denen im EZG vergleichbar; bei einem Einbezug von ca. 440 Standorten ins Kerngebiet erzielen nur die ersten 13 umsatzstärksten Filialen Anteile von jeweils über 1%. Im Segment des Vollsortiments führt Rewe im EZG vor Kaufland/Real, und auch auf Edeka entfällt ein Anteil von einem Viertel des Umsatzvolumens. Im Kerngebiet ändert sich die Rangfolge zugunsten der Zusammenschlussbeteiligten, die knapp vor Rewe liegen, gefolgt von Edeka. Rewe zieht auch in diesem Segment relevante Anteile auf sich; Edeka ist ebenfalls im Vollsortiment im Kerngebiet vertreten. In diesem Marktraum relativiert die Anzahl der einbezogenen Filialen auch die starke Position von Kaufland/Real auf der Großfläche, weder Edeka noch Rewe sind in diesem Segment vertreten. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.[72]

Prognosewerte	90%- Gebiet	Kerngebiet	VS-90%	VS-Kern
Kaufland	15-20	15-20	30-35	30-35
Lidl	10-15	10-15		
Real	1-5	1-5	5-10	5-10
Gesamt	30-35	35-40	35-40	35-40
Edeka	20-25	20-25	25-30	20-25
Rewe	25-30	25-30	35-40	35-40
Aldi	5-10	5-10		
Netto-Salling	1-5	1-5		
Biomärkte	1-5	1-5		

[72] Für den Marktraum Berlin- Lichtenberg haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 94 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon lediglich 5 Standorte unbekannt waren, davon ein „Kiezmarkt"/Kiosk, die Lebensmittelabteilung von Karstadt und drei Biomärkte – Veganz und LPG- Märkte -. Lediglich die drei Biomärkte fallen unter die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung und sind aber im Hinblick auf die wettbewerbliche Einschätzung des Marktraumes durch die Beschlussabteilung in den Berechnungen zu vernachlässigen.



Vollsortiment Berlin-Lichtenberg

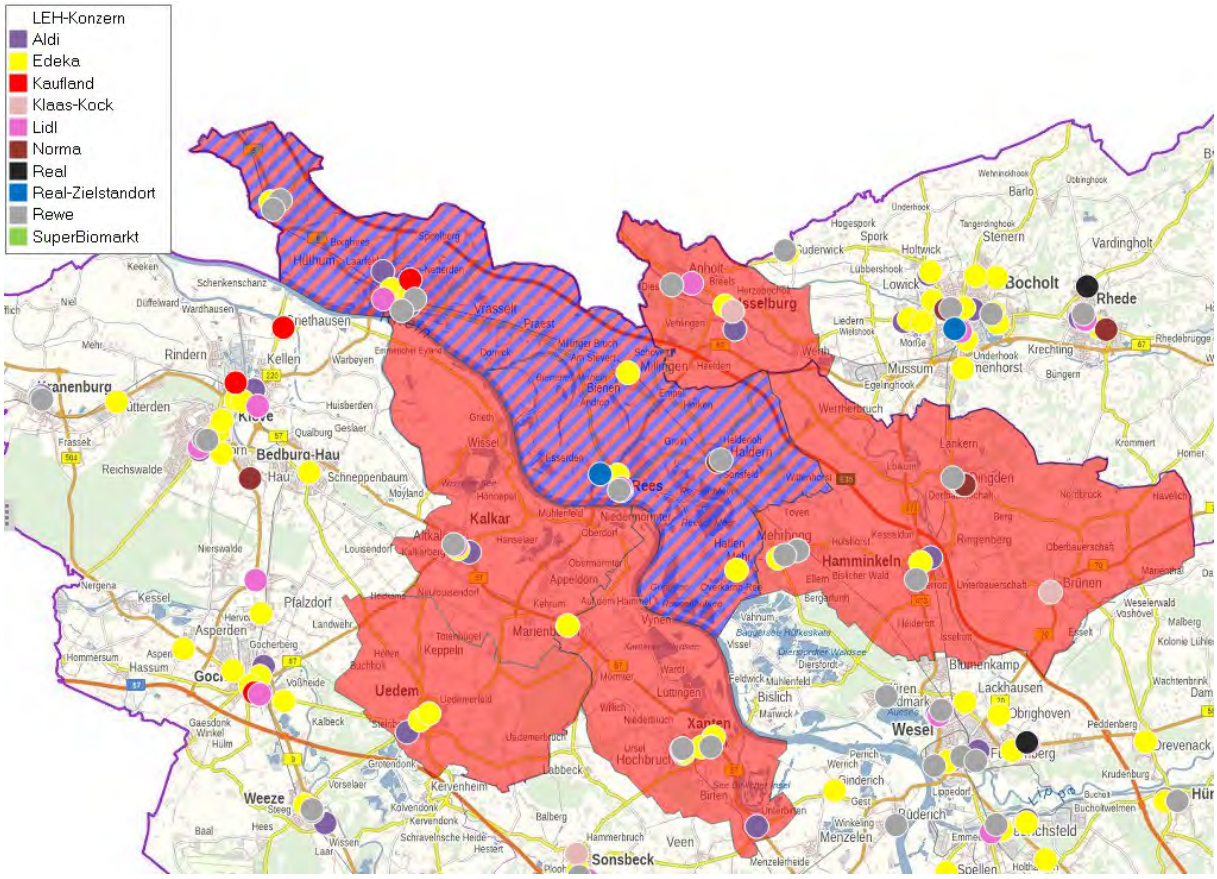


Großfläche Berlin-Lichtenberg

250 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Berlin- Lichtenberg eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(8) Rees

251 Rees ist eine Stadt am unteren Niederrhein im Nordwesten von NRW. Das EZG grenzt an die Niederlande und umfasst nördlich die Stadt Emmerich am Rhein, südlich die Städte Hamminkeln und Xanten sowie die Gemeinde Uedem. Auch das Kerngebiet zieht sich nördlich bis an die Grenze der Niederlande, im Westen wird es durch den Rhein begrenzt.



Marktraum Rees

252 Im Marktraum Rees liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle, eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

253 Vor dem Zusammenschluss liegt die Schwarz- Gruppe hinter Edeka und Rewe, die ungefähr gleichstark sind. Kaufland betreibt 3 Standorte nahe der niederländischen Grenze (davon 2 Standorte auf der Großfläche) und ist im EZG mit Marktanteilen im einstelligen Bereich

vertreten. Durch den Erwerb von Real liegen die Zusammenschlussbeteiligten im EZG in knapper Führung, aber relativ gleichgewichtig vor Edeka und Rewe, Aldi liegt deutlich vor Lidl.[73] Real ist im EZG der einzige Betreiber einer Großfläche. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

254 Im Kerngebiet ist die Marktführung der Zusammenschlussbeteiligten durch den Erwerb von Real deutlicher und liegt bei über 40% Anteil. Dies beruht vor allem auf einem im Vergleich zum EZG hohen Marktanteil von Kaufland. Rewe, Edekas und Aldi sind mit zweistelligen Anteilen im Kerngebiet vertreten, Aldi ist auch hier deutlich stärker als Lidl. Auf Ebene des Vollsortiments ist Rewe im EZG stärker als Kaufland/Real; im Kerngebiet zieht Kaufland/Real mit einem durch Kaufland begründeten hohen Anteil wesentliche Volumina auf sich, aber auch Rewe und in geringerem Ausmaß Edeka sind vertreten.

255 Kaufland hat im Verfahren vorgetragen, im Marktraum Rees bestehe die Besonderheit, dass sich die Umsätze von Real und der grenznahen Standorte von Kaufland und der Wettbewerber zu einem nicht unerheblichen Teil aus Kundenströmen aus den Niederlanden ergäben. Dies sei aus Sicht von Kaufland insbesondere darauf zurückzuführen, dass das Preisniveau für Lebensmittel in Deutschland deutlich niedriger als in den Niederlanden sei.[74] Kaufland plausibilisiert diese Annahmen durch die Vorlage selbsterstellter Auswertungsergebnisse, laut denen der Anteil des Filialumsatzes mit in den Niederlanden ausgegebenen Bezahlkarten in vier grenznahen Standorten im Durchschnitt bei 30-35% gemessen am Gesamtfilialumsatz der vier Filialen gelegen habe.[75] Diese Auswertungen bestätigten, dass niederländische Kunden nicht für einen kleinen Einkauf nach Deutschland fahren, sondern gezielt umfangreiche Einkäufe auf den Großflächen in Deutschland tätigen, bei denen sie eine deutlich größere Auswahl haben. Der Umsatzanteil der niederländischen Kunden bei Lidl bewege sich dagegen im niedrigen einstelligen Bereich, was wiederum bestätigt, dass Filialen mit geringeren Verkaufsflächen eine geringere Zugwirkung im Vergleich zu Großflächen haben.

256 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass sich die von den Beteiligten vorgelegten Berechnungen zu den Bezahlkartenanteilen für Kaufland und Lidl nicht nachvollziehen lassen, da die

---

73 Für den Marktraum Rees haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 13 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung diese Standorte sämtlich bekannt waren.

74 Vgl. Stellungnahme Noerr vom 14. August 2020, S. 80.

75 Vgl. Anlagen d. E-Mail v. 06. Oktober 2020 v. RA Birnstiel mit Betreff „FW: B2-83/20 - Niederländischer Umsatzanteil in grenznahen Filialen“

zugrundeliegenden Rohdaten nicht vorliegen und nur eine begrenzte Auswahl an Lidl- Filialen und Zeiträumen ausgewertet wurde. Die Beschlussabteilung hält es aber für plausibel, dass ein gewisser Anteil des Einkaufsvolumens von grenznahen Standorten auf Kunden aus den Niederlanden entfällt (wobei auch Inländer in einem gewissen Maße bei LEH- Standorten in den Niederlanden einkaufen dürften). In Grenznähe innerhalb des Kerngebiets liegen drei Edeka, vier Rewe-, ein Aldi- sowie ein Kaufland- und ein Lidl- Standort. Grenznah im EZG befinden sich zudem ein Rewe, ein Edeka, ein Klaas + Kock, ein Aldi und ein Lidl. Ebenfalls in Grenznähe und nahe an dem EZG gelegen ist zudem ein weiterer Rewe und ein Kaufland- Standort in Griethausen. Es ist daher erst einmal davon auszugehen, dass sämtliche Unternehmen des LEH von der Frequenz durch Kunden aus den Niederlanden profitieren. Auch hält es die Beschlussabteilung für plausibel, dass Großflächen aufgrund ihrer größeren Reichweite mehr Nachfrager in den Niederlanden erreichen als vergleichbar grenznahe Standorte mit geringerer Reichweite (etwa Discounter), wobei im EZG nur Real auf der Großfläche präsent ist. Ein erhebliches Preisgefälle dürfte hierfür allerdings nicht der entscheidende Grund sein, da sich das Preisniveau für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke lediglich geringfügig unterscheidet. So kommt laut Statista eine Eurostat-Erhebung[76] (vom Juni 2020) für 2019 zu dem Ergebnis, dass das Preisniveau für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Deutschland mit einem Wert von 101 ein Prozentpunkt über dem Durchschnitt der EU-28 liegt, der auf 100 festgelegt wurde. Die Niederlande liegen mit einem Wert von 102 zwei Prozentpunkte über dem Durchschnitt und damit lediglich rund ein Prozent über dem deutschen Niveau. Zwar müssen diese nationalen Kennziffern nicht 1:1 dem regionalen Preisniveau-Verhältnis im LEH in Rees zu seinen niederländischen Nachbarregionen entsprechen, sie relativieren allerdings den nicht substantiierten Vortrag der Beteiligten. Denn es wäre zu erwarten, dass das Preisniveau in dem Grenzgebiet aufgrund der höheren Arbitragemöglichkeit tendenziell ähnlicher ist als im Landesdurchschnitt.

257 Vor diesem Hintergrund erscheint es möglich, dass in den Berechnungen der Beschlussabteilung zum Marktvolumen das tatsächliche auf Inländer entfallende Umsatzvolumen überschätzt wird.

258 Unter Berücksichtigung des Effekts der Grenzlage sämtlicher Kaufland- Standorte ist es plausibel davon auszugehen, dass die Marktgeltung von Kaufland leicht überschätzt wird und daher die Wettbewerber Rewe, Edeka und Aldi den Zusammenschlussbeteiligten sowohl im

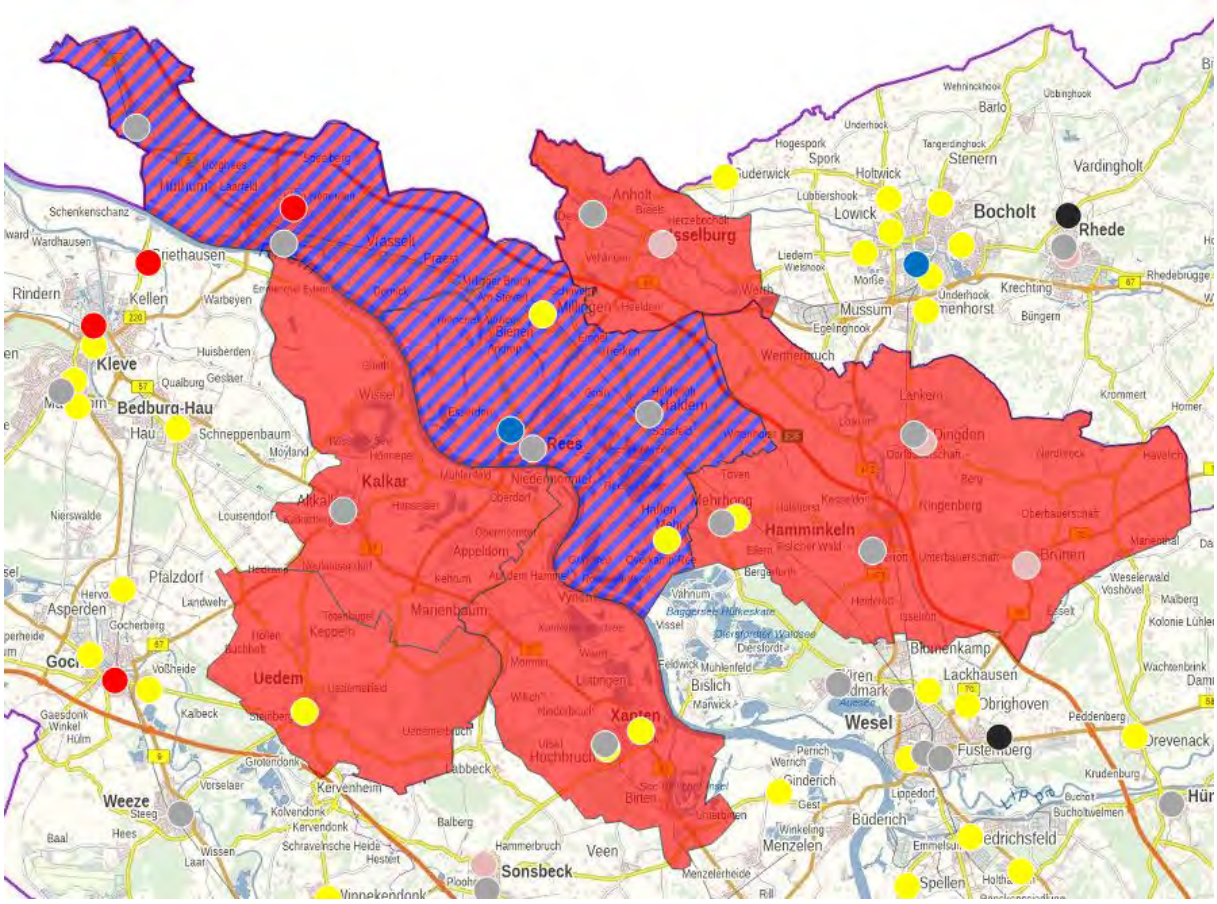
---

[76] ID 36336; Preisniveauindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Europa nach Ländern im Jahr 2019 (EU-28=100)

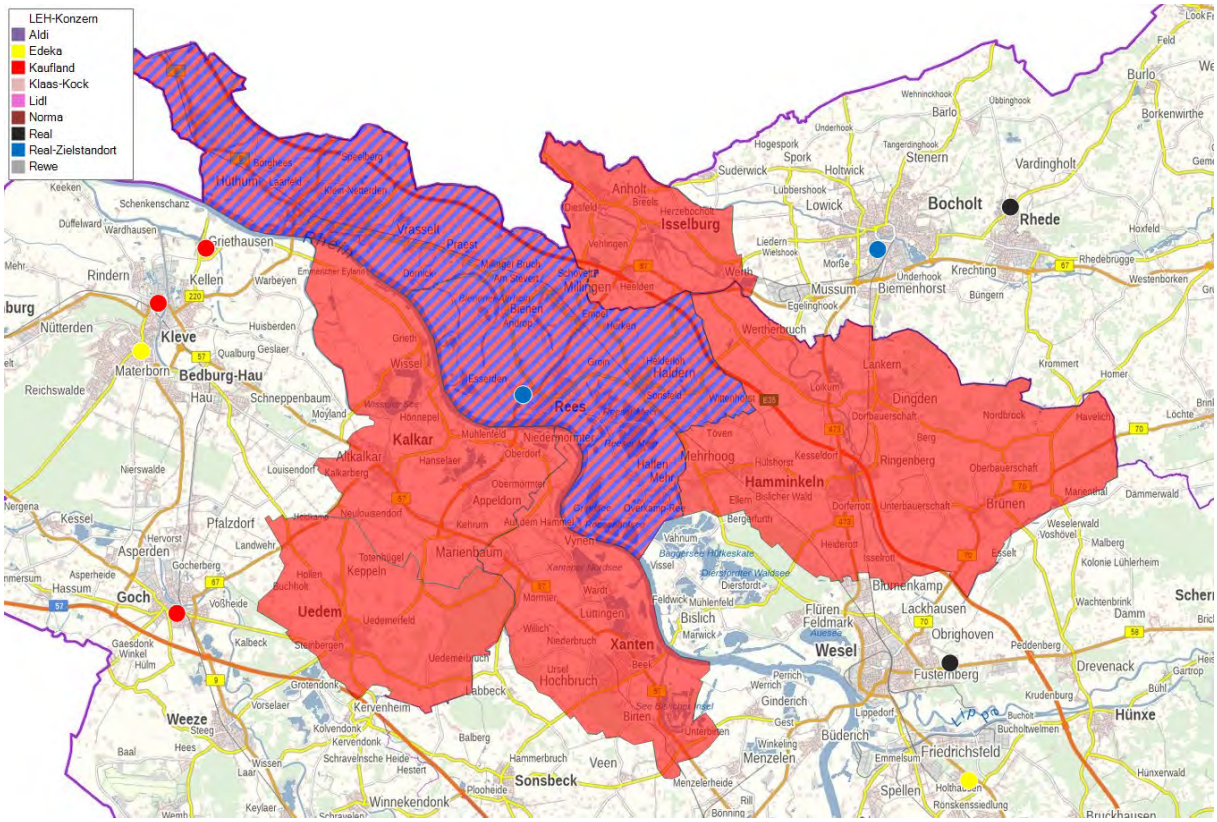
Vollsortiment als auch bezogen auf die Discountebene hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen können.

259 Im EZG sind die Beteiligten mit 25%- 30% noch in einem Bereich, der durch die drei Wettbewerber Edeka, Rewe und Aldi, die allesamt mit jeweils 20% - 25% über bedeutsames Marktgewicht verfügen, kontrolliert werden kann. Aufgrund der Grenznähe der Kauflandstandorte und der relativen Grenzferne insbesondere einer Reihe von Rewe- Standorten ist aber davon auszugehen, dass die Marktstellung von Kaufland über- und von Rewe unterschätzt wird. So hat Rewe etwa in Xanten, Wesel und Hamminkeln relative grenzferne Standorte. Zudem gibt es auf niederländischer Seite grenznah weitere LEH- Standorte, die von Rees aus relativ gut erreichbar sind, etwa im nahegelegenen Ulft. Im Kerngebiet liegen die Beteiligten zwischen 35% und 40%, hier sind aber insbesondere Rewe und Aldi mit 20- 25% stark und mit gewissen Abstrichen auch Edeka mit 15- 20%. In Summe bestehen hier ausreichende Ausweichalternativen. Real hat im Vergleich hierzu vor dem Zusammenschluss eine nachrangige Bedeutung mit 5- 10%. Im Segment Vollsortiment im EZG ist Rewe weiterhin führend und Edeka auch stark vertreten. Auch hier sind daher keine ausgeprägten unilateralen Effekte zu erwarten. Lediglich im Vollsortimentssegment haben die Beteiligten mit 60- 65% sehr hohe Segmentanteile; diese sind indes aufgrund der unterschiedlichen Grenznähe etwas überzeichnet. Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten damit auch im Hinblick auf die räumliche und sachliche Nähe hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS EZG	VS Kerngebiet
Kaufland	5-10	15-20	15-20	40-45
Lidl	10-15	10-15		
Real	5-10	5-10	15-20	20-25
Gesamt	25-30	35-40	30-35	60-65
Edeka	20-25	15-20	20-25	5-10
Rewe	20-25	20-25	35-40	25-30
Aldi	20-25	20-25		



Vollsortiment Rees

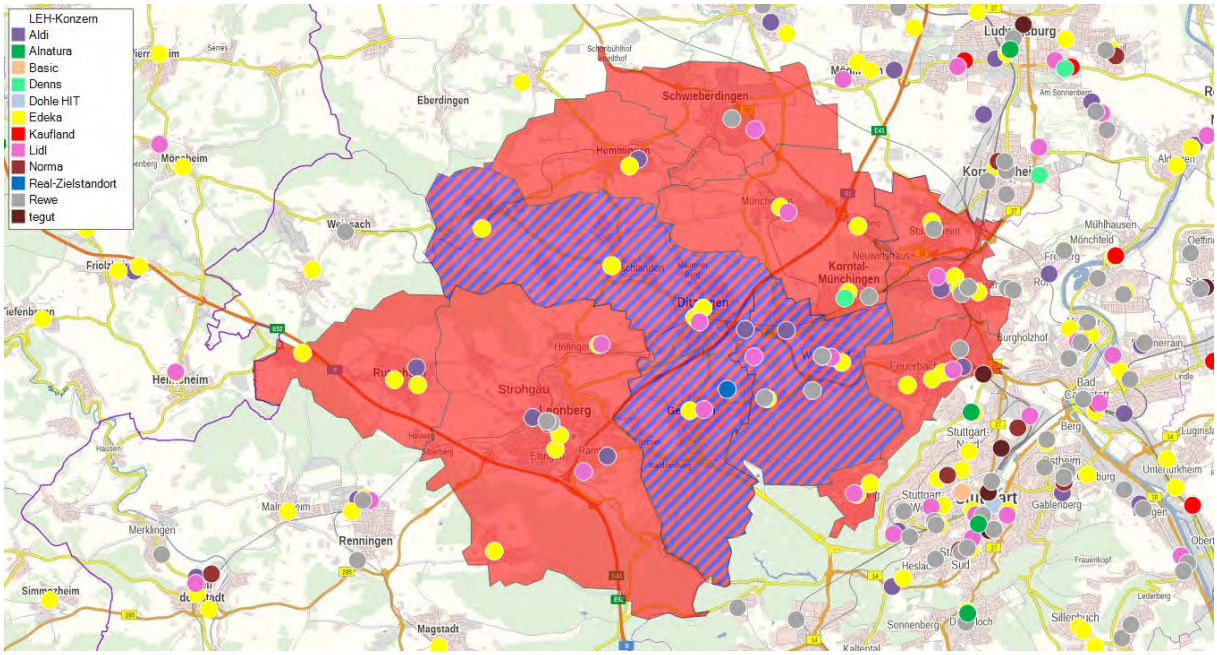


Großfläche Rees

260 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Rees eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

(9) Gerlingen

261 Gerlingen ist eine Stadt in Baden-Württemberg nordwestlich von Stuttgart. Das EZG umfasst neben Gerlingen die Städte Ditzingen, Leonberg und Rutesheim sowie im Norden die Gemeinde Schwieberdingen. Im Osten zieht sich das EZG bis in die Stadtbezirke von Stuttgart (z.B. in die Bezirke Botnang, Feuerbach, Zuffenhausen, Stammheim). Das Kerngebiet umfasst neben Gerlingen die Stadt Ditzingen sowie den Stuttgarter Stadtbezirk Weilimdorf.



Marktraum Gerlingen[77]

262 Im Marktraum Gerlingen liegen die Zusammenschlussbeteiligten im EZG über der 25%- Schwelle und im Kerngebiet über der 35%- Schwelle - im Kerngebiet sogar bei 45- 50% -; eine Einzelfallprüfung war gemäß dem Prüfraster in diesem Fall erforderlich.

263 Im Marktraum Gerlingen ist Edeka vor dem Zusammenschluss im EZG Marktführer vor der Schwarz- Gruppe. Durch den Erwerb von Real gewinnt die Schwarz- Gruppe knapp die Marktführerschaft vor Edeka, wobei Kaufland im EZG nur mit Marktanteilen im einstelligen Bereich vertreten ist. Auch Rewe und Aldi sind im EZG mit Marktanteilen im niedrigen zweistelligen Bereich vertreten.[78] Die Wettbewerber können den Zusammenschlussbeteiligten im EZG damit hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen.

264 Auch im Kerngebiet ist Edeka vor dem Zusammenschluss Marktführer; hier erlangt die Schwarz- Gruppe durch die Übernahme von Real die Marktführerschaft und liegt nach dem Prüfraster der Beschlussabteilung in einem wettbewerblich problematischen Bereich.

---

77 Der Kaufland- Standort liegt in Leonberg, er wird in der Karte verdeckt durch 2 Rewe- Filialen.

78 Für den Marktraum Gerlingen haben die Beteiligten vorgetragen, die Beschlussabteilung habe in ihren Berechnungen 21 LEH-Standorte von Wettbewerbern nicht berücksichtigt (vgl. Abschnitt II. 4. b)). Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon nur 2 Standorte unbekannt waren, darunter 1 Standort eines internationalen Lebensmittelmarktes, welcher jedoch nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fällt und ein kleiner Nahversorgungsstandort, der in seiner Auswirkung auf die Wettbewerbsverhältnisse im Ergebnis nicht entscheidungserheblich ist.

265 Kaufland hat im Verfahren mehrfach[79] zum Marktraum Gerlingen vorgetragen. Am 12. November 2020 wurde ein weiterer Schriftsatz mit neuem Sachvortrag eingereicht. Es wird vorgebracht, der Real- Standort in Gerlingen sei stark durch seine Lage im Ballungszentrum und Großraum Stattgart geprägt, der eine sehr hohe Dichte an großen Arbeitgebern z.B. aus der Automobilbranche mit seinen Zulieferern aufweise. Dies habe erhebliche Pendlerströme zur Folge. Aus der Gemeinde Gerlingen (19.800 Einwohner) pendelten täglich ca. 7.900 Einwohner an ihren Arbeitsplatz in einer anderen Gemeinde, aus Ditzingen (24.870 Einwohner) ca. 9.000 Einwohner. Das Einkaufsverhalten der aus Gerlingen auspendelnden Einwohner sei in den Berechnungen des Marktvolumens zu berücksichtigen, da die Einwohner ihre täglichen Einkäufe zu einem gewissen Anteil auf dem Weg zur Arbeit bzw. nach Hause tätigen und dafür LEH- Unternehmen – vor allem auch im Vollsortiment - auch außerhalb des EZG in Anspruch nehmen würden.

266 Die Beschlussabteilung hält eine gewisse Auswirkung der Pendlerströme für plausibel, die jedoch von Kaufland nicht weiter quantifiziert werden und daher in ihrer Relevanz spekulativ bleiben. Insbesondere sind vom EZG eine Reihe von Gemeinden umfasst (etwa Leonberg, Schweberdingen, Stuttgart-Feuerbach etc.), so dass unklar ist, in welchem Umfang tatsächlich Pendlerströme von Gerlingen oder Ditzingen aus dem EZG hinaus zu beobachten sind. Inwieweit diese relevant für das Lebensmitteleinkaufsverhalten sind, ist zudem unklar. Die durch den Fristenrahmen der Fusionskontrolle erforderliche vereinfachende Betrachtung der Modellierung der Einzugsgebiete der Wettbewerber in Verbindung mit dem auf tatsächlichem Käuferverhalten bei Real basierenden Modell der räumlichen Marktabgrenzung lässt im Einzelfall Unschärfen entstehen, wie sie jedes auf eine Vielzahl von Regionalmärkten angewandte Modell von Einzugsgebieten zur Folge hat. Diese sind auch im Fall Gerlingen hinzunehmen, da nicht überzeugend vorgetragen wurde und auch nicht erkennbar ist, dass diese Unschärfen ein Gewicht hätten, das die wettbewerbliche Würdigung in Frage stellen könnte. Die außerhalb des EZG liegenden Standorte der Wettbewerber strahlen gemäß der Modellierung nur mit jeweils sehr geringen Anteilen in das EZG und gering vor allem in das Kerngebiet ein. Selbst wenn ein Teil der Berufspendler regelmäßig außerhalb des EZG einkaufen würde, erscheint wenig plausibel, dass dies eine solche Relevanz hätte, dass hierdurch Verhaltensspielräume der LEH-Unternehmen im EZG oder gar im räumlich

---

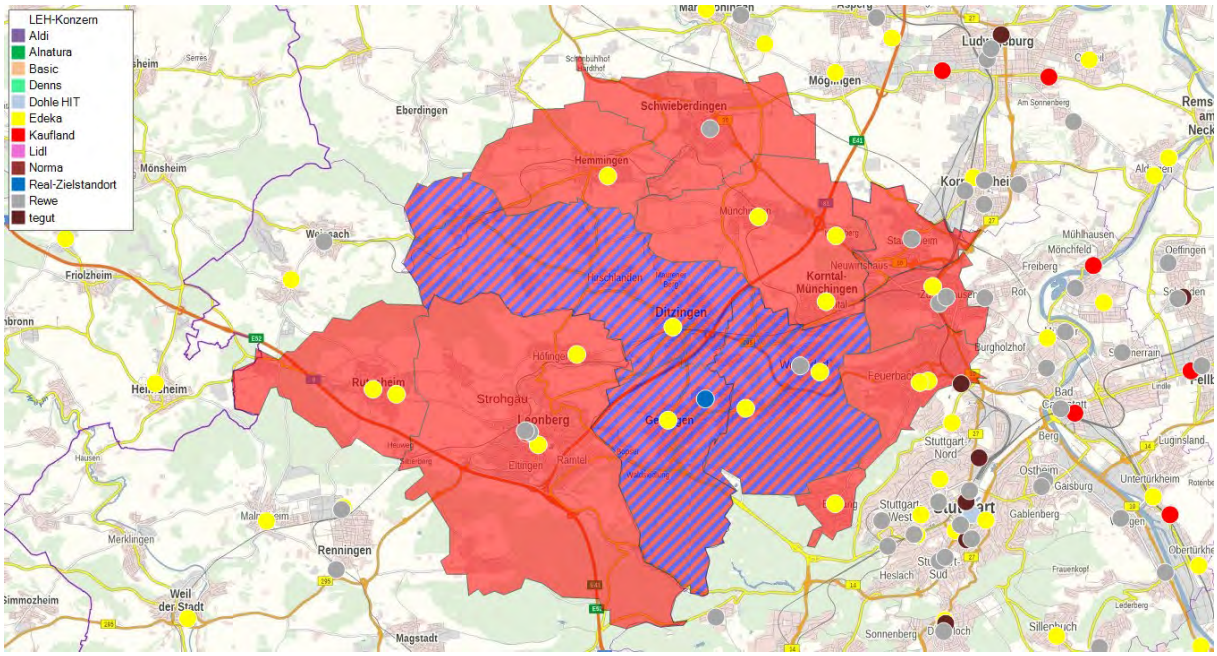
79 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S. 36ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 13f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 41ff..

entfernter liegenden Kerngebiet signifikant beschränkt würden, insbesondere da diese Ausweichmöglichkeiten nur einem kleinen Teil der Nachfrager offenstehen.

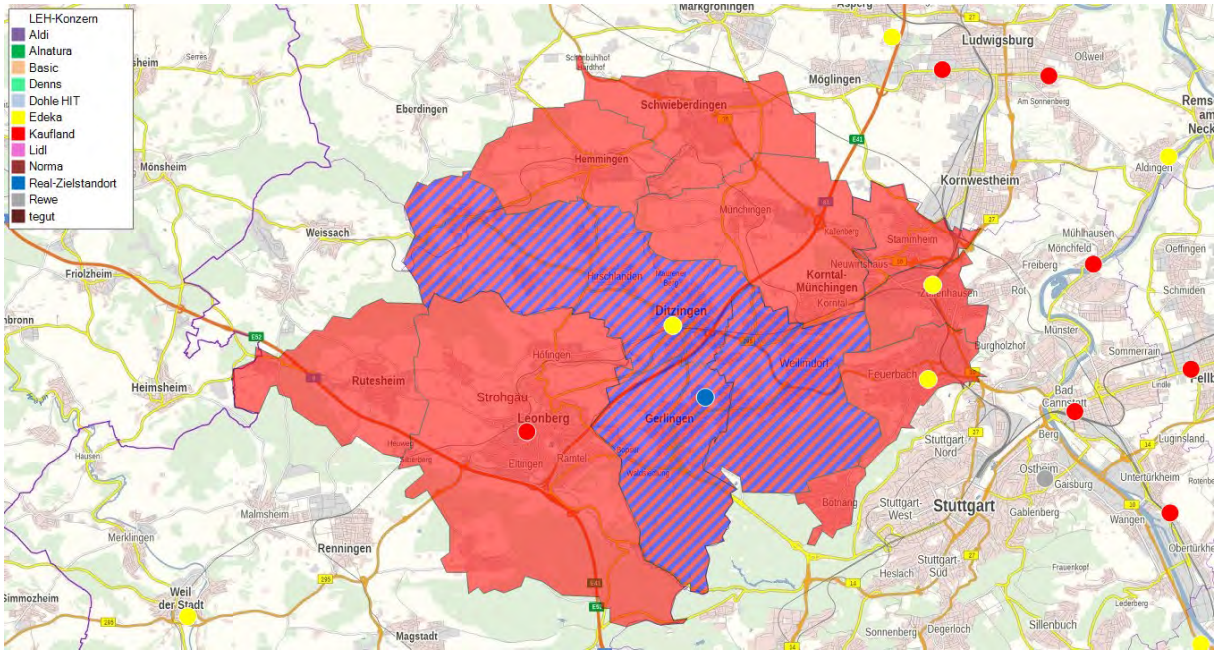
267 Entscheidungserheblich war im vorliegenden Fall in der Gesamtschau daher nicht eine abweichende Modellierung des EZG - wobei eine gewisse Auswirkung der Pendlerströme plausibel erscheinen und die Höhe der absoluten Anteile im Kerngebiet relativieren könnte -, sondern die Wettbewerbsverhältnisse in räumlicher und sachlicher Hinsicht. Zum einen strahlt Kaufland mit seinem außerhalb des Kerngebietes liegenden Standort in Leonberg nur mit Marktanteilen im niedrigen einstelligen Bereich ins Kerngebiet hinein. Edeka ist auch im Kerngebiet mit relativ starken Anteilen vertreten, Rewe und Aldi erzielen Anteile im niedrigen zweistelligen Bereich. Auf der Ebene des Vollsortimentes bleibt Edeka im EZG mit deutlichem Abstand klarer Marktführer und zieht mehr als die Hälfte des Umsatzvolumens dieses Segments auf sich. Die führende Position, die die Zusammenschlussbeteiligten durch den Zusammenschluss im Kerngebiet erlangen, beruht im Wesentlichen auf der umsatzstarken Real- Filiale und Lidl, während Kaufland nur eine untergeordnete Rolle zukommt. Die Kaufland- Filiale liegt deutlich außerhalb des Kerngebietes in Leonberg und steht im Kerngebiet für einen Umsatzanteil von weniger als 5 %.

268 Auch bei einer Betrachtung des Vollsortimentsbereichs im Kerngebiet kommt Kaufland daher nur geringe Bedeutung zu, während die starke Position der Schwarz- Gruppe nach dem Zusammenschluss ganz maßgeblich auf den zu übernehmenden Real- Standort zurückzuführen wäre. Edeka bleibt indes auch nach einem Übergang der Rewe- Filiale auf Kaufland im Kerngebiet ein Wettbewerber, der wesentliche Volumina des Segments auf sich zieht und dort u.a. mit einem im Kerngebiet selbst gelegenen Großflächenstandort vertreten ist. Die Marktführung von Real vor Edeka ist im Kerngebiet auf Vollsortimentsebene demgemäß sehr knapp. Neben dem im Kerngebiet gelegenen Großflächenstandort betreibt Edeka im EZG noch zwei weitere großflächige Standorte, während Kaufland lediglich den Standort in Leonberg aufzuweisen hat. Die Wettbewerber und hier insbesondere Edeka können den Zusammenschlussbeteiligten damit nicht nur im Einzugsgebiet, sondern auch im Kerngebiet hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen, was auch bei Betrachtung der Segmente Vollsortiment und Großfläche gilt.

Prognosewerte	EZG	Kerngebiet	VS EZG	VS Kern
Kaufland	5-10	0-5	15-20	5-10
Real	5-10	20-25	10-15	35-40
Lidl	15-20	20-25		
Gesamt	35-40	45-50	30-35	45-50
Edeka	35-40	30-35	50-55	40-45
Rewe	10-15	10-15	15-20	5-10
Aldi	10-15	10-15		



Vollsortiment Gerlingen



Großflächen Gerlingen

269 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten daher davon aus, dass im Marktraum Gerlingen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nicht zu erwarten ist.

d) Nach Einzelfallanalyse weiter problematische Standorte

270 An den übrigen Standorten, die am 19. Juni 2020 als problematisch mitgeteilt wurden, hat sich die wettbewerbsrechtliche Einschätzung der Beschlussabteilung nach Abschluss der Nachermittlungen, der Bewertung der Stellungnahme der Beteiligten sowie der Bewertung im Rahmen der Einzelfallanalyse bestätigt. Danach liegt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs in den folgenden Markträumen vor:

Real- Standort		Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten (Basis Daten 2018)	
PLZ	**Stadt und Straße**	**EZG (in %)**	**Kerngebiet (in %)**
72160	Horb am Neckar, Hahnerstraße	45-50	60-65
01809	Heidenau, Hauptstraße	35-40	50-55
14612	Falkensee, Barkhausenstraße	30-35	50-55
89520	Heidenheim, Nattheimer Straße	40-45	45-50
14772	Brandenburg, Brielower Landstraße	40-45	35-40
17033	Neubrandenburg, Mirabellenstraße	35-40	35-40
58675	Hemer, Urbecker Straße	35-40	35-40
50181	Bedburg, Bahnstraße	35-40	45-50
48249	Dülmen, Auf dem Quellberg	25-30	45-50

271 Neben den in der Tabelle angeführten hohen Anteilen der Beteiligten auf dem sachlichen Gesamtmarkt im Einzugsgebiet und im Kerngebiet führt in diesen Markträumen der Zusammenschluss Kaufland/Real auch in der Vertriebsschiene der SB- Warenhäuser und Verbrauchermärkte zu einer starken Verengung der Anbieterstruktur bzw. oft einer Alleinstellung in diesem Segment, oftmals auch weit über das betroffene Marktgebiet hinaus. Rewe und auch Edeka sind meist nur mit geringen Marktanteilen auf der Großfläche vertreten.

272 In einigen dieser Markträume führt der Zusammenschluss Kaufland/Real auch unter Einbezug der Supermärkte zu einer starken Verengung der Anbieterstruktur. Der angemeldete Zusammenschluss nimmt damit insbesondere in diesen Markträumen Wettbewerbsdruck im wichtigen Segment der Vollsortimenter aus dem Markt.

273 Die Beschlussabteilung plausibilisiert ihre wettbewerbliche Einschätzung für den Gesamtmarkt daher durch eine Marktstrukturanalyse des Segments „Vollsortiment“. Neben Discountern sind in dieser Betrachtung auch die Biosupermärkte sowie die kleinen Lebensmittelgeschäfte nicht in der Betrachtung enthalten, da sie im Hinblick auf die Sortimentsbreite und –tiefe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Großfläche auszuüben in der Lage sind.

274 Die vertiefte Analyse bezieht darüber hinaus die räumliche Lage der Standorte in die Betrachtung ein und wird sowohl für den räumlichen Markt (EZG) als auch für das Kerngebiet um eine Betrachtung der Marktverhältnisse auf Filialebene ergänzt.

275 Die in die Analyse einbezogenen Standorte liegen oftmals außerhalb des EZG und strahlen in dieses hinein, da das zugrundeliegende Berechnungsmodell den Einbezug der Standorte

dann vorsieht, wenn zumindest ein Mittelpunkt eines PLZ-5- Gebietes des EZG vom Standort in der festgelegten Fahrzeit erreicht werden kann. Besonders in dichtbesiedelten Stadtgebieten und Ballungsräumen hat dies zur Folge, dass LEH- Standorte mit zum Teil sehr geringen bis minimalen Marktanteilen in das EZG strahlen. Der Löwenanteil des Marktvolumens verteilt sich daher auf die Filialen, die im EZG liegen. Die vertiefte räumliche und sachliche Analyse wird daher um die Betrachtung der für den Marktraum bedeutsamen Standorte ergänzt. Diese bezogen auf das EZG umsatzstarken Filialen haben jeweils eine besondere Relevanz für die Kunden in den betroffenen Gebieten. Sie sind für die Nachfrager als Ausweichmöglichkeit von wesentlicherem Gewicht als weiter entfernt, außerhalb des EZG, liegende Standorte. Auch erscheinen standortspezifische Wettbewerbsvorstöße, die von diesen ausgehen, effektiver, da sie einen größeren Teil des Einzugsgebietes mit geringeren Streuverlusten erreichen können als solche von Standorten (weit) außerhalb des EZG, bei denen ein Wettbewerbsvorstoß zu einem erheblichen Teil zu ungewollten „Mitnahmeeffekten“ in benachbarten Markträumen führen würde. Eine genauere Analyse der bezogen auf das EZG umsatzstärksten Filialen und ihrer räumlichen Lage gibt daher Auskunft über die tatsächlich von den Kunden geäußerte Präferenz für eine bestimmte Filiale und der zur Verfügung stehenden Alternativen im räumlichen Gebiet. Dass die Zielstandorte dabei natürlicherweise eine besondere Aufmerksamkeit erfahren und wie auch die Großflächenstandorte von Kaufland oftmals umsatzstark sind, ist dabei Ausdruck der Präferenz der Kunden, angesichts guter Parkmöglichkeiten, eines im Hinblick auf die Sortimentsbreite und –tiefe umfangreichen Angebotes zu preisgünstigen Konditionen (oder eben mangelnder Alternativen in der Nähe) wesentliche Einkäufe ihres Lebensmittelbedarfs hier zu decken.

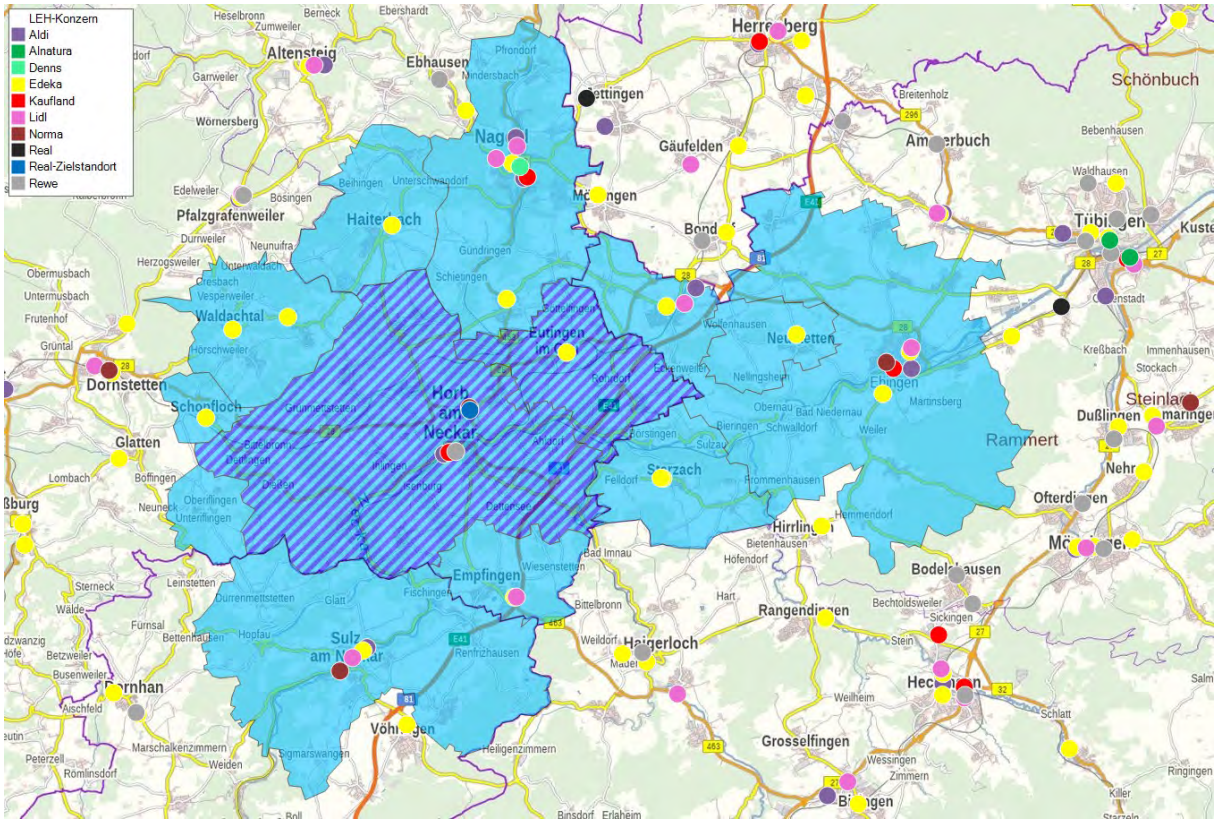
276 In dieser Hinsicht ist die wettbewerbliche Stärke von Real auch an den Marktanteilen, die auf die Filiale entfallen, zu messen. Filialen der Wettbewerber erzielen oftmals im Vergleich zu Kaufland und Real einen Bruchteil der Umsätze im räumlichen Markt. Eine begrenzte aktuelle Marktbedeutung eines Standortes ist dabei ein Indikator für ein auch zukünftig begrenztes Marktpotential. Dies gilt insbesondere, da das Wachstum der Wettbewerberstandorte etwa aufgrund einer Konditionenverschlechterung der Beteiligten typischerweise relativ zum aktuellen Stand erfolgt (ein Standort der bereits heute über einen Marktanteil von 10% verfügt, kommt bei einem Wachstum von 20% auf einen neuen Marktanteil von 12%; wenn der Ausgangswert bei nur 2% liegt, erreicht er bei gleich hohem Wachstum von 20% lediglich 2,4%. Entsprechend unterschiedlich ist auch das Wettbewerbspotential.) Gründe hierfür können etwa in der für Nachfrager aus dem Marktraum schlechten Erreichbarkeit des

Standortes oder in begrenzten Kapazitäten (bspw. aufgrund einer kleinen Fläche, geringen Anzahl von Kassen oder wenig Parkmöglichkeiten) liegen. Dabei verkennt die Beschlussabteilung nicht, dass auch von einem dichten Filialnetz von kleineren und mittelgroßen Standorten eines Wettbewerbers in Summe erheblicher Wettbewerbsdruck ausgehen kann, sondern berücksichtigt dies im Rahmen ihrer Detailanalyse.

277 Im Folgenden werden jeweils nach einer kurzen Darstellung des Marktraumes zunächst die Marktverhältnisse im EZG sowohl auf Konzern- als auch auf Filialebene dargestellt. Grundlage der Analyse sind die umfassend vorliegenden Daten aus dem Jahr 2018. In einem weiteren Schritt werden die erhobenen Daten über Neueröffnungen und Schließungen in den Jahren 2019 und 2020 im Rahmen einer Prognose in die Würdigung einbezogen. Anschließend wird die vertiefte räumliche Analyse durchgeführt, wobei die Anteile der Zusammenschlussbeteiligten und ihrer Wettbewerber im Kerngebiet, wiederum auf Konzern- und Filialebene, dargestellt werden. In sachlicher Hinsicht werden die Verhältnisse im EZG und Kerngebiet auf Ebene des LEH- Angebots im Vollsortiment vertieft untersucht. Lediglich ergänzend wird die Präsenz der Zusammenschlussbeteiligten auf der Großfläche als ein Aspekt des Angebots im Vollsortiment gewürdigt.

(1) Horb am Neckar

278 Die Stadt Horb am Neckar liegt westlich von Tübingen in Baden-Württemberg. Das EZG umfasst neben Horb die Städte Rottenburg, Nagold, Haiterbach und Sulz sowie u.a. die Gemeinden Starzach und Neustetten. Das Kerngebiet liegt im Wesentlichen westlich der Autobahn A81 und bezieht neben Horb die Gemeinde Eutingen im Gäu mit ein.



Marktraum Horb am Neckar

279 Im Marktraum Horb am Neckar liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 40%- Schwelle und damit über der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs. Der Marktanteil im Kerngebiet liegt ebenfalls über der 40%- Schwelle. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

280 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit 35- 40% Marktanteil Marktführer vor Edeka (30- 35%). Auf Kaufland und Lidl entfallen dabei jeweils 15- 20% Marktanteil. Durch den mit 5- 10% deutlichen Zuwachs über den Erwerb von Real baut die Schwarz- Gruppe den Abstand zu Edeka weiter erheblich aus und erzielt im Marktraum Horb einen Marktanteil von 45- 50 %. Aldi folgt mit 10- 15% Marktanteil mit großem Abstand. Auch weitere Wettbewerber wie Norma und Rewe spielen im Marktraum mit Marktanteilen unter 5% keine signifikante Rolle, Biosupermärkte strahlen nur sehr marginal in den Marktraum. Die in Jettingen und Tübingen gelegenen Real- Standorte strahlen ebenfalls nur unwesentlich in das EZG hinein.

281 In die Berechnungen wurden über 60 Standorte einbezogen, wobei auf die ersten 30 Standorte ein Marktanteil von ca. 85% entfällt. Kaufland betreibt im EZG drei Standorte, der Standort in Horb liegt nicht weit von dem Real- Standort entfernt. Edeka betreibt keinen Standort in Horb und liegt mit seinen Filialen räumlich entfernter zum Zielstandort im EZG verteilt, die einzelnen Filialen erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze. Allerdings handelt es sich um ein relativ dichtes gleichmäßig verteiltes Standortnetz im EZG. Zudem befinden sich sechs der Edeka- Standorte unter den Top 20 (davon drei unter den TOP 10). Daher besitzt Edeka grundsätzlich ein erhebliches Wettbewerbspotential. Rewe ist dagegen nur mit einem - relativ kleinen - Standort im EZG vertreten, der umsatzbezogen erst auf Position 30 der Rangliste liegt. Auch Norma liegt mit drei Filialen im EZG nicht unter den Top 20 der Rangliste.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	15-20
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	45-50
Edeka	30-35
Aldi	10-15
Norma	0-5
weitere Real- Märkte	0-5
Rewe	0-5
Denns	0-5

Rang	EZG
1	Real, 72160 Horb am Neckar (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 72160 Horb am Neckar (Verbrauchermarkt)
3	Kaufland, 72202 Nagold (Verbrauchermarkt)
4	Kaufland, 72108 Rottenburg am Neckar (Verbrauchermarkt)
5	Edeka, 72108 Rottenburg (Supermarkt)
6	Edeka, 72172 SULZ (Verbrauchermarkt)
7	Lidl, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
8	Lidl, 72186 Empfingen (Discounter)
9	Lidl, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
10	Edeka, 72202 NAGOLD (Supermarkt)
11	Aldi, 72160 Horb am Neckar (Discounter)
12	Lidl, 72172 Sulz (Discounter)
13	Aldi, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
14	Real, 71131 Jettingen (SB-Warenhaus)
15	Edeka, 72221 Haiterbach (Discounter)
16	Aldi, 72172 Sulz am Neckar (Discounter)
17	Real, 72072 Tübingen (SB-Warenhaus)
18	Lidl, 72202 Nagold (Discounter)
19	Edeka, 72189 VÖHRINGEN (Discounter)
20	Edeka, 72178 Waldachtal-Salzstetten (Discounter)

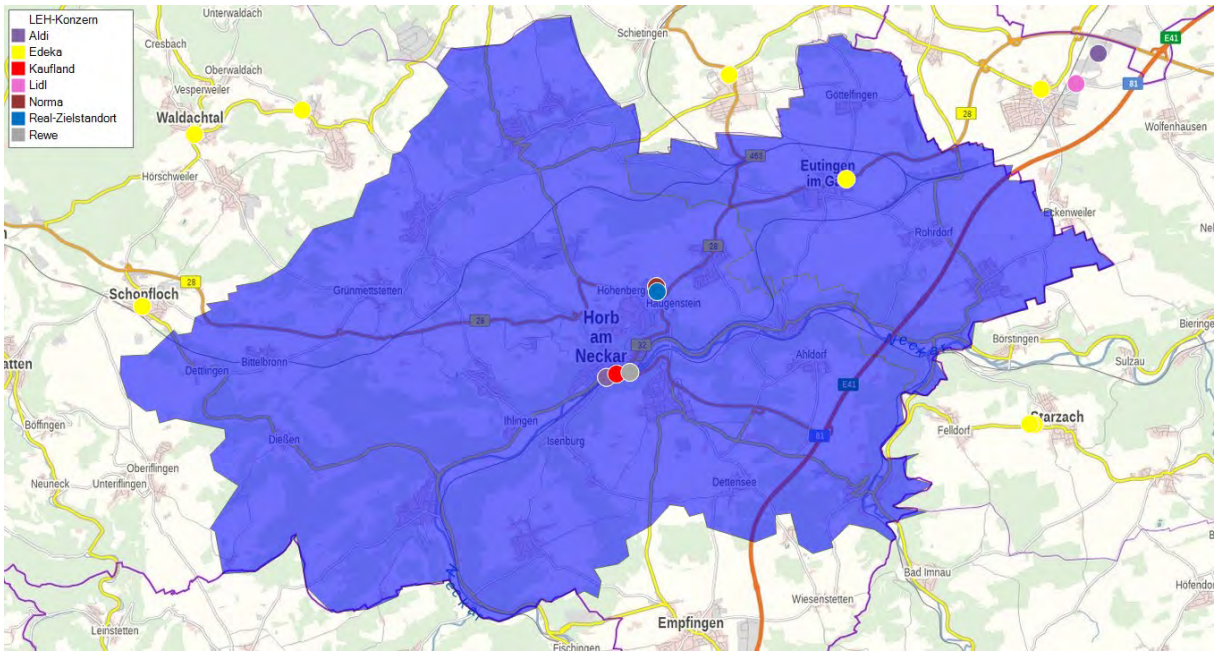
282 Die Neueröffnung eines Edeka- Marktes in Eutingen im Gäu reduziert den Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose auf 40- 45%. Die genannte Filiale liegt in der Prognose auf Platz 8 der Rangliste. Neueröffnungen und Schließungen wirken sich auf die vorliegende wettbewerbliche Beurteilung der Marktverhältnisse im EZG im Ergebnis aber nicht wesentlich aus. Auch die mögliche Übernahme der Real- Standorte in Tübingen und Jettingen durch Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten würde in der Prognose an der wettbewerblichen Einschätzung der Beschlussabteilung nichts ändern.

EZG (Prog.)	Anteil (in %)
Kaufland	15-20
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	40-45
Edeka	30-35
Aldi	10-15
Norma	0-5
Rewe	0-5
Denns	0-5
weitere Real- Märkte	0-5

Rang (Prog.)	EZG
1	Real, 72160 Horb am Neckar (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 72160 Horb am Neckar (Verbrauchermarkt)
3	Kaufland, 72202 Nagold (Verbrauchermarkt)
4	Kaufland, 72108 Rottenburg am Neckar (Verbrauchermarkt)
5	Edeka, 72108 Rottenburg (Supermarkt)
6	Edeka, 72172 SULZ (Verbrauchermarkt)
7	Lidl, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
8	Edeka, 72814 Eutingen im Gäu (Supermarkt)
9	Lidl, 72186 Empfingen (Discounter)
10	Lidl, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
11	Edeka, 72202 NAGOLD (Supermarkt)
12	Aldi, 72160 Horb am Neckar (Discounter)
13	Lidl, 72172 Sulz (Discounter)
14	Aldi, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
15	Real, 71131 Jettingen (SB-Warenhaus)
16	Edeka, 72221 Haiterbach (Discounter)
17	Aldi, 72172 Sulz am Neckar (Discounter)
18	Real, 72072 Tübingen (SB-Warenhaus)
19	Lidl, 72202 Nagold (Discounter)
20	Edeka, 72189 VÖHRINGEN (Discounter)

283 Real erzielt im Kerngebiet einen Anteil von 35- 40%, gefolgt von der Schwarz- Gruppe (25 - 30% Anteil). Durch die Übernahme des Marktführers erzielen die Zusammenschlussbeteiligten Anteile von 60- 65% und führen im Kerngebiet mit ihren in Horb

gelegenen Standorten mit weitem Abstand. Mit der Filiale in Eutingen im Gäu – und damit räumlich entfernt zu Horb - eröffnet Edeka seinen ersten Standort im Kerngebiet, der auf Rang 3 der Rangliste aufrückt. Hierdurch wird der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten im Kerngebiet auf 55- 60% reduziert. Der Abstand der Zusammenschlussbeteiligten zu den Wettbewerbern bleibt jedoch weiter erheblich; Edeka steht in der Prognose für einen Umsatzanteil von 15- 20%. Aldi betreibt einen Standort in Horb und spielt mit 5- 10% keine wesentliche Rolle im Kerngebiet. Norma und der im Verhältnis kleinere Rewe sind mit jeweils einem Standort und Anteilen unter 5% im Kerngebiet vertreten.



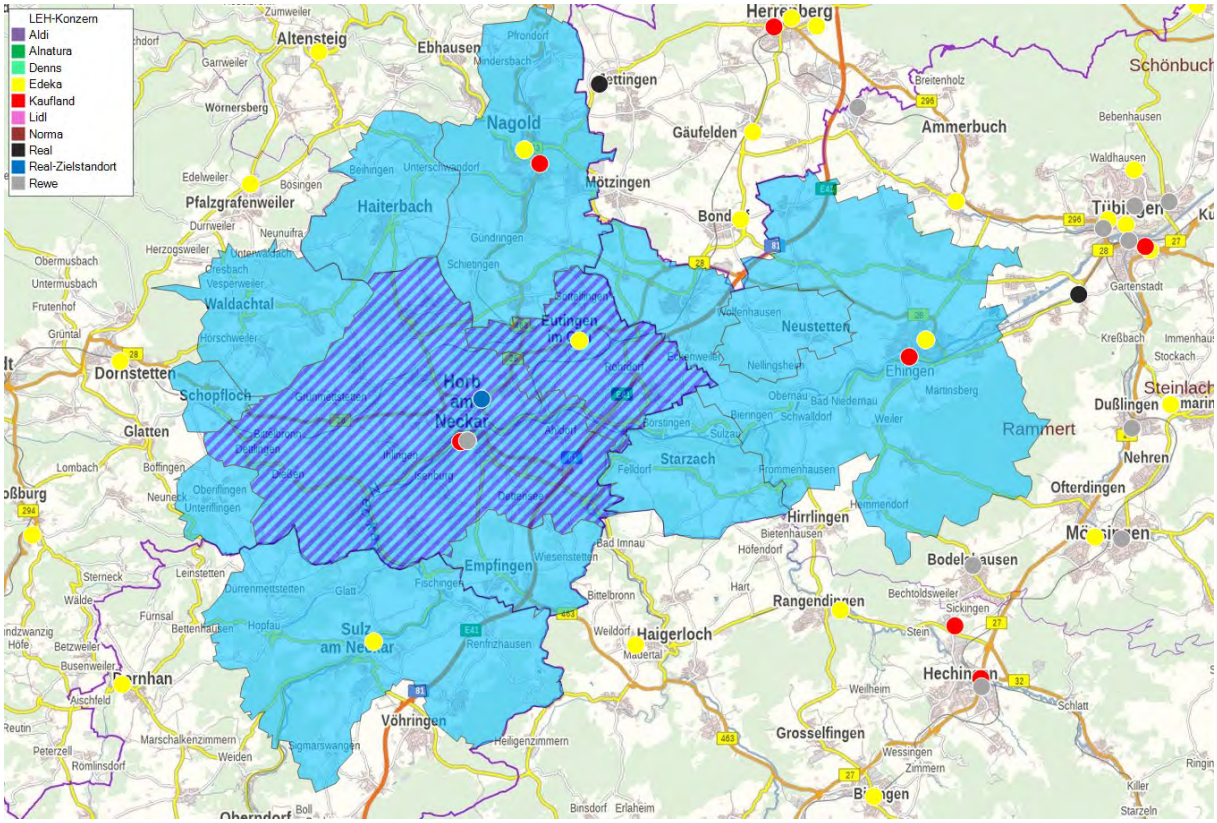
Kerngebiet Horb

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Real	35-40	30-35
Kaufland	25-30	20-25
Lidl	0-5	0-5
Gesamt	60-65	55-60
Aldi	10-15	5-10
Edeka	5-10	15-20
Norma	5-10	5-10
Rewe	5-10	0-5
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Real, 72160 Horb am Neckar (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 72160 Horb am Neckar (Verbrauchermarkt)
3	Edeka, 72814 Eutingen im Gäu (Supermarkt)
4	Aldi, 72160 Horb am Neckar (Discounter)
5	Norma, 72160 Horb (Discounter)
6	Rewe, 72160 Horb am Neckar (Supermarkt)
7	Edeka, 72280 DORNSTETTEN (Supermarkt)
8	Lidl, 72280 Dornstetten (Discounter)
9	Lidl, 72108 Rottenburg am Neckar (Discounter)
10	Edeka, 72178 Waldachtal-Salzstetten (Discounter)
11	Edeka, 72202 Nagold-Hochdorf (Discounter)
12	Edeka, 72181 Starzach-Bierlingen (Discounter)
13	Edeka, 72296 SCHOPFLOCH (Kleines Lebensmittelgeschäft)
14	Kaufland, 72202 Nagold (Verbrauchermarkt)
15	Rewe, 71149 Bondorf (Discounter)
16	Aldi, 72108 Rottenburg-Ergenzingen (Discounter)
17	Edeka, 71159 Mötzingen (Discounter)
18	Real, 71131 Jettingen (SB-Warenhaus)
19	Edeka, 72108 Rottenburg-Ergenzingen (Discounter)
20	Edeka, 71149 BONDORF (Supermarkt)

284 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment liegen Kaufland und Real mit vier Standorten im Vollsortiment im EZG mit 55- 60% in der Prognose mit deutlichem Abstand vor Edeka, die über ebenfalls vier Standorte einen Umsatzanteil von 30- 35% im Vollsortiment auf sich ziehen. Rewe betreibt im EZG einen Vollsortimentsstandort und steht damit für einen Umsatzanteil von unter 5%.

