



Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Belron GmbH

Godorfer Hauptstraße 175

50997 Köln

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:

[...]

2. A.T.U. Auto-Teile-Unger

Handels GmbH & Co. KG

Dr.-Kilian-Straße 11

92637 Weiden in der Oberpfalz

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:

[...]

3. A.T.U. Auto-Teile-Unger GmbH & Co. KG

Dr.-Kilian-Straße 11

92637 Weiden in der Oberpfalz

– Beteiligte zu 3. –

Verfahrensbevollmächtigte:

[...]

zur Prüfung des als Zusammenschluss angemeldeten Vorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 4. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 17. Dezember 2020 beschlossen:

I. Das mit Schreiben vom 20. Mai 2020 (eingegangen am 22. Mai 2020) als Erwerb des Autoglasgeschäfts der A.T.U. Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG, Weiden in der Oberpfalz angemeldete Vorhaben wird, soweit die Vereinbarungen zwischen den Beteiligten einen unter § 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB fallenden Zusammenschluss darstellen, gemäß § 36 Abs. 1 GWB freigegeben.

II. Die *Gebühr* für die Entscheidung wird auf

[...]

[...]

festgesetzt und der Beteiligten zu 1. auferlegt. Dabei wird auf die Gebühr für den Freigabebeschluss die gesondert festzusetzende Gebühr von [...],- für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

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

Gründe

A. Zusammenfassung

- (1) Carglass und ATU sind aktuelle Wettbewerber bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas, die beide über ein flächendeckendes Filialnetz in Deutschland verfügen und ihre Dienstleistungen für sämtliche Fahrzeugmarken anbieten. Bei Carglass handelt es sich um einen „Glasspezialisten“, während ATU als große Werkstattkette ein breiteres Portfolio an Kfz-Werkstattdienstleistungen anbietet, das u.a. auch Glasreparaturen umfasst.
- (2) Ziel der Vereinbarungen zwischen den Beteiligten ist bezogen auf die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas die vollständige Übertragung der Marktposition von ATU auf Carglass. Hierzu wollen die Beteiligten sowohl einen Kaufvertrag insbesondere hinsichtlich der Übertragung bestimmter Vermögenswerte als auch einen Kooperationsvertrag zur weitergehenden Zusammenarbeit unterzeichnen. Zum Glasgeschäft von ATU gehören sowohl die sog. gesteuerten Kunden als auch die sog. ungesteuerten Kunden. Bei den gesteuerten Kunden handelt es sich zum einen um gewerbliche Großkunden aus dem Leasing-, Flotten- und Mietwagengeschäft (**LFR-Kunden**), die mit ATU in der Regel bundesweite bzw. überregionale Rahmenverträge geschlossen haben. Zum anderen handelt es sich um Versicherungsnehmer, die von ihren Kasko-Versicherungen insbesondere im Rahmen von Werkstattbindungspolice aktiv zu ATU gelenkt werden. Im Gegensatz zu den gesteuerten Kunden können die ungesteuerten Kunden im Falle eines Glasschadens unabhängig von ihrem Versicherungsstatus den Anbieter frei wählen. Für ATU spielt hinsichtlich dieser ungesteuerten Kunden insbesondere das Drive-in-Geschäft, d.h. die regelmäßig wiederkehrenden Kunden für Reifen-, Wartungs- oder Inspektionsleistungen eine besondere Rolle. Denn im Rahmen dieser Werkstattbesuche werden bei ATU Glasschäden häufig erst entdeckt. Der Anteil der ungesteuerten Kunden am Glasumsatz von ATU beträgt [...]%. Ungesteuerte Kunden, die einen Glasschaden an ihrem Fahrzeug selbst entdeckt haben, fahren in der Regel nicht zu ATU, die nicht als „Glasspezialist“ bekannt ist, sondern zu spezialisierten Anbietern wie Carglass, die über kein mit ATU vergleichbares Drive-in-Geschäft verfügen. Für Carglass besteht somit insbesondere ein Interesse an diesen Kunden.
- (3) Zur vollständigen Übertragung der Marktposition von ATU auf Carglass - ATU will sich aus diesem Geschäft in Deutschland vollständig zurückziehen - schließen die Parteien einen Kaufvertrag (Asset Purchase Agreement, im Folgenden: APA) ab, in dem der Übergang insbesondere des gesteuerten Geschäfts durch den Eintritt von Carglass in die bestehenden Verträge mit LRF-Kunden und Versicherungen geregelt ist. Zusätzlich schließen die

Parteien einen Kooperationsvertrag ab. Der ursprüngliche Vertragsentwurf sollte die weitere Zusammenarbeit der Parteien in den folgenden fünf bis zehn Jahren im Hinblick auf das ungesteuerte Glasgeschäft regeln. ATU-Mitarbeiter sollten u.a. nach Schulung durch Carglass Kunden mit einem Glasschaden gegen Provision exklusiv an Carglass empfehlen und diese mittels eines eigens eingerichteten IT-Interface direkt in das Buchungssystem von Carglass einbuchten können. Darüber hinaus sollten in [...] der insgesamt [500-550] ATU-Filialen Carglass-Mitarbeiter im Rahmen eines Shop-in-Shop-Systems als mobile Einheiten oder mit einem Arbeitsplatz in der Filiale tätig werden. Diese Kooperation sollte sowohl bundesweit als auch an den jeweiligen Shop-in-Shop-Standorten beworben werden. Im Gegenzug sollen Carglass-Mitarbeiter ihre Kunden im Hinblick auf andere Kfz-Werkstattleistungen an ATU empfehlen. Carglass garantiert ATU für die Empfehlung ihrer Kunden einen festen bestimmten jährlichen Betrag. Im Laufe des Verfahrens haben die Beteiligten die Dauer des Kooperationsvertrages auf drei Jahre beschränkt, sowie die direkte Einbuchung von Kunden durch ATU-Mitarbeiter mittels eines gemeinsamen IT-Interfaces, die Schulung von ATU-Mitarbeitern durch Carglass sowie die bundesweite Werbung für die Kooperation aufgegeben. Die Shop-in-Shop-Tätigkeit von Carglass wurde zudem auf [...] ATU-Filialen begrenzt und soll ebenfalls auf drei Jahre befristet werden. Die jährlich garantierte Vergütung für ATU für die Empfehlung ihrer Kunden an Carglass bleibt in gleicher Höhe bestehen. Sie übersteigt selbst bei der auf drei Jahre verkürzten Laufzeit der Kooperation in Summe den im APA für den Erwerb des Vermögens zu zahlenden Kaufpreis.

- (4) Das Gesamtvorhaben der Beteiligten wies daher zum Zeitpunkt der Anmeldung bezüglich des gesteuerten Glasgeschäfts gewisse konzentrierte, bezüglich des ungesteuerten Glasgeschäfts allerdings vornehmlich kooperative Bezüge auf und war daher sowohl kartellrechtlich als auch fusionsrechtlich zu prüfen. Im Ergebnis ist das ungesteuerte Glasgeschäft von ATU, dessen Potential insbesondere an das Kerngeschäft von ATU in den Bereichen Reifen, Wartung und Inspektion gekoppelt ist, im Gegensatz zu dem gesteuerten Glasgeschäft weder als Vermögenswert noch als Teil eines Geschäftsbereichs übertragbar und somit auch nicht von der Zusammenschlusskontrolle erfasst. Es hängt weder an einem übertragbaren materiellen Vermögenswert noch an einem übertragbaren immateriellen Gut (insb. Kundendaten oder Goodwill). ATU muss auch nach dem Vollzug des Zusammenschlusses als eigentlich aus dem Markt austretender Veräußerer aktiv beim Auffinden von Glasschäden tätig bleiben und diese dem Erwerber Carglass zuführen. In abgeschwächter Form gilt dies weiterhin auch nach den Anpassungen des Kooperationsvertrags. Es handelt sich hier somit nicht nur um eine strukturelle Veränderung des Marktes, die mit dem Vollzug

des Zusammenschlussvorhabens abgeschlossen wäre, sondern auch um eine Marktveränderung, die auf einer Verhaltenskoordination der Beteiligten beruht, diese ist aber nicht Gegenstand der Zusammenschlusskontrolle.

- (5) Die Prüfung der in den Anwendungsbereich der Fusionskontrolle fallenden Übertragung des gesteuerten Glasgeschäfts von ATU auf Carglass lässt nicht erwarten, dass durch diesen Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb erheblich behindert bzw. eine marktbeherrschende Stellung von Carglass begründet oder verstärkt würde. Mögliche Verhaltensspielräume von Carglass werden hier insbesondere durch den Wettbewerb der Glasspezialisten im Bereich des gesteuerten Geschäfts hinreichend kontrolliert. Mit einem gemeinsamen Marktanteil von [20-30]% erreichen die Beteiligten nicht die Vermutungsschwelle der Einzelmarktbeherrschung des § 18 Abs. 4 GWB. Durch den Zusammenschluss kommt es zudem nur zu einem geringen Marktanteilszuwachs. Insoweit wird das Zusammenschlussvorhaben bezogen auf die Übertragung des gesteuerten Glasgeschäfts freigegeben.
- (6) Die im Kooperationsvertrag nunmehr nur noch für drei Jahre vereinbarte bundesweite Zusammenarbeit von Carglass und ATU zur Überleitung der ungesteuerten Glaskunden mittels aktiver Suche nach Glasschäden durch die ATU-Mitarbeiter und ihrer Empfehlung und Vermittlung dieser Kunden an Carglass sowie das Tätigwerden von Carglass-Mitarbeitern in mobilen Einheiten oder an einem Arbeitsplatz vor Ort in [...] ATU-Filialen ist nicht Teil des Vermögenserwerbs im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle und auch nicht als Nebenabrede vom Konzentrationsprivileg erfasst. Diese Abreden bleiben mithin einer Prüfung nach Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB vorbehalten.

B. Sachverhalt

I. Beteiligte Unternehmen

1. Belron GmbH (Carglass)

- (7) Die Anteile der Erwerberin Belron GmbH werden von der Belron Group S.A., Luxemburg (im Folgenden: Belron), gehalten. Die Geschäftstätigkeit von Belron umfasst den Austausch und die Reparatur von Fahrzeugglas. Das Unternehmen ist in 19 Ländern durch eigene Tochtergesellschaften und in 18 Ländern durch Franchisepartner vertreten. Belron ist in Kontinentaleuropa unter der Marke „Carglass“ tätig, in Großbritannien und Irland ebenfalls unter „Carglass“, in Australien unter „O-Brien“, in Neuseeland unter „Smith & Smith“ und in den USA unter „Safelite“.

- (8) Die Anteile an Belron werden von D`leteren SA, Brüssel, Belgien (54,1 %) und dem Investmentfond Clayton, Dubilier & Rice („CDR“), New York, USA (40 %) gehalten, die das Unternehmen gemeinsam kontrollieren. Die übrigen Anteile werden von Mitgliedern der Familie D`leteren gehalten. Die Unternehmensgruppe D`leteren ist neben ihrer Tätigkeit über Belron im Vertrieb von Fahrzeugen in Belgien – insbesondere Pkw der VW-Gruppe – sowie über die im Jahr 2016 übernommene 100%-ige Tochter Moleskine in der Herstellung von Schreibwaren und Kalendern sowie Taschen tätig.
- (9) In Deutschland ist Belron über die 100 %-ige Tochtergesellschaft Carglass GmbH, Godorfer Hauptstraße 175, 50997 Köln (im Folgenden: Carglass) sowie das Franchisenetzwerk junited Autoglas (im Folgenden: Junited), der im Jahr 2015 erworbenen Franchisegeberin junited Autoglas Deutschland GmbH und der ebenfalls 100%-igen Tochtergesellschaft junited Service GmbH tätig.² Trotz dieses Erwerbs treten sowohl Carglass als auch Junited bei den Kunden getrennt voneinander als Anbieter für den Austausch und die Reparatur von Fahrzeugglas für Pkw und sonstige Fahrzeuge (Kleinbusse/-Transporter, Wohnmobile, Lkw, Zugmaschinen, Reisebusse und sonstige gewerbliche Fahrzeuge) auf.
- (10) Carglass betreibt in Deutschland rd. 355 eigene Service Center mit teils hieran angegliederten mobilen Service-Einheiten.
- (11) Junited verfügt über rd. 300 Partnerbetriebe, sog. „Junited-Partner“. Hierbei handelt es sich um unabhängige Werkstätten, die ein deutschlandweites Franchise-Netzwerk bilden. [...]. Junited Service hat neun eigene Stationen, schwerpunktmäßig in den Regionen Köln und Düsseldorf.
- (12) [...]

2. ATU

- (13) Die A.T.U. Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG sowie die A.T.U. Auto-Teile-Unger GmbH & Co. KG, Dr.-Kilian-Straße 11, 92637 Weiden in der Oberpfalz, (im Folgenden für beide: ATU) gehören seit Ende 2016 zur Mobivia Groupe S.A., Lille, Belgien, die insbesondere unter der Marke „Norauto“ unabhängige Kfz-Werkstätten mit Autozubehör-Geschäften und online-Shops in über 20 Ländern hauptsächlich in der EU betreibt. Mobivia Groupe S.A.

² Vgl. Fallbericht des Bundeskartellamtes vom 30. September 2015 zur Freigabe des angemeldeten Zusammenschlusses. (Aktenzeichen B9-124/15).

hält 80 % der Anteile an ATU.³ In Deutschland verfügt ATU über ein flächendeckendes Filialnetz mit insgesamt 572 Filialen, wobei Ende August 2020 bekannt wurde, dass das Unternehmen plant, 45 Filialen in Deutschland zu schließen.⁴ In seinen Werkstätten bietet ATU Wartungs- und Reparaturleistungen und ein breites Sortiment an Fahrzeug-Zubehör an. Die Kerntätigkeit von ATU liegt nach Angaben der Beteiligten in der Vornahme kleinerer Reparaturen (Smart Repair), im Reifenwechsel sowie der Wartung und Inspektion von PKW. Nach eigenen Angaben ist ATU die größte Werkstattkette in Deutschland.⁵

3. ATU-Glasgeschäft

- (14) ATU bietet in sämtlichen ihrer Filialen deutschlandweit neben den oben genannten Kfz-Dienstleistungen auch den Austausch und die Reparatur von Fahrzeugglas durch eigene Mitarbeiter an. Ende der 90er Jahre begann ATU mit dem Glasgeschäft; es ruhte dann zwischen 2004 bis 2008 und wurde im Jahr 2008 nach Gründung der ATU First Glass im Zuge einer Akquisition von ATU wieder aufgenommen. Ab Oktober 2013 firmierte die Gesellschaft als ATU Auto Glass GmbH, die später auf die A.T.U Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG verschmolzen wurde. Während ATU bis 2014 den Austausch und die Reparatur von Fahrzeugglas für alle Fahrzeuge einschließlich Reisebusse und Lkw bis 7,5 t anbot, hat sich das Unternehmen mit der Einstellung des mobilen Services im Jahr 2014 im Wesentlichen auf die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas bei PKW und sonstigen Fahrzeugen bis 3,5 t konzentriert. Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas machen insgesamt nur einen geringen Anteil der Tätigkeit von ATU aus. Laut Angaben der Beteiligten entfallen weniger als [...]% aller Werkstattaufträge und unter [...]% des Gesamtgeschäfts von ATU auf das Glasgeschäft. [...].

II. Das Fahrzeugglasgeschäft

- (15) Das Fahrzeugglasgeschäft zeichnet sich im Vergleich zum herkömmlichen Kfz-Werkstattgeschäft durch einige wesentlichen Unterschiede aus.
- (16) Zunächst handelt es sich hier nicht um ein regelmäßiges, wiederkehrendes Werkstattgeschäft, wie z.B. Wartung, Inspektion oder Reifenwechsel, bei dem der Kunde üblicherweise ein- oder mehrmals im Jahr die von ihm präferierte Werkstatt aufsucht und bei der er als

³ Die restlichen 20% der Anteile werden von Michelin gehalten.

⁴ <https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/auto-teile-unger-auf-sparkurs-atu-schliesst-45-filialen/>

⁵ <https://www.atu.de/pages/unternehmen.html>

regelmäßiger Kunde in der Kundendatei vorhanden ist. Bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas handelt es sich um Schäden, die bezogen auf alle PKW in Deutschland durchschnittlich nur alle 5-10 Jahre auftreten.⁶

- (17) Der Kunde kann den Glasschaden selbst entdecken und ihn sodann gezielt in einer entsprechenden Werkstatt beheben lassen. Der Schaden kann aber auch erst anlässlich eines anderen Werkstattbesuchs des Kunden durch den Monteur entdeckt werden bzw. der Monteur kann dem Kunden empfehlen einen bereits vorhandenen Schaden reparieren zu lassen. Für die Zwecke dieses Beschlusses werden diese Geschäftsvorfälle als Drive-in-Geschäft bezeichnet. Soweit diese Werkstatt Glasreparaturen durchführt, kann sie den Glasschaden gleich zusammen im Paket mit den anderen Werkstattdienstleistungen beheben.
- (18) Glasschäden am Fahrzeug werden in der Regel über die Kaskoversicherung abgerechnet. Hierbei wählt der Versicherungsnehmer die Werkstatt entweder selbst aus oder ihm wird nach vorheriger Kontaktaufnahme mit der Versicherung oder bestehender vertraglicher Werkstattbindung durch diese ein bestimmter Anbieter als Partner der Versicherung empfohlen. Die Abrechnung mit der Versicherung erfolgt häufig nach Abtretung der Ansprüche durch den Versicherungsnehmer an die Werkstatt durch diese selbst. Zur Vereinfachung der Schadensabwicklung und Verringerung ihrer Schadenskosten schließt die ganz überwiegende Mehrheit der Kfz-Versicherungen (ca. 88%) Rahmenvereinbarungen mit Anbietern für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas ab. Diese in der Regel bundesweit geltenden Rahmenverträge unterscheiden sich in ihren Inhalten zum Teil deutlich voneinander und können u.a. Konditionen, Regelungen zum Abrechnungsprozess, Service-Leistungen, Qualitätsstandards sowie Regelungen zur Steuerung von Versicherungsnehmern an den jeweiligen Vertragspartner enthalten. Bei der Steuerung ihrer Versicherungsnehmer sind die Versicherungen unterschiedlich aktiv. Die Versicherungen unterscheiden hierbei zwischen einer Steuerung durch Werkstattbindungspolice, bei denen der Versicherungsnehmer im Vergleich zu anderen Policen eine geringere Prämie zahlt, dafür aber in der Auswahl der Werkstatt beschränkt ist, sowie einer sonstigen Steuerung etwa durch Empfehlungen des Call Centers oder durch Versicherungsagenten, bei der der Ver-

⁶ Siehe z.B. E-Mail der Beteiligten vom 24. September 2020, in welcher diese angeben, dass eine 5-jährige Dauer des Kooperationsvertrags notwendig sei, gerade weil Glasschäden bei Pkw etwa nur alle 5-10 Jahre auftreten. In ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020 weichen die Anmelder von dieser Darstellung ab und erklären, dass Carglass davon ausgehe, dass ein Drittel der Autofahrer des B2C Segments alle 1,5 Jahre, ein Drittel alle 6 Jahre und ein weiteres Drittel der Autofahrer nie einen Glasschaden habe. Die Stellungnahme enthält keine Angaben dazu, worauf diese Einschätzung beruht.

sicherungsnehmer in seiner Wahl einer Werkstatt grundsätzlich frei bleibt. Der Versicherungsnehmer weiß in aller Regel nichts von der Existenz einer Rahmenvereinbarung und den darin enthaltenen Bestimmungen.

- (19) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung bei Wettbewerbern haben ergeben, dass diese unter dem Begriff des „gesteuerten Geschäfts“ mit Versicherungen grundsätzlich nur diejenigen Aufträge erfassen, die „aktiv“ durch eine Versicherung zu ihnen gesteuert wurden – inklusive vorheriger Mitteilung - und mithin über einen vertraglich vereinbarten Prozess vom Controlling gemessen werden können. Laut den Anmeldern geschieht dies bei den Beteiligten auf elektronischem Wege oder per Fax. Die Beteiligten werden darin über den Auftrag und den Kunden, den die Versicherung verweist, informiert. Wird der Auftrag dann ausgeführt und rechnen die Beteiligten mit der Versicherung zu den vereinbarten Konditionen für das gesteuerte Geschäft ab, gilt dieser Kunde bzw. Auftrag aus Sicht der Beteiligten als „gesteuert“.⁷ [...] Für die Zwecke dieses Beschlusses werden demnach auf Grundlage der Ermittlungen nur die von den Versicherungen „aktiv“ gesteuerten Aufträge als gesteuertes Geschäft erfasst. Nicht von dem Begriff des gesteuerten Geschäfts umfasst sind Maßnahmen der Versicherungen, die mangels aktiver Steuerung im oben genannten Sinne in ihrem Erfolg nicht messbar sind (z.B. der lediglich allgemein auf der Homepage der Versicherung oder im Kundenmagazin erfolgte Hinweis auf bestehende Vergünstigungen (wie etwa dem Erlass des Selbstbehalts im Rahmen von Steinschlagreparaturen) bei Wahl eines bestimmten Anbieters).
- (20) Darüber hinaus schließen gewerbliche Großkunden (LFR Kunden), die Glasschäden oft nicht versichern, für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas eigenständig zentrale Rahmenverträge mit einem Anbieter ab und steuern ihre Fahrzeuge im Falle eines Glasschadens zu diesen Vertragsstätten. Auch hier handelt es sich aus Sicht der Werkstatt um „gesteuerte Kunden“.

III. Das Vorhaben

- (21) Mit dem angemeldeten Vorhaben will Carglass nach Angaben der Anmelder in die mit dem ATU-Glasgeschäft in Deutschland verbundene Marktposition durch Erwerb dieses Geschäfts eintreten. Hierzu gehören sowohl die sog. gesteuerten Kunden als auch die sog. ungesteuerten Kunden. Bei den gesteuerten Kunden handelt es sich um LFR-Kunden, die mit ATU bundesweite Rahmenverträge geschlossen haben und um Versicherungsnehmer,

⁷ Vgl. Antwort der Beteiligten vom 7. August 2020 auf die Frage 1.

die von ihren Kasko-Versicherungen insbesondere im Rahmen von Werkstattbindungspolice aktiv zu ATU gelenkt werden. Im Gegensatz zu den gesteuerten Kunden können die ungesteuerten Kunden im Falle eines Glasschadens, der im Durchschnitt etwa alle 5-10 Jahre auftritt, unabhängig von ihrem Versicherungsstatus den Anbieter frei wählen. ATU will sich aus diesem Geschäft in Deutschland vollständig zurückziehen. Zu diesem Zwecke schließen die Parteien einen Kaufvertrag (Asset Purchase Agreement (Stand 22. September 2020), im Folgenden: APA) sowie einen Kooperationsvertrag ab, welcher nach dem ursprünglichen Vertragsentwurf (Stand 23. September 2020) die weitere Zusammenarbeit der Parteien in den folgenden [...] regeln sollte und nach dem Vorschlag der Beteiligten vom 3. und 5. November 2020 auf eine Laufzeit von insgesamt drei Jahren begrenzt wurde.

- (22) Das Vorhaben weist die Besonderheit auf, dass sich die Marktposition bezüglich der gesteuerten Kunden von ATU deutlich leichter übertragen lässt als bezüglich der ungesteuerten Kunden: Bei Schadensfällen an Fahrzeugen, die von gesteuerten Verträgen erfasst werden, findet eine aktive Steuerung der Aufträge auf bestimmte Reparaturbetriebe statt; diese Bündelung der Nachfrage ist Grundlage für entsprechende vorteilhafte Konditionen in diesem Bereich. Angesichts dessen lässt sich die Abwicklung der Reparaturen im Rahmen der gesteuerten Kunden von ATU auch auf die bereits bei Carglass vorhandenen eigenen Reparaturbetriebe steuern, da hier die Wahl der Werkstatt nicht in der Hand des Fahrers liegt. Folglich reicht - auch unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen großen Filialdichte von Carglass - für diese ATU-Kundengruppe bereits die Übertragung der entsprechenden Großkunden- und Versicherungsverträge aus, um die Marktposition von ATU auf Carglass zu bewerkstelligen. Bei ungesteuerten ATU-Kunden, bei denen es sich in der Mehrzahl um sog. Drive-in-Kunden handelt, kommt indes ein Umsteuern auf die eigenen Reparaturlösungen von Carglass nur eingeschränkt in Betracht, da ein Glasschaden hier häufig erst von den ATU Monteuren bei Vornahme einer sonstigen Reparatur oder Wartungsdienstleistung entdeckt wird und ein „Wegschicken“ des Kunden von ATU zu einer Carglass-Werkstatt immer auch zu einem Verlust des Kunden führen könnte, der sich entscheiden könnte, den Schaden doch nicht oder bei einem anderen Anbieter beheben zu lassen⁸. Deshalb ist die Übertragung der Marktstellung von ATU bei dieser Kundengruppe sehr viel leichter zu bewerkstelligen, wenn die Carglass-Leistungen am Ort der ATU-Einrichtungen erbracht werden oder die ATU-Mitarbeiter zumindest den Kunden direkt an Carglass empfehlen.

⁸ Siehe z.B. E-Mail der Anmelder vom 24. September 2020.

(23) Um diesen wirtschaftlichen Besonderheiten der beabsichtigten Übertragung der Marktposition bei beiden Kundengruppen Rechnung zu tragen, wurde zwischen den Beteiligten zum einen ein Kaufvertrag und zum anderen eine Kooperationsverhandlung abgeschlossen:

1. Kaufvertrag (APA)

(24) Der von den Beteiligten verhandelte APA definiert die zu erwerbenden Vermögensgegenstände, die exklusiv dem Glasgeschäft zugerechnet werden können, wie folgt:

- B2B-Kundendaten aus der Vergangenheit sowie die in einer Anlage 4.3 aufgelisteten bestehenden Verträge (B2B-Kundenverträge mit Versicherungen und Großkunden), welche einen Vertragswert von [...] EUR übersteigen und/oder eine Kündigungsfrist von mindestens [...] vorsehen (Ziff. 4.2.2 und 4.3 des APA, Exhibit 10.1, Ziff. 3.1);
- B2C-Daten der ATU-Kunden, die in einem definierten Zeitraum der Vergangenheit einen Glasschaden bei ATU reparieren ließen sowie Daten von Kunden, die aufgrund eines Glasschadens bereits über einen noch anstehenden Termin bei ATU verfügen (Ziff. 4.2.2. des APA). Der Entwurf vom 22. September 2020 beschränkte sich zunächst auf B2B-Kundendaten; nachdem die datenschutzrechtliche Übertragbarkeit der B2C-Kundendaten laut den Anmeldern nunmehr durch Carglass positiv geklärt sei, beabsichtigen die Parteien, auch B2C-Kundendaten zu übertragen. Eine Anpassung des Kaufpreises unter dem APA ist insoweit aber nicht erfolgt⁹;
- Weitere immaterielle Vermögenswerte: darunter eine Software [...] sowie Know-How im Hinblick auf die Nutzung dieser Software, die Logistik- und Einkaufsprozesse von ATU für u.a. Spezial- und Sonderglasscheiben umfasst sowie ATU-interne Prozesse zur Feststellung eines Glasschadens bei Kunden, die diesen Bedarf selbst noch nicht erkannt haben. [...]
- Materielle Vermögenswerte, darunter insbesondere Reparaturgeräte, Werkzeuge, Kalibrierungsgeräte, Inventar etc. (Ziff. 4.2.1 des APA);
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, insbesondere Fahrzeugglas, Leisten und Kleber (Ziff. 4.2.3. des APA);

⁹ [...]

- Übertragbare Genehmigungen und Geschäftsunterlagen, die das Glasgeschäft betreffen (Ziff. 4.2.4. und 4.2.5. des APA);
- [...]

(25) Zum Schutz eines etwaigen übergelenden Know-hows soll ATU während eines Zeitraums von [...] Jahren nicht in Wettbewerb zu Carglass treten (Ziff. 19.1 des APA). Der Kaufpreis für die aufgeführten Vermögensgegenstände soll [...] Mio. EUR betragen.

2. Kooperationsvereinbarung

(26) Durch den Erwerb der im Kaufvertrag genannten Vermögenspositionen ist die Übertragung der Marktposition von ATU im Glasgeschäft nur teilweise zu erreichen. Die Übertragung erfolgt nur insoweit, als das Geschäft unmittelbar auf den veräußerten Vermögensgegenständen basiert, also vor allem auf Verträgen mit Steuerung durch Versicherungen und LFR-Kunden. Daher wollten Carglass und ATU mit Blick auf das Geschäft mit ungesteuerten Kunden zusätzlich eine Kooperationsvereinbarung mit einer Laufzeit von zunächst 5 Jahren mit vorgesehener Verlängerungsmöglichkeit für weitere 5 Jahre zur weiteren Zusammenarbeit schließen. Erst das Zusammenwirken von Kaufvertrag und Kooperationsvertrag ermögliche nach Auffassung der Anmelder das von ihnen verfolgte Ziel der Übertragung der gesamten Marktstellung von ATU im Glasgeschäft auf Carglass. Beide Verträge würden damit als Teil eines einheitlichen Lebenssachverhalts das angemeldete Zusammenschlussvorhaben bilden. Die Aufteilung auf zwei Vereinbarungen sei vorrangig vertragstechnischen Umständen geschuldet: Während der Kaufvertrag mit der Übertragung einzelner Vermögensgegenstände einen einmaligen Vorgang regelt, der mit Vollzug abgeschlossen sei, regelt der Kooperationsvertrag die Übertragung der übrigen Geschäftswerte des ATU-Glasgeschäfts mittels eines auf einen begrenzten Zeitraum angelegten Schuldverhältnisses.¹⁰

(27) Der Entwurf der Kooperationsvereinbarung vom 23. September 2020 sah vor, dass ATU sich verpflichtete, ATU-Kunden bei Glasschäden exklusiv an Carglass zu empfehlen. ATU sollte [...] Kunden mit einem Glasschaden an Carglass weiterleiten. Die Mitarbeiter von ATU sollten hierfür von Carglass speziell in dem Auffinden von Glasschäden geschult werden. Für die Weiterleitung an Carglass sollten die ATU-Kunden [...] an Carglass verwiesen [...] werden (Ziff. 1.1. des Kooperationsvertrags). Im Gegenzug sollte auch Carglass seinen Kunden die Dienstleistungen von ATU auf exklusiver Basis empfehlen (vgl. Ziff. 2.1. des

¹⁰ Vgl. Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020, Rz. 8 f.

