



Bundeskartellamt

Aktenzeichen: **B5 - 27/23**

**FUSIONSKONTROLLVERFAHREN  
ENTSCHEIDUNG  
GEMÄß § 40 ABS. 2 GWB**

**FÜR DIE  
VERÖFFENTLICHUNG BESTIMMT**

## **Beschluss**

In dem Verwaltungsverfahren

### **1. Fluidra Commercial S.A.U., Sant Cugat del Vallès, Barcelona, Spanien**

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1.

Rechtsanwalt Dr. Nicolas Kredel

Baker McKenzie

Rechtsanwaltsgesellschaft mbH von Rechtsanwälten und  
Steuerberatern

Neuer Zollhof 2

40221 Düsseldorf

-Erwerberin und Beteiligte zu 1.-

### **2. Meranus Gesellschaft für Schwimmbad- und Freizeitausrüstungen mbH, Haan**

### **3. Meranus Gesellschaft für Schwimmbad- und Freizeitausrüstungen mbH, Lauchhammer**

### **4. Aquacontrol, Gesellschaft für Meß-, Regel- und Steuerungstechnik zur Wasseraufbereitung mbH, Lauchhammer (ehem. Haan)**

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 2. - 4.

Rechtsanwalt Johann Brück

Hermanns Wagner Brück

Rechtsanwälte Partnerschaft mbB

Kaiser-Wilhelm-Ring 41

40545 Düsseldorf

-Zielunternehmen und Beteiligte zu 2. bis 4.-

### **5. Frau [...], Haan**

### **6. [...], vertreten durch Frau [...], Marbach an der Donau, Österreich, als gesetzliche Vertreterin**

### **7. Erbgemeinschaft von [...] und [...] als juristische Person, vertreten durch Frau [...] als gesetzliche Vertreterin**

### **8. [...] Beteiligungs GmbH, Haan**

-Veräußerer und Beteiligte zu. 5. bis 8.-

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 5. - 8.

Rechtsanwalt Dr. Nicolas Kredel

Rechtsanwältin Ricarda Brandhorst

Baker McKenzie

Rechtsanwaltsgesellschaft mbH von Rechtsanwälten und  
Steuerberatern

Neuer Zollhof 2

40221 Düsseldorf

- Beteiligte -

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat die 5. Beschlussabteilung am 22.06.2023 beschlossen:

1. **Das mit Schreiben vom 23.01.2023 angemeldete Vorhaben der Beteiligten zu 1., sämtliche Anteile an den und die alleinige Kontrolle über die Beteiligten zu 2. bis 4. zu erwerben, wird nicht untersagt.**
2. **Die Gebühr für diese Entscheidung wird unter Anrechnung der gesondert festzusetzenden Gebühr für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens in Höhe von [...] EUR (in Worten: [...] Euro) auf insgesamt**

**[...] EUR**

**(in Worten: [...] Euro)**

**festgesetzt und der Beteiligten zu 1. auferlegt.**

## Gründe

### A. Sachverhalt

#### I. Zusammenschlussvorhaben

- 1 Die Beteiligte zu 1. (im Folgenden auch: „**die Erwerberin**“, „**die Anmelderin**“ oder „**Fluidra**“) beabsichtigt, sämtliche Anteile an und die alleinige Kontrolle über die Beteiligten zu 2. bis 4. (gemeinsam im Folgenden auch: „**die Zielunternehmen**“) von den Veräußerern zu erwerben.

#### II. Beteiligte Unternehmen

##### 1. Beteiligte zu 1. (Fluidra)

- 2 Die Beteiligte zu 1. ist ein multinationales Unternehmen mit Sitz in Spanien, das an den Börsen von Barcelona und Madrid notiert ist. Die Beteiligte zu 1. wird derzeit von einer Gruppe von Personen kontrolliert, die den Familien angehören, die Fluidra gegründet haben. Das Unternehmen entwickelt, vertreibt und produziert über seine Tochtergesellschaften Produkte für die nachhaltige Nutzung von Wasser. Dies beinhaltet insbesondere Produkte und Dienstleistungen für den Bereich private und kommerzielle Schwimmbadausrüstung, einschließlich der Entwicklung, der Herstellung und des Vertriebs aller Komponenten, des Zubehörs und von Ersatzteilen für alle Arten von Schwimmbädern (für den privaten und den kommerziellen bzw. öffentlichen Gebrauch) und Spa-Zentren sowie von Wasseraufbereitungsprodukten.
- 3 Fluidra stellt bisher keine Dosiergeräte für flüssiges Chlor her.
- 4 Neben der Haupttätigkeit im Schwimmbadbereich ist Fluidra – in relativ geringem Umfang – auch in weiteren Bereichen tätig (Bewässerung und Wasseraufbereitung, Fluid-Handling, Ingenieurleistungen im Bereich Wasseranlagen).
- 5 Fluidra betreibt in Deutschland eine Vertriebsgesellschaft für Komponenten und Zubehör für gewerbliche und private Schwimmbäder. Das Unternehmen ist in diesem Bereich sowohl auf der Herstellungs- als auch auf der Großhandelsebene tätig.