285 Der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten im Vollsortiment erhöht sich im Kerngebiet auf 75- 80% in der Prognose und wird im Wesentlichen über die zentral in Horb gelegenen Standorte erzielt. Über den Standort in Eutingen erzielt Edeka im Vollsortiment im Kerngebiet 15- 20% Anteil. Rewe zieht mit seinem im Kerngebiet liegenden Standort nur 5- 10% des Umsatzes im Vollsortiment auf sich.

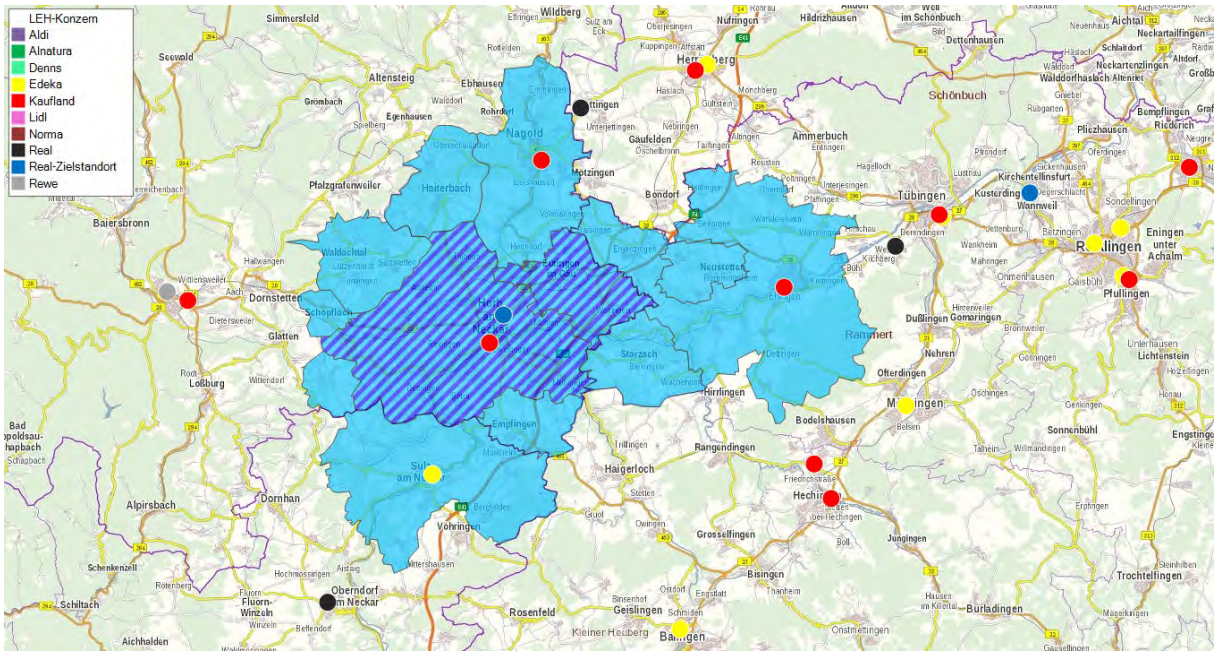


Vollsortiment in Horb

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	40-45	35-40
Real	15-20	15-20
Gesamt	60-65	55-60
Edeka	25-30	30-35
Rewe	0-5	0-5
weitere Real- Märkte	5-10	5-10

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Real	50-55	40-45
Kaufland	35-40	30-35
Gesamt	85-90	75-80
Rewe	5-10	5-10
Edeka	0-5	15-20
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

286 Auch auf der Großfläche haben Kaufland und Real eine starke Position und betreiben vier Standorte im EZG. Daneben ist nur Edeka mit einem Standort auf der Großfläche vertreten.



Großfläche Horb

287 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Horb vorgetragen und Stellung genommen.[80] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurden zum Marktraum Horb keine weiteren standortspezifischen Argumente vorgebracht.

288 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG eine sehr starke Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Marktstellung weiter ausbauen, so dass rund die Hälfte des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Zwar stärkt Edeka ihre

80 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S. 56 und Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 101f.

Markstellung durch die Eröffnung des Standortes in Eutingen, es bleibt aber ein deutlicher Abstand zu den Zusammenschlussbeteiligten von 10- 15%. Alle anderen Marktteilnehmer fallen zurück. Lediglich Edeka dürfte nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real in der Lage sein, einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe auszuüben. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Edeka dürfte es nach Einschätzung der Beschlussabteilung bei einer solchen Sachlage hingegen profitabler erscheinen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren. Hieran würde sich auch dann nichts ändern, wenn die beiden nahe am Marktraum liegenden Real- Filialen durch Edeka oder einen Mittelständler z.B. der RTG- Gruppe übernommen würden, da diese zusammen für weniger als 5% des Marktanteils stehen.

289 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe in der Prognose mit 25- 30% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 55- 60% liegen. Edeka folgt mit 15- 20% mit großem Abstand, die übrigen Wettbewerber kämen jeweils auf höchstens 10% Anteil. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka diese in erheblichen Umfang mitgehen würde. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus. Angesichts des begrenzten gemeinsamen Marktanteils von unter 5% der beiden benachbarten Real- Standorte würde sich hieran auch dann nichts ändern, wenn diese von Edeka bzw. einem der RTG-Mittelständler übernommen würden.

290 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Vor dem Zusammenschluss kommt Kaufland im EZG in der Prognose auf 35- 40% Anteil am Vollsortiment- Segment und im Kerngebiet auf 30- 35%. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten über 55- 60% im EZG und im

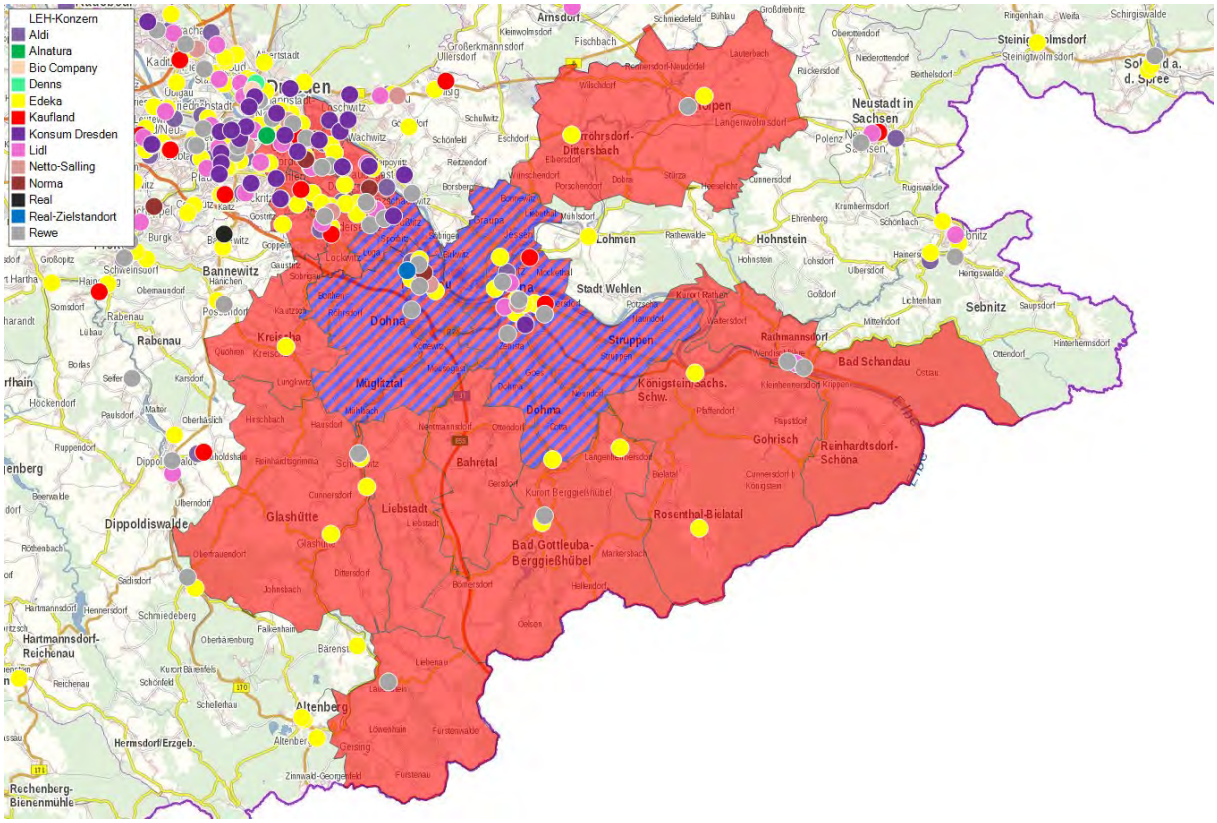
Kerngebiet über 75- 80% Anteil am Vollsortiment- Segment verfügen. Edeka erreicht in diesem Segment im EZG einen Anteil von 30- 35% und im Kerngebiet von 15- 20%. Die übrigen Wettbewerber verfügen über entsprechend unbedeutende Anteile am Segment. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch wenn man auf die Großfläche fokussiert, wird die sehr starke Stellung der Beteiligten deutlich: Diese verfügen zusammen über vier Standorte, die im Marktraum liegen, die Wettbewerber lediglich über einen (durch Edeka betrieben).

291 Auch auf Basis der Lage und Marktgeltung der übrigen bedeutsamen Standorte des Marktraums ergeben sich keine entlastenden Anhaltspunkte

292 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass durch den Zusammenschluss im Marktraum Horb bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(2) Heidenau

293 Die Stadt Heidenau ist an der südöstlichen Grenze zu Dresden an der Elbe in Sachsen gelegen. Das EZG zieht sich nach Nordwesten und umfasst auch Teile des Stadtgebietes von Dresden. Nach Südosten zieht es sich über Pirna bis an die tschechische Grenze. Das Kerngebiet umfasst die Städte Heidenau und Pirna sowie die Gemeinden Struppen, Müglitztal und Dohma.



Marktraum Heidenau

294 Im Marktraum Heidenau liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 25%- Schwelle, aber unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs, und der Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Dass der Marktanteil im Kerngebiet in diesem Marktraum bei 50- 55% und somit sogar sehr deutlich über der 40%- Schwelle liegt, deutet auf einen problematischen Marktraum hin. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

295 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit einem Marktanteil von 30- 35% deutlicher Marktführer vor Edeka (25- 30%). Mit 20%- 25% entfällt ein großer Anteil auf Kaufland; Lidl erzielt 10- 15% Marktanteil. Durch den Erwerb von Real baut die Schwarz- Gruppe den Abstand zu Edeka deutlich aus und erzielt im Marktraum 35- 40% Marktanteil. Rewe folgt ebenfalls mit einigem Abstand und erzielt 15- 20% Marktanteil. Mit einem Marktanteil von 5- 10% spielt Aldi im Markt keine wesentliche Rolle. Die überwiegend

im Dresdener Stadtgebiet liegenden Konsum- Märkte strahlen mit einem Marktanteil von 5- 10% in das EZG. Biosupermärkte spielen keine relevante Rolle im Marktgebiet.[81]

296 In das EZG wurden über 200 Filialen einbezogen, wovon mit 150 Standorten ein Großteil im Nordwesten bzw. außerhalb des EZG liegt und das Gebiet hier eine hohe Filialdichte aufweist. Kaufland betreibt in diesem Teil des EZG drei Standorte. Zwei weitere Kaufland- Standorte liegen östlich des Real- Standortes in Pirna. Die Standorte der Zusammenschlussbeteiligten werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher unter den Top- Standorten des EZG: mit 10 von 13 Filialen führt die Schwarz- Gruppe die Rangliste der umsatzstärksten Filialen an, davon entfallen neun auf Kaufland und eine auf Lidl. Mehr als ein Viertel des Gesamtmarktanteils entfällt allein auf diese Filialen der Schwarz- Gruppe. Die Standorte von Edeka und Rewe erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze. Allerdings handelt es sich um ein relativ dichtes gleichmäßig verteiltes Standortnetz der beiden Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten in den dicht besiedelten nordwestlichen Gebieten des EZG. Die Standorte von Edeka und in schwächerem Maße von Rewe können damit für sich genommen zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	20-25
Lidl	10-15
Real	0-5
Gesamt	35-40
Edeka	25-30
Rewe	15-20
Konsum Dresden	5-10
Aldi	5-10
Netto-Salling	0-5
Norma	0-5
Bio Company	0-5
Alnatura	0-5
Denns	0-5
weitere Real- Märkte	0-5

81 Die Bio-Supermarktketten Bio Company, Alnatura und denn's Biomarkt erzielen zusammen unter 1% Marktanteil im EZG. Nicht erfasst sind hier 6 Filialen der Vorwerk Podemus Biomärkte, vgl. dazu Rn. 272.

Rang	EZG
1	Kaufland, 01239 Dresden (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 01796 Pirna (SB-Warenhaus)
3	Real, 01809 Heidenau (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 01309 Dresden (SB-Warenhaus)
5	Kaufland, 01796 Pirna (Verbrauchermarkt)
6	Rewe, 01277 Dresden (Verbrauchermarkt)
7	Edeka, 01277 Dresden (Supermarkt)
8	Kaufland, 01219 Dresden (SB-Warenhaus)
9	Rewe, 01257 Dresden / Leuben (Supermarkt)
10	Kaufland, 01744 Dippoldiswalde (Verbrauchermarkt)
11	Lidl, 01814 Bad Schandau (Discounter)
12	Kaufland, 01328 Dresden (Verbrauchermarkt)
13	Kaufland, 01189 Dresden (Verbrauchermarkt)
14	Konsum Dresden, 01277 Dresden (Supermarkt)
15	Rewe, 01809 Heidenau (Supermarkt)
16	Lidl, 01279 Dresden (Discounter)
17	Konsum Dresden, 01309 Dresden (Supermarkt)
18	Edeka, 01824 Königstein (Supermarkt)
19	Rewe, 01257 Dresden / Leuben (Supermarkt)
20	Rewe, 01259 Dresden (Supermarkt)

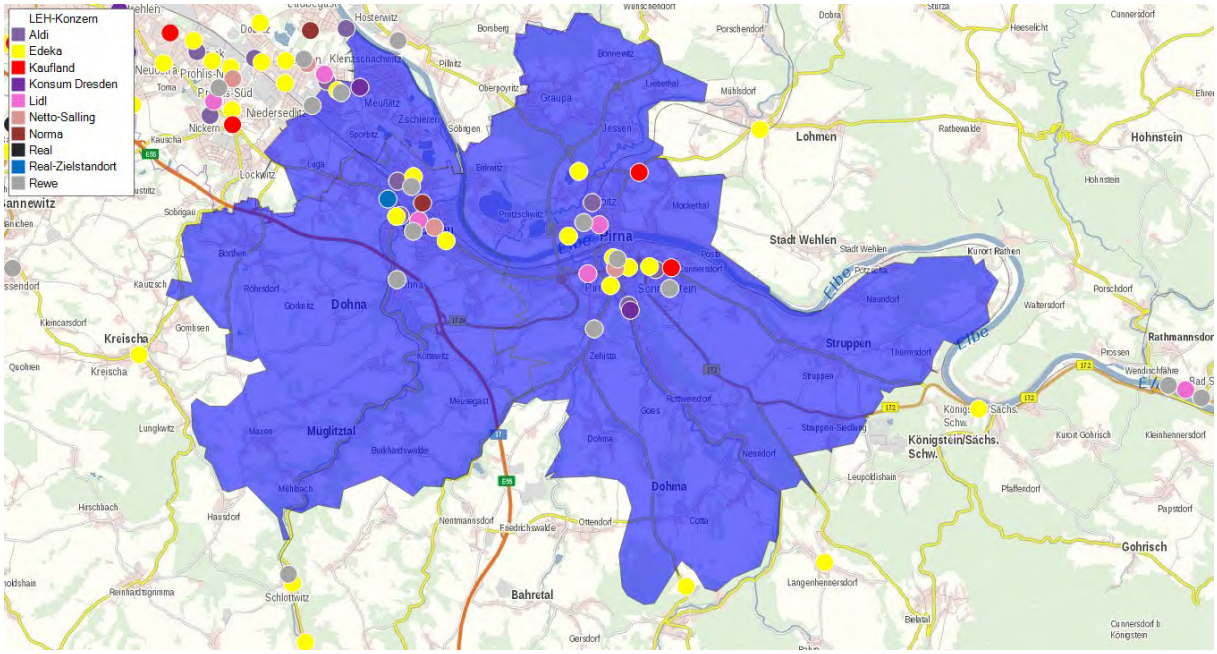
297 Durch die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen sinkt der Marktanteil der Beteiligten in einem sehr geringen Ausmaß, im EZG bleibt es bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 35- 40%.

EZG (Prog.)	Anteil (in %)
Kaufland	20-25
Lidl	10-15
Real	0-5
Gesamt	35-40
Edeka	25-30
Rewe	15-20
Konsum Dresden	5-10
Aldi	5-10
Netto-Salling	0-5
Norma	0-5
Bio Company	0-5
Alnatura	0-5
Denns	0-5
weitere Real- Märkte	0-5

Rang (Prog.)	EZG
1	Kaufland, 01239 Dresden (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 01796 Pirna (SB-Warenhaus)
3	Real, 01809 Heidenau (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 01309 Dresden (SB-Warenhaus)
5	Kaufland, 01796 Pirna (Verbrauchermarkt)
6	Rewe, 01277 Dresden (Verbrauchermarkt)
7	Edeka, 01277 Dresden (Supermarkt)
8	Kaufland, 01219 Dresden (SB-Warenhaus)
9	Edeka, 01307 Dresden (Supermarkt)
10	Rewe, 01257 Dresden / Leuben (Supermarkt)
11	Kaufland, 01744 Dippoldiswalde (Verbrauchermarkt)
12	Lidl, 01814 Bad Schandau (Discounter)
13	Kaufland, 01328 Dresden (Verbrauchermarkt)
14	Kaufland, 01189 Dresden (Verbrauchermarkt)
15	Konsum Dresden, 01277 Dresden (Supermarkt)
16	Rewe, 01809 Heidenau (Supermarkt)
17	Lidl, 01279 Dresden (Discounter)
18	Edeka, 01796 Pirna (Supermarkt)
19	Konsum Dresden, 01309 Dresden (Supermarkt)
20	Edeka, 01824 Königstein (Supermarkt)

298 Im Kerngebiet ist die Schwarz- Gruppe bereits vor dem Zusammenschluss mit einem Anteil von 40- 45% Marktführer; auf Kaufland entfallen dabei 30- 35% und auf Lidl 5- 10% Anteil. Der Zuwachs durch den Erwerb von Real ist erheblich und beträgt 10- 15%, nach der Fusion entfällt damit auf die Zusammenschlussbeteiligten ein Anteil von 50%- 55%. Die Zusammenschlussbeteiligten liegen als Marktführer damit weit vor Edeka und Rewe, die jeweils Anteile von 15- 20% auf sich ziehen. Durch die Eröffnung eines Standortes in Pirna erhöht Edeka seinen Anteil auf 20- 25%; der Abstand zu den Zusammenschlussbeteiligten bleibt zwar weiter groß, Edeka kann im Kerngebiet damit aber einen gewissen, jedoch nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf das fusionierte Unternehmen ausüben. Rewe ist mit 15- 20% Anteil schwächer im Kerngebiet vertreten und auch Aldi spielt mit 5- 10% Anteil im Kerngebiet keine wesentliche Rolle.

299 Der Real- Standort in Heidenau und die beiden Kaufland- Standorte in Pirna ziehen wesentliche Umsatzanteile des Kerngebietes jeweils im zweistelligen Bereich auf sich. Zwar betreiben Edeka und Rewe ein relativ gleichmäßig verteiltes Standortnetz im Kerngebiet, die Filialen der Wettbewerber erzielen jedoch jeweils nur Umsatzanteile unter 5%. Angesichts der geringen Umsatzbasis erscheint es wahrscheinlich, dass jedenfalls die Standorte von Rewe und Aldi für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Diese Standorte der Wettbewerber können jedenfalls auch in Summe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.



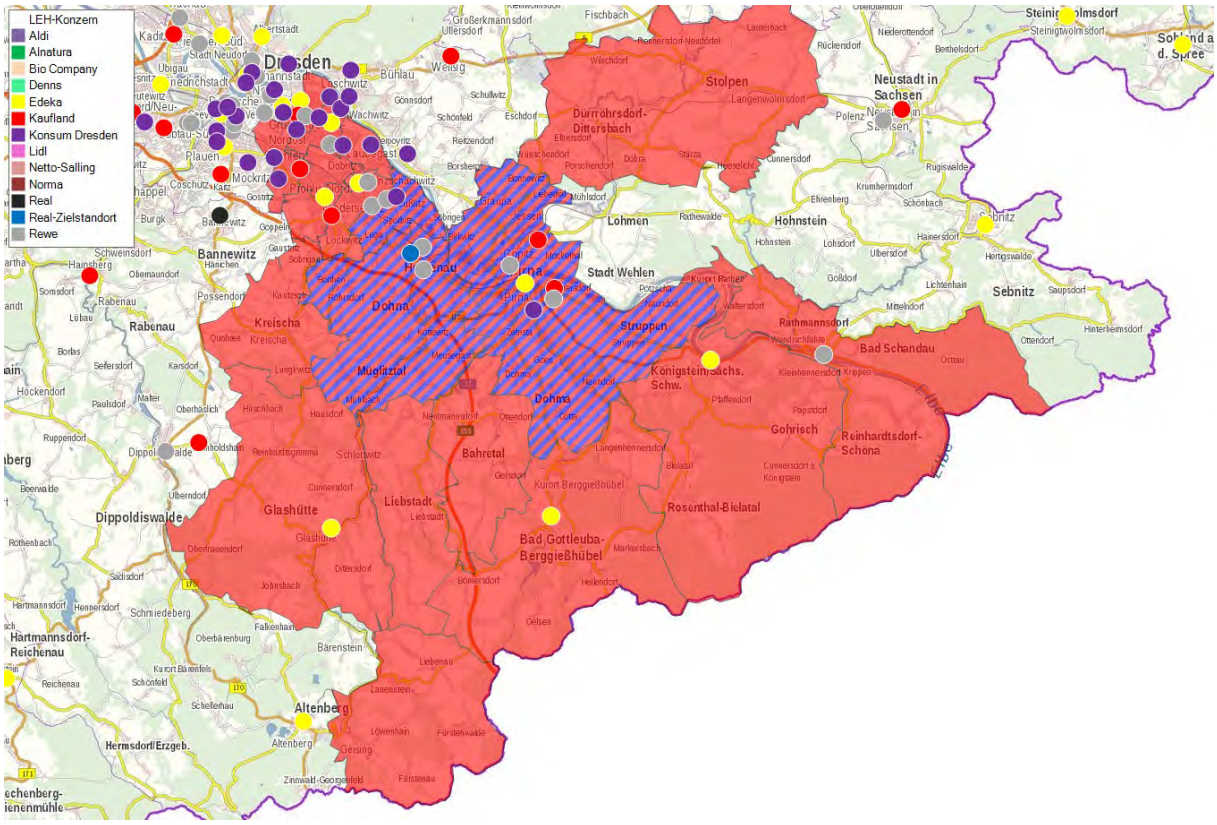
Kerngebiet Heidenau

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	30-35	30-35
Lidl	5-10	5-10
Real	10-15	10-15
Gesamt	50-55	50-55
Edeka	15-20	20-25
Rewe	15-20	15-20
Aldi	5-10	5-10
Netto-Salling	0-5	0-5
Konsum Dresden	0-5	0-5
Norma	0-5	0-5
weiterer Real	0-5	0-5

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Kaufland, 01796 Pirna (SB-Warenhaus)
2	Real, 01809 Heidenau (SB-Warenhaus)
3	Kaufland, 01796 Pirna (Verbrauchermarkt)
4	Edeka, 01796 Pirna (Supermarkt)
5	Lidl, 01796 Pirna (Discounter)
6	Rewe, 01796 Pirna (Supermarkt)
7	Kaufland, 01239 Dresden (SB-Warenhaus)
8	Rewe, 01796 Pirna / Copitz (Supermarkt)
9	Rewe, 01809 Heidenau (Supermarkt)
10	Edeka, 01796 Pirna (Discounter)
11	Lidl, 01796 Pirna (Discounter)
12	Kaufland, 01744 Dippoldiswalde (Verbrauchermarkt)
13	Aldi, 01796 Pirna (Discounter)
14	Edeka, 01796 Pirna (Discounter)
15	Aldi, 01796 Pirna (Discounter)
16	Lidl, 01809 Heidenau (Discounter)
17	Rewe, 01809 Heidenau / Sachs (Supermarkt)
18	Edeka, 01796 PIRNA (Discounter)
19	Rewe, 01796 Pirna (Discounter)
20	Edeka, 01796 PIRNA (Discounter)

300 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment liegen Kaufland und Real im EZG mit 45- 50% Anteil weit vor Rewe (20- 25%) und Edeka (10- 15%). Die unter Konsum- und Frida- Märkten genossenschaftlich betriebenen Supermärkte erzielen in der Vollsortiments-Betrachtung ebenfalls einen Marktanteil von 10- 15%. Die Konsum- Märkte liegen dabei überwiegend im nordwestlichen EZG. Diese Marktverhältnisse ändern sich auch in der Prognose nicht wesentlich.

301 Der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten erhöht sich im Kerngebiet im Vollsortiment auf 70- 75%. Kaufland und Real liegen in diesem Segment mit weitem Abstand vor Rewe (20- 25%). Konsum Dresden erzielt über seine beiden Standorte im Kerngebiet insgesamt unter 5% Anteil und ist damit im Vollsortiment nicht signifikant vertreten. Edeka ist erst mit Eröffnung des Standortes in Pirna im Vollsortiment vertreten und zieht in der Prognose einen Umsatzanteil von 5- 10% in diesem Segment auf sich. Durch die Neueröffnung reduziert sich der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten; mit 65- 70% Umsatzvolumen ziehen Kaufland und Real aber weiter wesentliche Anteile des Angebotes im Vollsortiment auf sich.

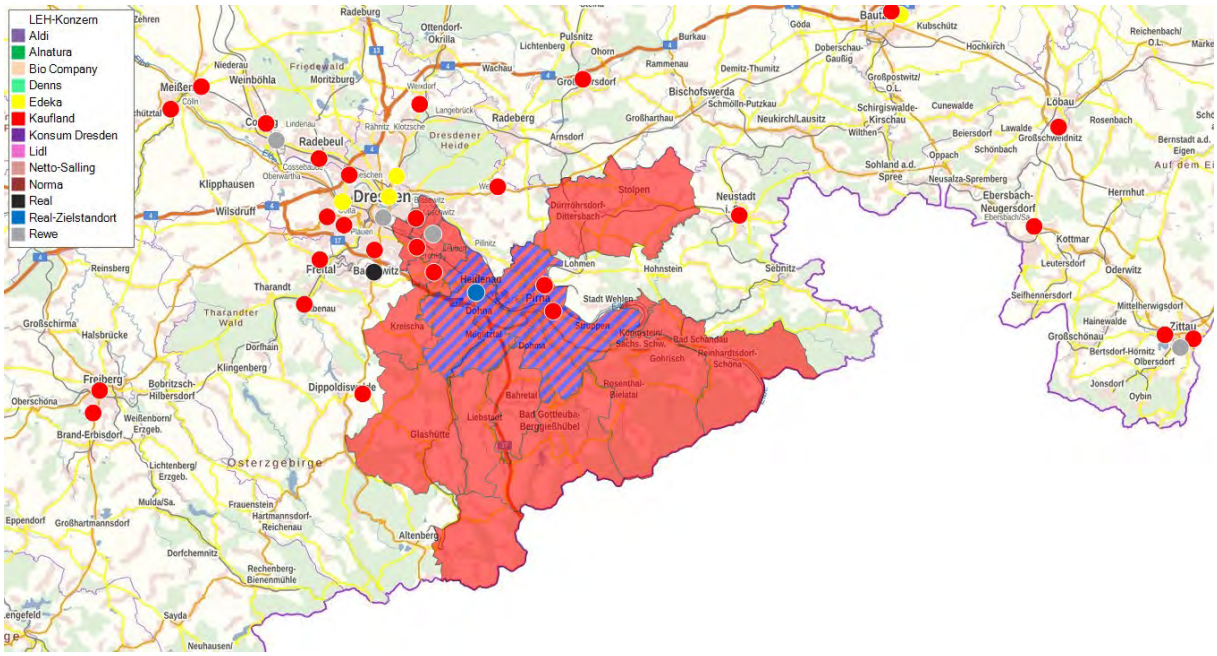


Vollsortiment Heidenau

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	40-45	35-40
Real	5-10	5-10
Gesamt	45-50	45-50
Rewe	20-25	20-25
Konsum Dresden	10-15	10-15
Edeka	10-15	15-20
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	50-55	45-50
Real	15-20	15-20
Gesamt	70-75	65-70
Rewe	20-25	20-25
Edeka	0-5	5-10
Konsum Dresden	0-5	0-5
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

302 Im Marktraum Heidenau betreiben Kaufland und Real sechs Großflächen und haben auch hier eine starke Position. Daneben ist nur Rewe mit einem Standort auf der Großfläche vertreten.



Großflächen Heidenau

303 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Heidenau vorgetragen und Stellung genommen.[82] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurde die Beschlussabteilung darauf hingewiesen, dass sie im Marktraum Heidenau die Standorte des LEH- Unternehmens Konsum Dresden eG nicht berücksichtigt habe. Mit Auskunftsbeschluss vom 1. September 2020 wurde dieses Unternehmen daraufhin im Rahmen der Nachermittlungen nach den relevanten Daten auf der

82 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 15f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 56ff..

Absatzseite befragt. Im Ergebnis haben diese Nachermittlungen zu etwas niedrigeren Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten geführt, an der wettbewerblichen Beurteilung des Marktraums Heidenau aber im Ergebnis nichts geändert. Weiter wurde vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden weitere 23 Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon sechs Filialen der „Vorwerk Podemus Biomarkt“- Kette nicht bekannt waren sowie zwei weitere kleinere LEH- Standorte. Verglichen mit den von der Beschlussabteilung befragten Bio- Supermarktketten Bio Company, Alnatura und denn’s Biomarkt, die zusammen unter 1% Marktanteil im EZG erzielen, dürfte der auf die Vorwerk Podemus- Filialen entfallende Marktanteil im EZG noch einmal deutlich darunter liegen, sodass sich auch unter Berücksichtigung des Umsatzanteils dieser Filialen keine Änderung der wettbewerblichen Einschätzung der Beschlussabteilung ableiten lässt.

304 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung weiter ausbauen, so dass weit über ein Drittel des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen zurück, zu Edeka vergrößert sich der Abstand auf 10- 15%, zu Rewe ist der Abstand mit 15- 20% noch deutlicher. Beide Unternehmen werden nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Edeka und Rewe dürfte es nach Einschätzung der Beschlussabteilung bei einer solchen Sachlage hingegen profitabler erscheinen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

305 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe auch nach Eröffnung eines Edeka- Standortes mit 35- 40% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für

Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 50- 55% liegen. Edeka folgt durch die Neueröffnung in der Prognose mit 20- 25%; Rewe folgt mit 15- 20% mit großem Abstand, die übrigen Wettbewerber kämen auf höchstens 10- 15% Anteil im Kerngebiet. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

306 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Vor dem Zusammenschluss kommt Kaufland im EZG in der Prognose auf 35- 40% Anteil am Vollsortiment- Segment und im Kerngebiet auf 45- 50%. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose über 45- 50% im EZG und im Kerngebiet über 65- 70% Anteil am Vollsortiment- Segment verfügen. Rewe erreicht in diesem Segment im EZG und im Kerngebiet einen Anteil von 20- 25%. Edeka erreicht im EZG noch 15- 20% der Kunden mit seinem Vollsortimentsangebot, auch Konsum Dresden ist im Vollsortiment noch mit 10- 15% vertreten. Im Kerngebiet verfügen diese Wettbewerber aber nur über unbedeutende Anteile am Segment, hieran ändert auch die Neueröffnung des Edeka- Standortes in Pirna nichts. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch wenn man auf die Großfläche fokussiert, wird die sehr starke Stellung der Beteiligten deutlich: Diese verfügen zusammen über sechs Standorte, die im Marktraum liegen, die Wettbewerber lediglich über einen (durch Rewe betrieben).

307 Durch die Übernahme des Real- Standortes in Heidenau würde Kaufland, der keinen Standort in Heidenau betreibt, seine Marktposition von Pirna Richtung Dresden weiter ausbauen und damit eine Lücke im Vertriebsgebiet zu den in Dresden liegenden weiteren Kaufland- Standorten schließen. Durch die Übernahme des Real- Standortes in Heidenau würde der Wettbewerbsdruck auf Kaufland, der von diesem für Heidenau wesentlichen Standort ausgeht, beseitigt.

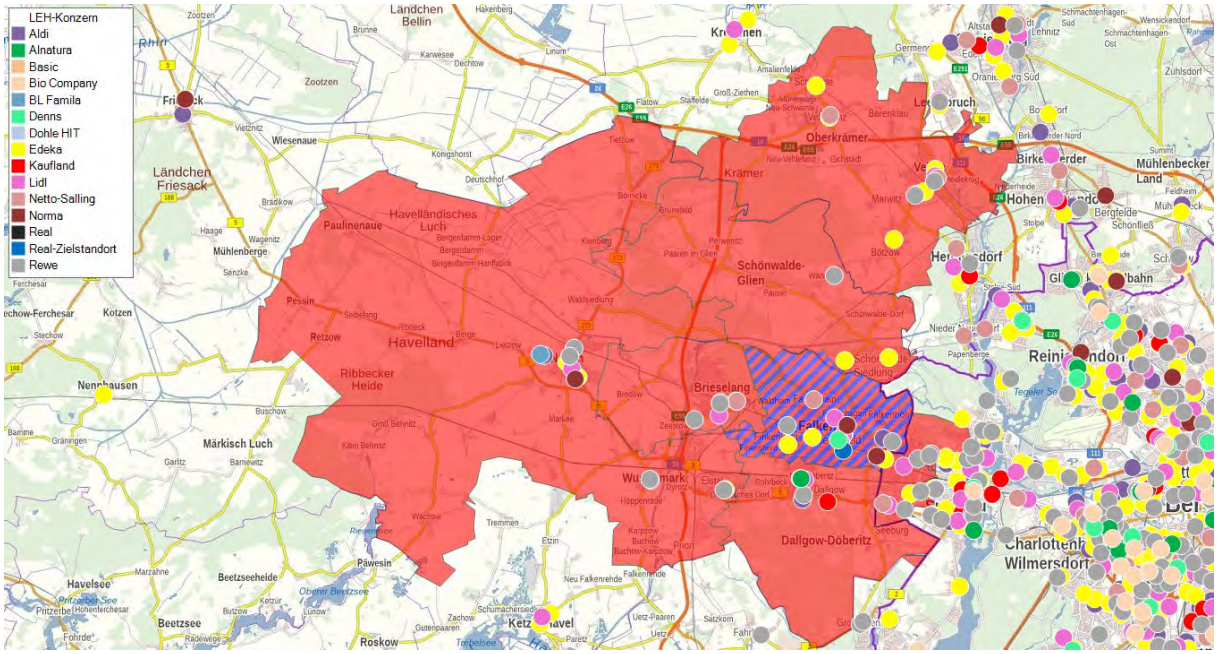
308 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Heidenau genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend

wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Heidenau durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

309 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Heidenau durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(3) Falkensee

310 Die Stadt Falkensee liegt am nordwestlichen Rand Berlins im sogenannten „Speckgürtel“ im Naturraum der Zehdenick- Spandauer Havelniederung. Das EZG zieht sich westlich ins Havelland, grenzt nördlich an Oranienburg und umfasst südlich Dallgow- Döberitz. Die Bebauung von Falkensee geht im Osten und Süden nahtlos in die von Berlin- Spandau bzw. Dallgow- Döberitz über, das Kerngebiet beschränkt sich jedoch auf Falkensee.



Marktraum Falkensee

311 Im Marktraum Falkensee liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 25%- Schwelle, aber unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs, und der Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Dass der Marktanteil im Kerngebiet in diesem Marktraum bei 50- 55% und somit sogar sehr deutlich über der 40%- Schwelle liegt,

deutet auf einen problematischen Marktraum hin. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

312 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit einem Marktanteil von 25- 30% Marktführer; auf Kaufland und Lidl entfallen dabei jeweils 10- 15% Marktanteil. Rewe und Edeka spielen mit jeweils 20- 25% Marktanteil eine relativ gleichgewichtige Rolle im Marktraum. Durch den Erwerb von Real wächst der Schwarz- Gruppe ein erheblicher Marktanteil von 5- 10% zu. Die Schwarz- Gruppe baut den Abstand zu den Wettbewerbern damit deutlich aus und erzielt im Marktraum 30- 35% Marktanteil. Aldi erzielt 10- 15% Marktanteil; Biosupermärkte und weitere kleine LEH spielen keine relevante Rolle im Marktgebiet und erzielen zusammen Marktanteile von 5- 10%.

313 In die Berechnungen wurden über 130 Standorte einbezogen. Auf die umsatzstärksten 30 Standorte im EZG entfällt dabei ein Marktanteil von knapp 60%. Die Standorte der Zusammenschlussbeteiligten werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher auf Rang 1 und 2 der Rangliste. Die Filialen der Wettbewerber erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze, und auch wenn die Filialen vor allem von Rewe relativ gleichmäßig im EZG verteilt liegen, können sie für sich genommen nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	10-15
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	30-35
Rewe	20-25
Edeka	20-25
Aldi	10-15
Netto-Salling	0-5
BL Famila	0-5
Norma	0-5
Denns	0-5
Alnatura	0-5
Bio Company	0-5
weitere Real- Märkte	0-5

Rang	EZG
1	Kaufland, 14624 Dallgow-Döberitz (SB-Warenhaus)
2	Real, 14612 Falkensee (SB-Warenhaus)
3	Rewe, 14624 Dallgow-Döberitz (Supermarkt)
4	Lidl, 14641 Nauen (Discounter)
5	Lidl, 14612 Falkensee (Discounter)
6	Rewe, 16727 Velten (Supermarkt)
7	Kaufland, 13593 Berlin (SB-Warenhaus)
8	Rewe, 14612 Falkensee (Supermarkt)
9	Rewe, 14641 Nauen (Supermarkt)
10	Lidl, 14624 Dallgow-Döberitz (Discounter)
11	Edeka, 13583 Berlin (Supermarkt)
12	Rewe, 14641 Wustermark (Supermarkt)
13	BL Famila, 14641 Nauen (Supermarkt)
14	Edeka, 14621 Schönwalde-Glien (Supermarkt)
15	Edeka, 14612 Falkensee (Supermarkt)
16	Aldi, 14624 Dallgow-Döberitz (Discounter)
17	Rewe, 14656 Brieselang (Supermarkt)
18	Edeka, 14641 Nauen (Discounter)
19	Aldi, 14641 Nauen (Discounter)
20	Rewe, 14641 Nauen (Discounter)

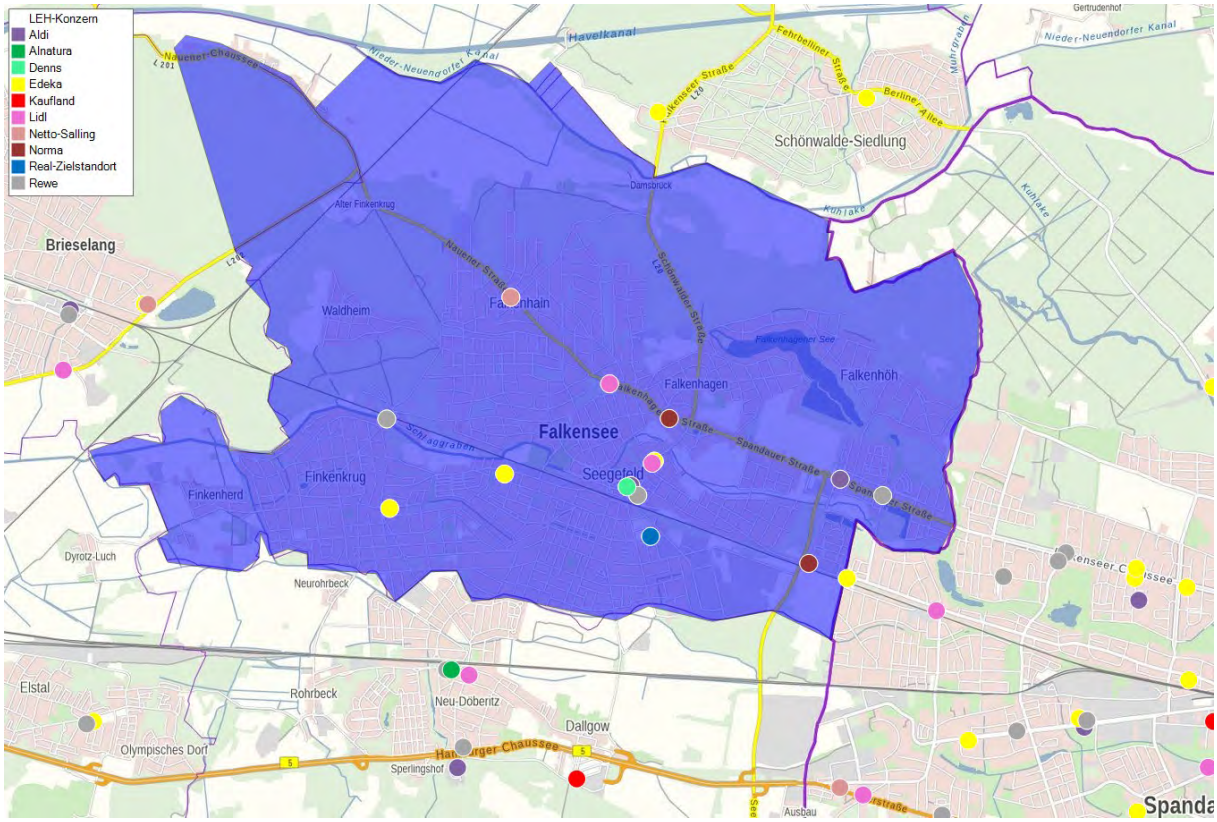
314 Durch im Marktgebiet erfolgte Schließungen und Öffnungen von LEH- Standorten - Edeka- Standorte in Berlin wurden geschlossen, ein Kaufland in Berlin-Spandau eröffnet - erhöhen sich die Marktanteile der Beteiligten leicht, es bleibt in der Prognose aber bei 30- 35% Marktanteil.

EZG	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	10-15
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	30-35
Rewe	20-25
Edeka	20-25
Aldi	10-15
Netto-Salling	0-5
BL Famila	0-5
Norma	0-5
Denns	0-5
Alnatura	0-5
Bio Company	0-5
weitere Real- Märkte	0-5

Rang (Prog.)	EZG
1	Kaufland, 14624 Dallgow-Döberitz (SB-Warenhaus)
2	Real, 14612 Falkensee (SB-Warenhaus)
3	Rewe, 14624 Dallgow-Döberitz (Supermarkt)
4	Lidl, 14641 Nauen (Discounter)
5	Lidl, 14612 Falkensee (Discounter)
6	Rewe, 16727 Velten (Supermarkt)
7	Kaufland, 13593 Berlin (SB-Warenhaus)
8	Rewe, 14612 Falkensee (Supermarkt)
9	Rewe, 14641 Nauen (Supermarkt)
10	Lidl, 14624 Dallgow-Döberitz (Discounter)
11	Rewe, 14641 Wustermark (Supermarkt)
12	Edeka, 13583 Berlin (Supermarkt)
13	BL Famila, 14641 Nauen (Supermarkt)
14	Edeka, 14621 Schönwalde-Glien (Supermarkt)
15	Edeka, 14612 Falkensee (Supermarkt)
16	Aldi, 14624 Dallgow-Döberitz (Discounter)
17	Rewe, 14656 Brieselang (Supermarkt)
18	Edeka, 14641 Nauen (Discounter)
19	Aldi, 14641 Nauen (Discounter)
20	Rewe, 14641 Nauen (Discounter)

315 Die Schwarz- Gruppe ist bereits vor dem Zusammenschluss mit 30- 35% Anteil mit deutlichem Abstand Marktführer im Kerngebiet. Auf Kaufland entfallen dabei 15- 20% und auf Lidl 10- 15% Anteil. Der Zuwachs durch den Erwerb von Real ist sehr erheblich und beträgt 15-20%, nach der Fusion entfällt auf die Zusammenschlussbeteiligten ein Anteil von 50%- 55% im Kerngebiet. Die Schwarz- Gruppe liegt damit mit weitem Abstand vor Edeka (15- 20%) und Rewe (10- 15%). Die beiden Wettbewerber können damit im Kerngebiet keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf das fusionierte Unternehmen mehr ausüben. Aldi ist mit 5- 10% Anteil ebenso wie weitere Wettbewerber nicht substanziell im Kerngebiet vertreten.

316 Der Real- Standort und Kaufland in Dallgow- Döberitz ziehen wesentliche Umsatzanteile des Kerngebietes im jeweils deutlich zweistelligen Bereich auf sich (der Kaufland- Standort liegt dabei außerhalb des Kerngebietes). Die Filialen von Rewe und Edeka, die jeweils drei Standorte im Kerngebiet betreiben, erzielen dagegen nur Umsätze im niedrigen einstelligen Bereich. Angesichts der geringen Umsatzbasis erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Diese Standorte der Wettbewerber können jedenfalls auch in Summe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten im Kerngebiet ausüben.



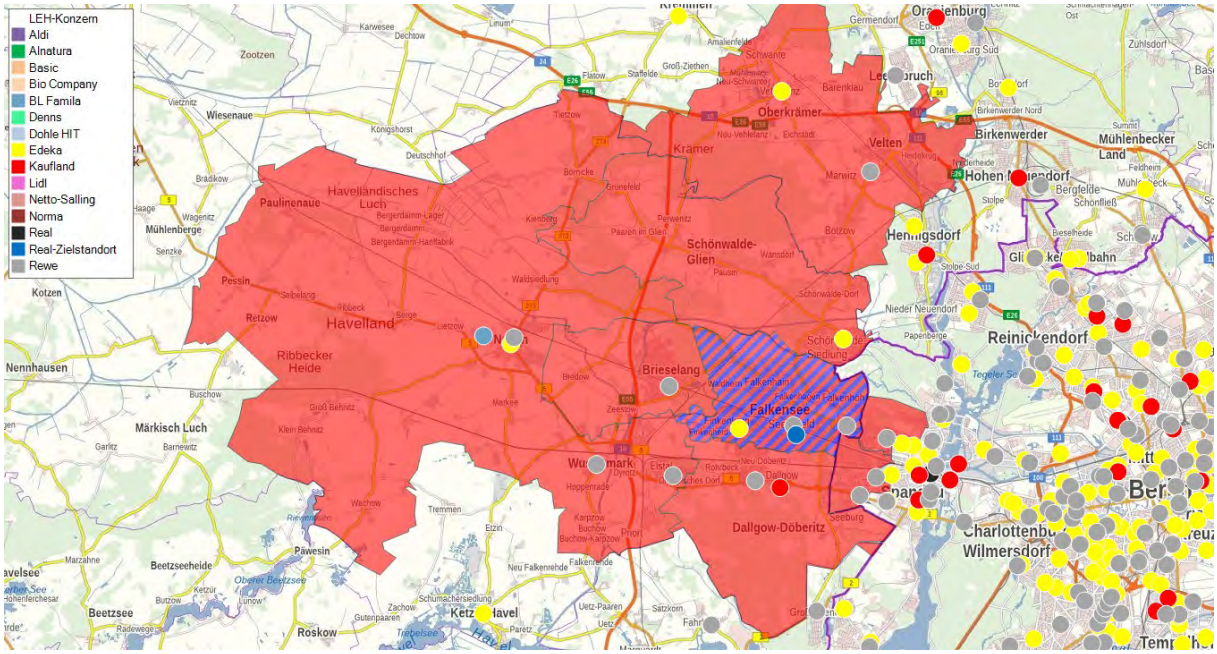
Kerngebiet Falkensee

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20	15-20
Real	15-20	15-20
Lidl	10-15	10-15
Gesamt	50-55	50-55
Edeka	15-20	15-20
Rewe	10-15	10-15
Aldi	5-10	5-10
Netto-Salling	0-5	0-5
Norma	0-5	0-5
Denns	0-5	0-5
Alnatura	0-5	0-5
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Real, 14612 Falkensee (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 14624 Dallgow-Döberitz (SB-Warenhaus)
3	Lidl, 14612 Falkensee (Discounter)
4	Rewe, 14612 Falkensee (Supermarkt)
5	Edeka, 14612 Falkensee (Supermarkt)
6	Edeka, 14612 Falkensee (Discounter)
7	Aldi, 14612 Falkensee (Discounter)
8	Netto-Salling, 14612 Falkensee (Discounter)
9	Lidl, 14612 Falkensee (Discounter)
10	Aldi, 14612 Falkensee (Discounter)
11	Rewe, 14612 Falkensee (Discounter)
12	Edeka, 13583 Berlin (Supermarkt)
13	Edeka, 14656 BRIESELANG (Discounter)
14	Edeka, 14612 Falkensee (Discounter)
15	Edeka, 14621 Schönwalde-Glien (Supermarkt)
16	Rewe, 14656 Brieselang (Supermarkt)
17	Denns, 14612 Falkensee (Bio-Supermarkt)
18	Netto-Salling, 14656 Brieselang (Discounter)
19	Aldi, 14656 Brieselang (Discounter)
20	Lidl, 14656 Brieselang (Discounter)

317 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment liegen Kaufland und Real im EZG mit 40- 45% Anteil in der Prognose vor Rewe (30- 35%) und Edeka (15- 20%). Bartels- Langness mit einem Famila- Markt und ein weiterer Real- Standort erzielen im Vollsortiment jeweils unter 5% Marktanteil und sind in diesem Segment nicht relevant vertreten. Während Rewe im Vollsortiment noch ein gewisses Wettbewerbspotential besitzt, können die Standorte der weiteren Wettbewerber für sich genommen keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

318 Im Kerngebiet führen die Zusammenschlussbeteiligten in diesem Segment mit deutlichem Abstand und zögen nach dem Zusammenschluss 65- 70% des Vollsortiment- Angebotes auf sich. Hier sind nur noch Edeka und Rewe mit jeweils 15- 20% Anteil im Kerngebiet vertreten.

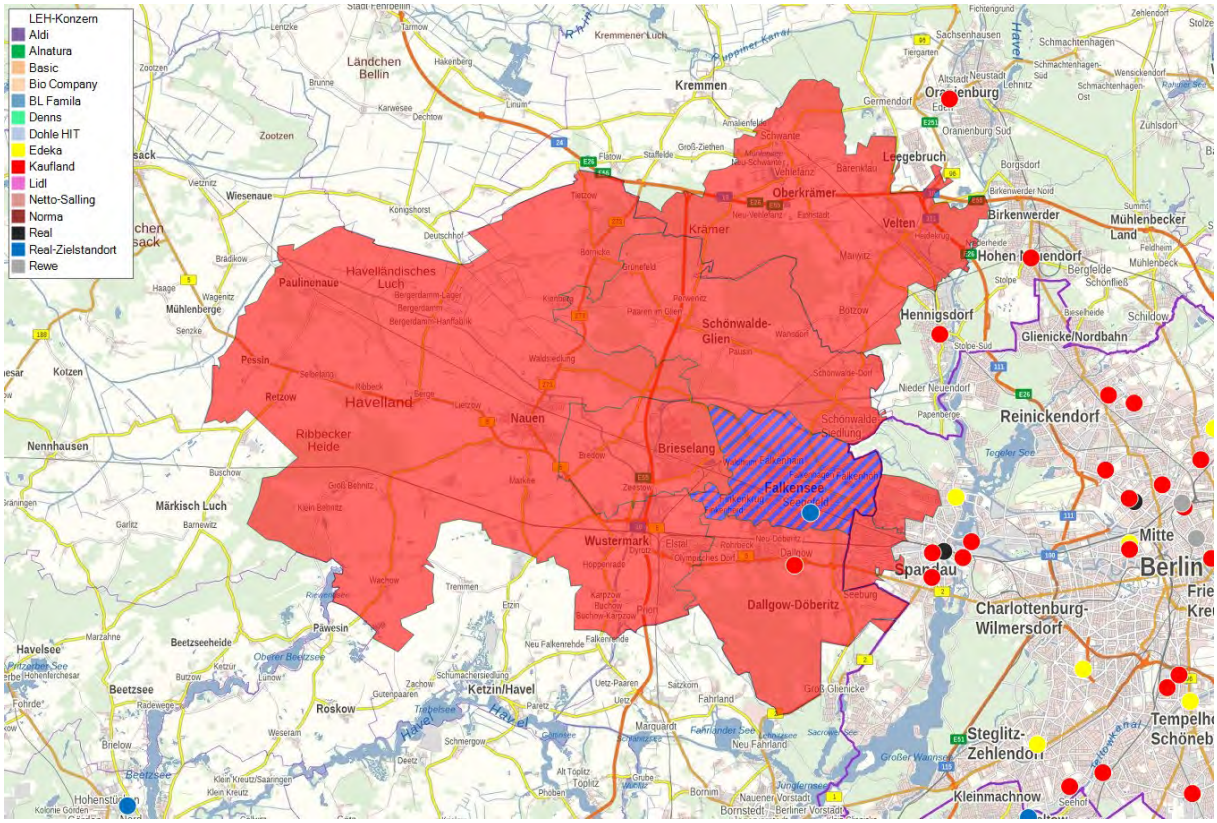


Vollsortiment Falkensee

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	25-30	25-30
Real	10-15	10-15
Gesamt	35-40	40-45
Rewe	30-35	30-35
Edeka	15-20	15-20
BL Famila	0-5	0-5
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	30-35	30-35
Real	30-35	30-35
Gesamt	65-70	65-70
Rewe	15-20	15-20
Edeka	15-20	15-20
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

319 Kaufland und Real betreiben die beiden einzigen Großflächen im Einzugsgebiet.



Großflächen Falkensee

320 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Falkensee vorgetragen und Stellung genommen.[83] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurde vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden 33 Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon nur drei Standorte unbekannt waren, darunter zwei Standorte internationaler Lebensmittelmärkte[84], welche jedoch nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fallen, sowie die Lebensmittelabteilung des Karstadt Warenhauses, die ebenfalls nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fällt, da sie kein dem LEH vergleichbares Sortiment führt.

83 U.a. Schriftsatz Noerr vom 31. Juli 2020, S. 8ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 18f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 75ff..

84 „Mix Markt“ und „Ihre Kette Nendza“.

321 Weiter wurde zum Marktraum Falkensee vorgebracht, der Kaufland- Standort in Dallgow- Döberitz habe eine deutlich größere Strahlkraft als andere Kaufland- Standorte, das Einzugsgebiet dieses Standortes sei daher deutlich größer als von der Beschlussabteilung angenommen. Die Umsätze des Standortes seien dementsprechend auf mehr PLZs umzulegen und resultierten in niedrigeren Marktanteilen für Kaufland.

322 Das dem vorliegenden Fall zugrundeliegende Modell der räumlichen Marktabgrenzung und die Ermittlung und Berechnung der Einzugsgebiete der Standorte der Wettbewerber unter Einbeziehung eines komplexen Fahrzeitenmodells bildet nach Erkenntnissen der Beschlussabteilung das Einkaufsverhalten und die Kundenströme im LEH realitätsnah ab, jedenfalls weitaus realitätsnäher als dies in der Vergangenheit der Fall war (auch, weil seinerzeit die erforderlichen (Payback-) Daten nicht vorhanden waren). Im Einzelfall mögen Unschärfen bleiben, wie sie jedes auf eine Vielzahl von Regionalmärkten angewandte Modell von Einzugsgebieten zur Folge hat.

323 Diese sind hinzunehmen, da sich der Vortrag der Beteiligten in der Kürze der Fristen der Fusionskontrolle nicht weiter aufklären und belegen lässt. Hierfür wären ohne lokal zuordenbare Umsatzdaten der Erwerberin etwa lokale Verbraucherbefragungen oder die Auswertung örtlicher Kundenkartenauswertungen zur Aufklärung der tatsächlichen Einkaufsgewohnheiten angezeigt. Dass dies im Rahmen der Fusionskontrolle nicht in einer Vielzahl von lokalen Konstellationen leistbar ist, liegt auf der Hand. Vergleichbar stichhaltige Belege wurden auch nicht von den Beteiligten vorgelegt. Auch hätte dies in der Konsequenz wohl in weiteren Markträumen spezifische Änderungen der Modellannahmen zur Folge, die zu überprüfen wären. Damit würde im Ergebnis die durch den Fristenrahmen der Fusionskontrolle erforderliche vereinfachende Betrachtung per Modellierung ersetzt durch eine Detailbetrachtung lokaler Besonderheiten in einer dreistelligen Anzahl von Markträumen. Dies erscheint nicht leistbar.

324 In den Berechnungen der Beschlussabteilung zum Marktvolumen im EZG Falkensee wurden ca. 50% der Umsätze des Kaufland- Standortes in Dallgow- Döberitz einbezogen und auf die PLZs umgelegt. Der in das EZG von Real einstrahlende Filialanteil von Kaufland beträgt danach 5- 10%, im Kerngebiet beträgt er 15- 20%. Die Beschlussabteilung hat in einer Kontrollrechnung die in das Kerngebiet von Real einstrahlenden Umsätze von Kaufland um 30% reduziert, um die Auswirkungen der Annahme eines größeren Einzugsgebietes des Kaufland- Standortes in Dallgow- Döberitz abschätzen zu können. Auch bei einer solchen Reduktion der Umsätze bliebe es bei Anteilen der Zusammenschlussbeteiligten im Kerngebiet

bei 45- 50%. Die wettbewerbliche Beurteilung des Standortes Falkensee würde sich auch unter Zugrundelegung dieser reduzierten Umsätze nicht ändern.

325 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung weiter ausbauen, so dass über ein Drittel des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen zurück: Zu Rewe vergrößert sich der Abstand auf 5- 10%, zu Edeka ist der Abstand mit 10- 15% noch deutlicher. Beide Unternehmen werden nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenig Umsatz auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Rewe und Edeka dürften hingegen starke Anreize bestehen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

326 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe mit 35- 40% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 50- 55% liegen. Edeka folgt im Kerngebiet mit 15- 20%; Rewe erzielt nur 10- 15%, die übrigen Wettbewerber kämen auf höchstens 15- 20% Anteil im Kerngebiet. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

327 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Vor dem Zusammenschluss kommt Kaufland im EZG auf 25- 30% Anteil am Vollsortiment- Segment und im Kerngebiet auf 30- 35%. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten im EZG über 40- 45% und im Kerngebiet über 65- 70% Anteil am Vollsortiment- Segment verfügen. Im EZG zieht Rewe in diesem Segment einen Anteil von 30- 35% und Edeka 15-20% der Kunden mit ihrem Angebot im Vollsortiment

auf sich. Im Kerngebiet verfügen diese Wettbewerber mit 15- 20% der Anteile aber über deutlich geringere Anteile am Segment. Somit stehen im Kerngebiet für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch auf der Großfläche sind nur Kaufland und Real im EZG mit einem Standort vertreten.

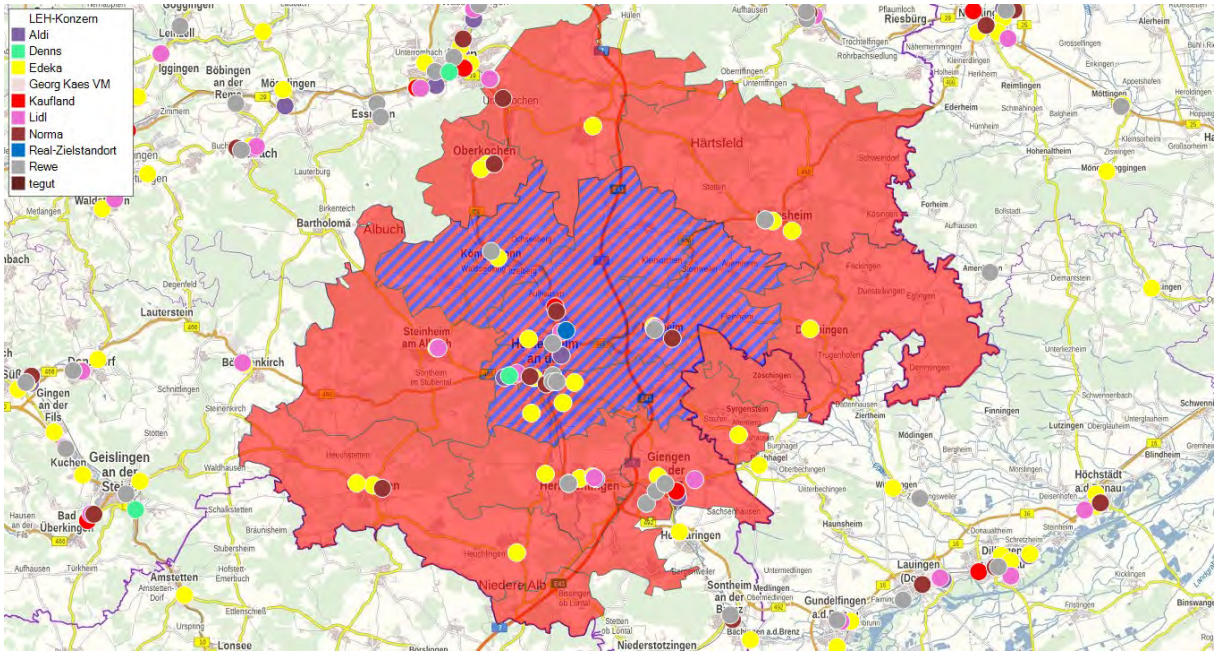
328 Der Vortrag der Beteiligten zur Strahlkraft des Kaufland- Standorts in Dallgow- Döberitz und dem sich hieraus ableitenden ungewöhnlich großen Einzugsgebiet kann aufgrund der oben beschriebenen Kontrollrechnungen an dieser wettbewerblichen Einschätzung nichts ändern.