Kooperationsvertrags). Für jeden vermittelten Kunden sollten ATU bzw. Carglass eine Kommission in Höhe von durchschnittlich [...] % der mit diesem Auftrag erzielten Netto-Erlöse erhalten [...]

- (28) [...]
- (29) Über diese Vereinbarung hinaus sollten nach dem Entwurf vom 23. September 2020 Mitarbeiter von Carglass in bis zu [...] von [500-550] ATU-Filialen als mobile Einheit oder als Shop-in-Shop tätig werden (vgl. Ziff 1.2., 4.5 des Kooperationsvertrags). Hierfür sollte Carglass zusätzlich je nach Standort eine monatliche Miete von [...] bis [...] EUR zahlen (vgl. Ziff. 4.9 des Kooperationsvertrags). Die Untermietverträge sollten für eine Dauer von 10 Jahren geschlossen werden. [...] Die Beteiligten wollten zudem ihre Kooperation deutschlandweit gemeinsam bewerben.
- (30) Schließlich sieht der Entwurf der Kooperationsvereinbarung die Gründung einer Einkaufsgemeinschaft für Kfz-Teile und Zubehör vor. Darüber hinaus wollen die Beteiligten bei Ausschreibungen [...], in Zukunft gemeinsame Angebote abgeben (vgl. Ziff. 1.5. des Kooperationsvertrags).
- (31) Mit E-Mails vom 3. November 2020 und 5. November 2020 schlugen die Beteiligten nach diesbezüglichen Gesprächen mit der Beschlussabteilung vor, den Kooperationsvertrag insgesamt, inklusive des gegenseitigen Empfehlungsmechanismus und der Bietergemeinschaft bei Ausschreibungen von LFR-Kunden zeitlich auf drei Jahre zu beschränken. Des Weiteren schlugen die Beteiligten vor, den Kooperationsvertrag inhaltlich zu beschränken [...] sowie die bundesweite Werbung für die Kooperation (Ziff. 5.3 des Kooperationsvertrags), aus dem Vertragsentwurf zu streichen.
- (32) Mit E-Mail vom 9. Dezember 2020 schlugen die Beteiligten vor, auch die Anzahl der ATU Filialen für die Stationierung von Carglass Mitarbeitern als mobile Einheiten oder als Shop-in-Shop (vgl. Ziff 1.2., 4.5 des Kooperationsvertrags) auf insgesamt [...] Standorte zu begrenzen sowie die Dauer der Untermietverträge auf [...] Jahre zu reduzieren.

IV. Parallele Anwendung von Zusammenschlusskontrolle und Kartellverbot

- (33) Ein Vergleich der mit dem Kaufvertrag zu erwerbenden Vermögensgegenstände mit den ursprünglich im Kooperationsvertrag geregelten Vereinbarungen zwischen den Beteiligten zeigt, dass dem Kooperationsvertrag – wie auch von den Beteiligten nicht widersprochen – für die Übertragung der Marktposition im Bereich der ungesteuerten Kunden eine entscheidende Bedeutung zukam und auch nach den Änderungen durch die Beteiligten immer noch

zukommt. Nach Aussage der Beteiligten würden sie ohne die Vereinbarungen im Kooperationsvertrag von dem Gesamtvorhaben absehen, was impliziert, dass die Übertragung des gesteuerten Geschäfts für die Beteiligten wirtschaftlich nicht im Mittelpunkt des Vorhabens steht, bzw. dieses Vorhaben allein nicht trägt. Die Bedeutung der Kooperation für das Gesamtvorhaben lässt sich im Übrigen auch an ihrer im Vergleich zum Vermögenserwerb weit höheren Vergütung erkennen¹¹.[...]¹²

- (34) Das Gesamtvorhaben der Beteiligten weist daher bezüglich des gesteuerten Geschäfts gewisse konzentrierte, bezüglich des ungesteuerten Geschäfts allerdings vornehmlich kooperative Bezüge auf. Die Zuordnung des Vorhabens zum Bereich der Zusammenschlusskontrolle oder zum Bereich des Kartellverbots ist dabei von einiger Tragweite, weil Wettbewerbsbeschränkungen aufgrund von Vereinbarungen zwischen Unternehmen bereits bei Spürbarkeit der Marktbeeinflussung verboten sein können, wenn die Freistellungsbedingungen nicht erfüllt sind, während Unternehmenszusammenschlüsse erst bei einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs bzw. der Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung untersagt werden können. Es besteht somit ein Konzentrationsprivileg in dem Sinne, dass Unternehmenszusammenschlüsse in einem weiteren Umfang zulässig sind als Kartelle zwischen selbständigen Unternehmen.¹³
- (35) Für das Verhältnis zwischen den Vorschriften der Zusammenschlusskontrolle und denjenigen des Kartellverbots ist in der deutschen Rechtsprechung anerkannt, dass eine Doppelkontrolle stattfindet. Denn bei dem Kartellverbot auf der einen Seite und der Zusammenschlusskontrolle auf der anderen Seite handelt es sich um verschiedene Regelungsbereiche, die im Interesse eines möglichst lückenlosen und effektiven Wettbewerbsschutzes grundsätzlich nebeneinander Geltung beanspruchen.¹⁴ Materiell gibt es keinen allgemeinen Vorrang der Fusionskontrollvorschriften vor dem Kartellverbot.¹⁵
- (36) Vor diesem Hintergrund kommt ein Zurückweichen des Kartellverbots allenfalls insoweit in Betracht, als auf Grundlage des verwirklichten Zusammenschlusstatbestands nach § 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB der Erwerber aufgrund der erworbenen Vermögensgegenstände in der

¹¹ Dies wird durch interne Unterlagen von Carglass bestätigt, wonach die Gewinne aus dem Gesamtvorhaben ganz wesentlich von der Anzahl der von ATU im Rahmen der Kooperation vermittelten Aufträge abhängen. Siehe E-Mail der Anmelder vom 4. Juni 2020, Anlage 2, Board Proposal Belron Group SA.

¹² [...]

¹³ Vgl. Krauß in Langen/Bunte, § 1 GWB, Rn. 306.

¹⁴ Vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 20. März 2019, VI-Kart 2/18 (V) - *CTS Eventim*, S. 43 f.

¹⁵ Vgl. Krauß in Langen/Bunte, § 1 GWB, Rn. 306 f. m.w.N.

Lage ist, in die Marktstellung des Veräußerers einzutreten. Soweit dies jedoch nicht der Fall ist, löst die Übertragung von Vermögensgegenständen weder einen Zusammenschlussstatbestand noch das Konzentrationsprivileg aus; sie sperrt mithin nicht die Prüfung der entsprechenden Vereinbarungen zur Beendigung des zwischen den Beteiligten zuvor bestehenden Wettbewerbsverhältnisses unter dem Aspekt des Kartellverbots.

- (37) Das Vorhaben ist mithin im Ausgangspunkt sowohl kartellrechtlich als auch fusionsrechtlich zu prüfen, wobei im Einzelnen festzustellen ist, welches Vermögen im Rahmen des Zusammenschlussstatbestands übertragen wird (siehe Abschnitt C.I.1), welche Abreden ggf. als notwendige Nebenabreden vom Konzentrationsprivileg umfasst sind (siehe Abschnitt C.II.7).

V. Verfahrensgang und Ermittlungen

1. Verfahrensgang

- (38) Mit E-Mail vom 21. April 2020 übermittelte die Beteiligte zu 1. einen ersten Entwurf der Anmeldung des o.g. Zusammenschlussvorhabens. Der Entwurf sowie einzelne noch fehlende Angaben wurden mit den Beteiligten im Rahmen einer Telefonkonferenz am 6. Mai 2020 besprochen.
- (39) Mit Schreiben vom 20. Mai 2020, eingegangen beim Bundeskartellamt am 22. Mai 2020, meldete die Beteiligte zu 1. das Zusammenschlussvorhaben formell an.
- (40) Mit Schreiben vom 21. Juli 2020¹⁶ hat die Beschlussabteilung der Verfahrensbevollmächtigten der Beteiligten zu 1. gemäß § 40 Abs. 1 GWB mitgeteilt, dass sie in die Prüfung des Zusammenschlussvorhabens (Hauptprüfverfahren) eingetreten ist.
- (41) Nachdem die Beschlussabteilung das Vorhaben im Hinblick auf die geplante Kooperation zwischen den Beteiligten von Beginn an parallel auch mit Blick auf das Kartellverbot nach

¹⁶ Mit einer Gesetzesänderung (Einführung des neuen § 186 Abs. 7 GWB) wurde – um den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die wettbewerbsrechtliche Prüfung Rechnung zu tragen – für Fusionen, die in der Zeit vom 01. März 2020 bis zum 31. Mai 2020 beim Bundeskartellamt angemeldet wurden, die erste Frist für die erste Phase auf zwei Monate und die Frist für die zweite Phase auf sechs Monate verlängert, s. Pressemitteilung des Bundeskartellamtes vom 28. Mai 2020; https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/AktuelleMeldungen/2020/28_05_2020_Corona-bedingte_%C3%84nderungen_GWB.html

§ 1 GWB geprüft hat, hat sie mit Schreiben vom 18. August 2020 förmlich ein Verfahren nach § 1 i.V.m. § 32 GWB unter dem gleichen Aktenzeichen eingeleitet.

- (42) Die Beteiligten wurden zu beiden Verfahren mündlich angehört. Bereits am 16. Juli 2020 sowie 20. Juli 2020 hat die Beschlussabteilung die Beteiligten in Telefongesprächen auf die wesentlichen Ergebnisse der bisherigen Ermittlungen hingewiesen sowie die darauf basierenden wettbewerblichen Bedenken insbesondere im Hinblick auf die verschiedenen Bestimmungen der geplanten Kooperation erläutert. Weitere Gespräche mit den Beteiligten insbesondere im Hinblick auf die Berechnung der Marktanteile der Beteiligten, den Hintergrund und Kontext des Zusammenschlussvorhabens sowie die Prüfung der Kooperation unter § 1 GWB fanden am 20. Juli 2020, 11. August 2020 sowie am 18. August 2020 statt. Zwei persönliche Treffen mit den Beteiligten in den Räumlichkeiten des Bundeskartellamtes fanden zudem am 29. September 2020 sowie 27. Oktober 2020 statt.
- (43) Die Beteiligte zu 1. hat zudem ergänzende Stellungnahmen unter anderem i.) zur Berechnung der Marktanteile, ii.) der Frage der Einordnung der Bestimmungen des Kooperationsvertrags als notwendige Nebenabreden sowie iii.) dem Zusammenschlusstatbestand und der Anwendbarkeit des § 1 GWB am 1. September 2020, 24. September 2020, 25. September 2020 sowie am 16. Oktober 2020 übermittelt.
- (44) Mit E-Mails vom 3. und 5. November 2020 sowie vom 9. Dezember 2020 haben die Beteiligten Vorschläge zu Änderungen und Anpassungen der Kooperation gemacht.
- (45) Mit Schreiben vom 2. September 2020 hat die Beteiligte zu 1. Akteneinsicht beantragt, die Beteiligten zu 2. und 3. mit Schreiben vom 19. November 2020. Am 24. November 2020 erhielten die Verfahrensbeteiligten im Rahmen des rechtlichen Gehörs Gelegenheit zur Stellungnahme zu der beabsichtigten Entscheidung und in diesem Zusammenhang auch Einsicht in die Verfahrensakte.

2. Ermittlungen

- (46) Die Beschlussabteilung hat in der 1. Phase des Fusionskontrollverfahrens zunächst Ermittlungen durch Telefonate mit mehreren Marktteilnehmern, darunter eine der größten Kasko-Versicherungen in Deutschland, mehreren Kfz-Herstellern und einem der wichtigsten Wettbewerber geführt und auf Basis der erhaltenen Informationen mit Auskunftersuchen vom 25. Mai 2020, 27. Mai 2020, 8. Juni 2020 sowie 2. Juli 2020 insgesamt 18 freie Werkstattketten und Glasspezialisten, 18 Versicherungen, fünf Kfz-Hersteller, 15 Großkunden und insgesamt 7 Glashersteller befragt.

- (47) Im Rahmen des Hauptprüfverfahrens hat die Beschlussabteilung weitere Telefonate mit mehreren Wettbewerbern, Kfz-Herstellern und einschlägigen Verbänden geführt. Zudem wurden durch die Beschlussabteilung Informationen vom Bundesinnungsverband des Glaserhandwerks sowie vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) angefragt. Mit Auskunftersuchen vom 21. August 2020, 24. August 2020, 26. August 2020, 27. August 2020, 28. August 2020 und 31. August 2020 hat die Beschlussabteilung weitere Auskünfte von insgesamt 67 Markenwerkstätten der Marken BMW, Daimler, Ford, VW, Audi, Porsche, Opel, Citroën/Peugeot, 54 Versicherungen (18 bereits in der 1. Phase befragte Versicherungen sowie weitere 36 Versicherungen) sowie von sechs der zuvor bereits befragten freien Werkstattketten und Glasspezialisten erbeten.

C. Zusammenschlusskontrolle

I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen

1. Zusammenschlusstatbestand

a. Das ATU Glasgeschäft

- (48) Das angemeldete Vorhaben verwirklicht nach Auffassung der Anmelder sowohl den Zusammenschlusstatbestand des Vermögenserwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB) als auch denjenigen des Kontrollerwerbs (§ 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB).¹⁷ Die Anmelder tragen vor, Carglass beabsichtige, das gesamte Glasgeschäft von ATU zu erwerben. Es sei geplant, dass ATU alles, was ausschließlich das ATU-Glasgeschäft betreffe, vollständig auf Carglass übertrage.
- (49) [...] Mit Umsätzen von [...] Mio. € stellt das Glasgeschäft nach Schätzungen der Beteiligten lediglich [...] % des Gesamtumsatzes von ATU dar, sodass die Monteure gemessen an ihrer gesamten Arbeitszeit relativ selten einen Glasschaden reparieren oder eine Glasscheibe austauschen. [...] Dies ist entsprechend bei der folgenden Prüfung des Zusammenschlusstatbestands zu berücksichtigen.

¹⁷ Vgl. Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020, Rz. 10.

b. Vermögenserwerb nach § 37 Abs.1 Nr. 1 GWB

- (50) Nach § 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB liegt ein Zusammenschluss vor, wenn das Vermögen eines anderen Unternehmens ganz oder zu einem wesentlichen Teil erworben wird. Der Vermögensbegriff bezieht sich auf das Aktivvermögen und umfasst die Gesamtheit der einem Unternehmen zustehenden Güter und Rechte, für die im Wirtschaftsverkehr ein Entgelt gezahlt wird. Neben dem Gesamterwerb aller Vermögensgegenstände lässt das Gesetz aber auch den Erwerb dieser Gegenstände zu einem wesentlichen Teil ausreichen.¹⁸ Ein Erwerb von Vermögensgegenständen zu einem wesentlichen Teil liegt vor, wenn diese im Verhältnis zum Gesamtvermögen quantitativ ausreichend hoch und qualitativ von eigener Bedeutung sind. Diese Eignung ist immer dann gegeben, wenn der Vermögensteil die tragende Grundlage der Marktstellung des Veräußerers auf dem für den Zusammenschluss relevanten Markt darstellt und dem Erwerber die Möglichkeit bietet, in dessen Marktstellung einzutreten.¹⁹

aa) Erworbenes Aktivvermögen – das gesteuerte Glasgeschäft

- (51) Im Entwurf des Kaufvertrags (APA) vom 22. September 2020 sind die einzelnen Vermögensgegenstände aufgelistet, die auf Carglass übertragen werden sollen. Hierzu gehören: materielle Vermögensgegenstände; bestimmte immaterielle Vermögenswerte, insbesondere die B2B Kundendaten, Software zum Einkauf von Fahrzeugglas, Kundenverträge mit Versicherungen und Großkunden; Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe; Genehmigungen und Geschäftsunterlagen sowie möglicherweise einzelne ausgewählte Mitarbeiter von ATU. Erst in ihrem Memorandum vom 16. Oktober 2020 zum Konzentrationsprivileg teilten die Anmelde mit, dass nunmehr auch B2C Daten von ATU-Kunden, die in einem definierten Zeitraum der Vergangenheit einen Glasschaden bei ATU repariert haben lassen, als Vermögenswerte auf Carglass übergehen sollen, nachdem nun die datenschutzrechtliche Übertragbarkeit der B2C-Kundendaten von Carglass positiv geklärt sei.
- (52) Mit den im Kaufvertrag insbesondere aufgelisteten Verträgen mit LFR-Kunden und den Rahmenverträgen mit Versicherungen sowie den vorhandenen B2B-Kundendaten erwirbt Carglass von ATU das mit diesen Vermögensgegenständen abgrenzbare und definierbare Glasgeschäft mit gesteuerten Kunden.

¹⁸ Siehe Bach in: Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht, 3 Auflage 2020, § 37, Rn. 8.

¹⁹ Siehe z.B. BGH, Beschluss vom 10.10.2006, AZ. KVR 32/05, WuW/E DE_R 1979, 1981 - *National Geographic I.*,

- (53) Von den Beteiligten unbestritten besteht der Wert des Glasgeschäfts von ATU [...] Dieses Kundenpotenzial für das gesteuerte sowie das ungesteuerte Geschäft soll nach dem Willen der Beteiligten insgesamt auf Carglass übergehen. [...]. Bei den gesteuerten Kunden handelt es sich zum einen um LFR-Kunden [...]. Zum anderen handelt es sich um Versicherungsnehmer, die von ihrer Versicherung aktiv zu ATU gesteuert wurden (vgl. Rn. (18) zur Definition des gesteuerten Geschäfts).
- (54) Das zukünftige (gesteuerte) Glasgeschäft mit den LFR-Kunden hängt sowohl an den [...] Kundendaten als auch insbesondere an den konkreten bestehenden Verträgen mit den LFR-Kunden, in die Carglass als Vertragspartei eintreten möchte. Das zu übertragende Glasgeschäft mit den gesteuerten Versicherungsnehmern hängt vor allem an den Rahmenverträgen mit Versicherungen, die eine aktive Steuerung ihrer Versicherungsnehmer vorsehen. Aufgrund der langen Zyklen und der Unvorhersehbarkeit des Glasschadensgeschäfts hängt das Glasgeschäft jedoch nicht an den Kundendaten über Versicherungsnehmer, die in der Vergangenheit einen Glasschaden von ATU haben reparieren lassen [...] Mit der Übertragung der Versicherungsverträge mit Steuerung der Versicherungsnehmer sowie der Verträge mit LFR-Kunden und deren Kundendaten erwirbt Carglass für die Zukunft, nach Vollzug des Zusammenschlusses, die Möglichkeit in die Marktstellung von ATU einzutreten. [...] ²⁰. Dem Vortrag der Beteiligten, durch die Übertragung der B2C-Kundendaten aus der Vergangenheit gingen auch die, durch regelmäßiges Direktmarketing aktivierungsfähigen ungesteuerten zukünftigen Kunden auf Carglass über ²¹, kann angesichts des unkalkulierbaren Schadenseintritts nicht gefolgt werden. Vielmehr erreicht Carglass ungesteuerte Kunden via Radio- und TV-Werbung, die gerade nicht auf vorhandenen Kundendaten aufbaut.
- (55) Im Ergebnis sind die auf der Grundlage des APA zu erwerbenden Vermögenswerte mithin geeignet, einen Teil der Marktstellung von ATU, nämlich die hinsichtlich des gesteuerten Glasgeschäfts, von dem Veräußerer auf den Erwerber Carglass zu übertragen. Die genannten Vermögenswerte sind aufgrund der, auf dem relevanten Markt bestehenden großen Bedeutung der Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen und Großkunden (siehe Rn. (82) ff.) auch qualitativ von eigener Bedeutung und erfüllen die Voraussetzungen des Vermögenserwerbs nach der oben genannten Definition. Das Vermögen als solches ist geeignet die bestehende Marktstellung von ATU zu übertragen, ohne das insoweit ein weiterer aktiver Beitrag des Veräußerers erforderlich ist.

²⁰ Siehe z.B. E-Mail der Anmelder vom 24. September 2020.

²¹ Vgl. Stellungnahme vom 4. Dezember 2020, Rn. 7ff.

- (56) Mit diesen im Kaufvertrag aufgelisteten Vermögenswerten wird aber nur ein Teil des ATU-Glasgeschäfts übertragen, nämlich das sog. gesteuerte Glasgeschäft. Nicht übertragen wird das sogenannte ungesteuerte Geschäft. Dieses stellt zum einen das Geschäft mit Kunden dar, die aus eigener Entscheidung (d.h. ohne vorherige Steuerung durch eine Versicherung) für die Reparatur eines Glasschadens zu ATU kommen sowie zum anderen das Geschäft mit Kunden, die ATU für eine andere Kfz-Dienstleistung aufsuchen und bei denen erst im Rahmen der Untersuchung des Fahrzeugs durch die Mitarbeiter von ATU ein Glasschaden festgestellt wird. Im Hinblick auf die Markenbekanntheit von ATU für andere Kfz-Dienstleistungen wie Smart Repair, Reifen, Wartung und Inspektion, welche dem Unternehmen einen großen jährlichen Durchlauf an Kunden bescheren, liegt in dieser zweiten Gruppe von Kunden, dem Laufgeschäft oder „Drive-in Geschäft“ von ATU (siehe Rn. (17)), laut den Anmeldern ein großer Teil des wertbildenden Kundenpotentials, das Carglass erwerben möchte. Das Glasgeschäft von ATU hat im letzten Geschäftsjahr 2019 insgesamt Umsatzerlöse von [...] Mio. € erzielt. Rund [...] % der Umsätze entfielen davon auf das Geschäft mit gesteuerten Kunden, die restlichen [...] % entfielen auf ungesteuerte Kunden, insbesondere das sog. Drive-in-Geschäft.
- (57) Da eine „Übertragung“ dieses ungesteuerten Geschäfts durch den APA nach Aussage der Beteiligten nicht möglich ist, haben sich diese für eine technische Kombination aus Kaufvertrag und Kooperationsvertrag entschieden. Mit Hilfe des Kooperationsvertrags soll das ungesteuerte Glasgeschäft, welches von den im APA genannten Vermögensgegenständen losgelöst existiert, auf Carglass übertragen werden.²²

bb) Ungesteuertes Glasgeschäft – Drive-in Geschäft

- (58) Wie die Anmelder in ihrem Memorandum von 16. Oktober 2020 selbst einräumen, hängt das ungesteuerte Glasgeschäft von ATU und das hiermit verbundene Kundenpotential weder an einem übertragenen materiellen Vermögenswert noch an einem übertragenen immateriellen Gut. Es stellt mithin einen selbständigen Vermögenswert dar, der als solcher jedoch aus den im Folgenden dargestellten Gründen nicht übertragen werden kann und somit nicht in den Anwendungsbereich der Zusammenschlusskontrolle fällt.²³ An dieser Einschätzung ändern auch die von den Beteiligten im Laufe des Verfahrens vorgenommenen Änderungen des Kooperationsvertrages und der damit verbundenen Einschränkungen der

²² Vgl. Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020, Rz. 12 sowie E-Mails der Anmelder vom 1. September 2020 und 24. September 2020.

²³ Vgl. Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020, Rz. 12 sowie E-Mails der Anmelder vom 1. September 2020 und 24. September 2020.

Zusammenarbeit nichts. Diese haben lediglich Auswirkungen auf die Intensität der Zusammenarbeit bezüglich des ungesteuerten Glasgeschäfts und somit auf die kartellrechtliche Beurteilung der Kooperation nach §§ 1, 2 GWB bzw. Art. 101 AEUV.

(1) Keine Übertragung des ungesteuerten Geschäfts durch die im APA genannten materiellen und immateriellen Vermögenswerte

- (59) Bei den zum Erwerb stehenden materiellen Vermögenswerten handelt es sich im Wesentlichen um Werkzeuge sowie noch vorhandene Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffe, die bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas benötigt werden. Diese Vermögensgegenstände sind aber nicht tragend für die mit dem Glasgeschäft in den letzten Jahren durch ATU erzielten Umsätze. Das Gleiche gilt auch für das aufgeführte Know-How und die zu erwerbende [...] Software, [...].
- (60) [...] Eine Übertragung des Glasgeschäfts kann daher nicht an einem möglichen Übergang einzelner Mitarbeiter von ATU hängen.
- (61) Das ungesteuerte Glasgeschäft wird auch nicht durch etwaige übergehende Kundendaten übertragen. Beim Fahrzeugglasgeschäft handelt es sich nicht um ein Geschäft mit regelmäßig wiederkehrenden Kunden wie etwa bei den „klassischen Kfz-Dienstleistungen“, bei denen Kunden regelmäßig ein- bis zweimal im Jahr z.B. zum Reifenwechsel oder zur Inspektion in die Werkstatt kommen. [...]. Die von den Beteiligten nunmehr ebenfalls zu erwerbenden Daten über (B2C) Kunden, die in der Vergangenheit bei ATU außerhalb eines längerfristigen Vertrags einen Glasschaden haben reparieren lassen²⁴, vermitteln für Carglass keinerlei Möglichkeiten zukünftig in die vergangene Marktstellung von ATU einzutreten, da es sich hier eben nicht um ein regelmäßig wiederkehrendes Werkstattgeschäft handelt, denn bei einem Kunden tritt in der Regel nur alle 5-10 Jahre ein Glasschaden auf. Dem

²⁴ In Ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020 nennen die Beteiligten erstmals, dass rund 2.000 Kundenverträge mit kleineren, mittleren und großen Kunden sowie Kundendaten und –listen übertragen werden sollen (vgl. Rn. 8). Die Beteiligten führen nicht aus, ob es sich bei diesen Kundenverträgen um LFR-Kunden, gesteuerte Versicherungskunden oder ungesteuerte Versicherungskunden handelt. Letztlich ändert der Vortrag aber nichts an der Aussage, dass im vorliegenden Fall wegen des unbestimmten Schadenseintritts Kundendaten aus der Vergangenheit für die Zukunft keine Möglichkeit zum Eintritt in eine vorhandene Marktstellung vermitteln.

entsprechend haben die Beteiligten den ursprünglich vereinbarten Kaufpreis auch nicht erhöht, obwohl nunmehr nachträglich laut Vortrag im Memorandum vom 16. Oktober 2020 im Rahmen des APA auch bestimmte B2C-Kundendaten zusätzlich erworben werden sollen.²⁵

(2) Keine Übertragung des Kundenpotentials des ungesteuerten Geschäfts durch Übertragung des Goodwills von ATU

- (62) Die Beteiligten haben überdies vorgetragen, das mit dem zukünftigen ungesteuerten Geschäft zusammenhängende Kundenpotential werde als Teil des „Goodwills“ von ATU übertragen auch wenn dieses als Kaufgegenstand bzw. Vermögenswert im APA nicht genannt wird²⁶. Aufgrund der langen, unvorhersehbaren Schadens-Zyklen und den Besonderheiten des Glasgeschäfts liege der Fokus nach der Darstellung der Beteiligten hierbei auf den ATU Kunden, welche die ATU Werkstätten für andere Dienstleistungen aufsuchen (Smart Repair, Reifen, Wartung, Inspektion etc.) und bei denen im Verlauf der Untersuchung dann auch ein Glasschaden entdeckt wird.²⁷ [...] ²⁸ Da Carglass als Glasspezialist selbst über kein mit ATU vergleichbares Drive-in Geschäft in diesem Sinne verfügt (siehe Rn. (17) zur Definition des Drive-in Geschäfts), ATU jedoch als auf dem Markt bekannter „Allrounder“ einen großen jährlichen Durchlauf an Kunden hat, stellt dieses Kundenpotential aus Sicht der Beteiligten einen wesentlichen Teil des Vermögenserwerbs dar.

(a) Keine Übertragung mangels tauglichem Übertragungsgegenstands

- (63) Es ist in der Rechtsprechung grundsätzlich anerkannt, dass „Goodwill“ im Sinne des Firmenwertes, welcher u.a. in den Kundenbeziehungen und dem Image eines Unternehmens zum Ausdruck kommt, sowie das hiermit verbundene unternehmerische Potential als immaterielles Vermögen Teil des Vermögenserwerbs unter § 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB sein kann. Der Erwerb des Goodwills muss hierbei jedoch in Verbindung mit einem übertragenen Ak-

²⁵ [...]

²⁶ Der Begriff „Goodwill“ wird lediglich im Rahmen des Vorwortes des Vertrages kurz genannt (Ziff. (A) und (B) des APA), ohne dass hierbei ein Bezug zum B2C Geschäft hergestellt wird. Als zu übertragene immaterielle Vermögenswerte werden im Rahmen des APA ausdrücklich nur Kundendaten mit Bezug zum B2B-Geschäft genannt (siehe Ziffer 4.2.2 des APA, die insoweit eine abschließende Aufzählung der zu übertragenden immateriellen Vermögenswerte enthält).

²⁷ Siehe E-Mail der Anmelder vom 24. September 2020 sowie Gesprächsvermerk zum Treffen mit den Anmeldern vom 29. September 2020.

²⁸ Siehe E-Mail der Anmelder vom 24. September 2020.

tivvermögen stehen. Die Rechtsprechung hat hierfür sowohl die Übertragung eines produzierenden Geschäftsbereichs samt den dafür erforderlichen Mitteln, als auch die Übertragung eines sonstigen Vermögens, wie etwa Unternehmensstandorte, Kundendateien, Marken, Patente oder sonstige Schutzrechte als ausreichend anerkannt, solange diese dem Erwerber die Gelegenheit bieten, in die Marktstellung des aus dem Markt ausscheidenden Veräußerers einzutreten.²⁹ An einem solchen Übertragungsgegenstand fehlt es hier auch im Fall des Goodwills.

- (64) Auch nach dem Vortrag der Beteiligten steht der angeführte Goodwill, d.h. das unternehmerische Potenzial in Form des zukünftigen ungesteuerten Endkundengeschäfts nicht in Verbindung mit den übertragenen Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und B2B Kundendaten aus dem Glasgeschäft.³⁰ Das von ATU in den vorangegangenen Jahren abgewickelte Glasgeschäft ist abgeschlossen. Aufgrund der Besonderheiten des Fahrzeugglasgeschäfts als nicht zu beeinflussendes Schadensgeschäft mit langen Zyklen bestehen hierfür keine wiederkehrenden Kundenbeziehungen oder ein eigener Kundenstamm, die als Vermögen zum Gegenstand eines Kaufvertrags gemacht werden könnten. Der angeführte Goodwill ist vielmehr vor allem an das zukünftige Drive-in-Geschäft von ATU, d.h. der regulären Kundenbasis von ATU im Rahmen des eigentlichen Kerngeschäfts im Bereich Smart Repair, Reifen, Wartung und Inspektion gekoppelt³¹. Ein entsprechender Kundenstamm des Werkstattgeschäfts wird jedoch vorliegend nicht erworben. Daher wird ein „Goodwill“ von ATU auch von vornherein nicht als Verkaufsgegenstand im Rahmen des APA genannt³² [...] Der Transfer potentieller ungesteuerter Kunden wird vielmehr aus-

²⁹ Siehe z.B. BGH, Beschluss vom 29.5.1979, Az. KVR 2/78, WuW/E BGH 1613 - *Organische Pigmente*, (juris); KG, Beschluss vom 22.5.1985, Az. Kart 21/83, WuW/E OLG 3591,3594 - *Coop Schleswig-Holstein/Deutscher Supermarkt*, (juris); BGH, Beschluss vom 7.7.1992, Az. KVR 14/91, WuW/E BGH 2783,2786 - *Warenzeichenerwerb*, (juris).