- 6 Die Schwimmbadausrüstungsprodukte der Beteiligten zu 1. werden in Deutschland (und anderen Ländern) derzeit insbesondere unter folgenden Marken vertrieben: „Gre“, „Astral Pool“, „Cepex“, „D&W Pool“, „MTH-Produktion“ und „Zodiac“. Produkte der Beteiligten zu 1. (insbesondere Sandfilter und sog. „White Goods“) werden auch von den Beteiligten zu 2. und 3 im Großhandel vertrieben. Dies betrifft u.a. elektrische Reinigungsroboter für Schwimmbäder. Im Großhandel vertreibt die Beteiligte zu 1. auch einzelne Produkte dritter Hersteller von Schwimmbadausrüstungsprodukten.
- 7 Am 02.07.2018 wurde die Holding-Gesellschaft von Zodiac, die Piscine Luxembourg Holding S.à.r.l., letztere wiederum von Rhone Capital Holding L.L.C. („Rhone“) kontrolliert, integriert. Damit hatten die Fluidra Gründerfamilien und Rhone gemeinsame Kontrolle über Fluidra erworben. Dieser Erwerb der gemeinsamen Kontrolle wurde bei der Europäischen Kommission angemeldet, welche diesen Zusammenschluss unter Auflagen freigegeben hat.<sup>1</sup> Seit 2019 sank der Anteil von Rhone an Fluidra deutlich. Infolgedessen wurden die Kontrollverhältnisse bei Fluidra im Dezember 2021 von einer gemeinsamen Kontrolle durch Fluidra und Rhone in eine alleinige Kontrolle durch Fluidra umgewandelt.
- 8 Die Beteiligte zu 1. unterhält eine Reihe von Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern, darunter in Spanien, Frankreich oder Ungarn. In Deutschland unterhalten die Beteiligte zu 1. und ihre Gründerfamilien derzeit zwei Tochtergesellschaften. Die Sibö GmbH ist tätig im Bereich des Großhandels mit Produkten für Teiche und Bio-Pools. Die Fluidra Deutschland GmbH ist tätig im Verkauf von Schwimmbadprodukten an Schwimmbadeinzelhändler, Schwimmbadbauer und Online-Schwimmbadspezialisten.
- 9 Im Jahr 2022 erwirtschaftete Fluidra konsolidierte Umsätze in Höhe von [2,3 bis 2,5] Mrd. EUR weltweit, [...] Mio. EUR in der Europäischen Union und rd. [...] Mio. EUR in Deutschland. Die Fluidra-Gruppe beschäftigt rd. [...] Mitarbeiter weltweit.

## 2. Zielunternehmen

- 10 Die **Beteiligten zu 2. bis 3.** sind im Großhandelsvertrieb von Schwimmbadausrüstung tätig. Sie verkaufen eine breite Palette von Produkten an Einzelhändler und Fachbetriebe, darunter Schwimmbecken einschließlich Aufstellbecken bzw. Bauteile und Komponenten zum Bau von Schwimmbädern, Schwimmbadpumpen, Schwimmbadfilter, Reinigungsroboter, Heizpum-

---

<sup>1</sup> Siehe die Entscheidung der Europäischen Kommission vom 27.06.2018, Case M.8738 Rhône-Zodiac/Fluidra.

pen, chemische Produkte und Spendersysteme. Die Beteiligten zu 2. bis 3. stellen keine Produkte her, sondern sind Großhandelsunternehmen, wobei Fluidra eine Lieferantin der Beteiligten zu 2. und 3. ist. Die Beteiligte zu 1. liefert bspw. Reinigungsroboter an die Beteiligten zu 2. und 3., wobei letztere außerdem Reinigungsroboter von einem in China ansässigen Hersteller beziehen. Die Zielgesellschaften haben folgende Tochtergesellschaften: [...], Haan, Shott International GmbH i.L., Haan, (inaktiv) und AGIL Gesellschaft für Import und Logistik mbH i.L., Haan, (inaktiv).

- 11 An der **Beteiligten zu 2.** hält die [...] Beteiligungs GmbH, an der wiederum Frau [...] mit [...] % der Anteile und die [...] mit [...] % beteiligt ist, 100 % der Anteile.
- 12 An der **Beteiligten zu 3.** hält die Beteiligte zu 2. [...] % der Anteile und die [...] von [...] [...].
- 13 Die **Beteiligte zu 4.**, Aquacontrol, produziert und vertreibt Mess-, Regel- und Dosiergeräte zur Regelung des pH-Wertes und der Desinfektion mittels Chlorzugabe und Steuerungstechnik (Steuerung von Filterlaufzeiten, Heizungsregelung, Solarregelung u.a.). Aquacontrol liefert derzeit in gewissem Umfang Wasseraufbereitungsprodukte an einzelne Tochtergesellschaften der Beteiligten zu 1. An der Beteiligten zu 4. halten jeweils [...] % der Anteile: Frau [...], die [...] von [...] und [...].
- 14 Die Zielunternehmen erzielten im Jahr 2022 konsolidierte Umsätze von rd. [...] Millionen EUR weltweit und innerhalb der Europäischen Union. Davon entfielen rd. [...] Millionen EUR auf Deutschland.