329 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Falkensee genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Falkensee durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

330 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Falkensee durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(4) Heidenheim

331 Heidenheim an der Brenz ist eine Stadt im Osten Baden-Württembergs an der Grenze zu Bayern. Das EZG umfasst u.a. die Städte Oberkochen, Neresheim, Herbrechtingen und Gingen. Das Kerngebiet umfasst neben Heidenheim weitere umliegende Gemeinden, u.a. Königsbronn und Nattheim.



Marktraum Heidenheim

332 Im Marktraum Heidenheim liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 40%- Schwelle und damit über der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs. Der Marktanteil im Kerngebiet in diesem Marktraum liegt sogar bei 45- 50%. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

333 Die Schwarz- Gruppe ist bereits vor dem Zusammenschluss mit 30- 35% Marktführer im Marktraum Heidenheim. Nach der Fusion erzielen die Zusammenschlussbeteiligten einen Marktanteil von 40- 45%, hiervon entfallen auf Kaufland 20- 25% und auf Lidl 10- 15% Marktanteil. Durch den Erwerb von Real wird der Vorsprung zu Edeka mit einem Zuwachs von 5- 10% deutlich ausgebaut. Edeka erzielt 25-30% Marktanteil, Rewe liegt bei 15-20%. Aldi ist mit einem Anteil von 5- 10% nicht substanziell im Markt vertreten und liegt deutlich hinter Lidl. Norma und Denn’s spielen ebenfalls keine relevante Rolle im Markt.

334 In den Marktraum wurden über 80 Filialen einbezogen, auf die ersten 30 entfällt ein Marktanteil von 72%. Kaufland betreibt in Heidenheim in unmittelbarer Nähe zu Real zwei Standorte, Edeka und Rewe sind hier zwar mit einem relativ dichten Standortnetz vertreten; die einzelnen Filialen erzielen im Vergleich zur Großfläche jedoch deutlich geringere Umsätze. Die Standorte

von Kaufland und Real werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher unter den Top- Standorten des EZG auf Rang 1 bis 4. Die Standorte von Edeka und in schwächerem Maße von Rewe können für sich genommen zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	20-25
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	40-45
Edeka	25-30
Rewe	15-20
Aldi	5-10
Norma	0-5
Denns	0-5

Rang	**EZG**
1	Kaufland, 89518 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
2	Kaufland, 89520 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
3	Real, 89520 Heidenheim (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 89537 Giengen an der Brenz (Verbrauchermarkt)
5	Rewe, 89522 Heidenheim an der Brenz (Verbrauchermarkt)
6	Rewe, 89537 Giengen an der Brenz (Supermarkt)
7	Rewe, 89542 Herbrechtingen (Supermarkt)
8	Lidl, 89520 Heidenheim (Discounter)
9	Edeka, 73447 OBERKOCHEN (Supermarkt)
10	Aldi, 89520 Heidenheim (Discounter)
11	Kaufland, 73431 Aalen (SB-Warenhaus)
12	Edeka, 73450 NERESHEIM (Supermarkt)
13	Lidl, 89518 Heidenheim an der Brenz (Discounter)
14	Edeka, 73432 Aalen-Ebnat (Discounter)
15	Lidl, 89555 Steinheim am Albuch (Discounter)
16	Lidl, 89564 Nattheim (Discounter)
17	Edeka, 89547 GERSTETTEN (Supermarkt)
18	Aldi, 89537 Giengen an der Brenz (Discounter)
19	Rewe, 89564 Nattheim (Supermarkt)
20	Lidl, 89542 Herbrechtingen (Discounter)

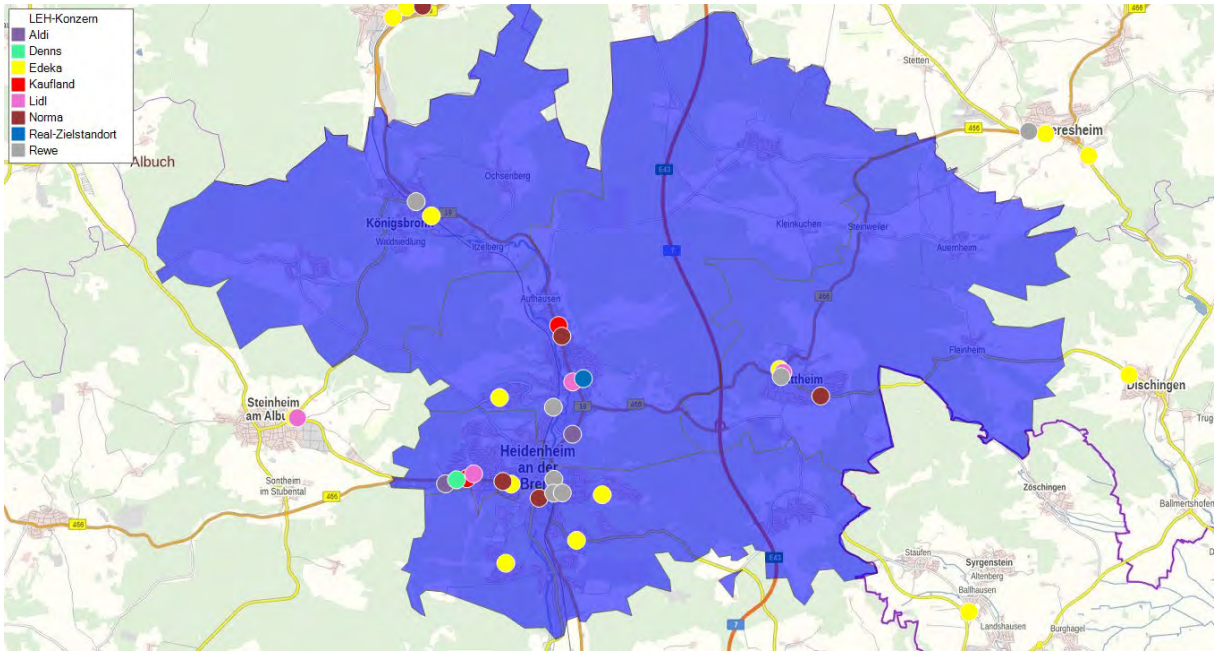
335 Durch Neueröffnungen und Schließungen - z.B. die Neueröffnung eines Rewe- Marktes in Königsbronn - sinkt der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten in einem geringen Ausmaß, im EZG bleibt es aber bei Marktanteilen von 40- 45%.

EZG	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	20-25
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	40-45
Edeka	25-30
Rewe	20-25
Aldi	5-10
Norma	0-5
Denns	0-5

Rang (Prog.)	EZG
1	Kaufland, 89518 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
2	Kaufland, 89520 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
3	Real, 89520 Heidenheim (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 89537 Giengen an der Brenz (Verbrauchermarkt)
5	Rewe, 89522 Heidenheim an der Brenz (Verbrauchermarkt)
6	Rewe, 89537 Giengen an der Brenz (Supermarkt)
7	Rewe, 89542 Herbrechtingen (Supermarkt)
8	Lidl, 89520 Heidenheim (Discounter)
9	Edeka, 73447 OBERKOCHEN (Supermarkt)
10	Aldi, 89520 Heidenheim (Discounter)
11	Kaufland, 73431 Aalen (SB-Warenhaus)
12	Kaufland, 89537 Giengen an der Brenz (Verbrauchermarkt)
13	Edeka, 73450 NERESHEIM (Supermarkt)
14	Rewe, 89551 Königsbronn (Supermarkt)
15	Lidl, 89518 Heidenheim an der Brenz (Discounter)
16	Edeka, 73432 Aalen-Ebnat (Discounter)
17	Lidl, 89555 Steinheim am Albuch (Discounter)
18	Lidl, 89564 Nattheim (Discounter)
19	Edeka, 89547 GERSTETTEN (Supermarkt)
20	Aldi, 89537 Giengen an der Brenz (Discounter)

336 Auch im Kerngebiet führt die Schwarz- Gruppe bereits vor dem Zusammenschluss mit 40- 45% Anteil. Auf Kaufland entfallen dabei 25- 30%, auf Lidl 10- 15% Anteil. Durch den Erwerb von Real wächst der Schwarz- Gruppe ein Anteil von 5- 10% zu; die Marktführung wird auf 45- 50% ausgebaut. Hieran ändert sich durch Neueröffnungen und –schließungen nichts. Rewe gewinnt durch die Neueröffnung in Königsbronn leichte Anteile hinzu; Edeka verliert entsprechend und liegt mit Edeka in der Prognose in etwa gleichauf bei jeweils 15- 20%. Der Anteilsabstand zu den Zusammenschlussbeteiligten ist damit erheblich und beträgt 25- 30%. Aldi spielt mit 5- 10% Anteil keine wesentliche Rolle im Kerngebiet. Auch Norma und Denn's sind hier nicht signifikant vertreten.

337 Die zwei in Heidenheim gelegenen Kaufland- Standorte ziehen ebenso wie der Zielstandort wesentliche Umsatzanteile des Kerngebietes auf sich. Zwar betreiben Edeka und Rewe ein relativ gleichmäßig verteiltes Standortnetz im Kerngebiet, mit Ausnahme des in Heidenheim gelegenen großflächigen Rewe- Marktes erzielen die Filialen der Wettbewerber jedoch jeweils nur Anteile unter 5%. Angesichts der geringen Umsatzbasis erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Diese Standorte der Wettbewerber können jedenfalls auch in Summe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.



Kerngebiet Heidenheim[85]

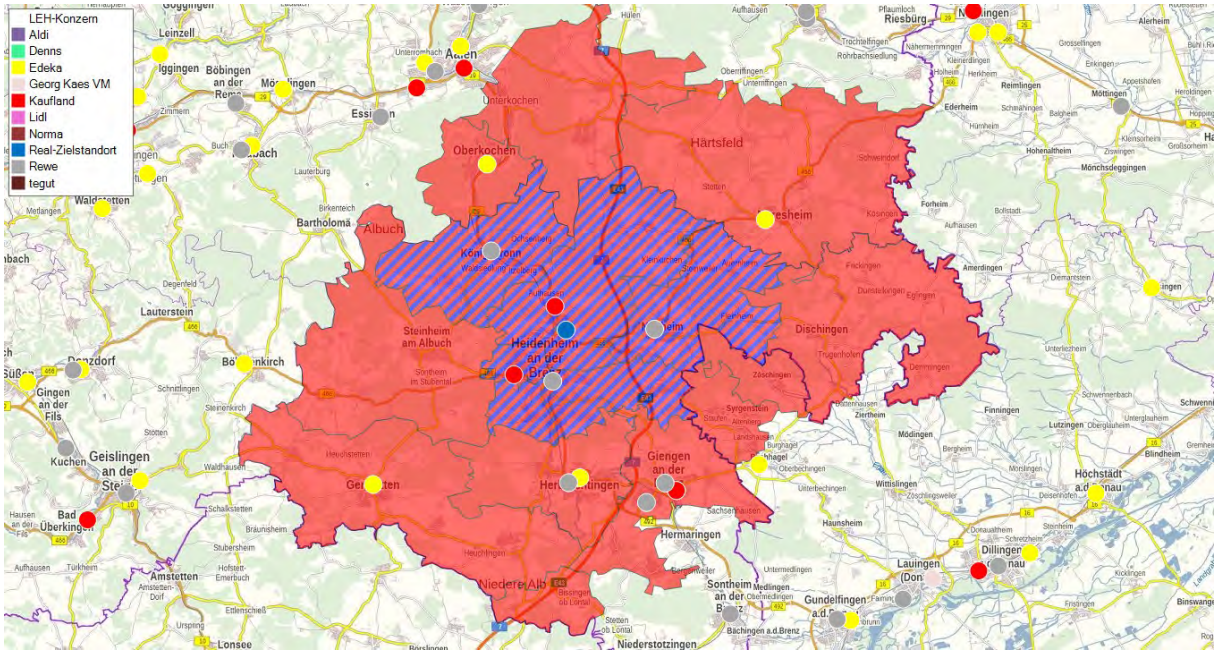
Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	25-30	25-30
Lidl	10-15	10-15
Real	5-10	5-10
Gesamt	45-50	45-50
Edeka	20-25	15-20
Rewe	15-20	15-20
Aldi	5-10	5-10
Norma	0-5	0-5
Denns	0-5	0-5

85 Der Kaufland- Standort in der Wilhelmstr. 148 ist in der Karte leicht verdeckt durch einen Lidl bzw. denn's Biomarkt.

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Kaufland, 89518 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
2	Kaufland, 89520 Heidenheim (Verbrauchermarkt)
3	Real, 89520 Heidenheim (SB-Warenhaus)
4	Rewe, 89522 Heidenheim an der Brenz (Verbrauchermarkt)
5	Lidl, 89520 Heidenheim (Discounter)
6	Aldi, 89520 Heidenheim (Discounter)
7	Lidl, 89518 Heidenheim an der Brenz (Discounter)
8	Lidl, 89564 Nattheim (Discounter)
9	Rewe, 89564 Nattheim (Supermarkt)
10	Aldi, 89518 Heidenheim (Discounter)
11	Rewe, 89520 Heidenheim (Discounter)
12	Edeka, 89518 Heidenheim (Discounter)
13	Rewe, 89551 Königsbronn (Supermarkt)
14	Lidl, 89555 Steinheim am Albuch (Discounter)
15	Edeka, 89522 Heidenheim (Discounter)
16	Edeka, 73450 NERESHEIM (Supermarkt)
17	Edeka, 89551 Königsbronn (Discounter)
18	Edeka, 89522 Heidenheim an der Brenz (Discounter)
19	Denns, 89518 Heidenheim (Bio-Supermarkt)
20	Edeka, 89555 Steinheim (Discounter)

338 Auch auf Ebene des Vollsortiments führen Kaufland und Real über das Angebot in vier Filialen in diesem Segment; die Zusammenschlussbeteiligten decken mit 55- 60% den überwiegenden Teil der Nachfrage im EZG ab. Der Abstand zu Rewe (25- 30%) ist erheblich, Edeka liegt bei 15- 20%.

339 Im Kerngebiet erhöht sich der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose auf 65- 70%. Mit weitem Abstand folgt Rewe (25- 30%), die im Kerngebiet drei Standorte mit Vollsortimentsangebot betreiben. Edeka betreibt im Kerngebiet keinen Standort im Vollsortiment ist hier nicht mit substanziellen Anteilen vertreten.

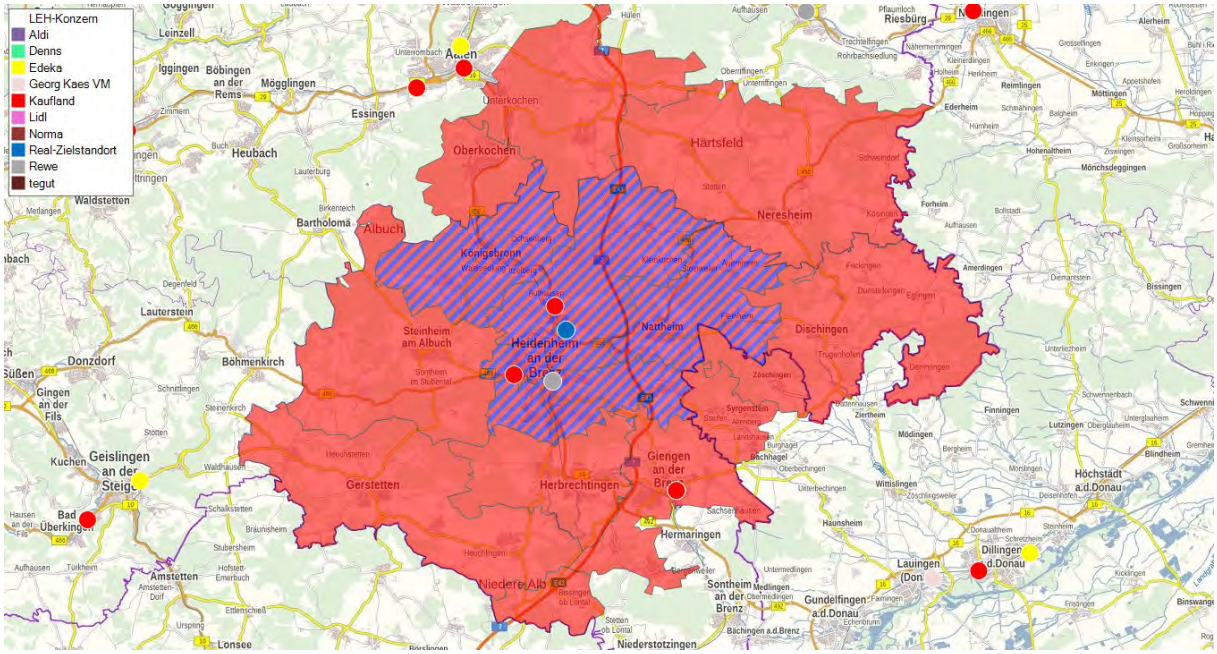


Vollsortiment Heidenheim

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	45-50	45-50
Real	10-15	10-15
Gesamt	55-60	55-60
Rewe	25-30	25-30
Edeka	15-20	15-20

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	55-60	50-55
Real	15-20	10-15
Gesamt	70-75	65-70
Rewe	20-25	25-30
Edeka	5-10	5-10

340 Auch auf der Großfläche haben Kaufland und Real eine starke Position und betreiben vier Standorte im EZG. Daneben ist nur Rewe mit einem Standort auf der Großfläche vertreten.



Großflächen Heidenheim

341 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Heidenheim vorgetragen und Stellung genommen.[86] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurde vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden 10 Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon nur zwei Standorte unbekannt waren, darunter ein Standort eines internationalen Lebensmittelmarktes, welcher jedoch nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fällt, sowie ein weiterer kleiner Nahkaufstandort, der für die Beurteilung der Marktverhältnisse nicht entscheidungserheblich ist. [87]

342 Weiter wurde vorgebracht, dass der Kaufland- Standort in der Aalener Straße im Falle der Übernahme des Real- Standortes geschlossen würde. Die Beschlussabteilung hat eine Kontrollrechnung durchgeführt und die Umsatzvolumina der Gebiete um den Filialanteil des

86 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S.47ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 19f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 87ff..

87 „Mix Markt“ und „Frischemarkt Eberhard Bosch“.

Kaufland- Standortes in der Aalener Straße reduziert, um die Auswirkungen dieses Schließungsszenarios im Falle einer Übernahme des Ziel- Standortes beurteilen zu können.

343 Die Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten sinken in diesem Szenario in der Prognose auf 35- 40% im EZG. Kaufland würde bei 15- 20% Marktanteil liegen, Lidl bei 10- 15%, der Zuwachs läge bei 5- 10%. Der Marktanteil von Edeka läge in der Prognose bei 25- 30% und damit noch mit Abstand hinter den Zusammenschlussbeteiligten. Im Kerngebiet würden die Zusammenschlussbeteiligten aber weiter einen Anteil von 40- 45% erzielen und der Abstand zu Edeka, Rewe und Aldi bliebe weiter deutlich.

344 Die Frage, ob dieses Schließungsszenario in der wettbewerblichen Würdigung der Beschlussabteilung zu berücksichtigen ist, kann vorliegend offen bleiben, da die Schließung des Standortes keinen wesentlichen Einfluss auf die Marktverhältnisse im Kerngebiet hätte und an der wettbewerblichen Einschätzung des Marktraums im Ergebnis nichts ändern würde.

EZG (Prog.)	**Hochrechn. Abzug Aalenerstr (Prog.)**
Kaufland	15-20
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	35-40
Edeka	25-30
Rewe	20-25
Aldi	5-10
Norma	0-5
Denns	0-5

Kerngebiet	Hochrechn. Abzug Aalenerstr (Prog.)
Kaufland	15-20
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	40-45
Edeka	20-25
Rewe	20-25
Aldi	5-10
Norma	0-5
Denns	0-5

345 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung weiter ausbauen, so dass 40- 45% des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen deutlich zurück: Zu Edeka vergrößert sich der Abstand auf 10- 15%, zu Rewe ist der Abstand mit 20- 25% noch deutlicher. Beide Unternehmen werden nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Edeka und Rewe bestehen hingegen nach Einschätzung der Beschlussabteilung starke Anreize, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

346 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der dem Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe mit 40- 45% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 45- 50% liegen. Edeka und Rewe folgen mit jeweils 15- 20%, die übrigen Wettbewerber kämen auf höchstens 10- 15% Anteil im Kerngebiet. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu

Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

347 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Vor dem Zusammenschluss kommt Kaufland im EZG bereits auf 45- 50% Anteil am Vollsortiment- Segment und im Kerngebiet in der Prognose auf 50- 55%. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten über 55- 60% im EZG und im Kerngebiet über 65- 70% Anteil am Vollsortiment- Segment in der Prognose verfügen. Rewe erreicht in diesem Segment im EZG und im Kerngebiet einen Anteil von 25- 30%. Edeka erreicht im EZG noch 15- 20% der Kunden mit seinem Vollsortimentsangebot, verfügt im Kerngebiet mit 5- 10% aber nur über unbedeutende Anteile am Segment. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment im Kerngebiet keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch wenn man auf die Großfläche fokussiert, wird die sehr starke Stellung der Beteiligten deutlich: Diese verfügen zusammen über vier Standorte, die im Marktraum liegen, die Wettbewerber lediglich über einen (durch Rewe betrieben).

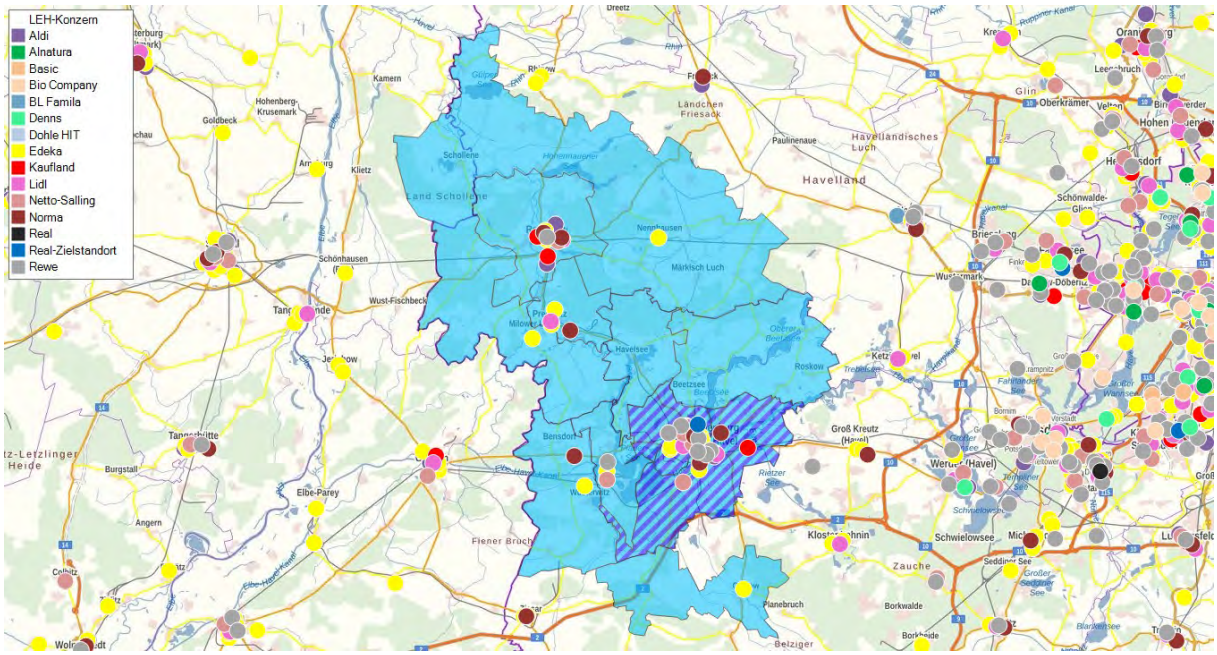
348 An dieser wettbewerblichen Einschätzung ändert auch die Ankündigung der Schwarz- Gruppe, im Falle einer Übernahme von Real den Kaufland- Standort in der Aalener Straße zu schließen, nichts.

349 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Heidenheim genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Heidenheim durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

350 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass durch den Zusammenschluss im Marktraum Heidenheim bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(5) Brandenburg

351 Brandenburg an der Havel liegt westlich von Potsdam, das EZG umfasst neben der Kleinstadt Premnitz die Stadt Rathenow und einige kleinere Gemeinden. Die Stadt Brandenburg an der Havel bildet das Kerngebiet.



Marktraum Brandenburg

352 Im Marktraum Brandenburg liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 40%- Schwelle und damit über der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs. Der Marktanteil im Kerngebiet liegt bei 35- 40%. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

353 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit 30- 35% Marktanteil Marktführer vor Edeka (20- 25%). Auf Kaufland entfällt 20- 25%, auf Lidl 5- 10% Marktanteil. Durch den mit 10- 15% sehr erheblichen Zuwachs über den Erwerb von Real baut die Schwarz- Gruppe den Abstand zu Edeka deutlich aus und erzielt im Marktraum Brandenburg einen Marktanteil von 45- 50 %. Rewe folgt mit 15- 20% Marktanteil ebenfalls mit großem

Abstand. Auch weitere Wettbewerber wie Netto- Salling, Norma und Aldi spielen im Marktraum mit Marktanteilen im einstelligen Bereich keine signifikante Rolle.

354 In die Berechnungen wurden über 50 Standorte einbezogen, wobei auf die ersten 20 Standorte ein Marktanteil von ca. 68% entfällt. Die Standorte von Kaufland und Real liegen in Brandenburg an der Havel, zwei weitere Kaufland- Standorte liegen in Rathenow. Diese Standorte der Zusammenschlussbeteiligten werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher auf Rang 1 bis 4 der Rangliste. Die Filialen der Wettbewerber erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze und können für sich genommen nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	20-25
Lidl	5-10
Real	10-15
Gesamt	40-45
Edeka	20-25
Rewe	15-20
Netto-Salling	5-10
Norma	5-10
Aldi	5-10
weitere Real- Märkte	0-5

Rang	**EZG**
1	Real, 14772 Brandenburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 14712 Rathenow (SB-Warenhaus)
3	Kaufland, 14776 Brandenburg an der Havel (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 14712 Rathenow (Verbrauchermarkt)
5	Rewe, 14770 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
6	Edeka, 14727 Premnitz (Verbrauchermarkt)
7	Rewe, 14776 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
8	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
9	Rewe, 14774 Brandenburg an der Havel OT Plaue (Supermarkt)
10	Rewe, 14712 Rathenow (Supermarkt)

11	Lidl, 14772 Brandenburg an der Havel (Discounter)
12	Lidl, 14776 Brandenburg an der Havel (Discounter)
13	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
14	Lidl, 14712 Rathenow (Discounter)
15	Edeka, 14789 Wusterwitz (Supermarkt)
16	Lidl, 14770 Brandenburg an der Havel (Discounter)
17	Aldi, 14776 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
18	Aldi, 14770 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
19	Lidl, 14727 Premnitz (Discounter)
20	Netto-Salling, 14776 Brandenburg (Discounter)

355 Durch die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen – z.B. die erfolgte Neueröffnung eines Rewe- Marktes in Brandenburg - verändert sich der Marktanteil der Beteiligten in keinem relevanten Ausmaß, im EZG bleibt es bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 40-45%.

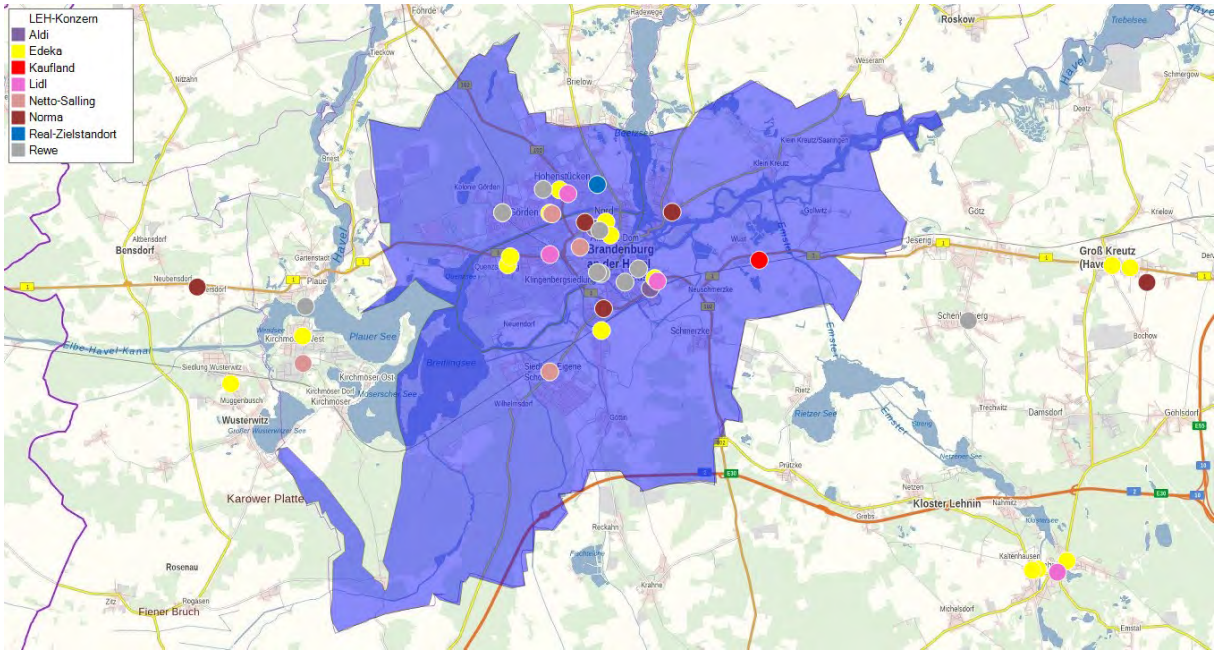
EZG	**Prog. Anteil (in %)**
Kaufland	20-25
Lidl	5-10
Real	10-15
Gesamt	40-45
Edeka	15-20
Rewe	20-25
Netto-Salling	5-10
Norma	5-10
Aldi	5-10
weitere Real- Märkte	0-5

Rang (Prog.)	**EZG**
1	Real, 14772 Brandenburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 14712 Rathenow (SB-Warenhaus)
3	Kaufland, 14776 Brandenburg an der Havel (SB-Warenhaus)
4	Kaufland, 14712 Rathenow (Verbrauchermarkt)
5	Rewe, 14770 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
6	Edeka, 14727 Premnitz (Verbrauchermarkt)
7	Rewe, 14770 Brandenburg (Verbrauchermarkt)

8	Rewe, 14776 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
9	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
10	Rewe, 14774 Brandenburg an der Havel OT Plaue (Supermarkt)
11	Rewe, 14712 Rathenow (Supermarkt)
12	Lidl, 14772 Brandenburg an der Havel (Discounter)
13	Lidl, 14776 Brandenburg an der Havel (Discounter)
14	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
15	Lidl, 14712 Rathenow (Discounter)
16	Edeka, 14789 Wusterwitz (Supermarkt)
17	Lidl, 14770 Brandenburg an der Havel (Discounter)
18	Aldi, 14776 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
19	Aldi, 14770 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
20	Lidl, 14727 Premnitz (Discounter)

356 Rewe führt vor dem Zusammenschluss im Kerngebiet mit 25- 30% vor der Schwarz- Gruppe (20- 25%); durch die Neueröffnung in Brandenburg wird der Vorsprung ausgebaut, Rewe erzielt in der Prognose 30- 35% Marktanteil. Durch den Erwerb von Real und den hiermit verbundenen erheblichen Zuwachs von 10- 15% Marktanteil werden die Zusammenschlussbeteiligten zum Marktführer und liegen mit einem Anteil von 35- 40% vor Rewe. Edeka folgt mit weitem Abstand mit 15- 20% Marktanteil. Netto-Salling, Aldi und Norma sind mit Marktanteilen jeweils zwischen 5- 10% deutlich schwächer im Kerngebiet vertreten.

357 Der in Brandenburg gelegene Kaufland- Standort zieht ebenso wie der Zielstandort wesentliche, im zweistelligen Bereich liegende Umsatzanteile des Kerngebietes auf sich. Mit Ausnahme zweier Rewe- Standorte in Brandenburg, die Umsätze im oberen einstelligen Bereich erzielen, erzielen die Filialen der Wettbewerber jeweils nur Anteile unter 5%. Während Rewe grundsätzlich noch ein erhebliches Wettbewerbspotential besitzt, erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte der anderen Wettbewerber angesichts der geringen Umsatzbasis für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Edeka ist dementsprechend erst auf Platz 13 in der Rangliste vertreten. Diese Standorte der Wettbewerber können jedenfalls auch in Summe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.



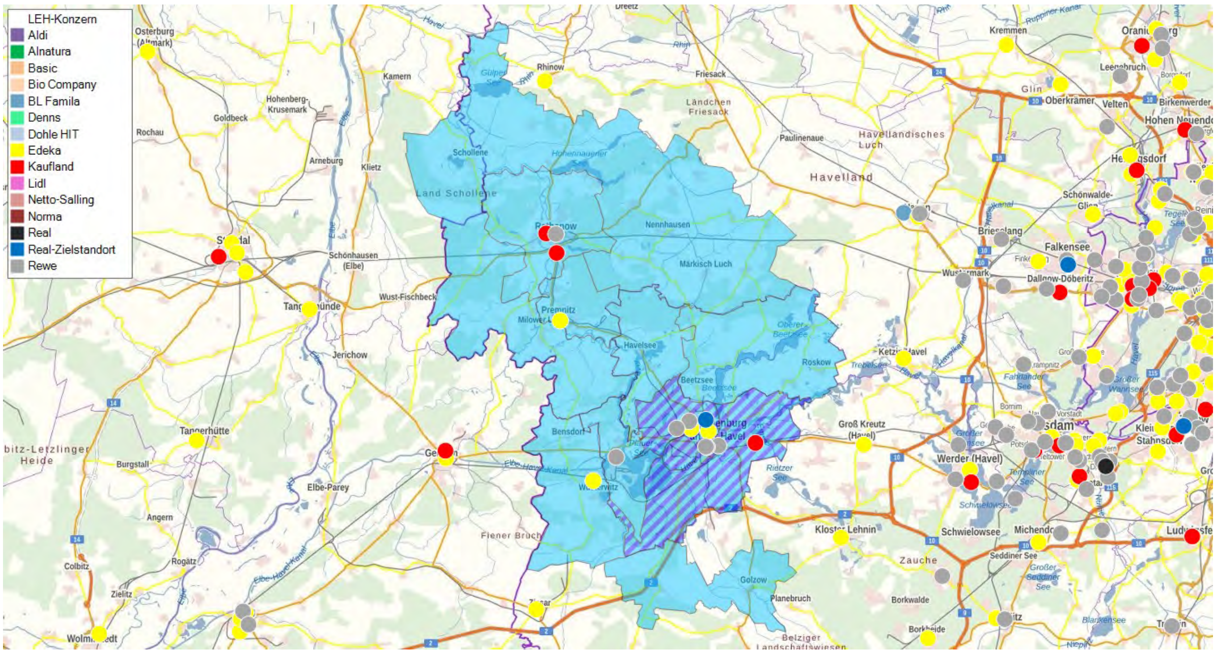
Kerngebiet Brandenburg

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	10-15	10-15
Lidl	10-15	10-15
Real	10-15	10-15
Gesamt	35-40	35-40
Rewe	25-30	30-35
Edeka	15-20	15-20
Netto-Salling	5-10	5-10
Aldi	5-10	5-10
Norma	5-10	5-10
Weitere Real- Märkte	0-5	0-5

Rang	Kerngebiet
1	Kaufland, 14776 Brandenburg an der Havel (SB-Warenhaus)
2	Real, 14772 Brandenburg (SB-Warenhaus)
3	Rewe, 14770 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
4	Rewe, 14776 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
5	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
6	Lidl, 14772 Brandenburg an der Havel (Discounter)
7	Lidl, 14776 Brandenburg an der Havel (Discounter)
8	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
9	Lidl, 14770 Brandenburg an der Havel (Discounter)
10	Aldi, 14776 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
11	Aldi, 14770 Brandenburg a. d. Havel (Discounter)
12	Netto-Salling, 14776 Brandenburg (Discounter)
13	Edeka, 14770 Brandenburg (Discounter)
14	Edeka, 14770 Brandenburg (Supermarkt)
15	Edeka, 14770 Brandenburg an der Havel (Discounter)
16	Edeka, 14772 BRANDENBURG (Discounter)
17	Rewe, 14776 Brandenburg an der Havel (Discounter)
18	Edeka, 14776 Brandenburg an der Havel (Discounter)
19	Netto-Salling, 14770 Brandenburg (Discounter)
20	Norma, 14776 Brandenburg (Discounter)

358 Im Hinblick auf das Segment Vollsortiment ziehen Kaufland und Real im EZG mit 55- 60% wesentliche Anteile des Angebots auf sich. Dieser Abstand wird durch die Neueröffnung von Rewe auf 50- 55% reduziert, bleibt jedoch erheblich. Rewe erzielt 30- 35% und entwickelt im EZG ein gewisses Wettbewerbspotential in diesem Segment, Edeka übt mit 10- 15% Anteil auf Ebene des Vollsortimentsangebotes im Verhältnis schwächeren Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten aus.

359 Im Kerngebiet geben die Zusammenschlussbeteiligten die Marktführung an Rewe ab; Rewe erzielt mit 45- 50% einen knappen Vorsprung vor den Zusammenschlussbeteiligten, die 40- 45% der Umsatzanteile im Kerngebiet auf sich ziehen. Edeka erzielt mit 2 Standorten im Vollsortimentsangebot mit 5- 10% keine wesentlichen Anteile im Kerngebiet. Unabhängig davon, ob Kaufland oder Rewe nach der Fusion im Kerngebiet die Marktführerschaft innehaben, ist in Folge des Zusammenschlusses aufgrund von Zweitrundeneffekten mit einer Abschwächung der Wettbewerbsintensität zwischen Kaufland und Rewe zu rechnen.

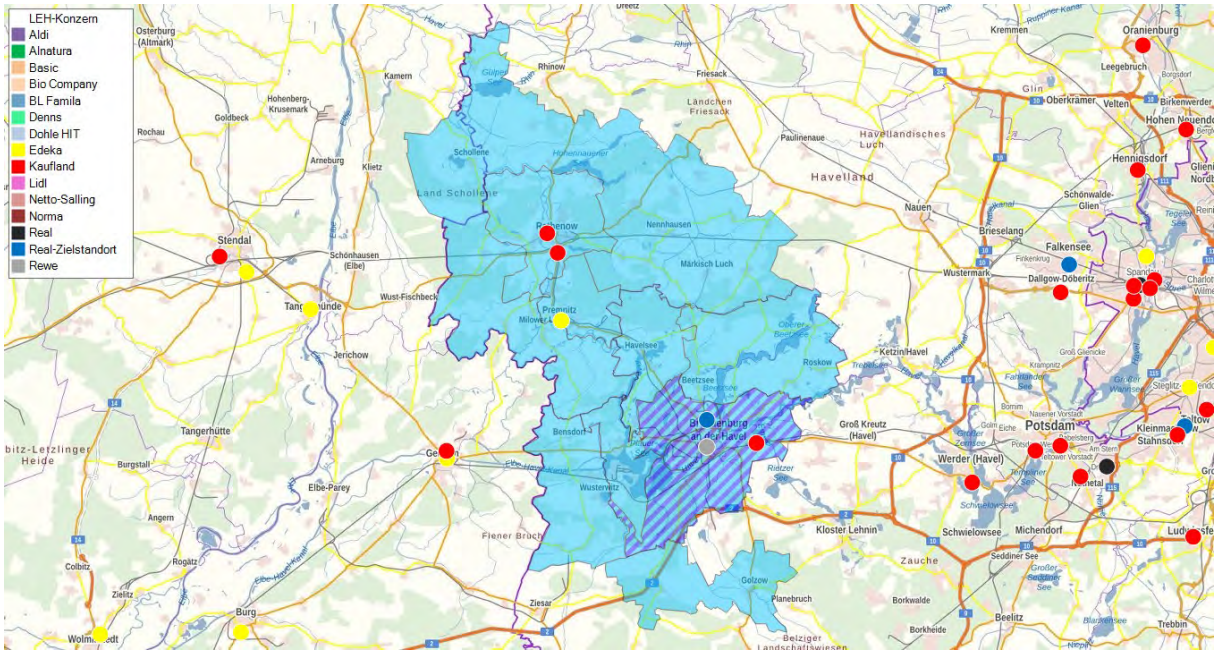


Vollsortiment Brandenburg

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	35-40	35-40
Real	15-20	15-20
Gesamt	55-60	50-55
Rewe	25-30	30-35
Edeka	10-15	10-15
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	25-30	20-25
Real	20-25	20-25
Gesamt	45-50	40-45
Rewe	40-45	45-50
Edeka	5-10	5-10
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

360 Kaufland und Real betreiben vier Standorte im Marktraum Brandenburg und haben damit auch auf der Großfläche eine starke Position. Dagegen sind Edeka und Rewe jeweils nur mit einem Standort auf der Großfläche vertreten.



Großflächen Brandenburg

361 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Brandenburg vorgetragen und Stellung genommen.[88] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, bringen die Beteiligten vor, dass das EZG aufgrund des ungewöhnlichen Zuschnitts der PLZ im Norden zu groß bemessen sei und das Gebiet in Rathenow nicht einbezogen werden dürfe.

362 Die Berechnungen der Einzugsgebiete haben oftmals Einschlüsse von Postleitzahlen zur Folge gehabt, die auf der Payback- Datenbasis nicht zum EZG zählten, was aber unter Erreichbarkeitserwägungen aus Sicht der Nachfrager wenig plausibel erscheint. Diese Enklaven hat die Beschlussabteilung jeweils zum Marktgebiet hinzugefügt und das EZG zu einer zusammenhängenden Fläche arrondiert[89]. Dies führt grundsätzlich zu einem höheren Marktvolumen in den betroffenen Marktgebieten und damit zu einem geringeren Marktanteil des Real- Standortes.

88 U.a. Schriftsatz Noerr vom 31. Juli 2020, S.4ff., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 103ff..

89 Vgl. oben Punkt II. 1. b) (2) zur räumlichen Marktabgrenzung; im arrondierten EZG können die Einwohner die LEH- Standorte innerhalb vergleichbarer Fahrzeiten erreichen.

363 Im Marktraum Brandenburg führt es – da in der hinzugefügten Fläche umsatzstarke Kaufland- Filialen liegen – jedoch zu einem höheren Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten im EZG. Eine Änderung des Marktraumzuschnitts im Einzelfall hätte in der Konsequenz wohl in weiteren Markträumen spezifische Änderungen der Modellannahmen zur Folge, die zu überprüfen wären. Damit würde im Ergebnis die durch den Fristenrahmen der Fusionskontrolle erforderliche vereinfachende Betrachtung per Modellierung ersetzt durch eine Detailbetrachtung lokaler Besonderheiten in einer dreistelligen Anzahl von Markträumen. Dies erscheint nicht leistbar.

364 Die Beschlussabteilung hält die Einbeziehung der Enklave auch im Marktraum Brandenburg für zutreffend, hat jedoch eine Kontrollrechnung durchgeführt und die betreffende PLZ, die zu einem Einschluss von Rathenow geführt hat, aus der Berechnung genommen.

365 Das EZG in der Kontrollrechnung enthält weder die nördliche „Ring-PLZ“, noch wird das Gebiet Rathenow umfasst. Das Kerngebiet des Marktraums verändert sich nicht. Danach sieht der Marktraum in der Kontrollrechnung folgendermaßen aus:

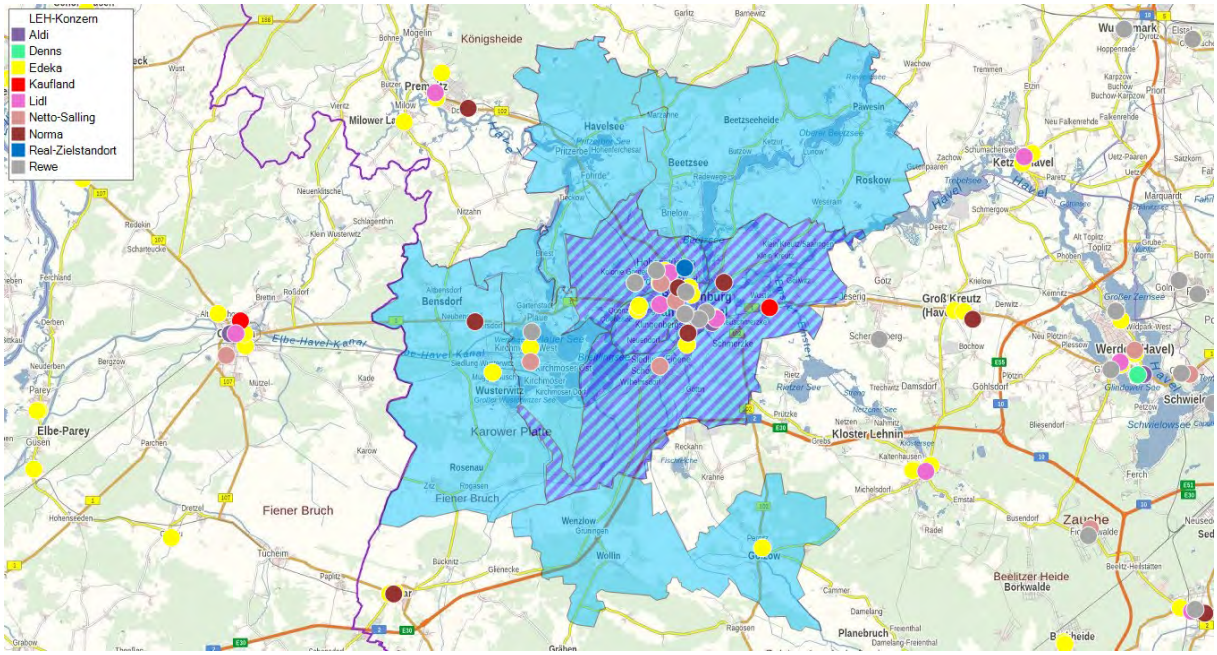


Abbildung Kontrollrechnung Brandenburg ohne Ring-PLZ und Rathenow

366 Durch den Wegfall der genannten Gebiete sinkt der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose auf 30- 35%. Die Zusammenschlussbeteiligten bleiben in dieser Kontrollrechnung Marktführer vor Rewe (25- 30%) und Edeka (15- 20%) und führen die Rangliste weiter mit Abstand mit den umsatzstärksten Filialen an. Zur wettbewerblichen Beurteilung des Kerngebietes wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

EZG ohne Ring-PLZ	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Real	10-15	10-15
Kaufland	10-15	10-15
Lidl	5-10	5-10
Gesamt	35-40	30-35
Rewe	20-25	25-30
Edeka	20-25	15-20
Netto-Salling	5-10	5-10
Norma	5-10	5-10
Aldi	0-5	0-5
weitere Real- Märkte	0-5	0-5

Rang (Prog.)	EZG ohne Ring-PLZ
1	Real, 14772 Brandenburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 14776 Brandenburg an der Havel (SB-Warenhaus)
3	Rewe, 14770 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
4	Rewe, 14776 Brandenburg an der Havel (Supermarkt)
5	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
6	Rewe, 14774 Brandenburg an der Havel OT Plaue (Supermarkt)
7	Rewe, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
8	Edeka, 14789 Wusterwitz (Supermarkt)
9	Edeka, 14770 Brandenburg (Supermarkt)
10	Edeka, 14772 Brandenburg (Supermarkt)
11	Edeka, 14727 Premnitz (Verbrauchermarkt)
12	Kaufland, 14712 Rathenow (SB-Warenhaus)
13	Real, 14480 Potsdam-Drewitz (SB-Warenhaus)

367 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den erheblichen Zuwachs über den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung weiter ausbauen, sodass gut 40- 45% des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Der Abstand zu Edeka und Rewe beträgt jeweils 20- 25%- Punkte. Die beiden Unternehmen können einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu

wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Rewe und Edeka dürften nach Einschätzung der Beschlussabteilung hingegen starke Anreize dafür bestehen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

368 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe in der Prognose mit 20- 25% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 35- 40% liegen. Rewe besitzt mit 30- 35% Anteil ein erhebliches Wettbewerbspotential, auch Edeka kann mit einem Anteil von 15- 20% einen gewissen Wettbewerbsdruck ausüben. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Rewe und auch Edeka diese in erheblichen Umfang mitgehen würde. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

369 Im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein wesentlich anderes Bild. Im EZG kommt Kaufland auf 35- 40% Anteil, Real erzielt 15- 20%, zusammen liegen sie bei 50- 55% in diesem Segment und ziehen über die Hälfte des Vollsortiment-Angebotes auf sich. Rewe erzielt 30- 35% und Edeka 10- 15% Anteil in diesem Segment. Im Kerngebiet liegt dagegen Rewe in diesem Segment in knapper Führung vor den Zusammenschlussbeteiligten; Edeka ist hier nicht substanziell vertreten. Unabhängig davon, ob Kaufland oder Rewe nach der Fusion im Kerngebiet die Marktführerschaft im Vollsortiment innehaben, ist in Folge des Zusammenschlusses aufgrund von Zweitrundeneffekten mit einer Abschwächung der Wettbewerbsintensität zwischen Kaufland und Rewe zu rechnen. Für die Verbraucher stehen in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch wenn man auf die Großfläche fokussiert, wird die starke Stellung der Beteiligten deutlich: Diese verfügen zusammen über vier Standorte, die im Marktraum liegen, die Wettbewerber nur über zwei (durch Edeka und Rewe betrieben); im Kerngebiet liegen diese Standorte in räumlicher Nähe zueinander.

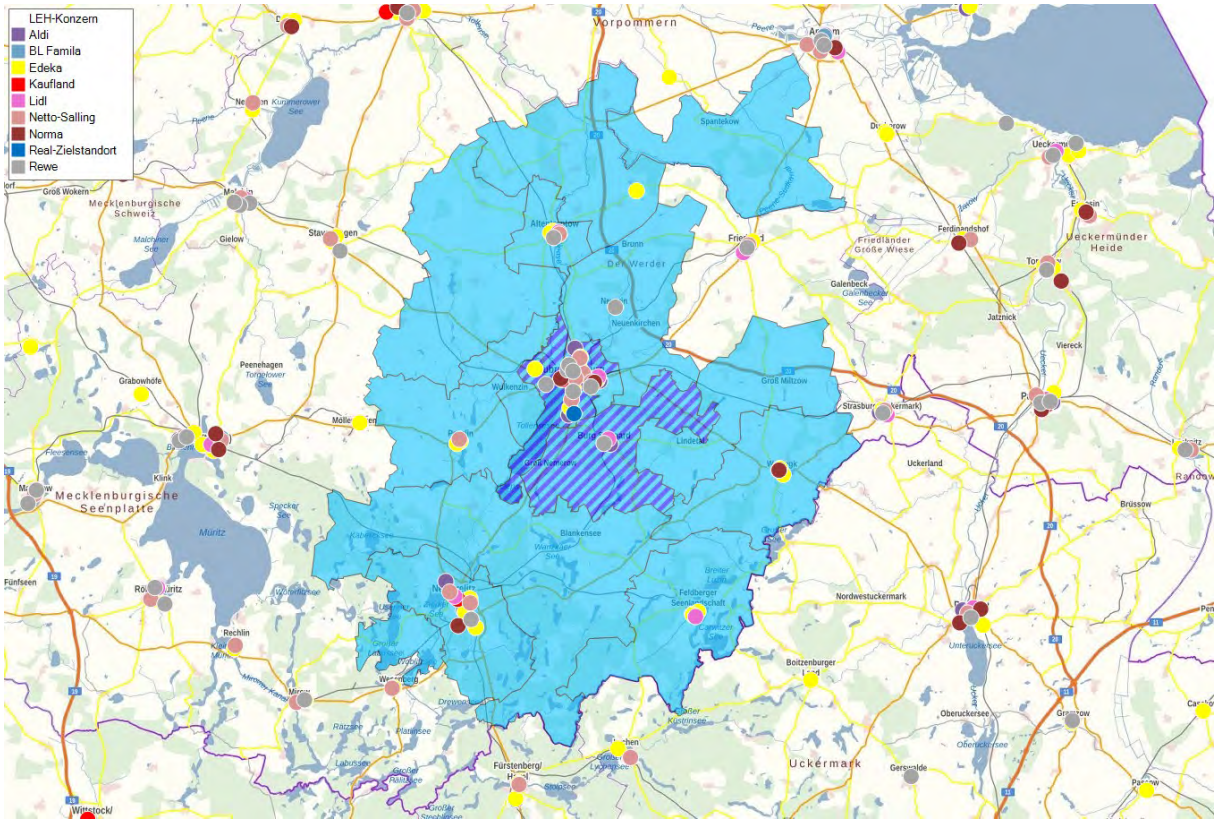
370 Der Vortrag der Beteiligten im Hinblick auf den Zuschnitt der PLZ ändert an dieser wettbewerblichen Einschätzung im Ergebnis nichts, die Detailanalyse der räumlichen und sachlichen Aspekte wird durch einen anderen Zuschnitt des Marktraumes nicht beeinflusst. An der wettbewerblichen Beurteilung des Marktraums Brandenburg wird daher festgehalten.

371 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Brandenburg genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Brandenburg durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

372 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Brandenburg durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(6) Neubrandenburg

373 Neubrandenburg liegt im Südosten Mecklenburgs zwischen Berlin und der Insel Rügen. Das EZG dehnt sich bis Spantekow im Nordosten und Neustrelitz im Süden aus. Das Kerngebiet wird durch Neubrandenburg sowie die Kleinstadt Burg Stargard sowie mehrere Gemeinden gebildet.



Marktraum Neubrandenburg

374 Im Marktraum Neubrandenburg liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten im EZG über der 25%- Schwelle aber unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs und der Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

375 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit 25- 30% Marktanteil Marktführer, auf Kaufland entfällt 15- 20%, auf Lidl 10- 15% Marktanteil. Edeka zieht 20- 25% der Marktanteile auf sich. Durch den mit 5- 10% erheblichen Zuwachs über den Erwerb von Real baut die Schwarz- Gruppe den Abstand zu Edeka deutlich aus und erreicht einen Marktanteil von 35- 40% im EZG. Rewe, Aldi und Netto-Salling sind mit jeweils 10- 15% Anteil im Markt vertreten.

376 In die Berechnungen wurden über 60 Standorte einbezogen, auf die ersten 30 Standorte der Rangliste entfällt ein Marktvolumen von 70%. Kaufland ist mit zwei Standorten in räumlicher Nähe zu Real in Neubrandenburg vertreten, ein weiterer Standort liegt entfernter im EZG in

Neustrelitz. Die Standorte der Zusammenschlussbeteiligten werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher auf Rang 1 bis 4 der Rangliste. Die Filialen der Wettbewerber erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze und können für sich genommen nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	15-20
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	35-40
Edeka	20-25
Rewe	10-15
Aldi	10-15
Netto-Salling	10-15
Norma	0-5

Rang	**EZG**
1	Kaufland, 17036 Neubrandenburg (Verbrauchermarkt)
2	Real, 17033 Neubrandenburg (SB-Warenhaus)
3	Kaufland, 17235 Neustrelitz (Verbrauchermarkt)
4	Kaufland, 17033 Neubrandenburg (Verbrauchermarkt)
5	Edeka, 17235 Neustrelitz (Supermarkt)
6	Rewe, 17034 Neubrandenburg (Supermarkt)
7	Lidl, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
8	Rewe, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
9	Rewe, 17036 Neubrandenburg (Supermarkt)
10	Lidl, 17094 Burg Stargard (Discounter)
11	Edeka, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
12	Rewe, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
13	Lidl, 17087 Altentreptow (Discounter)
14	Edeka, 17087 Altentreptow (Supermarkt)
15	Edeka, 17258 Feldberger Seenlandschaft (Supermarkt)
16	Lidl, 17036 Neubrandenburg (Discounter)
17	Edeka, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
18	Lidl, 17258 Feldberg (Discounter)
19	Aldi, 17235 Neustrelitz (Discounter)
20	Aldi, 17033 Neubrandenburg (Discounter)

377 Durch die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen verändert sich der Marktanteil der Beteiligten in keinem relevanten Ausmaß, im EZG bleibt es bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 35- 40%, die Rangliste bleibt gleich.

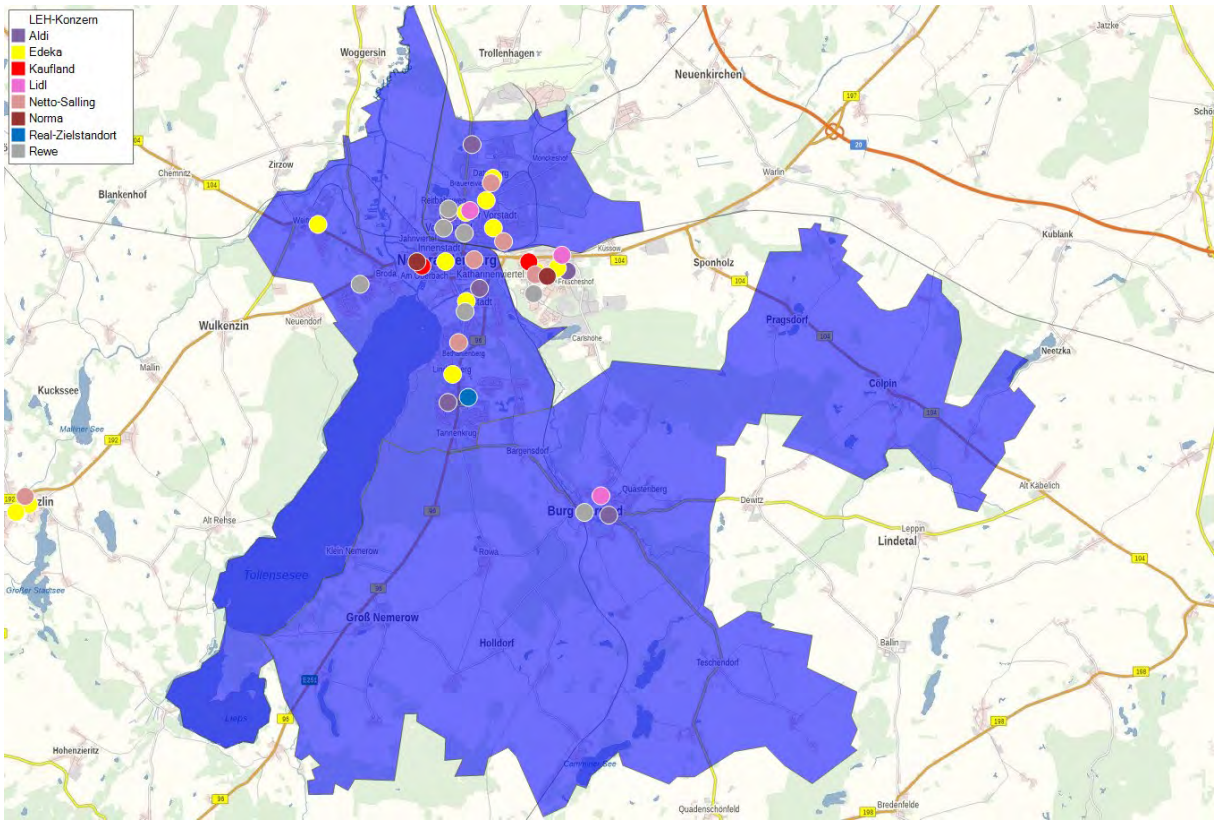
EZG	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20
Lidl	10-15
Real	5-10
Gesamt	35-40
Edeka	20-25
Rewe	10-15
Aldi	10-15
Netto-Salling	10-15
Norma	0-5

378 Auch im Kerngebiet ist die Schwarz- Gruppe bereits vor dem Zusammenschluss mit 25- 30% Anteil Marktführer. Durch die Übernahme von Real wird ein wesentlicher Zuwachs von 10- 15% erzielt und der Vorsprung vor den Wettbewerbern deutlich ausgebaut. Der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten beträgt im Kerngebiet 35- 40%, davon entfallen 15-20% auf Kaufland und 5- 10% auf Lidl. Auch im Kerngebiet führen die Zusammenschlussbeteiligten mit deutlichem Abstand vor Edeka und Rewe, die jeweils 15- 20% der Umsatzanteile auf sich ziehen. Aldi und andere Wettbewerber sind nicht substanziell im Markt vertreten.

379 Die beiden in Neubrandenburg gelegenen Kaufland- Standorte ziehen ebenso wie der Zielstandort wesentliche, im zwei- bzw. oberen einstelligen Bereich liegende Umsatzanteile des Kerngebietes auf sich.[90] Die Filialen der Wettbewerber erzielen jeweils nur Anteile unter 5%. Angesichts der geringen Umsatzbasis erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Diese Standorte der Wettbewerber können jedenfalls auch in Summe keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

---

90 Der knapp außerhalb des Kerngebietes am Juri-Gagarin-Ring liegende Kaufland- Standort erzielt dabei auf das Kerngebiet bezogen höhere Umsätze als der Kaufland- Standort im Torfsteg.