³⁰ Siehe E-Mails der Anmelder vom 1. September 2020 und 24. September 2020 sowie das Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020, in der diese erklären, dass der Asset Deal ungeeignet ist, die ungesteuerten Kunden und das hiermit zusammenhängende zukünftige Kundenpotential zu übertragen. Die Übertragung dieses Kundenpotentials könne nur durch den Kooperationsvertrag und die hierin vereinbarte Zusammenarbeit der Beteiligten erreicht werden. Eine Übertragung mit „klassischen Mitteln“ scheide aus.

³¹ Siehe E-Mail der Anmelder vom 24. September 2020 sowie Gesprächsvermerk zu dem Treffen mit den Anmeldern vom 29. September 2020.

³² Siehe insoweit Ziffer 4.2.2 des APA, welche eine abschließende Liste der zu übertragenen immateriellen Vermögenswerte enthält und in welcher sowohl das Geschäft mit B2C Kunden als auch ein etwaiger „Goodwill“ keine Erwähnung finden. Diese Annahme wird durch die E-Mails der Anmelder vom 1. September 2020, 24. September 2020 und das Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020 bestärkt, in welcher die Beteiligten erklären, dass eine etwaige Übertragung des B2C Geschäfts und des diesbezüglichen Kundenpotentials erst durch die Kooperation erfolgen sollte, da der

schließlich in dem separaten Kooperationsvertrag geregelt, welcher insbesondere hinsichtlich des Drive-in-Glasgeschäfts eine aktive und laufende Zusammenarbeit des Veräußerers mit dem Erwerber vorsieht.³³

(b) Keine Übertragung mangels struktureller Veränderung des Marktes

- (65) Zudem besteht für Carglass selbst auch schon praktisch gar keine Möglichkeit durch die Zuführung von ungesteuerten ATU Kunden in die diesbezügliche Marktstellung von ATU einzutreten. Der mit dem Verkauf eigentlich aus dem Markt ausscheidende Veräußerer muss nach dem Kooperationsvertrag weiterhin aktiv in diesem Bereich tätig bleiben und für den Erwerber die potenziellen Glaskunden „entdecken“ und ihm diese zuführen. Carglass selbst verfügt als reiner Glasspezialist über kein mit ATU vergleichbares Drive-in Geschäft und plant nach eigenen Angaben auch nicht sein Angebot auf weitere Kfz-Dienstleistungen auszuweiten. [...]. Endet die Kooperation, so endet auch die Möglichkeit für Carglass dieses besondere, an die Drive-in Kunden des „Allrounders“ ATU gekoppelte Kundenpotenzial zu nutzen. Es handelt sich hier somit nicht um eine konzentrierte strukturelle Veränderung des Marktes, die mit dem Vollzug des Zusammenschlussvorhabens abgeschlossen wäre und somit im Rahmen der auf strukturelle Marktveränderungen abzielenden Zusammenschlusskontrolle zu prüfen wäre. Es handelt sich vielmehr um eine kooperative Marktveränderung, die auf einer laufenden Verhaltenskoordination der Beteiligten beruht und die lediglich einen zeitlich begrenzten Eintritt in die Marktstellung von ATU in diesem Bereich ermöglicht.

cc) Auch kein Erwerb eines abtrennbaren Geschäftsbereichs

- (66) Aus den genannten Gründen erfolgt vorliegend auch kein Erwerb eines abtrennbaren Unternehmensteils bzw. eines separaten Geschäftsbereichs für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas als wesentlichem Vermögensteil von ATU.
- (67) Mit dem Zusammenschlusstatbestand des Vermögens- oder Kontrollerwerbs sollen laut BGH diejenigen Fälle der Zusammenschlusskontrolle unterworfen werden, in denen der Erwerber mit Hilfe des Vermögens- oder Kontrollerwerbs anstelle des Veräußerers in dessen Marktstellung einrückt. Dies können Fälle sein, in denen der Erwerb eine betriebliche

APA für die Übertragung dieser Vermögenswerte „ungeeignet“ sei. In ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020 weisen die Beteiligten darauf hin, dass der Begriff „Goodwill“ im Vorwort des APA, in Ziff. (A) und (B), genannt wird und sie diesen durchaus mit übertragen wollten.

³³ Siehe auch BGH, Beschluss vom 13. Juli 2020, Az. KRB 21/20 – *Bezirksschornsteinfeger*, (juris)

Teileinheit oder einen bestimmten Geschäftsbereich eines Unternehmens betrifft.³⁴ Voraussetzung ist dabei, dass der Vermögensteil als ein vom übrigen Vermögen abtrennbares Vermögen eines anderen Unternehmens angesehen werden kann, das – in gleicher Weise wie das Vermögen eines Unternehmens als Ganzes – tragende Grundlage (Substrat) seiner Stellung auf dem für die Zusammenschlusskontrolle relevanten Markt ist und demgemäß geeignet ist, diese Marktstellung von dem – insoweit aus dem Markt ausscheidenden – Veräußerer auf den Erwerber zu übertragen.³⁵ Als eine solche betriebliche Teileinheit kann jede Zusammenfassung von persönlichen und sachlichen Mitteln gewertet werden, die sich von den anderen Betriebsteilen z.B. aufgrund ihrer organisatorischen Selbständigkeit oder ihrer räumlichen Trennung oder ihres speziellen Produktions- oder Vertriebsziels deutlich unterscheidet.³⁶ Erwerb bedeutet Wechsel der Inhaberschaft im Hinblick auf den betreffenden Vermögensgegenstand, so dass das erwerbende Unternehmen Eigentümer bzw. Inhaber der jeweiligen zum Geschäftsbereich gehörenden Sachen und Rechte werden muss.³⁷

- (68) Für ATU und deren Monteure ist das Glasgeschäft nur eine von vielen Service-Dienstleistungen (siehe oben Rn. (48) ff.)[...]. Das Drive-in-Geschäft stellt einen wesentlichen Teil des Glasgeschäfts von ATU dar. Mehr als [...] aller Aufträge und Umsätze des ATU-Glasgeschäfts wurden im Jahr 2019 mit den ungesteuerten Kunden erzielt. Ein eigener Kundestamm für den ungesteuerten Glasbereich, der Gegenstand einer Übertragung sein könnte, existiert hier jedoch nicht [...]. Die übertragenen Vermögenswerte stellen keine wirtschaftliche Funktionseinheit dar, die als solche (d.h. ohne die mehrjährige angrenzende Kooperation) dazu geeignet ist, das Geschäft eigenständig fortzuführen und in die Marktstellung des Veräußerers einzutreten.³⁸ Dass die Beteiligten aufgrund der wettbewerblichen Bedenken der Beschlussabteilung durch Änderungen des Kooperationsvertrages die wettbewerblichen Auswirkungen der Zusammenarbeit im Vergleich zum Zeitpunkt der Anmeldung um

³⁴ Vgl. BGH, Beschluss vom 10.10.2006, Az. KVR 32/05, BGHZ 170, 130-136 - *National Geographic I*, Rz. 13 m. w. N, (juris).

³⁵ Vgl. BGH, Beschluss vom 07.07.1992, Az. KVR 14/91, BGHZ 119, 117-136 - *Warenzeichenerwerb*, Rz. 13, (juris); BGH, Beschluss vom 10.10.2006, Az. KVR 32/05, BGHZ 170, 130-136 - *National Geographic I*, Rz. 14 m. w. N, (juris).

³⁶ Vgl. BGH, Beschluss vom 20.11. 1975, Az. KVR 1/75, WuW/E BGH 1377, 1379 - *Zementmahlanlage I*, (juris); BGH, Beschluss vom 29.5.1979, Az. KVR 2/78, WuW/E BGH 1613 - *Organische Pigmente*, (juris); OLG Düsseldorf, Beschluss vom 28.06.2006, Kart 18/05 (V), Rz.12 m.w.N, (juris).

³⁷ Vgl. OLG Düsseldorf vom 28.06.2006, Kart 18/05 (V), Rz.13, (juris).

³⁸ Siehe BGH, Beschluss vom 13.03.1979, Az. KVR 8/77, WuW/E 7/1979, 464 - *Kettenstichnähmaschine*, (juris).

wesentliche Punkte abgeschwächt haben, hat daher auch keinen Einfluss auf die Beurteilung des übertragenen Vermögens, sondern nur auf die Intensität der Kooperation.

- (69) Aus den bereits oben angeführten Gründen fehlt es mithin, neben der fehlenden organisatorischen Selbständigkeit, auch an einer Übertragung der einen etwaigen Geschäftsbereich bildenden persönlichen und sachlichen Mittel, die einen Eintritt in die Marktstellung des Veräußerers in diesen Bereich ermöglichen würden. Ein abtrennbarer Unternehmensteil bzw. Geschäftsbereich für Glasdienstleistungen liegt mithin nicht vor.
- (70) Unmaßgeblich ist in diesem Zusammenhang die Auffassung der Anmelder, dass Carglass das Drive-in-Geschäft von ATU faktisch nicht anders als durch einen Kooperationsvertrag „übernehmen“ kann.³⁹ Das betriebswirtschaftliche Interesse an der Übernahme dieses Geschäfts und die fehlende Möglichkeit seiner Übertragung im Rahmen eines Vermögenserwerbs aufgrund des APA kann jedenfalls keine Begründung für die Qualifizierung des Geschäfts als Vermögen im kartellrechtlichen Sinne sein.
- (71) Wie die umfangreichen Vereinbarungen zwischen den Beteiligten im ursprünglichen Kooperationsvertrag belegen, ist hier zu einer irgendwie gearteten Übertragung des mit dem Drive-in-Geschäfts verbundenen Potenzials eine erhebliche „aktive“ Mitarbeit des eigentlich aus dem Markt ausscheidenden Veräußerers auch nach dem Vermögenserwerb erforderlich. Selbst bei Aufnahme eines „Goodwills“ als Verkaufsgegenstand in den APA wäre dies somit auch nicht geeignet gewesen, die mit dem Drive-in-Geschäft verbundene Marktstellung von ATU auf den Erwerber zu übertragen.⁴⁰ Ein derartiges nachvertragliches Engagement des Veräußerers geht über ein bei Unternehmenskaufverträgen mitunter übliches Wettbewerbsverbot von bis zu drei Jahren, bei dem der Veräußerer lediglich „passiv“ auf die Wiederaufnahme von Konkurrenzhandlungen verzichtet, weit hinaus. Eine solche Kooperation kann auch nicht selbst Gegenstand des Vermögenserwerbs sein, weil sie eine fortlaufende Verhaltenskoordination beinhaltet, die selbst kein Vermögensgegenstand ist und an der auch kein Vollrecht (etwa Eigentum) erworben werden kann. Die Unsicherheit, ob der bisher erzielte Umsatz auch vom neuen Erwerber erreicht werden kann, ist das originäre Geschäftsrisiko des Erwerbers.

³⁹ Siehe E-Mails der Anmelder vom 1. September 2020 und 24. September 2020 sowie das Memorandum der Anmelder vom 16. Oktober 2020.

⁴⁰ Vgl. Vgl. BGH, Beschluss vom 07.07.1992, Az. KVR 14/91, BGHZ 119, 117-136 - *Warenzeichen-erwerb*, (juris); OLG Düsseldorf DE-R 1504, 1506 f. – *National Geographic*, (juris).

dd) Ergebnis

(72) Aus den genannten Gründen gehört weder das in Verbindung mit dem ungesteuerten Geschäft von ATU stehende Kundenpotenzial noch das Drive-in-Geschäft von ATU als solches zu dem erworbenen Vermögen nach § 37 Abs.1 Nr.1, welches sich vorliegend auf die, richtigerweise im APA aufgelisteten Vermögenswerte beschränkt.

c. Kontrollerwerb § 37 Abs. 1 Nr. 2 lit. a GWB

(73) Anders als die Beteiligten meinen, liegt auch kein Zusammenschlusstatbestand des Kontrollerwerbs nach § 37 Abs. 1 Nr.2 lit. a GWB vor.

(74) Es gelten insoweit dieselben Überlegungen wie im Rahmen des Vermögenserwerbs, weil auch dieser Tatbestand den Erwerb der Kontrolle über einen abtrennbaren, kontrollierbaren Geschäftsbereich voraussetzt. Insofern behandelt die EU-Kommission den Vermögenserwerb nur als Unterfall des Kontrollerwerbs. Auch bei einem Kontrollerwerb müsste die Erwerberin in die Lage versetzt werden, mit dem Übertragungsvorgang zukünftig Kontrollrechte über den Erwerbsgegenstand eigenständig unter Ausschluss des Veräußerers wahrzunehmen. Dies ist aus den oben genannten Gründen hier nicht der Fall.

(75) Zwar kann unter bestimmten Voraussetzungen Kontrolle auch auf vertraglicher Grundlage erworben werden.⁴¹ Dies setzt jedoch voraus, dass die vertraglichen Regelungen derartig umfangreiche Regularien haben, dass sie im Hinblick auf die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen, einem Anteilserwerb gleich kämen, indem beispielsweise die Ausführung eines Geschäftsbetriebs durch vertragliche Regelungen vom Zielunternehmen allein auf den Erwerber übergeht.

(76) Dies ist hier jedoch nicht der Fall. Auch ein Kontrollerwerb auf Basis von vertraglichen Regelungen setzt einen abtrennbaren, kontrollierbaren Geschäftsbereich voraus. Glasreparatur und –austausch für Endkunden im Rahmen des ungesteuerten Geschäfts (insbesondere des Drive-in-Geschäfts von ATU) stellen keinen abtrennbaren Geschäftsbereich dar, sondern werden begründet durch das gesamte Werkstattdienstleistungs-Portfolio von ATU, das weder organisatorisch, noch gesellschaftsrechtlich oder räumlich von den sonstigen Geschäftsfeldern von ATU getrennt ist und über das Carglass keine Kontrolle übernehmen soll.

⁴¹ Siehe auch Riesenkampff/Steinbarth in Loewenheim/Meessen/Riesenkampff/Kerst/Meyer-Lindemann, Kartellrecht, 4. Auflage 2020, § 37 GWB, Rn. 15.

- (77) Insofern ist es nur folgerichtig, dass die Übernahme der im APA genannten Vermögenswerte und die Kooperation zum ungesteuerten Endkundengeschäft von den Beteiligten in zwei separaten Verträgen, nämlich einem Kaufvertrag und einem Kooperationsvertrag geregelt wurde.

2. Keine gemeinschaftsweite Bedeutung

- (78) Die EU-Fusionskontrollverordnung („FKVO“) ist im vorliegenden Fall nicht anwendbar. Die Umsatzschwellen des Art. 1 Abs. 2 lit. a) und Art. 1 Abs. 3 lit. d) FKVO werden nicht erreicht.

3. Weitere Voraussetzungen

- (79) Die Zusammenschlusskontrolle des GWB findet gemäß § 35 Abs. 1 GWB Anwendung, da bereits die Erwerberin allein den vorgeschriebenen Weltmarktumsatz von 500 Millionen Euro erreicht, die Erwerberin zudem die erste Voraussetzung von § 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB erfüllt und die mit dem Glasgeschäft von ATU im letzten Geschäftsjahr erzielten Umsatzerlöse sowohl insgesamt als auch nur mit dem zu erwerbenden gesteuerten Glasgeschäft die zweite Umsatzschwelle für den deutschen Markt von 5 Millionen Euro überschreiten.
- (80) Nach § 35 Abs. 2 Satz 1 GWB (De-minimis-Klausel) unterliegt der Erwerb eines Unternehmens, das nicht im Sinne des § 36 Abs. 2 abhängig ist und im letzten Geschäftsjahr weltweit weniger als EUR 10 Mio. Umsatzerlöse erzielt hat, nicht der Zusammenschlusskontrolle. Die Umsatzerlöse der Veräußerin liegen über der genannten Umsatzschwelle, sodass der Zusammenschluss der Fusionskontrolle unterliegt.
- (81) Ein Verstoß gegen das Vollzugsverbot (§ 41 GWB) ist nicht ersichtlich. Das Vorhaben hat Inlandswirkungen in Deutschland gemäß § 185 Abs. 2 GWB, da alle Beteiligten in Deutschland tätig sind.

II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen

1. Marktabgrenzung

a. Die Bedeutung der Großkunden und Versicherungen

- (82) Angesichts der Anzahl der Kaskoversicherungsverträge im Verhältnis zur Anzahl der Kfz-Haftpflichtversicherungen ist nach den vom GDV vorliegenden Daten davon auszugehen, dass die über Kaskoversicherungen (Teil- sowie Vollkaskoversicherungen) abgewickelten Glasschäden etwa 76% des hier relevanten Marktes abdecken. Die Beteiligten tragen vor,

dass viele LFR-Kunden das Risiko der Glasschäden selbst tragen und die dort anfallenden Glasschäden mithin häufig nicht über Versicherungen abgewickelt werden. Die Beteiligten schätzen den Anteil der nicht versicherten Glasschäden von LFR-Kunden auf maximal 14% des Gesamtmarktes für sämtliche Fahrzeugscheiben sämtlicher Kfz. Diese Annahme wurde auch von Wettbewerbern als realistisch eingeschätzt.⁴² Die damit verbleibenden 10% des Gesamtmarktes entfallen nach der Einschätzung der Beteiligten auf nicht-versicherte Endkunden bzw. auf Schäden, die nicht durch Versicherungen gedeckt werden.

- (83) Die Ermittlungen bei den Versicherungen haben ergeben, dass etwa 88% der Versicherungen (in der Regel bundesweite) Rahmenvereinbarungen mit Anbietern für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas treffen, in denen insbesondere verschiedene Konditionen (Stundenverrechnungssätze, Ersatzteilpreise, Volumina, Qualitätsvorgaben) sowie Service-Leistungen und Regelungen zur Vereinfachung des Abrechnungsprozesses, z.B. zur sogenannten Dunkelverarbeitung über eine einzurichtende Schnittstelle, getroffen werden. Zum Teil wird begrifflich zwischen Konditionsvereinbarungen und Rahmenvereinbarungen unterschieden, wobei erstere vor allem einen Preis für die vorzunehmenden Leistungen festsetzt, aber keine darüberhinausgehenden Service-Leistungen regelt. Weitere Unterschiede innerhalb der Vereinbarungen können durch das spezifische Geschäftsmodell eines Anbieters (etwa als Franchiseunternehmen) entstehen. Insbesondere kleinere Kfz-Versicherer mit einem geringen Schadensvolumen geben an, ausschließlich sogenannte Konditionsvereinbarungen zu schließen.⁴³
- (84) Die Ermittlungen haben darüber hinaus ergeben, dass Großkunden häufiger gemeinsame (gebündelte) Vereinbarungen für Glas- und sonstige Kfz-Dienstleistungen mit einem Anbieter schließen, während diese Dienstleistungen von den Versicherungen in aller Regel getrennt ausgeschrieben und verhandelt werden. Hierbei wird nach Aussage der befragten Versicherungen in der Regel zwischen Vereinbarungen für Karosserie- und Lackarbeiten bzw. Unfallinstandsetzung einerseits und der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas andererseits unterschieden. Während Vereinbarungen für Unfallreparaturleistungen in der Regel keine Beschränkung auf bestimmte Dienstleistungen enthalten und mithin auch Glasarbeiten beinhalten können, beschränken sich die Vereinbarungen mit den Glaspartnern auf die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas. Als Vorteil für eine getrennte

⁴² Vgl. Gesprächsvermerk mit einem Wettbewerber vom 31.07.2020, der den Anteil des nicht versicherten LFR-Geschäfts auf um die 10% schätzt.

⁴³ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Fragen 5-7, Fragebogen - Zweite Gruppe – Fragen 12, 14 und 15.

vertragliche Regelung wurde von den befragten Versicherungen unter anderem die besondere notwendige Expertise bei der Reparatur von Glasschäden genannt sowie die zum Teil deutlich günstigeren Konditionen der Glaspartner im Vergleich zu Karosserie- und Lackbetrieben.

- (85) Innerhalb der Rahmenvereinbarungen mit den Glaspartnern wird zum Teil zwischen gesteuerten und ungesteuerten Kunden unterschieden. Nach Angaben von Carglass enthalten nach einer Änderung ihres Vertragsmodells inzwischen alle von Carglass mit Versicherungen abgeschlossenen Kooperationsverträge eine irgendwie geartete Form der Steuerung als Gegenleistung für die der Versicherung gewährten Konditionen. Tatsächlich als „gesteuerte Aufträge“ erfasst Carglass jedoch nur solche Aufträge, die gemäß einem vertraglich vereinbarten Prozess vom Controlling exakt gemessen werden können (vergleiche oben zum Fahrzeugglasgeschäft). Dies gilt für Junited entsprechend. Auch ATU erfasst nur solche Geschäfte als „gesteuert“, bei denen die Versicherung den Kunden „aktiv“ – inkl. vorheriger Mitteilung – an ATU verweist (siehe Randnummer (18)).
- (86) Im Rahmen der Angaben der befragten Versicherungen wird bei der Frage der Steuerung zusätzlich nach der vertraglichen Grundlage im Verhältnis zum Versicherungsnehmer und mithin nach einer Steuerung aufgrund einer vertraglich vereinbarten Werkstattbindung und einer sonstigen Steuerung ohne vertragliche Grundlage etwa aufgrund einer vorherigen Empfehlung und einer „Überleitung“ des Kunden durch das Call Center der Versicherung oder einen Versicherungsagenten unterschieden⁴⁴.
- (87) Carglass geht davon aus, dass die durchschnittliche Steuerungsquote der Versicherungen – konservativ geschätzt – bei ca. [...] % aller Aufträge liegt. Diese Schätzung erscheint vor dem Hintergrund der Ermittlungen der Beschlussabteilung als zu hoch.
- (88) Die Auswertung der Antworten der befragten Versicherungen hat ergeben, dass nur etwa 31 % der Versicherungsaufträge und mithin 24% des Gesamtmarktes sämtlicher Fahrzeugscheiben sämtlicher Kfz durch die Versicherungen „gesteuert“ werden, wobei etwa 18% auf Werkstattbindungstarife und 6% auf eine sonstige Steuerung etwa durch Empfehlungen eines Call Centers oder eines Agenten entfallen⁴⁵. Insgesamt ist den Angaben der befrag-

⁴⁴ Auch von den Versicherungen werden nur die „messbaren“ Formen der Steuerung als gesteuerte Aufträge erfasst. Siehe Randnummer 18 sowie den Auswertungsvermerk zu den Versicherungen.

⁴⁵ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (1)- Erste Gruppe - Frage 5; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 8. Die Angaben entsprechen dem gewichteten Durchschnitt. 94% der befragten

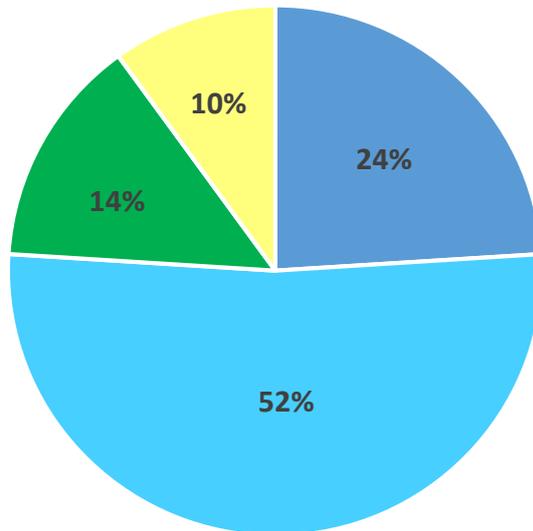
ten Versicherungen zu entnehmen, dass eine Steuerung außerhalb der Werkstattbindungstarife im Bereich des Glasgeschäfts schwieriger als in anderen Kfz-Bereichen ist, da kleine Schäden (wie etwa Steinschlagschäden) nicht vorab bei der Versicherung gemeldet werden müssen und sich der Versicherungsnehmer hier in der Regel selbst einen Anbieter für die Reparatur bzw. den Austausch der Scheibe aussucht.

- (89) Die Beteiligten geben an, dass bei Carglass im Jahr 2019 rund [...] % der über Versicherungen abgewickelten Aufträge, bei Junited rund [...] % der Aufträge und bei ATU rund [...] % der Aufträge als gesteuerte Aufträge erfasst wurden.⁴⁶
- (90) Der Gesamtmarkt stellt sich im Hinblick auf die dargestellte Aufteilung des Marktes und die Bedeutung der Versicherungen und Großkunden wie folgt dar:

Versicherungen konnten Angaben zu den von ihnen gesteuerten Schadensfällen machen. 14% der Versicherungen gaben an, insbesondere aufgrund eines nur geringen Schadensvolumens gar keine Steuerung von Versicherungsnehmern vorzunehmen. Als Beispiel für eine sonstige Steuerung wurde im Rahmen der Fragebögen auf Empfehlungen von Call Centern und Versicherungsagenten hingewiesen. Es bleibt jedoch unklar, ob alle durch die Versicherungen angegebenen Fälle der sonstigen Steuerung auch „aktiv“ gesteuerte Fälle sind – d.h. zusammen mit einer Mitteilung an den jeweiligen Anbieter bzw. unter Zugrundelegung eines speziellen Preises für gesteuerte Aufträge erfolgen. Die Anzahl der Aufträge unter der sonstigen Steuerung ist daher ggf. überschätzt. Vgl. zur Definition des gesteuerten Geschäfts Rn. 19 f.

⁴⁶ Auswertung der Antwort der Beteiligten vom 7. August 2020 auf die Frage 1.

Nachfrage- & Versicherungsmarkt



- Versicherungen: gesteuerte Schadensfälle
- Versicherungen: nicht gesteuerte Schadensfälle
- LRF-Kunden: nicht versicherte Schadensfälle
- Nicht versicherte Schadensfälle der sonstigen Endkunden

b. Sachliche Marktabgrenzung

- (91) Zweck der Marktabgrenzung ist es, den Bereich abzugrenzen, in dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen; d. h. es soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen die an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen daran hindern können, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.
- (92) Sachlich relevante Märkte sind auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzeptes voneinander abzugrenzen. Danach gehören zu einem Markt alle Waren oder gewerblichen Leistungen, die sich aus der Sicht der Marktgegenseite nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs gleichermaßen geeignet betrachtet und funktional als gegeneinander

austauschbar angesehen werden. Anzulegen ist ein objektiver Maßstab⁴⁷, wobei im Allgemeinen die Sicht der direkten Marktgegenseite und dort wiederum die Beurteilung eines verständigen Abnehmers maßgebend ist.⁴⁸ Darüber hinaus können Verhaltensspielräume der Beteiligten auch von Anbietern ähnlicher Produkte kontrolliert werden, wenn diese Anbieter in der Lage sind, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen (Angebotsumstellungsflexibilität).⁴⁹ Die Beteiligten sind in der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas tätig. Bei Carglass handelt es sich um einen sog. „Glaspezialisten“, der sich auf die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas konzentriert, bei ATU handelt es sich um einen Anbieter von Werkstattleistungen für Kfz, die u.a. auch die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas umfassen.

- (93) Die Beschlussabteilung hat in sachlicher Hinsicht außer der Unterscheidung zwischen Fahrzeugen unter und über 3,5 t die Abgrenzung weiterer Teilmärkte erwogen, jedoch für die Zwecke des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens als nicht sachgerecht verworfen. Hierzu gehörte eine mögliche Differenzierung nach den verschiedenen Anbietern für Glasreparatur und -austausch – Glasspezialisten, freien Werkstattketten, markengebundenen Werkstätten und kleineren, lokal tätigen Anbietern –, nach mobilen oder stationären Einheiten oder nach den verschiedenen Kundengruppen – gesteuerte/ungesteuerte Versicherungsnehmer, gewerbliche Kunden, LFR-Kunden oder Cashgeschäft. Eine derartige Differenzierung ist aus Sicht der Beschlussabteilung hier jedoch nicht sachgerecht, da die einzelnen Anbieter aus Sicht eines Nachfragers für eine Glasreparatur bzw. einen Glasaustausch im Wesentlichen gleichermaßen infrage kommen. Die o.g. Unterschiede finden gleichwohl Berücksichtigung im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung.
- (94) Das Zusammenschlussvorhaben betrifft somit in sachlicher Hinsicht im Wesentlichen den Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas für Pkw und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t.

aa) Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas

- (95) Der Tätigkeitsbereich der Zusammenschlussbeteiligten überschneidet sich im Wesentlichen im Bereich der Reparatur und des Austauschs von Fahrzeugglas für Pkw und sonstige

⁴⁷ Vgl. BGH, Beschluss vom 5.10.2004, Az. KVR 14/03, WuW/E DE-R 1355 – *Staubsaugerbeutelmarkt*, (juris).

⁴⁸ Vgl. BGH, Beschluss vom 16. Januar 2008, Az. KVR 26/07, WuW/E DE-R 2327, 2336 - *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt*, (juris).

⁴⁹ Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2007, Az. KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 19 f, (juris).

Fahrzeuge mit einem zulässigen Gesamtgewicht bis 3,5 t. Unter den Begriff Fahrzeugglas fallen zum Zweck der Marktabgrenzung im Rahmen dieses Beschlusses Windschutz- sowie Heck- und Seitenscheiben. Der Erwerber Carglass ist ein sog. „Glasspezialist“, der ausschließlich Leistungen im Bereich Reparatur/Austausch von Fahrzeugglas erbringt. Der Veräußerer ATU ist eine bundesweit tätige Werkstattkette. Das Unternehmen bietet sämtliche Werkstattleistungen für Fahrzeuge inkl. Fahrzeugglas an, mit einem Fokus auf Smart Repair (kleinere und schnell durchzuführende Reparaturen) sowie Reifen, Wartung und Inspektion von PKW.