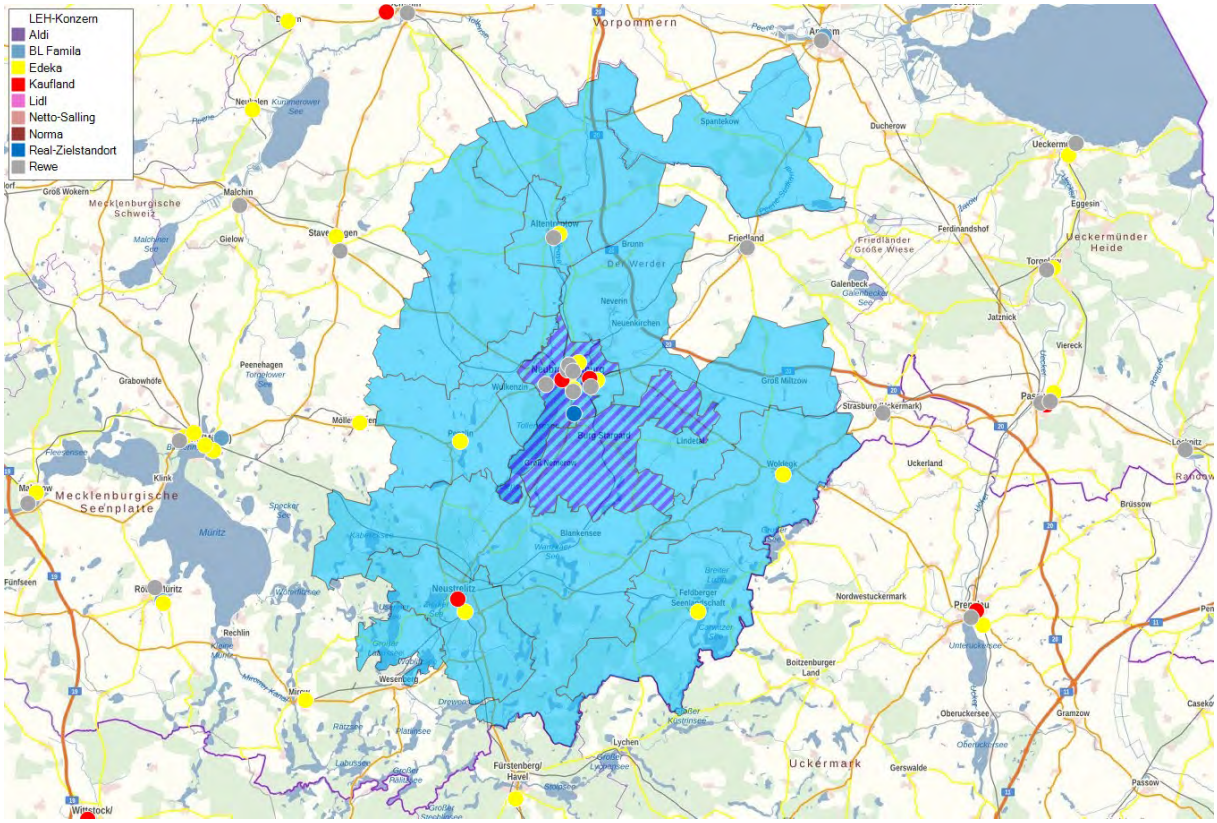
Kerngebiet Neubrandenburg

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20	15-20
Lidl	5-10	5-10
Real	10-15	10-15
Gesamt	35-40	35-40
Edeka	15-20	15-20
Rewe	15-20	15-20
Aldi	10-15	5-10
Netto-Salling	5-10	5-10
Norma	0-5	0-5

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Real, 17033 Neubrandenburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 17036 Neubrandenburg (Verbrauchermarkt)
3	Kaufland, 17033 Neubrandenburg (Verbrauchermarkt)
4	Lidl, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
5	Rewe, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
6	Edeka, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
7	Rewe, 17034 Neubrandenburg (Supermarkt)
8	Edeka, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
9	Lidl, 17094 Burg Stargard (Discounter)
10	Rewe, 17033 Neubrandenburg (Supermarkt)
11	Edeka, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
12	Rewe, 17034 Neubrandenburg (Supermarkt)
14	Aldi, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
15	Aldi, 17034 Neubrandenburg (Discounter)
16	Norma, 17033 Neubrandenburg (Discounter)
17	Edeka, 17033 Neubrandenburg (Discounter)
18	Netto-Salling, 17033 Neubrandenburg (Discounter)
19	Netto-Salling, 17033 Neubrandenburg (Discounter)
20	Aldi, 17033 Neubrandenburg (Discounter)

380 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment ziehen Kaufland und Real mit 50- 55% erhebliche Anteile des Segments im EZG auf sich. Der Anteil von Edeka reduziert sich im EZG durch die Schließung eines Standortes und liegt ebenso wie der Anteil von Rewe bei 20- 25%. Der Abstand der Zusammenschlussbeteiligten zu Edeka und Rewe ist in diesem Segment damit erheblich.

381 Im Kerngebiet erhöht sich der Anteil der Zusammenschlussbeteiligten im Angebot des Vollsortiments auf 55- 60%. Während Rewe mit einigen Filialen mit Vollsortimentsangebot im Kerngebiet vertreten ist und mit 30- 35% Anteil grundsätzlich noch ein gewisses Wettbewerbspotential in diesem Segment besitzt, erzielt Edeka mit drei im Kerngebiet liegenden Filialen nur 10- 15% Anteil.

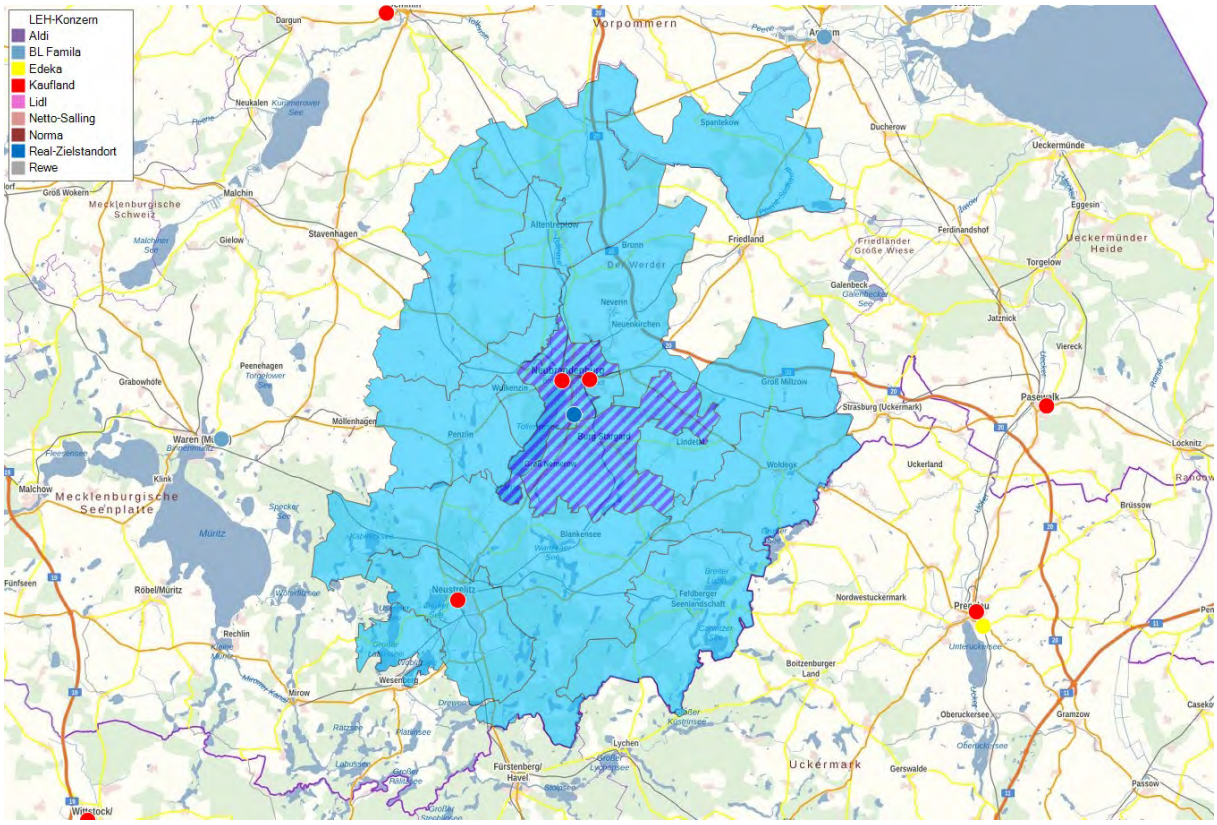


Vollsortiment Neubrandenburg

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	35-40	35-40
Real	10-15	10-15
Gesamt	50-55	50-55
Edeka	25-30	20-25
Rewe	20-25	20-25

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	35-40	35-40
Real	20-25	20-25
Gesamt	55-60	55-60
Rewe	30-35	30-35
Edeka	10-15	10-15

382 Kaufland und Real betreiben die einzigen Großflächen des EZG:



Großflächen Neubrandenburg

383 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Neubrandenburg vorgetragen und Stellung genommen.[91] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurden zum Marktraum Neubrandenburg keine weiteren standortspezifischen Argumente vorgebracht.

384 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung weiter ausbauen, so dass weit über ein Drittel des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen zurück, zu Edeka vergrößert sich der Abstand auf 10- 15%, zu Rewe ist der Abstand mit 20- 25% noch deutlicher. Beide Unternehmen werden der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen

91 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S.67ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 16., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 64ff..

Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Edeka und Rewe erscheint es hingegen profitabler, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

385 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe mit 25- 30% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 35- 40% liegen. Edeka und Rewe folgen mit jeweils 15- 20% mit großem Abstand, auch die übrigen Wettbewerber erzielen keine substanziellen Anteile im Kerngebiet. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

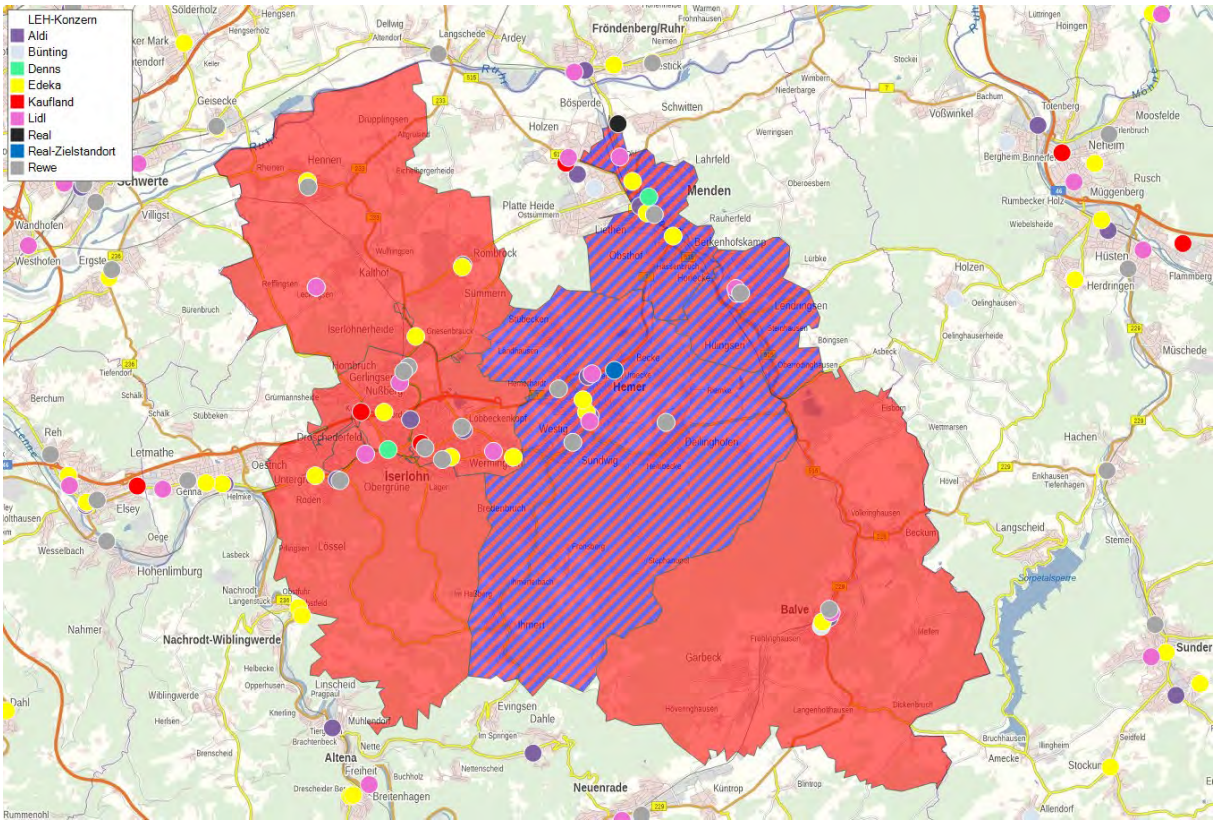
386 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Vor dem Zusammenschluss kommt Kaufland im EZG und im Kerngebiet in der Prognose auf jeweils 35- 40% Anteil am Vollsortiment- Segment. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose über 50- 55% im EZG und im Kerngebiet über 55- 60% Anteil am Vollsortiment- Segment verfügen. Edeka und Rewe erreichen in diesem Segment im EZG jeweils einen Anteil von 20- 25%. Im Kerngebiet erreicht Rewe einen Anteil von 30- 35% und Edeka von 20- 25%. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können. Auch auf der Großfläche wird die sehr starke Stellung der Beteiligten deutlich, da die Wettbewerber im Marktraum nicht mit großflächigen Standorten vertreten sind.

387 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Neubrandenburg genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits

(implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Neubrandenburg durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Neubrandenburg durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(7) Hemer

388 Hemer liegt im Nordwesten des Sauerlandes in NRW, südöstlich von Dortmund. Das EZG umfasst u.a. Iserlohn im Westen und die Kleinstadt Balve im Südosten. Das Kerngebiet umfasst neben Hemer Teile von Menden.



Martktraum Hemer

389 Im Marktraum Hemer liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 25%- Schwelle, aber unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs und der

Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

390 Die Schwarz- Gruppe ist im EZG bereits vor dem Zusammenschluss mit einem Marktanteil von 30- 35% deutlicher Marktführer vor Rewe (25- 30%); Kaufland und Lidl erzielen dabei jeweils 15- 20% Marktanteil. Durch den Erwerb von Real baut die Schwarz- Gruppe mit einem Zuwachs von 5- 10% den Abstand zu Rewe deutlich aus und erzielt im Marktraum 35- 40% Marktanteil. Edeka und Aldi folgen mit weitem Abstand mit jeweils 15- 20% Marktanteil. Denn's und Bünting sind mit Marktanteilen von jeweils unter 5% nicht signifikant im EZG vertreten und auch der Real- Standort in Menden strahlt nur mit geringen Anteilen unter 5% ins Marktgebiet.

391 In die Berechnungen wurden über 80 Standorte einbezogen, auf die ersten 30 Standorte der Rangliste entfällt ein Marktvolumen von knapp 70%. Die Standorte der Zusammenschlussbeteiligten - Kaufland ist mit zwei Standorten in Iserlohn vertreten, auch die Standorte in Menden und Hagen strahlen mit relevanten Anteilen in das EZG - werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und liegen daher unter den Top- Standorten des Marktraumes auf den ersten Rängen.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	15-20
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	35-40
Rewe	20-25
Edeka	15-20
Aldi	15-20
Denns	0-5
Bünting	0-5
Weitere Real- Märkte	0-5

Rang	EZG
1	Real, 58675 Hemer (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 58638 Iserlohn (Verbrauchermarkt)
3	Kaufland, 58636 Iserlohn (Verbrauchermarkt)
4	Kaufland, 58708 Menden (SB-Warenhaus)
5	Edeka, 58675 HEMER (Verbrauchermarkt)
6	Kaufland, 58119 Hagen (SB-Warenhaus)
7	Rewe, 58636 Iserlohn (Supermarkt)
8	Edeka, 58636 ISERLOHN (Verbrauchermarkt)
9	Lidl, 58638 Iserlohn (Discounter)
10	Aldi, 58636 Iserlohn (Discounter)
11	Edeka, 58706 MENDEN (Supermarkt)
12	Rewe, 58636 Iserlohn (Supermarkt)
13	Aldi, 58675 Hemer (Discounter)
14	Lidl, 58675 Hemer (Discounter)
15	Edeka, 58640 ISERLOHN SUEMMERN (Supermarkt)
16	Rewe, 58710 Menden (Supermarkt)
17	Rewe, 58675 Hemer (Supermarkt)
18	Real, 58708 Menden (Verbrauchermarkt)
19	Lidl, 58710 Menden (Discounter)
20	Rewe, 58675 Hemer (Discounter)

392 Durch die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen[92] erhöht sich der Marktanteil der Beteiligten, im EZG bleibt es aber bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 35- 40%. Auch die mögliche Übernahme des Real- Standortes in Menden durch Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten würde in der Prognose an der wettbewerblichen Einschätzung der Beschlussabteilung nichts ändern.

92 In 58640 Iserlohn hat Aldi eine Filiale geschlossen, an gleichem Standort wurde eine Lidl- Filiale eröffnet.

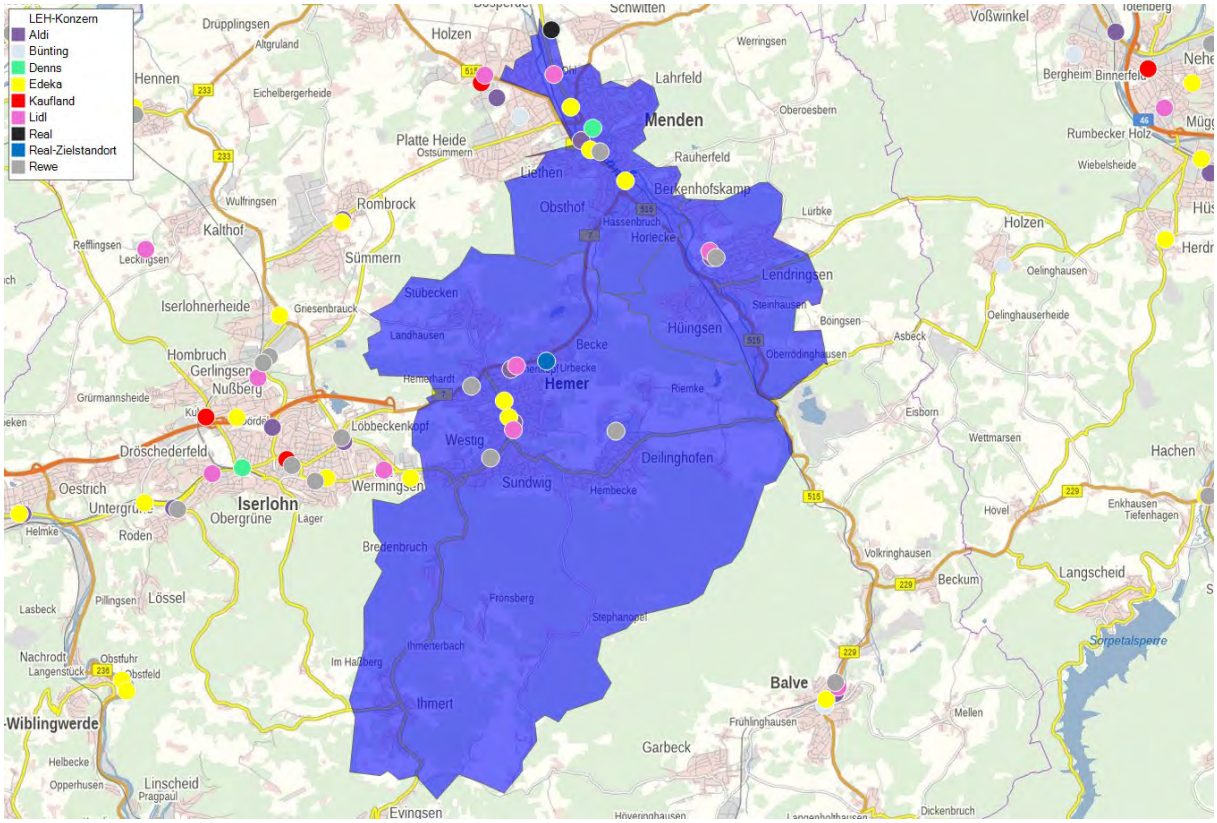
EZG	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	35-40
Rewe	20-25
Edeka	15-20
Aldi	15-20
Denns	0-5
Bünting	0-5
Weitere Real- Märkte	0-5

Rang (Prog.)	EZG
1	Real, 58675 Hemer (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 58638 Iserlohn (Verbrauchermarkt)
3	Kaufland, 58636 Iserlohn (Verbrauchermarkt)
4	Kaufland, 58708 Menden (SB-Warenhaus)
5	Edeka, 58675 HEMER (Verbrauchermarkt)
6	Kaufland, 58119 Hagen (SB-Warenhaus)
7	Rewe, 58636 Iserlohn (Supermarkt)
8	Edeka, 58636 ISERLOHN (Verbrauchermarkt)
9	Lidl, 58638 Iserlohn (Discounter)
10	Aldi, 58636 Iserlohn (Discounter)
11	Edeka, 58706 MENDEN (Supermarkt)
12	Rewe, 58636 Iserlohn (Supermarkt)
13	Aldi, 58675 Hemer (Discounter)
14	Lidl, 58675 Hemer (Discounter)
15	Edeka, 58640 ISERLOHN SUEMMERN (Supermarkt)
16	Rewe, 58710 Menden (Supermarkt)
17	Rewe, 58675 Hemer (Supermarkt)
18	Real, 58708 Menden (Verbrauchermarkt)
19	Lidl, 58640 Iserlohn-Kalthof (Discounter)
20	Lidl, 58710 Menden (Discounter)

393 Im Kerngebiet ist die Schwarz- Gruppe bereits vor dem Zusammenschluss mit einem Anteil von 25- 30% Marktführer; auf Lidl entfallen dabei 15- 20% und auf Kaufland 10- 15% Anteil. Der Zuwachs durch den Erwerb von Real ist mit einem Anteil von 10- 15% sehr erheblich.

Nach der Fusion führen die Zusammenschlussbeteiligten mit einem Anteil von 35- 40% mit deutlichem Abstand vor Edeka (20- 25%). Rewe und Aldi erzielen jeweils 15-20%. Die Veränderungen durch die Berücksichtigung von Neueröffnungen und Schließungen sind nicht wesentlich, der Anteil von Aldi sinkt hierdurch in der Prognose auf 10- 15%. Aldi liegt damit mit deutlichem Abstand hinter Lidl. Denn's, Bünting und ein weiterer Real- Standort sind nicht signifikant im Kerngebiet vertreten.

394 Real und auch Kaufland mit einem Standort knapp außerhalb des Kerngebietes in Menden werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und führen die Rangliste der umsatzstärksten Filialen an. Edeka betreibt in Hemer und Menden ebenfalls umsatzstarke Standorte, die Filialen der weiteren Wettbewerber erzielen jedoch nur Umsatzanteile von jeweils unter 5% im Kerngebiet. Angesichts der im Vergleich geringen Umsatzbasis der Wettbewerber erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen, wobei Edeka Real noch einen gewissen Wettbewerbsdruck entgegensetzen kann. Auch in Summe können diese Standorte der Wettbewerber jedenfalls keinen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.



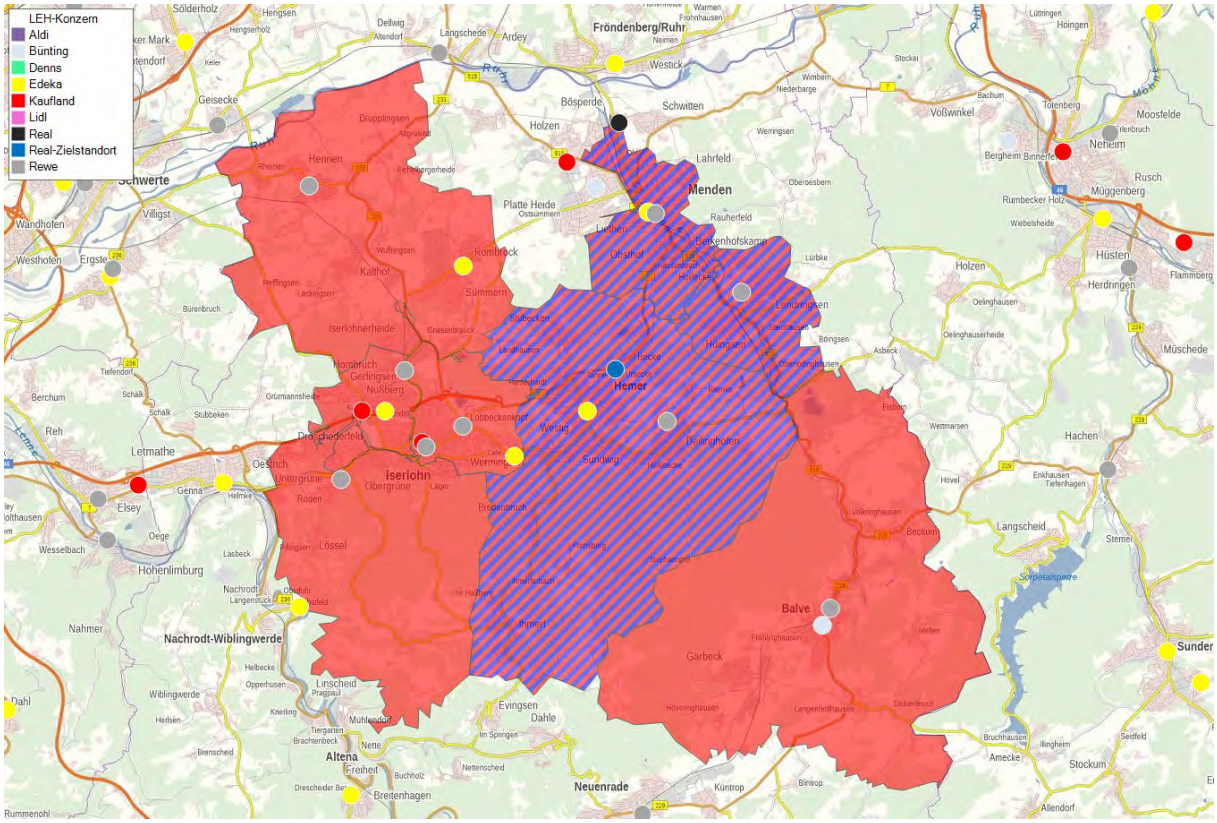
Kerngebiet Hemer

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	10-15	10-15
Lidl	15-20	15-20
Real	10-15	10-15
Gesamt	35-40	35-40
Edeka	20-25	20-25
Rewe	15-20	15-20
Aldi	15-20	10-15
Denns	0-5	0-5
Bünting	0-5	0-5
Weitere Real- Märkte	0-5	0-5

Rang	Kerngebiet
1	Real, 58675 Hemer (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 58708 Menden (SB-Warenhaus)
3	Edeka, 58675 HEMER (Verbrauchermarkt)
4	Edeka, 58706 MENDEN (Supermarkt)
5	Rewe, 58710 Menden (Supermarkt)
6	Rewe, 58675 Hemer (Supermarkt)
7	Lidl, 58710 Menden (Discounter)
8	Real, 58708 Menden (Verbrauchermarkt)
9	Aldi, 58710 Menden-Lendringsen (Discounter)
10	Aldi, 58675 Hemer (Discounter)
11	Lidl, 58675 Hemer (Discounter)
12	Lidl, 58706 Menden (Sauerland) (Discounter)
13	Aldi, 58706 Menden (Discounter)
14	Rewe, 58675 Hemer (Discounter)
15	Rewe, 58706 Menden (Supermarkt)
16	Edeka, 58636 ISERLOHN (Verbrauchermarkt)
17	Lidl, 58675 Hemer (Discounter)
18	Lidl, 58708 Menden (Sauerland) (Discounter)
19	Edeka, 58706 MENDEN (SAUERLAND) (Discounter)
20	Lidl, 58730 Fröndenberg (Discounter)

395 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment ziehen Kaufland und Real mit 40- 45% erhebliche Anteile des Segments im EZG auf sich. Die Zusammenschlussbeteiligten liegen damit in diesem Segment deutlich vor Rewe (25- 30%) und Edeka (20- 25%). Bünting und der Real- Markt in Menden spielen auch im Angebot des Vollsortiments im EZG keine relevante Rolle.

396 Im Kerngebiet reduziert sich der Anteil von Kaufland und Real zwar etwas, die Zusammenschlussbeteiligten liegen mit 35- 40% aber noch deutlich vor Edeka (25- 30%) und Rewe (20- 25%). Der Real- Markt in Menden erzielt einen Anteil von 5- 10% im Vollsortimentsangebot im Kerngebiet. Selbst bei einer Übernahme des Mendener Real- Marktes durch Edeka lägen die Zusammenschlussbeteiligten im Bereich des Vollsortiments im Kerngebiet noch vor den Wettbewerbern Edeka und Rewe.

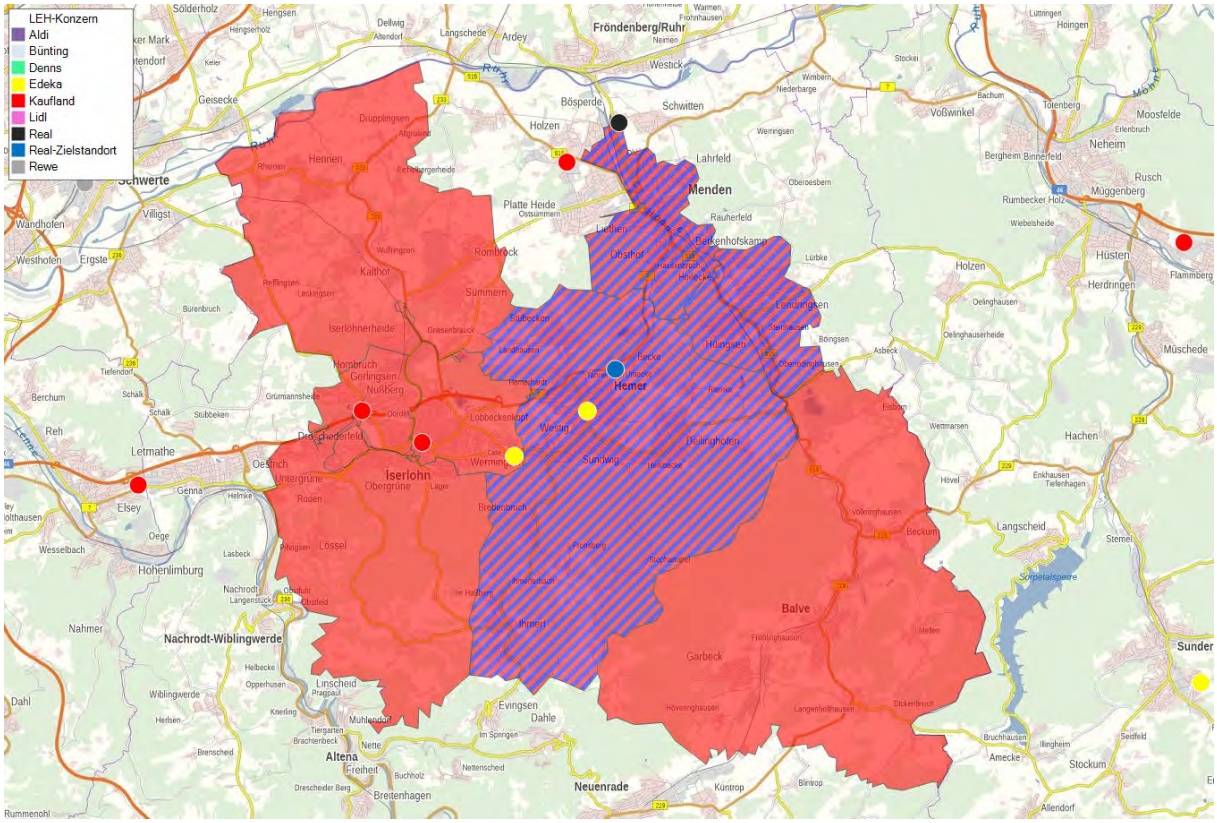


Vollsortiment Hemer

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	20-30	25-30
Real	10-15	10-15
Gesamt	40-45	40-45
Rewe	25-30	25-30
Edeka	20-25	20-25
Bünting	0-5	0-5
Weitere Real- Märkte	0-5	0-5

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20	15-20
Real	15-20	15-20
Gesamt	35-40	35-40
Edeka	25-30	25-30
Rewe	20-25	20-25
Bünting	0-5	0-5
Weitere Real- Märkte	5-10	5-10

397 Im Marktraum betreiben Kaufland und Real drei von fünf Großflächen, die in Summe erheblich größere Umsätze als die von Edeka betriebenen Großflächen erzielen.



Großflächen Hemer

Großfläche	Anteil (in %)
Kaufland	50-55
Real	20-25
Gesamt	70-75
Edeka	15-20

398 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Hemer vorgetragen und Stellung genommen.[93] Neben standortübergreifenden Argumenten, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurden zum Marktraum Hemer vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden neun Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon nur drei Standorte unbekannt waren, sämtlich Standorte internationaler Lebensmittelmärkte, welcher jedoch nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fallen.[94]

399 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem Zusammenschluss im EZG die führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Marktstellung weiter ausbauen, so dass deutlich über ein Drittel des Marktvolumens auf sie entfallen würde, der Marktanteil liegt nur knapp unter der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen zurück: Zu Rewe und Edeka vergrößert sich der Abstand auf jeweils 15- 20%. Beide Unternehmen werden nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Rewe und Edeka dürften nach Einschätzung der Beschlussabteilung starke Anreize dafür bestehen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und

93 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S.54ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 20f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 94ff..

94 „Grand“, „Mix Markt“ und „Micro“.

an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

400 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe mit 25- 30% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt zu einer erheblichen Verstärkung; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 35- 40% liegen. Edeka folgt mit 20- 25%, Rewe mit 15-20% Anteil in diesem Segment. Aldi ist mit 10- 15% Anteil vertreten und ist deutlich schwächer als Lidl. Die übrigen Wettbewerber sind im Kerngebiet nicht relevant vertreten. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden. Die übrigen Wettbewerber scheiden bereits aufgrund ihrer schwachen Marktstellung als hinreichend relevante Ausweichalternativen aus.

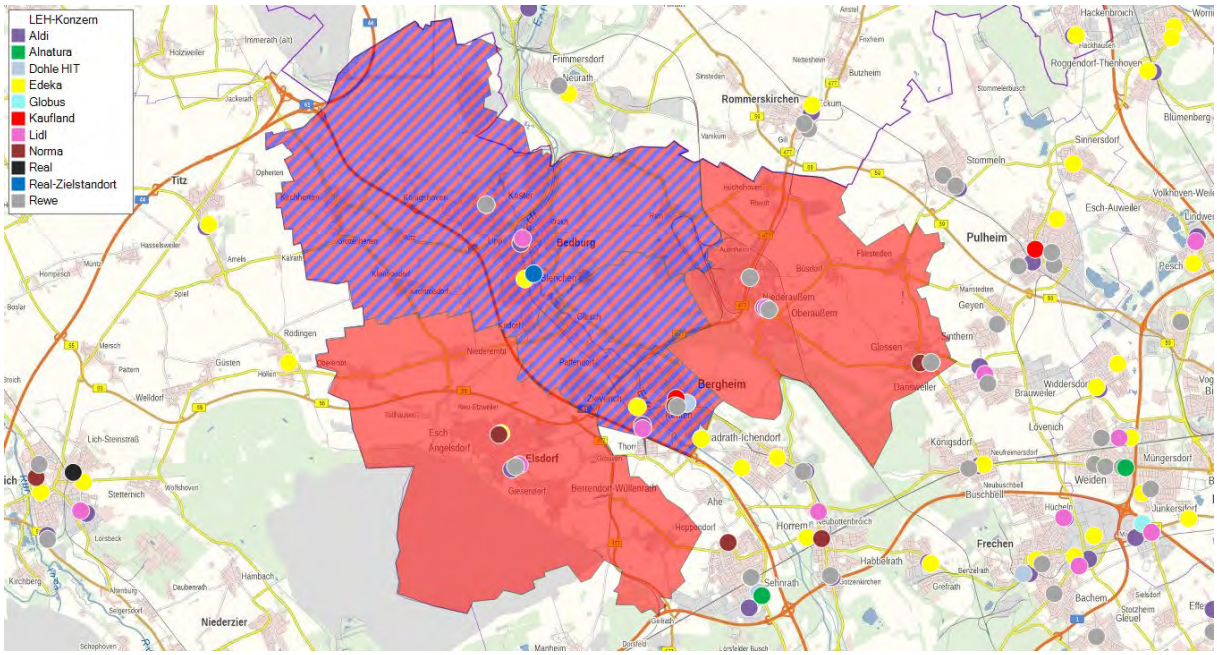
401 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten über 40- 45% im EZG verfügen und liegen mit 35- 40% auch im Kerngebiet in der Prognose vor den Wettbewerbern. Auch im Bereich der Großfläche verfügt Kaufland/Real über eine starke Stellung. Die Vollsortiments- Standorte der Wettbewerber im Kerngebiet üben zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten aus. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können.

402 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss Abschnitt II. 1. c) am Standort Hemer genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Hemer durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

403 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Hemer durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(8) Bedburg

404 Bedburg ist eine Stadt im Rheinland. Sie gehört zum Rhein-Erft-Kreis im Regierungsbezirk Köln und liegt linksrheinisch zwischen Düsseldorf, Köln, Mönchengladbach und Aachen. Das EZG grenzt nördlich an den Tagebau Garzweiler und umfasst südlich die Stadt Elsdorf sowie große Teile der Stadt Bergheim.



Marktraum Bedburg

405 Im Marktraum Bedburg liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 25%- Schwelle, aber knapp unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs, und der Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Dass der Marktanteil im Kerngebiet in diesem Marktraum bei 45- 50% und somit sogar über der 40%- Schwelle liegt, deutet auf einen problematischen Marktraum hin. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

406 Im Marktraum Bedburg ist die Schwarz- Gruppe bereits vor dem Zusammenschluss mit 20- 25% knapper Marktführer (Lidl erzielt 15- 20% und auf Kaufland entfallen 5- 10% Marktanteil). Mit der Übernahme von Real wächst der Schwarz- Gruppe ein erheblicher Anteil

von 15- 20% des Marktes zu. Die Zusammenschlussbeteiligten liegen nach der Fusion mit 35- 40% mit weitem Abstand vor Rewe und Aldi, die jeweils 20- 25% Marktanteil erzielen. Edeka folgt mit deutlichem Abstand mit 15- 20% Marktanteil. Norma und weitere Wettbewerber spielen keine signifikante Rolle im Marktraum.

407 In das EZG wurden über 40 Filialen einbezogen, wobei auf die ersten 20 Standorte ein Marktanteil von ca. 86% entfällt. Real und auch Kaufland mit einem Standort in Bergheim werden von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und führen die Rangliste der umsatzstärksten Filialen an. Die Standorte von Rewe und Edeka erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche deutlich geringere Umsätze im niedrigen einstelligen Bereich und können für sich genommen nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	**Anteil (in %)**
Kaufland	5-10
Lidl	15-20
Real	15-20
Gesamt	35-40
Edeka	15-20
Rewe	20-25
Aldi	20-25
Norma	1-5
Real-Rest	<1
Dohle HIT	<1

Rang	**EZG**
1	Real, 50181 Bedburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 50126 Bergheim (Verbrauchermarkt)
3	Aldi, 50181 Bedburg (Discounter)
4	Rewe, 50129 Bergheim/Niederaussem (Supermarkt)
5	Rewe, 50189 Elsdorf (Verbrauchermarkt)
6	Aldi, 50126 Bergheim-Zieverich (Discounter)
7	Lidl, 50189 Elsdorf (Discounter)
8	Lidl, 50181 Bedburg (Discounter)
9	Aldi, 50189 Elsdorf (Discounter)
10	Lidl, 50126 Bergheim (Discounter)
11	Rewe, 50181 Bedburg (Supermarkt)
12	Edeka, 50129 BERGHEIM (Supermarkt)
13	Aldi, 50129 Bergheim-Niederaußem (Discounter)

14	Lidl, 50129 Bergheim (Discounter)
15	Edeka, 50189 ELSDORF (Discounter)
16	Edeka, 50181 BEDBURG (Discounter)
17	Rewe, 50126 Bergheim (Supermarkt)
18	Rewe, 50129 Bergheim (Discounter)
19	Rewe, 50129 Bergheim (Discounter)
20	Edeka, 50126 BERGHEIM (Discounter)

408 Durch die ermittelten Neueröffnungen und Schließungen, vor allem durch die Neueröffnung eines Dohle/Hit- Marktes in 50126 Bergheim, sinkt der Marktanteil der Beteiligten in einem geringen Ausmaß; im EZG bleibt es jedoch bei Marktanteilen der Zusammenschlussbeteiligten von 35- 40%, wobei der Dohle/Hit- Markt in der Prognose lediglich auf Rang 17 des EZG liegt. Der Anteil von Edeka reduziert sich durch die Neueröffnung und liegt nur noch bei 10- 15%.

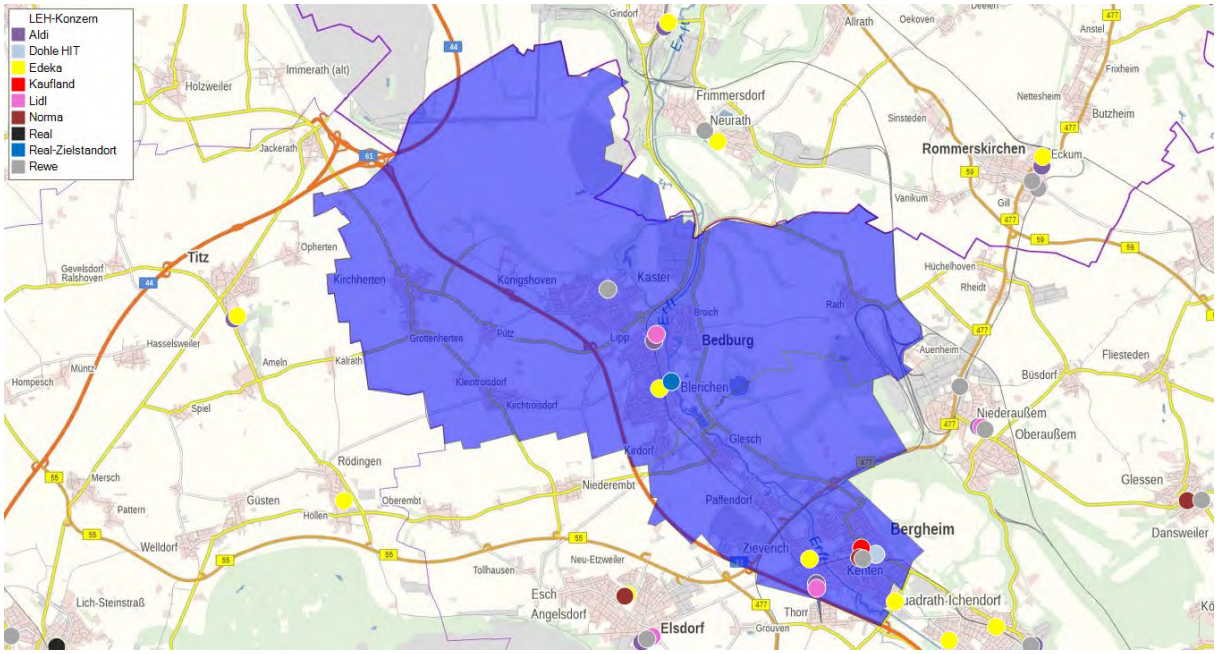
EZG (Prog.)	**Anteil (in %)**
Kaufland	5-10
Lidl	15-20
Real	15-20
Gesamt	35-40
Rewe	20-25
Aldi	20-25
Edeka	10-15
Dohle HIT	1-5
Norma	1-5
Real-Rest	<1

Rang (Prog.)	**EZG**
1	Real, 50181 Bedburg (SB-Warenhaus)
2	Kaufland, 50126 Bergheim (Verbrauchermarkt)
3	Aldi, 50181 Bedburg (Discounter)
4	Rewe, 50129 Bergheim/Niederaussem (Supermarkt)
5	Rewe, 50189 Elsdorf (Verbrauchermarkt)
6	Aldi, 50126 Bergheim-Zieverich (Discounter)
7	Lidl, 50189 Elsdorf (Discounter)
8	Lidl, 50181 Bedburg (Discounter)
9	Aldi, 50189 Elsdorf (Discounter)
10	Lidl, 50126 Bergheim (Discounter)
11	Rewe, 50181 Bedburg (Supermarkt)
12	Edeka, 50129 BERGHEIM (Supermarkt)

13	Aldi, 50129 Bergheim-Niederaußem (Discounter)
14	Lidl, 50129 Bergheim (Discounter)
15	Edeka, 50189 ELSDORF (Discounter)
16	Edeka, 50181 BEDBURG (Discounter)
17	Dohle HIT, 50126 Bergheim (Verbrauchermarkt)
18	Rewe, 50126 Bergheim (Supermarkt)
19	Rewe, 50129 Bergheim (Discounter)
20	Rewe, 50129 Bergheim (Discounter)

409 Die Schwarz- Gruppe ist bereits vor dem Zusammenschluss mit 25- 30% Anteil mit deutlichem Abstand Marktführer im Kerngebiet. Auf Lidl entfallen 15- 20%, auf Kaufland 5- 10% Anteil. Der Zuwachs durch den Erwerb von Real ist sehr erheblich und beträgt 20- 25%; der Standort besitzt für die Einwohner von Bedburg als Einkaufsmöglichkeit eine hohe Relevanz. Nach der Fusion entfällt damit auf die Zusammenschlussbeteiligten ein Anteil von 45- 50% im Kerngebiet. Die Schwarz- Gruppe liegt damit mit weitem Abstand vor Aldi (20- 25%). Mit Abstand folgen Rewe (15- 20%) und Edeka (10- 15%). Die Veränderungen durch die Berücksichtigung von Neueröffnungen und Schließungen (in erster Linie die Eröffnung eines Dohle/Hit- Marktes in Bergheim) verändern die Marktverhältnisse nicht signifikant. Die Wettbewerber der Zusammenschlussbeteiligten können damit zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf das fusionierte Unternehmen ausüben.

410 Real ist mit einem Filialanteil von 20- 25% mit weitem Abstand der Top- Standort im Kerngebiet. Die Schwarz- Gruppe ist im Kerngebiet mit ebenfalls umsatzstarken Filialen durch Kaufland und Lidl in Bergheim vertreten, in Bedburg wird eine weitere Lidl- Filiale betrieben. Die Standorte der Wettbewerber Aldi, Rewe und Edeka ziehen im Vergleich überwiegend deutlich geringere Umsätze des Kerngebietes auf sich. Der neueröffnete Dohle/Hit- Markt liegt in der Prognose auf Rang 9 der umsatzstärksten Filialen des Kerngebietes. Angesichts der im Vergleich geringeren Umsatzbasis der Wettbewerber erscheint es wahrscheinlich, dass die Standorte für die Nachfrager aus dem Kerngebiet auch im Fall von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten nur in begrenztem Maße als Ausweichalternativen zu Real in Frage kommen würden, etwa weil sie hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Anzahl der Kassen und Parkplätze gewissen Kapazitätsbeschränkungen unterliegen. Auch in Summe können diese Standorte der Wettbewerber zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.



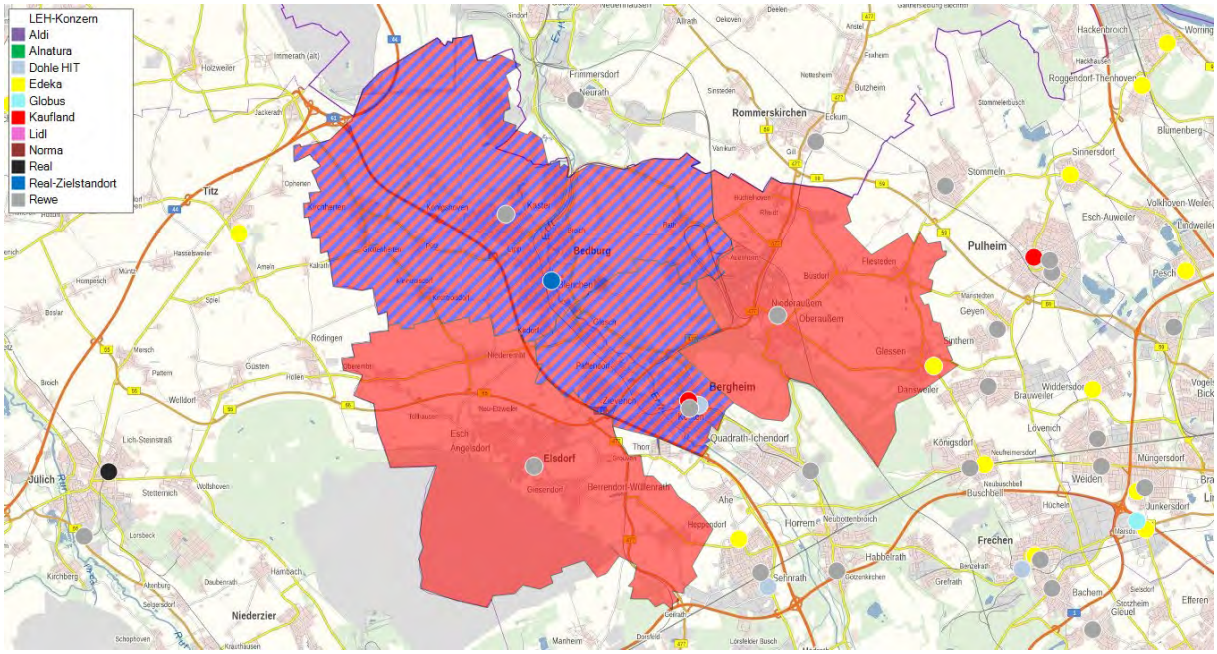
Kerngebiet Bedburg

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	5-10	5-10
Lidl	15-20	15-20
Real	20-25	20-25
Gesamt	45-50	45-50
Aldi	20-25	20-25
Rewe	15-20	15-20
Edeka	10-15	10-15
Real-Rest	<1	<1
Dohle HIT	<1	1-5
Norma	<1	<1

Rang (Prog.)	Kerngebiet
1	Real, 50181 Bedburg (SB-Warenhaus)
2	Aldi, 50181 Bedburg (Discounter)
3	Lidl, 50181 Bedburg (Discounter)
4	Kaufland, 50126 Bergheim (Verbrauchermarkt)
5	Aldi, 50126 Bergheim-Zieverich (Discounter)
6	Rewe, 50181 Bedburg (Supermarkt)
7	Lidl, 50126 Bergheim (Discounter)
8	Edeka, 50181 BEDBURG (Discounter)
9	Dohle HIT, 50126 Bergheim (Verbrauchermarkt)
10	Edeka, 50126 BERGHEIM (Discounter)
11	Edeka, 50189 ELSDORF (Discounter)
12	Rewe, 50126 Bergheim (Supermarkt)
13	Rewe, 50129 Bergheim/Niederaussem (Supermarkt)
14	Lidl, 50189 Elsdorf (Discounter)
15	Rewe, 50129 Bergheim (Discounter)
16	Aldi, 50189 Elsdorf (Discounter)
17	Rewe, 50189 Elsdorf (Verbrauchermarkt)
18	Aldi, 50127 Bergheim-Quadrath (Discounter)
19	Aldi, 50129 Bergheim-Niederaußem (Discounter)
20	Aldi, 50126 Bergheim (Discounter)

411 Auch im Hinblick auf das Angebot im Vollsortiment ziehen Kaufland und Real mit 45- 50% erhebliche Anteile des Segments im EZG auf sich. Real trägt dazu mit 30- 35% und Kaufland mit 10- 15% Anteil bei. Die Zusammenschlussbeteiligten liegen damit in diesem Segment im Marktraum deutlich vor Rewe (35- 40%) und Edeka (10- 15%). Dohle/Hit kommt in diesem Segment in der Prognose auf unter 5% Anteil.

412 Dieser Abstand im Hinblick auf das Vollsortiment vergrößert sich im Kerngebiet aufgrund der hohen Relevanz des Realstandortes erheblich. Real erzielt 45- 50% des Segment- Anteils im Kerngebiet, Kaufland 15- 20%. Die Zusammenschlussbeteiligten liegen damit in der Prognose bei 60- 65% Anteil im Vollsortimentsangebot. Rewe betreibt einen Standort in Bedburg und damit räumlich etwas näher zu Real gelegen und erzielt einen Anteil von 25- 30% in diesem Segment. Der Abstand zu Kaufland ist nach der Fusion damit sehr erheblich. Dohle/Hit liegt durch die Neueröffnung in Bergheim bei 5- 10% Anteil und spielt auch in diesem Segment keine große Rolle. Edeka ist im Kerngebiet nicht mit Standorten im Vollsortiment vertreten.

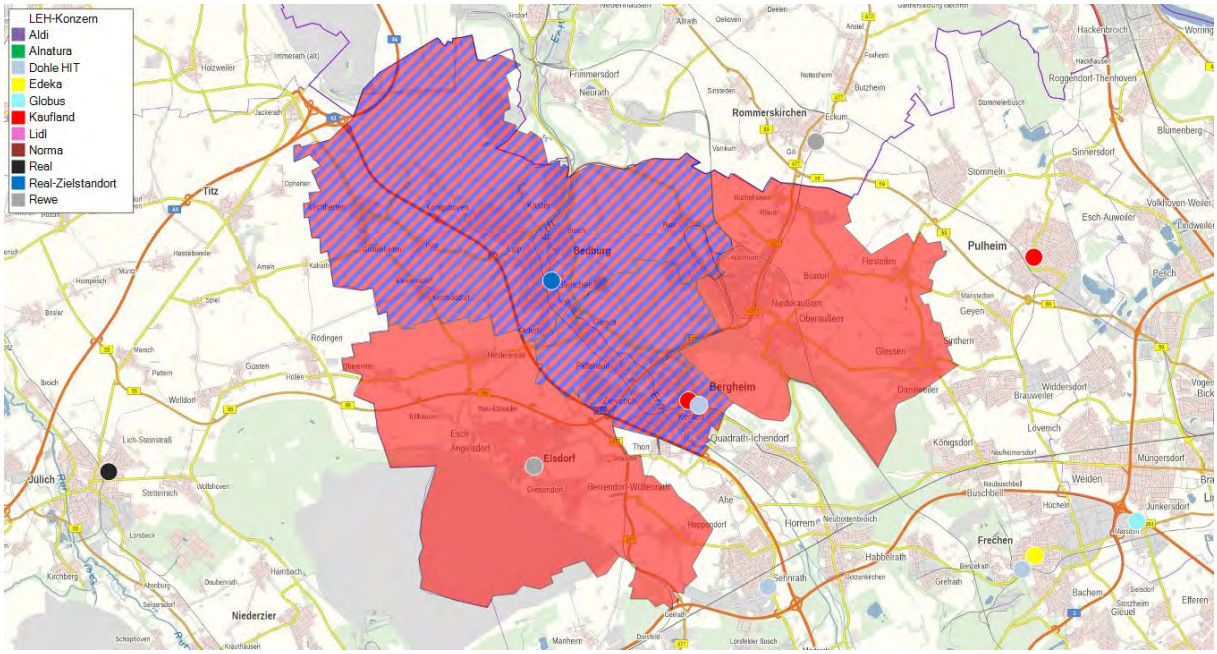


Vollsortiment Bedburg

VS EZG	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	10-15	10-15
Real	30-35	30-35
Gesamt	45-50	45-50
Rewe	35-40	35-40
Edeka	10-15	10-15
Dohle HIT	1-5	5-10

VS Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	15-20	15-20
Real	45-50	45-50
Gesamt	65-70	60-65
Rewe	25-30	25-30
Edeka	<1	<1
Real-Rest	1-5	<1
Dohle HIT	<1	5-10

413 Neben Real und Kaufland betreiben Rewe und Dohle/Hit noch jeweils einen Standort auf der Großfläche, erzielen im Vergleich zu den Zusammenschlussbeteiligten aber deutlich geringere Anteile.



Großflächen Bedburg

Großfläche (Prog.)	Anteil (in %)
Real	50-55
Kaufland	20-25
Gesamt	70-75
Rewe	15-20
Dohle HIT	5-10

414 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Bedburg vorgetragen und Stellung genommen.[95] Neben standortübergreifenden Argumenten, darunter der Vortrag abweichender Marktanteilsberechnungen durch Kaufland im Marktraum Bedburg, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurde vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden 13

95 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S.47ff., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 7f., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 9ff..

Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung diese Standorte sämtlich bekannt waren und in die Berechnungen einbezogen wurden.

415 Zudem wurde vorgetragen, dass u.a. die im Laufe des Jahres 2021 geplante Eröffnung eines Edeka- Marktes in Bedburg ausreichend Wettbewerb im EZG gewährleisten werde.[96] Die Beschlussabteilung hat im Rahmen der Ermittlungen auf der Absatzseite eine LEH-Befragung hinsichtlich der Neueröffnungen und Schließungen im Jahr 2019 und 2020 durchgeführt, um die im Verfahren B2- 113/19 erhobenen Daten zu aktualisieren.[97] Damit ist Stichtag zur Berücksichtigung der Standortaktualisierungen der 31. Dezember 2020. Die Berücksichtigung von Neueröffnungen oder ggf. auch Schließungen jenseits dieses Datums müsste aus konzeptionellen Gründen für alle Standorte in allen Markträumen durchgeführt werden. Dies scheitert vorliegend an dem Fristenregime der Fusionskontrolle, in dem die erneute Befragung des LEH nicht durchzuführen und auszuwerten ist. Die Beschlussabteilung hat jedoch die potentiellen Auswirkungen der Neueröffnung des Edeka- Standortes in Bedburg anhand einer Kontrollrechnung überprüft. Hierzu hat sie die durchschnittlich von Edeka für ihre Neueröffnungen prognostizierten Jahresumsätze im Bereich Food/Non- Food I pro m^2 auf die Fläche der Bedburger Neueröffnung umgelegt und den Marktanteil, der aufgrund dieser Umsatzvolumina für diese Filiale in das EZG und das Kerngebiet einstrahlt, berechnet. Demnach würde sich durch diese Neueröffnung der Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten um 0- 5% verringern. Im EZG bleibt es in der Prognose damit bei Marktanteilen von 35- 40%; im Kerngebiet sinkt der Anteil auf 40- 45%, bleibt aber im problematischen Bereich. Die wettbewerbliche Beurteilung des Standortes Bedburg ändert sich damit auch durch die Neueröffnung des Edeka- Standortes in 2021 nicht.

416 Die Schwarz- Gruppe hat bereits vor dem beabsichtigten Zusammenschluss im EZG eine leicht führende Position inne. Durch den Erwerb von Real kann sie ihre Markstellung sehr deutlich ausbauen, so dass auch in der Prognose deutlich über ein Drittel des Marktvolumens auf sie entfallen würde. Andere Marktteilnehmer fallen dagegen zurück: Zu Rewe besteht ein Marktanteilsabstand von 15- 20%- Punkten, zu Edeka ist er mit 20- 25%-Punkten erheblich. Beide Unternehmen werden der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe ausüben können. Alle anderen Wettbewerber vereinen für sich genommen zu wenige Umsätze

---

96 Vgl. auch Anlage 2 zum Schreiben der Beteiligten vom 14.08.2020.
97 Vgl. oben Punkt III. 3. a) (3)

auf sich, um im Falle von Konditionenverschlechterungen durch die Beteiligten bedeutsame Umsätze auf sich ziehen zu können und dadurch das Marktverhalten der Beteiligten hinreichend zu beeinflussen. Für Rewe und Edeka dürften nach Einschätzung der Beschlussabteilung starke Anreize dafür bestehen, Konditionenverschlechterungen der Beteiligten in erheblichen Umfang nachzuvollziehen und an den Preiserhöhungen zu partizipieren, statt auf dem bisherigen Wettbewerbsniveau zu verharren.

417 Dieses Bild bestätigt sich bei der Betrachtung der zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension. Im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, ist die Schwarz- Gruppe mit 20-25% Anteil eine bedeutende Bezugsquelle für Lebensmittel. Der Zusammenschluss führt aufgrund der hohen Relevanz des Zielunternehmens für die Nachfrager im Kerngebiet zu einer erheblichen Verstärkung der Marktposition; der gemeinsame Anteil würde nach dem Zusammenschluss bei 45- 50% liegen und läge selbst bei einer Berücksichtigung des neuen Edeka- Standortes bei 40- 45%. Aldi folgt mit 20- 25%, Rewe mit 15-20% Anteil in diesem Segment. Edeka ist mit 10- 15% Anteil im Kerngebiet vertreten und übt auch mit der Neueröffnung in Bedburg nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die zusammenschlussbeteiligten aus. Weiter sind keine relevanten Wettbewerber im Kerngebiet vertreten. Für dieses Segment geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die Zusammenschlussbeteiligten einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen hätten und dass Edeka und Rewe diese in erheblichen Umfang mitgehen würden.

418 Auch im Hinblick auf die sachliche wettbewerbliche Nähe und somit das Vollsortiment ergibt sich kein anderes Bild. Nach der Übernahme von Real würden die Zusammenschlussbeteiligten über 45- 50% im EZG verfügen und liegen mit 60- 65% auch im Kerngebiet in der Prognose weit vor den Wettbewerbern. Auch im Bereich der Großfläche verfügt Kaufland/Real über eine starke Stellung. Rewe mit seinem Vollsortiments- Standort im Kerngebiet übt zwar einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten aus. Edeka ist im Vollsortiment im Kerngebiet (noch) nicht vertreten, wird aber auch nach Eröffnung des Marktes in Bedburg keinen relevanten Anteil im Kerngebiet erzielen. Somit stehen für die Verbraucher in diesem Segment keine hinreichenden Ausweichalternativen zur Verfügung, um auf Konditionenverschlechterungen der Beteiligten angemessen reagieren zu können.

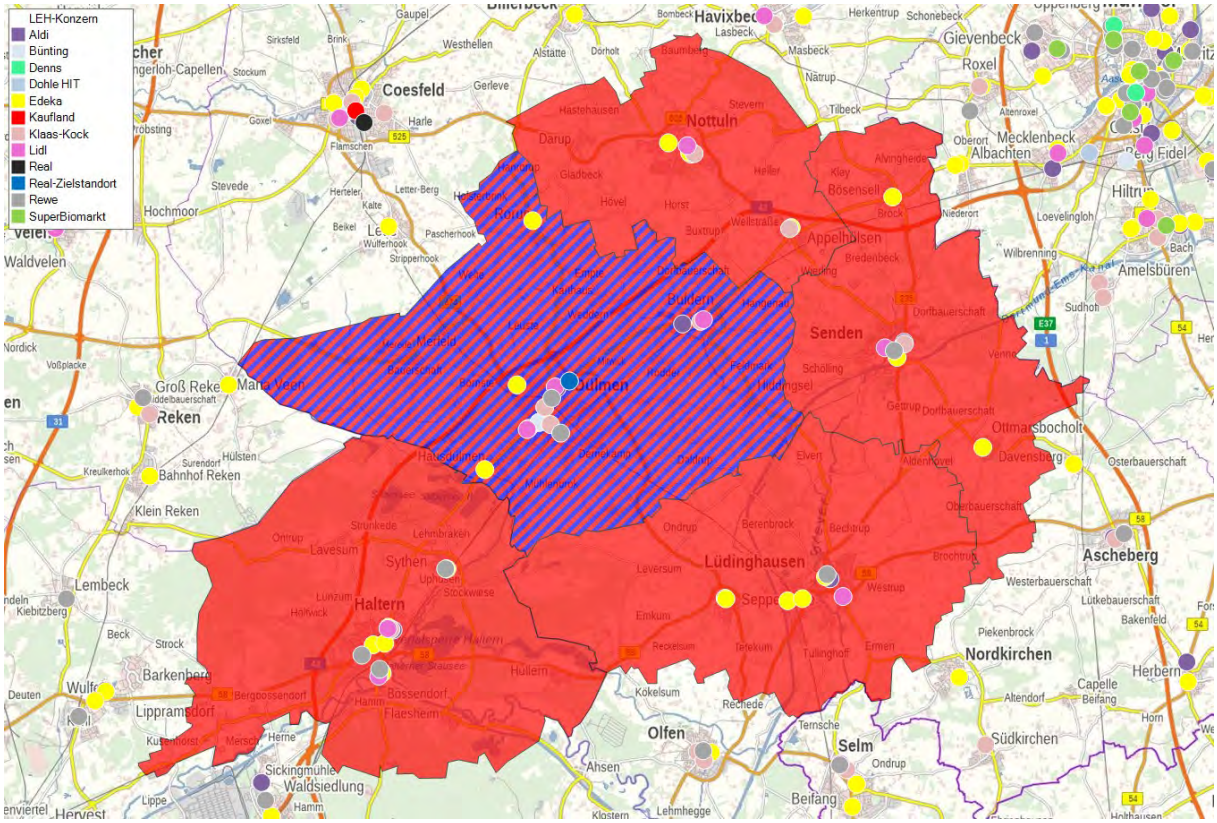
419 Mit Schriftsatz vom 30. November 2020 hat SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Bedburg

genommen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020). Die vorgebrachten Argumente werden teilweise im Abschnitt II. 1. c) einer Würdigung unterzogen. Darüber hinausgehend wurden Argumente vorgetragen, die die Beschlussabteilung bereits (implizit) gewürdigt hat, da etwa die Lage einzelner Standorte bereits in der Marktanteilsberechnung berücksichtigt wird. Die Beschlussabteilung hält auch nach Würdigung der verbleibenden zum Marktraum Bedburg durch SCP vorgebrachten Argumente aus den oben ausgeführten Gründen an ihrer wettbewerblichen Einschätzung des Marktraumes fest.