- (96) Die Beteiligten gehen von einem einheitlichen Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas aus, ohne zwischen diesen beiden Leistungsalternativen zu differenzieren. Aus der Perspektive des Endkunden sei – so die Anmelder - in aller Regel nicht unmittelbar ersichtlich, ob ein Glasschaden reparabel sei oder den Austausch der gesamten Scheibe erfordere. Die Entscheidung zwischen Reparatur und Austausch werde in aller Regel erst unmittelbar bei dem vom Kunden angesteuerten Glasreparaturunternehmen getroffen und sei insbesondere abhängig von der konkreten Stelle der Beschädigung und ihrer Schwere. Zudem böten Anbieter von Fahrzeugglasreparaturen in der Regel auch den Austausch von Fahrzeugglas an, weshalb sowohl aus Kunden- als auch Anbietersicht keine weitere Differenzierung erfolge.⁵⁰
- (97) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben diese Auffassung der Beteiligten bestätigt. Hierfür sprechen sowohl die nachfrageseitigen als auch die angebotsseitigen Marktbegebenheiten. Zum einen fragen Endkunden mit einem Glasschaden an ihrem Fahrzeug regelmäßig die Reparatur des Schadens oder den Austausch der beschädigten Fahrzeugscheibe bei den Anbietern derartiger Leistungen nach. Ob ein Glasschaden repariert werden kann oder die Scheibe ausgetauscht werden muss, wird zunächst einmal durch die Stärke des Schadens und die Lage des Schadens auf der Scheibe bestimmt. Je größer der Schaden ist und je weiter sich der Schaden im Blickfeld des Fahrers befindet, desto eher muss eine Fahrzeugscheibe ausgetauscht werden. Hinzu kommt, dass es sich bei Glasschäden am Fahrzeug sehr häufig um Schäden handelt, die von der Versicherung (insbesondere Kaskoversicherung) getragen werden. Der versicherte Endkunde ist wegen der Kostenübernahme durch die Versicherung bei der Frage der Schadensbehebung und der Entscheidung zwischen der günstigeren Scheibenreparatur oder dem teureren Austausch der Scheibe daher weniger preissensibel als der Endkunde, der die Kosten selbst tragen

⁵⁰ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 9.

muss. Zum anderen haben die Marktermittlungen ergeben, dass sämtliche relevanten Anbieter für Glasreparatur und -austausch in der Regel beide Dienstleistungen anbieten.

- (98) Aus diesen Gründen sind Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas einem gemeinsamen sachlichen Markt zuzuordnen.

bb) Fahrzeuge über 3,5 t gehören nicht zum relevanten Markt

- (99) Nach Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten ist bei dem Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas nicht danach zu differenzieren, um welchen Fahrzeugtyp es sich handelt. Folglich müsse bei der sachlichen Marktabgrenzung nicht nach Pkw, sonstigen Fahrzeugen < 3,5 t oder sonstigen Fahrzeugen > 3,5 t unterschieden werden.⁵¹ Fahrzeuge < 3,5 t sind vor allem sog. leichte Nutzfahrzeuge, d.h. Kleintransporter und Vans, aber auch Krankentransporter etc., während zu sonstigen Fahrzeugen mit einem zulässigen Gesamtgewicht über 3,5 t insbesondere Lkw und Busse zählen.
- (100) Die Zusammenschlussbeteiligten argumentieren, dass Art und Umfang der Leistung aus Sicht der Anbieter weitgehend unabhängig davon seien, in welchem Fahrzeugtyp das beschädigte Fahrzeugglas verbaut sei. Das Reparaturverfahren sei bei Pkw und sämtlichen sonstigen Fahrzeugen unabhängig von Größe und Gewicht identisch.
- (101) Unterschiede bestünden allenfalls beim Austausch des Glases, allerdings seien diese Unterschiede nur minimal. Auch sei zu berücksichtigen, dass auch innerhalb der Kategorie „Pkw“ Größenunterschiede bei den Fahrzeugen bestünden. So benötige man für den Austausch einer Windschutzscheibe an einem SUV – der als Pkw definiert werde - wie bei größeren Bussen oder LKW über 3,5 t teilweise zwei Monteure. Bei kleineren Windschutzscheiben für z.B. PKW, Kleinbusse und Transporter, Wohnmobile, Zugmaschinen, erfolge der Austausch häufig durch nur einen Monteur. Bei sehr großen Bus-Windschutzscheiben sei zudem ein anderes (größeres) Hebewerkzeug notwendig, das sich jedoch in Funktion und Anwendung nicht von demjenigen für den Einbau von PKW-Scheiben verwendeten Werkzeug unterscheide. Beim Austausch von Seiten- und Heckscheiben sei der Austausch für PKW und sonstige Fahrzeuge praktisch identisch.
- (102) Gegen die Differenzierung nach Fahrzeugtypen spreche zudem, dass nach Kenntnis der Beteiligten (nahezu) alle Fahrzeugglasspezialisten, die im Segment des Austauschs und

⁵¹ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 10.

der Reparatur von Fahrzeugglas für leichte und schwere Nutzfahrzeuge tätig seien, diese Leistungen gleichermaßen für PKW anbieten.⁵² Umgekehrt böten Fahrzeugglasspezialisten, die im Segment Pkw aktiv seien in der Regel auch die Verglasung von Fahrzeugen an, deren Scheiben in etwa so groß sind wie die eines großen SUV (z.B. Wohnmobile, Kleinbusse/Transporter, kleine LKW und Zugmaschinen). Die Anmelder konzедieren allerdings, dass diese Anbieter teilweise jedoch nicht Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas für große Reisebusse und LKW über 3,5 t anbieten. So habe Carglass zwar selbst bis Anfang 2015 die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas auch für große Reisebusse sowie über mobile Serviceeinheiten für LKW mit einem Gewicht von über 3,5 t sowie Bahnen (Deutsche Bundesbahn und Straßenbahnen) angeboten. Seit 2015 biete Carglass diese Leistungen jedoch nicht mehr mobil, sondern ausschließlich in den eigenen Service Centern an. ATU bietet Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas seit 2014 nach eigener Aussage im Wesentlichen nur noch für PKW und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t an.

(103) Unabhängig davon sind die Beteiligten der Auffassung, dass bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas ausschließlich im PKW-Bereich tätige Werkstätten jederzeit in der Lage seien, innerhalb kürzester Zeit und mit vernachlässigbar geringen Kosten in das Marktsegment für sonstige Fahrzeuge über 3,5 t einzusteigen. Das für größere Fahrzeuge benötigte Hebewerkzeug sei am Markt frei verfügbar und die Anschaffungskosten seien gering. Die Anmelder räumen allerdings auch ein, dass es für dieses Segment erforderlich sein könne, einen größeren mobilen Servicewagen zu erwerben bzw. zu leasen, da hier Fahrzeugglasreparaturen aufgrund des mit dem Nutzungsausfall verbundenen wirtschaftlichen Schadens des Kunden regelmäßig zeitkritisch seien und daher häufig unmittelbar am Sitz des Kunden oder dem Ort des Schadenseintritts erfolgten. Die Bedeutung der Schnelligkeit der Reparatur beschränke sich allerdings nicht nur auf das Segment der sonstigen Fahrzeuge, sondern gelte gleichermaßen für alle LFR-Kunden unabhängig vom Fahrzeugtyp, da diese gewerblich genutzten Fahrzeuge ebenfalls schnellstmöglich wieder auf die Straße kommen sollten. Insofern handele es sich hierbei auch nicht um ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal.⁵³

(104) Der von den Beteiligten vorgeschlagenen Marktabgrenzung, wonach der sachlich relevante Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas neben PKW und sonstigen Fahrzeugen bis 3,5 t auch sonstige Fahrzeuge über 3,5 t (insbesondere Busse und LKW)

⁵² S. hierzu Anmeldung, S. 10.

⁵³ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 10-11.

umfasst, kann auf der Grundlage der Ermittlungen nicht gefolgt werden.⁵⁴ Die Befragungen der von den Beteiligten als Wettbewerber genannten Werkstätten haben ergeben, dass diese nur in sehr geringem Umfang bei Fahrzeugen über 3,5 t tätig sind. Der prozentuale Anteil der Glasreparaturen (inkl. Austausch) bei Fahrzeugen über 3,5 t lag bei den freien Wettbewerbern – soweit die Befragten ihre Angaben differenzieren konnten – nur zwischen [3,5 %] und [7 %].⁵⁵

(105) Für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas bei LKW über 3,5 t und Bussen stellen sich die Wettbewerbsverhältnisse anders dar als bei den Fahrzeugen bis 3,5 t. Nach Aussagen der Wettbewerber verfügen in diesem Bereich die Hersteller dieser Fahrzeuge, d.h. die markengebundenen Werkstätten der LKW- und Bushersteller, über einen wesentlich höheren Marktanteil als die wenigen freien Werkstätten. Zusätzlich unterscheiden sich in größerem Umfang auch noch die Hersteller dieser beiden Fahrzeuggruppen: Bei den markengebundenen Werkstätten orientiert sich ihr Werkstattangebot an den Fahrzeugen, die der jeweilige Kfz-Hersteller produziert. Es bieten nur diejenigen Markenwerkstätten auch die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas für Fahrzeuge > 3,5 t an, deren Hersteller unter der gleichen Marke auch die entsprechenden Fahrzeuge herstellt. Pkw und leichte Nutzfahrzeuge werden vorwiegend von VW, Opel, Ford, Fiat, Citroen etc. hergestellt, Nutzfahrzeuge über 3,5 t und Busse vor allem von Scania, MAN, Daimler, Volvo Trucks etc. Dies gilt nach Auffassung der Beschlussabteilung letztlich auch für Zugmaschinen, die zwar für sich genommen eine Nutzlast von weniger als 3,5 t ausmachen können, sich hinsichtlich der Fahrerkabine in ihren Ausmaßen aber nicht signifikant von Nutzfahrzeugen über 3,5 t unterscheiden.⁵⁶

(106) Wenn insbesondere bei der Glasreparatur von Bussen, aber auch von großen LKW, jederzeit eine zeitkritische Reparatur vor Ort in der Fläche nachgefragt wird, sind einige wenige spezialisierte „freie“ Anbieter als „Nischenanbieter“ mit mobilen Einheiten, wie z.B. ACR-Autoglas, Scheiben-Fix Busglas, SR-Autoglas oder Zentrale Autoglas (Melle) bundesweit tätig, die ansonsten nicht mit den Beteiligten oder den Hauptwettbewerbern konkurrieren.

⁵⁴ Bei der Prüfung des Zusammenschlusses zwischen Carglass und Junited im Jahr 2015 konnte diese Frage offen gelassen werden, da sie anders als im vorliegenden Fall im Ergebnis für die Freigabe des Zusammenschlusses nicht ergebnisrelevant war (vgl. Fallbericht a.a.O., S. 2).

⁵⁵ Vgl. Auswertung der Wettbewerber-Antworten auf Fragebogen (1), Frage 6.

⁵⁶ Vgl. die gegenteilige Auffassung der Beteiligten in ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020, Rn. 18. Letztlich machen Zugmaschinen am Gesamtmarktvolumen nur einen verhältnismäßig geringen Anteil aus, so dass selbst die Einbeziehung von Zugmaschinen in den relevanten Markt, zu keinen entscheidenden Veränderungen bei den Marktanteilen führen würden.

Hierbei werden von diesen Anbietern größere Distanzen abgedeckt und die jeweiligen Kunden nehmen auch einen weiteren Anfahrtsweg in Kauf, sodass ein flächendeckendes Filialnetz, anders als bei PKW, nicht erforderlich ist.⁵⁷

- (107) Hinzu kommt, dass nach Aussage der Wettbewerber Fahrzeuge über 3,5 t und damit das Handling deutlich komplizierter sind. Für größere Fahrzeuge als PKW und herkömmliche Transporter ist weiterführendes Equipment erforderlich (z.B. Arbeitsbühne), da die Scheiben größer und schwerer seien, daher würden in der Regel zwei Monteure benötigt. Das Vorhandensein von zwei fachlich ausgebildeten Mitarbeitern vor Ort stellt für einige Anbieter bereits eine größere Herausforderung dar. Aufgrund der geringeren Fahrzeuganzahl in dem Segment ist dies bei entsprechend wenigen Aufträgen oft nicht lukrativ, so dass viele Autoglasler dieses Segment nicht bedienen. In der Relation der geringeren Fahrzeuganzahl zu der Verschiedenartigkeit der jeweiligen Scheiben nehmen insbesondere bei Bussen auch die Ansprüche an die Lagerhaltung sehr stark zu. Diese Scheiben könnten im Gegensatz zu den herkömmlichen PKW- und Kleintransporterscheiben nicht kurzfristig über Großhändler (Just-in-time) bezogen werden. Die Lieferung dieser Scheiben würde länger dauern und sie müssten daher auf Vorrat bestellt und gelagert werden. Für die Glasreparatur an Fahrzeugen mit mehr als 3,5 t müsse außerdem im Gegensatz zu den PKW oder Kleintransportern oft ein mobiler und ein 24 H Service (Notdienst) eingerichtet werden.⁵⁸ Auch die Werkstätten für Nutzfahrzeuge über 3,5 t unterscheiden sich in Größe, Lage und Ausstattung von den Werkstätten für PKW und leichte Nutzfahrzeuge bis 3,5 t. So bieten z.B. die Hauptwettbewerber der Beteiligten Glasreparaturen für Fahrzeuge über 3,5 t nur in einigen ihrer Werkstätten oder aber mit mobilen Einheiten an. Dass sich die Glasreparatur dieser Fahrzeuge von der der anderen unterscheidet, zeigt auch der Vortrag von ATU in der Anmeldung. Danach hat ATU mit der Einstellung des mobilen Service im Jahr 2014 und der vollständigen Integration des Autoglasgeschäfts in die Filialen die Reparatur von Fahrzeugglas für Fahrzeuge mit einem Gewicht von mehr als 3,5 t eingestellt. In seltenen Ausnahmefällen vermittelte ATU Fahrzeugglasreparaturen für Fahrzeuge > 3,5 t an Kooperationspartner.

⁵⁷ Vgl. Gesprächsvermerk mit einem spezialisierten Anbieter für die Reparatur und den Austausch von Busglasscheiben vom 6. August 2020.

⁵⁸ Vgl. Auswertung der Wettbewerber-Antworten auf Fragebogen (2), Frage 3; Telefonat mit einem spezialisierten Anbieter für die Reparatur und den Austausch von Busglasscheiben vom 6. August 2020.

- (108) Die Ermittlungen haben zudem gezeigt, dass auch innerhalb der Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen zwischen Fahrzeugen bis 3,5 t und über 3,5 t unterschieden wird. Während ein größerer Teil der Versicherungen angab, schon gar keine Rahmenvereinbarungen für Fahrzeuge über 3,5 t zu schließen⁵⁹, wiesen andere Versicherungen auf bestehende Unterschiede bei den Konditionen (Stundenverrechnungssätze, Entsorgungskosten, Service-Leistungen) hin.⁶⁰
- (109) Die Wettbewerbssituation bei der Glasreparatur von Fahrzeugen über 3,5 t unterscheidet sich folglich aufgrund der unterschiedlichen Anbieterstruktur und der unterschiedlichen Ansprüche an das Handling so stark von der bei der Glasreparatur von Fahrzeugen unter 3,5 t, dass hier von zwei sachlich getrennten Märkten auszugehen ist.

cc) Keine weitere Unterscheidung nach mobilen oder stationären Einheiten

- (110) Eine weitere Unterscheidung des sachlich relevanten Marktes für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugscheiben für Fahrzeuge unter 3,5 t nach mobilen Einheiten oder stationären Werkstätten erscheint nicht sachgerecht. Zwar ergeben mobile und stationäre Reparaturen unterschiedliche Vorteile. Die mobile Reparatur kann vor Ort beim Kunden erfolgen und der Anbieter muss keine stationären Werkstattkosten kalkulieren. Die stationäre Reparatur ist allerdings erforderlich, wenn insbesondere bei neuen Modellen die Scheiben auch kalibriert werden müssen. Die mobilen Einheiten sind zudem häufig ein Zusatz-Service zum stationären Angebot, so dass es hier nicht sachgerecht erscheint, getrennte sachliche Märkte anzunehmen. Im Ergebnis ist daher bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugscheiben für Fahrzeuge unter 3,5 t nicht danach zu differenzieren, ob diese durch mobile Einheiten oder stationär in der Werkstatt erfolgen.

dd) Keine weitere Unterscheidung nach verschiedenen Anbietergruppen

- (111) Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas wird von unterschiedlichen Anbietergruppen durchgeführt. Hierzu gehören freie Glasspezialisten oder freie Kfz-Werkstätten, die zum Teil bundesweit in verschiedenen Organisationsformen (Filialbetriebe, Franchise, andere Kooperationen) tätig sind, sowie die ebenfalls bundesweit vorhandenen Markenvertrags-

⁵⁹ 23,5% der befragten Versicherungen. Vgl. Auswertung der Versicherungen Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Fragen 5-7; Fragebogen Zweite Gruppe – Fragen 12, 14 und 15.

⁶⁰ 39% der Versicherungen, vgl. Auswertung der Versicherungen Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Fragen 5-7; Fragebogen Zweite Gruppe – Fragen 12, 14 und 15.

werkstätten der jeweiligen Kfz-Hersteller, aber auch lokale oder regionale einzelne Anbieter, insbesondere aus dem Karosserie- und Lackbereich. Gerade die kleineren freien Anbieter, aber auch einzelne Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller, können darüber hinaus auch Mitglieder in Werkstattnetzen von Kfz-Versicherungen sein. Da aber trotz unterschiedlicher Spezialisierung, unterschiedlicher Größe und Flächenpräsenz sowie auch unterschiedlicher Preispositionierung alle diese Anbieter für den Endverbraucher für eine Reparatur oder Austausch von Fahrzeugglas in Frage kommen, wäre eine Unterteilung des sachlichen Marktes in weitere Teilmärkte anhand der unterschiedlichen Anbietergruppen nicht sachgerecht.

ee) Keine weitere Unterscheidung nach einzelnen Kundengruppen

(112) Aus Sicht der Anbieter von Glasreparatur und -austausch gibt es auch unterschiedliche Kundengruppen. So unterscheiden sich vor allem die gewerblichen LFR-Kunden (z.B. Flotten- und Leasinggeschäft, Autovermietungen) wegen ihrer mit den Anbietern von Glasreparatur und -austausch separat ausverhandelten oft bundesweiten Rahmenverträge von den herkömmlichen privaten und gewerblichen Endkunden, die im Gegensatz zu den LFR-Kunden in den meisten Fällen über eine Kasko-Versicherung verfügen, über die ihre Glasschäden reguliert werden. Die versicherten Kunden unterscheiden sich nochmals je nach Inhalt der von ihrer jeweiligen Versicherung mit den Glasanbietern geschlossenen Rahmenvereinbarungen und der Abwicklung im Schadensfall nach gesteuerten und ungesteuerten Kunden. Endkunden können aber auch über gar keine Kasko-Versicherung verfügen und dem entsprechend ihren Glasschaden selbst zahlen. Zudem können Glasschäden im Falle eines Unfalls auch von der Haftpflichtversicherung gedeckt sein. Diese unterschiedlichen Kundengruppen werden im Folgenden auch bei der wettbewerblichen Beurteilung des Vorhabens differenziert berücksichtigt werden. Letztlich fragen aber alle Kunden mit Fahrzeugen unter 3,5 t die gleichen Glasreparaturleistungen bei den gleichen Anbietern nach, so dass hier die Marktbedingungen hinreichend homogen sind, um von einem einheitlichen sachlich relevanten Markt auszugehen. Eine weitere Unterteilung des Marktes anhand verschiedener Kundengruppen wäre daher nicht sachgerecht.

c. Räumliche Marktabgrenzung

(113) Der räumlich relevante Markt im Sinne der Fusionskontrolle des GWB umfasst das Gebiet, in dem die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ihre Produkte regelmäßig an-

bieten und diese auch nachgefragt werden, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.⁶¹

- (114) Auch für die räumliche Marktabgrenzung gilt das Bedarfsmarktkonzept. Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes wird demnach bestimmt durch die sich aus der Sicht der Nachfrager ergebenden räumlichen Ausweichmöglichkeiten.
- (115) Die Beteiligten sind der Auffassung, dass der Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas in geographischer Hinsicht national abzugrenzen ist, da insbesondere Versicherungsgesellschaften sowie weitere Großkunden wie Autovermieter, Leasingunternehmen etc. eine entscheidende Rolle bei der Preisgestaltung spielten, wodurch der Markt eine nationale Dynamik bzw. Prägung bekomme.
- (116) Aufgrund des in Deutschland hohen Kaskoversichertenanteils würden rund 76% der Fahrzeugglasschäden von Versicherungen reguliert. Etwa 14% des gesamtdeutschen Marktvolumens entfalle auf das LFR-Kundengeschäft (Autovermietungen, Flotten- und Leasinggeschäft). Versicherungen und LFR-Kunden fragten die Leistungen über Rahmenverträge in der Regel auf nationaler Ebene nach. Der Wettbewerb um diese Rahmenverträge, finde ganz überwiegend auf nationaler Ebene statt.
- (117) Die bundesweit geltenden Rahmenverträge setzten sowohl Umfang als auch Preis der Fahrzeugreparaturleistungen fest. Aufgrund ihrer Abdeckungsquote von rund 90% des Marktes bestimmten sie maßgeblich die nationalen Marktkonditionen. Regionale Leistungs- oder Preisunterschiede bestünden nicht. Aus Sicht des regional nachfragenden Endkunden spielten die Konditionen jenseits der allenfalls anfallenden Selbstbeteiligung eine untergeordnete Rolle. Ihre Entscheidung beschränke sich regelmäßig auf die Auswahl der Filiale des von ihrer Versicherung empfohlenen Glasspezialisten bzw. die jeweilige Vertragswerkstatt ihres Fahrzeugherstellers. Alle wesentlichen Wettbewerber verfügten über eine nationale Abdeckung (z.B. die markengebundenen Werkstätten der Kfz-Hersteller, Wintec, Scheibendoktor/Reifen Vergölst, KS Autoglas, PitStop, Euromaster etc.). Eine geografische Marktabgrenzung auf regionaler Basis sei vor diesem Hintergrund nicht sachgerecht.⁶²
- (118) Die von den Anmeldern vorgeschlagene bundesweite Marktabgrenzung ist im vorliegenden Fall diskussionswürdig. Klassischer Ausgangspunkt auch der räumlichen Marktabgrenzung

⁶¹ Vgl. Bardong in Langen/Bunte a.a.O., Art. 2 FKVO, Rn. 75 m.w.N.

⁶² Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 12.

ist das Bedarfsmarktkonzept und damit die Sicht der unmittelbaren Marktgegenseite, d.h. der Kunden, die bei den Werkstätten die Reparatur eines Glasschadens an ihrem Fahrzeug nachfragen. Ein betroffener Endkunde wird sich zur Deckung dieses Bedarfs in aller Regel an die Anbieter in seiner regionalen Umgebung wenden. Im Fusionskontrollverfahren Car-glass/Junited (B9-124/15) hat die Beschlussabteilung ebenfalls eine regionale Marktabgrenzung in Erwägung gezogen und ging davon aus, dass um die jeweiligen Standorte der Zusammenschlussbeteiligten ein Radius von ca. 50 km hypothetisch jeweils eigene regionale Märkte darstellen könnten, wobei bei der exakten regionalen Marktabgrenzung letztlich keine Entfernungsbetrachtung, sondern primär Fahrzeiten relevant wären. Die exakte Marktabgrenzung hatte die Beschlussabteilung letztlich offen lassen können.⁶³ Auch im vorliegenden Fall kann die Frage einer regionalen räumlichen Marktabgrenzung aus Sicht des Endkunden offen gelassen werden. Die Ermittlungen haben ergeben, dass mobile Einheiten eine Reichweite von ca. 50 km bis 150 km haben⁶⁴.

- (119) Allerdings sprechen die besonderen wettbewerblichen Bedingungen bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas gegen diese klassische regionale Marktabgrenzung, da hiermit ansonsten die Auswirkungen des vorliegenden Zusammenschlussvorhabens nicht in angemessener Weise wettbewerblich beurteilt werden könnten.
- (120) Hierbei spielt - wie von den Anmeldern vorgetragen – insbesondere eine große Rolle, dass es sich bei Glasschäden am Fahrzeug bundesweit zu ca. 76% um Schäden handelt, die über Versicherungen (zum größten Teil über die Kaskoversicherung, aber auch bei Unfällen über die Haftpflichtversicherung) reguliert werden. Da in diesen Fällen der Endverbraucher nur wenig preissensibel ist⁶⁵, haben viele Versicherungen ein Interesse daran, zur Reduzierung ihrer Schadenssummen, aber auch zur Reduzierung der Schadensabwicklungskosten, mit einem oder mehreren Anbietern von Glasreparaturleistungen bundesweit geltende Rahmenverträge abzuschließen. Weitere von den Anmeldern geschätzte ca. 14% der bundesweiten Schäden fallen bei den LFR-Kunden an, die unabhängig von den Versi-

⁶³Siehe Fallbericht unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2015/B9-124-15.pdf?__blob=publicationFile&v=5

⁶⁴ Vgl. Auswertung der Wettbewerber-Antworten auf den Fragebogen (1), Frage 11.

⁶⁵ 94,1% der befragten Versicherungen geben an im Falle eines Steinschlags sogar auf die Geltendmachung des Selbstbehalts zu verzichten. Bei 35% der Versicherungen greift diese Sonderregelung allerdings nur, wenn der Schaden bei einem der Glaspartner der Versicherung behandelt wird. Vgl. Auswertung Versicherungen.

cherungen in Eigenregie für die Behebung von Glasschäden an ihren Fahrzeugen mit einem oder mehreren Anbietern von Glasreparaturleistungen ebenfalls überregionale oder bundesweit geltende Verträge abschließen.

- (121) Die Ermittlungen haben ergeben, dass etwa 88% der Versicherungen (in der Regel bundesweite) Rahmenvereinbarungen für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas schließen. In diesen Rahmenverträgen werden neben bundesweiten Konditionen für die Kunden der jeweiligen Versicherungen auch Vereinbarungen über eine mehr oder minder aktive Steuerung von Versicherungskunden zu den entsprechenden Vertragspartnern der Versicherungen getroffen. Regionale Unterschiede, etwa bei den zu verwendenden Stundenverrechnungssätzen, bestehen nach Angaben der Versicherungen nicht.⁶⁶
- (122) Auch nach den Angaben der befragten freien Wettbewerber sowie der Beteiligten unterscheiden sich weder ihre Stundensätze noch ihre Preise in unterschiedlichen Regionen.⁶⁷ Unterschiedliche Rabatte je nach Endkunde und Standort seien zwar möglich, dies geschehe aber im jeweiligen Einzelfall bezogen auf den Endkunden und hänge nicht von der jeweiligen Region ab.⁶⁸
- (123) Des Weiteren erscheint auch eine bundesweite Marktabgrenzung vor dem Hintergrund geboten, dass im vorliegenden Fall praktisch nur die bundesweit operierenden Wettbewerber von Carglass und ATU in der Lage sein könnten, mögliche Verhaltensspielräume der Beteiligten nach dem Zusammenschluss wirksam zu beschränken.⁶⁹ Einzelne lokale Anbieter kommen für den einzelnen Endkunden zwar als Alternativen in Frage, diese lokalen Anbieter müssen jedoch die Schadenskosten ebenfalls über die jeweiligen Versicherungen abrechnen bzw. um Abrechnungsprobleme ihrer Kunden bei ihren Versicherungen zu vermeiden, sich an die bundesweiten Gegebenheiten anpassen, ohne selbst spürbar auf Konditionen, Abrechnungsmodalitäten etc. Einfluss nehmen zu können. Diese Überlegungen gelten auch für die Markenwerkstätten der Kfz-Hersteller. Da ihre Reparaturkosten in der Re-

⁶⁶ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Fragen 5-7, 10; Fragebogen Zweite Gruppe – Fragen 12, 14, 15 und 21.

⁶⁷ Vgl. Antworten der Wettbewerber auf Fragebogen (2), Frage 10.

⁶⁸ Vgl. Antwort der Beteiligten vom 7. August 2020, Frage 5.

⁶⁹ Mit dieser Begründung hat auch die niederländische Wettbewerbsbehörde NMA – allerdings in einem Missbrauchsfall – im Jahr 2015 zur wettbewerblichen Beurteilung der beanstandeten Verhaltensweise den Wettbewerb auf dem nationalen Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas analysiert, obwohl auch lokale und regionale Anbieter noch vor Ort sind. Vgl. Beschluss Nummer 6561/207 Automark B.V./Carglass B.V. vom 11. September 2009, S. 3, Rn. 15.

gel über denen der freien Werkstätten liegen, stehen sie ohnehin nur in einem eingeschränkten Preiswettbewerb zu den Beteiligten und beschränken jedenfalls in preislicher Hinsicht deren Verhaltensspielräume im Vergleich zu den konkurrierenden freien Werkstätten nicht in erheblichem Maße. In letzter Konsequenz müssen sich aber auch die Markenwerkstätten an den von den Versicherungen bundesweit geprägten Konditionen orientieren, damit ihre Rechnungen nicht Gefahr laufen, durch die Versicherung gekürzt zu werden, was wiederum zu Konflikten mit ihrem jeweiligen Endkunden führen würde. Soweit lokale Anbieter, seien es freie Werkstätten oder Markenwerkstätten, in Werkstattnetzen der Versicherungen als Partner tätig werden, müssen sie sich in diesem Rahmen erst Recht an die von den jeweiligen Versicherungen vorgegebenen (bundesweiten) Konditionen halten.

- (124) Vor diesem Hintergrund beschränkt sich die Beschlussabteilung im Folgenden bei der wettbewerblichen Beurteilung der Auswirkungen des hier vorliegenden Zusammenschlussvorhabens auf einen bundesweiten Markt.

d. **Bagatellmarktklausel**

- (125) Die Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB ist vorliegend nicht erfüllt. Auf dem hier sachlich relevanten Markt erzielten bereits allein die Beteiligten im letzten Kalenderjahr auf bundesweiter Ebene Umsatzerlöse von mehr als 15 Mio.€.

2. **Marktstruktur**

a. **Marktphase**

- (126) Die quantitative Entwicklung des Marktes für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas hängt unmittelbar von der Entwicklung des Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von Fahrzeugen ab. Auch in qualitativer Hinsicht sind die Anbieter von Glasreparaturen unmittelbar von den Innovationen der Fahrzeughersteller beim Fahrzeugglas abhängig. Das heißt, die Anbieter auf diesem Markt können durch eigene wettbewerbliche Anstrengungen weder durch Innovationen noch durch Qualitäts- oder Preisvorstöße das Gesamtvolumen wesentlich erweitern. Das Marktvolumen wird letztlich durch die von den Glasreparaturbetrieben unbeeinflussbare Bruchrate der Fahrzeugscheiben (Anzahl der Glasschäden pro Jahr) sowie der Anzahl der zugelassenen Fahrzeuge bestimmt. Wettbewerbsvorstöße des einen Anbieters etwa durch verbesserte Qualität seines Angebots oder günstigere Preise seiner Dienstleistungen gehen quasi direkt zu Lasten seiner Konkurrenten.

(127) Der Fahrzeugbestand ist von 2013 bis 2020 laut Kraftfahrtbundesamt insgesamt nur um 11% gestiegen. Mit einem deutlichen Anstieg der Anzahl der zugelassenen Fahrzeuge ist in den nächsten Jahren eher nicht zu rechnen. Auf der einen Seite wird zwar der Absatz von E-Fahrzeugen auch aufgrund der Förderung auf politischer Ebene zunehmen, allerdings werden diese Fahrzeuge eher Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren ersetzen, als dass hierdurch ein zusätzliches Marktvolumen generiert wird. Des Weiteren führen Tendenzen wie shared mobility eher dazu, dass die Anzahl der zugelassenen Fahrzeuge im Prognosezeitraum abnehmen wird.⁷⁰ Nach Angaben der Beteiligten und einiger befragter Wettbewerber sind die Auftragszahlen in den letzten Jahren vergleichsweise stark zurückgegangen, die Umsätze sind dagegen vergleichsweise wenig zurückgegangen bzw. sind sogar gleich geblieben oder leicht gestiegen.

(128) Ein Grund hierfür dürfte darin liegen, dass die Reparatur und der Austausch von Fahrzeugglas durch Innovationen der Fahrzeughersteller, vor allem durch die Integration von Sensoren für Fahrerassistenzsystemen oder Multimedia in die Windschutzscheibe insbesondere hinsichtlich der damit verbundenen notwendigen Kalibrierung der Windschutzscheiben anspruchsvoller geworden sind, so dass die Kosten und damit auch die Umsätze gestiegen sind.

b. Anbieter für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas

(129) Auf dem Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas sind sehr unterschiedliche Anbieter tätig. Zu ihnen gehören neben den reinen „Glasspezialisten“ wie die Erwerberin Carglass und Junited weitere markenungebundene, sog. freie Werkstätten wie die Veräusserin ATU mit einem unterschiedlich diversifizierten Angebot (z.B. Wartung, Reifen, zum Teil auch Karosserie und Lack, etc.) sowie die markengebundenen Werkstätten der Kfz-Hersteller (z.B. VW, Mercedes, Ford etc.).

aa) Glasspezialisten

(130) Zu den wichtigsten Wettbewerbern von Carglass gehören insbesondere die Glasspezialisten, die wie auch Carglass mit Versicherungen oder LFR-Kunden bundesweite Rahmenvereinbarungen schließen (siehe Rn. (15) ff.). Diese Anbieter sind allesamt mehr oder we-

⁷⁰ Inwieweit die derzeitige Covid-19 Situation diesen Trend jedoch stoppen wird, ist derzeit nicht mit hinreichender Sicherheit zu konstatieren.

niger stark bundesweit organisiert, z.B. als Filialbetriebe, Franchise oder anderweitige Kooperationen. Hinzu kommen vereinzelte regional und lokal agierende Glasspezialisten, die nur in einem räumlich sehr begrenzten Gebiet arbeiten und – wenn überhaupt – längerfristige Vereinbarungen auch nur mit regional tätigen LFR-Kunden schließen. Über eigene Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen verfügen diese Anbieter so gut wie gar nicht.⁷¹

- (131) Carglass ist bundesweit über [300-350] eigene Filialen tätig. Die von Carglass erworbene Junited ist über ein Franchisennetz mit weiteren [300-350] Standorten ebenfalls bundesweit tätig. Hier schließt die Junited-Zentrale bundesweite Rahmenverträge mit den Versicherungen und LFR-Kunden ab, über die dann die selbständigen Franchisenehmer die entsprechenden Kunden abrechnen. Kunden, die nicht unter diese Rahmenverträge fallen, werden von den Junited-Franchisenehmern unabhängig von der Zentrale bedient. Über diese Kunden hat Carglass bzw. die Junited-Zentrale nach eigenen Angaben keinerlei Informationen.
- (132) Weitere bundesweit tätige Glasspezialisten sind die Anbieter Wintec AG (Limburg an der Lahn), KS Partnersystem GmbH (Bühl), Scheiben-Doktor (Carlofon GmbH als Inhaber der Marke Scheiben-Doktor, Pohlheim) und Nobleglass GmbH & Co. KG (Rosenheim).
- (133) Wintec ist über die Innovation Service Group GmbH mit einem Schadensmanager sowie auch einem Flottenmanager und einem weiteren Werkstattnetz verbunden. Wintec arbeitet überwiegend mit selbständigen Franchisenehmern und weiteren Kooperationspartnern zusammen⁷². Insgesamt verfügt Wintec bundesweit über [500-550] Standorte. KS Partnersystem arbeitet ebenfalls mit selbständigen Franchisenehmern und weiteren Kooperationspartnern zusammen. Insgesamt sind KS Partnersystem bundesweit [550-600] Standorte zuzurechnen. Bei Scheibendoktor handelt es sich ausschließlich um ein Franchisesystem mit [50-100] Standorten, die auch über mobile Einheiten verfügen. Nobleglass ist gesellschaftlich mit einem Schadensmanager verbunden und arbeitet mit [50-100] fest angestellten Autoglasmonteuren zusammen, die bundesweit jeweils mit einem Werkstattwagen unterwegs sind und Glasaustausch und Reparatur beim Kunden vor Ort ausführen. Die jeweiligen Zentralen der Anbieter verhandeln bundesweite Rahmenverträge mit Versicherungen und LFR-Kunden, über die dann die Partner abrechnen.

⁷¹ Vgl. Auswertung der Wettbewerber Fragebogen (1), Frage 7.

⁷² Zu den Franchisenehmern von Wintec gehören auch Unternehmen mit mehreren Standorten und regionaler Präsenz wie der von den Beteiligten genannte Wettbewerber AT Iser oder die Freudenberg Autoglas GmbH (Tochter von St. Gobain).

bb) „Freie“ Kfz-Werkstätten

(134) Die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas bieten auch freie Kfz-Werkstätten mit unterschiedlichen Schwerpunkten an. Hierzu gehören zum einen die bundesweit präsenten Anbieter für kleinere Reparatur-, Wartungs- und Reifendienstleistungen wie ATU, Euromaster GmbH (Mannheim), Pitstop.de GmbH (Essen), Premio (GD Handelssysteme GmbH, Köln, verbunden mit Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH, Hanau), 1a Autoservice (Großhändler COLER GmbH & Co. KG, Münster), AD Autodienst (CARAT Systementwicklungs- und Marketing GmbH & Co. KG, Mannheim), Point S Deutschland GmbH (Automeister GmbH, Ober-Ramstadt), Autofit (PV Automotive GmbH, Essen), ATR Service GmbH (Stuttgart) sowie zum anderen einzelne regional oder lokal agierende Werkstätten, hierunter insbesondere auch auf Karosserie- und Lackarbeiten bzw. auf Unfallschäden spezialisierte Betriebe.

(135) ATU verfügt bundesweit über [500-550] Filialen und führt Glasreparaturen in den Filialen eigenständig durch. Pitstop ist mit [300-350] Filialen bundesweit tätig, kooperiert bei Fahrzeugglas allerdings mit Glasspezialisten. Euromaster ist ebenfalls über [350-400] Filialen bundesweit tätig und führt seit 2014/2015 eigenständig Kfz-Glasreparaturen und -austausch in seinen Filialen durch. AD Autodienst ist mit [1000-1.500], Premio mit [250-300] und Point S mit [250-300] bundesweit zumeist über selbständige Franchisenehmer vertreten. Bei 1a Autoservice mit [200-250] Werkstätten, AutoFit mit [350-400] Werkstätten und ATR Service mit [1000-1200] Werkstätten handelt es sich um eher lose Kooperationen selbständiger Werkstätten. Zur Aufnahme in ein derartiges Werkstattssystem müssen die jeweiligen Werkstätten bestimmte Voraussetzungen erfüllen und eine Systemgebühr bezahlen, dafür profitieren sie von Fachwissen, erhalten Schulungen, können z.T. Ersatzteile beziehen und treten unter einheitlichem Erscheinungsbild des jeweiligen Systemanbieters auf. Über Rahmenverträge mit LFR-Kunden für allgemeine Werkstattleistungen mit oder ohne Glas verfügen nur ATU, Pitstop und Euromaster. Rahmenverträge mit Versicherungen haben nur ATU und Euromaster. Bei den Werkstattssystemen 1a Autoservice, AD Autodienst, AutoFit und ATR Service konnten die „Zentralen“ keine Angaben oder Schätzungen zu den Umsätzen ihrer Kooperationsmitglieder machen. Rahmenverträge mit Versicherungen oder LFR-Kunden wurden von den „Zentralen“ dieser Systeme nicht abgeschlossen.

cc) Markengebundene Kfz-Werkstätten der Hersteller

(136) Markengebundene Werkstätten der einzelnen Kfz-Hersteller sind ebenfalls bundesweit vertreten und führen neben allen anderen Kfz-Dienstleistungen auch die Reparatur und den

Austausch von Fahrzeugglas durch. Kfz-Hersteller können Werkstätten, die ihre qualitativen Anforderungen erfüllen, als Servicepartner zu ihrem Werkstattnetz zulassen. Zudem verfügen die Vertragshändler der Hersteller über Werkstätten. Die Werkstattnetze der Kfz-Hersteller sind überwiegend als qualitativ-selektives Vertriebsnetz organisiert. Die Werkstätten sind damit nicht in den jeweiligen Konzern integriert, sondern agieren als freie Unternehmen (ausgenommen sind Werkstätten von Niederlassungen eines Kfz-Herstellers). Die Kfz-Hersteller können ihren Vertragswerkstätten gewisse Vorgaben machen, die aus Sicht des Kfz-Herstellers gewährleisten, dass die Werkstätten die Wartungs- und Instandsetzungsdienstleistungen mit einer bestimmten Qualität durchführen. Diese Vorgaben müssen sich jedoch im kartellrechtlich zulässigen Rahmen bewegen.⁷³ Den Kfz-Herstellern ist es nicht möglich, Preise und Konditionen für ihre angebotenen Werkstattleistungen verbindlich vorzugeben. Sie können den Werkstätten jedoch anbieten, sich freiwillig an bestimmten Rahmenvereinbarungen zu beteiligen. Verbindliche Zusagen gegenüber Dritten über die Teilnahme ihrer Vertragspartner an etwaigen Rahmenvereinbarungen können sie aber nicht geben.

- (137) Aufgrund dessen haben bislang nur wenige Kfz-Hersteller Rahmenvereinbarungen mit wenigen Versicherungen abgeschlossen. Der Inhalt dieser Rahmenvereinbarungen unterscheidet sich in Umfang und Intensität deutlich von dem der Rahmenvereinbarungen mit Glasspezialisten oder bundesweit agierenden freien Werkstätten. Sie umfassen eher Regelungen zur Schadensabwicklung, aber nur wenige oder keine Regelungen zu Preisen, Rabatten oder ähnlichen Konditionen.
- (138) Einige der befragten markengebundenen Werkstätten haben aber Vereinbarungen auf ihrer jeweiligen regionalen Ebene mit regional tätigen LFR-Kunden. Zudem haben markengebundene Vertragswerkstätten auch Verträge mit bundesweit tätigen LFR-Kunden, wenn deren Fuhrparkmanager mit mehreren Vertragspartnern in den unterschiedlichen Regionen Rahmenvereinbarungen treffen.
- (139) Zusätzlich steuern die Hersteller z.B. Kunden eigener LFR-Unternehmen bzw. Kunden verbundener LFR-Unternehmen im Falle von Reparaturleistungen zu ihren eigenen Vertragswerkstätten. Die Vertragswerkstätten verfügen insbesondere bei neueren Modellen auch über einen besseren Zugang zu den neu verbauten Technologien als die freien Werkstätten.

⁷³ Das Vertriebsnetz der Kfz-Hersteller ist unter bestimmten Voraussetzungen vom Kartellverbot des Art. 101 AEUV hergestellt.

dd) Werkstattnetze der Versicherungen oder Schadensmanager

(140) Vor allem für lokal und regional tätige Anbieter von Werkstattleistungen sowohl aus dem Bereich der freien Werkstätten als auch dem der markengebundenen Werkstätten eröffnet auch die Mitgliedschaft in einem Werkstattnetz der Kfz-Versicherungen oder der großen Schadensmanager den Zugang zu einem größeren Kundenkreis. Die jeweiligen Versicherungen versuchen, ihre Versicherungsnehmer bei Schäden zu den Mitgliedern ihres Werkstattnetzes bzw. dem Werkstattnetz des Kooperationspartners zu steuern. 21,5% der im Rahmen der Ermittlungen befragten Versicherungen gaben an, über ein eigenes Werkstattnetz zu verfügen, wobei dieses Netz in vielen Fällen regional begrenzt ist. Weitere 21,5% der befragten Versicherungen gaben an, das bundesweite Werkstattnetz einer anderen Versicherung oder das Werkstattnetz eines Schadensmanagers (z.B. der Innovation Group, Riparo, DMS oder SPN) zu nutzen. 4% der befragten Versicherungen gaben an, in Zukunft ein eigenes Werkstattnetz aufbauen zu wollen. Diese Werkstattnetze haben nach Auskunft der Versicherer alle ihren Schwerpunkt im Karosserie- und Lackbereich (K&L Werkstätten) und dienen mithin vorwiegend der Abwicklung von Unfallschäden. Eine Steuerung von Glasschäden erfolgt in aller Regel nicht, auch weil die sogenannten K&L Werkstätten oft im Vergleich zu den Glasspezialisten einen höheren Preis in Rechnung stellen. Die Reparatur oder der Austausch von Fahrzeugglas werden jedoch zum Teil im Zusammenhang mit anderen Reparaturen durch diese Werkstätten vorgenommen. Das Werkstattnetz der HUK-Versicherung als dem größten Kfz-Versicherer umfasst insgesamt [...] freie sowie markengebundene Werkstätten und bildet insoweit eine Ausnahme, als hierin auch Glasspezialisten enthalten sind. Die DEVK Versicherung verfügt mit [...] Betrieben im Bereich der Unfallinstandsetzung über eines der größten bundesweiten Werkstattnetze. Insgesamt werden nach den Angaben der Versicherer im Schnitt 9% der Versicherungsaufträge von eigenen Werkstattnetzen oder Werkstattnetzen der Kooperationspartner durchgeführt.⁷⁴ Da eine Steuerung speziell im Glasgeschäft häufig nur begrenzt möglich ist und sich der Versicherungsnehmer bei kleineren Glasschäden (z.B. Steinschlagschäden) mangels bestehender Meldepflicht bei seiner Versicherung außerhalb einer Werkstattbindung seine Werkstatt in der Regel selbst aussucht, fällt dieser Wert insgesamt nur gering aus⁷⁵.

⁷⁴ Gewichteter Durchschnitt. Bei der Berechnung wurden nur die Angaben der Versicherer berücksichtigt, die eine Aussage zu der prozentualen Verteilung ihrer Aufträge auf die verschiedenen Anbietergruppen, inklusive einem eigenen oder kooperierenden Werkstattnetz machen konnten. Dies waren 35,3% der befragten Versicherungen, hierunter die größten Kfz-Versicherer. Vgl. im Übrigen Auswertung Fragebogen der Versicherungen Fragebogen (1)- Erste Gruppe - Frage 14; Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Frage 4; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 25.

⁷⁵ Vgl. Auswertung Versicherungen insbesondere zu Fragebogen (1)- Erste Gruppe - Frage 8; Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Frage 9; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 19.

3. Marktvolumen

a. Auftragszahlen

(141) Im Rahmen der Anmeldung schätzen die Anmelder das Marktvolumen für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas für PKW für das Jahr 2019 nach Auftragszahlen bundesweit auf 3,024 Mio. Aufträge sowie für alle Fahrzeugtypen (d.h. für PKW und alle sonstigen Fahrzeuge ohne Gewichtsbeschränkung) auf 4,562 Mio. Aufträge.⁷⁶

(142) Ausgangspunkt für die Schätzung für PKW sind zunächst die Daten des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für über die Kaskoversicherungen erfasste Schadensfälle. Laut den öffentlich zugänglichen Daten des GDV verfügen 76% der Kfz-Halter über eine Kaskoversicherung. In der von den Anmeldern übermittelten Schadensübersicht des GDV werden verschiedene Arten von Schäden, u.a. Glasbruchschäden, Hagel- und Sturmschäden sowie Schäden durch Teilentwendungen separat ausgewiesen. Eine Übersicht des GDV konnte nur für das Jahr 2018 übermittelt werden, die Anmelder gehen jedoch davon aus, dass die Schadenszahlen für das Jahr 2019 nicht wesentlich hiervon abweichen. Dies wurde auch durch den GDV gegenüber der Beschlussabteilung bestätigt. Die Anmelder legen zunächst die vom GDV als Glasbruchschäden deklarierten Schäden zugrunde. Sie gehen jedoch davon aus, dass Glasschäden auch in weiteren Schadenskategorien wie etwa Schäden durch Teilentwendungen (Diebstähle die meist zu einem Schaden an Seitenscheiben führen) sowie Hagel/Sturmschäden enthalten sind. Diese Annahme hat der GDV gegenüber der Beschlussabteilung bestätigt, konnte jedoch keine genauen Angaben dazu übermitteln, wie viele der in den sonstigen Schadenskategorien ausgewiesenen Schäden einen Glasschaden enthalten.⁷⁷ Die Anmelder schätzen, dass bei Teilentwendungen immer ein Schaden der Seitenscheibe vorliegt. Außerdem soll bei ca. 30% der Hagel- und Sturmschäden auch Fahrzeugglas betroffen sein. Darüber hinaus schätzen die Anmelder, dass auch bei 2% der Unfallschäden (d.h. bei durch die Haftpflichtversicherung und nicht der Kaskoversicherung gedeckte Schäden) ein Glasbruch vorliegt. Die entsprechenden Schadenszahlen rechnen die Beteiligten auf 100% hoch und kommen so auf ein Volumen von 3,024 Mio. Aufträgen für PKW.

⁷⁶ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 33.

⁷⁷ Hintergrund hierzu ist, dass Schäden vom GDV immer nur einer der genannten Schadenskategorien zugeordnet werden können und „Glasbruchschäden“ somit immer nur reine Glasschäden darstellen. In der Kategorie sind somit insbesondere nicht solche Schäden enthalten, die neben einem Glasschaden auch einen Blech- oder Karoserieschaden enthalten.

- (143) Auf der Grundlage dieses Marktvolumens für PKW erzielte Carglass im vergangenen Jahr einen Marktanteil von [20-30]%, Junited kommt ohne die nicht erfassbaren Aufträge der Franchisenehmer außerhalb der Abrechnung über von der Zentrale vereinbarte Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen und LFR-Kunden auf einen Marktanteil von [0-5]% und ATU käme auf einen Marktanteil von [0-5]%. Insgesamt verfügten die Beteiligten gemäß ihren Schätzungen nach dem Zusammenschluss bei PKW über einen gemeinsamen Marktanteil von [20-30]%.⁷⁸
- (144) Ausgangspunkt der Anmelder für die Schätzung des Auftragsvolumens für sonstige Fahrzeuge sind die Angaben des Kraftfahrtbundesamtes (KBA), nach denen in Deutschland im Jahr 2019 insgesamt 53,87 Mio. Fahrzeuge zugelassen waren. Während die Anmelder für PKW von einer Bruchrate von 6,34% ausgehen, schätzen sie für sonstige Fahrzeuge die Bruchrate auf 25%. Auf dieser Grundlage schätzen die Beteiligten das Gesamtmarktvolumen für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas bei allen Fahrzeugen auf 4,562 Mio. Aufträge. Unter Zugrundelegung dieses Marktvolumens erzielte Carglass einen Marktanteil im vergangenen Jahr von [10-20%], Junited von [0-5%] und ATU von [0-5%]. Insgesamt verfügen die Beteiligten gemäß ihren Schätzungen demnach über einen Marktanteil von [20-30%]
- (145) In ihrem Memorandum vom 25.09.2020 zur Berechnung des Marktvolumens differenzieren die Anmelder ihre Angaben im Hinblick auf sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t. Ausgehend von den Angaben des KBA für die Fahrzeugtypen kleine Lkws bis 3,5 t, kleine Busse bis 3,5 t und Zugmaschinen bis 3,5 t legen die Beteiligten eine Anzahl von sonstigen Fahrzeugen bis 3,5 t von 2,98 Mio. zugrunde und berechnen mit einer Bruchquote von 25% ein Auftragsvolumen in Höhe von 743.686 Aufträgen. Zusammen mit dem, im Rahmen der Anmeldung für PKW berechneten Auftragsvolumen kommen die Beteiligten so auf ein Auftragsvolumen für PKW und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t in Höhe von 3,768 Mio. Aufträgen.
- (146) In dem Memorandum nehmen die Beteiligten zudem eine Berichtigung ihrer Berechnung im Rahmen der Anmeldung vor und argumentieren, dass für die nicht versicherten LFR-Kunden für PKW eine höhere Bruchquote verwendet werden müsste, nämlich 12,5% statt vormals angenommen 6,34%. Die Zahlen des GDV für die versicherten PKW Kunden könnten somit nicht ohne weiteres auf 100% hochgerechnet werden und müssten für den geschätzten Anteil der nicht-versicherten LFR Kunden in Höhe von 14% angepasst werden.

⁷⁸ Vgl. die von den Anmeldern für PKW korrigierten Angaben in der E-Mail vom 24. September 2020.

Nach Aussage der Anmelder müssten so weitere 411.503 Fahrzeuge zu dem Marktvolumen hinzuaddiert werden. Zudem sei in den GDV Daten eine kleine Anzahl an Versicherungen wie z.B. die ADAC Autoversicherung AG nicht enthalten. Nach Einschätzung von Carglass müssten mithin weitere 7.500 Glasschäden zu dem Marktvolumen addiert werden. Unter Berücksichtigung dieser Änderungen kommen die Beteiligten auf ein Marktvolumen von 3.452 Mio. Aufträgen für PKW sowie 4,197 Mio. Aufträge für PKW und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t. Unter Verwendung dieses von den Beteiligten geschätzten Marktvolumens für PKW und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t ergäben sich Marktanteile von Carglass in Höhe von [10-20%], Junited [0-5%], ATU [0-5%] sowie der Beteiligten gemeinsam in Höhe von [20-30%].

- (147) Die Beschlussabteilung hat im Rahmen ihrer Ermittlungen versucht, das Marktvolumen bestmöglich zu ermitteln. Hierbei hat sie zunächst die Auftrags- und Umsatzzahlen der bundesweit tätigen Wettbewerber (Glasspezialisten, freie Werkstattketten) erfragt und die in Deutschland größten Kfz-Hersteller befragt. Eine genaue Ausermittlung der in Deutschland im Jahr 2019 angefallenen Fahrzeugglasschäden war jedoch nicht möglich. Schwierigkeiten ergaben sich durch folgende Umstände: Einige der oben dargestellten bundesweit agierenden Anbieter sind zwar soweit organisiert, dass sie entweder über die Auftrags- und Umsatzdaten ihrer eigenen Filialen verfügen oder zumindest gute Schätzungen der Auftrags- und Umsatzdaten ihrer Franchise- und Kooperationspartner liefern können. Allerdings haben auch einige der bundesweit bekannten Kooperationen mitgeteilt, dass sie über Aufträge- und Umsätze ihrer Mitglieder keine Angaben machen können. Dies gilt ebenso für die Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller. Aufgrund der Unabhängigkeit der markengebundenen Werkstätten haben die Kfz-Hersteller keine Daten zu deren Auftrags- und Umsatzzahlen betreffend Reparaturleistungen. Aus diesem Grund hat die Beschlussabteilung versucht, sich den Auftragszahlen der Vertragswerkstätten insoweit zu nähern, als sie ermittelt hat, wie viele Glasscheiben die jeweiligen Kfz-Hersteller im Bereich After-Sales an ihre Vertragswerkstätten im vergangenen Jahr geliefert haben. Zusätzlich sollten die Kfz-Hersteller die Glasreparaturquote ihrer Vertragswerkstätten schätzen.⁷⁹ Aus diesen Angaben wurden dann anhand der Glasscheiben sowie der jeweils geschätzten Reparaturquoten die Aufträge geschätzt. Im Hinblick auf die zahlreichen, lediglich lokal oder regional tätigen kleineren, meist inhabergeführten Werkstätten war keine vollständige Markterhebung möglich (siehe hierzu näher Rn. (159)).

⁷⁹ Es sind insoweit auch die Reparaturen der markengebundenen Werkstätten berücksichtigt, vgl. Stellungnahme der Anmelder vom 4. Dezember 2020, Rn. 16.

- (148) Zudem konnte die Beschlussabteilung das Marktvolumen der über die Kfz-Versicherungen regulierten Glasschäden ermitteln. Hierfür hat die Beschlussabteilung bundesweit sämtliche Kfz-Versicherungen befragt, die Mitglieder des GDV sind. Über diese Befragung der Kfz-Versicherungen kann die Beschlussabteilung auch eine Einschätzung der von den jeweiligen Versicherungen über die Werkstattnetze der Versicherungen sowie die verschiedenen Anbietergruppen abgewickelten Aufträge vornehmen. Die wettbewerbliche Beurteilung der Marktstellung der Beteiligten auf dem relevanten Markt muss daher auf einer bestmöglichen Schätzung beruhen.⁸⁰
- (149) Die Ermittlungen haben die Annahme bestätigt, dass ein ganz überwiegender Teil der Glasschäden am Fahrzeug (etwa 76%) von der Kaskoversicherung gedeckt sind. Das von der Beschlussabteilung bei den Versicherungen ermittelte Marktvolumen, der über die Kaskoversicherung als Glasschaden abgerechneten Aufträge, belief sich im Jahr 2019 auf rd. 2,2 Mio. Aufträge. Die Beschlussabteilung legt daher für eine erste sehr robuste Schätzung der Marktstellung der Beteiligten auf dem Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas die vom GDV für das Jahr 2018⁸¹ ausgewiesenen Glasbruchschäden der Kaskoversicherung zugrunde.⁸² Danach haben die Mitglieder des GDV im Jahr 2018 insgesamt (über alle versicherten Fahrzeuge) 2.413.614 Glasbruchschäden reguliert. Setzt man die Gesamtzahl der über die Kaskoversicherung regulierten Aufträge der Beteiligten über alle Fahrzeugtypen in diese Relation, so erreichen die Beteiligten nur unter Berücksichtigung der Glasbruchschäden zusammen einen Anteil von [30-40]%.⁸³ Diese Marktanteilsschätzung bezieht sich zwar nur auf 76% des Marktes. Das Marktvolumen dieses Teils, nämlich der Glasschäden, die über Kaskoversicherungen abgerechnet wurden. Ist aber sicher ermittelt, so dass die damit korrespondierenden in Relation gesetzten Auftragszahlen der Beteiligten auch einen relativ sicheren Marktanteil abbilden. Weitere Schätzungen hinsichtlich nicht-versicherter Kunden aus dem privaten und gewerblichen Bereich sowie der Aufteilung

⁸⁰ Nicht ergiebig für die Zwecke der Ermittlung des Marktvolumens hingegen war die Befragung der Glashersteller. Diese diente dazu, das Marktvolumen über die Anzahl der von den Glasherstellern an die Kfz-Hersteller, die Großhändler und Werkstätten gelieferten Glasscheiben zu ermitteln. Vor allem waren nicht alle Glashersteller in der Lage, ihre Liefermengen nur für Deutschland anzugeben.

⁸¹ Daten für 2019 liegen zum Beschlusszeitpunkt nach Angaben des GDV noch nicht vor.

⁸² In diesen Zahlen sind auch Schäden an Scheinwerfern und Seitenspiegeln enthalten. Diese Schäden werden von Carglass, Junited und den Glasspezialisten in der Regel nicht repariert, allerdings von den „klassischen“ Werkstätten wie ATU, Euromaster etc. Letztlich führen diese Schäden aber nur zu einer leichten Verzerrung der Marktanteile, die nicht entscheidungserheblich ist.

⁸³ Entgegen dem Vortrag der Anmelder in ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020, Rn. 17, beziehen sich die hier verwendeten GDV-Zahlen zu der Anzahl der Glasbruchschäden auf sämtliche vom GDV ausgewiesenen Glasbruchschäden, nicht nur auf PKW.

nach Fahrzeuggewicht, die eine größere Unsicherheit bei der Schätzung der Marktanteile mit sich bringen, sind in diesen Zahlen nicht enthalten. Eine Differenzierung der Fahrzeuge bis 3,5 t und über 3,5 t ist anhand der GDV-Daten nicht möglich.