420 In der Gesamtschau geht die Beschlussabteilung daher davon aus, dass im Marktraum Bedburg durch den Zusammenschluss bedeutsame unilaterale Effekte auftreten würden, die zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würden.

(9) Dülmen

421 Die Stadt Dülmen liegt oberhalb des Ruhrgebietes südwestlich von Münster. Das EZG umfasst neben Dülmen die Städte Haltern am See und Lüdinghausen sowie u.a. die Gemeinden Nottuln und Senden. Das Kerngebiet beschränkt sich auf die Stadt Dülmen.



Marktraum Dülmen

422 Im Marktraum Dülmen liegen die Zusammenbeschlussbeteiligten über der 25%- Schwelle, aber unter der 40%- Schwelle. Es kommt zu einem erheblichen Marktanteilszuwachs, und der Marktanteil im Kerngebiet liegt über der 35%- Schwelle. Dass der Marktanteil im Kerngebiet in diesem Marktraum bei 45- 50% liegt und somit deutlich über der 40%- Schwelle liegt, deutet auf einen problematischen Marktraum hin. Damit liegt gemäß dem Prüfraster nahe, dass in diesem Marktraum eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs vorliegt und dass eine detaillierte Prüfung der weiteren Kriterien nötig ist.

423 Im Marktraum Dülmen ist Edeka mit 30- 35% Marktanteil Marktführer im EZG. Die Zusammenschlussbeteiligten folgen mit einem Marktanteil von 25- 30%, auf Lidl entfallen 15- 20% und auf Real 5- 10% Marktanteil; Kaufland ist im EZG nicht vertreten. Aldi folgt mit weitem Abstand mit 15- 20% Marktanteil. Rewe spielt im Marktraum Dülmen mit 5- 10% Marktanteil eine nur untergeordnete Rolle und liegt in einem ähnlichen Größenverhältnis wie Klaas + Kock (5- 10%). Bünting ist ebenfalls mit geringen Markanteilen unter 5% im Marktraum vertreten.

424 In die Berechnungen wurden ca. 60 Filialen einbezogen, auf die ersten 20 Standorte entfällt ein Marktvolumen von 62%. Real wird von den Einwohnern als wesentliche Einkaufsmöglichkeit genutzt und führt die Rangliste der umsatzstärksten Filialen an. Edeka betreibt aber im EZG ein relativ dichtes gleichmäßig verteiltes Standortnetz und liegt auch nach Umsatz unter den Top- Standorten des EZG und ist mit diesem erheblichen Wettbewerbspotential auch nach der Fusion den Zusammenschlussbeteiligten im EZG überlegen. Lidl betreibt nach Anzahl mehr Standorte als z.B. Aldi und ist Aldi auch nach Umsatzstärke der Filiale überlegen. Die weiteren Wettbewerber erzielen im EZG im Vergleich zur Großfläche dagegen deutlich geringere Umsätze im niedrigen einstelligen Bereich und können für sich genommen nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten ausüben.

EZG	Anteil (in %)
Kaufland	<1
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	25-30
Edeka	30-35
Aldi	15-20
Rewe	5-10
Klaas-Kock	5-10
Real-Rest	<1
Bünting	1-5
Dohle HIT	<1

Rang	EZG
1	Real, 48249 Dülmen (SB-Warenhaus)
2	Edeka, 59348 Lüdinghausen (Supermarkt)
3	Edeka, 59348 LUEDINGHAUSEN (Verbrauchermarkt)
4	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
5	Edeka, 45721 Haltern am See (Supermarkt)
6	Lidl, 59348 Lüdinghausen (Discounter)
7	Edeka, 48301 Nottuln (Supermarkt)
8	Rewe, 45721 Haltern (Supermarkt)
9	Lidl, 48301 Nottuln (Discounter)
10	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
11	Bünting, 48249 Dülmen (Supermarkt)
12	Edeka, 48249 Dülmen (Supermarkt)
13	Aldi, 59348 Lüdinghausen (Discounter)
14	Aldi, 48301 Nottuln (Discounter)
15	Lidl, 45721 Haltern am See (Discounter)
16	Aldi, 45721 Haltern (Discounter)
17	Aldi, 48249 Dülmen (Discounter)
18	Aldi, 48308 Senden (Discounter)
19	Rewe, 48249 Dülmen (Supermarkt)
20	Aldi, 48249 Dülmen (Discounter)

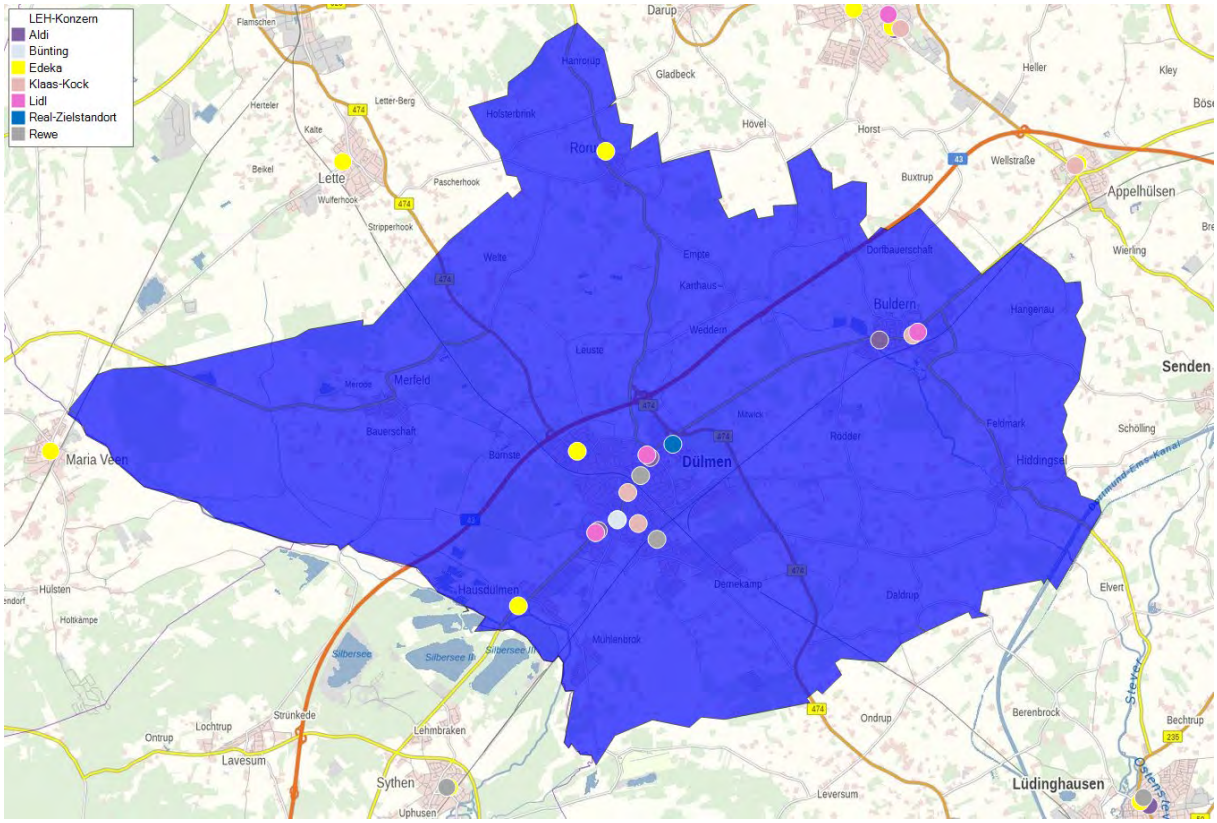
425 Durch die Neueröffnung einer Rewe- Filiale in Lüdinghausen sinkt der Marktanteil der anderen LEH- Unternehmen in leichtem Ausmaß, im EZG bleibt es aber bei Marktanteilen von 25- 30%

für die Zusammenschlussbeteiligten. Der Marktanteil von Edeka reduziert sich ebenfalls; die sehr knappe Führung zu den Zusammenschlussbeteiligten bleibt aber bestehen. Die Rewe- Filiale in Lüdinghausen liegt in der Prognose auf Position 7 der Rangliste.

EZG	**Prog. Anteil (in %)**
Kaufland	<1
Lidl	15-20
Real	5-10
Gesamt	25-30
Edeka	25-30
Aldi	15-20
Rewe	10-15
Klaas-Kock	5-10
Real-Rest	<1
Bünting	1-5
Dohle HIT	<1

Rang (Prog.)	**EZG**
1	Real, 48249 Dülmen (SB-Warenhaus)
2	Edeka, 59348 Lüdinghausen (Supermarkt)
3	Edeka, 59348 LUEDINGHAUSEN (Verbrauchermarkt)
4	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
5	Edeka, 45721 Haltern am See (Supermarkt)
6	Lidl, 59348 Lüdinghausen (Discounter)
7	Rewe, 59348 Lüdinghausen (Supermarkt)
8	Edeka, 48301 Nottuln (Supermarkt)
9	Rewe, 45721 Haltern (Supermarkt)
10	Lidl, 48301 Nottuln (Discounter)
11	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
12	Edeka, 48249 Dülmen (Supermarkt)
13	Bünting, 48249 Dülmen (Supermarkt)
14	Aldi, 59348 Lüdinghausen (Discounter)
15	Aldi, 48301 Nottuln (Discounter)
16	Lidl, 45721 Haltern am See (Discounter)
17	Aldi, 45721 Haltern (Discounter)
18	Aldi, 48249 Dülmen (Discounter)
19	Aldi, 48308 Senden (Discounter)
20	Rewe, 48249 Dülmen (Supermarkt)

426 Die Schwarz- Gruppe führt im Kerngebiet über die Standorte von Lidl mit einem Anteil von 20- 25%. Durch den Erwerb von Real wächst der Schwarz- Gruppe ein Anteil von 20- 25% zu. Gemeinsam erzielen sie damit 45- 50% Anteil und sind mit weitem Abstand Marktführer vor Aldi (15- 20% Anteil). Rewe folgt mit weitem Abstand (10- 15%); Klaas + Kock, Bünting und Edeka erzielen mit jeweils unter 5% im Kerngebiet keine signifikanten Anteile.

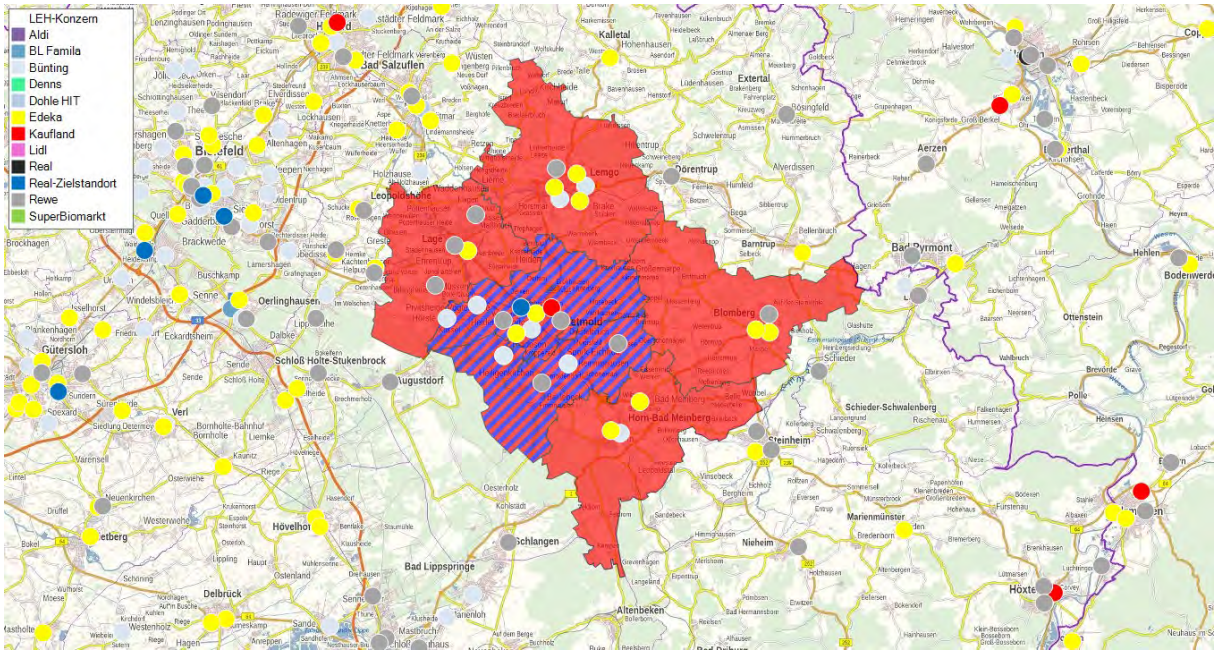


Kerngebiet Dülmen

Kerngebiet	Anteil (in %)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	<1	<1
Lidl	20-25	20-25
Real	20-25	20-25
Gesamt	45-50	45-50
Aldi	15-20	15-20
Rewe	10-15	10-15
Klaas-Kock	5-10	5-10
Bünting	5-10	5-10
Edeka	5-10	5-10
Real-Rest	<1	<1
Dohle HIT	1-5	1-5

Rang	Kerngebiet
1	Real, 48249 Dülmen (SB-Warenhaus)
2	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
3	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
4	Bünting, 48249 Dülmen (Supermarkt)
5	Aldi, 48249 Dülmen (Discounter)
6	Rewe, 48249 Dülmen (Supermarkt)
7	Aldi, 48249 Dülmen (Discounter)
8	Rewe, 48249 Dülmen (Discounter)
9	Edeka, 48249 Dülmen (Supermarkt)
10	Lidl, 48249 Dülmen (Discounter)
11	Klaas-Kock, 48249 Dülmen (Supermarkt)
12	Aldi, 48249 Dülmen-Buldern (Discounter)
13	Klaas-Kock, 48249 Dülmen (Supermarkt)
14	Klaas-Kock, 48249 Dülmen-Buldern (Supermarkt)
15	Dohle HIT, 48163 Münster (Verbrauchermarkt)
16	Edeka, 48301 Nottuln-Appelhülsen (Discounter)
17	Edeka, 48161 MUENSTER-GIEVENBECK (SB-Warenhaus)
18	Klaas-Kock, 48301 Nottuln-Appelhülsen (Supermarkt)
19	Real, 48653 Coesfeld (SB-Warenhaus)
20	Real, 44809 Bochum-Riemke (SB-Warenhaus)

427 Auch im Hinblick auf das Vollsortiment bestätigen sich die Verhältnisse, die im Gesamtmarkt auf Ebene des EZG und des Kerngebiets festgestellt wurden: Edeka erzielt im Vollsortiment im EZG einen Anteil von 40-45% in der Prognose und liegt mit deutlichem Abstand vor Klaas + Kock, Real und Rewe (jeweils 15- 20% Anteil). Im Kerngebiet erzielt Edeka über drei Standorte dagegen nur einen Anteil von 10- 15%. Hier sind die kleineren Wettbewerber Bünting und Klaas & Kock mit jeweils 15- 20% stärker im Segment vertreten, liegen aber mit großem Abstand hinter dem Real- Standort, der einen Anteil von 40- 45% im Vollsortimentsangebot erzielt. Durch die Übernahme des Standortes wird Kaufland in diesem Segment damit mit weitem Abstand zu seinen Wettbewerbern im Kerngebiet Marktführer.

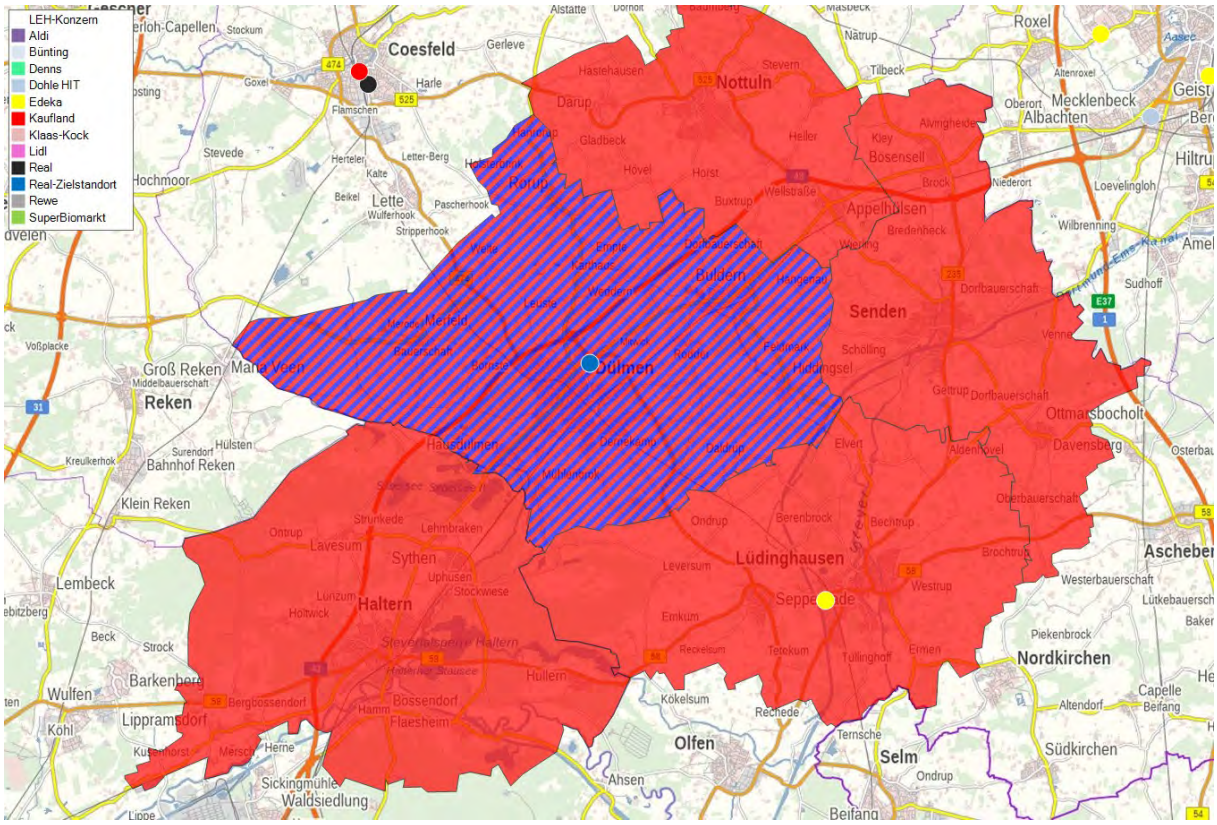


Vollsortiment Dülmen

VS EZG	Anteil (in%)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	<1	<1
Real	15-20	15-20
Gesamt	15-20	15-20
Edeka	45-50	40-45
Klaas-Kock	15-20	15-20
Rewe	10-15	15-20
Bünting	5-10	1-5
Dohle HIT	1-5	1-5

VS Kerngebiet	Anteil (in%)	Prog. Anteil (in %)
Kaufland	<1	<1
Real	40-45	40-45
Gesamt	40-45	40-45
Edeka	10-15	10-15
Rewe	10-15	10-15
Real-Rest	1-5	1-5
Bünting	15-20	15-20
Klaas-Kock	15-20	15-20
Dohle HIT	1-5	1-5

428 Auf der Großfläche ist neben Real nur Edeka im EZG vertreten, das Verhältnis im Marktraum ist damit ausgeglichen.



Großflächen Dülmen

429 Die Beteiligten haben im Laufe des Verfahrens zum Marktraum Dülmen vorgetragen und Stellung genommen.[98] Neben standortübergreifenden Argumenten, darunter der Vortrag abweichender Marktanteilsberechnungen durch Kaufland im Marktraum Dülmen, die unter Abschnitt C. II. 4. gewürdigt werden, wurde vorgebracht, in den von der Beschlussabteilung mit Standorten der Wettbewerber übersandten Listen mit denjenigen Standorten der Wettbewerber, die in den als vorläufig wettbewerblich problematisch anzusehenden Einzugsgebieten in die Berechnungen der Marktverhältnisse einbezogen wurden, würden 17 Standorte fehlen, die noch zu berücksichtigen wären. Eine Kontrolle des Vortrags hat ergeben, dass der Beschlussabteilung hiervon nur zwei Standorte internationaler Lebensmittelmärkte unbekannt waren, die jedoch nicht in die sachliche Marktabgrenzung der Beschlussabteilung fallen.[99]

98 U.a. Schriftsatz Noerr vom 14. August 2020, S.30f., Anlagen der E-Mail von Herrn Dr. Birnstiel vom 5. Oktober 2020, Schriftsatz Noerr vom 8. Oktober 2020, S. 7., Präsentation vom 21./22. September 2020, Folie 4ff..

99 Die Märkte „Lebensmittel Specht“ und „Lebensmittel Tkacenko“.

430 Im EZG liegen die Zusammenschlussbeteiligten in der Prognose mit einem Anteil von 25-30% fast gleichauf mit Edeka. Edeka dürfte nach Einschätzung der Beschlussabteilung im Marktraum nach dem Wegfall von Real damit in der Lage sein, Wettbewerbsdruck auf die Schwarz- Gruppe auszuüben. Aldi mit 15- 20% Marktanteil und Rewe mit 10- 15% Marktanteil üben ebenfalls einen gewissen Wettbewerbsdruck auf das fusionierte Unternehmen aus.

431 Fokussiert man die Betrachtung auf die zum Zielunternehmen wettbewerblich nahestehenden Unternehmen mit Bezug auf die räumliche Dimension, führt die Übernahme von Real zu einer erheblichen Verstärkung der Position der Schwarz- Gruppe; der gemeinsame Anteil im Kerngebiet würde nach dem Zusammenschluss bei 45- 50% liegen, der im Wesentlichen auf der umsatzstarken Real- Filiale und Lidl beruht, da Kaufland im Kerngebiet nicht vertreten ist. Die übrigen Wettbewerber liegen hier jedoch in großem Abstand zu den Zusammenschlussbeteiligten; während Aldi bei 15- 20% Anteil liegt und Rewe noch 10-15% Anteil erzielt, spielt Edeka im Kerngebiet ganz im Unterschied zum EZG mit einem Umsatzanteil von unter 5% keine relevante Rolle.

432 Die Beschlussabteilung geht daher davon aus, dass die schwache Marktposition von Edeka im Kerngebiet, in dem zwei Drittel der Nachfrager des Zielstandortes wohnen, die Führung von Edeka im EZG relativiert. Die Zusammenschlussbeteiligten hätten im Kerngebiet einen erheblichen Anreiz zu Konditionenverschlechterungen, Edeka würde diese nach Einschätzung der Beschlussabteilung auch im EZG in erheblichen Umfang mitgehen. Die übrigen Wettbewerber üben aufgrund ihrer schwachen Marktstellung im Kerngebiet ebenfalls nur einen gewissen, aber nicht hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Zusammenschlussbeteiligten aus. Real zieht im Vollsortiment wesentliche Volumina auf sich, auch auf dieser Ebene sind die Anteilsabstände zu den Wettbewerbern und hier vor allem zu Edeka, die im EZG noch disziplinierend wirken, erheblich. Unabhängig davon ist in Folge des Zusammenschlusses aufgrund von Zweitrundeneffekten mit einer Abschwächung der Wettbewerbsintensität zwischen Kaufland und Edeka im EZG zu rechnen.

433 Mit Schriftsätzen vom 30. November 2020 haben sowohl Kaufland als auch SCP Stellung zur Mitteilung der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung gegen den Zusammenschluss am Standort Dülmen (Entscheidungsentwurf vom 16. November 2020) genommen.

434 Kaufland hat in seiner Stellungnahme darauf hingewiesen, dass im Interesse eines zügigen Abschlusses des Verfahrens auch hinsichtlich des Standortes Dülmen die Zusage eines Erwerbsverzichtes erfolgen werde. Unabhängig davon sei es nach Ansicht von Kaufland

jedoch zweifelhaft, ob die von der Beschlussabteilung festgestellten wettbewerblichen Bedenken eine Untersagung rechtfertigen können. Dies wird mit dem aus Sicht von Kaufland nur knapp oberhalb der Unbedenklichkeitsschwelle liegenden Marktanteil der Schwarz- Gruppe von 25- 30% im EZG und der Tatsache begründet, dass Kaufland selbst im EZG nicht vertreten sei. Es komme nicht zu einer Verengung der Anbieterstruktur, und mit Edeka bestehe ein deutlich stärkerer Wettbewerber im räumlich relevanten Markt mit einem Marktanteil von 35- 40%, der im Hinblick auf das Vollsortiment nochmals deutlich stärker ausgeprägt sei. Hieran vermöge auch die Kerngebietsbetrachtung nichts zu ändern, da die entstehende Marktposition von 40- 45% Marktanteil allein auf dem Zuwachs durch die Übernahme von Real beruhe, ohne dass es zu einer Marktanteilsaddition der Zusammenschlussbeteiligten komme.

435 SCP argumentiert in seiner Stellungnahme zum Standort Dülmen in gleicher Weise und weist darauf hin, dass angesichts der Ausweichalternativen für die Verbraucher und des anhaltend hohen Wettbewerbsdrucks im EZG keine unilateralen Effekte infolge des Zusammenschlusses zu befürchten seien.

436 Zutreffend ist, wie auch von der Beschlussabteilung in der Analyse des Standortes festgestellt, dass Kaufland mit seinem außerhalb des EZG gelegenen Standortes in Coesfeld keine signifikante Marktposition im räumlich relevanten Markt erreicht. Die Marktposition der Schwarz- Gruppe beruht allein auf dem Marktanteil von Lidl. Im EZG können die Wettbewerber, und hier vor allem Edeka im Hinblick auf die sachliche Nähe im Segment Vollsortiment, den Zusammenschlussbeteiligten hinreichenden Wettbewerbsdruck entgegensetzen. Nach dem Prüfraster der Beschlussabteilung erfordern diese Marktverhältnisse im EZG jedoch eine genauere Betrachtung des Kerngebietes. Hier liegen die Anteile der Zusammenschlussbeteiligten mit 45- 50% deutlich über der 40%- Schwelle und die Anteilsabstände zu den nächstgrößeren Wettbewerbern sind erheblich. Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass die wettbewerbliche Stärke des fusionierten Unternehmens im Kerngebiet im Segment Vollsortiment allein auf der Marktposition von Real beruht. Allerdings sind die Anteilsabstände zu den Wettbewerbern auch in diesem Segment erheblich, und Edeka liegt nach Umsatzvolumen im Vollsortiment noch hinter Klaas + Kock sowie Bünting. Der Wettbewerbsdruck, den vor allem Edeka aufgrund seiner Marktposition im EZG noch ausüben kann, ist im Kerngebiet aufgrund der schwachen räumlichen Nähe, die mit einer entsprechend schwachen sachlichen Nähe korrespondiert, zu relativieren. Auf die

Abschwächung der Wettbewerbsintensität zwischen Kaufland und Edeka aufgrund von Zweitrundeneffekten wurde hingewiesen.

437 Im Ergebnis geht die Beschlussabteilung auf Basis der vorliegenden Marktstrukturdaten weiterhin davon aus, dass im Marktraum Dülmen eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist.

4. Würdigung standortübergreifender Argumente der Verfahrensbeteiligten

438 Neben standortspezifischen Argumenten wurden im Laufe des Verfahrens auch mehrere standortübergreifende Argumente von den Verfahrensbeteiligten vorgebracht.

a) Prüfung der Marktanteilsberechnung in Einzelfällen

439 In der Stellungnahme vom 08. November 2020 wurde vorgetragen, dass die von Kaufland auf Basis von geschätzten Umsätzen und abweichenden Fahrzeiten ermittelten Marktanteile häufig sehr nahe oder sogar unmittelbar bei den vom Bundeskartellamt ermittelten Werten lägen. In einzelnen Markträumen gebe es aber erhebliche Abweichungen.

440 Auf Vorschlag des Bundeskartellamtes hat Kaufland die Ergebnisse der eigenen Marktanteilsberechnung für die Markträume Bedburg, Dülmen und Detmold vorgelegt.

441 Das ökonomische Grundsatzreferat des Bundeskartellamtes hat die Berechnung des Amtes anhand der Ergebnisse von Kaufland überprüft und festgestellt, dass die Berechnung des Amtes korrekt erfolgt ist. Bei den 90%- Gebieten weichen die Berechnungsergebnisse von Kaufland nur geringfügig von den Ergebnissen des Bundeskartellamtes ab[100]. Die Abweichungen bei den Kerngebieten ergeben sich im Wesentlichen aus einer Kombination der nachfolgenden Gründe.

442 Zunächst weichen die von Kaufland verwendeten Umsatzzahlen von den tatsächlichen Umsatzzahlen ab. Zudem wurden einige Filialen von Kaufland berücksichtigt, die nach der Methodik des Bundeskartellamtes und insbesondere der vom Bundesamt für Kartographie und Geodäsie vorgenommen Fahrzeitberechnung nicht zu berücksichtigen sind.

443 Darüber hinaus setzt Kaufland in seiner Berechnung für die Kerngebiete stets nur zwei Drittel des Umsatzes des Zielstandortes an. Dies trifft jedoch nicht zu, da der Gebietszuschnitt zwar

---

100 Das Bundeskartellamt hatte in der Ersteinschätzung vom 19.06.2020 für Dülmen einen Marktanteil von 30- 35% im EZG mitgeteilt. In der damaligen Berechnung waren jedoch eine Reihe von Filialen der Edeka-Gruppe nicht enthalten, weil Edeka sie dem Bundeskartellamt versehentlich in der ursprünglichen Abfrage nicht mitgeteilt hatte. Nach Berücksichtigung dieser Filialen liegen beide Berechnungsergebnisse in der Spanne von 25- 30% Prozent.

im Ausgangspunkt auf der zwei Drittel-Grenze beruht, sich aber durch das notwendige Abstellen auf PLZ- Gebiete Abweichungen hiervon ergeben: Die Umsätze der in einem PLZ- Gebiet ansässigen Kunden werden vollständig dem Kerngebiet zugeordnet, wenn das PLZ- Gebiet zum Kerngebiet zählt, auch wenn die Grenze von zwei Drittel der Umsätze bereits mit einem Teil der im PLZ- Gebiet ansässigen Kunden erreicht wird. In den Markträumen Bedburg, Detmold und Dülmen stammen deswegen mehr als zwei Drittel der Kunden des Zielstandortes aus den PLZ- Gebieten, die das Kerngebiet bilden. Im Fall von Dülmen stammen deutlich mehr als zwei Drittel der Kunden sogar aus nur einem einzigen PLZ- Gebiet. In den Fällen von Bedburg und Detmold wird mit dem zweiten bzw. dritten PLZ- Gebiet ein kumulierter Umsatz von zwei Dritteln deutlich überschritten, wobei der Abstand zu zwei Dritteln mit einem PLZ- Gebiet weniger jedoch größer wäre. Das Bundeskartellamt hat folglich in diesen Märkten höhere Anteile am Gesamtumsatz des Zielstandortes für die Marktanteile berücksichtigt und nicht nur einen Anteil von zwei Dritteln. Dieses Vorgehen entspricht dem grundsätzlich gewählten Ansatz, die Real-Filialumsätze so auf die einzelnen PLZ- Gebiete des Marktraums zu verteilen, wie sich dies aus den Umsatzanteilen der Filiale auf Basis der Payback-Daten ergibt. Der gegenteilige Ansatz von Kaufland führt in deren eigenen Berechnungen für den Markt Bedburg zu dem überraschenden Ergebnis, dass der dortige Zielstandort im Kerngebiet einen geringeren Marktanteil habe als im 90%- Gebiet.

b) Von Kaufland benannte zusätzliche Filialen von Wettbewerbern

444 Die Beschlussabteilung hat den Zusammenschlussbeteiligten zu einem sehr frühen Zeitpunkt des Verfahrens (E-Mails vom 6. Juli 2020 und 16. Juli 2020) Listen der Filialen übersandt, die mit wesentlichen Marktanteilen in die Berechnung eingeflossen sind.

445 In den ersten Stellungnahmen der Zusammenschlussbeteiligten zu den einzelnen Markträumen wurden zunächst zahlreiche Filialen benannt, die das Bundeskartellamt nicht in seinen Listen aufgeführt habe. Um eine effiziente Prüfung durchführen zu können, hat das Bundeskartellamt um die Auflistung der entsprechenden Standorte in einer Formatvorlage gebeten. Schließlich hat Kaufland für die problematischen Markträume am 5. Oktober 2020 eine konsolidierte Liste von insgesamt 373 zusätzlichen Wettbewerber- Standorten vorgelegt.

446 Die Prüfung dieser Liste hat ergeben, dass über 80% der von Kaufland mitgeteilten Standorte schon berücksichtigt wurden, allerdings aufgrund der großen Entfernung keinen oder einen sehr niedrigen Marktanteil aufwiesen. Einige Standorte sind nach Einschätzung der Beschlussabteilung gemäß der sachlichen Marktabgrenzung nicht zu berücksichtigen (z.B.

Bäckereien, internationale Supermärkte), oder die Ermittlungen haben ergeben, dass die Standorte vom betreffenden Handelsunternehmen unter abweichender Adresse gemeldet und bereits erfasst wurden. In einzelnen Fällen, insbesondere bei zuvor noch nicht befragten Handelsketten, wurden die Standorte durch Nachermittlung oder im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung berücksichtigt. In den übrigen Fällen konnte festgestellt werden, dass es aller Voraussicht nach nicht entscheidungserheblich ist, ob der Standort einbezogen wird.[101]

c) Nach Kauflands Ansicht nicht einzubeziehende eigene Filialen

447 Gemäß dem von der Beschlussabteilung verwendeten Berechnungsmodell für die Marktanteile werden auch Standorte in die Marktanteilsberechnung einbezogen, die sich zwar nicht im Einzugsgebiet befinden, jedoch in dieses einstrahlen, d. h. deren Kunden teilweise auch aus dem Einzugsgebiet stammen. Grund hierfür ist, dass es für die wettbewerbliche Beurteilung bedeutsam ist, welche Ausweichmöglichkeiten durch Nachfrager im Real- Einzugsgebiet in welchem Maße genutzt werden (können). Der Filialstandort hat hierauf neben anderen Faktoren Einfluss, wobei die Frage, ob der der Standort innerhalb oder außerhalb des Einzugsgebiets liegt, für sich genommen nicht entscheidend ist.

448 Die Zusammenschlussbeteiligten haben mehrfach, insbesondere mündlich in der Besprechung am 21. und 22. September 2020 und schriftlich in der Stellungnahme vom 8. Oktober 2020 vorgetragen, dass bestimmte Kaufland- Filialen außerhalb des Einzugsgebietes entgegen der grundsätzlich verwendeten Methodik nicht berücksichtigt werden sollten, da bezüglich dieser Filialen die Methodik des Bundeskartellamtes die Wettbewerbsrealität nicht zutreffend widerspiegele. Auf Nachfrage der Beschlussabteilung wurde am 5. Oktober 2020 eine Liste vorgelegt, aus der die betreffenden Standorte in den problematischen Markträumen hervorgehen.

449 Als häufigster Grund für die gewünschte Abweichung vom normalen Berechnungsmodell wurden eine „Barrierewirkung“ durch andere Kaufland- Standorte vorgetragen, die für Nachfrager aus dem Einzugsgebiet leichter zu erreichen seien.

450 Die Beschlussabteilung stimmt Kaufland im Grundsatz zu, dass die Kunden typischerweise die für sie am besten erreichbare Kaufland- Filiale zum Einkauf nutzen. Eine gewisse

---

101 Vgl. hierzu die Ausführungen zu den einzelnen Standorten

Barrierewirkung von der näher gelegenen Filiale gegenüber der entfernt liegenden Filiale erscheint somit plausibel.

451 Aus Sicht des Bundeskartellamtes stehen die sich aus dem Modell ergebenden Marktanteile auch ohne explizite Modellierung filialspezifischer Kundenströme hierzu aber nicht in Widerspruch. Die von Kaufland aufgelisteten Filialen weisen im Vergleich zu den zentraler im Marktraum gelegenen Kaufland- Filialen nur sehr geringe Marktanteile auf. Diese geringen Marktanteile spiegeln wider, dass nur wenige im Einzugsgebiet ansässige Kunden diese Filialen nutzen. Für eine darüber hinaus gehende Modifizierung der Filialanteile ist der auf allgemeinen Erwägungen basierende Vortrag von Kaufland nicht hinreichend konkret. Je nach genauem Wohnort der Kunden, ihrer üblichen Wege (zur Arbeit, zur Erledigung anderer Vorhaben) und aufgrund filialspezifischer Präferenzen (etwa gewisse Sortimentsunterschiede, Modernisierungszustand, Mitarbeiter, Parkplatzgröße etc.) werden diese Filialen von einem Teil der Bewohner des Marktraums nach Ansicht der Beschlussabteilung genutzt. Sie fließen daher mit entsprechend niedrigen Marktanteilen ein. Eine zusätzliche Absenkung der bereits niedrigen Marktanteile hätte in aller Regel keinen relevanten Effekt auf die Marktraumanalyse. Eine Analyse der tatsächlichen filialspezifischen Kundenströme müsste aus konzeptionellen Gründen für alle Standorte in allen Markträumen durchgeführt werden. Dies mag theoretisch wünschenswert erscheinen, scheitert aber in der Realität an der mangelnden Verfügbarkeit hinreichend exakter Daten (etwa aus filialspezifischen Verbraucherbefragungen) sowie dem Fristenregime der Fusionskontrolle, in dem solche Datenmengen nicht zu erschaffen und auszuwerten sind. Eine derart hohe Auflösung des Wettbewerbsgeschehens erscheint für die Zwecke der Fusionskontrolle mit ihrem Prognosecharakter aber auch nicht erforderlich. Die hier vorgenommene Modellierung in Verbindung mit den entsprechenden Schwellenwerten und der wettbewerblichen Würdigung des Einzelfalls ist hinreichend genau.

452 Das Bundeskartellamt sieht ebenfalls keine überzeugenden allgemeingültigen Argumente, in der angesetzten Fahrzeit erreichbare Kaufland- Filialen wegen einer Funktion dieser Standorte als Nahversorger (Stadtteilversorger) nicht zu berücksichtigen. Die Besonderheiten von Stadt und Land wurden dadurch berücksichtigt, dass unterschiedliche Fahrzeiten für Stadt und Land festgelegt wurden. Diese Fahrzeiten basieren auf tatsächlichen Daten zum Kundenverhalten und der durchgeführten Verbraucherbefragung. Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass alle Kunden nicht in anderen Stadtteilen einkaufen. Für die ermittelten niedrigen Marktanteile dieser Filiale genügt es, wenn wenige Kunden ihren Stadtteil zum Einkaufen verlassen, was durchaus der Realität entsprechen dürfte.

453 Soweit Kaufland als Grund für die gewünschte Nichtberücksichtigung von Filialen vorgetragen hat, dass diese weit entfernt seien, ist festzuhalten, dass sie in der jeweils angesetzten Fahrzeit erreichbar sind. Gegen die Einbeziehung dieser Filialen mit geringen Marktanteilen spricht auch nicht, dass ggf. die Nutzung einer Autobahn notwendig ist, da auch Autobahnen für Fahrten zu Einkaufszentren genutzt werden.

454 Soweit topographische Hindernisse wie Flüsse oder Berge als Argument für eine Nicht-Berücksichtigung angeführt werden, ist festzustellen, dass etwa das (Nicht-)Vorhandensein von Brücken und Straßen bereits in den berechneten Fahrzeiten berücksichtigt ist.

455 Kaufland räumt ein, dass die eigene Argumentation auch für Wettbewerber gelten würde. Diese seien wegen der typischerweise kleineren Verkaufsflächen jedoch geringer von diesem Effekt betroffen. Es bleibt aber festzustellen, dass die ohnehin schon sehr geringen Auswirkungen einer kompletten Nicht-Berücksichtigung der aufgeführten Filialen sich noch erheblich verkleinern würden, wenn analog auch bei Wettbewerbern vorgegangen würde.

456 Zur Verdeutlichung der überschaubaren Marktanteile der von Kaufland beanstandeten Filialen hat das Bundeskartellamt in einer Kopie der von Kaufland vorgelegten Liste die ermittelten Marktanteile ergänzt.

d) Nach Kauflands Ansicht möglicherweise temporär geschlossene Filialen

457 Kaufland hat für die problematischen Markträume eine Liste von Wettbewerber- Filialen vorgelegt, die im Jahr 2018 nach Kaufland-Informationen temporär geschlossen waren und deren Umsatz daher zukünftig höher sein dürfte als im Jahr 2018.

458 Das Bundeskartellamt hat überprüft, ob die Informationen von Kaufland mit den Angaben des jeweiligen Filialbetreibers übereinstimmen. Sofern die jeweilige Filiale auch nach den mit bußgeldbewehrtem Auskunftsbeschluss abgefragten Angaben des Filialbetreibers im Jahr 2018 temporär geschlossen war, wurde geprüft, ob die entsprechende Hochrechnung des Umsatzes gemäß dem Berechnungsmodell durchgeführt wurde. Dies war stets der Fall.

5. Prüfung koordinierter Effekte auf den Absatzmärkten

459 Die Lebensmitteleinzelhändler der Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe und der Schwarz- Gruppe (zusammen „Spitzengruppe“) haben einen bundesweiten Anteil am Food-Beschaffungsvolumen des deutschen Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachmärkte und Drogerien) von rund 70%. Bei einer Einbeziehung des nächststärkeren Marktteilnehmers Aldi (Aldi Nord und Aldi Süd) erhöht sich dieser auf etwas mehr als 85 %.

460 Mit diesen Marktanteilen sind die Vermutungsschwellen des § 18 Abs. 6 Nr. 1 und 2 GWB zur kollektiven Marktbeherrschung i.H.v. 50% für drei oder weniger Unternehmen bzw. 66,6 % für fünf oder weniger Unternehmen auf dem gesamten Beschaffungsmarkt für Food in Deutschland sowie auf (fast) allen Produktmärkten für die Beschaffung von Lebensmitteln für den Einzelhandel erfüllt. Auch bei den meisten regionalen Absatzmärkten für den Verkauf von Lebensmitteln an Endkunden sind die Schwellen für die Vermutung einer kollektiven Marktbeherrschung überschritten.

461 Gleichwohl lässt der in Rede stehende Zusammenschluss keine koordinierten Effekte erwarten. Die Beschlussabteilung geht wie in der bisherigen Praxis auch nicht von einer Wettbewerbslosigkeit der vier führenden LEH- Unternehmen aus.

462 So ist zum einen nicht davon auszugehen, dass bereits ohne den in Rede stehenden Zusammenschluss eine gemeinsame Marktbeherrschung der Spitzengruppe besteht, die durch den Zusammenschluss verstärkt werden könnte. Denn es ist bereits keine stabile Koordinierung im Innenverhältnis zwischen den an einer denkbaren Koordinierung beteiligten Unternehmen ersichtlich. Zum anderen ist nicht davon auszugehen, dass es durch den Zusammenschluss zur Entstehung einer gemeinsamen Marktbeherrschung der Spitzengruppe kommt bzw. eine Koordinierung wesentlich erleichtert wird.

463 Eine stabile Koordinierung im Innenverhältnis der daran beteiligten Unternehmen ist grundsätzlich vor allem dann wahrscheinlich, wenn eine stillschweigende Verhaltenskoordinierung hinreichend leicht erzielt werden kann (dazu unter a)), ein Abweichen der an der Koordinierung beteiligten Unternehmen von der Verhaltenskoordinierung hinreichend sicher und mit geringem Aufwand durch die anderen an der Koordinierung beteiligten Unternehmen entdeckt werden kann (dazu unter b)) und glaubhafte Sanktionsmittel verfügbar sind, um ein etwaiges Abweichen von der Verhaltenskoordinierung zu sanktionieren (dazu unter c)).[102] Aufgrund der Ermittlungsergebnisse ist im vorliegenden Fall angesichts der marktstrukturellen Gegebenheiten nicht hinreichend sicher davon auszugehen, dass die drei genannten Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind. Gegen das Vorliegen einer stabilen Koordinierung sprechen insbesondere die vorliegenden Erkenntnisse zum tatsächlichen Wettbewerbsgeschehen (dazu unter d)).

---

102 Leitfaden des Bundeskartellamts zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Tz. 91.

a) Möglichkeiten zur Koordinationserzielung

464 Erste Voraussetzung für die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Koordinierung im Innenverhältnis ist die hinreichend leichte Erzielung einer stillschweigenden Einigung auf Modalitäten einer denkbaren Koordination und deren ggf. laufende Anpassung an etwaige sich verändernde Marktbedingungen. Die marktstrukturellen Bedingungen im vorliegenden Fall lassen die Erfüllung dieser Voraussetzung indes nicht als wahrscheinlich erscheinen.

465 Innerhalb der Spitzengruppe sind Asymmetrien festzustellen, die eine heterogene Interessenlage und damit erschwerte Bedingungen für eine Koordinierung erwarten lassen. Bei Betrachtung der Bundesdurchschnitte liegen die beiden international tätigen Gruppen Schwarz und Rewe zwar mit rund 20%- 25% gleichauf, die rein national tätige Edeka führt hingegen mit 25%-30% deutlich. Durch den Zusammenschluss würde die Schwarz- Gruppe sich Edeka leicht annähern und einen gewissen Abstand zu Rewe gewinnen. Auch auf der Ebene der Regionalmärkte sind in den wettbewerblich problematischen Markträumen keine symmetrischen Marktanteilsverteilungen gegeben. Daher gelten die Überlegungen dort entsprechend.

466 In Bezug auf die Differenzierung der Dienstleistungen, die sich in den Vertriebslinien manifestiert, ist hingegen eine deutliche Nähe zwischen den beiden überwiegend genossenschaftlich strukturierten LEH-Unternehmen Rewe und Edeka festzustellen: Beide werden durch ihre deutschlandweiten Supermarkt-Vertriebslinien geprägt, die durch SB-Warenhäuser sowie eine jeweils zentral geführte Soft-Discounter-Kette ergänzt werden.

467 Die Schwarz- Gruppe verfügt hingegen über keine Supermarkt-Vertriebslinie, ihre Geschäftstätigkeit wird durch den Soft-Discounter Lidl geprägt. Soft-Discount-Schiene sowie Großfläche der Schwarz- Gruppe haben ihren Schwerpunkt im günstigen Preiseinstiegssegment, während die Supermärkte und Großflächen der beiden genannten Wettbewerber tendenziell stärker auf höhere Qualität setzen. Durch die Übernahmen von Real- Standorten kommt es zu einer Stärkung des Großflächensegments der Schwarz- Gruppe und somit in der Tendenz zu einer zunehmenden Angleichung innerhalb der Spitzengruppe.

468 Mit Aldi existiert ein starker weiterer Marktteilnehmer mit einem Anteil von 10- 15%, der deutschlandweit ausschließlich im Discountsegment aktiv ist. Dieser hat sich über Jahrzehnte eine Reputation für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis erarbeitet sowie den Ruf, das preisgünstigste Unternehmen im Markt zu sein. Aldi unterscheidet sich aufgrund seiner

Discountstrategie deutlich von Edeka und Rewe, eine Koordinierung der vier großen LEH-Unternehmen erscheint daher derzeit wenig plausibel. Bei einem etwaigen Oligopol der Spitzengruppe wäre Aldi ein bedeutsamer Außenseiter, der mit Wettbewerbsvorstößen eine Koordinierung erschweren würde. Insbesondere die übrigen Discounter im Markt haben einen starken Anreiz, auf dessen Wettbewerbsvorstöße zu reagieren, um ihre „Preiswürdigkeit“ unter Beweis zu stellen.

469 Mit Bezug auf die Beschaffung von Herstellermarken-Produkten ist die Marktstruktur tendenziell stärker konzentriert, da hier Aldi kaum tätig ist. Durch den Erwerb der Real- Filialen geht eine Absatzalternative verloren und die Schwarz- Gruppe gleicht sich den beiden anderen Unternehmen der Spitzengruppe mit Bezug auf ihre Beschaffungsvolumina weiter an.

b) Markttransparenz

470 Darüber hinaus ist für eine stabile Verhaltenskoordinierung eine hinreichend große Markttransparenz notwendig. Erst diese ermöglicht es den Unternehmen, ihr Verhalten zu koordinieren, schnell zu reagieren und etwaige Abweichler nötigenfalls zu bestrafen. Auch davon ist vorliegend nicht auszugehen.

471 Vorliegend ist von einer gewissen Preistransparenz zwischen Anbietern auszugehen. Zwar wird an einer Vielzahl von Standorten eine große Anzahl unterschiedlicher Artikel im Rahmen des LEH-Sortiments verkauft, der Fokus der Endabnehmer liegt allerdings auf einer begrenzten Anzahl von „Eckprodukten“ bzw. „Schnelldrehern“. Diese werden von einer großen Anzahl von Endabnehmern regelmäßig erworben, ihr Preis ist den Endabnehmern daher bekannt. Anhand dieser Eckprodukte wird dann auf die „Preiswürdigkeit“ des übrigen Sortiments geschlossen, so dass dort größere Preissetzungsspielräume verbleiben. Die Preise werden insbesondere über Postwurfsendungen und Werbung in Lokalzeitungen kommuniziert und sind daher den örtlichen Wettbewerbern bekannt. Preisabweichungen im übrigen Sortiment, die nicht beworben werden, wären schwieriger zu beobachten, hätten allerdings nur auf die bereits im Laden befindlichen Kunden eine Wirkung und gerade nicht auf solche, die bei Wettbewerbern einkaufen. Derartige Wettbewerbsvorstöße erscheinen daher weniger wirkungsvoll. Zudem gibt es im Markt etablierte Monitoringsysteme, die bspw. zeitnah Scannerkassen- Daten der angeschlossenen Unternehmen auslesen und veröffentlichen.

472 Mit Bezug auf die Beschaffungsseite ist von einer geringen Transparenz auszugehen, da die Beschaffungspreise und Konditionen nicht öffentlich werden. Angesichts der Vielzahl von

Artikeln und Gebinden verschiedener Hersteller dürfte zudem unklar bleiben, welche Mengen tatsächlich geliefert und an LEH- Standorten abgesetzt werden.

c) Sanktionsmöglichkeiten

473 Schließlich müssen auch Anreiz und Fähigkeit bei den Wettbewerbern bestehen, ein Abweichen eines Anbieters von dem denkbaren koordinierten Verhalten zu sanktionieren.

474 In vorliegendem Fall sind die Nachfrager vertraglich nicht gebunden, sie kaufen in hoher Anzahl in engen Zeitabständen für relativ geringe Beträge im LEH ein (oftmals mehrmals wöchentlich). Die Produkte sind leicht vergleichbar, die Preise transparent. Wechselkosten sind auf gewisse Transaktionskosten (höherer Zeitaufwand bei der Produktsuche im unbekannten Ladenlokal, testen neuer Eigenmarkenprodukte) begrenzt. Eine oligopolistisch überhöhte Bepreisung unterstellt, könnte die Bestrafung des Abweichlers in der Rückkehr der Wettbewerber zu dem Wettbewerbsniveau liegen, was über entsprechende Werbekampanien kurzfristig erreicht werden kann.

475 Mit Bezug auf die Beschaffungsseite könnte - eine Mengenzurückhaltung oder Bestands-lieferantenaufteilung unterstellt - eine Mengenausweitung bzw. ein Lieferantenabwerben als Bestrafungsmaßnahme erfolgen. Aufgrund der fehlenden Transparenz könnte eine solche Bestrafung aber kaum wirkungsvoll eingesetzt werden.

d) Tatsächliches Wettbewerbsgeschehen

476 Entscheidend spricht das tatsächliche Wettbewerbsgeschehen gegen das Bestehen einer Koordinierung.

477 So sind in den vergangenen Jahren erhebliche Investitionen in bestehende Märkte sowie die Erschließung zahlreicher neuer Standorte zu beobachten gewesen, was angesichts des hohen Verhältnisses von Verkaufsfläche zu Einwohnern bei Koordinierung nicht zu erwarten wäre. Dabei wurde nicht nur in neue Standorte investiert, sondern bestehende Standorte mit erheblichen Investitionen umgerüstet, um das Einkaufserlebnis zu erhöhen. Die Händler haben über die Entwicklung neuer Formate bzw. die Differenzierung ihrer Vertriebslinien Wettbewerbsimpulse gesetzt (Ausbau von Gastronomieangeboten, des Obst- und Gemüseangebots, von zum sofortigen Verzehr bestimmten Convenience-Produkten, Aufwertung von Backstationen, Click & Collect-Angeboten) und versuchen sich im Bereich der Bioware, dem Bezug von Ware regionaler Anbieter und Projekten zur Nachhaltigkeit vom Wettbewerb abzusetzen. Beispielhaft kann auch auf die Auseinandersetzungen im

Zusammenhang mit dem Fusionskontrollverfahren Edeka-Kaiser's Tengelmann verwiesen werden, in dem Rewe gegen die Ministererlaubnis vor dem OLG Düsseldorf klagte, bis sie eine erhebliche Anzahl von Filialen zugesprochen bekommen hat.

478 Die verstärkte Einlistung von Marken durch Aldi, mit der dieser Discount-Anbieter auf eine verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach Markenprodukten reagierte und einem Zurückfallen gegenüber seinem in diesem Bereich bereits stärker präsenten Hauptwettbewerber Lidl sowie den Vollsortimentern entgegentrat, führte zu Preisreaktionen bei Lidl, aber auch bei Kaufland und den Vollsortimentern. Die strategische Rivalität zwischen Aldi und Lidl sowie zwischen Discount und Vollsortiment setzt dabei wettbewerbliche Impulse nicht nur im Bereich der durch Handelsmarken geprägten Preiseinstiegsartikel, sondern auch im Markenbereich. Diese beschränken sich dabei nicht auf die sowohl im Discount als auch im Vollsortiment geführten Artikel, sondern können sich auf den betroffenen Produktbereich insgesamt auswirken, da das Preisgefüge einer Produktgruppe durch die auch im Discountbereich erhältlichen Kernartikel erheblich beeinflusst werden kann.

479 Auch auf der Beschaffungsseite gibt es keine Hinweise auf koordinierte strategische Kaufzurückhaltungen, die sich in einer überhöhten Bepreisung im Ladenlokal spiegeln müssten.

480 Auch nach dem Marktaustritt von Real ist jedenfalls für die mit Blick auf unilaterale Effekte unproblematischen Markträume davon auszugehen, dass wettbewerbliches Verhalten vorherrschen wird und keine koordinierten Effekte auftreten werden. Grund hierfür ist insbesondere, dass sich die Marktstrukturen dort letztlich nicht ausreichend stark verändern.

III. Materielle Untersagungsvoraussetzungen auf der Beschaffungsseite

1. Zusammenfassende Einschätzung

481 Der Zusammenschluss führt nach Auffassung der Beschlussabteilung zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf einer Reihe von Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Durch das Vorhaben verstärkt Kaufland und mit ihr die Schwarz- Gruppe ihre Position auf der Beschaffungsseite in erheblichem Umfang. Die Schwarz- Gruppe steigert ihr Beschaffungsvolumen um etwa 5- 10%, wobei die Steigerung bei Kaufland selbst etwa 15- 20 % ausmacht. Die Schwarz- Gruppe bleibt damit zwar in etwa auf dem Niveau von Rewe und liegt mit ihrem Beschaffungsvolumen auch weiterhin klar hinter Edeka zurück. Wie Rewe und Edeka ist die Schwarz- Gruppe jedoch Bestandteil einer

Spitzengruppe von aus Sicht der Lieferanten unverzichtbaren Abnehmern im Bereich des deutschen LEH. Die Nachfragemacht dieser Spitzengruppe wird durch den Zuwachs an Beschaffungsvolumen, der mit dem Vorhaben einhergeht, deutlich ausgebaut, während der Zusammenschluss zugleich den Vorsprung vor den mittelständischen LEH-Wettbewerbern vergrößert und die Abhängigkeit der Lieferanten erhöht.

482 Durch den Zusammenschluss erwirbt die Schwarz- Gruppe als das europaweit mit Abstand führende, in Deutschland mit Rewe sowohl auf der Absatz- als auch der Beschaffungsseite etwa gleichauf hinter Edeka liegende LEH-Unternehmen einen großen Teil der Standorte eines der wenigen verbliebenen und von der Spitzengruppe der führenden Anbieter in der Beschaffung unabhängigen Wettbewerber. Sie baut dadurch ihr Vertriebsnetz erheblich aus und steigert Absatzmenge und Beschaffungsvolumen von Kaufland innerhalb kürzester Zeit erheblich, während die Beschaffungskooperation RTG, deren mit Abstand umsatzstärksten Mitglied Real derzeit noch ist, einen großen Teil ihres Beschaffungsvolumens einbüßt. RTG, die auch aufgrund ihrer übrigen Mitgliedsunternehmen eine unmittelbare Ausweichoption für die Herstellerseite bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels darstellt, wird hierdurch in ihrer Bedeutung für die Lieferanten geschwächt. Dass nicht sämtliche Real-Märkte sofort nach Freigabe in die Kaufland-Organisation integriert werden, sondern sich dieser Prozess für einige Märkte bis ins Jahr 2022 erstrecken wird und die Märkte bis zur ihrer Integration weiter über die RTG beschaffen werden, ändert hieran entgegen der von Kaufland und SCP in ihren Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf vertretenen Auffassung nichts Wesentliches. Der kürzlich erfolgte Beitritt von Globus kann diesen Prozess der Schwächung der RTG nicht hinreichend kompensieren, zumal Globus als bislang eigenständig beschaffende Ausweichalternative für die Lieferanten entfällt, soweit ihr Beschaffungsvolumen in die RTG eingebracht wird. Ein hinreichender Ausgleich durch eine angemessene Berücksichtigung mittelständischer Händler bei der Veräußerung von Real- Standorten ist ohne hinreichende Nebenbestimmungen nicht gewährleistet.

2. SIEC-Test als relevanter Bewertungsmaßstab für die Beschaffungsmärkte

483 Auch auf den Beschaffungsmärkten bildet der mit der 8. GWB-Novelle eingeführte Untersagungstatbestand der erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs („SIEC-Test“) wie schon in den Verfahren Edeka/Kaiser’s Tengelmann und Rewe/Coop den Prüfungsmaßstab nach § 36 Abs. 1 S. 1 GWB. Danach ist ein Zusammenschluss zu untersagen, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten ist, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Die

mit der Einführung des SIEC-Tests verbundene begrenzte Ausweitung der Untersagungsbefugnis gilt uneingeschränkt auch für die Beurteilung des Nachfragewettbewerbs auf Beschaffungsmärkten,[103] wobei das Konzept der unilateralen Effekte im Grundsatz spiegelbildlich auf den Nachfragewettbewerb auf Beschaffungsmärkten zu übertragen ist. Neben dem weiterhin als Regelbeispiel geltenden Untersagungskriterium der Marktbeherrschung werden mit dem SIEC-Test auch sämtliche nicht-koordinierten bzw. „unilateralen" Effekte und damit die wettbewerbsschädlichen Wirkungen des durch einen Zusammenschluss bedingten Wegfalls von Wettbewerbsdruck erfasst.

484 Auf Beschaffungsmärkten beruhen unilaterale Effekte insbesondere auf dem Wegfall einer Ausweichalternative im Sinne einer vor dem Zusammenschluss noch bestehenden Absatz- und Belieferungsalternative der Lieferanten als maßgeblicher Marktgegenseite. Erweiterte wettbewerbliche Handlungsspielräume zeigen sich nicht wie auf der Absatzseite in erweiterten Spielräumen für Preiserhöhungen oder anderen Angebotsverschlechterungen, sondern in einer Erweiterung der Verhaltensspielräume der Nachfrager in den Einkaufsverhandlungen mit den Lieferanten, die zu niedrigeren Beschaffungspreisen oder anderweitig verbesserten Beschaffungskonditionen führen. Als sog. „Erstrundeneffekt" wird dabei die gestärkte Verhandlungsposition des neu zusammengeschlossenen Unternehmens gegenüber seinen Lieferanten bewertet. Typischerweise wird seine Position zudem durch die Zusammenlegung der bisher getrennten Beschaffung gestärkt, etwa durch Mengenvorteile, alternative Bezugsquellen, Zugriff auf talentierte Einkäufer sowie Konditionenverbesserungen als Folge eines Bestwertabgleichs. Als sog. „Zweitrundeneffekt" wird zudem berücksichtigt, dass auch die Verhandlungsposition der verbleibenden (größeren) Nachfrager durch den Wegfall einer Ausweichalternative gestärkt wird. Im Ergebnis können sich damit aufgrund eines Zusammenschlusses für die führenden Nachfrager (und nicht nur für die Beteiligten) erweiterte Verhandlungsspielräume gegenüber den Lieferanten ergeben, die einen strukturellen Vorteil gegenüber den kleineren Nachfragern darstellen.

485 Bezogen auf das hier zu prüfende Zusammenschlussvorhaben würden sich demzufolge nach der Übernahme der 101 Real- Standorte durch Kaufland die Handlungsspielräume der schon vor dem Zusammenschluss mit hohem Abstand führenden Nachfragergruppe bestehend aus Edeka, Rewe und der Schwarz- Gruppe erweitern.