- (150) Für eine weitere Annäherung an die Marktstellung der Beteiligten bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas über die gesicherten Daten des GDV hinaus für Fahrzeuge bis 3,5 t hat die Beschlussabteilung in Anlehnung an den Schätzansatz der Anmelder als Grundlage auf die laut KBA zugelassenen Fahrzeuge bis 3,5 t zurückgegriffen. Danach waren Stand 1.1.2020 insgesamt 50.772.417 Fahrzeuge bis 3,5 t zugelassen.⁸⁴ Setzt man dazu (zugunsten der Beteiligten) die vom GDV für alle⁸⁵ versicherten Fahrzeuge genannten Schadensfälle in Relation, so ist von einem Marktvolumen für Glasschäden an Fahrzeugen bis 3,5 t in Höhe von 3.306.704 Schadensfällen auszugehen. Dabei wurden sämtliche von den Mitgliedern des GDV unter der Kaskoversicherung regulierten Glasbruchfälle (2.413.614) berücksichtigt. Obwohl befragte Wettbewerber angezweifelt haben, dass mit jeder Teilentwendung auch ein Glasbruch verbunden ist (so würden Seitenfenster auch oft ausgehebelt ohne Bruch der Scheibe), hat die Beschlussabteilung hier – wie auch die Anmelder – zu Gunsten der Beteiligten sämtliche Schadensfälle der Teilentwendung (88.032) als Glasbruchfall berücksichtigt. Bei Hagelschäden ist die Beschlussabteilung allerdings aufgrund der Aussagen von Wettbewerbern⁸⁶ und Versicherungen, nach deren Aussage Schäden an Autoglasscheiben auch bei Hagel äußerst selten seien und nur in Extremfällen vorkämen, im Gegensatz zu den Anmeldern nur von höchstens 5% Glasbruch (11.449) ausgegangen. Glasbruch im Rahmen von Unfallschäden, die nicht als Kaskoschaden reguliert werden, hat die Beschlussabteilung nicht berücksichtigt, da diese Schäden nach den Aussagen der Versicherungen in der Regel nur zusammen mit schweren Unfällen und Totalschäden auftreten⁸⁷ und die entsprechenden Aufträge dann, wenn die Scheiben überhaupt repariert werden, von spezialisierten Karosseriewerkstätten zusammen mit den übrigen Reparaturen mit übernommen werden und nicht separat von den Beteiligten oder mit

⁸⁴ Die Summe setzt sich zusammen aus der Anzahl der PKW, LKW bis 3,5 t und sonstigen Fahrzeuge. Ausgenommen wurden Krafträder, Anhänger, Omnibusse (lt. Methodischen Erläuterungen des KBA befördern „Omnibusse“ mehr als 9 Personen), Zugmaschinen, die zwar selbst nicht über 3,5 t Gewicht liegen, deren Ausmaße des Fahrerhauses und somit der Fahrzeuggläser aber eher mit großen LKW denn mit kleineren Nutzfahrzeugen bis 3,5 t vergleichbar sind, LKW < 3,5 t.

⁸⁵ Nicht nur die bis 3,5 t, die vom GDV nicht gesondert ausgewiesen werden.

⁸⁶ Vgl. u.a. E-Mail von einem Wettbewerber vom 30. Juli 2020.

⁸⁷ Aber anderer Ansicht die Anmelder in ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020, Rn. 19.

ihnen vergleichbaren Anbietern bestreitbar sind. Setzt man nun die Anzahl der Glasbruchschäden mit der Anzahl der Fahrzeuge in Relation, so erhält man für Fahrzeuge bis 3,5 t eine Glasbruchrate von 6,51%.

- (151) Auf der Grundlage dieses Marktvolumens von 3.306.704 Schadensfällen erreicht Carglass/Junited einen Marktanteil von [20-30]% und ATU von [0-5]%. Nach dem Zusammenschluss hätten die Beteiligten mit ihren Auftragszahlen für Fahrzeuge bis 3,5 t⁸⁸ einen Marktanteil von zusammen [20-30]%.
(152) Nach Angaben der Anmelder sind insbesondere die ADAC Autoversicherung sowie die Helvetia Versicherungs-Aktiengesellschaft nicht Mitglied im GDV, weswegen die tatsächliche Gesamtzahl der Glasbruchschäden, die über Versicherungen abgerechnet werden, noch etwas höher liegt. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben ergeben, dass jedenfalls die ADAC Autoversicherung in den GDV-Daten enthalten ist.⁸⁹ Nach Aussage des GDV sind die Kfz-Schadenszahlen der Versicherer, die nicht Mitglied sind, verschwindend gering.
(153) Die Beteiligten tragen in ihrem Memorandum zur Berechnung des Marktvolumens vor, dass nicht versicherte LFR-Kunden auch für PKW eine höhere Bruchquote als 6,5% hätten. Sie rechnen hier mit einer Bruchquote von [...]%, so dass sich das Marktvolumen um [...] Glaschäden vergrößern würde. Selbst wenn man den Anmeldern in dieser Auffassung folgt, so erhöht sich das Marktvolumen dadurch so unwesentlich, dass der Marktanteil der Beteiligten lediglich um rund 1% sinken würde.

b. Umsätze

- (154) Die Beteiligten schätzen das bundesweite Marktvolumen für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas bei PKW im Jahr 2019 auf ca. 1.760 Mio. €. Hierbei gehen die Beteiligten abermals von den vom GDV genannten Schadenssummen für regulierte Glaschäden im Rahmen der Kaskoversicherung aus und rechnen die GDV-Daten auf ein Gesamtmarktvolumen hoch. Hierzu addieren sie abermals die Schäden für Teilentwendungen sowie 30% der Hagelschäden und 2% der Unfallschäden. Auf dieser Grundlage würden die Beteiligten nach dem Zusammenschluss auf einem bundesweiten Markt für Reparatur und

⁸⁸ Vgl. E-Mail der Anmelder vom 25.09.2020, Anlage A

⁸⁹ Vgl. E-Mail des GDV vom 16. Juli 2020

Austausch von Fahrzeugglas bei PKW auf einen gemeinsamen Marktanteil von [20-30]% kommen.

(155) Aufgrund der obigen Ausführungen war es der Beschlussabteilung nicht möglich, das wertmäßige Marktvolumen auf der Basis von Befragungen der Wettbewerber zu ermitteln. Zur Beurteilung der Marktstellung der Beteiligten geht die Beschlussabteilung von der vom GDV für seine Mitglieder angegebenen regulierten Schadenssumme für PKW aus. Wie bei der Herangehensweise an das mengenmäßige Marktvolumen schon oben erläutert, berücksichtigt die Beschlussabteilung sämtliche Schadenssummen der Teilentwendung als Glasbruchfall. Bei Hagelschäden werden aufgrund der Aussagen von Wettbewerbern und Versicherern allerdings nur 5%⁹⁰ berücksichtigt und Unfallschäden, die nicht als Kaskoschäden reguliert werden, wurden nicht berücksichtigt, da diese nicht separat von den Beteiligten oder mit ihnen vergleichbaren Anbietern bestreitbar sind. Allein auf der Basis der vom GDV für seine Mitglieder regulierten Schadenssummen für PKW erhielte man ein wertmäßiges Marktvolumen für PKW in Höhe von 1.407.350.000 Euro⁹¹. Setzt man hierzu die Umsätze der Beteiligten in Relation, die sie für Reparatur und Austausch sämtlicher Glasschäden über Versicherungen reguliert haben⁹², so belief sich der Marktanteil von Carglass/United höchstens auf [20-30]% und ATU höchstens auf [0-5]%. Zusammen erreichten die Beteiligten nach dem Zusammenschluss damit höchstens einen gemeinsamen Marktanteil von ca. [20-30]%. Dieser Marktanteil ist leicht überschätzt, da als Marktvolumen lediglich die Schadenssummen des GDV bei PKW berücksichtigt wurden, die Daten der Beteiligten aber sämtliche Schadenssummen beinhalten, die über Versicherungen abgerechnet wurden, wobei auch bei den Beteiligten die PKW rund 90% der Schäden ausmachen.

4. Marktanteile

(156) Die Beteiligten sehen die markengebundenen Werkstätten der Kfz-Hersteller mit einem geschätzten Marktanteil von 35-40% als ihre wichtigsten Wettbewerber an. Die Marktanteile der Glasspezialisten Wintec (inkl. AT Iser), KS Autoglas, Scheibendoktor und Nobleglass schätzen die Beteiligten auf [5-10]%, [0-5]%, [0-5]% bzw. [0-5]%. Den Marktanteil der KFZ-

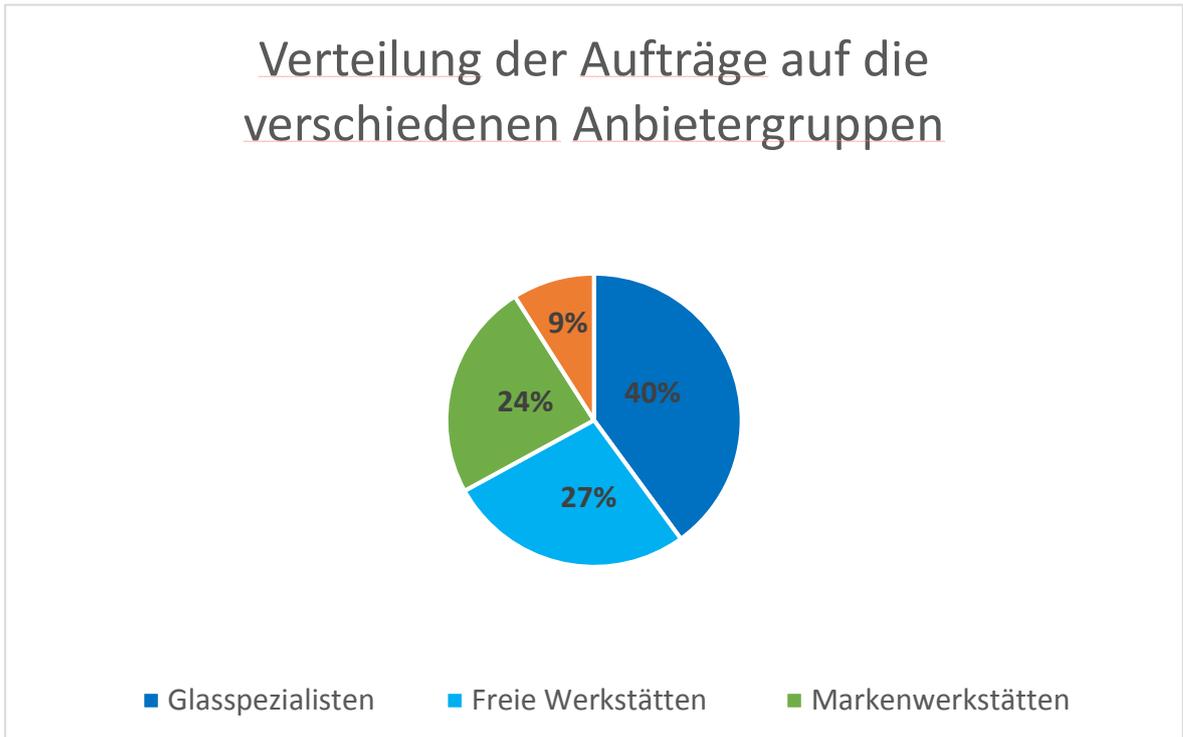
⁹⁰ Vgl. u.a. E-Mail von einem Wettbewerber vom 30. Juli 2020.

⁹¹ Vgl. Auswertungstabelle: Marktanteile Beteiligte GDV.

⁹² Also nicht nur PKW, sondern sämtliche Auftragssummen, die über Versicherungen reguliert wurden.

Partnerwerkstätten der Versicherungen schätzen die Beteiligten auf [0-5]%, die Marktanteile der Kfz-Werkstattketten Euromaster, Pitstop und Point S schätzen die Beteiligten auf [0-5]%, [0-5]% bzw. [0-5]%

(157) Nach den Angaben der befragten Versicherungen verteilen sich die Aufträge unter der Kaskoversicherung auf die verschiedenen Anbietergruppen wie folgt:⁹³



(158) Die Glasspezialisten haben mit ca. 40% der Aufträge nach diesen Angaben den größten Marktanteil inne, während über die Markenwerkstätten ca. 24% der Aufträge abgewickelt werden. Da die Werkstattnetze der Versicherungen vor allem die Abwicklung von Karosserie- und Lackschäden übernehmen, decken diese im Bereich der Glasschäden nur einen verhältnismäßig kleinen Prozentteil der Versicherungsaufträge in Höhe von 9% ab.

(159) Zur wettbewerblichen Beurteilung der Marktstärke der Beteiligten nach dem Zusammenschluss in Relation zu ihren Wettbewerbern hat die Beschlussabteilung als bestmögliche Schätzung das bundesweite Marktvolumen für Glasschäden an Fahrzeugen bis 3,5 t in

⁹³ 66,7% der Versicherungen konnten hierzu eine Angabe machen. 31,4% hiervon allerdings nur zur Gruppe der Glasspezialisten, nicht zur Gruppe der Markenwerkstätten und einem eigenen Werkstattnetz. Eine Differenzierung nach freien Werkstattketten, einzelnen freien Werkstätten und Karosseriewerkstätten war nicht möglich.

Höhe von 3.306.704 Schadensfällen (Aufträge) zu Grunde gelegt. Auf dieser Basis haben die Ermittlungen die in der untenstehenden Tabelle aufgeführten Marktanteile der dort genannten Marktteilnehmer ergeben. Bei den befragten freien Werkstätten sind die von ihnen angegebenen Aufträge für PKW und sonstige Fahrzeuge bis 3,5 t enthalten. Die befragten Kfz-Hersteller konnten aus den o.g. Gründen für ihre Vertragswerkstätten keine Auftragszahlen nennen. Für die bestmögliche Schätzung des Marktanteils der markengebundenen Werkstätten hat die Beschlussabteilung daher die Anzahl der an die jeweiligen Vertragswerkstätten gelieferten Original-Ersatzscheiben zugrunde gelegt. Der Marktanteil der markengebundenen Werkstätten wurde aus diesen Angaben zu einer Annäherung an einen Marktanteil unter der Annahme: „Eine Scheibe gleich ein Auftrag“ hergeleitet, dabei wurde außerdem die von den Kfz-Herstellern für ihre jeweiligen Vertragswerkstätten geschätzten Reparaturquoten berücksichtigt. Bei Zugrundelegung dieser Auftragszahlen erzielten bereits die Markenwerkstätten der befragten sechs Kfz-Hersteller (inkl. ihrer verschiedenen Marken), die in Deutschland insgesamt rund 60% der zugelassenen PKW ausmachen⁹⁴, einen Marktanteil, der in etwa so hoch ist wie der Marktanteil der Beteiligten zusammen. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nach den Angaben der befragten Kfz-Hersteller nicht alle an die Werkstätten gelieferten Ersatzscheiben auch von diesen verwendet werden, sondern diese in einem nicht zu beziffernden Umfang auch an freie Werkstätten verkauft werden. Die Auftragszahlen und darauf basierenden Marktanteile der genannten Kfz-Hersteller sind insoweit vermutlich überschätzt. Die genaue Anzahl, der an die freien Werkstätten weiterverkauften Scheiben konnte nicht ermittelt werden.

(160) Die Marktanteile der Beteiligten und ihrer Wettbewerber ergeben sich aus untenstehender Tabelle, wobei das oben hergeleitete Marktvolumen auf Basis der Aufträge zugrunde gelegt wurde. Die Tabelle zeigt, dass die Marktanteile von Carglass bei [20-30] % liegen, die von Junited bei [0-5] % und die von ATU ebenfalls bei [0-5]%. Daneben zeigt sich, dass es seine Vielzahl von freien Wettbewerbern gibt, die allerdings alle deutlich geringere Marktanteile aufweisen als die Zusammenschlussbeteiligten. Der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten läge nach dem Zusammenschluss bei [20-30]%.

Tabelle: Marktanteile

Marktvolumen (Aufträge) bis 3,5 t. in 2019	Aufträge	Prozent
Carglass		[20-30]
Junited		[0-5]
ATU		[0-5]

⁹⁴ Vgl. Tabelle: Marktanteil Markenwerkstätten.

Beteiligte		[20-30]
Wintec AG		[0-5]
KS Partnersystem GmbH		[0-5]
Scheibendoktor		[0-5]
Nobleglass		[0-5]
Euromaster eigene Filialen		[0-5]
1a Autoservice		[0-5]
AD Autoservice		[0-5]
Pitstop		[0-5]
Premio		[0-5]
Point S		[0-5]
Summe befragte freie Werkstätten	1.265.413	[30-40]
BMW		[5-10]
Daimler (inkl. Smart)		[0-5]
PSA		[0-5]
Opel		[0-5]
Volkswagen (inkl. Audi)		[5-10]
Ford		[0-5]
Summe befragte Marken	858.942	[20-30]
Marktvolumen bis 3,5 t		3.306.704
Summe befragte Anbieter		[60-70]

(161) Damit stellen bereits die befragten markengebundenen Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller mit einem geschätzten gesamten Marktanteil von [20-30]% die stärksten Wettbewerber der Beteiligten dar. Der gesamte Marktanteil aller markengebundenen Vertragswerkstätten wird voraussichtlich noch etwas höher liegen. Dies gilt auch bei einer Betrachtung der Marktanteile auf der Basis von Umsätzen, da Markenwerkstätten nach Aussagen von Marktteilnehmern – im Vergleich zu den Glasspezialisten – deutlich häufiger einen (teureren) Austausch von Glasscheiben vornehmen. Allerdings wird auch das Marktvolumen, das auf die freien Werkstätten entfällt, tatsächlich höher sein als das ermittelte, da die zahlreichen kleineren, nur lokal oder regional tätigen Anbieter nicht erfasst wurden.

(162) Hinsichtlich der Marktanteile der markengebundenen Werkstätten ist des Weiteren Folgendes auszuführen: Aus der Sicht des nachfragenden Endverbrauchers kommt als Alternative zu den freien Werkstätten, die ihre Dienstleistungen für sämtliche Marken anbieten, zwar nur die Markenwerkstätte seines jeweiligen Kfz-Herstellers in Betracht. Die Zusammenfassung des Marktanteils der markengebundenen Werkstätten zu einem Block ist dennoch gerechtfertigt, da die Beteiligten die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas für sämtliche Marken anbieten. Die Ermittlungen haben zudem ergeben, dass die Markenwerk-

stätten der jeweiligen Kfz-Hersteller zwar in unterschiedlich starkem Umfang Glasdienstleistungen anbieten, betrachtet man aber den Anteil der von den Vertragswerkstätten einer einzelnen Marke reparierten Fahrzeuggläser, so liegt dieser im Mittel auch bei 30%.⁹⁵

(163) Die Auflistung der Marktanteile zeigt zudem, dass es zahlreiche (freie) Glasspezialisten gibt, deren Marktanteile allerdings weitaus geringer sind als die Zusammenschlussbeteiligten. Allenfalls Wintec weist noch relevante Marktanteile von [0-5]% auf. Der Marktanteilsabstand zu Carglass/Junited ist mit rund 20 Prozentpunkten jedoch sehr hoch.

5. Wettbewerbliche Würdigung

(164) Unabhängig von der jeweiligen Marktabgrenzung ist festzustellen, dass die Beteiligten nach dem Zusammenschluss über keinen gemeinsamen Marktanteil verfügen werden, der die Vermutungsschwelle der Einzelmarktbeherrschung nach § 18 Abs. 4 GWB in Höhe von 40% erreicht. Im Übrigen ist auch nicht davon auszugehen, dass durch den Zusammenschluss eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist.

(165) Allerdings bilden allein die geschätzten Marktanteile der Beteiligten ihre Marktstellung, insbesondere die von Carglass/Junited, gegenüber ihren Wettbewerbern sowohl aus dem Bereich der markengebundenen Werkstätten als auch der freien Anbieter nicht hinreichend ab. Dies ergibt sich insbesondere aus folgenden Erwägungen:

a. Wettbewerbsverhältnis von Carglass (Junited) zu den markengebundenen Kfz-Werkstätten

(166) Die markengebundenen Kfz-Werkstätten sind zwar angesichts ihres Marktanteils und nach Auffassung der Anmelder die stärksten Konkurrenten der Beteiligten und ebenfalls bundesweit vertreten. Sie haben im Vergleich zu freien Werkstätten Vorteile beim Zugang zu aktuellem Kfz-Hersteller Know-how und Technik, verfügen aufgrund der Breite ihres Dienstleistungsangebots über ein starkes Drive-in-Geschäft und einige Kfz-Hersteller steuern auch Reparaturaufträge über eigene Versicherungsprodukte und Leasinggesellschaften bzw. über zentral verhandelte Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen und LFR-Kunden an ihre jeweiligen Vertragswerkstätten. Laut Anmelder verschafften die Kfz-Hersteller ihren Markenwerkstätten signifikante Wettbewerbsvorteile über die digitale Vernetzung der Fahr-

⁹⁵ Vgl. Tabelle Marktanteil Markenwerkstätten.

zeuge (e-call, Big Data), die Erschwerung des Zugangs zu technischen Daten der Kfz-Hersteller für freie Werkstätten, den Verkauf eigener Versicherungspolizen mit harter Steuerung zu den eigenen Werkstätten, der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung an großen europäischen Leasinggesellschaften mit Steuerung in die eigenen markengebundenen Werkstätten sowie der Verlängerung der Herstellergarantie auf bis zu sieben Jahre.⁹⁶

(167) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben allerdings ergeben, dass die markengebundenen Werkstätten bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas als Wettbewerber, die mögliche Verhaltensspielräume von Carglass und Junited wirksam kontrollieren könnten, im Vergleich zu den freien Glasspezialisten im Ergebnis eher nur eine nachrangige Rolle spielen. Die Reparatur und der Austausch von Fahrzeugglas gehört nicht zu ihren Kerntätigkeiten. Beim Abschluss von Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen und LFR-Kunden können die Kfz-Hersteller aufgrund ihres mehrstufigen Vertriebssystems – anders als die zentral organisierten Werkstattketten und bundesweit tätigen Glasspezialisten – für ihre Vertragswerkstätten zentral kaum verbindliche Preise, Konditionen Verrechnungssätze u.ä. festlegen. Im Wettbewerb der Markenwerkstätten um Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen und bundesweit tätigen LFR-Kunden können sie meist nicht so agieren wie die bundesweit tätigen, zentral gelenkten Werkstattketten oder zumindest über eine bundesweite Zentrale organisierten Franchisenetze. Einige Markenwerkstätten weisen zumindest einen gewissen Organisationsgrad auf. So gehören zum Beispiel einige der befragten Markenwerkstätten zu Handelsgruppen, die meist über mehrere Standorte in einer Region verfügen und mit Großkunden oder auch mit einzelnen, eher regional tätigen Versicherungen Rahmenvereinbarungen geschlossen haben. Einige Kfz-Hersteller organisieren ihren Vertrieb auch – neben unabhängigen Vertragshändlern und Servicepartnerwerkstätten – über eigene Niederlassungen, die insofern in den Konzern mit eingebunden sind. Zumindest für die eigenen Niederlassungen können Kfz-Hersteller dann auch verbindliche Vereinbarungen hinsichtlich Reparatur und Austausch mit LFR-Kunden und/oder Versicherungen treffen.

(168) Die markengebundenen Werkstätten sind wie die Beteiligten bundesweit flächendeckend mit Standorten vorhanden. Sie sind im Gegensatz zu Carglass und Junited nicht nur im Bereich Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas tätig, sondern bieten ein breites Dienstleistungsportfolio für regelmäßig wiederkehrende Dienstleistungen wie z.B. Wartung, Inspektion und Reparatur der Fahrzeuge ihrer jeweiligen Marke an. Durch dieses breite

⁹⁶ Vgl. Anmeldung S. 37, 40.

Angebot sowie den regelmäßigen Kundenkontakt ist das Drive-in-Geschäft für sie von großer Bedeutung. Im Rahmen des Drive-in-Geschäfts können die Monteure Glasschäden, die für den Endverbraucher nicht ohne weiteres erkennbar sind oder denen dieser keine besondere Bedeutung beigemessen hat, auffinden und anschließend reparieren. Über diese Vorteile des Drive-in-Geschäfts verfügt ein reiner Glasspezialist wie Carglass nicht. Zu Glasspezialisten fahren die Endkunden nur gezielt, wenn sie zuvor in der Regel selbst einen Glasschaden entdeckt haben und diesen auch reparieren lassen wollen oder über ihre Versicherung dorthin gelenkt wurden.

- (169) Hinzu kommt, dass gerade bei neueren Fahrzeugen Endkunden häufig die Vertragswerkstatt des Kfz-Herstellers präferieren. Zudem versuchen die Kfz-Hersteller zunehmend – wie von den Anmeldern vorgetragen – über Garantieverlängerungen und die zunehmende digitale Vernetzung bei Neuwagen mehr Kunden und damit mehr Drive-in-Geschäft in die eigenen Vertragswerkstätten zu steuern. So ist es denkbar, dass ein Endkunde im Rahmen einer anstehenden und fälligen Reparatur an seinem Fahrzeug (die ihm im Rahmen der digitalen Vernetzung angezeigt wird) gleichzeitig auch die Unversehrtheit des Fahrzeugglases überprüfen und einen Schaden ggf. beheben lässt. Carglass schätzt, dass aus diesem Grund der Marktanteil der markengebundenen Werkstätten in den nächsten 5 Jahren um ca. 5-10% (auf Umsatzbasis) wachsen wird.⁹⁷ Die Erwartung einer derartigen Erhöhung der Marktanteile der markengebundenen Werkstätten teilt die Beschlussabteilung im Ergebnis allerdings nicht. Denn einer möglichen Erhöhung der Marktanteile der markengebundenen Markenwerkstätten steht die Steuerung der Versicherungen entgegen, die auch von den markengebundenen Werkstätten als Nachteil für ihre eigenes Glasgeschäft genannt wird.
- (170) Zudem weisen die Ermittlungen darauf hin, dass eine gezielte Lenkung durch Fahrzeugassistenzsysteme zu Markenwerkstätten allein aufgrund eines Glasschadens nicht stattfindet. So äußerte ein befragter Kfz-Hersteller, dass der sogenannte e-call nur bei einem schweren Unfall ausgelöst würde und daher für kleinere Glasschäden irrelevant sei. Hinzu kommt, dass den Schwerpunkt der Tätigkeit der Markenwerkstätten nicht das Glasgeschäft, sondern eher Dienstleistungen wie Wartung und Inspektion von Fahrzeugen bilden. Die stichprobenartigen Ermittlungen der Beschlussabteilung bei den Markenwerkstätten haben dementsprechend ergeben, dass der Anteil der Umsätze am Werkstattgeschäft, die mit der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas erzielt werden, im Durchschnitt nur bei rd. 3,1% (mit Maximum bei knapp 12% und Minimum bei knapp 0,1%) liegt.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Anmeldung S. 23 f.

⁹⁸ Vgl. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Frage 2.

(171) Der Vorteil des Drive-in-Geschäfts durch ein breites Sortiment an Kfz-Dienstleistungen bringt auch den Nachteil einer im Vergleich zu Glasspezialisten ungünstigeren Kostenstruktur mit sich. Die stichprobenartig befragten Markenwerkstätten wiesen darauf hin, dass als Glasspezialist wesentlich höhere Margen zu erzielen seien als bei einem breiten Sortiment von Kfz-Dienstleistungen.⁹⁹ Dies resultiere zum einen daraus, dass die Versicherung den Schaden übernehme und die Reparatur einer Glasscheibe bzw. der Ersatz einer Glasscheibe im Verhältnis zu anderen technischen Reparaturen vergleichsweise einfach sei. Die Investitionen in Werkzeuge und Werkstattausstattung seien für reine Glasspezialisten wesentlich geringer als bei einer klassischen Kfz-Werkstatt. Man benötige keine Ölabscheider, keine Abgasabsauganlagen, keine Hebebühne, keine Tester etc. Eine umfangreiche Diagnose/Fehlersuche entfalle ebenfalls.¹⁰⁰ Außerdem stellen die Kfz-Hersteller an ihre markengebundenen Werkstätten hohe qualitative Anforderungen hinsichtlich Ausstattung, Personal, Kundenservice und Qualität der Dienstleistung. Nur Werkstätten, die diese Anforderungen erfüllen, können in das Werkstattnetz des jeweiligen Kfz-Herstellers mit aufgenommen werden. Die Anforderungen führen zu deutlich höheren Overhead-Kosten. Die Markenwerkstätten mit ihrem breiten Serviceangebot haben daher eine schlechtere Kostendeckung als die Glasspezialisten.

(172) Auch ATU als freie Werkstattkette mit einem breiten Angebot an Werkstattdienstleistungen hat vorgetragen, dass [...].¹⁰¹

aa) Zugang zu Know-how der Kfz-Hersteller

(173) Nach Angaben der Anmelder verschaffen die Kfz-Hersteller ihren Markenwerkstätten signifikante Wettbewerbsvorteile auch durch die Erschwerung des Zugangs zu technischen Daten der Kfz-Hersteller.

(174) Markenwerkstätten haben im Vergleich zu den freien Werkstätten den Vorteil, dass sie über sämtliche technologischen Neuerungen des Herstellers direkt und ohne Zeitverzug informiert sind, die Schulung der Mitarbeiter auf dem neusten Stand ist und es auch keine Probleme mit dem Bezug von neuen Ersatzteilen gibt. Nach Angaben der Anmelder bräuchten die freien Werkstätten immer erst eine gewisse Zeit, um die Neuerungen der Kfz-Hersteller zu übernehmen. So sei insbesondere beim Windschutzscheibenaustausch die Anzahl der

⁹⁹ Vgl. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Frage 29.

¹⁰⁰ Vgl. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Frage 29.

¹⁰¹ Vgl. Vermerk vom 20.10.2020 über das Gespräch mit den Beteiligten vom 29.09.2020.

Kalibrierungen seit 2016 stark angestiegen. Eine erhebliche Anzahl von Fahrzeugen habe nunmehr Fahrassistenzsysteme, die eine Kalibrierung erforderten. Fahrzeugscheiben hätten vermehrt Head-up Displays (das Navigationssystem ist in der Scheibe sichtbar), Scheibentönungen, Sonnenschutz, stärkeren Lärmschutz/Isolierung etc.¹⁰²

(175) Allerdings vermitteln diese Vorteile beim Zugang zum Know-how der Kfz-Hersteller den markengebundenen Werkstätten – wenn überhaupt – dann nur für einen relativ geringen Zeitraum einen Vorteil gegenüber den freien Werkstätten, bis diese ihre Techniken und Kenntnisse angepasst haben. Denn um den Wettbewerb der unabhängigen Werkstätten gegenüber den markengebundenen Werkstätten zu stärken, müssen die Kfz-Hersteller dafür Sorge tragen, dass die unabhängigen Werkstätten die für die Durchführung von Reparatur- und Wartungsarbeiten notwendigen technischen Informationen erhalten.¹⁰³

(176) Ob und inwiefern die zunehmende Komplexität durch Fahrassistenzsysteme ein Wettbewerbsnachteil für die freien Werkstätten bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas sein wird, ist abschließend schwer zu beurteilen. Ein befragter Kfz-Hersteller äußerte, dass gerade Carglass über multifunktionale Kalibrierungstechniken verfüge und insofern die technischen Vorsprünge der markengebundenen Werkstätten jedenfalls gegenüber Carglass fraglich seien. Eine befragte Markenwerkstatt hingegen merkte an, dass es aufgrund der Zunahme der Fahrassistenzsysteme für die freien Werkstätten schwierig sei, die gleiche Reparaturqualität zu gewährleisten.¹⁰⁴ Von diesen Schwierigkeiten berichtete auch die Glaserrinnung.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. E-Mail der Anmelder vom 01.09.2020, Antwort auf Frage 12 vom 19.09.2020.