486 Relevanter Bezugspunkt für die maßgeblichen Wirkungsmechanismen sind dabei nicht zuletzt verhandlungstheoretische Analysen des Phänomens der Nachfragemacht, die zeigen, dass

---

103 Vgl. Thomas in Immenga/Mestmäcker, GWB, 6. Auflage 2020, § 36 GWB, Rn. 264 ff.

die relative Verhandlungsmacht von Anbietern und Nachfragern auf einem Markt entscheidend davon bestimmt wird, über welche Ausweichalternativen beide Marktseiten jeweils verfügen.[104] Diejenige Marktseite, die im Fall des Scheiterns einer (bilateralen) Verhandlung über die jeweils besseren Ausweichalternativen verfügt, besitzt in den Verhandlungen eine entsprechend stärkere Verhandlungsmacht.

487 Ein Zusammenschluss führt auf einem Beschaffungsmarkt vor diesem Hintergrund dann zu unilateralen Effekten, wenn durch den Zusammenschluss auf einem konzentrierten Markt eine relevante und bedeutsame Ausweichalternative für Lieferanten entfällt. Dadurch wird zum einen im Sinne eines „Erstrundeneffekts“ die Verhandlungsposition des zusammengeschlossenen Unternehmens gestärkt. Zum anderen antizipieren die verbleibenden Nachfrager, dass sie aufgrund des Zusammenschlusses als Ausweichalternative für die Lieferanten wichtiger und „wertvoller“ werden. Auch für sie erwächst damit als „Zweitrundeneffekt“ aus dem Zusammenschluss eine Stärkung ihrer (bilateralen) Verhandlungsposition. Dies gilt jedenfalls, soweit es sich um die großen Nachfrager mit einem Warensortiment, das dem der Zusammenschlussbeteiligten vergleichbar ist, handelt. Für sie ergeben sich erweiterte Verhandlungsspielräume, die zu strukturell bedingten Verhandlungsvorteilen gegenüber ihren kleineren Wettbewerbern bei der Nachfrage nach Produkten führen. Maßgeblich hierfür ist ihre - angesichts ihrer bundesweit bedeutenden Position auf den Absatzmärkten und ihres damit einhergehenden hohen Beschaffungsvolumens - herausgehobene Bedeutung als Nachfrager, die sie aus Lieferantensicht so schwer entbehrlich macht, dass ein Verlust dieses Abnehmers schwerwiegende wirtschaftliche Konsequenzen hätte und kurzfristig kaum zu kompensieren wäre.

488 Andere Nachfrager, die aus Lieferantensicht leichter ersetzt werden können, erfahren zwar an sich ebenfalls eine relative Aufwertung ihrer Bedeutung im Vergleich zur bisherigen Lage, weil die Lieferanten auch die Absatzalternativen zu ihnen eingebüßt haben. Ihre Verhandlungsmacht nimmt dadurch jedoch nicht in gleichem Maße zu, wie dies bei den Mitgliedern der Spitzengruppe der Fall ist. Denn anders als diese sind sie aus Lieferantensicht leichter entbehrlich, so dass ihren Konditionswünschen gegenüber weniger Entgegenkommen gezeigt werden muss. Der konditionelle Vorsprung der Mitglieder der Spitzengruppe nimmt dadurch weiter zu.

---

104 Vgl. bereits B 2-96/14 – Edeka/Kaiser’s Tengelmann, Rn. 602; s. dazu im Einzelnen Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, 2014, S. 20 ff.

489 Ebenso wie für die Anwendung des SIEC-Kriteriums auf der Absatzseite sind auch bei der Anwendung auf Beschaffungsmärkte grundlegende gesetzgeberische Wertungen in Rechnung zu stellen, die auf der etablierten Anwendungspraxis zum Marktbeherrschungstest fußen. So kommt der Fusionskontrolle nach dem GWB grundsätzlich die Aufgabe zu, den Wettbewerb als funktionsfähigen Prozess zu schützen und die Märkte offen zu halten. Sie zielt als präventives Element der wettbewerblichen Aufsicht darauf ab, Gefährdungslagen zu verhindern. Externes Unternehmenswachstum ist zu untersagen, wenn es zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs führen würde. Maßgeblich ist dabei allerdings stets der Bezug zum betroffenen Gesamtmarkt.

490 Die Analyse einzelner bilateraler Vertragsverhältnisse zwischen Händlern und Herstellern ist für eine abschließende fusionskontrollrechtliche Entscheidung daher nicht ausreichend.[105] Denn anders als in der Missbrauchsaufsicht, in der es für die Prüfung einer Abhängigkeit i.S.d. § 20 GWB auf die bilaterale Verhandlungssituation eines einzelnen Anbieters und eines einzelnen Abnehmers ankommt, ist bei der Prüfung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung eines nachfragenden Unternehmens oder einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf Beschaffungsmärkten die maßgebliche Marktgegenseite in ihrer Gesamtheit entscheidend. Die Verhandlungsmacht eines Nachfragers trägt erst dann zu einer überragenden Marktstellung bei, wenn eine für den Markt erhebliche Zahl von Unternehmen aufgrund des Fehlens ausreichender und zumutbarer Absatzalternativen auf die Belieferung einzelner oder einer Gruppe von Abnehmern angewiesen ist und Wettbewerber schon aus strukturellen Gründen keine vergleichbaren Vorteile aus entsprechenden Abhängigkeitsverhältnissen ziehen können.[106] Auch die Verengung der Absatzmöglichkeiten der Hersteller auf einen Abnehmer bzw. eine Abnehmergruppe, die insofern einen Flaschenhals bildet, findet im Rahmen der marktstrukturellen Betrachtung Beachtung. Schließlich werden auch die Folgen des Wegfalls einer Ausweichalternative für die Anbieterseite und die damit verbundene steigende Bedeutung der verbleibenden Nachfrager bei der Analyse der Beschaffungsmärkte im Rahmen einer marktbezogenen Analyse berücksichtigt.

491 Der Nachweis einer unmittelbaren Schädigung der Konsumentenwohlfahrt ist hingegen grundsätzlich keine zwingende Voraussetzung für die kritische Bewertung eines

---

105 Vgl. Thomas in Immenga/Mestmäcker, GWB, 6. Auflage 2020, § 36 GWB, Rn. 267.

106 Vgl. Ruppelt in Langen/Bunte, 10. Auflage, § 19 Rn. 55; B2–96/14 – Edeka/Kaiser's Tengelmann, Rn. 604; B2–52/10 – Edeka/Trinkgut, S. 102.

Zusammenschlusses.[107] Bei der Beurteilung von Beschaffungsmärkten ist daher auch die Frage, inwieweit eine (kurzfristige, partielle) Weitergabe nachfragemachtbedingter Konditionenvorteile an die Endverbraucher zu erwarten ist, entgegen der von Edeka in ihrer Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf vertretenen Auffassung nicht das entscheidende Kriterium für die Frage, ob ein Zusammenschluss aufgrund einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu untersagen ist. Dies gilt insbesondere, wenn die Verhaltensspielräume der marktstarken Nachfrager auf der Absatzseite eine vollständige und langfristige Weitergabe möglicher Konditionenvorteile nicht erwarten lassen und wenn die mittel- bis langfristigen Folgen eines Zusammenschlusses negative Auswirkungen auf Vielfalt, Qualität oder Innovationsgrad der Produkte für den Endkunden befürchten lassen.

3. Ermittlungen auf der Beschaffungsseite

492 Im vorliegenden Verfahren wurde für die Beschaffungsseite deshalb zum einen auf im Verfahren B2-113/19 (Edeka/Redos) Ende des Jahres 2019 sowie im vorliegenden Verfahren bei den Händlern erhobene Daten zurückgegriffen. Die Beschlussabteilung hat hierfür 16 Warengruppen gebildet, die ihrerseits insgesamt 53 Produktgruppen umfassen. Die aus der nachstehenden Tabelle ersichtliche Systematik der Einteilung weicht dabei etwas von der seit B2-333/07 in der Amtspraxis üblichen Unterteilung ab. Sie lehnt sich nunmehr an die gängige Klassifizierung durch den HDE an, die sachgerecht erscheint.

---

107 Vgl. Bundeskartellamt: „Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven“, Hintergrundpapier anlässlich der Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 18.09.2008, abrufbar auf der Internetseite des Bundeskartellamtes; B2-96/14 – Edeka/Kaiser’s Tengelmann, Rn. 605; B2-51/16 – Rewe/Coop, Rn. 246.

	Warengruppen		
1	**Obst und Gemüse**	**11**	**Grundnahrungsmittel**
	Frischobst		Teigwaren
	Frischgemüse		Reis und Reismischungen
2	**Brot und Backwaren**		Kartoffelprodukte
	SB Brot/ abgepacktes Brot		Zucker
	Bake off-Waren	**12**	Mehl, Backprodukte und Backmischungen
	Sonstige Backwaren (Feinbackwaren, Kleinbackwaren) ohne TK		**Süßwaren/Dauerbackwaren**
3	**Eier**		Schokoladenwaren
	Eier		Zuckerwaren
4	**Feinkost/Würzen/Convenience**		Dauerbackwaren
	Feinkost/-salate und gekühlte Produkte		Knabberartikel
	Feinkostsaucen (z.B. Ketchup, Würzsaucen)	**13**	**Eis und Tiefkühlkost**
	Gewürze		Eis
5	**Fisch**		TK-Gemüse; TK-Kartoffelprodukte, TK-Beilagen (Getreide & Mehlerzeugnisse)
	Frischfisch, Krebs- und Weichtiere		TK-Fisch, TK-Fleisch, Fix & Fertig-Gerichte
	Räucherfisch		Pizza und Snacks
	Fischkonserven und Fischmarinaden	**14**	**Alkoholfreie Getränke**
6	**Fleisch und Wurstwaren**		Mineralwasser und Wasser mit Zusatz
	Fleisch SB und Bedienung		Fruchtsaft/-nektar/-schorlen/-getränke
	Wurstwaren SB und Bedienung		Erfrischungsgetränke
	Geflügel		Angereicherte Getränke & Energiegetränke
7	**Molkereiprodukte**	**15**	**Alkoholische Getränke**
	Milch		Bier/Biermixgetränke
	Milchfrischprodukte, Sahne und Sahneerzeugnisse		Wein
	Butter		Schaumwein
	Käse SB und Bedienung		Spirituosen
8	**Nahrungsfette/Öle**	**16**	**Heißgetränke**
	Margarine		Röstkaffee (inkl. Kaffeepads und -kapseln) und Instantkaffee
	Speiseöl		Kondensmilch und Kaffeesahne
9	**Konserven/Fertig-/Fixprodukte**		Tee und Instanttee
	Obstkonserven, Gemüsekonserven, Sauerkonserven		Kakao und Malzgetränke und sonstige Instantgetränke
	Nassfertigprodukte		**Sonstiges**
	Trockenfertigprodukte		soweit aus Ihrer Sicht im Einzelfall eine Zuordnung zu den vorgenannten 16 Warengruppen nicht möglich sein sollte. BItte erläutern.
10	**Frühstück/Baby-/Sonstige Nahrung**		
	Cerealien/Müsli		
	Babynahrung		
	Brotaufstriche		
	Milchersatzdrinks (Basis Hafer, Soja, Mandeln usw.)		

493 Mittels Auskunftsbeschlüssen wurden sodann 19 in Deutschland tätige LEH-Unternehmen sowie 3 führende LGH-Unternehmen nach ihren Beschaffungsvolumina insgesamt sowie in den einzelnen Waren- und Produktgruppen befragt. Im vorliegenden Verfahren hat die Beschlussabteilung zudem auch die Beschaffungsvolumina der größten Biosupermarktketten in Deutschland erhoben. Bei den Ermittlungen konzentrierte sich die Beschlussabteilung auf die Beschaffung von Lebensmitteln (Food), während die Beschaffung von Non-Food I-Artikeln (NF1) außer Betracht blieb. Diese werden zwar ebenfalls im LEH angeboten; die dominierenden Akteure in Vertrieb und damit auch Beschaffung solcher „near food"-Produkte sind jedoch die Drogeriefachmärkte. Die Bedeutung des LEH ist in diesem Bereich daher begrenzt, der Zusammenschluss bezüglich NF1 nicht untersagungsnah. Die LEH-Unternehmen haben jeweils angegeben, welche zehn Lieferanten in den jeweiligen Produktgruppen die höchsten Umsätze auf sich vereinen.

494 Zum anderen wurden diese handelsseitigen Ermittlungen im vorliegenden Verfahren durch eine umfangreiche Befragung bedeutsamer Lieferanten aus den in der vorstehenden Tabelle farblich hervorgehobenen Produktgruppen ergänzt. Die befragten Unternehmen zählten dabei oftmals nicht nur bei einem, sondern bei mehreren LEH-Unternehmen zu den zehn führenden Lieferanten. Befragt wurden regelmäßig – da von dem Zusammenschluss besonders betroffen – sämtliche führenden Lieferanten von Real. Weitere Befragte stammten aus dem Kreis der führenden Lieferanten von Kaufland und Edeka, darüber hinaus von Lidl und Aldi. 310 Lieferanten haben an der Befragung teilgenommen. Die Fokussierung auf in den jeweiligen Produktgruppen führende Lieferanten erfolgte zum einen aufgrund der Erwartung, dass diese wegen breiter Distribuierung im deutschen LEH über gute, nicht auf einzelne LEH-Unternehmen beschränkte Marktkenntnisse verfügen, zum anderen vor dem Hintergrund, dass die von ihnen gelieferten Produkte für die wettbewerbliche Positionierung der LEH-Unternehmen von besonders hoher Bedeutung sind. Bei der Auswahl der Produktgruppen wurde jedoch darauf geachtet, dass diese hinsichtlich der Struktur der führenden Lieferanten ein breites Spektrum aufweisen. Vertreten sind daher neben Produktgruppen mit großen international tätigen Konzernen wie Unilever, Nestlé und Ferrero auch solche mit einer Vielzahl an mittelständischen bzw. regionalen Lieferanten (Obst, Gemüse, Fleisch).

495 Die nachstehende Tabelle zeigt, wie viele Lieferanten in den jeweiligen ausgewählten Produktgruppen an der Befragung teilgenommen haben.[108] Um die Frage zu beantworten,

[108] Die Anzahl der Antworten stimmt nicht mit der Anzahl der befragten Lieferanten überein. Einige von den von LEH-Unternehmen genannte Lieferanten waren konzern-interne Lieferanten und daher für die Befragung

inwieweit diese Lieferanten homogen oder heterogen in Bezug auf ihren Umsatz in den jeweiligen Produktgruppen sind, hat die Beschlussabteilung verschiedene statistische Maße berechnet: die kleinste und größte Beobachtung, den Median, den Durchschnitt, die 25%- und 75%-Perzentile sowie den GINI-Koeffizienten.

Produktgruppe	Anzahl teilnehmender Lieferanten	Niedrigster Umsatz DE 2019	Höchster Umsatz DE 2019	Mittelwert DE 2019	GINI Koeffizient
Bier	19	[…]	[…]	[…]	0,43
Eis	13	[…]	[…]	[…]	0,63
Fleisch	21	[…]	[…]	[…]	0,68
Geflügel	15	[…]	[…]	[…]	0,62
Frischgemüse	20	[…]	[…]	[…]	0,46
Erfrischungs-getränke	17	[…]	[…]	[…]	0,77
Knabberartikel	15	[…]	[…]	[…]	0,59
Käse	19	[…]	[…]	[…]	0,34
Milch	16	[…]	[…]	[…]	0,38
Milchfrisch-produkte	22	[…]	[…]	[…]	0,40
Frischobst	24	[…]	[…]	[…]	0,46
TK Pizza	16	[…]	[…]	[…]	0,64
Schaumwein	14	[…]	[…]	[…]	0,59
Schokolade	18	[…]	[…]	[…]	0,62
Wasser	16	[…]	[…]	[…]	0,29
Wurst	30	[…]	[…]	[…]	0,44
Zuckerwaren	15	[…]	[…]	[…]	0,61
Gesamt	310	[…]	[…]	170.780.084	-

496 Die von den Befragten angegebenen Umsatzzahlen lagen zwischen EUR 4.570 und EUR 2,2 Mrd. Durchschnittlich machte ein befragter Lieferant in Deutschland EUR 170 Mio. Umsatz im Jahre 2019.

nicht relevant. Einige der Hauptlieferanten haben ihren Sitz im Ausland und haben an der Befragung nicht teilgenommen. Im Folgenden sind mit „befragte Lieferanten“ die Lieferanten gemeint, die an der Befragung teilgenommen haben.

497 Der GINI-Koeffizient ist ein statistisches Maß für Ungleichheit. Dieser ist so konstruiert, dass der Wert des GINI-Koeffizienten immer zwischen 0 und 1 liegt, wobei ein Wert um 0 auf eine gleichmäßige Verteilung und ein Wert in Richtung 1 wiederum auf Ungleichheit in den Daten hinweist. Mit anderen Worten würde ein GINI-Koeffizient von 0 bedeuten, dass alle befragten Lieferanten in der Produktgruppe den gleichen Umsatz haben. Ein GINI-Koeffizient von 1 würde dagegen bedeuten, dass der gesamte Umsatz auf nur einen Lieferanten entfällt. Aus den ermittelten GINI-Koeffizienten lässt sich ablesen, dass der Umsatz aller befragten Lieferanten in der Produktgruppe Käse, Milch und Wasser vergleichsweise gleichmäßig auf die einzelnen Lieferanten verteilt ist. In anderen Produktgruppen wie z.B. Fleisch, Erfrischungsgetränke und Schokolade führt die starke Marktposition einzelner großer Lieferanten (jeweils Tönnies und die Westfleisch-Gruppe, Coca-Cola, Ferrero) zu höheren GINI-Koeffizienten.

498 Die Lieferanten wurden u.a. nach ihren produktgruppenbezogenen Gesamtumsätzen in den verschiedenen Vertriebskanälen in Deutschland befragt, zudem nach ihren mit dem Export erzielten Umsätzen. Ein Vergleich zwischen den Umsätzen der Lieferanten im Vertriebskanal LEH und den Beschaffungsvolumina pro Produktgruppe aus der Händler-Befragung (B2-113/20) erlaubt eine grobe Schätzung der Repräsentativität der Lieferanten-Befragung.[109]

499 In keiner Produktgruppe deckt die Befragung demnach weniger als 40% des deutschen LEH-Beschaffungsvolumens ab. In 10 der 17 ausgewählten Produktgruppen (Bier, Eis, Fleisch, Geflügel, Erfrischungsgetränke, Käse, Milch, Milchfrischprodukte, Pizza und Schokolade) erreicht die Abdeckung Werte über 90%. Die Abdeckung ist etwas geringer in den Produktgruppen Gemüse, Obst, Käse und Schaumwein (leicht über 40% in der Produktgruppe Gemüse und leicht über 50% in den Produktgruppen Obst, Käse und Schaumwein). Dies lässt sich auf unterschiedliche Faktoren zurückführen: Diese Märkte sind fragmentierter; zudem haben einige wichtige Lieferanten ihren Sitz im Ausland und haben nicht an der Befragung teilgenommen.

500 Während die Händlerbefragung insbesondere den Zweck verfolgte, Strukturdaten hinsichtlich der Beschaffungsvolumina zu erheben, diente die Lieferantenbefragung zudem dazu, nähere Erkenntnisse über mögliche Tendenzen zur Internationalisierung der Liefer- und

---

109 Eine genaue Einschätzung der Repräsentativität der Befragung ist nicht möglich: Zum einen haben die Händler die Lieferanten nicht immer richtig zu den jeweiligen Produktgruppen zugeordnet; zum anderen haben Lieferanten teilweise nicht nur die deutschen Umsätze, sondern den gesamten EWR- oder weltweiten Umsatz den jeweiligen Vertriebskanälen zugeordnet.

Beschaffungsstrukturen zu gewinnen und Einschätzungen zu den Folgen des beabsichtigten Zusammenschlusses zu erlangen.

501 Sachgerecht erschien es, bei den Ermittlungen zu den beschaffungsseitigen Auswirkungen des Vorhabens auf drei Ebenen abzustellen: die Food-Beschaffung insgesamt, die Warengruppen sowie die Produktgruppen. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Stufe der Gesamtbeschaffung einerseits und den näher untersuchten Produktgruppen andererseits. Während das Gesamtbeschaffungsvolumen und der dort von Kaufland erzielte Zuwachs die Dimension der Auswirkungen des Vorhabens insgesamt erkennen lassen, gibt die Betrachtung einzelner Produktgruppen nähere Hinweise auf einzelne Aspekte der beschaffungsseitigen Auswirkungen, die sich bei verschiedenen Produktgruppen unterschiedlich darstellen können. Dagegen war es zur Beurteilung der nachfrageseitigen Auswirkungen des Zusammenschlusses nicht erforderlich, entscheidend auf einzelne Produktmärkte abzustellen, wie sie auf der Ebene des Absatzes vom LEH an den Endverbraucher entsprechend dessen Vorstellungen von Ausweichalternativen zu einzelnen Produkten gebildet werden. Zwar ist beschaffungsseitig entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept nach den Absatzalternativen aus Sicht der Lieferanten – d.h. der den LEH beliefernden Hersteller und Großhändler – zu fragen. Doch die Lieferanten spezialisieren sich typischerweise nicht auf einzelne Produkte, sondern sind in einer mehrere Produkte umfassenden Produktgruppe oder gar einer mehrere Produktgruppen einschließenden Warengruppe aktiv. Zur Beurteilung der nachfrageseitigen Auswirkungen des vorliegenden Zusammenschlusses zwischen zwei LEH-Unternehmen war es daher zweckmäßig, neben dem Gesamtvolumen der Food-Beschaffung auf eine Auswahl an Produktgruppen einzugehen; eine weitere Differenzierung nach einzelnen Produktmärkten war demgegenüber entbehrlich.[110]

---

110 Vgl. bereits, ebenfalls auf Produktgruppen abstellend, EU-Kommission, IV/M. 1221 - Rewe/Meinl vom 3. Februar 1999, Rn. 77 ff.

4. Geographische Marktabgrenzung

502 Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes dient der genauen Abgrenzung des Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Dabei sollen die Wettbewerbskräfte ermittelt werden, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.[111] Auch bei der räumlichen Marktabgrenzung der betroffenen Beschaffungsmärkte findet das Bedarfsmarktkonzept – spiegelbildlich zu den Absatzmärkten – Anwendung. Unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in der Entscheidung Kreiskrankenhaus Bad Neustadt[112] grenzt die Beschlussabteilung das räumliche Gebiet, in dem die Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland als dessen Marktgegenseite angesiedelt sind und das homogene Wettbewerbsbedingungen aufweist, als den räumlich relevanten Markt ab. Das bedeutet, dass für die räumliche Marktabgrenzung in erster Linie entscheidend ist, wo die Hersteller, die den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beliefern, angesiedelt sind.[113]

a) Vertriebsstrukturen

503 Die Vertriebsstrukturen sind in den näher betrachteten Produktgruppen weiterhin dergestalt national ausgerichtet, dass jeweils der weit überwiegende Teil der Lieferanten im Inland ansässig ist. Der Zusammenschluss betrifft insofern überwiegend in Deutschland ansässige Lieferanten. Dass es sich hierbei zum Teil um Tochtergesellschaften international tätiger Konzerne handelt, spricht nicht entscheidend gegen eine nationale Abgrenzung der Beschaffungsmärkte, sondern deutet darauf hin, dass eine solche Präsenz in Deutschland für den vertrieblichen Erfolg nach wie vor erforderlich ist. Bei den im vorliegenden Fall befragten führenden Lieferanten betrug der Anteil der im Inland ansässigen Unternehmen in 12 der 17 Produktgruppen 95 % und mehr; auch in den vier Produktgruppen mit dem höchsten Anteil von im Ausland ansässigen Befragten - Eis, Gemüse, Obst und Geflügel – lag der Anteil der inländischen Befragten bei über 70 %.

---

111 Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (97/C 372/03).

112 Vgl. BGH, 16.01.2008, WuW/E DE-R 977 (Kreiskrankenhaus Bad Neustadt).

113 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser's Tengelmann), Rn. 720.

Befragte Lieferanten					
Produktgruppe	DE	Ausland	Summe	%DE	%Ausland
Bier	19	1	20	95%	5%
Eis	13	6	18	72%	28%
Fleisch	31	1	32	97%	3%
Geflügel	24	7	31	77%	23%
Gemüse	23	8	31	74%	26%
Getränke	23	0	23	100%	0%
Knabberartikel	19	1	20	95%	5%
Käse	20	1	21	95%	5%
Milch	20	0	20	100%	0%
Milchfrischprodukte	24	0	24	100%	0%
Obst	23	8	31	74%	26%
Pizza	17	3	20	85%	15%
Schaumwein	19	1	20	95%	5%
Schokolade	20	0	20	100%	0%
Wasser	19	1	20	95%	5%
Wurst	33	1	34	97%	3%
Zuckerwaren	19	1	20	95%	5%

b) Ebene der Verhandlungen

504 Für eine nationale Abgrenzung der Beschaffungsmärkte spricht zudem, dass die Konditionenverhandlungen zwischen den befragten Lieferanten und den deutschen LEH-Unternehmen ganz überwiegend auf nationaler Ebene (in geringem Umfang auch unterhalb der nationalen Ebene) geführt werden. Zwar kommt es inzwischen auch nicht selten zu Verhandlungen auf europäischer Ebene, sei es wegen länderübergreifender Präsenz der LEH-Unternehmen, die einen Teil ihres Einkaufs deshalb ebenfalls länderübergreifend organisieren, sei es wegen der Beteiligung von LEH-Unternehmen an länderübergreifenden Einkaufsverbünden. Diese Verhandlungen haben indes lediglich ergänzenden Charakter und ersetzen nicht die Konditionenverhandlungen auf nationaler Ebene.

505 Für die näher betrachteten Produktgruppen ergab sich dabei folgendes Bild:[114]

Produktgruppe	Regional	National	National +europäisch	Keine Antwort
Bier	7,0%	73,2%	9,6%	10,1%
Eis	1,3%	51,3%	30,1%	17,3%
Fleisch	6,3%	31,0%	11,9%	50,8%
Geflügel	2,2%	26,7%	10,6%	60,6%
Gemüse	4,2%	42,5%	4,6%	48,8%
Erfrischungsgetränke	5,9%	66,2%	16,7%	11,3%
Knabberartikel	3,9%	56,1%	32,2%	7,8%
Käse	5,3%	55,7%	28,5%	10,5%
Milch	6,8%	54,2%	13,5%	25,5%
Milchfrischprodukte	9,1%	53,0%	25,0%	12,9%
Obst	5,2%	36,1%	11,1%	47,6%
Pizza	6,3%	38,5%	24,0%	31,3%
Schaumwein	1,2%	66,1%	11,9%	20,8%
Schokolade	1,9%	52,8%	32,9%	12,5%
Wasser	12,5%	57,3%	5,2%	25,0%
Wurst	5,0%	46,4%	23,1%	25,6%
Zuckerwaren	1,1%	60,6%	22,2%	16,1%
Alle	**5,2%**	**50,3%**	**18,3%**	**26,2%**

[114] Die Lieferanten wurden für jeden der 12 Händler einzeln befragt, auf welcher Ebene die Verhandlungen über Preise und Konditionen stattfinden. In der Produktgruppe Bier (19 Lieferanten) ergeben sich damit insgesamt 228 Beobachtungen.

506 Werden in der folgenden Auswertung nur die Antworten der Lieferanten berücksichtigt, welche die Frage beantwortet haben, wird noch deutlicher, dass die überwiegende Mehrheit der Lieferanten Preise und Konditionen auf nationaler Ebene verhandelt:

Produktgruppe	Regional	National	National +europäisch
Bier	7,8%	81,5%	10,7%
Eis	1,6%	62,0%	36,4%
Fleisch	12,9%	62,9%	24,2%
Geflügel	5,6%	67,6%	26,8%
Gemüse	8,1%	82,9%	8,9%
Erfrischungsgetränke	6,6%	74,6%	18,8%
Knabberartikel	4,2%	60,8%	34,9%
Käse	5,9%	62,3%	31,9%
Milch	9,1%	72,7%	18,2%
Milchfrischprodukte	10,4%	60,9%	28,7%
Obst	9,9%	68,9%	21,2%
Pizza	9,1%	56,1%	34,8%
Schaumwein	1,5%	83,5%	15,0%
Schokolade	2,1%	60,3%	37,6%
Wasser	16,7%	76,4%	6,9%
Wurst	6,7%	62,3%	31,0%
Zuckerwaren	1,3%	72,2%	26,5%
Alle	**7,0%**	**68,2%**	**24,8%**

507 Eine genuin länderübergreifende Beschaffung findet demnach derzeit noch nicht statt. Nationale Vertriebs- und Beschaffungsstrukturen deuten vielmehr darauf hin, dass die Bedingungen auf den Beschaffungsmärkten noch nicht länderübergreifend homogen sind.

c) Warenströme

508 Die Beschlussabteilung hat sich darüber hinaus jedoch im Rahmen der Lieferantenbefragung auch mit den Warenströmen näher befasst und ist möglichen Tendenzen zu einer räumlichen Ausweitung von Beschaffungsmärkten nachgegangen.

509 Es zeigte sich dabei, dass Großhändler überwiegend zumindest auch im Ausland aktiv sind, reine Hersteller, die Mehrheit der Befragten, hingegen überwiegend (59 %) ausschließlich im

Inland produzieren. Gut zwei Drittel (68 %) der befragten Lieferanten sind im Export tätig, knapp die Hälfte (49 %) im Import.

510 Das Verhältnis der Exporte bzw. Importe zum Umsatz in Deutschland in der jeweiligen Produktgruppe betrug über alle Produktgruppen hinweg für die Exporte 26 %, für die Importe 21 %. Die höchste Importquote ergab sich bei Obst mit 98 %, die höchste Exportquote (Verhältnis der Exporte zur Inlandsabsatzmenge) bei Zuckerwaren mit 63 %.

511 Im Einzelnen wurde folgendes festgestellt:

aa) Großhandel/Erzeugung

512 Je nachdem, ob es sich bei den Lieferanten um reine Hersteller handelt – dies ist bei 57% der befragten Lieferanten der Fall – oder ob sie daneben oder ausschließlich im Großhandel tätig sind, wie dies auf 25% bzw. 17 % der befragten Lieferanten zutrifft, ergab sich folgender räumliche Zuschnitt ihres Tätigkeitsgebietes:

513 Von den befragten Lieferanten, die in der Herstellung tätig sind, produzieren ca. 60% Ihre Waren ausschließlich in Deutschland.

Produktgruppe	Nur Erzeugung in DE	Nur Erzeugung im Ausland	Erzeugung im Ausland und in DE
Bier	67%	7%	27%
Eis	36%	45%	18%
Fleisch	78%	0%	22%
Geflügel	77%	15%	8%
Gemüse	50%	25%	25%
Erfrischungsgetränke	80%	13%	7%
Knabberartikel	47%	27%	27%
Käse	60%	13%	27%
Milch	67%	0%	33%
Milchfrischprodukte	58%	0%	42%
Obst	50%	30%	20%
Pizza	60%	7%	33%
Schaumwein	25%	50%	25%
Schokolade	50%	0%	50%
Wasser	86%	14%	0%
Wurst	59%	11%	30%
Zuckerwaren	36%	36%	29%
Alle	**59%**	**15%**	**26%**

514 50% der befragte Lieferanten, die (auch) im Großhandel tätig sind, verkaufen sowohl in Deutschland als auch im Ausland. Nur 16% der Großhändler sind ausschließlich in Deutschland tätig.

Produktgruppe	Nur Großhandel in DE	Nur Großhandel im Ausland	Großhandel im Ausland und in DE
Bier	40%	40%	20%
Eis	25%	75%	0%
Fleisch	8%	17%	75%
Geflügel	20%	40%	40%
Gemüse	6%	29%	65%
Erfrischungsgetränke	0%	50%	50%
Knabberartikel	0%	83%	17%
Käse	0%	25%	75%
Milch	60%	0%	40%
Milchfrischprodukte	29%	0%	71%
Obst	4%	30%	65%
Pizza	20%	20%	60%
Schaumwein	13%	38%	50%
Schokolade	0%	0%	0%
Wasser	67%	0%	33%
Wurst	20%	50%	30%
Zuckerwaren	0%	100%	0%
Alle	**16%**	**34%**	**50%**

bb) Importe und Exporte

515 Ermittelt wurde sodann, wie viele der Befragten in den jeweiligen Produktgruppen Waren importiert und/oder exportiert haben.

516 Zum Zwecke der Befragung wurden Exporte als „Umsätze aus der Produktion in Deutschland mit Abnehmern im Ausland“ definiert. Maßgeblich dafür war der vereinbarte Lieferort. Spiegelbildlich wurden Importe als Umsätze aus der Produktion im Ausland mit Abnehmern in Deutschland definiert. Die Befragung ergab, dass 49% der befragten Lieferanten im Jahre 2019 Waren der betreffenden Produktgruppe importiert haben; 68% der Lieferanten haben Waren der jeweiligen Produktgruppe exportiert. Die Import-/Export-Tätigkeit unterscheidet sich je nach Produktgruppe wie folgt:

Produktgruppe	Befragte	Firmen mit Importen	%	Firmen mit Exporten	%
Bier	19	9	47%	14	74%
Eis	13	4	31%	5	38%
Fleisch	21	9	43%	15	71%
Geflügel	15	5	33%	10	67%
Gemüse	20	17	85%	10	50%
Getränke	17	5	29%	9	53%
Knabberartikel	15	8	53%	13	87%
Käse	19	11	58%	16	84%
Milch	16	5	31%	14	88%
Milchfrischprodukte	22	10	45%	20	91%
Obst	24	20	83%	12	50%
Pizza	16	6	38%	13	81%
Schaumwein	14	9	64%	7	50%
Schokolade	18	6	33%	15	83%
Wasser	16	5	31%	7	44%
Wurst	30	13	43%	23	77%
Zuckerwaren	15	10	67%	8	53%
Alle	**310**	**152**	**49%**	**211**	**68%**

517 Diese Angaben vermitteln jedoch noch keinen Aufschluss über die Bedeutung der Import- bzw. Exportaktivitäten. Zu deren besserer Einschätzung wurden in den jeweiligen Produktgruppen die von den Lieferanten angegebenen Umsätze mit Importen und Exporten ins Verhältnis zum Absatzvolumen in den jeweiligen Produktgruppen in Deutschland gesetzt. Die Netto-Gesamtumsätze mit Exporten und Importen wurden dazu nach Produktgruppen und über alle Produktgruppen hinweg aufsummiert. Diese Summen wurden sodann den jeweiligen erfassten Netto-Gesamtumsätzen in Deutschland gegenübergestellt:

Produktgruppe	Exporte 2019	Anteil gemessen am Gesamtumsatz in DE	Importe 2019	Anteil gemessen am Gesamtumsatz in DE
Bier	[…]	13%[115]	[…]	4%
Eis	[…]	14%	[…]	7%
Fleisch	[…]	45%	[…]	4%
Geflügel	[…]	28%	[…]	3%
Gemüse	[…]	2%	[…]	55%
Getränke	[…]	7%	[…]	6%
Knabberartikel	[…]	25%	[…]	19%
Käse	[…]	27%	[…]	39%
Milch	[…]	34%	[…]	2%
Milchfrischprodukte	[…]	46%	[…]	10%
Obst	[…]	2%	[…]	98%
Pizza	[…]	74%	[…]	3%
Schaumwein	[…]	9%	[…]	34%
Schokolade	[…]	42%	[…]	14%
Wasser	[…]	2%	[…]	17%
Wurst	[…]	24%	[…]	6%
Zuckerwaren	[…]	63%	[…]	43%
Alle	[…]	26%	[…]	21%

518 Das in Deutschland vermarktete Obst wird demnach ganz überwiegend, Gemüse zum überwiegenden Teil aus dem Ausland eingeführt. Exportiert werden vor allem TK-Pizza und Zuckerwaren. Einige große Hersteller von Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Knabberartikeln sowie auch Erfrischungsgetränken erklärten, dass sie in eigenen Produktionsstandorten Waren für mehrere Länder in Europa herstellen.

cc) Hindernisse für den Absatz der Waren ins Ausland

519 Die große Mehrheit der befragten Lieferanten (65,2%) sieht keine Hindernisse beim Absatz ins Ausland.[116] 31,3% der Befragten bejahten dagegen, dass es Umstände gebe, welche

115 Ablesebeispiel: In der Produktgruppe Bier wurden von den Lieferanten Exporte von ca. EUR […] angegeben. Dies entspricht 13% des Umsatzes in Deutschland, den *alle befragten Lieferanten* der Produktgruppe (inkl. der Umsätze nicht exportierender Firmen) angegeben haben.

116 Anteil der Lieferanten im Verhältnis zur gesamten Anzahl der befragten Lieferanten in den jeweiligen Produktgruppen. Die Gewichtung der Antworten nach weltweitem Umsatz der befragten Lieferanten ergibt Anteile über alle Produktgruppe von 80,2% Nein, 17,5% Ja und 2,3% Enthaltung.

verhinderten, dass Abnehmer aus anderen EWR-Mitgliedstaaten in der Produktgruppe als Absatzalternative zu den jeweils heimischen Abnehmern in Betracht kämen. Die Antworten unterscheiden sich je nach Produktgruppe:

Produktgruppe	Hürden Absatz im Ausland	
	Ja	Nein
Schokolade	11,1%	88,9%
TK Pizza	18,8%	81,3%
Zuckerwaren	20,0%	73,3%
Käse	21,1%	73,7%
Eis	23,1%	76,9%
Geflügel	26,7%	60,0%
Milchfrischprodukte	27,3%	72,7%
Fleisch	28,6%	66,7%
Schaumwein	28,6%	71,4%
Obst	29,2%	66,7%
Knabberartikel	33,3%	66,7%
Erfrischungsgetränke	35,3%	64,7%
Bier	36,8%	63,2%
Gemüse	40,0%	45,0%
Wasser	43,8%	56,3%
Wurst	46,7%	50,0%
Milch	50,0%	43,8%
Alle	31,3%	65,2%

520 Hersteller von frischen Produkten (Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst, Milch, Milchfrischprodukte) nannten vor allem Transportkosten, Transportdauer und Verbraucherpräferenzen für regionale Waren als Hindernis beim Absatz im Ausland, aber auch etablierte Lieferantenstrukturen, die einen Zugang zu ausländischen Märkten erschwerten. Fleisch- und Wurstlieferanten wiesen auf Herkunftsanforderungen und unterschiedliche gesetzliche Vorgaben hin (z.B. Deklarationen),[117] sowie auch auf landesspezifische Geschmackpräferenzen. Hersteller von Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Knabberartikeln gaben an, dass die notwendige Umstellung der Verpackungen und die Etikettierung/Labelling in den unterschiedlichen Landessprachen Zeit und Kosten mit sich brächten. Außerdem würde die größere Bekanntheit

[117] Unterschiedliche notwendige Deklarationen, d.h. die Angabe von nicht erlaubten Rohstoffen bzw. Inhaltstoffen, wurden auch als Hindernis von einem Hersteller von Knabberartikeln, einem Hersteller von TK-Pizza und einem Hersteller von Wasser und Erfrischungsgetränken genannt.

von heimischen Marken Investitionen in Werbung und Kundenakquise erfordern. Lieferanten von Getränken merkten an, dass die Pfand- und Rückgaberegelungen den Verkauf im Ausland erschwerten. Bierhersteller wiesen darauf hin, dass Biermarken regional sehr unterschiedlich nachgefragt würden. Auch Hersteller von Sekt, Wasser und Erfrischungsgetränke nennen unterschiedliche nationale Nachfragepräferenzen und etablierte inländischen Marken mit marktführenden Positionen als Hindernisse. Außerdem spielten für Hersteller von Wasser und Erfrischungsgetränken auch Transport- und Logistikkosten eine wichtige Rolle. Ein Lieferant erklärte:

521 „Ein Ausweichen auf andere EU- Märkte funktioniert aufgrund der Sprachbarrieren, der geringen Markenbekanntheit, traditionellem Einkaufsverhalten und weiteren nicht tarifären Hürden nur sehr begrenzt. Darüber hinaus verlangt der Handel direkt oder über internationale Einkaufskooperationen länderübergreifend die niedrigsten Preise unabhängig von unterschiedlichen Kostenstrukturen und Gegenleistungen. Ein Risikoausgleich durch internationale Kunden wird so immer schwieriger. Teilweise werden sogar interessante Auslands- Märkte unzugänglich gemacht, da es keinen Sinn macht mit unrentablen Preisen zu wachsen.“ […]

d) Zusammenfassung

522 Festzuhalten ist damit, dass die Vertriebsstrukturen nach wie vor weitgehend nationalen Charakter haben. Dort, auf der nationalen Ebene, finden auch die Konditionenverhandlungen mit den deutschen LEH-Unternehmen statt. Diese im Kern nationale Vertriebs- und Einkaufsstruktur spricht gegen länderübergreifende, europaweit homogene Beschaffungsmärkte.

523 Allerdings sind Tendenzen zu einer Internationalisierung nicht zu übersehen. So kommt es inzwischen nicht selten zu ergänzenden Konditionenverhandlungen auf europäischer Ebene. Diese sind zum einen Folge der länderübergreifenden Präsenz von Handelsunternehmen wie der Schwarz- Gruppe und von Aldi, zum anderen wirkt sich hier die Zusammenarbeit von Händlern wie Edeka und Rewe im Rahmen länderübergreifender Einkaufskooperationen aus. Viele Lieferanten sind ebenfalls länderübergreifend tätig. Hindernisse für den Export ihrer Waren aus Deutschland sieht nur eine Minderheit der befragten Lieferanten. Die Exporte erreichen über alle erhobenen Produktgruppen hinweg etwa 1/4 des Inlandsabsatzes, während etwa 1/5 der im Inland abgesetzten Waren aus dem Ausland eingeführt wurden. In

einzelnen Produktgruppen liegen die Export –bzw. Importvolumina dabei noch weit höher. Dies lässt in stark durch Importe oder Exporte geprägten Produktgruppen – insbesondere bei Obst und Gemüse, aber auch bei Tiefkühlpizza und Zuckerwaren – eine rein nationale Betrachtung fraglich erscheinen.

524 Indes wird durch diese Tendenz zur Internationalisierung zumindest einzelner Beschaffungsmärkte und Lieferbeziehungen die Bedeutung der Schwarz- Gruppe als Nachfrager nicht vermindert, sondern noch unterstrichen. Denn die Schwarz- Gruppe profitiert als das europaweit mit Abstand größte LEH-Unternehmen von ihrer nicht allein nationalen Präsenz. Edeka und Rewe sind zwar außerhalb Deutschlands nicht selbst tätig, haben sich aber jeweils Einkaufskooperationen mit in anderen europäischen Ländern führenden LEH-Unternehmen angeschlossen. Dadurch werden große Nachfragevolumina auf europäischer Ebene zusammengeführt, die den betreffenden Händlern aus Lieferantensicht erhebliches zusätzliches Gewicht verleihen.

525 Mittelständlern ist der Weg der internationalen Expansion und der länderübergreifenden Kooperation zwar grundsätzlich ebenfalls eröffnet, doch führt er zu keinen vergleichbar großen Beschaffungsvolumina. Als Kooperationspartner sind sie für führende LEH-Unternehmen aus anderen Ländern weit weniger attraktiv als die in Deutschland zur Spitzengruppe zählenden Händler. Von der Tendenz zur Europäisierung der Liefer- und Beschaffungsaktivitäten profitieren daher die größten LEH-Unternehmen, insbesondere auch die Schwarz- Gruppe, weitaus stärker als ihre mittelständischen Wettbewerber, deren Bedeutung durch eine fortschreitende Internationalisierung der Beschaffung eher geschwächt wird. Für international tätige Lieferanten bleiben die führenden LEH-Unternehmen daher auch unter Berücksichtigung der Tendenz zur räumlichen Ausweitung von Beschaffungsmärkten ebenso wenig verzichtbar, wie sie es auf nationaler Ebene sind.

526 Dies gilt zumal deshalb, weil nicht zu erwarten ist, dass die Lieferanten durch die Steigerung ihrer Exporte oder den Absatz an ausländische Handelsunternehmen den Wegfall der Absatzmenge an eines der führenden inländischen LEH-Unternehmen kurzfristig kompensieren könnten. Hierfür ist deren Nachfragevolumen zu bedeutsam und ist Deutschland als Absatzmarkt zu wichtig.

527 Die von Kaufland in ihrer Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf vertretene Auffassung, die Tendenzen zur Internationalisierung der Beschaffungsmärkte, die die Beschlussabteilung zwar zum Teil anerkenne, aber noch nicht hinreichend würdige, führten zu zunehmenden Ausweichalternativen der Lieferanten und verstärktem Wettbewerbsdruck für Kaufland auf den

Beschaffungsmärkten, lässt die von der Beschlussabteilung dargelegten unterschiedlichen Auswirkungen außer Betracht, die eine solche Ausweitung der räumlichen Märkte für LEH-Unternehmen der Spitzengruppe einerseits, mittelständische Handelsunternehmen andererseits hat. Erstere bleiben angesichts ihrer für die Lieferanten auch durch verstärkte Exportaktivitäten nicht zu kompensierenden Stellung als Abnehmer in Deutschland aus Lieferantensicht unverzichtbar und gewinnen zudem wegen ihrer starken internationalen Präsenz oder ihrer Mitgliedschaft in Einkaufskooperationen mit führenden LEH-Unternehmen anderer Länder gerade für exportorientierte Lieferanten besondere Bedeutung. Hierdurch vergrößert sich ihr Vorsprung vor den mittelständischen LEH-Unternehmen, die nicht nur auf nationaler Ebene keine vergleichbar starke Position haben, sondern deren Aussichten auf eine internationale Expansion angesichts des damit verbundenen Investitionsbedarfs und der daraus resultierenden finanziellen Risiken begrenzt sind und denen es auch schwerer fallen wird, gewichtige Kooperationspartner unter den im Ausland aktiven Handelsunternehmen zu finden.

5. Marktstruktur

528 Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs als Folge des hier angemeldeten Zusammenschlussvorhabens ergibt sich infolge des erheblichen Zuwachses an Beschaffungsvolumen für Kaufland als Mitglied der Schwarz- Gruppe, die mit der Teilübernahme des Wettbewerbers Real verbunden ist. Hierdurch vergrößert sich der Beschaffungsanteil der führenden LEH-Unternehmen, während die Ausweichoptionen der Lieferanten eingeschränkt werden und die strukturellen Nachteile der mittelständischen LEH-Unternehmen zunehmen. Im Vertikalverhältnis zu den Lieferanten erlangen die Schwarz- Gruppe sowie Edeka und Rewe auf diese Weise erweiterte Verhandlungsspielräume, wodurch sie zugleich ihre beschaffungsseitigen Wettbewerbsvorteile gegenüber den verbleibenden mittelständischen LEH-Unternehmen vergrößern können. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Beschaffungskooperation RTG, deren bedeutendstes Mitglied Real bisher war und deren Position durch die Veräußerung von bis zu 101 Real- Filialen an Kaufland, die im Parallelverfahren B2-85/20 angemeldete Veräußerung weiterer bis zu 72 Filialen an Edeka und die beabsichtigte Veräußerung eines großen Teils der verbleibenden Real- Standorte an Rewe erheblich geschwächt wird.

a) Beschaffungsvolumen und Marktanteile

529 Im Rahmen der Ermittlungen im Verfahren B2-113/19 sowie im vorliegenden Verfahren wurden 19 Unternehmen des deutschen LEH, 7 Biosupermarktketten und die größten 3 Lebensmittelgroßhändler nach ihren Lebensmittel-(„Food“)-Beschaffungsvolumina mit Lebensmitteln (Food) in Deutschland im Jahre 2018 befragt. Das Food-Beschaffungsvolumen im LEH wurde damit weitgehend erhoben. Die Befragung verschafft dagegen nur ein unvollständiges Bild des Lebensmittel-Beschaffungsvolumens im Lebensmittelgroßhandel (LGH), weil das LGH-Volumen angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Akteure nicht bzw. nur mit unverhältnismäßigem Aufwand zu ermitteln ist.

530 Die befragten Unternehmen vereinigten im Jahre 2018 ein LEH+LGH-Food-Beschaffungsvolumen ohne USt und unter Abzug sämtlicher Umsatzminderungen von etwa EUR 106 Mrd. auf sich.[118] Das weitgehend vollständig erhobene Beschaffungsvolumen im LEH belief sich dabei auf EUR 94,9 Mrd.[119] Das Beschaffungsvolumen der Befragten im LGH von EUR 11,1 Mrd. stellt demgegenüber nur einen Ausschnitt des gesamten LGH-Beschaffungsvolumens dar, zu dessen Höhe sehr unterschiedliche Auffassungen vertreten werden. So schätzte das Beratungsunternehmen CEG im Verfahren B2-113/19 basierend auf Angaben von bedirect, Euromonitor und NPD Group ein LGH-Beschaffungsvolumen (ohne Überschneidung mit dem LEH) von EUR 47 Mrd., allerdings inklusive des Non-Food I-Bereichs. Von diesem Volumen von EUR 47 Mrd. wären daher gemäß der Schätzung der Edeka[120] 17 % abzuziehen. Es ergäbe sich demnach ein Food-Beschaffungsvolumen des LGH i.H.v. EUR 39,1 Mrd. Das tatsächliche LEH+LGH-Food-Beschaffungsvolumen ist demzufolge wesentlich größer als das im vorliegenden Fall ermittelten Beschaffungsvolumen von 106 Mrd. und betrüge etwa EUR 134 Mrd.[121]

531 Die folgenden Analysen konzentrieren sich auf die Food-Beschaffung im LEH, weil zum einen der weitaus bedeutendste Teil des Lebensmittelabsatzes der in Deutschland tätigen

---

118 Berücksichtigt wurde ausschließlich das externe Beschaffungsvolumen.

119 Zum Vergleich: Edeka schätze im Verfahren B2-85/20 SCP-Edeka ein Gesamtbeschaffungsvolumen des deutschen LEH (Food und NF1) von mindestens 144,4 Mrd. €, wovon ca. 25 Mrd. € (d.h. ca. 17%) auf den Bereich NF1 und 119 Mrd. € (d.h. ca. 83%) auf Food entfallen. In dem Verfahren B2-51/16 Rewe/Coop ist die Beschlussabteilung von einem Beschaffungsvolumen des gesamten Lebensmitteleinzelhandels (Food und NF1) von 113 Mrd. € im Jahr 2013, 115 Mrd. € im Jahr 2014 und 117 Mrd. € im Jahr 2015 ausgegangen. Dem entspricht ein durchschnittliches Wachstum von 1,77 % pro Jahr. Hiermit kommt man im Jahr 2018 auf ein Gesamtbeschaffungsvolumen des Lebensmitteleinzelhandels (Food und NF1) von 123,3 Mrd. €.

120 Vgl. vorige Fn.

121 LEH 94,9 Mrd. € + LGH 39,1 Mrd. €.

Lieferanten mit dem LEH getätigt wird; zum anderen, weil das Zielunternehmen ausschließlich im LEH tätig ist.

532 Die überragende Bedeutung des Absatzkanals LEH für die befragten Lieferanten lässt sich aus der nachstehenden Tabelle ablesen. Der LEH ist danach mit Abstand der wichtigste Absatzkanal und macht im Durchschnitt der befragten Produktgruppen 77,5 % des Gesamtabsatzes in Deutschland aus. Auf den Vertriebskanal LGH entfielen im Durchschnitt der Produktgruppen hingegen nur 10,8%, wobei der LGH für die Lieferanten von Bier, Erfrischungsgetränken und Wasser eine vergleichsweise hohe Bedeutung hat, die indes weit hinter jener des LEH zurückbleibt.

Produktgruppe	Anteil LEH	Anteil LGH	Anteil Fach-geschäfte	Anteil Groß-verbraucher	Anteil Weiterver-arbeitende Industrie	Anteil Sonstige Abnehmer	Anteil Direktver-marktung
Bier	56,5%	28,0%	6,9%	4,1%	1,1%	2,8%	0,7%
Eis	89,5%	1,9%	0,0%	0,5%	0,9%	7,2%	0,1%
Fleisch	64,1%	9,8%	2,9%	2,8%	18,1%	0,3%	2,1%
Geflügel	60,6%	11,6%	0,9%	4,9%	21,6%	0,1%	0,2%
Gemüse	83,4%	11,3%	0,4%	4,0%	0,9%	0,0%	0,0%
Erfrischungs-getränke	68,8%	19,7%	0,4%	6,0%	0,5%	4,6%	0,0%
Knabberartikel	93,2%	1,2%	0,2%	0,1%	0,3%	4,7%	0,3%
Käse	80,5%	5,0%	0,1%	4,8%	9,3%	0,2%	0,1%
Milch	86,7%	7,0%	0,1%	2,2%	3,1%	0,9%	0,1%
Milchfrischprodukte	84,7%	7,3%	0,0%	3,1%	4,4%	0,5%	0,0%
Obst	87,6%	9,9%	0,4%	1,5%	0,5%	0,1%	0,0%
TK Pizza	96,3%	2,3%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%	0,6%
Schaumwein	81,4%	9,6%	2,6%	1,9%	0,0%	3,8%	0,6%
Schokolade	86,5%	2,4%	1,0%	0,3%	1,4%	5,9%	2,6%
Wasser	66,2%	24,7%	5,5%	1,7%	0,0%	1,8%	0,0%
Wurst	89,4%	6,2%	0,6%	0,7%	2,1%	0,5%	0,6%
Zuckerwaren	82,9%	2,1%	0,6%	0,1%	1,7%	11,4%	1,2%
Alle	77,5%	10,8%	1,7%	2,7%	4,7%	2,1%	0,7%

533 Bei der Nachfrage nach Lebensmitteln in Deutschland vereinen die drei führenden Unternehmen Edeka, Rewe und die Schwarz- Gruppe mehr als 70% der gesamten Nachfrage im LEH auf sich. Auf Aldi (Nord und Süd) entfallen weitere ca. [15-20]% der Nachfrage des Handels, so dass die führenden vier LEH-Unternehmen mehr als 85% des Gesamtbeschaffungsvolumens des deutschen LEH im Food-Bereich ausmachen. Innerhalb

dieser Gruppe ist die Edeka der führende Nachfrager: So hat die Edeka-Gruppe (mit Frey-Kissel und Feneberg) den höchsten Marktanteil bei der Beschaffung im LEH [30-35]%. Die Schwarz- Gruppe (Kaufland und Lidl) und die Rewe-Gruppe (mit Penny und Wasgau) folgen mit einem Gesamtanteil von jeweils ca. [20-25]%. Real folgt mit großem Abstand und hat einen Marktanteil bei der Food-Beschaffung im LEH von [0-5]%. Der Rest der Lebensmitteleinzelhändler weist Beschaffungsanteile in Höhe von teilweise über 1%, teilweise unter 1% auf.

	Beschaffungsvolumen Food, 2018 in T. EUR			**Anteile**		
Unternehmen	**LEH+LGH**	**LEH**	**LGH**	**LEH+LGH**	**LEH**	**LGH**[122]
Real[123]	[…]	[…]	[…]	<5%	<5%	-
Schwarz- Gruppe	[…]	[…]	[…]	[15-20]%	[20-25]%	-
davon Kaufland	[…]	[…]	[…]	[5-10]%	[5-10]%	-
davon Lidl	[…]	[…]	[…]	[10-15]%	[10-15]%	-
Edeka-Gruppe[124]	[…]	[…]	[…]	[25-30]%	[30-35]%	[10-15]%
Rewe-Gruppe[125]	[…]	[…]	[…]	[15-20]%	[20-25]%	<5%
Aldi	[…]	[…]	[…]	[10-15]%	[15-20]%	-
davon Aldi Süd	[…]	[…]	[…]	[5-10]%	[5-10]%	-
davon Aldi Nord	[…]	[…]	[…]	[5-10]%	[5-10]%	-
Norma	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Dohle (HIT)	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Globus	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Bünting	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	<2%
Bartels	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	[5-10]%
Netto Salling	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
tegut	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	<2%
Klaas-Kock	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Kaes (V-Markt)	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	<2%

122 Hier handelt sich nicht um Marktanteile im LGH, sondern nur um die Anteile am abgefragten LGH-Volumen.

123 Metro hat im Fragebogen Wettbewerber im Verfahren B2-113/19 Beschaffungsvolumina für Real angegeben, welche auch (höhe) Nachvergütungen auswiesen. SCP hat diese Zahlen mit dem Schreiben von Gleiss-Lutz vom 02.10.2020 korrigiert. Auf Bitten der Beschlussabteilung hat SCP mit E-Mail vom 15.10.2020 das Testat des Wirtschaftsprüfers KMPG vorgelegt, welches die von SCP am 02.10.2020 mitgeteilten Real-Beschaffungsvolumina mit geringfügigen Abweichungen bestätigt.

124 Edeka inkl. Frey-Kissel und Feneberg. Edeka hat im Verfahren B2-113/19 kein gesondertes Volumen für den LGH angegeben. Auf Nachfrage hat Edeka am 22.10.2020 der Beschlussabteilung telefonisch mitgeteilt, dass das LGH-Food-Beschaffungsvolumen in 2018 ca. […]% des gesamten Beschaffungsvolumens betrug. Das im Verfahren B2-113/19 mitgeteilte Food-Beschaffungsvolumen im LEH wurde dementsprechend reduziert. Edeka erwarb 2019 Handelshof (B2-55/19), der 2018 ein Beschaffungsvolumen im LGH für Food und NF1 von EUR […] Mio. erzielte.

125 Rewe inkl. Penny und Wasgau. Bei Rewe würde dieser Wert höher ausfallen, wenn die Umsätze der Kooperationspartner HIT mit in das Beschaffungsvolumen der Rewe-Gruppe eingerechnet würden. Rewe erwarb 2019 Lekkerland (B2-40/19).

Chefs Culinar	[…]	[…]	[…]	<2%	-	[10-15]%
Transgourmet	[…]	[…]	[…]	<5%	-	[20-25]%
Lekkerland	[…]	[…]	[…]	<2%	-	[5-10]%
Metro C&C	[…]	[…]	[…]	<5%	-	[25-30]%
Alnatura	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	<5%
denns	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	[5-10]%
basic	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Bio Company	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
elb	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	<2%
SuperBio	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Aleco	[…]	[…]	[…]	<2%	<2%	-
Gesamt	[…]	[…]	[…]	100	100	100

534 Während somit mehr als 85% des wertmäßigen Beschaffungsvolumens im Lebensmitteleinzelhandel auf die vier großen Nachfrager Edeka, Schwarz- Gruppe, Rewe und Aldi entfallen, vereint die Gruppe der kleineren Lebensmitteleinzelhändler (ohne Real) zusammen lediglich weniger als 10 % auf sich. Keine wesentliche Veränderung ergibt sich, wenn die Bio-Supermärkte zugunsten der Zusammenschlussbeteiligten, trotz eines nach wie vor geringen Anteils der angebotenen Bio-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, vollständig als Wettbewerber des Lebensmitteleinzelhandels berücksichtigt werden.

	Beschaffungsvolumen LEH Food T. EUR, 2018	Anteil
Edeka-Gruppe	[…]	**[30-35]%**
Rewe-Gruppe	[…]	**[20-25]%**
Schwarz- Gruppe	[…]	**[20-25]%**
Aldi	[…]	**[15-20]%**
RTG 2018[126]	[…]	**[5-10]%**
HIT Dohle	[…]	<2%
Norma	[…]	<2%
Globus	[…]	<2%
Bio-Supermärkte	[…]	<2%
Gesamt	[…]	100%

126 Mitglieder der RTG im Jahre 2018 waren: Bartels Langness, Bünting, Kaes, Klaas + Kock, Netto Salling, Metro, Real, Tegut. Im August 2020 ist Globus der RTG beigetreten.

535 Auch bei einer Betrachtung der einzelnen Produktgruppen zeigt sich eine deutliche Führung der Spitzen-Nachfragergruppe bestehend aus Edeka, Rewe und der Schwarz- Gruppe. Diese drei LEH-Unternehmen vereinigen in 13 der 17 untersuchten Beschaffungsmärkte mehr als 70% der gesamten Nachfrage auf sich; die Ausnahmen bildeten dabei Erfrischungsgetränke, Käse, Wasser, Wurst und Zuckerwaren. Nimmt man Aldi hinzu, so lag lediglich in drei der 17 Produktgruppen – Bier, Wasser, und Zuckerwaren – der Anteil der vier führenden LEH-Gruppen unterhalb von 85 %, jedoch auch in diesen drei Gruppen jeweils bei mindestens 80%.

536 Vom Gesamtumsatz der befragten Lieferanten mit dem deutschen LEH entfielen durchschnittlich [0-5]% auf Real. Real ist ein wichtiger Abnehmer insbesondere für die Lieferanten von Getränken (Bier, Erfrischungsgetränke, Schaumwein und Wasser).

Produktgruppe	Real	KL	Lidl	Rewe	Edeka	Aldi Süd	Aldi Nord	Andere
Bier	[5-10] [127]	[10-15]	[0-5]	[20-25]	[35-40]	[0-5]	[0-5]	<2%
Eis	[0-5]	[5-10]	[10-15]	[25-30]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	<2%
Fleisch	[0-5]	[5-10]	[15-20]	[15-20]	[25-30]	[5-10]	[10-15]	<2%
Geflügel	[0-5]	[10-15]	[25-30]	[10-15]	[15-20]	[10-15]	[5-10]	<2%
Gemüse	[0-5]	[10-15]	[15-20]	[25-30]	[15-20]	[5-10]	[5-10]	<2%
Erfrischungsgetränke	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[15-20]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	<2%
Knabberartikel	[0-5]	[5-10]	[20-25]	[20-25]	[20-25]	[10-15]	[5-10]	<2%
Käse	[0-5]	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[20-25]	[10-15]	[5-10]	<2%
Milch	[0-5]	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	<2%
Milchfrischprodukte	[0-5]	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	<2%
Obst	[0-5]	[10-15]	[25-30]	[20-25]	[10-15]	[10-15]	[5-10]	<2%
Pizza	[0-5]	[10-15]	[20-25]	[25-30]	[30-35]	[5-10]	[5-10]	<2%
Schaumwein	[5-10]	[10-15]	[10-15]	[20-25]	[25-30]	[5-10]	[0-5]	<2%
Schokolade	[0-5]	[5-10]	[10-15]	[20-25]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	<2%
Wasser	[5-10]	[5-10]	[0-5]	[20-25]	[35-40]	[5-10]	[5-10]	<2%
Wurst	[0-5]	[5-10]	[20-25]	[10-15]	[20-25]	[10-15]	[10-15]	<2%
Zuckerwaren	[0-5]	[5-10]	[5-10]	[20-25]	[25-30]	[10-15]	[5-10]	<2%
Alle	[0-5]	[5-10]	[15-20]	[20-25]	[25-30]	[5-10]	[5-10]	<2%

127 Ablesebeispiel: Vom Gesamtumsatz der befragten Lieferanten mit dem deutschen LEH in der Produktgruppe Bier, entfielen ca. […] Mio. Euro auf Real. Dies entspricht ca. 6,9% des Gesamtumsatzes in der Produktgruppe.