¹⁰³ Grundsätzlich wird zwar bei einem rein qualitativen Selektivvertrieb (wie es bei den Werkstattnetzen der Kfz-Hersteller der Fall ist) die Auffassung vertreten, dass er sich nicht wettbewerbswidrig auswirkt und damit nicht von Artikel 101 Abs.1 AEUV erfasst wird. Mit zugelassenen Werkstätten und/oder Teilehändlern geschlossene Vereinbarungen über qualitativen Selektivvertrieb können unter Artikel 101 Absatz 1 AEUV fallen, wenn eines der beteiligten Unternehmen durch sein Verhalten im Rahmen derartiger Vereinbarungen bewirkt, dass unabhängige Marktteilnehmer vom Markt ausgeschlossen werden, zum Beispiel dadurch, dass ihnen die für die Instandsetzung und Wartung erforderlichen technischen Informationen vorenthalten werden. Als „unabhängige Marktteilnehmer“ gelten in diesem Zusammenhang u.a. unabhängige Werkstätten. S. hierzu Bekanntmachung der Kommission, Ergänzende Leitlinien für vertikale Beschränkungen in Vereinbarungen über den Verkauf und die Instandsetzung von Kraftfahrzeugen und den Vertrieb von Kraftfahrzeugersatzteilen (Text von Bedeutung für den EWR) vom 28. Mai 2010, Rn. 62 ff.. Zudem kann eine Verweigerung des Zugangs zu technischen Informationen auch unter §§ 19,20 GWB fallen.

¹⁰⁴ S. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Frage 27.

¹⁰⁵ Vgl. Gesprächsvermerk vom 19.06.2020 sowie übermittelte Informationen vom 02.07.2020.

bb) Versicherungs- und Großkundengeschäft

(177) Zentral für die Bedeutung der bundesweiten Anbieter von Glasreparatur und –austausch ist deren Rolle als Vertragspartner aus Sicht der Versicherungen und Großkunden. Von den Zusammenschlussbeteiligten spielen aus Sicht der Versicherungen insbesondere Carglass/Junited eine bedeutende Rolle.

(1) Versicherungsgeschäft

(178) Die Anmelder tragen vor, die Kfz-Hersteller würden in einem erheblichen Umfang ihre Fahrzeuge durch eigene Versicherungen und Leasing-Gesellschaften in ihre eigenen markengebundenen Werkstätten steuern.

(179) Die Ermittlungen haben jedoch ergeben, dass nur etwa 33% der befragten Versicherungen Rahmenvereinbarungen mit Kfz-Herstellern geschlossen haben, an denen dann die einzelnen Händler bzw. Markenwerkstätten teilnehmen können. Hierbei nennen die Versicherungen explizit nur einen Kfz-Hersteller (Daimler/Mercedes) mit dem eine Steuerung von Kunden und feste Konditionen vereinbart sind. Die Vereinbarungen mit den übrigen genannten Marken betreffen nach Angaben der Versicherungen in der Regel nur den Abwicklungsprozess und dienen einer Vereinfachung einer möglichen Zusammenarbeit auf beiden Seiten. Darüber hinaus existieren regionale Vereinbarungen mit einzelnen Markenwerkstätten, etwa als Teil des Werkstattnetzes einer Versicherung. Knapp 6% der Versicherungen bezogen sich in ihren Angaben auch auf Versicherungsprodukte welche sie in Kooperation mit den Marken beim Neuwagenkauf anbieten. Die ganz überwiegende Mehrheit der Versicherungen (70,8%) beschreibt die Zusammenarbeit mit den Kfz-Herstellern und Markenwerkstätten in den vergangenen fünf Jahren als gleichbleibend oder sogar rückläufig und sieht auch für die Zukunft wenig Ausbaupotential. Als Begründung hierfür wird unter anderem auf die preislich günstigere und oft auch effizientere Zusammenarbeit mit Glasspezialisten verwiesen. Eine Steuerung zu Markenwerkstätten finde mithin nur in geringem Umfang statt.¹⁰⁶

(180) Um die Bedeutung der Glasspezialisten, der freien Werkstattketten und der markengebundenen Werkstätten als Vertragspartner der Versicherungen zu ermitteln, hat die Beschluss-

¹⁰⁶ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (2)- Erste Gruppe – Frage 8; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 18.

abteilung die Kfz-Versicherungen gebeten, zum einen die prozentuale Verteilung der Glasschäden auf die verschiedenen Anbietergruppen anzugeben und zum anderen diejenigen Unternehmen nach „Wichtigkeit“ in absteigender Reihenfolge aufzulisten, mit denen diese im Bereich Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas Rahmenvereinbarungen abgeschlossen haben. Die Ermittlungen der Beschlussabteilung bei 51 Kfz-Versicherungen¹⁰⁷ haben ergeben, dass Daimler/Mercedes bei der Frage nach den „wichtigsten Rahmenvertragspartnern“ über alle Antworten hinweg hinter den Glasspezialisten den 7. Rang belegt. VW wurde nur von zwei Versicherungen als Vertragspartner, jeweils auf den Plätzen 5-6 genannt. Ford und BMW, wurden nur jeweils von einer Versicherung auf Rang 6 bzw. Rang 7 genannt.¹⁰⁸ Insgesamt ergaben die Ermittlungen, dass die befragten Versicherungen im Jahr 2019 etwa 24% der versicherten Schadensfälle über Markenwerkstätten abgewickelt haben, wobei die Steuerungsquote nach Aussage der Versicherungen eher gering ist.¹⁰⁹

(181) Nach den Angaben der befragten Versicherungen ergibt sich folgende Rangfolge der einzelnen Glaspartner:

Unternehmen	Rang	Nennungen
Carglass	1	[...]
Wintec	2	[...]
Junited	3	[...]
ATU	4	[...]
KS Autoglas	5	[...]
Scheibendoktor	6	[...]
Mercedes/Daimler	7	[...]
Euromaster	8	[...]

(182) Vereinzelt wurden von den Versicherungen als Rahmenvertragspartner noch Volkswagen, das HUK-Netz und Nobleglass sowie diverse regionale Autoglaser genannt.¹¹⁰

¹⁰⁷ Wovon acht Versicherungen keinerlei Rahmenvereinbarungen über Glasschäden abgeschlossen haben.

¹⁰⁸ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (1) Frage 7; Fragebogen (2) Frage 16.

¹⁰⁹ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (1)- Erste Gruppe - Frage 14; Fragebogen (2)- Erste Gruppe - Frage 4; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 25. Gewichteter Durchschnitt. Es wurden nur die Angaben der Versicherungen berücksichtigt, die Angaben zur prozentualen Verteilung der Schadensfälle auf diese Anbietergruppe machen konnten. Dies waren etwa 35% der befragten Versicherungen, hierunter die größten Kfz-Versicherer.

¹¹⁰ Vgl. Auswertung Versicherungen Fragebogen (1) Frage 7; Fragebogen (2) Frage 16.

- (183) Auch die Ermittlungen der Beschlussabteilung bei den befragten Markenwerkstätten der Marken Daimler, VW, Audi, Porsche, Ford, BMW, Opel und Citroën/Peugeot haben ergeben, dass sie die Entwicklung ihrer Zusammenarbeit mit Versicherungen insgesamt eher als rückläufig einschätzen. Die Beschlussabteilung hat die Markenwerkstätten im Konkreten danach befragt, wie sie die Zusammenarbeit mit den Versicherungen in den letzten 5 Jahren bzw. für die nächsten 5 Jahre einschätzen. So bezeichneten 50% der Befragten die Entwicklung der letzten 5 Jahre als (stark) rückläufig, nur rd. 11% gaben an, dass die Zusammenarbeit zugenommen habe. Für die zukünftige Entwicklung zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Demnach rechnen 51% der Befragten mit einer rückläufigen Zusammenarbeit, nur rd. 6% sehen eine zunehmende Zusammenarbeit mit Versicherungen voraus.¹¹¹ Als Gründe für eine eher rückläufige Zusammenarbeit mit den Versicherungen gaben die befragten Markenwerkstätten an, dass die Verträge mit Schadenssteuerung weiter zunehmen.
- (184) Zwar versuchen die Kfz-Hersteller über die Herausgabe eigener Kfz-Versicherungspolicen in Zusammenarbeit mit Versicherungen die Schadenssteuerung zu ihren Niederlassungen oder Vertragswerkstätten zu verstärken. Doch selbst bei diesen Versicherungspolicen besteht für die Kfz-Hersteller und die mit ihnen gesellschaftsrechtlich oder vertraglich verbundenen Werkstätten der große Nachteil, dass sie im Vergleich zu den Filialbetrieben Carglass oder ATU und selbst zu den Franchisenetzen von Wintec oder Scheibendoktor wesentlich schlechter bundesweit organisiert sind. Sie sind zwar wie auch die Beteiligten bundesweit flächendeckend mit Standorten vertreten. Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller sind aber nicht, sofern es sich nicht um Niederlassungen, sondern selbständige Vertragspartner handelt, in ein Filial- oder Franchisenetz des jeweiligen Kfz-Herstellers integriert, so dass der Kfz-Hersteller keine für seine Werkstattpartner verbindlich geltenden Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen aushandeln und abschließen kann¹¹². Wie bereits weiter oben ausgeführt, sind die Servicepartner selektive Vertriebspartner und insofern selbständige Unternehmen, etwaige Vorgaben des Kfz-Herstellers an die Servicepartner müssen sich im kartellrechtlich zulässigen Rahmen bewegen. Aufgrund dieses mangelnden Durchgriffs der Kfz-Hersteller konnte die Beschlussabteilung den Marktanteil der Markenwerkstätten bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas auch nur anhand der Lieferung von Original-Fahrzeugscheiben der Kfz-Hersteller bzw. ihrer Vertriebsorganisation an ihre Vertragspartner schätzen. Die Kfz-Hersteller verfügen nach eigenen Angaben über keiner-

¹¹¹ Vgl. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Fragen 15 und 16.

¹¹² Ausnahme sind Niederlassungen der Kfz-Hersteller.

lei Informationen hinsichtlich der Preise oder Stundensätze ihrer jeweiligen Vertragswerkstätten. Selbst im Hinblick auf die Anzahl der gelieferten Scheiben konnten die Hersteller keine belastbaren Angaben darüber machen, in welchem Umfang diese tatsächlich auch von den Werkstätten verbaut wurden oder an Dritte (freie Werkstätten) weiterverkauft wurden. Die Vertragswerkstätten eines Herstellers sind auch untereinander in der Regel nicht so organisiert, dass sie als Gruppe verbindliche Vereinbarungen verhandeln könnten, es sei denn, sie gehören zu einer Händlerkette mit mehreren Standorten.

- (185) Einige Kfz-Hersteller verfügen allerdings neben eigenen Kfz-Versicherungspolicen auch über Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen. In diesen Fällen steht es den markengebundenen Vertragswerkstätten frei, ob sie ihre Leistungen zu den ausgehandelten Konditionen anbieten. Einige wenige der befragten Markenwerkstätten haben angegeben, dass sie im vergangenen Jahr Aufträge von Glasreparatur und -austausch durchgeführt haben, die auf Rahmenvereinbarungen des jeweiligen Kfz-Herstellers beruhen. Soweit Kfz-Hersteller mit Versicherungen außerhalb ihrer eigenen Versicherungslandschaft Rahmenvereinbarungen über Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas abgeschlossen haben, umfassen diese wegen des oben beschriebenen mangelnden Durchgriffs der Kfz-Hersteller zumeist nur Regelungen zum Abrechnungsprocedere und keine weitere Steuerung oder gar Werkstattbindung.
- (186) Die Ermittlungen der Beschlussabteilung haben gleichwohl ergeben, dass einige markengebundene Werkstätten separate Vereinbarungen mit Versicherungen getroffen haben, sowohl als Teil eines Werkstattnetzes oder auch unabhängig hiervon, die zum Teil auch eine Steuerung der Kunden in die jeweiligen Werkstätten vorsehen. Bei diesen Werkstätten handelte es sich vor allem um größere Handelsgruppen mit mehreren Standorten, die insbesondere auf regionaler Ebene mit einigen Versicherungen auch Rahmenvereinbarungen abgeschlossen haben.
- (187) Laut Aussagen der Vertragswerkstätten, aber auch von Versicherungen versuchen die Versicherungen ihre Versicherungsnehmer über entsprechende Anreize (niedrigerer Beitrag für Werkstattbindung, Verzicht auf den Selbstbehalt bei der Reparatur eines Steinschlag Schadens bei einem Glaspartner) immer stärker zu den Werkstätten zu lenken, mit denen sie bundesweite Rahmenverträge abgeschlossen haben

(2) Großkundengeschäft

- (188) Einige Kfz-Hersteller verfügen auch über eigene oder gesellschaftlich verbundene Leasingunternehmen, deren Fahrzeuge sie in ihre eigenen Werkstätten steuern. Allerdings schätzen die befragten Markenwerkstätten auch die Zusammenarbeit mit Großkunden als eher

rückläufig ein. Auf die Frage, wie sie die Entwicklung der Zusammenarbeit mit Großkunden in den letzten 5 Jahren einschätzen, gaben rd. 42 % an, dass die Entwicklung rückläufig sei, rd. 42% sahen die Entwicklung als gleichbleibend an, für nur rd. 14% nahm die Zusammenarbeit mit den Großkunden zu. Bei der Frage, wie die markengebundenen Werkstätten die Entwicklung der Zusammenarbeit mit den Großkunden in den nächsten 5 Jahren einschätzen, rechneten rd. 48% der Befragten mit einer rückläufigen Zusammenarbeit, nur 14% gingen von einer zunehmenden Zusammenarbeit aus.¹¹³ Ca. 36 % der befragten Markenwerkstätten rechnen damit, dass die Zusammenarbeit mit Großkunden gleichbleibt. Befragt nach den Gründen, äußerten die markengebundenen Werkstätten, die die zukünftige Zusammenarbeit mit (stark) rückläufig bewerteten, dass die Steuerung zu den freien Werkstätten bzw. Glasspezialisten weiter zunehmen werde. Die stichprobenartige Befragung von 14 LFR-Kunden ergab, dass bei ihnen insgesamt nur [10-20]% der Glasreparaturen bzw. -austausche auf Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller entfielen, [70-80]% dagegen auf Glasspezialisten. Nach Angaben der LFR-Kunden liegen die Preise der Markenwerkstätten um rund 25% höher als die der freien Werkstätten. Lediglich ein LFR-Kunde betrachtete Markenwerkstätten als potenzielle Partner bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas.¹¹⁴ Auch diesen Aussagen ist zu entnehmen, dass das Wettbewerbspotenzial der Markenwerkstätten bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas zwar potenziell vorhanden ist, ihm aber eine im Vergleich zum Marktanteil wesentlich geringere Bedeutung als erwartet, zukommt.

- (189) Auch beim Geschäft mit den bundesweit agierenden LFR-Kunden können die Kfz-Hersteller – anders als Carglass oder ATU – keine Rahmenvereinbarungen mit festen Konditionen, die für jede ihrer Markenwerkstätten verbindlich gelten, abschließen.
- (190) Allerdings haben die Marktermittlungen auch ergeben, dass viele markengebundene Werkstätten jeweils eigene Verträge mit LFR-Kunden haben. Teilweise sind dies regional tätig LFR-Kunden, teilweise aber auch LFR-Kunden, die bundesweit tätig sind und die bundesweite Abdeckung für ihre Flotten dadurch erreichen, dass sie Verträge mit Werkstätten aus den verschiedenen Regionen abschließen. Zudem gibt es etliche markengebundene Werkstätten, die Teil einer Handelsgruppe sind, die über mehrere Standorte verfügt. Diese Handelsgruppen können für ihre jeweiligen Werkstätten gegenüber LFR-Kunden Werkstattleistungen mit einheitlichem Stundenpreise vereinbaren.

¹¹³ Vgl. Auswertung Fragebögen Markenwerkstätten, Fragen 5 und 6.

¹¹⁴ Vgl. Auswertungsvermerk zu den LFR-Kunden, Antworten auf Fragen 7 und 13.

(191) Vor diesem Hintergrund können die Markenwerkstätten auch nur begrenzt von ihrem Vorteil des breiteren Kfz-Dienstleistungsangebots profitieren. Obwohl einige LFR-Kunden allgemeine Werkstattleistungen wie Wartung und Inspektion auch im Paket mit der Reparatur von Glasschäden nachfragen, liegen die Preise der freien Werkstätten bzw. Glasspezialisten signifikant unter denen der Markenwerkstätten.

cc) Geringe Preissensibilität des Endverbrauchers

(192) Bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas ist der Endverbraucher im Vergleich zum Beispiel zu Wartung und Inspektion relativ preisunsensibel. Da Glasschäden in etwa 76% der Fälle über die Versicherung reguliert werden, geht von den Endverbrauchern relativ wenig Wettbewerbsdruck aus, der die Verhaltensspielräume der Anbieter von Glasreparatur/-austausch beschränken könnte. Diejenigen kaskoversicherten Endverbraucher, die nicht aktiv über ihre Versicherungen zu bestimmten Werkstätten gesteuert werden (ca. [50-60]% der bundesweiten Schadensfälle), achten daher - sofern sie selbst einen Glasschaden an ihrem Fahrzeug entdeckt haben - eher auf die Expertise des Anbieters als auf den Preis. Carglass hat durch jahrelange, intensive Werbung insbesondere im Radio-Rundfunk einen enormen Bekanntheitsgrad beim Endverbraucher erlangt. Dies ist wohl auch ein Grund dafür, dass die Marktanteile von Carglass regelmäßig überschätzt werden.¹¹⁵ Markenwerkstätten stehen beim Endverbraucher zwar auch für eine hohe Qualität, gerade bei einem Glasschaden suchen nach Einschätzung der befragten Markenwerkstätten viele Endverbraucher aber gerade nicht die Markenwerkstatt auf, sondern gehen zu Carglass als dem bekannten „Spezialisten“ für Glasreparaturen.

dd) Markenwerkstätten haben nur geringe Anreize zu vorstoßendem Wettbewerb im Glasbereich

(193) Obwohl die markengebundenen Vertragswerkstätten der Kfz-Hersteller im Vergleich zu Carglass und Junited über Vorteile insbesondere aus dem Drive-in-Geschäft verfügen, können sie die Verhaltensspielräume von Carglass nur begrenzt wettbewerblich aktiv beschränken. Der Anteil des Glasgeschäfts an den gesamten Werkstattumsätzen der stichprobenartig befragten Markenwerkstätten betrug im Jahr 2019 durchschnittlich nur rd.

¹¹⁵ Siehe Auswertung Statista, die auf Grundlage einer Befragung der Bevölkerung die Marktanteile von Carglass allein schon bei knapp 29% sehen: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182670/umfrage/firma-der-letzten-glasschadenreparatur/>

3,1% mit einem einzelnen Maximum von knapp 12%.¹¹⁶ Der Anteil der Fahrzeugglasreparatur am gesamten Werkstattumsatz ist mithin gering. Aufgrund des weiter oben beschriebenen Kostennachteils ist davon auszugehen, dass sie erst auf massive Preiserhöhungen der Beteiligten aktiv reagieren würden.

(194) Zudem handelt es sich bei den Markenwerkstätten nicht um einen einzelnen Wettbewerber mit einem Marktanteil von [20-30]%, der im Falle einer signifikanten Preiserhöhung der Beteiligten mit entsprechenden aktiven Wettbewerbsangeboten in kurzer Zeit reagieren könnte, so dass für die Beteiligten keine vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierten Verhaltensspielräume entstehen können. Bei den Markenwerkstätten handelt es sich um die Vertragswerkstätten verschiedener Kfz-Hersteller, bei denen die Marke VW mit rund 20% der zugelassenen PKW laut KBA den höchsten Marktanteil erreicht. Selbst wenn ein Kfz-Hersteller auf einen signifikanten Preisanstieg der Beteiligten reagieren wollte, so kann er seine Vertragswerkstätten nicht verbindlich zu bestimmten Preisen verpflichten. Bezogen auf den Gesamtmarkt kommt hinzu, dass die verschiedenen Kfz-Hersteller in sehr unterschiedlichem Ausmaß versuchen, das Dienstleistungsangebot ihrer Vertragswerkstätten und hier insbesondere das Glasreparaturgeschäft zu organisieren. Die Reaktion auf Seiten der Markenwerkstätten der verschiedenen Kfz-Hersteller auf eine signifikante Preiserhöhung der Beteiligten würde daher im Vergleich zu einem einzigen großen Wettbewerber mit vergleichbarem Marktanteil mit deutlicher zeitlicher Verzögerung und in deutlich geringerem Ausmaß stattfinden.

b. Wettbewerbsverhältnis von Carglass (Junited) zu freien Glasspezialisten

(195) Im Gegensatz zu den Markenwerkstätten der Kfz-Hersteller betrifft das Glasreparaturgeschäft den Kernbereich der Tätigkeiten der Wettbewerber Wintec, KS Autoglas, Scheibendoktor und Nobleglass, so dass diese in jedem Fall über Anreize verfügen, im Falle einer signifikanten Preiserhöhung der Beteiligten die sich daraus für sie ergebenden Wettbewerbschancen zu nutzen und dadurch letztlich Verhaltensspielräume der Beteiligten wirksam zu beschränken. Allerdings ist ihr Marktanteilsabstand zu Carglass und Junited bereits jetzt sehr hoch. Darüber hinaus verfügt Carglass im Vergleich zu diesen Wettbewerbern über signifikante Vorteile beim Einkauf von Fahrzeugglasscheiben und eine hohe Markenbekanntheit beim Endverbraucher.

¹¹⁶ Vgl. Auswertung der Frage 2 an die Markenwerkstätten nach gesamten Umsätzen, Umsätzen mit Werkstattleistungen und den Umsätzen, die nur auf die Reparatur bzw. den Austausch von Fahrzeugglas entfielen (Jahr 2019).

aa) Marktanteilsabstand von Carglass zu den freien Glasspezialisten und Kfz-Werkstattketten

- (196) Auf der Basis des von der Beschlussabteilung geschätzten Marktvolumens für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas verfügt Carglass über einen Marktanteil von [20-30]%. Neben der mit Carglass verbundenen Junited, die auf einen Marktanteil von [0-5]% kommt und dem zu erwerbenden Geschäftsbereich Glas von ATU, das einen Marktanteil in derselben Größenordnung erreicht, haben die sonstigen auf das Glasgeschäft spezialisierten Anbieter relativ geringe Marktanteile. Wintec als nächster Wettbewerber kommt auf einen Marktanteil von [0-5]%, die Marktanteile der anderen Glasspezialisten wie KS Autoglas, Scheibendoktor und Nobleglass liegen jeweils darunter.
- (197) Sämtliche Glasspezialisten sind zwar wie Carglass bundesweit mit Standorten vertreten, alle diese Wettbewerber verfügen aber nicht über ein eigenes Filialnetz, sondern arbeiten mit selbständigen Franchisenehmern und Kooperationspartnern zusammen. Ihr wettbewerblicher Auftritt ist aufgrund des geringeren Durchgriffs auf die Partner durch die Zentrale somit nicht ganz mit dem eines Filialsystems vergleichbar. Das in den letzten Jahren neu in den Markt für Glasreparaturen eingestiegene Unternehmen Euromaster arbeitet zwar überwiegend ebenfalls mit eigenen Filialen, ist aber wie ATU nicht auf Glas, sondern eher auf klassische Kfz-Werkstattleistungen spezialisiert, was sich auch in seinem relativ geringen Marktanteil von [0-5]% widerspiegelt.
- (198) Zudem sind die genannten Glasspezialisten im Gegensatz zu Carglass beim Endverbraucher nur wenig aus Werbeaktionen bekannt. Ihr Schwerpunkt liegt insbesondere im von den Versicherungen gesteuerten Geschäft. Während die Anteile des gesteuerten Glasgeschäfts am gesamten Versicherungsgeschäft bei Carglass und Junited zwischen [30-40]% liegen, bei ATU gar nur zwischen [20-30]%, macht das gesteuerte Versicherungsgeschäft bei den Wettbewerbern Wintec [40-50]%, KS Autoglas [30-40]%, Scheibendoktor [40-50]% und Euromaster [70-80]% aus. Der Wettbewerber Nobleglass hat seinen Schwerpunkt bei LFR-Kunden.¹¹⁷ Vergleiche untenstehende Tabelle:

Tabelle: Versicherungsanteile

Gesamtumsätze	% Anteil
Carglass	
insg.	

¹¹⁷ Vgl. Auswertungstabelle Anteile-Versicherungen, Wettbewerber Fragebogen (1), Fragen 15-17.

davon Versicherung	[80-90]%
davon gesteuert	[30-40]%
Junited	
insg.	
davon Versicherung	[80-90]%
davon gesteuert	[30-40]%
ATU	
insg.	
davon Versicherung	[70-80]%
davon gesteuert	[20-30]%
Wintec	
insg.	
davon Versicherung	[60-70]%
davon gesteuert	[40-50]%
KS Autoglas	
insg.	
davon Versicherung	[20-30]%
davon gesteuert	[30-40]%
Scheibendoktor	
insg.	
davon Versicherung	[40-50]%
davon gesteuert	[40-50]%
Noble Glass	
davon Versicherung	[5-10]%

(199) Dennoch ist Carglass – wie bereits oben erwähnt – aus Sicht der Versicherungen der mit großem Abstand auf Rang 1 liegende Vertragspartner, gefolgt von Wintec und Junited auf Rang 2 bzw. Rang 3 sowie KS Autoglas auf Rang 5 und Scheibendoktor auf Rang 6. Die Ermittlungen zeigen zudem, dass sich nur eine Versicherung, die Carglass als Partner an-

gibt, von diesem Unternehmen in den letzten fünf Jahren - trotz zum Teil erheblicher angegebener Preissteigerungen - getrennt hat, jedoch ca. 55% der Versicherungen in den letzten fünf Jahren Verträge mit neuen Glaspartnern (oft neben einem bestehenden Vertrag mit Carglass) abgeschlossen haben. Diese Zahlen zeigen, dass die Versicherungen soweit möglich versuchen, ihre Versicherungsnehmer gezielt von Carglass und Junited weg zu den anderen freien Glasspezialisten zu steuern. Die Ermittlungen zeigen jedoch auch, dass eine solche Ausweichmöglichkeit für die Versicherungen nur bedingt besteht. Eine Rahmenvereinbarung mit Carglass bleibt für viele Versicherungen aufgrund der relativ geringen Steuerungsquote im Bereich des Glasgeschäfts und der Markenbekanntheit von Carglass schlichtweg notwendig, um einen günstigeren Preis zu erhalten und mithin die Schadenskosten zu reduzieren, da sich ein großer Teil der Endkunden ohnehin - ohne vorherige Absprache mit der Versicherung - selbständig für Carglass entscheidet.

bb)Einkauf von Glasscheiben

(200) Carglass und Junited werden als Tochtergesellschaften der Belron von deren zentralem Einkauf in Belgien mit Fahrzeugscheiben beliefert. Belron ist in 19 Ländern durch eigene Tochtergesellschaften und in 18 Ländern durch Franchisepartner vertreten und u.a. unter den Marken „Carglass“ (Kontinentaleuropa), „Autoglass“ (Großbritannien und Irland), „O'Brien“ (Australien), „Belron“ (Kanada), „Smith&Smith“ (Neuseeland) und „Safelite“ (USA) aktiv. Durch diese gesellschaftsrechtliche Verbindung verfügen Carglass und Junited gegenüber den freien Wettbewerbern über erhebliche Vorteile bei der Beschaffung von Glasscheiben. Die Ermittlungen haben ergeben, dass Carglass und Junited Glasscheiben im Durchschnitt um [40-50]% günstiger beziehen als die befragten freien Werkstätten.¹¹⁸ Dieses Ergebnis bestätigt letztlich die Aussagen der freien Wettbewerber, die allesamt auf signifikante Einkaufsvorteile von Carglass/Junited hinweisen.¹¹⁹ Einige Wettbewerber befürchten darüber hinaus, dass sich durch den Zusammenschluss ihre Einkaufsnachteile noch verstärken könnten. Denn mit dem Wegfall des von ATU bezogenen Einkaufsvolumens bei den Wettbewerbern von Belron beim Einkauf von Fahrzeugglas könnten sich deren Einkaufskonditionen gegenüber den Glasherstellern verschlechtern, was wiederum zu einer Verschlechterung der Einkaufskonditionen der Wettbewerber von Carglass als deren Kunden führen könnte.¹²⁰ Da die Wettbewerber der Beteiligten aufgrund des „gefangenen“

¹¹⁸ Vgl. Auswertungstabelle: Einkaufspreis Windschutzscheiben, Wettbewerber Fragebogen (2) Frage 12.

¹¹⁹ Vgl. Antworten Wettbewerber Fragebogen (1), Frage 19.

¹²⁰ Vgl. Antworten Wettbewerber Fragebogen (1), Frage 19.

Marktes (siehe oben) letztlich nur über den Preis in Konkurrenz treten können, begrenzen diese Einkaufsnachteile bei der Beschaffung von Fahrzeugglas ihre Verhaltensspielräume gegenüber Carglass/Junited deutlich.

cc) Wettbewerb über den Preis

- (201) Wie bereits erwähnt, können die sonstigen Glasspezialisten und freien Werkstätten letztlich nur über den Preis in Wettbewerb mit den Beteiligten treten. Bei den aufgrund der Kostenübernahme durch die Versicherungen recht wenig preissensiblen Endverbrauchern sind sie nur wenig bekannt und können den bundesweiten Werbekampagnen und dem starken Bekanntheitsgrad von Carglass nur wenig entgegensetzen. Die Glasspezialisten verfügen zudem auch über kein Drive-in-Geschäft, über das ggf. zusätzliche Kunden generiert werden könnten. Somit bleibt ihnen – was die Ermittlungen ja auch gezeigt haben - letztendlich nur die Möglichkeit, über Rahmenvereinbarungen und die Steuerung von Kunden durch die Versicherungen sowie Rahmenvereinbarungen mit LFR-Kunden Marktanteile im Bereich des gesteuerten Geschäfts hinzuzugewinnen. Gerade diese Vertragspartner verfügen aber auch über eine sehr gute Marktkenntnis und im Falle eines größeren Schadensvolumens auch über eine gewisse Verhandlungsstärke, so dass die Wettbewerber von Carglass, um mit diesen Kunden Vereinbarungen schließen zu können, ihnen entsprechende Rabatte einräumen müssen.
- (202) Dass Carglass/Junited bei diesen Vertragspartnern tatsächlich im Wettbewerb zu ihren Konkurrenten stehen, zeigen auch die Ermittlungen der Beschlussabteilung. Danach räumen Carglass und Junited Versicherungen für deren aktive Steuerung ihrer Versicherungsnehmer [...] % günstigere Preise ein als Versicherungen ohne derartige Rahmenverträge. Die freien Glasspezialisten räumen dagegen den Versicherungen für deren aktive Steuerung ihrer Versicherungsnehmer nur bis zu 35% günstigere Preise ein.¹²¹ [...] bei ATU bewegen sich die Rabatte auf die Preise [...]. Dieser Vergleich zeigt, dass Carglass und Junited zumindest im Wettbewerb zu den freien Wettbewerbern im Rahmen des gesteuerten Versicherungsgeschäfts derzeit noch nicht über nicht vom Wettbewerb hinreichend kontrollierte Verhaltensspielräume verfügen.
- (203) Bei Versicherungsnehmern, die ihre Glasschäden über Versicherungen abrechnen, die keine Rahmenvereinbarungen über aktive Steuerung zu den Anbietern abgeschlossen haben und selbst entscheiden, bei welchem Anbieter sie ihren Schaden reparieren lassen,

¹²¹ Vgl. Auswertung Antworten Wettbewerber auf Fragebogen (2), Frage 9.

zeigt sich hingegen, dass die Preise von Carglass um [...] % und die Preise von Junited um [...] % höher liegen als der Durchschnitt der befragten freien Glasanbieter, die bei Endverbrauchern relativ wenig bekannt sind und hier über ein geringeres Wettbewerbspotenzial verfügen als bei den Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen. Das Gleiche gilt auch für Kunden, die ihren Glasschaden nicht über eine Versicherung abrechnen (können).

(204) Die Anmelder tragen in ihrer Stellungnahme vom 4. Dezember 2020 vor, dass bei diesen Preisvergleichen nicht berücksichtigt worden sei, dass der Durchschnittspreis pro Glasschaden von Carglass gegenüber anderen Anbietern deutlich geringer sei. Um dies richtig zu sehen, dürfe man nicht alleine auf die Preise für Reparatur und Austausch schauen, sondern müsse auch das Verhältnis von Reparatur und Austausch bei den jeweiligen Anbietern berücksichtigen. In diesem Fall sei Carglass das Unternehmen mit der höchsten Reparaturquote. Deswegen arbeiteten die Versicherungen und LFR-Kunden mit Carglass zusammen. Carglass beseitige die Glasschäden zu sehr niedrigen Durchschnittspreisen.¹²² Diese Überlegung mag grundsätzlich zutreffen, die Auswertung der durchschnittlichen Schadenskosten pro Schadensfall (Austausch oder Reparatur) der jeweiligen Glaspartner aus den Befragungen der Versicherungen bestätigt dies jedoch nicht.¹²³ Auch das Verhalten der Versicherungen, die wenn möglich (also beim gesteuerten Geschäft) versuchen, auf andere Vertragspartner als Carglass auszuweichen, steht dieser Überlegung eher entgegen.

c. Marktzutrittsschranken für Neueinsteiger

(205) Die Marktzutrittsschranken für Neueinsteiger sind relativ hoch. Die Beteiligten tragen zwar vor, das Segment der Fahrzeugglasreparatur sei durch sehr geringe Marktzutrittsschranken gekennzeichnet. Das für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas erforderliche Know-how sei schnell erlernt und unterscheide sich nicht wesentlich hinsichtlich der einzelnen Fahrzeugtypen. Den Investitionsbedarf für den Kauf von Werkzeugen sowie die Neueröffnung einer Fahrzeugwerkstatt beziffert Carglass auf rund [...] €. Das erforderliche Fahrzeugglas, der Kleber und die Werkzeuge seien auf dem Markt frei verfügbar. Bei einer mobilen Werkstatt sei der Investitionsbedarf noch geringer, da das Fahrzeug für den mobilen Service geleast werden könne.¹²⁴

¹²² Vgl. Stellungnahme der Anmelder vom 4. Dezember 2020, Rn. 26.

¹²³ Auswertung der Fragen 17 und 26 der Versicherungen.

¹²⁴ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 49.

- (206) Die niedrigen Marktzutrittsschranken blieben nach Auffassung der Beteiligten auch von der zunehmenden Verbreitung von Fahrassistenzsystemen nahezu unberührt. Nach Schätzungen von Carglass reiche bei rund 35-40% des gesamten Fahrzeugbestands eine sog. dynamische Kalibrierung aus, wobei die Einrichtung der in die Windschutzscheibe integrierten Fahrassistenz- oder Multimediasysteme im Rahmen einer kurzen Fahrt erfolgen könne. Ein spezielles Kalibrierungsgerät sei nicht notwendig, erforderlich sei hier lediglich eine Schulung von [...] Stunden. Bei den restlichen Fahrzeugen werde eine Kalibrierung der Windschutzscheibe mit einem sog. statischen Kalibrierungsgerät in der Werkstatt durchgeführt. Diese Geräte seien am Markt leicht erhältlich und kosteten ca. [...] bis [...] €. Auch hier sei eine Schulung nötig, die am Markt zu geringen Kosten angeboten werde. Hiermit sei zwar ein Mehraufwand für die Fahrzeugglaser verbunden, das erforderliche Know-how und die mit dem Erwerb der erforderlichen Kalibrierungstechnik verbundenen Kosten seien jedoch gering. Als Beleg hierfür nennt Carglass Beispiele von ca. 20 ehemaligen eigenen Mitarbeitern, die eine eigene Fahrzeugglaswerkstätte eröffnet hätten.¹²⁵
- (207) Darüber hinaus seien in der jüngeren Vergangenheit auch Werkstattketten in den Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas eingestiegen. Als Beispiele nennen die Anmelder: Reifen Vergölst in einer Kooperation mit Scheibendoktor, Euromaster, Pit-Stop und Point-S. Die Wettbewerber Wintec und Scheibendoktor hätten zudem signifikant expandiert.¹²⁶
- (208) Die Ermittlungen konnten diese Aussagen der Beteiligten nicht bestätigen. Die befragten freien Wettbewerber der Beteiligten schätzen die Höhe der Investitionen für die Werkstattausrüstung eines einzelnen neu zu errichtenden Standortes zwischen 20.000 € und 50.000 €. Hinzu kämen Zeitaufwand und Kosten für den Anschluss an die Abrechnungssysteme der Versicherungen, deren Höhe zwischen 4.000 € bis zu 15.000 € angegeben wird. Der Anschluss an das Versicherungsnetz ist zudem mit nicht unerheblichem Zeitaufwand und auch administrativen Aufwand verbunden.¹²⁷ Ein weiterer wichtiger Kostenpunkt

¹²⁵ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 50.

¹²⁶ Vgl. Anmeldung vom 20. Mai 2020, S. 50.

¹²⁷ Nach Aussage eines Wettbewerbers habe der Anschluss an das Versicherungsnetz etwa 9 Monate gedauert. Am Ende kostete die Zusammenarbeit mit den Versicherungen etwa 75 EUR pro Auftrag. Den Versicherungen gehe es um die Qualität der Rechnung. Der administrative Aufwand für die Rechnungslegung sei hier extrem hoch. Es hätten beispielsweise mehrere Personen eingestellt werden müssen, die sich ausschließlich um die Abwicklung mit den Versicherern kümmern. Vgl. Gesprächsvermerk mit einem Wettbewerber.

liege beim Fachpersonal. Die Wettbewerber betonen, wie schwierig die Suche und Einarbeitung von Mitarbeitern für das Glasgeschäft ist, da Autoglasler kein klassischer Ausbildungsberuf sei. Neben der Einarbeitungszeit von 1 bis 3 Jahren geben die Wettbewerber Kosten zwischen 1.000 € pro Filiale bis zu 45.000 € im Jahr an.¹²⁸

(209) Auf die Frage an die freien Werkstätten, wie sie denn auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch) die Barrieren für den Marktzutritt bei der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas einschätzen, lag der Durchschnittswert mit insgesamt 3,8 eher hoch. Dabei wurde das Markenimage etablierter Anbieter mit einem durchschnittlichen Wert von 4,8 als sehr hohe Marktzutrittsschranke eingeschätzt, gefolgt von technischen Entwicklungen bei Neufahrzeugen mit einem Durchschnittswert von 4,5 und dem Zugang zu Verträgen mit Versicherungen von 4,4.¹²⁹

(210) Die gesamte Marktsituation zeigt, dass zwar mit dem Markteintritt einzelner lokaler Anbieter von Glasreparaturen durchaus zu rechnen ist, z.B. wenn sich – wie Carglass es beschreibt – ein Mitarbeiter selbständig macht. Um ein wirklich spürbares Marktpotenzial aufzubauen, das Verhaltensspielräume der etablierten Anbieter, insbesondere der Beteiligten, auch adressiert, reicht der Markteintritt als einzelner Standort jedoch nicht aus. Für einen spürbaren Markteintritt muss zumindest eine größere räumliche Präsenz der Standorte vorhanden sein oder eine bundesweite Abdeckung mit mobilen Einheiten wie bei Nobleglass gegeben sein. Ein derart spürbarer Marktzutritt in das Glasgeschäft ist in den letzten Jahren im Ergebnis nur Euromaster gelungen, die bereits zuvor über ein bundesweites Filialnetz für Kfz-Dienstleistungen verfügten und „nur“ ihr Dienstleistungssortiment erweitert haben. Pitstop als bundesweit tätige Werkstattkette erzielt zwar in geringem Umfang Umsätze mit der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas und erreicht damit einen Marktanteil von [0-5]%, mit Versicherungen bestehen jedoch keine Rahmenvereinbarungen und auch mit Großkunden werden zu vernachlässigende Umsätze im Glasbereich erzielt. Im Übrigen kooperiert Pitstop nach eigenen Angaben mit zwei Glasspezialisten, darunter Carglass, die als Dienstleister für die Kunden von Pitstop genutzt werden. Point S kooperiert seit Anfang 2020 mit Carglass und gibt ebenfalls an, dass ihre Werkstattausrüstung nicht auf die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas ausgelegt sei. Mit relevanten Marktzutritten, die eine Begrenzung möglicher Verhaltensspielräume der Beteiligten bewirken könnten, ist daher in Zukunft nicht zu rechnen.

¹²⁸ Vgl. Auswertungstabelle Investitionen für Marktzutritt, Wettbewerber Fragebogen (2), Frage 16.

¹²⁹ Vgl. Auswertungstabelle Bewertung Marktbarrieren, Wettbewerber Fragebogen (2), Frage 17.

(211) Ein Grund für die Zurückhaltung der bundesweit tätigen freien Kfz-Werkstattketten und –kooperationen bei Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas liegt wohl insbesondere darin, dass - wie ATU im Laufe des Zusammenschlussverfahrens ausgeführt hat - als freie Werkstatt das Handling der unterschiedlichen Marken in Kombination mit den unterschiedlichen Anforderungen an Know-how der Mitarbeiter und Werkzeugen bei den verschiedenen Dienstleistungen, insbesondere beim Glas im Unterschied zu Wartung, Inspektion, Reifen in einer Werkstatt eine Herausforderung darstellt. Hinzu kommen die bereits ausgeführten Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts, das bei klassischen Kfz-Werkstattleistungen (die in der Regel nicht Karosserie- und Lackarbeiten abdecken) keine Rolle spielt.

Darüber hinaus handelt es sich bei dem Markt für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas um einen gesättigten Markt, dessen Marktvolumen die Marktteilnehmer aus eigener Anstrengung weder in qualitativer noch in preislicher Hinsicht ausweiten können. Nach Aussagen der Beteiligten sind die Auftragszahlen in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Dies spiegelt sich im Ergebnis auch in den Geschäftsentwicklungen der befragten Wettbewerber wieder. Auch wenn die Umsätze nicht im gleichen Maße wie die Auftragszahlen zurückgegangen sind, so ist nicht ersichtlich, dass die Anzahl der zugelassenen Fahrzeuge in den nächsten Jahren bedeutend ansteigen wird. Daher rechnet die Beschlussabteilung auch nicht damit, dass sich das Marktvolumen für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas innerhalb der nächsten fünf Jahre so stark erhöhen wird, dass angesichts der damit verbundenen Kosten verstärkte Anreize für einen spürbaren Markteintritt eines neuen Wettbewerbers bestehen werden.

d. Nur geringe wettbewerbliche Auswirkungen durch das Zusammenschlussvorhaben

aa) Geringe Marktanteilsaddition

(212) Das Glasgeschäft von ATU erreicht insgesamt nur einen geringen Marktanteil in Höhe von [0-5]%. Zudem zeichnet es sich durch einen vergleichsweise hohen Anteil an ungesteuerten Kunden aus. Die von ATU im letzten Jahr mit diesen Kunden erzielten Umsätze machen [...]% der gesamten Glasumsätze von ATU aus. Der Anteil des über Versicherungen gesteuerten Umsatzes hieran beträgt hingegen nur [...]%, den Anteil des LFR-Geschäfts schätzt ATU auf [...]%. [...].

(213) Der Marktanteil, der Carglass durch den Vermögenserwerb – d.h. die Übernahme der Verträge mit den Versicherungen und den LFR-Kunden – und somit der gesteuerten Kunden

zuwächst, umfasst nicht das ungesteuerte Geschäft, insbesondere nicht das Geschäft mit den Drive-in-Kunden, da dieses nicht Gegenstand des Zusammenschlusses ist.

- (214) Die Umsätze, die mit dem Erwerb der gesteuerten Kunden erzielt wurden, entsprechen auf dem oben abgegrenzten bundesweiten Markt für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas bei Kfz bis 3,5 t einem Marktanteil von [0-5]%. Die restlichen [0-5]% Marktanteil wurden mit ungesteuerten Kunden erzielt.
- (215) Der Marktanteil der Beteiligten wächst somit aufgrund des Zusammenschlusses ohne die Vereinbarungen im Kooperationsvertrag sogar nur um [0-5]%. Dieser Zuwachs stärkt die Marktposition von Carglass und Junited nur unwesentlich. Fraglich ist zudem, welcher Mehrwert für Carglass durch die Übernahme der Versicherungsverträge erwächst, denn Carglass hat selbst bereits mit den meisten Versicherungen Rahmenverträge geschlossen, u.a. auch mit den Versicherungen, mit denen auch ATU Rahmenverträge geschlossen hat. Lediglich die Verträge von ATU mit den zusätzlichen LFR-Kunden stellen für Carglass einen Mehrwert dar, wobei Carglass auch hier bereits gut im Geschäft mit den LFR-Kunden aufgestellt ist. Auch die weiteren laut Erwerbsvertrag übergehenden Vermögenswerte wie Know-how, Werkzeuge etc. bedeuten für Carglass als Marktführer keinen relevanten Mehrwert. Carglass verfügt bereits aufgrund seiner Spezialisierung als Anbieter von Glasreparatur und –austausch und seiner Position als Marktführer im Glasgeschäft über sehr gutes Knowhow und sämtliche und ausreichende Werkzeuge, die für den Glasaustausch bzw. die –reparatur notwendig sind.

bb)Kein nächster Wettbewerber

- (216) Bei ATU handelt es sich außerdem nicht um den „nächsten Wettbewerber“ zu Carglass/Junited. Beide Unternehmen bieten zwar mit der Reparatur und dem Austausch von Fahrzeugglas die gleichen Dienstleistungen an, allerdings haben sie deutlich unterschiedliche Tätigkeitsschwerpunkte. Während Carglass/Junited allein auf das Glasgeschäft konzentriert sind, bietet ATU als Werkstattkette sämtliche Werkstattdienstleistungen an; das Glasgeschäft gehört zu diesem Produktportfolio. Auch bei den Rahmenvereinbarungen mit Versicherungen über die Abwicklung von Glasschadensfällen ist ATU nicht der nächste Wettbewerber, hier ist insbesondere Wintec der entscheidende Konkurrent zu Carglass/Junited. ATU verfügt zwar auch über Vereinbarungen mit LFR-Kunden und hat hier zum Teil aufgrund seines breiteren Portfolios (Kfz-Werkstatt-Dienstleistungen und Fahrzeugglas) durchaus wettbewerbliche Vorteile. Während Carglass/Junited diese Leistungen weder selbst noch über mit ihnen gesellschaftsrechtlich verbundene Unternehmen anbieten, kann auch Wintec als verbundenes Unternehmen der Innovation Group im Verbund mit deren

Tochtergesellschaften bei LFR-Kunden an Angeboten, die über die Glasschäden hinausgehen, teilnehmen.

6. Ergebnis

- (217) Soweit das beabsichtigte Vorhaben unter die Regelungen der Zusammenschlusskontrolle fällt, lässt der Zusammenschluss keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs i.S.v. § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB erwarten. Die Beschlussabteilung vermag auf Basis ihrer Marktermittlungen nicht festzustellen, dass der Zusammenschluss auf dem Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas für Fahrzeuge < 3,5 t eine marktbeherrschende Stellung des Erwerbers begründet, zudem erwartet sie auch keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs durch den Zusammenschluss in bedeutendem Ausmaß. Zwar ist zu konstatieren, dass Carglass bereits vor dem Vorhaben über eine bedeutende Marktstellung verfügt und über einen hohen Marktanteilsabstand zu seinen nächsten Wettbewerbern. Durch den Zusammenschluss entstehen für den Erwerber jedoch keine vom Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrollierten Verhaltensspielräume, so dass bei ihm Anreize und Möglichkeiten zu einer erheblichen Preiserhöhung oder einer Verschlechterung seines Angebotes entstehen.
- (218) Maßgeblich hierfür ist die sehr geringe mit dem Zusammenschluss verbundene Marktanteilsaddition sowie die fehlende wettbewerbliche Nähe der Zusammenschlussbeteiligten und die Tatsache, dass der Zusammenschluss lediglich die Übernahme der Großkunden- und der Versicherungsverträge (das gesteuerte Glasgeschäft) umfasst, die jedoch nicht das Hauptgeschäft von ATU darstellen.

7. Nebenabreden

- (219) Die Entscheidung des Bundeskartellamtes über die Zulässigkeit eines Zusammenschlussvorhabens erstreckt sich auch auf sogenannte Nebenabreden, die anlässlich des Vorhabens getroffen wurden und mit der Durchführung einer Hauptmaßnahme unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind. Es handelt sich insoweit um vertragsimmanente Wettbewerbsbeschränkungen.¹³⁰

¹³⁰ Siehe z.B. BGH, Beschluss vom 26.01.2016, Az. KVR 11/15, WuW 2016, 369 -*La-borchemikalien*, Rn. 17, (juris). BGH, Urteil vom 10.12.2008, Az. KZR 54/08, WuW/E DE-R 2554 -*Subunternehmervertrag II*, Rn. 16f. (juris).

(220) Für die Voraussetzungen der unmittelbaren Verbundenheit ist es hierbei nicht ausreichend, dass eine Vereinbarung im gleichen Zusammenhang oder zum gleichen Zeitpunkt wie der Zusammenschluss zustande gekommen ist. Zweck der Abrede muss vielmehr sein, einen reibungslosen Übergang zur neuen Unternehmensstruktur und damit eine reibungslose Durchführung des Zusammenschlusses zu gewährleisten. Die Voraussetzung der Notwendigkeit erfordert zudem, dass die jeweilige Abrede objektiv erforderlich für die Hauptabrede ist und in einem angemessenen Verhältnis zu ihr steht, d.h. insbesondere zeitlich und räumlich auf das unbedingt erforderliche Maß beschränkt ist.¹³¹ Der Umstand, dass die Maßnahme ohne die Beschränkung nur schwerer durchführbar oder weniger rentabel wäre, verleiht dieser Beschränkung nicht den für ihre Qualifizierung als Nebenabrede erforderlichen Charakter einer objektiv notwendigen Beschränkung.¹³²

(221) Die Rechtsprechung hat in der Vergangenheit Nebenabreden u.a. in den folgenden Fallgruppen anerkannt:

- Handelsvertreterverträgen,
- Franchisesystemen,
- selektiven Vertriebssystemen,
- Wettbewerbsverbote bei der Vermietung von Gewerbeimmobilien,
- Kundenschutzklauseln in Kooperationsverträgen sowie
- Wettbewerbsverbote in Unternehmenskauf- und Gesellschaftsverträgen.

(222) Im vorliegenden Fall vereinbaren die Beteiligten im APA für den Veräußerer ATU ein [...] Wettbewerbsverbot, um den Übergang der dort geregelten Vermögenswerte, d.h. den Übergang des gesteuerten Geschäfts im Rahmen der Verträge mit Versicherungen und LFR-Kunden, abzusichern. Das vereinbarte Wettbewerbsverbot ist als notwendige Nebenabrede im Sinne der oben genannten Definition einzustufen. Es ist erforderlich, damit Carglass den vollständigen Wert dieser übertragenen Vermögenswerte erhält und davor geschützt wird, dass ATU selbst wieder Verträge mit den relevanten Versicherungen und Großkunden abschließt bevor Carglass Gelegenheit hat, eine Beziehung zu den, gerade

¹³¹ Siehe Bekanntmachung der Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind, (2005/C56/03), Rn. 12 ff.

¹³² Siehe z.B. EuGH, Urteil vom 11. September 2014, C-382/12 P, EU:C:2014:2201n - *Mastercard u. a. / Kommission*, Rn. 91; Vgl. Hengst in Langen/Bunte, Kommentar Kartellrecht, Band 2, Art. 101 AEUV, Rz. 191 m.w.N.

im Bereich der LFR-Kunden auch für Carglass neuen Kunden, aufzubauen.¹³³ Der Zeitraum von [...] Jahren erscheint hierbei im Hinblick auf den regelmäßigen Ausschreibungszeitraum von 2-3 Jahren bei Versicherungen und LFR-Kunden als angemessen.¹³⁴

(223) Dagegen stellen die einzelnen Bestimmungen des Kooperationsvertrags zum ungesteuerten Geschäft, insbesondere der beschriebene Empfehlungsmechanismus (siehe Rn. (27) ff.) und die Vereinbarung der Stationierung von Carglass Mitarbeitern in [...] ATU Filialen (siehe Rn.(29) ff.) keine Nebenabreden zum Zusammenschlussvorhaben dar.

(224) Das ungesteuerte Geschäft macht nach den Angaben der Beteiligten sowohl unter Berücksichtigung der Umsätze als auch der Auftragszahlen mehr als [...] des Glasgeschäfts von ATU aus (siehe z.B. Rn. (68)), wobei das Drive-in Geschäft eine signifikante Rolle spielt. Auch die von den Beteiligten im Rahmen des Kooperationsvertrags vereinbarten Provisionszahlungen je vermitteltem Glaskunden und der in diesem Zusammenhang gegenüber ATU garantierte jährliche Mindestbetrag in Höhe von [...] Mio. EUR überstiegen über die ursprünglich vorgesehene Laufzeit der Vereinbarung von 5 Jahren den im APA vereinbarten Kaufpreis erheblich, nach Verringerung der Laufzeit auf drei Jahre entsprechen sie immer noch in etwa dem Kaufpreis. Die im Hinblick auf das ungesteuerte Glasgeschäft vereinbarte laufende Verhaltenskoordinierung stellt mithin eine eigene Hauptleistung im Vergleich zum Erwerb der gesteuerten Glaskunden von ATU dar. Diese Annahme wird durch interne Unterlagen von Carglass gestützt, wonach die zu erwartenden Gewinne aus dem Gesamtvorhaben ganz wesentlich [...] abhängen¹³⁵.

(225) Hinzu kommt, dass Carglass im Rahmen des gesteuerten Geschäfts mit Versicherungen und LFR-Kunden auch ohne den Zusammenschluss bereits jetzt gut aufgestellt ist (siehe Rn. (177) ff.). Carglass verfügt als reiner Glasspezialist jedoch über kein mit dem von ATU vergleichbaren Drive-in Geschäft (siehe zur Definition des Drive-in Geschäfts Rn. (17)) und hat mithin keine Möglichkeit, das ungesteuerte Geschäft über den Zugang zu einer etwaigen ATU-Laufkundschaft ohne die Mitwirkung von ATU auszubauen.

¹³³ Zur Zulässigkeit von Wettbewerbsverboten beim Kauf von Unternehmensteilen siehe z.B. BGH, Urteil vom 3.11.1981, Az. KZR 33/80 - *Holzpaneelle*, (juris); EuGH, Urteil vom 11.07.1985, C-42/84. ECLI:EU:C:1985:32 – *Remia/Kommission*. Siehe auch Bekanntmachung der Kommission über Einschränkungen des Wettbewerbs, die mit der Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen unmittelbar verbunden und für diese notwendig sind, (2005/C56/03).

¹³⁴ Siehe Auswertung zu den Versicherungen Fragebogen (1)- Erste Gruppe - Frage 9; Fragebogen Zweite Gruppe – Frage 20; Auswertung Fragebogen Großkunden, Frage 15.

¹³⁵ Siehe E-Mail der Anmelder vom 4. Juni 2020, Anlage 2, Board Proposal Belron Group SA.

- (226) Das im Rahmen des APA geregelte Zusammenschlussvorhaben im Hinblick auf das gesteuerte Geschäft und die Kooperation für das ungesteuerte Geschäft von ATU stellen jeweils eigene Geschäfts- und Kundensegmente dar, die getrennt voneinander und mit einer unterschiedlichen Unternehmensstrategie auf Carglass übergeleitet werden sollen. Keine der Vereinbarungen zur Kooperation stellt hierbei eine notwendige Abrede zur Verwirklichung oder Durchführung der jeweils anderen dar.
- (227) Die im Kooperationsvertrag vereinbarte bundesweite Zusammenarbeit von Carglass und ATU zur Überleitung der ungesteuerten Glaskunden mittels aktiver Suche nach Glasschäden durch die ATU-Mitarbeiter und ihrer Empfehlung und Vermittlung dieser Kunden an Carglass sowie dem Tätigwerden von Carglass-Mitarbeitern in mobilen Einheiten oder an einem Arbeitsplatz vor Ort in [...] ATU-Filialen ist nicht Teil des Vermögenserwerbs im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle und auch nicht als Nebenabrede vom Konzentrationsprivileg erfasst.
- (228) Diese Abreden bleiben mithin einer Prüfung nach Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB vorbehalten.

D. Gebühren

- (229) [...].
- (230) [...].
- (231) [...].
- (232) [...].
- (233) [...].
- (234) [...].
- (235) [...].
- (236) [...].

Rechtsmittelbelehrung

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

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag 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.

Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung. Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung ganz oder teilweise anordnen.

Temme

Schmücker

Dr. Schulze

Die Beisitzende ist wegen
dienstlicher Abwesenheit an der
Unterschriftsleistung verhindert.

Temme

A. Zusammenfassung	3
B. Sachverhalt	5
<i>I. Beteiligte Unternehmen</i>	5
1. Belron GmbH (Carglass)	5
2. ATU	6
3. ATU-Glasgeschäft	7
<i>II. Das Fahrzeugglasgeschäft</i>	7
<i>III. Das Vorhaben</i>	9
1. Kaufvertrag (APA)	11
2. Kooperationsvereinbarung	12
<i>IV. Parallele Anwendung von Zusammenschlusskontrolle und Kartellverbot</i>	13
<i>V. Verfahrensgang und Ermittlungen</i>	15
1. Verfahrensgang	15
2. Ermittlungen	16
C. Zusammenschlusskontrolle	17
<i>I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen</i>	17
1. Zusammenschlusstatbestand	17
a. Das ATU Glasgeschäft	17
b. Vermögenserwerb nach § 37 Abs.1 Nr. 1 GWB	18
aa) Erworbenes Aktivvermögen – das gesteuerte Glasgeschäft	18
bb) Ungesteuertes Glasgeschäft – Drive-in Geschäft	20
(1) Keine Übertragung des ungesteuerten Geschäfts durch die im APA genannten materiellen und immateriellen Vermögenswerte	21
(2) Keine Übertragung des Kundenpotentials des ungesteuerten Geschäfts durch Übertragung des Goodwills von ATU	22
(a) Keine Übertragung mangels tauglichem Übertragungsgegenstands	22
(b) Keine Übertragung mangels struktureller Veränderung des Marktes	24
cc) Auch kein Erwerb eines abtrennbaren Geschäftsbereichs	24
dd) Ergebnis	27
c. Kontrollerwerb § 37 Abs. 1 Nr. 2 lit. a GWB	27
2. Keine gemeinschaftsweite Bedeutung	28
3. Weitere Voraussetzungen	28
<i>II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen</i>	28

1. Marktabgrenzung	28
a. Die Bedeutung der Großkunden und Versicherungen	28
b. Sachliche Marktabgrenzung	32
aa) Markt für die Reparatur und den Austausch von Fahrzeugglas	33
bb) Fahrzeuge über 3,5 t gehören nicht zum relevanten Markt	35
cc) Keine weitere Unterscheidung nach mobilen oder stationären Einheiten	39
dd) Keine weitere Unterscheidung nach verschiedenen Anbietergruppen	39
ee) Keine weitere Unterscheidung nach einzelnen Kundengruppen	40
c. Räumliche Marktabgrenzung	40
d. Bagatellmarktklausel	44
2. Marktstruktur	44
a. Marktphase	44
b. Anbieter für Reparatur und Austausch von Fahrzeugglas	45
aa) Glasspezialisten	45
bb) „Freie“ Kfz-Werkstätten	47
cc) Markengebundene Kfz-Werkstätten der Hersteller	47
dd) Werkstattnetze der Versicherungen oder Schadensmanager	49
3. Marktvolumen	50
a. Auftragszahlen	50
b. Umsätze	55
4. Marktanteile	56
5. Wettbewerbliche Würdigung	60
a. Wettbewerbsverhältnis von Carglass (Junited) zu den markengebundenen Kfz-Werkstätten	60
aa) Zugang zu Know-how der Kfz-Hersteller	63
bb) Versicherungs- und Großkundengeschäft	65
(1) Versicherungsgeschäft	65
(2) Großkundengeschäft	68
cc) Geringe Preissensibilität des Endverbrauchers	70
dd) Markenwerkstätten haben nur geringe Anreize zu vorstoßendem Wettbewerb im Glasbereich	70
b. Wettbewerbsverhältnis von Carglass (Junited) zu freien Glasspezialisten	71
aa) Marktanteilsabstand von Carglass zu den freien Glasspezialisten und Kfz-Werkstattketten	72
bb) Einkauf von Glasscheiben	74
cc) Wettbewerb über den Preis	75
c. Marktzutrittsschranken für Neueinsteiger	76
d. Nur geringe wettbewerbliche Auswirkungen durch das Zusammenschlussvorhaben	79
aa) Geringe Marktanteilsaddition	79
bb) Kein nächster Wettbewerber	80

6. Ergebnis	81
7. Nebenabreden	81
D. Gebühren	84