537 Der Wegfall von Real bedeutet den Verlust einer bedeutenden Ausweichalternative vor allem für die Hersteller von Markenartikeln für den LEH, denn Markenartikel machen bei Real 83% des Beschaffungsvolumens aus.

538 Von besonderer Bedeutung ist darüber hinaus, dass Real bislang das gewichtigste Mitglied der Beschaffungskooperation RTG darstellte. Diese blieb zwar auch in ihrer Gesamtheit deutlich hinter den vier führenden LEH-Gruppen Edeka, Rewe, Schwarz und Aldi zurück. Durch die Zusammenarbeit der deutschlandweit tätigen Real mit einer Reihe von LEH-Unternehmen regionalen Zuschnitts, die in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet jedoch durchaus bedeutsame Marktpositionen innehaben, vereinte die RTG indes ein so beachtliches Beschaffungsvolumen auf sich und gewährleistete zugleich eine so weitreichende räumliche Abdeckung des Bundesgebietes, dass sie aus Lieferantensicht eine relevante Absatzalternative bildete. Eine Aufteilung der Real- Standorte auf die führenden LEH-Gruppen Schwarz, Edeka und Rewe lässt daher nicht nur Real selbst als Absatzalternative entfallen, sondern schwächt zudem die RTG. Deren Etablierung als 5. Kraft im deutschen LEH hing wesentlich mit der Präsenz von Real zusammen. Der Wegfall dieses Kernunternehmens schränkt daher die Relevanz der RTG aus Lieferantensicht ein und gefährdet auf diese Weise auch die mit der Kooperation verbundenen positiven Auswirkungen für die teilnehmenden mittelständischen Händler. Der Wegfall von Real als eigenständigem Händler weist daher in seiner Bedeutung über dieses Unternehmen selbst hinaus.

b) Der Zuwachs bei Kaufland durch den Erwerb von Real

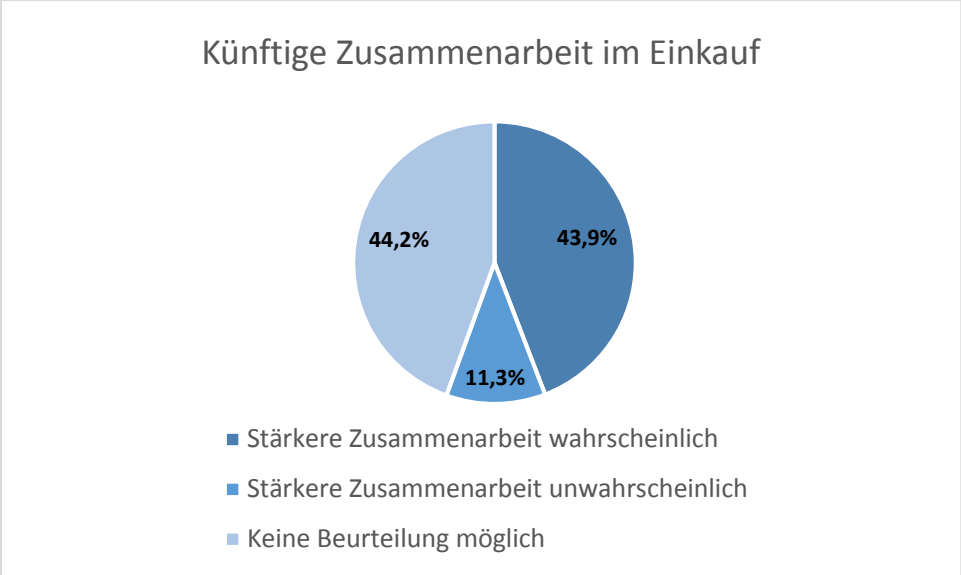
539 Auf Basis des Absatzvolumens der Real- Standorte und deren Anteil am gesamten Absatzvolumen von Real hat die Beschlussabteilung das Beschaffungsvolumen (LEH, Food) der einzelnen Real- Standorte geschätzt. Die von Kaufland zum Erwerb angemeldeten 101 Märkte vereinen auf sich ein Beschaffungsvolumen von ca. EUR [1-1,5] Mrd., d.h. ca. 1,5 % des gesamten Beschaffungsvolumens im LEH und ca. [40-45]% des Beschaffungsvolumens von Real. Der Erwerb von 101 Standorte würde für Kaufland einer Steigerung ihres Beschaffungsvolumens um ca. [15-20]% entsprechen und für die Schwarz- Gruppe insgesamt um ca. [5-10]%. Die Zunahme an Beschaffungsvolumen führt nach Erwartung der Beschussabteilung für Kaufland zu einer weiteren Verbesserung ihrer ohnehin guten Konditionen.

540 Allein dieser Zuwachs an Beschaffungsvolumen für Kaufland liegt deutlich – um [30-40] % – höher als das deutsche Food-Gesamtbeschaffungsvolumen des mittelständischen Wettbewerbers Globus.

541 Der Nichterwerb der neun Standorte, die Gegenstand der absatzseitigen Bedingung sind (Tenor zu A.), mindert den Zuwachs des Food-Beschaffungsvolumens um [100-150 Mio. €], ändert an den genannten Größenordnungen indes nichts Wesentliches und rechtfertigt keine Änderung der wettbewerblichen Würdigung auf der Beschaffungsseite.

c) Zusammenarbeit von Lidl und Kaufland im Einkauf

542 Das Einkaufsvolumen von Kaufland ist dabei für die Einschätzung der wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens nicht isoliert von jenem des Schwesterunternehmens Lidl zu betrachten. Ca. 62% der befragten Lieferanten bestätigten zwar, dass Kaufland und Lidl bislang unabhängig voneinander beschafft haben. Nur 3,5% der Lieferanten gaben an, dass sich Kaufland und Lidl im Einkauf koordiniert hätten. 44% der Lieferanten halten allerdings eine stärkere Zusammenarbeit von Kaufland und Lidl im Einkauf in der Zukunft für wahrscheinlich.



543 Als Grund hierfür werden hauptsächlich die möglichen Synergie-Effekte und die Kostenersparnis angesichts des immer stärkeren Wettbewerbsdrucks im LEH genannt.

Ähnlich wie bei Aldi Nord und Aldi Süd gehen einige Lieferanten davon aus, dass aufgrund der weiter voranschreitenden Konzentration im Handel und der Internationalisierung der Industrie (insb. starke internationale Einkaufsallianzen), eine Bündelung im Einkauf sinnvoll wäre, um mehr Verhandlungskraft zu gewinnen. Eine enge Zusammenarbeit würde Kaufland und Lidl bessere Einkaufspreise und bessere Einkaufkonditionen verschaffen.

544 Einige Lieferanten weisen auf die gemeinsame Konzernzugehörigkeit von Lidl und Kaufland hin. Zahlreiche Lieferanten gaben an, dass in der jüngsten Vergangenheit Personalwechsel zwischen Kaufland und Lidl stattgefunden hätten.[128] Einige Lieferanten merkten an, dass die Schwarz- Gruppe einige Abteilungen im administrativen Bereich bereits zusammenlegt habe (z.B. IT und Buchhaltung) und strategische Entscheidungen zu übergreifenden Themen (z.B. Verpackungskonzepten, Verpackungsentsorgung, Nachhaltigkeitsthemen) gemeinsam umsetze bzw. wahrscheinlich umsetzen würde.

545 Nur 11,3% der Lieferanten halten eine stärkere Zusammenarbeit in der Zukunft für unwahrscheinlich. Sie begründen Ihre Antwort mit dem Hinweis auf unterschiedliche Sortimente, Strukturen und Geschäftsmodelle (unterschiedliche Einkaufsstrategien und Unternehmenspolitik) der beiden Unternehmen der Schwarz- Gruppe.

546 Demnach kann als zwar gesichert gelten, dass Kaufland und Lidl bisher getrennt beschaffen; eine Ausnahme bildet lediglich die Beschaffung von Wurst, die Kaufland nach eigenen Angaben zusammen mit Lidl beschafft. Jedoch erscheint es – entgegen der Auffassung von Kaufland – keineswegs sicher, dass es hierbei bleibt. Vielmehr dürfte die bei den befragten Lieferanten überwiegende Einschätzung, dass es zu einer verstärkten Zusammenarbeit der Schwesterunternehmen im Einkauf kommen wird, wegen der damit sehr wahrscheinlich verbundenen Einsparpotentiale zutreffen. Entsprechendes findet derzeit bei Aldi Nord und Aldi Süd statt, die ihre – allerdings bisher schon koordinierten – Einkaufsaktivitäten verstärkt vergemeinschaften. Die Beschlussabteilung hält es für sehr wahrscheinlich, dass innerhalb des Prognosezeitraums auch bei Kaufland und Lidl im Einkauf eine stärkere Zusammenarbeit stattfinden wird, die etwa Konditionenabgleiche hinsichtlich der bei beiden

---

128 *„Die personellen Entscheidungen in den vergangenen Monaten lassen vermuten, dass Teile der Unternehmen zusammenwachsen werden"; „Verantwortliche von Lidl sind zu Kaufland gewechselt"; „im organisatorischen Bereich (z.B. Personal) ist bereits jetzt eine Abstimmung erkennbar"; „Bereits heute findet ein intensiver Transfer von Management Know-How zwischen den Unternehmen statt"; „Mitarbeiter in den Führungsetagen werden zwischen den Unternehmen ausgetauscht", „ein intensiver Personalaustausch zwischen beiden Unternehmen, insbesondere auf Führungsebene, könne für koordiniertes Vorgehen sorgen."; „Es findet bereits personeller Austausch zwischen Kaufland und LIDL statt"; „Es gab in der Vergangenheit immer wieder einen "Austausch" von Mitarbeitern"; „In der Kaufland-Leitungsebene gab es in der jüngeren Vergangenheit Personalbesetzungen mit LIDL-Background." Es gab in der Vergangenheit immer wieder Managerwechsel innerhalb der Schwarz- Gruppe zwischen Lidl und Kaufland."*

Schwesterunternehmen aktiven Lieferanten umfasst. Durch koordinierte oder gemeinsame Verhandlungen könnte das hohe Beschaffungsvolumen der Schwarz- Gruppe insgesamt noch besser zur Geltung gebracht werden. Zwingende Gründe dafür, an einer getrennten Beschaffung festzuhalten, sind dagegen nicht ersichtlich. Sie werden auch in der Stellungnahme von Kaufland zum Entscheidungsentwurf nicht aufgezeigt.

6. Auswirkungen der beschaffungsseitigen Konzentration auf Lieferanten und Wettbewerber

a) Stärkung der Schwarz- Gruppe als Fortsetzung des Konzentrationsprozesses im Handel

547 Das Vorhaben setzt die Reihe der Zusammenschlüsse fort, durch die sich das Beschaffungsvolumen der Spitzenunternehmen des deutschen LEH in den letzten Jahren weiter erhöht hat. Nach dem durch Ministererlaubnis freigegebenen Erwerb der Kaiser´s Tengelmann- Filialen durch die führenden Vollsortiments-Anbieter Edeka und Rewe erwarb Edeka im Jahre 2017 einige Bünting- Filialen hinzu, beteiligte sich an dem Drogeriefachmarktbetreiber Budnikowski und erhöhte schließlich im letzten Jahr ihr Food-Beschaffungsvolumen durch die Übernahme des LGH-Unternehmens Handelshof. Rewe erwarb 2016 die Filialen des LEH-Unternehmens Coop und erhöhte ihr Food-Beschaffungsvolumen 2019 weiter durch den Erwerb des LGH-Unternehmens Lekkerland. Die seitens der Beschlussabteilung im Jahre 2019 freigegebenen Vorhaben Edeka/Handelshof und Rewe/Lekkerland betrafen zwar den Lebensmittelgroßhandel, führten aber für die in LGH und LEH gleichermaßen nachgefragten Produkte zum Wegfall einer unabhängigen Absatzalternative, da bei Edeka und Rewe insoweit die Beschaffung einheitlich mit jener für den LEH erfolgt.

548 Einen Kontrapunkt zu dieser Entwicklung, die durch eine weitere Stärkung der Edeka und Rewes gekennzeichnet war, bildete zwar die Etablierung der Einkaufskooperation RTG. Deren Gründung stellte nach Erteilung der Ministererlaubnis im Verfahren Edeka/Kaiser´s Tengelmann die Reaktion darauf dar, dass Kaiser´s Tengelmann als – nach Bünting – bedeutendstes Mitglied der Beschaffungskooperation PHD entfallen war. Um das Gründungsmitglied Real als Kernunternehmen gruppierten sich somit ab 2016 die mittelständischen Wettbewerber Bünting, Bartels Langness, Klaas + Kock, Kaes, Tegut und Netto Salling zur RTG.

549 Dass infolge des vorliegenden Vorhabens sowie der parallelen Erwerbsvorhaben von Edeka und Rewe die RTG ihr bundesweit sowohl nach Beschaffungsvolumen als auch im Hinblick auf die räumliche Präsenz bedeutendstes Mitglied einbüßen würde, hätte indes eine erhebliche Schwächung dieser 5. Kraft zur Folge. Der kürzlich erfolgte Beitritt von Globus zur RTG kann dies nicht hinreichend kompensieren, zumal Globus als bislang eigenständig beschaffende Ausweichalternative für die Lieferanten entfällt, soweit ihr Beschaffungsvolumen in die RTG eingebracht wird.

550 Das in den letzten Jahren verstärkte Angebot von Markenartikeln durch Aldi hat zwar zusätzliche Absatzmöglichkeiten für deren Lieferanten geschaffen, indes an der herausragenden Bedeutung von Edeka, Rewe und der Schwarz- Gruppe bei der Beschaffung von Markenwaren nichts geändert.

551 Kaufland und – wegen der zukünftig wahrscheinlich engeren Zusammenarbeit zwischen Kaufland und Lidl – die Schwarz- Gruppe insgesamt würden durch das Vorhaben wiederum ihre ohnehin gute Verhandlungsposition gegenüber den Lieferanten erheblich stärken; deren Möglichkeiten, Einsparungswünschen seitens der führenden Händler durch die Belieferung von LEH-Unternehmen zu trotzen, die nicht zur Spitzengruppe gehören, würden demgegenüber weiter eingeschränkt werden.

552 Während der konditionelle Druck auf die Lieferanten sich durch den Zuwachs eines Beschaffungsvolumens bei Kaufland als Bestandteil der Schwarz- Gruppe erhöhen würde, das über jenes der Kaiser´s Tengelmann- Filialen im Verfahren Edeka/Kaiser´s Tengelmann hinausgeht, müssten die verbleibenden mittelständischen LEH-Unternehmen eine Ausweitung ihrer konditionellen Nachteile gegenüber Kaufland und Lidl, aber auch gegenüber Edeka und Rewe als den weiteren führenden Abnehmern von Markenlebensmitteln hinnehmen. Dies gilt vor allem für jene mittelständischen Händler, die als Mitglied der RTG bisher von der Präsenz Reals in dieser Beschaffungskooperation profitiert haben. Angesichts der maßgeblichen Bedeutung der Einkaufspreise für den Erfolg eines Handelsunternehmens würde ihr Wettbewerbspotential auf diese Weise erheblich verringert werden.

553 Die Vorteile, die für Kaufland mit dem beabsichtigten Erwerb von 101 Real- Filialen verbunden sind, erschöpfen sich indes nicht in dem erheblichen Zuwachs an Einkaufsvolumen durch den Aufkauf wesentlicher Teile eines unmittelbaren Wettbewerbers und die damit ebenfalls einhergehende Schwächung von dessen bisherigen Kooperationspartnern. Vielmehr würde die Erwerberin ihre Präsenz als Großflächen-Vollsortimentsanbieter in Deutschland innerhalb kürzester Zeit so erheblich ausbauen, wie dies mittels organischen Wachstums schon

angesichts baurechtlicher Beschränkungen nicht möglich wäre oder jedenfalls viele Jahre in Anspruch nähme. Zugleich optimierte Kaufland damit ihr Vertriebsnetz und den Zugang zu den Absatzmärkten und profilierte sich überdies als expansives, seine klare Führungsposition im Großflächensegment weiter ausbauendes Handelsunternehmen.

b) Auswirkungen auf Lieferanten

554 Der mit dem Vorhaben verbundene Anstieg des Beschaffungsvolumens bei Kaufland um [1-1,5] Mrd. € fällt nicht nur seiner absoluten Größe wegen ins Gewicht, sondern stellt mit einer Steigerung um [15-20] % auch im Verhältnis zum bisherigen Beschaffungsvolumen eine erhebliche Steigerung dar. Dass ein solcher Zuwachs seitens des Handelsunternehmens zum Anlass genommen wird, konditionelle Zugeständnisse seitens der Lieferanten zu fordern, liegt auf der Hand. Zum Teil sind Verbesserungen der Einkaufskonditionen für den Fall einer solchen Expansion bereits Bestandteil bestehender Lieferverträge, die oftmals Steigerungsstaffeln und Expansionsvergütungen vorsehen. Jedenfalls aber wird die mittels zusätzlicher Standorte ausgeweitete Vertriebsleistung als erfolgversprechendes Argument eingesetzt werden, um konditionelle Zugeständnisse des Lieferanten einzufordern. So hat es mit Blick auf das vorliegende Vorhaben – und bedingt für den Fall von dessen Freigabe – auch Kaufland schon in den laufenden Lieferantengesprächen praktiziert.

555 Dass zunehmende Beschaffungsmengen auch grundsätzlich mit geringeren Stückkosten einhergehen, hat bereits die ökonometrische Analyse in der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel belegt.[129] Auch seitens der Zusammenschlussbeteiligten wird nicht in Abrede gestellt, dass das Beschaffungsvolumen von wesentlicher Bedeutung für die Höhe der Einkaufspreise ist. Dass daneben auch andere Gesichtspunkte von Bedeutung sein können – etwa Sortimentsbreite und –zusammensetzung, Aktionshäufigkeit, logistische Aspekte, räumliche Abdeckung, aber auch die Entwicklungsperspektive des Händlers –, ändert nichts daran, dass sich die Verhandlungsposition von Kaufland gegenüber aktuellen und potentiellen Lieferanten durch das Vorhaben erheblich verbessern würde.

---

129 Vgl. Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, 2014, Abschlussbericht S. 376 ff.

aa) Auswirkungen auf die Lieferbeziehungen hinsichtlich Preis, Menge und Rentabilität

556 Den oben beschriebenen Zusammenhang spiegelt auch die Einschätzung der befragten Lieferanten wider: Lieferanten fürchten die zunehmende Konzentration des deutschen LEH und die steigende Verhandlungsmacht der LEH-Unternehmen, die Preiskämpfe und Qualitätsverschlechterungen begünstige. Sie fürchten eine immer höhere Abhängigkeit von den führenden LEH-Unternehmen.

557 Den Lieferanten von Real, die keine Geschäftsbeziehung mit Kaufland haben, drohten bedeutsame Umsatzverluste. Eine Neuorientierung zu anderen LEH-Kunden im konzentrierten deutschen LEH sei sehr schwer zu bewältigen, so die Lieferanten. Dies gelte insbesondere für regionale Anbieter.

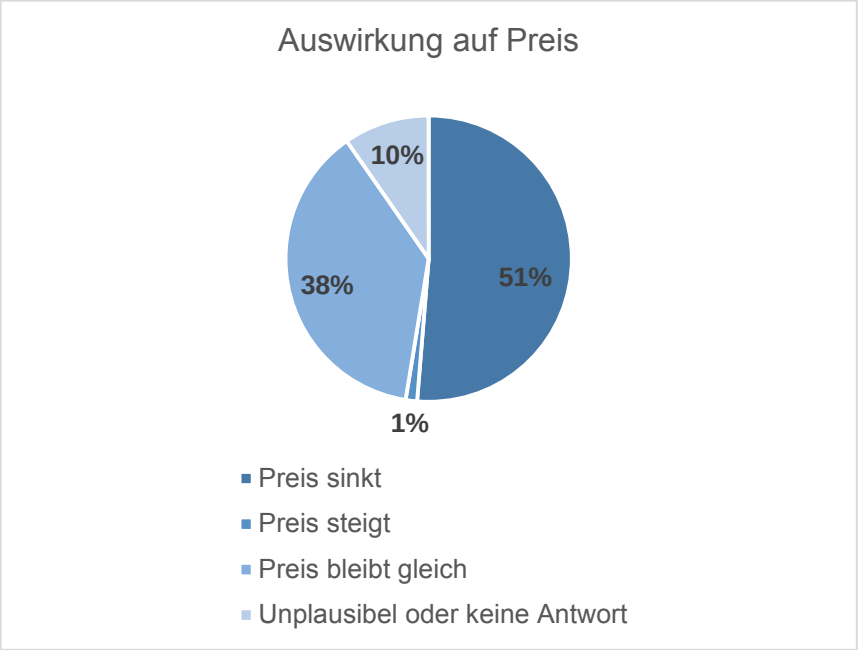
558 Lieferanten erwarten überwiegend sinkende Einkaufspreise aufgrund der niedrigeren Einkaufspreise von Kaufland im Vergleich zu Real (Preisabgleiche). Zudem gehen die Lieferanten davon aus, dass Kaufland Hochzeitboni und Forderungen zu Konditionenverbesserungen aufgrund der gestiegenen Absatzmengen aufstellen werde.[130]

Einkaufpreis von Kaufland inkl. betroffenen Real- Standorte	Sinkt	Steigt	Bleibt gleich	Unplausible oder keine Antwort[131]
Bier	79%	0%	16%	5%
Eis	69%	8%	23%	0%
Fleisch	29%	0%	52%	19%
Geflügel	20%	7%	60%	13%
Gemüse	10%	0%	55%	35%
Getränke	71%	0%	29%	0%
Knabberartikel	73%	0%	27%	0%

130 *„Es muss davon ausgegangen werden, dass zusätzliche Forderungen gegenüber den Lieferanten gestellt werden, z.B. "Hochzeitsboni", Sonderrabatte und/oder Preissenkungen“* […]*; „Es ist zu erwarten, dass Kaufland mit erheblichen Forderungen für die Übernahme der Real- Märkte auf uns zukommen wird um die Übernahme durch Beteiligung aus der Industrie gegen zu finanzieren.“ […]; „Es besteht ein großes Risiko, dass Forderungen nach Hochzeitsrabatten gestellt werden - sowohl von Kaufland als auch von weiteren Handelsunternehmen wie Edeka oder Globus, falls diese ebenfalls Real- Märkte übernehmen“ […]; „Allerdings steht konkret zu befürchten, dass Kaufland aus Anlass des geplanten Zusammenschlusses mit finanziellen Forderungen auf uns zukommen wird.“ […]; „Kaufland hat uns bereits mit einer Übernahmeforderung für die Real Märkte in Höhe von ca. […] Mio. € konfrontiert, die in den nächsten zwei Jahren zum Tragen kommen soll.“ […]; „Wir befürchten, mit einer möglichen Forderung nach Hochzeitsrabatten konfrontiert zu werden.“ […]; „Kaufland hat bereits angekündigt im Zusammenhang mit der Übernahme auch einen "Übernahmebonus" verhandeln zu wollen. Daher wird der Einkaufspreis aller Voraussicht nach sinken. Des Weiteren hat Kaufland auch bessere Einkaufspreise.“ […]*

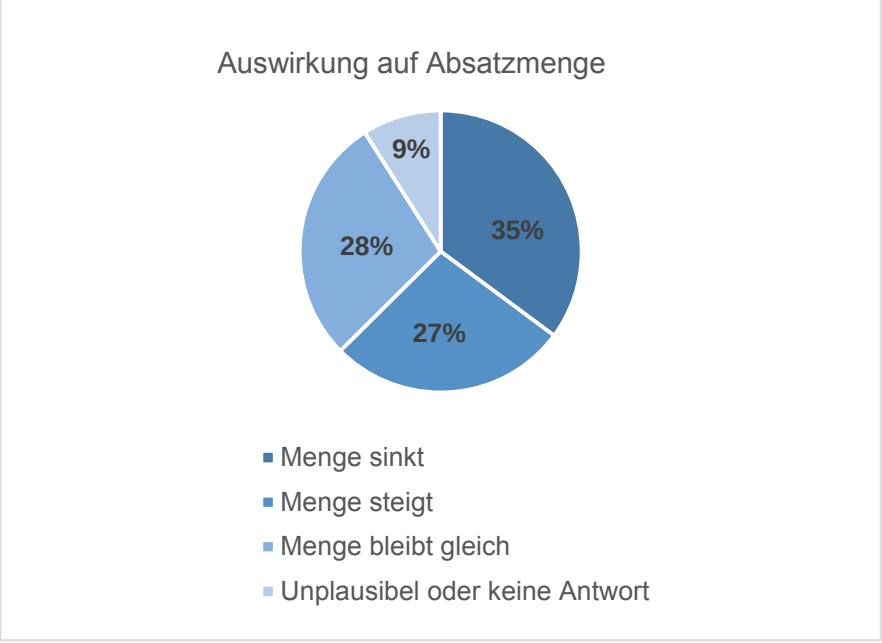
131 Lieferanten, die keine Antwort gegeben haben und/oder mehrfache Antworten ausgewählt haben.

Käse	63%	0%	37%	0%
Milch	56%	0%	44%	0%
Milchfrischprodukte	59%	0%	41%	0%
Obst	8%	0%	54%	38%
Pizza	31%	0%	63%	6%
Schaumwein	71%	0%	21%	7%
Schokolade	61%	11%	28%	0%
Wasser	63%	0%	38%	0%
Wurst	57%	0%	33%	10%
Zuckerwaren	80%	0%	7%	13%
Alle	**51%**	**1%**	**38%**	**10%**



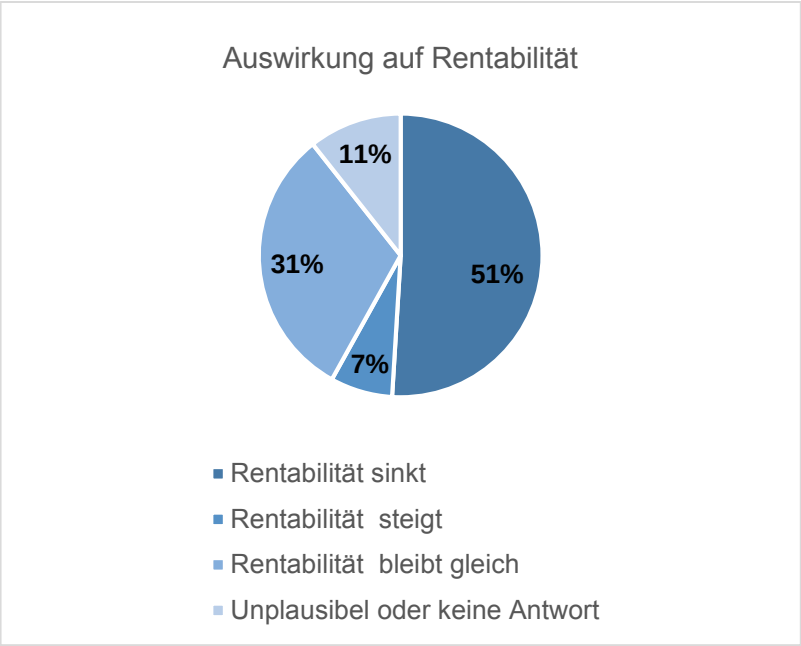
559 Die Erwartungen zur Auswirkung auf die Absatzmenge bei Kaufland sind nicht einheitlich. Sinkende Absatzmengen erwarten vor allem die Lieferanten von Getränken. Die Hersteller, die einen Absatzverlust erwarten, erklären, dass bei Real die Sortimentsbreite größer und die Vermarktungsaktivitäten häufiger und intensiver als bei Kaufland seien. Die Kundenfrequenz und die Flächenproduktivität seien aber bei Kaufland höher. Dadurch könnten sich beide Effekte ausgleichen.

Absatzmenge bei Kaufland inkl. betroffenen Real- Standorte	Sinkt	Steigt	Bleibt gleich	Unplausible oder keine Antwort
Bier	74%	11%	5%	11%
Eis	8%	38%	54%	0%
Fleisch	43%	10%	33%	14%
Geflügel	7%	60%	27%	7%
Gemüse	40%	20%	10%	30%
Erfrischungsgetränke	59%	18%	24%	0%
Knabberartikel	53%	33%	13%	0%
Käse	26%	26%	47%	0%
Milch	31%	25%	38%	6%
Milchfrischprodukte	27%	32%	32%	9%
Obst	25%	33%	13%	29%
Pizza	13%	44%	38%	6%
Schaumwein	64%	14%	21%	0%
Schokolade	22%	44%	33%	0%
Wasser	56%	6%	31%	6%
Wurst	20%	33%	40%	7%
Zuckerwaren	40%	20%	27%	13%
Alle	**35%**	**27%**	**28%**	**9%**



560 Die Mehrheit der befragten Lieferanten erwartet eine niedrigere Rentabilität der Geschäftsbeziehung zu Kaufland. Nur 7% der Befragten erwarten ein profitableres Geschäft.

Rentabilität der Geschäftsbeziehung zu Kaufland inkl. betroffenen Real- Standorte	Sinkt	Steigt	Bleibt gleich	Unplausible oder keine Antwort
Bier	84%	5%	5%	5%
Eis	54%	15%	31%	0%
Fleisch	29%	0%	52%	19%
Geflügel	20%	20%	47%	13%
Gemüse	15%	0%	50%	35%
Getränke	71%	12%	18%	0%
Knabberartikel	67%	7%	27%	0%
Käse	63%	11%	26%	0%
Milch	50%	13%	31%	6%
Milchfrischprodukte	59%	5%	32%	5%
Obst	8%	0%	54%	38%
Pizza	38%	13%	44%	6%
Schaumwein	71%	7%	14%	7%
Schokolade	61%	11%	28%	0%
Wasser	75%	6%	19%	0%
Wurst	47%	7%	33%	13%
Zuckerwaren	87%	0%	0%	13%
Alle	**51%**	**7%**	**31%**	**11%**



561 Die große Mehrheit der befragten Lieferanten erwartet allerdings keine Auswirkungen auf die Geschäftsbeziehung zu anderen Handelsunternehmen.

Geschäftsbeziehung zu anderen Handelsunternehmen	Ja	Nein	Keine Antwort
Bier	32%	68%	0%
Eis	15%	85%	0%
Fleisch	0%	95%	5%
Geflügel	7%	87%	7%
Gemüse	15%	75%	10%
Getränke	35%	65%	0%
Knabberartikel	53%	47%	0%
Käse	26%	68%	5%
Milch	19%	75%	6%
Milchfrischprodukte	27%	68%	5%
Obst	8%	75%	17%
Pizza	25%	69%	6%
Schaumwein	36%	64%	0%
Schokolade	39%	61%	0%
Wasser	38%	63%	0%
Wurst	27%	73%	0%
Zuckerwaren	40%	53%	7%
Alle	**25%**	**71%**	**4%**

562 Festzuhalten ist demnach, dass sich die Einkaufspreise von Kaufland infolge des Vorhabens nach Einschätzung der Mehrheit der Lieferanten weiter verbessern werden. Kaufland wird damit voraussichtlich eine bereits vorhandene sehr gute Position ausbauen können, die sie nach dem Ergebnis der Lieferantenbefragung bereits derzeit im Hinblick auf die Beschaffungspreise im deutschen LEH innehat. So ergab die Auswertung von Frage 11 des Lieferantenfragebogens – auf die Unsicherheiten, die bei der Beantwortung zutage traten, wird jedoch sogleich noch einzugehen sein – hinsichtlich des generellen Einkaufspreisniveaus der einzelnen Händler das aus der nachstehenden Tabelle ersichtliche Bild.[132] Referenzwert ist der Preis von Kaufland (Index=100).

---

132 Hierbei wurden nur die Lieferanten berücksichtigt, bei denen Kaufland Benchmark-Händler war und gemäß Fragestellung, in der die Belieferung von Kaufland als Voraussetzung für die Verwendung von Kaufland als Benchmark-Händler genannt wurde, auch sein sollte. Zudem wurden Angaben nicht verwendet, wenn der Preisindex über 200 oder unter 50 lag. In diesen Fällen ist zu vermuten, dass keine Stückpreise oder unvergleichbare Produkte verglichen wurden.

LEH	Preis-Index
Kaufland	100
Lidl	<100
Real	>100
Rewe	>100
Edeka	>100
Aldi Süd	>100
Aldi Nord	>100
Norma	>100
Globus	>100
Bünting	>100
Bartels Lange	>100
Tegut	>100

563 Dem entsprechen Einschätzungen von Befragten, in denen Kaufland folgendermaßen charakterisiert wird:

564 *„Kaufland hatte 2018 den geringsten Preis daher sind die Indexwerte alle über Kaufland."*

565 *„Kaufland hat eine schlechte Reputation als Verhandler" […]*

566 *„Im Vergleich zu anderen Einzelhändlern bietet uns Kaufland für unser Produkt also zwar leicht geringere Konditionen, jedoch auch eine hohe Sicherheit bezüglich der eigenen Absatzmenge." […]*

567 *„Bei den meisten Händlern sind Aktions- und Listungsgespräche flexibler als bei Kaufland. Dafür sind aber die logistischen Aspekte bei Kaufland gut" […]*

568 *„Bezogen auf die leistungsbezogenen Zusatzfaktoren muss festgehalten werden, dass Kaufland keine schriftlichen Gegenleistungen gewährt." […]*

569 *„Beim Kunden Kaufland bestehen seit einigen Jahren große Herausforderungen aufgrund von kalkulatorischen Forderungen, wobei Kaufland Verschachtelungen über die unterschiedlichen Produktgruppen von […] hinweg vornimmt, die sonst getrennt behandelt werden. […]." […]*

570 *„Die verhältnismäßig niedrigen Nettoeinkaufspreise von Kaufland sind durch den hohen Anteil von Preiseinstiegsartikeln geprägt." […]*

571 *„Bei einigen unserer Produktgruppen sind die Margen durch die Verhandlungsmacht von Kaufland schon heute so stark unter Druck geraten, dass eine Fortführung des Sortimentes wirtschaftlich unrentabel geworden ist." […]*

572 *„Kaufland ist preisaggressiver im Gesamtsortiment unterwegs und forciert auch stärker die Preiseinstiegs-Sortimente im Eigenmarken-Bereich, die einen hohen Listungsumfang in unserem Unternehmen bei Kaufland aktuell haben“ […]*

573 *„Durchschnittliche Einkaufspreise Kaufland unter Metro/ real“ […]*

574 *„Kaufland hat (aus Handelssicht) bessere (Preis-)Konditionen als Real.“ […]*

575 Aus Sicht der Beschlussabteilung sind die Ergebnisse der Frage 11 des Lieferantenfragebogens allerdings nur sehr eingeschränkt belastbar. Viele Lieferanten fanden ihre Beantwortung schwierig. So wurde häufig angemerkt, dass ein Vergleich zwischen den einzelnen Handelspartnern nur bedingt möglich sei, weil die LEH-Unternehmen unterschiedliche Produktsortimente bzw. Artikelzusammensetzungen nachfragten. Absatzmengen und Preise hingen von der Sortimentsbreite und Lieferstruktur der Kunden ab, für einige Produktgruppe auch von der Anzahl der belieferten Märkte. Die „Aktionsintensität“ sei auch kundenspezifisch. Einige Lieferanten wiesen darauf hin, dass eine Vergleichbarkeit nur bei Markenprodukten möglich sei. Handelsmarken würden nur von einem bestimmten Händler vermarket, unter dessen Namen sie produziert würden.

576 Die Einkaufspreise der Vollsortimenter dürften im Rahmen des abgefragten „Benchmarking“ im Übrigen dadurch überzeichnet worden sein, dass sie neben den so genannten „Schnelldrehern“ einen größeren Anteil von Produkten führen, die sich weniger schnell verkaufen, aber für den Hersteller und den Händler eine höhere Marge aufweisen. Die Einkaufspreise von Aldi dürften ebenfalls überzeichnet sein, weil Aldi im für das Unternehmen weiterhin bedeutsamsten Bereich der Handelsmarken über viele Lieferanten verfügt, die überwiegend für Aldi tätig sind und daher bei der in erster Linie auf Top-Lieferanten der Zusammenschlussbeteiligten abzielenden Auswahl der Lieferanten unterrepräsentiert sein dürften. Die Aldi von diesen Lieferanten gewährten – mutmaßlich günstigen – Konditionen sind deshalb nur in geringerem Maße eingeflossen als die Preise von Markenlieferanten, die ein breites Spektrum von Abnehmern aus dem LEH beliefern und für die Aldi vergleichsweise weniger bedeutsam ist. Eine hinreichend sichere Berechnung der Korrelation von Preisen und anderen Konditionen zu Mengen ist anhand der erhobenen Daten nicht möglich. Sie erlauben demnach nur eine gewisse Indikation des Einkaufspreisgefüges im LEH.

bb) Handelspraktiken der LEH-Unternehmen

577 Die Lieferanten wurden im Rahmen der Befragung auch gebeten, das Verhalten der 12 umsatzstärksten LEH-Unternehmen[133] hinsichtlich verschiedener Handelspraktiken zu bewerten, die mit der Umsetzung der EU Richtlinie 2019/633 in Zukunft unter bestimmten Voraussetzungen verboten werden sollen.[134] Zusätzlich sollten die Lieferanten das Verhalten der jeweiligen Handelsunternehmen auch mit einem Gesamturteil einstufen. Wären solche bedenklichen Praktiken in den Lieferbeziehungen sehr verbreitet, könnte dies einen Anhaltspunkt dafür liefern, dass die Konzentration im deutschen LEH bereits ein solches Maß erreicht hat und die Abhängigkeit der Lieferanten von den Händlern so fortgeschritten ist, dass jede weitere Konzentration zu unterbleiben hat. Insgesamt wurden die Händler indes recht positiv bewertet. Kaufland und Lidl schnitten dabei zwar am relativ schlechtesten ab, doch ergab sich kein klarer Zusammenhang zwischen der Größe der Handelsunternehmen einerseits und von ihnen ausgeübten bedenklichen Praktiken andererseits.

578 Die Mehrheit der Lieferanten meldete keine Probleme in der Geschäftsbeziehung mit den LEH-Unternehmen.

133 Real, Schwarz- Gruppe (Kaufland und Lidl), Rewe-Gruppe, Edeka-Gruppe, Aldi Nord, Aldi Süd, Norma, Globus, Bünting, Bartels-Langness, Tegut.

134 Vgl. Richtlinie (EU) 2019/633 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette.

Alle LEH-Unternehmen	Keine Antwort	Sehr positiv[135]	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	28,2%	51,7%	14,2%	3,9%	2,0%
Stornierungen	28,3%	57,1%	13,1%	1,3%	0,2%
Änderung Bedingungen	27,6%	50,8%	18,0%	3,5%	0,0%
Forderung Zahlungen	28,6%	40,1%	24,4%	6,0%	0,9%
Verlust	28,6%	52,7%	16,7%	1,9%	0,2%
Liefervereinbarung	28,5%	56,3%	8,7%	2,3%	4,2%
BuG Missbrauch	28,0%	68,3%	3,5%	0,1%	0,1%
Vergeltung	28,5%	47,4%	16,5%	5,3%	2,3%
Kundenbeschwerden	28,8%	56,9%	13,6%	0,4%	0,3%
Rückgabe	28,3%	62,3%	9,1%	0,2%	0,0%
Listungsgebühr	28,5%	38,8%	14,6%	10,5%	7,6%
Preisnachlässe	28,5%	34,1%	18,3%	12,6%	6,6%
Werbung	28,4%	33,8%	16,7%	13,4%	7,7%
Vermarktung	28,6%	36,5%	14,2%	13,2%	7,5%
Personalkosten	28,7%	61,2%	9,0%	0,8%	0,3%
Gesamturteil	**28,1%**	**19,5%**	**39,8%**	**9,8%**	**2,7%**
Alle[136]	**28,4%**	**48,0%**	**15,7%**	**5,3%**	**2,7%**

579 Als problematisch wurden in erster Linie Listungsgebühr, Preisnachlässe im Rahmen von Verkaufsaktionen, Zahlungsverlangen für Werbemaßnahmen und für die Vermarktung genannt.

135 Die Lieferanten sollten in Frage 12 die Geschäftsbeziehungen in verschiedenen Handelspraktiken mit den LEH bewerten. Für jede Handelspraktik (außer bei dem Gesamturteil) konnte aus vier Möglichkeiten zur Bewertung gewählt werden: neben keine Antwort, „nie/selten Probleme“, „eher selten Probleme“, „eher häufig Probleme“, „häufig immer Probleme“. In der Gesamtbewertung der jeweiligen LEH-Unternehmen, also in der Zeile Gesamturteil, waren die Möglichkeiten andere. Da diese Möglichkeiten aber nach ihrem Sinn, positiv bis negativ, die gleichen sind, hat G3 die zusammenfassenden Kategorien „keine Antwort“, „sehr positiv“, „positiv“, „negativ“ und „sehr negativ“ verwendet, wobei „nie/selten Probleme“ als „sehr positiv“ gewertet wurde etc. Auch hier wurden die Kategorien so angelegt, dass jedes LEH-Unternehmen immer nur in eine der Kategorien pro Handelspraktik fällt. Zusätzlich wurde noch eine Kategorie „Gesamturteil“ erstellt.

136 Durchschnitt über alle Handelspraktiken inkl. Gesamturteil

580 Über alle Handelsunternehmen hinweg haben 28,4% der Lieferanten die Frage zu den Handelspraktiken nicht beantwortet. Bleiben die Nichtantwortenden außer Betracht, ändern sich die Prozentzahlen wie folgt:

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	72,0%	19,8%	5,4%	2,8%
Stornierungen	79,6%	18,3%	1,8%	0,3%
Änderung Bedingungen	70,2%	24,9%	4,8%	0,0%
Forderung Zahlungen	56,2%	34,1%	8,4%	1,3%
Verlust	73,7%	23,4%	2,6%	0,2%
Liefervereinbarung	78,7%	12,1%	3,3%	5,9%
BuG Missbrauch	94,8%	4,9%	0,2%	0,2%
Vergeltung	66,3%	23,1%	7,4%	3,2%
Kundenbeschwerden	79,9%	19,1%	0,6%	0,4%
Rückgabe	86,9%	12,7%	0,3%	0,0%
Listungsgebühr	54,2%	20,4%	14,7%	10,7%
Preisnachlässe	47,6%	25,5%	17,6%	9,2%
Werbung	47,3%	23,3%	18,7%	10,7%
Vermarktung	51,1%	20,0%	18,5%	10,5%
Personalkosten	85,9%	12,6%	1,1%	0,5%
Gesamturteil	**27,2%**	**55,4%**	**13,7%**	**3,7%**
Alle	**67,0%**	**21,9%**	**7,4%**	**3,7%**

581 Dennoch wiesen eine Reihe Lieferanten darauf hin, die Tatsache, dass sie keine Probleme mit den jeweiligen Praktiken hätten, bedeute nicht, dass diese Praktiken nicht angewendet würden. Beispielweise vereinbarten LEH-Unternehmen durchaus Zahlungsziele von mehr als 30 Tagen, hielten sich dann aber an die bestehenden Verträge. Das Hauptproblem sei, dass die Lieferanten bei den Verhandlungen wenig bis keinen Spielraum hinsichtlich der Preise und Konditionen hätten.

582 *„Aus Sicht der […] spiegeln die im Tabellenblatt 7 aufgeführten Handelspraktiken das Problem indessen nicht realitätsnah wieder. Im Verhältnis zur […] verhalten sich die Handelskunden generell vertragstreu. Schwierigkeiten in den kommerziellen Beziehungen treten demgegenüber immer wieder in den Vertragsverhandlungen (Jahresgesprächen) auf. Hier nutzen die Handelskunden ausnahmslos ihre Nachfragemacht, um ihre Konditionserwartungen durchzusetzen. Ungerechtfertigte und sogar länderübergreifende Auslistungen im Rahmen von Jahresgesprächen wären eine unerlaubte Handelspraxis, die in*

die Liste des Tabellenblattes 7 aufgenommen gehörten. Leider fehlen sie. […] weist insoweit darauf hin, dass die Antworten im Tabellenplatz 7 sich auf das Verhalten der Handelskunden während der Laufzeit eines Vertrages beziehen. […] will insoweit an dieser Stelle dem Eindruck entgegenwirken, die Geschäftsbeziehungen mit dem Handel seien relativ unproblematisch. Dies mag für die generelle Vertragstreue der Händler gelten, gilt aber keineswegs uneingeschränkt für die Geschäftsbeziehungen zum deutschen LEH in seiner Gesamtheit." […]

583 *„Die Händler halten sich in aller Regel an die bestehenden Verträge. Bei den Vertragsverhandlungen hingegen haben wir als Lieferanten wenig bis keinen Spielraum Vertragsinhalte, Preise und Konditionen zu verhandeln. Hier sind wir unterschiedlichsten Forderungen des Lebensmitteleinzelhandels ausgesetzt." […]*

584 *„Die in der Frage zu Grunde liegende Situation gibt es bei uns in der Praxis so gut wie nie. Denn der LEH-Kunde bestimmt einseitig die Konditionen, die er uns dann auch schriftlich vorlegt. Etwaige (mündliche) Abweichungen von diesen Bedingungen kommen in der Praxis nicht vor." […]*

585 *„Alle in den unteren Punkten angesprochenen Themen wie monetäre Forderungen für Listung, Werbung, Vermarktung etc. werden in den Jahresgesprächen (Herstellermarken) und Kontraktverhandlungen (Eigenmarken) verhandelt. Hierbei stellen wir fest, dass unsere Belange, Forderungen bzw. Probleme von Jahr zu Jahr seitens des Handels nicht ernst genommen werden und die Gegenseite durch ihre Dominanz uns gegenüber immer stärker auftritt. Das führt uns zu einem jährlichen Rentabilitätsverlust." […]*

586 *„Im Rahmen von Ausschreibungen kann die nächste "Ausschreibungsrunde" nur erreicht werden, wenn mittels einer pauschalen Bestätigung u.a. nicht verhandelbare einseitige Haftungsregelungen, Vertragsstrafen oder Lieferbedingungen akzeptiert werden." […]*

587 Die Bewertungen sind damit zwar nicht einhellig positiv; sie zeigen allerdings auch keinen klaren Zusammenhang zwischen der Größe der LEH-Unternehmen und der Verwendung bedenklicher Praktiken auf. Bei den großen Vollsortimentern wurden allerdings überdurchschnittlich oft auch Forderungen von Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf von Erzeugnissen des Lieferanten stehen, negativ bewertet. Im Einzelnen ergab sich für die Händler folgendes Bild, wobei die grau unterlegten Felder diejenigen sind, in denen

– wenngleich auf niedrigem Niveau – der Anteil der negativen Bewertungen deutlich höher als in den übrigen Bereichen ausfiel:

588 **Kaufland**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**25,5%**	**40,2%**	**21,5%**	**12,7%**

589 **Real**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**28,2%**	**63,7%**	**7,7%**	**0,4%**

590 **Edeka**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**23,5%**	**51,9%**	**21,6%**	**3,0%**

591 **Rewe**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**27,8%**	**53,7%**	**16,1%**	**2,4%**

592 **Lidl**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**23,7%**	**40,1%**	**22,7%**	**13,5%**

593 **Aldi Süd**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**37,0%**	**54,2%**	**7,9%**	**0,9%**

594 **Aldi Nord**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**35,0%**	**55,8%**	**8,3%**	**1,0%**

595 **Globus**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**24,2%**	**57,8%**	**15,2%**	**2,8%**

596 **Tegut**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**26,0%**	**63,5%**	**8,7%**	**1,9%**

597 **Bünting**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**25,1%**	**64,0%**	**8,5%**	**2,4%**

598 **Bartels-Langness**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**25,5%**	**67,0%**	**6,0%**	**1,5%**

599 **Norma**

	Sehr positiv	Positiv	Negativ	Sehr negativ
Kaufpreiszahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Stornierungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Änderung Bedingungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Forderung Zahlungen	[…]	[…]	[…]	[…]
Verlust	[…]	[…]	[…]	[…]
Liefervereinbarung	[…]	[…]	[…]	[…]
BuG Missbrauch	[…]	[…]	[…]	[…]
Vergeltung	[…]	[…]	[…]	[…]
Kundenbeschwerden	[…]	[…]	[…]	[…]
Rückgabe	[…]	[…]	[…]	[…]
Listungsgebühr	[…]	[…]	[…]	[…]
Preisnachlässe	[…]	[…]	[…]	[…]
Werbung	[…]	[…]	[…]	[…]
Vermarktung	[…]	[…]	[…]	[…]
Personalkosten	[…]	[…]	[…]	[…]
Gesamturteil	**25,2%**	**57,3%**	**16,5%**	**1,0%**

600 Ein Ranking der zwölf von den Lieferanten bewerteten LEH-Unternehmen basierend auf dem Gesamturteil (letzte Zeile der jeweiligen Tabellen) führt zu folgendem Ergebnis:

Gesamturteil	Sehr positiv und positiv	Negativ und sehr negativ
Bartels-L.	92,5%	7,5%
Real	91,9%	8,1%
Aldi Süd	91,2%	8,8%
Aldi N	90,8%	9,2%
Tegut	89,4%	10,6%
Bünting	89,1%	10,9%
Norma	82,5%	17,5%
Globus	82,0%	18,0%
Rewe	81,6%	18,4%
Edeka	75,4%	24,6%
Kaufland	65,7%	34,3%
Lidl	63,8%	36,2%

601 Die Schwarz- Gruppe wurde demnach am schlechtesten bewertet, gefolgt von Edeka und Rewe. Globus wird jedoch nur unwesentlich besser eingestuft als Rewe. Aldi dagegen

schneidet mit einem positiven Gesamturteil von mehr als 90% besser als die mittelständischen Unternehmen ab.

cc) Auswirkungen auf Innovationstätigkeit der Lieferanten

602 Die Beschlussabteilung ist auch der Frage nachgegangen, ob Real besondere Bedeutung für die Platzierung von Innovationen der Lieferanten im LEH besitzt. Denn in diesem Fall könnte der Erwerb durch ein anderes, weniger an innovativen Produkten interessiertes LEH-Unternehmen die Entwicklung von Produktneuheiten in Frage stellen. Angesichts des breiten und tiefen Produktspektrums von Real wäre dies zwar denkbar. Die Antworten der Lieferanten deuten jedoch nicht auf einen solchen Wirkungszusammenhang hin.

603 Festzuhalten ist zunächst, dass nur 74 der 301 befragten Lieferanten angaben, in den letzten drei Jahren eine umsatzmäßig bedeutsame Innovation oder Produktveränderung im Handel eingeführt zu haben. Die meisten Innovationen wurden demzufolge in den Produktgruppen Erfrischungsgetränke, Knabberartikel und Schokoladenwaren eingeführt.

604 Eine herausragende Bedeutung von Real für die Platzierung von Innovationen ergab sich aus den Antworten nicht. Vielmehr wurden diesbezüglich die Rewe-Gruppe und die Edeka-Gruppe am häufigsten genannt, gefolgt von Kaufland, den Discountern (Aldi und Lidl) und danach erst Real. Dies erscheint insofern einleuchtend, als Innovationen regelmäßig erhebliche Entwicklungskosten verursachen, die am besten durch eine breite Platzierung im LEH refinanziert werden können. Hierfür sind die großen Handelsunternehmen folglich von besonderer Bedeutung. Dass sie an Produktinnovationen nicht interessiert wären, ist aus den Antworten der Lieferanten nicht ersichtlich und auch wenig wahrscheinlich. Denn gerade attraktive Produktneuheiten können zur wettbewerblichen Profilierung eines Händlers beitragen.

605 Gleichwohl erwarten eine Reihe von Lieferanten von dem Zusammenschluss negative Auswirkungen auf die Produktinnovationen. Dies wird jedoch lediglich als Folge der steigenden Konzentration im LEH gesehen, zu der das vorliegende Zusammenschlussvorhaben beitrage und die zu einem stärkeren Druck auf die Einkaufspreise führe:

606 „*Die Einkaufmacht des LEH führt auch dazu, dass es immer schwieriger für Hersteller wird, überhaupt zu auskömmlichen Konditionen zu produzieren und gleichzeitig regelmäßig und auf hohem Niveau Innovationen in den Markt zu bringen“. […]*

607 *„Die Hersteller könnten gezwungen sein, diesen Konditionendruck an ihre Lieferanten weiterzugeben oder ihre Investitionen zu verringern.“ […]*

608 *„Wir befürchten, dass durch den permanenten Druck auf die Preise weitere mittelständische Lebensmittelproduzenten aufgeben oder ihre Produktvielfalt einschränken.(…) Ebenso bleiben keine Mittel übrig, um neue Produkte zu entwickeln und dafür auch Personal bereit zu halten. Investitionen am Standort in neue Anlagen, Qualitätssicherung und qualifiziertes Fachpersonal fallen immer schwerer. Das ganze System wird immer mehr auf Effizienz getrimmt und übrig bleiben Billig-Nahrungsmittel (ohne Transparenz und Nachhaltigkeit) (…) Aktuell werden noch Startups vom Handel forciert, die aber in der Regel nur kurze Zeit im Regal verbringen und keine breite Versorgung der Bevölkerung gewährleisten können. Die Artikel verschwinden dann wieder oder das Unternehmen wird an einen Multi verkauft. In jedem Fall leidet die mittelständische Produzentenbasis und auskömmliche und zukunftsfähige Renditen sind kaum noch zu erzielen“ […]*

609 *„Hersteller mit einer international aufgestellten Vertriebsstruktur werden vor dem Hintergrund der vorgenannten Folgen der zunehmenden Handelsmacht der LEH-Unternehmen verstärkt Investitionen und Innovationen außerhalb des deutschen Marktes tätigen und einführen, was sich in der Folge deutlich zum Nachteil der deutschen Verbraucher auswirken wird.“ […]*

610 Die vorgebrachten Bedenken machen somit keine mangelnde Innovationsneigung der LEH-Unternehmen geltend, sondern heben einen besonderen Aspekt des durch steigende Beschaffungsanteile der führenden Händler bewirkten Drucks auf die Einkaufspreise hervor, wie er bereits eingangs festgestellt wurde.

dd) Gegengewichtige Angebotsmacht der Lieferanten?

611 Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass in den meisten Produktgruppen auch die Seite der Lieferanten einen hohen Konzentrationsgrad aufweist und auf wenige Lieferanten ein hoher Teil des Absatzvolumens entfällt. Dies entspricht auch dem Bild, das die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel vermittelte[137] und das durch die Ermittlungen im Verfahren Edeka/Kaiser´s Tengelmann[138] für die dort untersuchten Beschaffungsmärkte bestätigt wurde. Diese anbieterseitige Konzentration ist jedoch nicht geeignet, marktstrukturelle Auswirkungen, die mit der fortschreitenden Konzentration des LEH

137 Vgl. hierzu Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel, 2014, Abschlussbericht S. 155 ff.
138 Vgl. BKartA vom 31. März 2015, B2-96/14 (Edeka/Kaiser’s Tengelmann), Rn. 879 ff.

verbunden sind, zu verhindern oder so zu verringern, dass sie unerheblich erscheinen müssten.

612 Zwar trifft es zu, dass sich das Verbraucherinteresse regelmäßig auf wenige Markenartikel einer Produktgruppe richtet, deren Fehlen bei einem Händler durchaus bemerkt wird und den Verbraucher auch zum Aufsuchen eines konkurrierenden Handelsunternehmens veranlassen kann. Indessen sind auch bei den führenden Markenherstellern keineswegs alle Artikel gleichermaßen bedeutsam für den Endverbraucher und damit das LEH-Unternehmen. Vielmehr wird der Markenhersteller regelmäßig darauf angewiesen sein, auch möglichst viele seiner weniger begehrten Erzeugnisse im Handel unterzubringen. Dies eröffnet den LEH-Unternehmen die Möglichkeit, im Rahmen der Preis- und Listungsverhandlungen flexible Strategien der Druckausübung zu entfalten, über die der Lieferant nicht in gleichem Maße verfügt. So wird ein Händler, um Druck auf den Lieferanten auszuüben, zunächst die weniger nachgefragten Artikel aus dem Sortiment nehmen, Zweitplatzierungen und Aktionen einschränken und erst in letzter Konsequenz auch Top-Produkte, ggf. regional differenziert, auslisten, ohne dass die ersten Schritte seinen Umsatz und sein Ansehen beim Endkunden wesentlich gefährden.

613 Dem Lieferanten steht hingegen kein derart abgestuftes Arsenal an Verhaltensmöglichkeiten zu Gebote, da ihn jede Einschränkung seiner Distribution Umsatz kostet und er auf den Vertrieb durch ein führendes LEH-Unternehmen angesichts der überragenden Bedeutung dieses Absatzweges nur schwerlich verzichten kann. Dass die Auslastung der 127 befragten Lieferanten, die Angaben zu der hierauf abzielenden Frage 8 des Fragebogens gemacht haben, im Durchschnitt mit 88 % um 13 %-Punkte über der für einen kostendeckenden Betrieb erforderlichen Mindestauslastung liegt, macht lediglich deutlich, dass es ihnen nicht an jeglichem Spielraum mangelt, auf finanziell unattraktive Aufträge zu verzichten.

614 Die Möglichkeiten, auf die Belieferung von Händlern im Ausland auszuweichen, sind im Übrigen auch für solche Lieferanten begrenzt, die dort über ein funktionierendes Vertriebsnetz verfügen und für den Export geeignete Produkte anbieten. Denn die Aufnahmefähigkeit der Auslandsmärkte ist eingeschränkt und wird kaum genügen, den Verlust eines bedeutenden inländischen LEH-Unternehmens als Kunden kurzfristig zu kompensieren.

ee) Zusammenfassung

615 Insgesamt lässt sich daher feststellen, dass durch das Vorhaben der Preisdruck auf die Lieferanten weiter steigen wird. Das Beschaffungsvolumen bildet unbestritten einen wichtigen Faktor für die Einkaufskonditionen. Ein Zuwachs des deutschen Food-Beschaffungsvolumens in der hier in Rede stehenden Höhe, die für Kaufland [15-20 %] ausmacht und das inländische Food-Gesamtbeschaffungsvolumen des konkurrierenden Großflächen-Vollsortimentshändlers Globus deutlich übersteigt, wird daher die Position von Kaufland deutlich verstärken. Bereits jetzt erhebt Kaufland gegenüber ihren Lieferanten mit Blick auf die hier angemeldeten Standorterwerbe Konditionenforderungen für den Fall der Freigabe des Vorhabens, die auf eine Reduktion der Einkaufspreise bei Kaufland in jährlich […] Mio.-€-Höhe abzielen.

c) Auswirkungen auf LEH-Wettbewerber

616 Bei den Auswirkungen des Vorhabens auf konkurrierende Händler ist zwischen Edeka und Rewe sowie Aldi einerseits, den mittelständischen Händlern, insbesondere den RTG-Mitgliedern, andererseits zu unterscheiden. Während erstere von dem Zusammenschluss profitieren könnten, würden die RTG-Mitglieder erhebliche Nachteile erfahren.

aa) Edeka und Rewe, Aldi

617 Der Zuwachs an Beschaffungsvolumen, wie er für Kaufland mit dem Vorhaben verbunden ist, stärkt in erster Linie die Verhandlungsposition der Erwerberin und der Schwarz- Gruppe insgesamt, hat aber darüber hinaus auch positive Konsequenzen für die weiteren Mitglieder der Spitzengruppe des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

618 Zusammen mit der Schwarz- Gruppe verfügen Edeka und Rewe über einen Anteil am Food-Beschaffungsvolumen des deutschen LEH von mehr als 70 %; nimmt man Aldi mit hinzu, so liegt der Anteil sogar bei über 85 %. Obwohl damit die Anteilsschwellen für die Oligopolvermutung nach § 18 Abs. 6 Nr. 1 und 2 GWB deutlich übertroffen werden, sieht die Beschlussabteilung zwar keine hinreichenden Anhaltspunkte für ein wettbewerbsloses Oligopol zwischen diesen drei bzw. vier Unternehmen, von denen Aldi wegen seiner nach wie vor starken Konzentration auf Handelsmarken ohnehin als Oligopolaußenseiter einzustufen sein dürfte. Vielmehr findet zwischen diesen Unternehmen ein ausgeprägter Wettbewerb um Listungen und die besten Konditionen statt.

619 Dass sie gleichwohl aus der Stärkung des Wettbewerbers Kaufland bzw. der Schwarz- Gruppe ebenfalls Nutzen ziehen können, liegt stattdessen an unilateralen Effekten, die zugunsten der führenden LEH-Unternehmen wirken. Denn mit dem Zuwachs für Kaufland als Bestandteil der Schwarz- Gruppe steigt nicht nur deren Verhandlungsspielraum gegenüber den Lieferanten (Erstrundeneffekt). Durch den Wegfall großer Teile von Real nach dem Erwerb durch Kaufland und die damit einhergehenden Schwächung der RTG-Mitglieder werden die „outside options“ der Lieferanten eingeschränkt, so dass die Bedeutung der verbleibenden großen Abnehmer als Absatzmöglichkeit weiter wächst. Mit dieser steigenden Bedeutung nimmt auch ihre Marktmacht gegenüber den Herstellern zu; die Anreize und Möglichkeiten zur Ausübung von Nachfragemacht steigen (Zweitrundeneffekt).

620 Ob dies auch in gleichem Maße für Aldi gilt, kann dahinstehen. Aldi hat zwar das Angebot an Herstellermarkenprodukten in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet, ist aber nach wie vor stark durch das Handelsmarkensortiment geprägt. Für die Markenhersteller hat Aldi damit zwar zunehmende, allerdings noch nicht mit jener von Edeka, Rewe und der Schwarz- Gruppe gleichzusetzende Bedeutung. Auch wenn der Zweitrundeneffekt zugunsten Aldis deshalb weniger ausgeprägt sein sollte, ist die damit einhergehende Gefahr für die Wettbewerbsposition der Aldi-Gruppe begrenzt. Denn diese hat nicht nur die Zusammenarbeit zwischen den Schwesterunternehmen Aldi Süd und Aldi Nord im Einkauf verstärkt. Vielmehr weist Aldi auch eine besondere Lieferantenstruktur auf, die durch langjährige Lieferantenbeziehungen, besonders bei Handelsmarken, geprägt ist und gute Beschaffungskonditionen auch weiterhin gewährleisten sollte. Wegen ihrer starken bundesweiten Präsenz ist die Aldi-Gruppe auch für Markenartikler zunehmend attraktiv, gerade angesichts der fortschreitenden Konzentration bei den Vollsortimentern. Die Wettbewerbsfähigkeit von Aldi dürfte daher erhalten bleiben.

621 Dass ein Zweitrundeneffekt zugunsten der führenden LEH-Unternehmen zu erwarten sei, wird von Kaufland und SCP, aber auch den Beigeladenen Rewe und Edeka in ihren jeweiligen Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf in Abrede gestellt. Die Ermittlungen hätten keinen Zweitrundeneffekt belegt, vielmehr habe die Mehrheit der Lieferanten angegeben, keine Auswirkungen auf ihre Geschäftsbeziehung zu anderen Handelsunternehmen durch das Zusammenschlussvorhaben zu erwarten.

622 Festzuhalten ist demgegenüber, dass einige der befragten Lieferanten ausschließlich ein oder wenige LEH-Unternehmen beliefern, insbesondere in einigen Produktgruppen wie Obst, Gemüse und Fleisch. Es kann zudem kaum überraschen, wenn die Befragten zuerst und vor

allem Auswirkungen auf die Beziehung zu den Beteiligten erwarten. Dass auch hinter allgemein geäußerten Sorgen über das hohe, durch den beabsichtigten Zusammenschluss weiter zunehmende Konzentrationsniveau im deutschen LEH die Befürchtung steht, die Ausweichalternativen würden weiter abnehmen, liegt nahe, auch wenn die Befragten dies nicht stets als Auswirkung auf die Geschäftsbeziehung zu anderen Handelsunternehmen qualifiziert haben mögen. Aus der Lieferantenbefragung auf einen fehlenden Zweitrundeneffekt schließen zu wollen, wäre verfehlt.

623 Der Zweitrundeneffekt auf Beschaffungsseite knüpft an den Wegfall von Ausweichoptionen und die dadurch zunehmende Verhandlungsmacht der führenden LEH-Unternehmen an. Seine Ausprägung hängt von der wettbewerblichen Nähe der Dritten zu den Zusammenschlussbeteiligten ab. Entgegen der in den Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf von Rewe und Edeka vertretenen Auffassung lässt er sich auch nicht mit dem Argument verneinen, diese beiden Handelsunternehmen stünden, wie die Verbraucherbefragung gezeigt habe, nicht in einem besonderen Näheverhältnis zu Real. Die Verbraucherbefragung gibt Aufschluss über die Sichtweise der LEH-Kunden hinsichtlich präferierter Ausweichoptionen, verhält sich aber nicht zum wettbewerblichen Näheverhältnis auf den Beschaffungsmärkten. Diesbezüglich ist vielmehr entscheidend, dass sowohl Edeka als auch Rewe (wie die vom Erstrundeneffekt profitierende Erwerberin Kaufland) ein breites und tiefes Sortiment nachfragen, das insbesondere durch Herstellermarkenwaren geprägt ist. Real weist ein ebensolches Beschaffungsprofil auf und verfügt – insbesondere unter Berücksichtigung der Beteiligung an der Einkaufskooperation RTG – trotz seit Jahren negativer Geschäftsentwicklung noch über eine so erhebliche Bedeutung als Nachfrager, dass der Wegfall einer solchen Ausweichoption für die Lieferanten neben der Erwerberin Kaufland auch die Verhandlungsposition von Edeka und Rewe erheblich stärkt.

624 Soweit Edeka im Rahmen ihrer Stellungnahme grundsätzlicher argumentiert, unilaterale Effekte auf Beschaffungsmärkten setzten eine einzel- oder kollektiv marktbeherrschende Stellung voraus, die hier nicht gegeben sei, ein Verbraucherschaden lasse sich nicht ableiten, und die nach neuester Rechtsprechung des EuG[139] gestellten Anforderungen an die wettbewerbliche Nähe seien nicht erfüllt, vermag dies nicht zu überzeugen. Real ist, wie dargelegt, noch immer eine so wichtige Wettbewerbskraft, dass ihr Wegfall die Position der führenden Nachfrager erheblich stärkt. Dadurch vergrößert sich deren Abstand zu den Mittelständlern, deren leichtere Entbehrlichkeit aus Lieferantensicht eine gleichermaßen

[139] Vgl. EuG v. 28. Mai 2020 – T-399/16, CK Telecoms UK Investments/Kommission.

bedeutsame Stärkung ihrer Verhandlungsposition wie bei den Mitgliedern der Spitzengruppe nicht erwarten lässt. Dass dies regelmäßig zu Konditionennachteilen führen wird, die das Wettbewerbspotential der mittelständischen LEH-Unternehmen auch auf den Absatzmärkten schwächen werden, wird nicht durch den – seitens der Beschlussabteilung durchaus anerkannten – Umstand in Frage gestellt, dass das Einkaufsvolumen nicht allein entscheidend für die Höhe der Einkaufspreise ist, sondern auch andere Faktoren von Bedeutung sind.

625 Dass die Schwächung der mittelständischen Händler die Wettbewerbsintensität auf denjenigen Absatzmärkten mindert, auf denen diese Unternehmen bislang eine bedeutsame Marktstellung innehaben, ist weder ausgeschlossen noch unwahrscheinlich, vielmehr – wie sogleich unter bb) dargelegt – plausibel und zu erwarten. Damit liegt ebenfalls nahe, dass daraus ein Nachteil aus Verbrauchersicht resultieren wird, wie ihn Edeka als notwendige Voraussetzung eines beschaffungsseitigen SIEC ansieht, wobei dahinstehen kann, ob dieser Nachteil sich in einer Verschlechterung von Angebotsqualität und –vielfalt, einer Erhöhung der Verbraucherpreise oder einer Kombination aus beidem niederschlagen wird. Das von Edeka herangezogene – soweit bekannt nicht rechtskräftige – Urteil des EuG verhält sich weder zum Lebensmitteleinzelhandel noch gar zu den LEH-Beschaffungsmärkten und gibt aus Sicht der Beschlussabteilung keine Veranlassung, von ihrer sachlichen und rechtlichen Bewertung abzurücken.

bb) Mittelständische Wettbewerber

626 Die Stärkung der Spitzen-Nachfragergruppe führt parallel zu einer Schwächung der mittelständischen Wettbewerber, insbesondere jener, die durch das Zusammenwirken in der Kooperation RTG ihre Nachteile auf der Beschaffungsseite zu vermindern suchten.

627 Zum einen sind die mittelständischen Händler aus Lieferantensicht für den Marktzugang weit weniger bedeutsam als die LEH-Unternehmen der Spitzengruppe. Ihren Konditionswünschen gegenüber muss daher weniger Entgegenkommen gezeigt werden. Die Verengung der Nachfragerseite – die an sich auch mit einem relativen Bedeutungszuwachs für sie einhergeht, da sich die Ausweichalternativen vermindern – führt für sie daher nicht zu einer solchen Zunahme von Verhandlungsmacht, wie dies bei den führenden LEH-Unternehmen der Fall ist. Schon aus diesem Grunde vergrößert sich der konditionelle Abstand zwischen den Mitgliedern der Spitzengruppe und den mittelständischen Wettbewerbern.

628 Zum anderen tritt für die verbleibenden RTG-Mitglieder ein zusätzlicher negativer Effekt ein. Denn durch den Übergang eines großen Teils der Real- Filialen zur Schwarz- Gruppe wird die Einkaufskooperation erheblich geschwächt, zumal marktbekannt ist, dass auch viele der restlichen Real- Filialen an Edeka und Rewe, also Mitglieder der Spitzengruppe, veräußert werden sollen. Neben die erhebliche Einbuße an Beschaffungsvolumen tritt dabei auch eine deutliche Verringerung der räumlichen Marktabdeckung durch die RTG. Die Attraktivität und Relevanz der Kooperation als Absatzweg leidet darunter erheblich. Diese negative Entwicklung wird – entgegen den in den Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf vertretenen Einschätzungen von SCP und Kaufland – durch den unlängst erfolgten Beitritt von Globus zwar abgemildert, aber keineswegs behoben. Auch der von Kaufland und SCP in ihren Stellungnahmen hervorgehobene Umstand, dass die übernommenen Real-Filialen nur sukzessive durch Kaufland integriert werden sollen, vermag die Folgen des Zusammenschlusses für RTG lediglich abzumildern. An der erheblichen nachteiligen Wirkung des Vorhabens für die RTG ändert auch die zeitliche Staffelung der Integration nichts Wesentliches.

629 Da jede weitere nachfragemachtbedingte Verbesserung der Beschaffungskonditionen der großen Lebensmitteleinzelhändler auch ihre Wettbewerbsposition auf den Absatzmärkten gegenüber den Mittelständlern weiter verstärkt, werden deren Absatzvolumina tendenziell sinken, die der Mitglieder der Spitzengruppe sich hingegen erhöhen. Dies wird sich wiederum in einer entsprechend unterschiedlichen Entwicklung der Beschaffungsmengen niederschlagen und auf diesem Wege die Unterschiede in den Beschaffungskonditionen erneut vergrößern. Im Ergebnis führt dies zu der Gefahr von immer stärker werdenden Konzentrations- und Machtspiralen im Lebensmitteleinzelhandel, als deren Folge der Abstand der Spitzengruppe zu den kleineren Wettbewerbern des Lebensmitteleinzelhandels immer weiter zunimmt.

630 Soweit die Mittelständler trotz ihrer sich vergrößernden beschaffungsseitigen Nachteile Verkaufspreise der Unternehmen der Spitzengruppe abzubilden versuchen, geht dies zu Lasten ihrer Marge und damit ihrer Möglichkeiten, die für ein attraktives Einkaufsumfeld oder eine Expansion notwendigen Gewinne zu erwirtschaften; verzichten sie auf eine attraktive Preisgestaltung, werden sie hingegen erhebliche Kundenverluste zu verzeichnen haben und ebenfalls an Profitabilität einbüßen. Ihr Wettbewerbspotential wird daher in jedem Falle erheblich verringert.

631 Dies bedeutet einen erheblichen Nachteil für die Marktstruktur, denn die Mittelständler, insbesondere die in der RTG zusammenarbeitenden Unternehmen, sind derzeit noch in der Lage, wettbewerbliche Impulse im Vollsortiment zu setzen. Ungeachtet ihrer bundesweit geringen Marktanteile verfügen sie regional oftmals über beachtliche Präsenz oder – im Falle von Globus – Standorte, deren Zahl zwar recht gering, deren Strahlkraft aber sehr hoch ist. Für den Wettbewerb im Vollsortiment mit seiner hohen Artikelanzahl und Sortimentstiefe sind solche Angebote, wie sie die mittelständischen RTG-Mitglieder noch offerieren können, von erheblicher Bedeutung. Angesichts der beschriebenen Wechselwirkungen zwischen Beschaffungs- und Absatzseite ist das vorliegende Vorhaben geeignet, diese Wettbewerbskraft nachhaltig zu schwächen.

632 SCP und Kaufland verneinen ebenso wie Edeka in ihren Stellungnahmen negative Auswirkungen des Zusammenschlusses auf mittelständische Wettbewerber, insbesondere die Schwächung der RTG-Mitglieder durch ein Ausscheiden von Real. Zum einen sei ein Zusammenhang zwischen Größe und Einkaufkonditionen nicht bewiesen. Zum anderen könnten kleinere Wettwerber durchaus im Wettbewerb reüssieren, indem sie auf andere Wettbewerbsparameter wie Art und Qualität des Vertriebs setzen. Die Mittelständler profitierten von ähnlichen Einkaufskonditionen wie die führenden LEH-Unternehmen, und sie könnten gegenüber den Lieferanten die gleichen abgestuften Maßnahmen zur Druckausübung einsetzen wie die führenden LEH-Unternehmen.

633 Die Beschlussabteilung verkennt nicht, dass das Beschaffungsvolumen nicht allein ausschlaggebend für die Höhe der Einkaufspreise ist. Dass es sich aber um einen bedeutsamen Faktor handelt, vermögen auch die genannten Stellungnahmen nicht in Abrede zu stellen. Es erschiene lebensfremd, zu verneinen, dass erhebliche Zuwächse an Beschaffungsvolumen regelmäßig zu verbesserten Einkaufskonditionen führen. Hierfür sorgen bereits die üblichen Mengenstaffeln, die höhere Verkaufsvolumina honorieren. Die Verbesserung der Verhandlungsposition, die mit einem erheblichen Zuwachs an Beschaffungsvolumen einhergeht, verstärkt diesen Effekt. Denn welche Wirkung der Einsatz des Verhandlungsinstrumentariums durch ein Handelsunternehmen hat, hängt durchaus davon ab, wie bedeutsam dieser Abnehmer aus Lieferantensicht ist, was wiederum nicht zuletzt vom Beschaffungsvolumen abhängt. Die von Kaufland im Zusammenhang mit der beabsichtigten Übernahme von Real-Filialen aufgestellten Konditionenforderungen – deren Angemessenheit hier dahinstehen kann – belegen überdies eindrücklich das erhebliche

Einsparpotential, das für ein führendes LEH-Unternehmen mit einem Volumenzuwachs verbunden sein kann.

d) Alternativszenario

634 Seitens der Zusammenschlussbeteiligten wird dem entgegengehalten, als Alternative zu dem Erwerb der Real- Filialen durch die Schwarz- Gruppe bzw. durch das im Parallelverfahren zu prüfende Erwerbsvorhaben der Edeka sowie den Erwerb weiterer Standorte durch Rewe komme nur die Schließung der großen Mehrheit der Real- Standorte bzw. ihre Veräußerung an LEH-fremde Betreiber in Betracht, da ein dauerhaftes Weiterbetreiben der Real- Standorte durch SCP ausscheide. Es gebe für diese – jenseits der führenden Unternehmensgruppen Edeka, Rewe und Schwarz – keine anderen Interessenten aus dem LEH.

635 Zutreffend daran erscheint, dass ohne die Veräußerung größerer Standortpakete an Kaufland, Edeka und Rewe wegen des unabweisbaren Investitionsbedarfs eine dauerhafte Zukunftsperspektive für Real als Ganzes ausgesprochen fraglich erscheint. Bereits der bisherige Eigentümer Metro sah angesichts erheblicher Verluste und eines hohen Investitionsstaus – Umstände, die auch der Markenverband in seiner kritischen Stellungnahme vom 17. Dezember 2020 zu den Zusagenvorschlägen konzediert – keine Aussicht, Real rentabel fortzuführen. Rewe betont in ihrer gegenüber den Zusagenvorschlägen kritischen Stellungnahme vom 17. Dezember 2020 mehrfach die angespannte wirtschaftliche Lage Reals und äußert die Befürchtung, dass angesichts dessen Verzögerungen des Veräußerungsprozesses, wie sie wegen des Fehlens eines Veräußerungstreuhänders möglich seien, zum Ausscheiden von Real-Standorten aus dem Markt führen könnten, so dass sie nicht mehr an mittelständische LEH-Unternehmen verkauft werden können. Wenn SCP sich zudem nicht als dauerhafter Betreiber der übernommenen Standorte sieht, so ist dies schon deshalb nachvollziehbar, weil dieser Immobilien- und Finanzinvestor weder über ein eigenes Beschaffungswesen im Food-Bereich noch über die erforderliche Logistik zur selbständigen Versorgung der Standorte verfügt, sondern diese wesentlichen Unternehmensfunktionen lediglich übergangsweise durch die ehemalige Real-Eigentümerin Metro entgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Eine dauerhafte Perspektive bietet dieses Modell kaum, und ausländische Handelsunternehmen sind offenbar ebenfalls nicht bereit, durch einen Erwerb der Real- Standorte in den deutschen Markt einzusteigen.

636 Indes wäre das zutreffende Alternativszenario nicht der sofortige Marktaustritt sämtlicher Real- Standorte. Vielmehr sind einige Standorte durchaus rentabel, andere jedenfalls noch für einige Zeit überlebensfähig. Die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion sind insofern nicht erfüllt: Ein Marktaustritt steht selbst für diejenigen Standorte, an denen mittelständische LEH-Unternehmen kein Erwerbsinteresse geäußert haben, nicht unmittelbar bevor; für einen Teil der Standorte liegen gegenüber dem Erwerb durch Kaufland wettbewerblich günstigere Erwerbswünsche vor. Selbst für die nicht anderweitig verkäuflichen Standorte träte zumindest eine Verschlechterung der Wettbewerbssituation in zeitlicher Hinsicht ein, und zwar durch das Vorziehen des Ausscheidens als unabhängiger Wettbewerber.

637 Von besonderem Gewicht erscheint zudem, dass bei einem schlichten Ausscheiden der Standorte aus dem Markt ein Teil des bisher von Real erwirtschafteten Absatz- und Beschaffungsvolumens auch den Mittelständlern zuwüchse, was bei einer Veräußerung an Kaufland, Edeka und Rewe nicht der Fall wäre. Die bisher auf Real entfallenden Marktanteile gingen in einem solchen Szenario auf die verbleibenden Marktteilnehmer über, wobei davon auszugehen ist, dass diese von dem Real-Volumen entsprechend ihren Marktanteilen profitieren würden. Neben Kaufland, Edeka und Rewe, die das – gemessen daran, auf wie viele Real- Standorte sich ihre Erwerbsabsichten richten – größte Interesse an Real- Standorten haben, würden demnach auch mittelständische Wettbewerber im Vollsortimentsbereich an der Verteilung des Real-Absatzvolumens partizipieren und auf diese Weise auch ihr Beschaffungsvolumen steigern können. Der auf sie entfallende Absatzmarktanteil dürfte dabei ihren Beschaffungsmarktanteilen entsprechen.

638 Die verbleibenden RTG-Mitglieder einschließlich des neuen Mitgliedes Globus sowie Dohle (HIT) würden demgemäß entsprechend ihren Anteilen am Food-Beschaffungsvolumen des LEH (2018) vom Real-Beschaffungsvolumen im Food-Bereich (2018) ein Teilvolumen in Höhe von EUR [150-200] Mio. hinzugewinnen. Zieht man vom Real-Beschaffungsvolumen des Jahres 2018 die Beschaffungsvolumina ab, die auf die bereits geschlossenen oder noch bis März 2021 dauerhaft für eine Schließung vorgesehenen Real- Filialen entfallen und sich daher ohnehin auf die verbleibenden LEH-Unternehmen verteilen werden, so vermindert sich das Beschaffungsvolumen, das den mittelständischen Vollsortimentsanbietern zuwüchse, auf EUR [150-200] Mio.[140] Um ein solches Ergebnis im Falle einer Abgabe der Real- Standorten an die verbleibenden Marktteilnehmer zu erreichen, müssten die mittelständischen

[140] Bei Berücksichtigung der Standortschließungen bis März 2021 würde sich das Beschaffungsvolumen von Real von […] Mrd. € auf […] Mrd. € reduzieren.

Vollsortimentsanbieter ebenfalls eine Reihe von Real- Standorten mit einem Beschaffungsvolumen von insgesamt über [150-200] Mio. € erhalten.

639 Dass eine solche Schließung, anders als der Verlust der Real-Beschaffungsvolumina für RTG im Falle der Veräußerung der Standorte an Kaufland, Edeka und Rewe, nicht unmittelbar bevorstünde, sondern das Real-Beschaffungsvolumen zunächst einmal weiterhin der RTG zugutekäme, ist dabei noch nicht berücksichtigt. Dies legt es nahe, eine Beteiligung der mittelständischen Vollsortimenter am zu verteilenden Real-Volumen entsprechend der bei Schließung der Real- Standorte eintretenden Lage erst dann anzunehmen, wenn sie bei der Veräußerung der Standorte mit Filialen berücksichtigt werden, deren Beschaffungsvolumen mehr als [150-200] Mio. € ausmacht.

640 Ohne eine derartige Beteiligung der mittelständischen Erwerbsinteressenten, insbesondere der RTG-Mitglieder, sind wettbewerblich erheblich nachteilige Auswirkungen des angemeldeten Vorhabens selbst dann festzustellen, wenn man – wofür aus Sicht der Beschlussabteilung die überzeugenderen Gründe sprechen – die eingangs skizzierten Grundannahmen für das Alternativszenario akzeptiert,

641 SCP und Kaufland haben in ihren Stellungnahmen zum Entscheidungsentwurf darauf hingewiesen, dass Kaufland eine sukzessive Integration der zu erwerbenden Standorte plane, sodass die letzten freigegebenen Standorte erst im Mai 2022 komplett an Kaufland übergehen würden. Bis dahin würden die noch nicht von Kaufland integrierten Real-Standorte weiter von SCP betrieben und die Waren durch die RTG beschafft. Damit werde die RTG im Prognosezeitraum der Fusionskontrolle nicht wesentlich geschwächt. Schon die Annahme der Beschlussabteilung, dass bei einem Ausscheiden von Real aus dem Markt davon auszugehen sei, dass die mittelständischen Unternehmen von dem Real-Volumen entsprechend ihren Marktanteilen profitieren würden, sei nicht nachvollziehbar begründet worden. Für eine überproportionale Berücksichtigung der Mittelständler fehle eine sachliche Grundlage.

642 Globus erwartet im Gegensatz dazu, dass im Fall einer Schließung der Real-Standorte ein überproportional großer Absatzmarktanteil an Globus übergehen würde. Zudem geht Globus davon aus, dass wesentliche Teile des Real-Netzes durchaus überlebensfähig seien; die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion seien nicht erfüllt, würden aber durch das Alternativszenario überspielt. Dass SCP ein branchenfremder Immobilieninvestor sei, dürfe für die wirtschaftliche Prognose hinsichtlich der Real-Standorte nicht berücksichtigt werden. Auch der Markenverband hebt in seiner Stellungnahme vom 8. Dezember 2020 hervor, dass die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion nicht erfüllt seien. Edeka betont hingegen in ihrer

Stellungnahme zum Entscheidungsentwurf, dass es auf die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion nicht ankomme, denn das Untersagungskriterium des SIEC verlange eine „erhebliche“ Wettbewerbsbehinderung. Deren Feststellung setze notwendigerweise den Vergleich der Entwicklung im Falle des Zusammenschlusses mit jener voraus, die ohne ihn einträte.

643 Die Stellungnahmen sprechen nach Auffassung der Beschlussabteilung nicht gegen die Zugrundelegung des Alternativszenarios. Festzuhalten ist zunächst, dass die sukzessive Integration der übernommenen Real-Standorte durch Kaufland die Folgen des Zusammenschlusses für RTG lediglich abmildert. An der grundsätzlich erheblich nachteiligen Wirkung des Vorhabens für die RTG ändert die zeitliche Staffelung der Integration nichts Wesentliches.

644 Dass auch die mittelständischen Handelsunternehmen bei einer Schließung der Real-Filialen entsprechend ihren Marktanteilen das bisher auf Real entfallende Absatz- und Beschaffungsvolumen erobern würden, erscheint plausibel. Die Stellungnahmen von SCP und Kaufland zeigen keine Gesichtspunkte auf, die eine gegenteilige Annahme hinreichend wahrscheinlich machen. Umgekehrt vermag auch Globus nicht überzeugend zu begründen, weshalb sie überproportional hohe, über ihren Marktanteil hinausgehende Anteile am Real-Volumen erobern könnte. Zwar ist Globus ein hinsichtlich Orientierung auf Großflächen sowie Sortimentstiefe und –breite naher Wettbewerber von Real. Angesichts der relativ kleinen Zahl von Globus-Standorten in Deutschland, die überdies in ihrer räumlichen Verteilung keine besonders großen Überschneidungen mit Real aufweisen, ist jedoch wenig wahrscheinlich, dass Globus überproportional von einem Marktaustritt der Real-Standorte profitieren würde.

645 Entgegen der von Globus sowie dem Markenverband vertretenen Auffassung schließt der – auch seitens der Beschlussabteilung festgestellte – Umstand, dass die engen Voraussetzungen einer Sanierungsfusion nicht erfüllt sind, nicht von vornherein eine Berücksichtigung des skizzierten Alternativszenarios auf der Beschaffungsseite aus, die die Grundlage für eine Beseitigung des Wettbewerbsproblems durch Auflagen und Bedingungen bilden kann. Hierbei zeigen sich Unterschiede bei der Betrachtung der Absatzseite einerseits und der Beschaffungsseite andererseits. Absatzseitig herrscht gleichsam ein Alles-oder-Nichts-Prinzip: Dem Erwerber eines Standortes wachsen 100 % von dessen Absatzvolumen in einem räumlich eng begrenzten Markt zu; eine Verteilung des Absatzvolumens einen Standortes an alle im räumlichen Markt aktiven Wettbewerber, wie sie im Falle der Schließung des Standortes stattfände, scheidet regelmäßig aus. Die Herstellung einer Situation, die für

die übrigen Wettbewerber mit dem Schließungsszenario gleichwertig wäre, ist daher absatzseitig über Auflagen und Bedingungen nur schwer zu erreichen. Sofern nicht ausnahmsweise die Voraussetzungen einer Sanierungsfusion erfüllt sind – die Marktanteile müssten in diesem Fall auch bei einer Schließung des Standortes allein dem Erwerber zuwachsen –, verschlechtert sich damit die Lage der Wettbewerber gegenüber dem Schließungsszenario. Lösungsmöglichkeiten bestehen dann nur in der Veräußerung oder Schließung eigener Standorte durch den Erwerber.

646 Auf der Beschaffungsseite führen die weiten, regelmäßig nationalen räumlichen Märkte hingegen dazu, dass ein größerer Spielraum für die anteilige Berücksichtigung der Wettbewerber besteht. Die Marktposition aller Beteiligten wird dabei durch eine Vielzahl von Standorten bestimmt. Wird durch Auflagen und Bedingungen gewährleistet, dass die Position der nicht zusammenschlussbeteiligten Wettbewerber – vorliegend insbesondere eines Teils dieser Wettbewerber – einem zugrunde zu legenden Schließungsszenario entspricht oder sich sogar besser darstellt, als es bei der Schließung der Zielstandorte der Fall wäre, und hierdurch keine Verschlechterung der Wettbewerbssituation gegenüber dem Alternativszenario zu erwarten ist, so entfallen die Untersagungsvoraussetzungen, auch wenn die Voraussetzungen für eine Sanierungsfusion nicht erfüllt sind. Auf der Beschaffungsseite ist dies durch die Veräußerung von Standorten, die in Summe zu einem dem Schließungsszenario entsprechenden Zuwachs an Beschaffungsvolumen führen, durchaus erreichbar. Für die nach dem oben Gesagten notwendige Beteiligung der mittelständischen LEH-Unternehmen am Beschaffungsvolumen von Real erscheint es daher durchaus sachgerecht, das Alternativszenario als Vergleichsmaßstab zu wählen, auch wenn die Voraussetzungen für eine Sanierungsfusion nicht erfüllt sind.

e) Zusammenfassung

647 Sowohl mit Blick auf die vertikale Beziehung zu Lieferanten als auch hinsichtlich des horizontalen Verhältnisses zu den Wettbewerbern im LEH ist demnach zu erwarten, dass das Vorhaben beschaffungsseitig wesentlichen Wettbewerb erheblich behindern wird. Dies gilt indes nur, soweit keine hinreichende Beteiligung mittelständischer LEH-Unternehmen, insbesondere der verbleibenden RTG-Mitglieder, am bislang auf Real entfallenden Beschaffungsvolumen gewährleistet ist. Diese wird jedoch mit dem Tenor zu B. angestrebt.

IV. Abwägungsklausel

648 Durch den Zusammenschluss eintretende Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen gemäß § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB, die die Behinderung des Wettbewerbs überwiegen, sind von den daran beteiligten Unternehmen nicht vorgetragen worden und auch sonst nicht ersichtlich.

V. Nebenbestimmungen

649 Der Zusammenschluss kann nur unter den aus dem Tenor ersichtlichen auflösenden 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 Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB geeignet, erforderlich und angemessen sind.

650 Die einzelnen Klauseln der angebotenen Nebenbestimmungen orientieren sich an dem entsprechenden Mustertext und dem hierzu veröffentlichten Leitfaden des Bundeskartellamtes, welcher grundlegende fallübergreifende Aspekte zur Verhältnismäßigkeit entsprechender Klauseln enthält.[141]

651 Voraussetzung für eine Freigabe mit Nebenbestimmungen gem. § 40 Abs. 3 Satz 1 GWB ist, dass die von den Zusammenschlussbeteiligten vorgeschlagenen Zusagen die Untersagungsvoraussetzungen vollständig und zeitnah beseitigen.[142] Sie müssen die fusionsbedingt zu erwartenden Marktstrukturverschlechterungen vollständig verhindern oder zumindest auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Maß beschränken. Die Zusagen müssen strukturelle Wirkung entfalten, also längerfristige, strukturelle Anreize für wettbewerbliche Verhaltensweisen setzen.[143] Die (abstrakte) Eignung zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen muss sich aufgrund konkreter Umstände mit hinreichender Gewissheit prognostizieren lassen.[144] Daneben muss sichergestellt sein, dass die Zusagen langfristig wirken, ohne dass eine laufende Kontrolle ihrer Umsetzung durch das Bundeskartellamt erforderlich ist.[145] Schließlich muss die Umsetzung der vorgeschlagenen

---

141 Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, verfügbar unter www.bundeskartellamt.bund.de.
142 Vgl. ebenda, Rn. 14.
143 Vgl. Kallfaß in Langen/Bunte, 13. Aufl. Bd. 1, § 40 GWB, Rn. 39.
144 Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40 GWB, Rn. 59.
145 Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40 GWB, Rn. 61.

Zusagen auch hinreichend sicher prognostiziert werden können[146], und die Erfüllung der Nebenbestimmung darf nicht ihrerseits zu einer Beeinträchtigung wesentlichen Wettbewerbs führen.[147]

652 Das Bundeskartellamt hat daher vorliegend nur strukturell wirkende Bedingungen akzeptiert, die auf den Nichterwerb bzw. die Veräußerung von Standorten abzielen. Auch auf der Beschaffungsseite kamen deswegen für das Bundeskartellamt keine Verhaltenszusagen in Betracht, sondern nur die strukturell wirkende Bedingung, Standorte an andere LEH-Unternehmen zu veräußern.

653 Die Nebenbestimmungen beruhen auf einem Vorschlag, den die Zusammenschlussbeteiligten im Verfahren am 14. Dezember 2020 zur Abwendung einer Untersagung vorgelegt und konkretisiert haben. Die Beschlussabteilung hat die vorgeschlagenen Verpflichtungen nach einem kurzen Markttest vom 14. Dezember 2020 nur redaktionell geringfügig überarbeitet. Die kritischen Stellungnahmen der Beigeladenen Rewe, Globus, Kaes und Tegut sowie des Markenverbandes gaben keine Veranlassung zu substantiellen Änderungen.

654 Die Zusammenschlussbeteiligten haben sich die modifizierten Nebenbestimmungen im Umfang der unter A. und B. aufgeführten Bestimmungen mit jeweiligem Schreiben vom 18. Dezember 2020 im Sinne des § 40 Abs. 3 GWB zu Eigen gemacht.

655 Die im Tenor zur Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen verfügten Nebenbestimmungen erfüllen die genannten Voraussetzungen, denn eine wirksame Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen nach § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB kann durch andere, die Zusammenschlussbeteiligten weniger belastende Maßnahmen als die im Beschlusstenor genannten auflösenden Bedingungen unter A. und B. nicht erreicht werden.

656 Im Einzelnen:

657 **1. Beseitigung der Untersagungsvoraussetzungen**

658 Der im Tenor unter A. verfügte Erwerbsverzicht für die aufgeführten neun Standorte beseitigt die absatzseitigen Untersagungsvoraussetzungen für den in Rede stehenden Zusammenschluss. Durch den Erwerbsverzicht kann eine Freigabe hinsichtlich der restlichen 92 durch Kaufland zum Erwerb angemeldeten Real-Standorte erfolgen, da eine erhebliche

146 Vgl. Dubberstein, in: Münchener KommBunte, 13. Aufl. Bd. 1, § 40 GWB, Rn. 39.
146 Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40 GWB, Rn. 59.
146 Vgl. Dubberstein, in: Münchener Kommentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40 GWB, Rn. 61.
146 Vgl. Dubberstein, in: Mentar, 3. Aufl., Bd. 2, § 40 GWB, Rn. 59.
147 Vgl. Kallfaß in Langen/Bunte, 13. Aufl. Bd. 1, § 40 GWB, Rn. 39.

Behinderung wirksamen Wettbewerbs in den somit noch betroffenen Markträumen nicht festgestellt werden kann. Der Zeitraum von zwei Jahren, in dem der Erwerbsverzicht Geltung hat, ist notwendig und geeignet, die Wirksamkeit der Nebenbestimmung sicherzustellen. In dieser Zeit ist mit einer zusammenschlussbedingten Verzerrung des Wettbewerbsgeschehens nicht zu rechnen. Nach Ablauf von zwei Jahren ist den Zusammenschlussbeteiligten in der unter A. tenorierten Nebenbestimmung aufgegeben, das Vorhaben erneut beim Bundeskartellamt anzumelden, soweit es sich dabei um ein anmeldepflichtiges Zusammenschlussvorhaben handelt.

659 Die im Tenor unter B. aufgegebene Veräußerungsverpflichtung dient dazu, den mittelständischen Wettbewerbern, insbesondere den verbleibenden Mitgliedern der Beschaffungskooperation RTG, den Erwerb einer solchen Anzahl von Real-Standorten zu ermöglichen, dass das dadurch hinzugewonnene Beschaffungsvolumen über den Zuwachs hinausgeht, den eine Schließung der Real-Filialen ihnen nach Maßgabe ihrer Marktanteile verschaffen würde. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass ohne die Veräußerung des Großteils der Real-Standorte an Unternehmen der Spitzengruppe des LEH ein Fortbestand der Real-Standorte als Marktteilnehmer im LEH ausgesprochen fraglich erschiene. Der im Vergleich zu ihrem Marktanteil überproportionale Zuwachs gleicht dabei das – im Vergleich um Alternativszenario vorzeitige – Ausscheiden der Real-Filialen als Bestandteil der RTG und ihren raschen Übergang zu den führenden LEH-Unternehmen aus. Damit wird zwar nicht verhindert, dass der Vorsprung der führenden LEH-Unternehmen vor den mittelständischen Händlern sich vergrößert. Dieser Effekt wird jedoch über das im Alternativszenario zu erwartende Maß hinaus begrenzt. Das Zielvolumen gewährleistet dabei, dass die mittelständischen Händler einen substantiellen Zuwachs erlangen können. Dass dieser Zuwachs insbesondere der Einkaufskooperation RTG zugutekommen wird, gleicht das Ausscheiden eines großen Teils des der Real-Filialen nicht aus, mindert diesen Verlust aber so, dass die Relevanz der RTG als Absatzalternative zu den führenden LEH-Unternehmen erhalten bleibt.

660 Die Beschlussabteilung hat den Vorschlag der Zusammenschlussbeteiligten einem Markttest unterzogen, indem sie den Beigeladenen sowie dem Markenverband Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben hat. Stellung genommen haben die Beigeladenen Rewe, Globus, Tegut und Kaes sowie der Markenverband. Die in diesen Stellungnahmen geäußerte Kritik vermag nichts an der Einschätzung der Beschlussabteilung zu ändern, dass die Freigabe des Zusammenschlussvorhabens nur mit den im Tenor erlassenen Nebenbestimmungen möglich

ist, dass diese jedoch andererseits auch geeignet sind, die Wirkungen des Zusammenschlussvorhabens auf ein fusionskontrollrechtlich unbedenkliches Ausmaß zu reduzieren.

661 Hinsichtlich der Veräußerungspflicht richtet sich die Kritik neben dem auflösenden Charakter der Bedingung (dazu unter 6.) vor allem gegen den aus Sicht des Markenverbandes sowie von Globus, Kaes, Tegut unzureichenden Umfang des Zielvolumens. Diese Einschätzung beruht offenbar insgesamt auf der Annahme, dass das von der Beschlussabteilung ausführlich dargelegte Alternativszenario nicht durchgreift, vielmehr die Real-Standorte von SCP dauerhaft unter Erhalt ihres vollen Wettbewerbspotenzials weiterbetrieben werden könnten oder zwangsläufig Erwerbern außerhalb der Spitzengruppe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in so erheblichem Umfang zufallen würden, dass ein spürbarer Zuwachs an Beschaffungsvolumen für Kaufland und die Mitglieder des Spitzengruppe ausgeschlossen wäre. Legt man diese – aus Sicht der Beschlussabteilung unrealistische – Prämisse zugrunde, so muss der Umfang der Veräußerungsverpflichtung – insoweit folgerichtig – unzutreffend erscheinen. Diese Divergenz im Ausgangspunkt ist durch die Gestaltung der Nebenbestimmungen schwerlich überbrückbar; die daraus folgende negative Bewertung des Zielvolumens für die Veräußerungszusage in den genannten Stellungnahmen erscheint somit auch nicht geeignet, die Beschlussabteilung zu einer Erhöhung des Zielvolumens zu veranlassen.

662 **2. Strukturelle und langfristige Wirkung der Zusagen**

663 Die strukturelle Änderung durch den geplanten Zusammenschluss liegt darin, dass gemäß Buchst. A. des Tenors der Erwerb solcher Standorte durch Kaufland, die absatzseitig in den betroffenen Märkten zur Erfüllung der Untersagungsvoraussetzungen führen würden, im Rahmen des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens sowie für eine angemessene Frist darüber hinaus nicht stattfinden darf. Eine Marktanteilsaddition zugunsten von Kaufland wird hierdurch unterbunden; die bestehende Marktstruktur bleibt insoweit gewahrt.

664 Das in den Tenor zu B. gekleidete Gebot zur Veräußerung von Standorten insbesondere an mittelständische Handelsunternehmen wirkt ebenfalls strukturell. Denn die Erwerber erweitern ihr Vertriebsnetz dauerhaft und steigern damit nicht nur ihr Absatz- sondern zugleich ihr Beschaffungsvolumen. Die besondere Berücksichtigung von RTG- Mitgliedern stellt dabei

sicher, dass die Relevanz dieser Einkaufskooperation als Absatzalternative für die Lieferanten trotz des Verkaufs eines großen Teils der Real- Standorte an Kaufland erhalten bleibt.

665 Die genannten Anforderungen an den Kreis der Erwerber (Tenor zu B. 6.) stellen dabei sicher, dass das wettbewerbliche Potential der zu veräußernden Standorte dauerhaft fortbesteht.

666 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 Veräußerungszusage zu veräußernden Unternehmens möglichst vollständig und gebündelt zu erhalten.[148] Im vorliegenden Fall verfügen die Real-Standorte allerdings über ein im jeweiligen Marktraum wirkendes Wettbewerbspotenzial, das auch durch unterschiedliche Erwerber zur Geltung gebracht werden kann. Da es insoweit lediglich um die Stärkung der beschaffungsseitigen Position der Erwerber geht, bedarf es keiner Vorgaben hinsichtlich der Lage der zu veräußernden Standorte. Vielmehr sind sämtliche im Portfolio von SCP befindlichen Real-Standorte grundsätzlich zur Veräußerung geeignet; welche von ihnen schließlich Gegenstand der Veräußerung werden, hängt wesentlich von den Interessen der mittelständischen Erwerbsinteressenten ab.

667 Auch die Pflichten nach Absatz C. des Tenors sind notwendig und geeignet, aber auch angemessen, die Wirksamkeit der Veräußerungsverpflichtung langfristig sicherzustellen. Durch den Tenor zu C. 1. wird gewährleistet, dass bis zum vollständigen Übergang des Geschäftsbetriebs eine Beschaffung weiterhin über die RTG erfolgt; dies sichert der RTG das Beschaffungsvolumen der Veräußerungsstandorte und den betreffenden Standorten die Versorgung mit Waren zu RTG-Konditionen.

668 Der Tenor zu C. 2. stellt sicher, dass der Wert der Veräußerungsstandorte nicht durch SCP beeinträchtigt wird. Eines gesonderten Rückkaufverbotes bedarf es im vorliegenden Fall nicht. Die Erwerbsinteressen der mittelständischen Handelsunternehmen sind nach Einschätzung der Beschlussabteilung auf eine dauerhafte Integration der Veräußerungsstandorte in das eigene Vertriebsnetz gerichtet. Im Zusammenspiel mit den Anforderungen, die die Erwerber erfüllen müssen (vgl. Tenor zu B. 6.), gewährleistet dies einen nicht nur kurzfristigen Übergang des Wettbewerbspotentials der Standorte.

669 Entgegen der Auffassung von Rewe bedarf es hinsichtlich der vom Erwerbsverbot (Tenor zu A.) betroffenen Standorte nicht der Anordnung eines Neueröffnungsverbotes, um den Wert

---

148 Vgl. BKartA Leitfaden Zusagen in der Fusionskontrolle, 2017, Rn. 65, www.bundeskartellamt.de.

der Standorte zu erhalten. Es geht beim Tenor zu A. um die Wahrung des fusionskontrollrechtlichen status quo, wie er auch bei einer Rücknahme der Anmeldung und einer Neuanmeldung des Vorhabens unter Aussparung der betreffenden Standorte erreicht würde. Dagegen kommt es nicht – wie in anderen Fällen – darauf an, durch die Abgabe bereits im Bestand des Erwerbers befindlicher Standorte weitere Wettbewerbsimpulse zu setzen, die erst die Voraussetzungen für die Freigabe des Erwerbs eines zusätzlichen Standortes in einem räumlichen Markt schaffen würden. Des besonderen Schutzes des Wettbewerbspotentials eines Abgabestandortes bedarf es daher bei den vom Erwerbsverbot betroffenen Standorten nicht. Angesichts der beschriebenen Zielsetzung und Wirkungsweise der Bestimmung des Tenors zu A. wäre auch ein mehr als zwei Jahre andauerndes Erwerbsverbot entgegen der Auffassung von Rewe und Globus unverhältnismäßig.

670 **3. Keine Wettbewerbsbehinderung durch Veräußerung**

671 Die Umsetzung der Nebenbestimmungen darf ihrerseits keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs nach sich ziehen. Dies ist mit Blick auf das Erwerbsverbot (Tenor zu A.) ohne Weiteres gewährleistet, denn mit ihm wird der wettbewerbliche status quo gewahrt. Hinsichtlich der Veräußerungsverpflichtung (Tenor zu B.) wird bereits durch die Anforderungen an den Kreis der Erwerber, bei denen es sich um mittelständische Händler oder neu in den deutschen Markt eintretende Unternehmen handeln muss, dafür gesorgt, dass der Erwerb der Veräußerungsstandorte keine wettbewerblichen Probleme aufwerfen dürfte.

672 **4. Umsetzbarkeit der Zusagen**

673 Die Umsetzbarkeit der tenorierten Nebenbestimmungen ist mit hinreichender Sicherheit zu bejahen.

674 Die Unterlassungspflicht gemäß dem Tenor zu A. ist von vornherein unproblematisch zu verwirklichen; es geht lediglich um die Wahrung des status quo. Die Veräußerungsstandorte gemäß dem Tenor zu B. können aus dem gesamten Bestand von SCP an Real-Standorten stammen, und es ist zu erwarten, dass hinreichendes Interesse der in Betracht kommenden Erwerber besteht, für ihr Vertriebsnetz geeignete Standorte zu erlangen. Angesichts des beiderseitigen Interesses an einer Einigung dürfte das Zielvolumen somit erreichbar sein. Die Umsetzung der entsprechenden Erwerbsvorgänge selbst lässt keine besonderen Probleme erwarten, zumal auf Wunsch der Erwerber die Integration der Standorte gemäß B. 1. Abs. 2

zeitlich gestaffelt werden kann. Da die überwiegende Zahl der Standorte nicht im Eigentum von SCP steht, wird es zwar in vielen Fällen Verhandlungen mit den Vermietern bedürfen. Die in B. 1. vorgesehenen Veräußerungsmöglichkeiten lassen indes hinreichenden Spielraum, um auf die vertraglichen Gegebenheiten zu reagieren und den Erwerbern auch unter Berücksichtigung der Belange der Vermieter die Nutzungsmöglichkeit an den Betriebsflächen zu verschaffen.

675 **5. Veräußerungsfrist**

676 Erfahrungsgemäß führen kurze Veräußerungsfristen zu einem größeren Erfolg der Veräußerung, weil der Veräußerungsgegenstand ansonsten einem längeren Zeitraum der Unsicherheit ausgesetzt wird.[149] Um dies zu verhindern und dem Veräußerungsprozess – gerade im Hinblick auf den auflösenden Charakter der Bedingung – hinreichenden Nachdruck zu sichern, ist die im Tenor zu B. 1 Abs. 2 i.V.m. Ziff. 4 S. 1 gesetzte Frist für die Veräußerung angemessen kurz. Sollte die vorgenannte Frist für die Veräußerung nicht ausreichen, kann die Beschlussabteilung sie auf entsprechend begründeten Antrag der Beteiligten gemäß Ziff. 4 S. 2 verlängern, sofern die dort genannten Voraussetzungen erfüllt sind. Verhindert werden soll mit der Bestimmung, dass der Erwerb der zur Erfüllung des geforderten Beschaffungsvolumens noch erforderlichen Standorte seitens der Erwerbsinteressenten sachwidrig verzögert wird, um exzessive, marktferne finanzielle Zugeständnisse vor dem Hintergrund der drohenden Rückabwicklung des Vorhabens durchzusetzen. Die genannten Voraussetzungen stellen dabei sicher, dass die Beschlussabteilung angemessen reagieren und die Besonderheiten des Veräußerungsprozesses, insbesondere die Anforderungen an den Kreis der Erwerber, hinreichend berücksichtigen kann. Einer weiteren Präzisierung bedarf es hierfür entgegen der Auffassung von Rewe nicht.

677 **6. Auflösende Bedingungen**

678 Der präventiven Kontrolle, die verhindern will, dass erhebliche Behinderungen wirksamen Wettbewerbs überhaupt erst entstehen, entsprechen vorrangig aufschiebende

---

149 Vgl. B9-48/15 (WM/Trost) vom 13.8.2015, Rn. 330; verfügbar unter 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, ABl. EG Nr. C 267, S. 1, Rn. 98.

Bedingungen,[150] wie sie für den vorliegenden Fall in der Stellungnahme von Rewe sowohl für das Erwerbsverbot als auch die Veräußerungsverpflichtung gefordert werden. Auch der Markenverband übt Kritik am nur auflösenden Charakter der die Beschaffungsseite betreffenden Bedingung (Tenor zu B.). Im vorliegenden Fall sind jedoch sowohl hinsichtlich der absatz- als auch der beschaffungsseitig vorgesehenen strukturellen Maßnahmen auflösende Bedingungen ausreichend. Hinsichtlich des Nichterwerbs von Standorten, die absatzseitig die Untersagungsvoraussetzungen erfüllen (Tenor zu A.), folgt dies bereits daraus, dass die betreffenden Standorte sich noch nicht im Vertriebsnetz von Kaufland befinden. Die Wahrung dieses Zustandes ist nicht durch eine aufschiebende, sondern sinnvollerweise nur durch eine auflösende Bedingung zu sichern.

679 Hinsichtlich der Veräußerungsverpflichtung (Tenor zu B.) käme zwar eine aufschiebende Bedingung in Betracht. Sie ist angesichts der Besonderheiten des vorliegenden Falles jedoch nicht erforderlich. Aufschiebende Bedingungen sollen verhindern, dass durch den Vollzug des Vorhabens zunächst ein wettbewerbswidriger Zustand eintritt. Zudem sollen sie den Schwierigkeiten vorbeugen, die mit der Entflechtung eines vollzogenen Vorhabens bei Eintritt einer auflösenden Bedingung verbunden sein können. Beide Gesichtspunkte stehen einer auflösenden Bedingung indes im vorliegenden Fall nicht entgegen.

680 So droht ein vorübergehender wettbewerbswidriger Zustand weder absatz- noch beschaffungsseitig. Absatzseitig wird er durch das Erwerbsverbot gemäß dem Tenor zu A. verhindert. Beschaffungsseitig wird Kaufland zwar seine Position bereits vor vollständiger Umsetzung der Veräußerungsverpflichtung verstärken können. Zumindest in Höhe des Zielvolumens gemäß dem Tenor zu B. 1. werden jedoch potentielle Veräußerungsstandorte weiterhin über die RTG beschaffen, da nur so ihr wirtschaftlicher Betrieb aufrechterhalten werden kann und anderenfalls eine Veräußerung zu für SCP akzeptablen Konditionen nicht in Betracht käme. Zumindest in Höhe des Zielvolumens ist daher auch während der Veräußerungsfrist eine Beschaffung über die RTG gewährleistet, soweit nicht schon im Wege des „fix-it-first“ Standorte an geeignete Erwerber übergegangen sind und insoweit der wettbewerblich mit der Bedingung angestrebte Zustand bereits erreicht ist.

681 Zudem erscheint auch das von Rewe hervorgehobene Risiko, dass es zu einer Entflechtung kommen könnte, im vorliegenden Fall gering. SCP hat erhebliche Anstrengungen unternommen, um einen möglichst großen Teil des Zielvolumens bereits im Wege des „fix-it-

---

150 Vgl. B9-48/15 (WM/Trost) vom 13.8.2015, Rn. 345; verfügbar unter www.bundeskartellamt.de; Kallfaß, in: Langen/Bunte, 13. Aufl. , Bd. 1, § 40 GWB Rn. 38 ff.

first“ zu erreichen und sowohl im Eigeninteresse als auch im Interesse von Kaufland sowie – im Parallelverfahren B2-85/20 – Edeka die Wahrscheinlichkeit eines Eintritts der auflösenden Bedingung zu minimieren. Die Beigeladenen Globus, Kaes und Tegut bekräftigen auch in ihren Stellungnahmen ihr Interesse am Erwerb von Real-Standorten.

682 Der Umstand, dass die Beschlussabteilung das Zielvolumen gemäß dem Tenor zu B. 1. auch im genannten Parallelverfahren zum Gegenstand einer gleichlautenden auflösenden Bedingung zu machen beabsichtigt, begründet dabei verfahrensübergreifend einen Anreiz für die Erwerberinnen Kaufland und Edeka, auch solche Standorte für den Erwerb durch Mittelständler zur Verfügung zu stellen, die sie selbst unter absatzseitigen Aspekten durchaus erwerben dürften. Die Bereitschaft zu solchen Zugeständnissen ist deswegen von besonderer Bedeutung, weil das Erwerbsinteresse der mittelständischen Handelsunternehmen sich nach den Erkenntnissen der Beschlussabteilung auf „Pakete“ richtet, die sich insbesondere auch aus Standorten des vorliegenden sowie des Parallelverfahrens zusammensetzen und dabei nicht zuletzt solche Standorte umfassen, deren Erwerb durch Kaufland bzw. Edeka absatzseitig keine Wettbewerbsprobleme aufwürfe. Die Veräußerungsverpflichtung zielt gerade nicht allein auf solche Standorte, die dem Erwerbsverbot unterfallen. Die Erwerbswünsche der mittelständischen Interessenten werden sich vielmehr vor allem daran ausrichten, welche Standorte attraktiv und zur Stärkung des eigenen Vertriebsnetzes geeignet sind. Angesichts dessen ist das mit Blick auf beide Verfahren festgesetzte Zielvolumen geeignet, die Bereitschaft von Kaufland und Edeka zu fördern, eine Erreichung des Zielvolumens durch SCP durch den Verzicht auf von den mittelständischen Wettbewerbern begehrte Standorte zu ermöglichen.

683 Angesichts dieser Besonderheiten des vorliegenden Falles wäre es unverhältnismäßig, den Vollzug des gesamten restlichen Vorhabens von der Erreichung des vollständigen Zielvolumens abhängig zu machen.

684 **VI. Einsetzung eines Sicherungstreuhänders**

685 Durch die Einsetzung eines unabhängigen Sicherungstreuhänders nach Abschnitt D. des Tenors wenige Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses wird sichergestellt, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Veräußerungsstandorte bis zur endgültigen Veräußerung aufrechterhalten bleibt und die Beschlussabteilung durch eine neutrale, sachkundige Instanz regelmäßig über den Veräußerungsprozess informiert wird.

686 Der Sicherungstreuhänder wird darüber hinaus die sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Pflichten überwachen. Die Bestimmungen des Abschnitts D. des Tenors stellen dabei 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 Unterrichtung der Beschlussabteilung durch den Sicherungstreuhänder im Rhythmus von vier Wochen ist erforderlich, um der Beschlussabteilung rechtzeitig die Möglichkeit einzuräumen, bei etwaigen Problemen der Umsetzung der Nebenbestimmungen selbst einzugreifen.

D. Gebühren

687 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 Europäischen Kommission an das Bundeskartellamt verwiesenen Zusammenschlüssen steht der Verweisungsantrag an die Europäische Kommission 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).

688 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 Handlung 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.[151] 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.[152]

689 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 Schwarz-Gruppe mit den Sparten Kaufland und Lidl erzielte im Jahr 2019 europaweit einen Umsatz von mehr als 113 Mrd. € und deutschlandweit einen Umsatz von mehr als 39 Mrd. Euro. Die bis zu 101 Real-Standorte, die die Schwarz-Gruppe erwerben will, haben ein Umsatzvolumen von über 3 Mrd. Euro. Die wirtschaftliche Bedeutung des Fusionsvorhabens ist sehr groß. Das Vorhaben hat erhebliche wettbewerbliche Auswirkungen auf der Absatzseite sowohl auf die Verbraucherinnen und Verbraucher in den regionalen Einzugsgebieten der 101 Real-Standorte als auch auf der Beschaffungsseite auf die Lebensmittelhersteller und Lieferanten sowie gegenüber konkurrierenden Handelsunternehmen.

690 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. Auf der Absatzseite untersuchte die Beschlussabteilung die Wettbewerbsverhältnisse beim Verkauf von Lebensmitteln an die Verbraucher in den tatsächlichen regionalen Einzugsgebieten der 101 Real-Standorte durch umfangreiche Abfragen von Handelsunternehmen, in mehrmaligen Runden auch im vorliegenden Verfahren. Dabei wurden vielfältige Datenanalysen durchgeführt.
Auf der Beschaffungsseite wurde für 17 verschiedene Produktgruppen der Einkauf von Lebensmitteln durch Händler bei Lebensmittelherstellern und Lieferanten analysiert. Dabei wurden u.a. rd. 400 Auskunftsbeschlüsse/-ersuchen versandt sowie umfangreiche

151 Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 16.4.2008, VI-Kart 2/08 (V) m.w.N.
152 Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 24.2.2010, VI-Kart 11/09 (V) m.w.N.

Datenanalysen vorgenommen. Neben der zuständigen Beschlussabteilung waren zur Analyse der Absatz- und Beschaffungsseite auch die Grundsatzabteilung, insbesondere das Ökonomische Grundsatzreferat (G3), sowie die IT-Abteilung dauerhaft eingebunden. Nicht zuletzt erforderte das erhebliche Interesse der Verfahrensbeteiligten und der befragten Marktteilnehmer an der Geheimhaltung von Geschäftsgeheimnissen einen erhöhten Aufwand hinsichtlich der Vorbereitung der Akteneinsicht. Den Zusammenschlussbeteiligten wurde mit Schreiben vom 16. November 2020 rechtliches Gehör gewährt. Durch die Prüfung der Zusagenvorschläge der Parteien zur Lösung der Wettbewerbsprobleme erhöhte sich der Aufwand der Beschlussabteilung weiter. Während des gesamten Verfahrens fanden zudem wiederholt Telefongespräche und Besprechungen zwischen der Beschlussabteilung und den Verfahrensbevollmächtigen der Zusammenschlussbeteiligten statt, bei denen materielle sowie prozessuale Aspekte erörtert wurden. Insgesamt hat das Verfahren seit Eingang der Verweisung mehr als sechs Monate in Anspruch genommen.

691 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 100.000 EUR rechtfertigt. Dabei wird nach Anrechnung der gesondert zu erhebenden Gebühr für die Verweisung des Zusammenschlussvorhabens von 65.000 EUR in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens für die mit Nebenbestimmungen verbundene Freigabe noch ein Betrag von 35.000 EUR festgesetzt.

692 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 20. als Gesamtschuldner (§ 80 Abs. 6 Satz 3 GWB).

693 Die Gesamtgebühr von **100.000,- 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

694 Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das **Kassenzeichen 810600425823** und das **Datum des Beschlusses** an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.

695 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 KartKostVO 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.

696 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. Rechtsmittelbelehrung

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

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

699 Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung. Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung ganz oder teilweise anordnen (§ 65 Abs. 3 Satz 3 GWB).

Dr. Felix Engelsing Detlef-Holger Sturhahn Anja Michel

A. Zusammenfassung 16
I. Absatz 16
II. Beschaffung 17
B. Sachverhalt 18
I. Beteiligte Unternehmen 18
1. Kaufland 18
2. SCP 19
3. Edeka 20
4. Globus 21
5. Kaes 22
6. Rewe 22
7. Tegut 23
8. Campofrio 23
II. Veräußerung der Real- Standorte 24
III. Das Vorhaben 25
IV. Verfahrensgang und Ermittlungen 26
1. Verfahrensgang 26
2. Beiladungen und Kontakte mit Wettbewerbern 30
a) Beiladungen 30
b) Kontakte mit Wettbewerbern 32
3. Struktur der Ermittlungen 33
a) Ermittlungen auf der Absatzseite 33
(1) Fusionskontrollverfahren B2-113/19 Edeka/Redos 33
(2) Verbraucherbefragung 34
(3) Weitere Ermittlungen auf der Absatzseite 34
b) Ermittlungen auf der Beschaffungsseite 35
C. Rechtliche Würdigung 35
I. Formelle Zusammenschlusskontrolle 35
II. Materielle Voraussetzungen auf den Absatzmärkten des Lebensmitteleinzelhandels 36
1. Marktabgrenzung 36
a) Sachliche Marktabgrenzung 36
(1) Grundlagen und Praxis des Bundeskartellamtes 36
aa) Sortimentsmarkt 37
bb) Einheitlicher Markt im Hinblick auf die Vertriebslinien 38
(2) Rechtsprechung des OLG Düsseldorf im Verfahren Edeka/KT 40
(3) Wettbewerbliche Nähe der Vertriebslinien 42
(4) Einbeziehung von Biosupermärkten 45

(5) Relevanz Online Handel im Bereich Food 45
b) Räumliche Marktabgrenzung 46
(1) Konzept 46
(2) Bisherige Praxis des Bundeskartellamtes 47
(3) Einzugsgebiete um Real- Standorte unter Zugrundelegung von Kundendaten 48
c) Einwände zur Methodik der räumlichen Marktabgrenzung 54
d) Fazit Marktabgrenzung 59
2. Auswirkungen des Zusammenschlusses auf der Absatzseite 59
a) Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (SIEC-Test) 59
(1) Berechnung der regionalen Marktanteile 62
(2) Zusammenfassung des Prüfrasters der Beschlussabteilung 64
(3) Marktanteile der Zusammenschlussbeteiligten 65
(4) Zuwachs 66
(5) Räumliche und sachliche Nähe der Zusammenschlussbeteiligten im Kerngebiet 66
(6) Weitere Kriterien 70
b) Weitere regionalmarktübergreifende Strukturkriterien 71
(1) Marktzutrittsschranken 71
(2) Zugang zu den Absatzmärkten 73
(3) Zugang zu den Beschaffungsmärkten 73
3. Betrachtung der einzelnen regionalen Märkte 74
a) Nach dem Prüfraster wettbewerblich unbedenkliche Standorte 74
b) Ergebnisse der Nachermittlungen 77
c) Nach Einzelfallanalyse wettbewerblich unbedenkliche Standorte 78
(1) Detmold 78
(2) Ostfildern 82
(3) Parchim 85
(4) Paderborn 88
(5) Moers 90
(6) Edingen-Neckarhausen 94
(7) Berlin-Lichtenberg 97
(8) Rees 100
(9) Gerlingen 105
d) Nach Einzelfallanalyse weiter problematische Standorte 110
(1) Horb am Neckar 113
(2) Heidenau 123

(3) Falkensee 135
(4) Heidenheim 146
(5) Brandenburg 158
(6) Neubrandenburg 169
(7) Hemer 178
(8) Bedburg 189
(9) Dülmen 199
4. Würdigung standortübergreifender Argumente der Verfahrensbeteiligten 209
a) Prüfung der Marktanteilsberechnung in Einzelfällen 209
b) Von Kaufland benannte zusätzliche Filialen von Wettbewerbern 210
c) Nach Kauflands Ansicht nicht einzubeziehende eigene Filialen 211
d) Nach Kauflands Ansicht möglicherweise temporär geschlossene Filialen 213
5. Prüfung koordinierter Effekte auf den Absatzmärkten 213
a) Möglichkeiten zur Koordinationserzielung 215
b) Markttransparenz 216
c) Sanktionsmöglichkeiten 217
d) Tatsächliches Wettbewerbsgeschehen 217
III. Materielle Untersagungsvoraussetzungen auf der Beschaffungsseite 218
1. Zusammenfassende Einschätzung 218
2. SIEC-Test als relevanter Bewertungsmaßstab für die Beschaffungsmärkte 219
3. Ermittlungen auf der Beschaffungsseite 223
4. Geographische Marktabgrenzung 229
a) Vertriebsstrukturen 229
b) Ebene der Verhandlungen 230
c) Warenströme 232
aa) Großhandel/Erzeugung 233
bb) Importe und Exporte 234
cc) Hindernisse für den Absatz der Waren ins Ausland 236
d) Zusammenfassung 238
5. Marktstruktur 240
a) Beschaffungsvolumen und Marktanteile 241
b) Der Zuwachs bei Kaufland durch den Erwerb von Real 247
c) Zusammenarbeit von Lidl und Kaufland im Einkauf 248
6. Auswirkungen der beschaffungsseitigen Konzentration auf Lieferanten und Wettbewerber 250
a) Stärkung der Schwarz- Gruppe als Fortsetzung des Konzentrationsprozesses im Handel 250

b) Auswirkungen auf Lieferanten....252
aa) Auswirkungen auf die Lieferbeziehungen hinsichtlich Preis, Menge und Rentabilität....253
bb) Handelspraktiken der LEH-Unternehmen....260
cc) Auswirkungen auf Innovationstätigkeit der Lieferanten....271
dd) Gegengewichtige Angebotsmacht der Lieferanten?....272
ee) Zusammenfassung....274
c) Auswirkungen auf LEH-Wettbewerber....274
aa) Edeka und Rewe, Aldi....274
bb) Mittelständische Wettbewerber....277
d) Alternativszenario....280
e) Zusammenfassung....284
IV. Abwägungsklausel....285
V. Nebenbestimmungen....285
D. Gebühren....294
E. Rechtsmittelbelehrung....298