### 3. Veräußerer

- 15 Veräußerer sind Frau [...], Haan, die [...] von ([...]), vertreten durch Frau [...], Marbach an der Donau, Österreich, die [...] von [...] (bestehend aus Frau [...] und der [...] von [...]) und die [...] Beteiligungs GmbH, Haan. Nach Abschluss des Zusammenschlussvorhabens sollen weder Frau [...] noch die Verlassenschaft von [...] noch die [...] noch die [...] Beteiligungs GmbH Anteile an den Zielunternehmen halten.

### 4. Zur Schwimmbadausrüstungsbranche

- 16 Der angemeldete Zusammenschluss betrifft Unternehmen aus der Schwimmbadausrüstungsbranche, einer spezialisierten Branche, die im Bereich Produkte und Leistungen für Schwimmbäder tätig ist. Aufgrund bisher vergleichsweise weniger vorteilhafter klimatischer

Bedingungen in Deutschland sind private Schwimmbäder hierzulande bisher in geringerem Maße verbreitet als etwa in Spanien, in Frankreich oder den US-amerikanischen Sunbelt-Staaten.

- 17 Ein typischer Pool besteht aus einem Schwimmbecken und zugehöriger Schwimmbadausrüstung.<sup>2</sup> Mit Blick auf die Art der Schwimmbecken werden grds. Aufstellbecken (engl.: „*on-ground pools*“) und eingelassene Becken (engl.: „*in-ground pools*“) unterschieden, wobei die Erwerberin insbesondere im Bereich eingelassene Becken tätig ist.<sup>3</sup> Eingelassene Pools sind vergleichsweise deutlich hochpreisiger als Aufstellbecken.
- 18 Das Sortiment des Großhandels für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf umfasst grds. die folgenden Kategorien:<sup>4</sup> Schwimmbecken<sup>5</sup>, Schwimmbeckenauskleidung und -umrandung, Schwimmbadabdeckung, Schwimmbadpumpen, Schwimmbadfilter,<sup>6</sup> Wasseraufbereitungsprodukte<sup>7</sup>, Schwimmbadreinigungsgeräte<sup>8</sup>, Einbauteile aus Kunststoff (sog. „White Goods“)<sup>9</sup>, aus Edelstahl und aus Rotguss/Bronze, Edelstahlzubehör<sup>10</sup>, Armaturen, Beleuchtungsanlagen, Wasserspiele<sup>11</sup>, Massage- und Luftsprudelanlagen, Schwimmbadheizgeräte,<sup>12</sup> Schwimmbadentfeuchter, Schwimmbadautomatisierungs- und Steuerungs-Produkte<sup>13</sup>, Technikboxen und sonstige Produkte (z.B. Ersatzteile) für den privaten bzw. gewerblichen/öffentlichen Schwimmbadbedarf.
- 19 In dem Geschäft der Herstellung und des Vertriebs von Schwimmbadausrüstung lassen sich grundsätzlich die Bereiche neue Schwimmbecken bzw. Erstausrüstung (engl.: „*new pools*“ bzw. „*construction*“) einerseits und der laufende (Ersatz- und Pflege-)Bedarf (engl. sog. „*after market*“) andererseits unterscheiden. Ein Teil der Schwimmbadausrüstungsprodukte ist einbaubedürftig (z.B. Filter, Pumpen), wobei oft Fachkenntnis bzw. ein Fachmann erforderlich

<sup>2</sup> Vgl. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 7.

<sup>3</sup> S. Fluidra: [...], [...].

<sup>4</sup> Ein typisches Sortiment von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf wird bspw. in dem im Produktkatalog 2023 der Zielgesellschaften angebotenen Warensortiment dargestellt (s. [https://www.meranus.de/flash/Flipkatalog%202023\\_2024\\_19-04-23/index.html](https://www.meranus.de/flash/Flipkatalog%202023_2024_19-04-23/index.html) ).

<sup>5</sup> Aufstellbecken und eingelassene Becken.

<sup>6</sup> Insbesondere Sandfilter, Kartuschenfilter und Kieselgurfilter.

<sup>7</sup> Wie Chemikalien (z.B. Chlor, ph-Wert-Regulierung, Algenbekämpfung), Desinfektions- und Dosiergeräte für flüssige bzw. feste Chemikalien, alternative Desinfektionsmittel, Test- und Messgeräte.

<sup>8</sup> Wie manuelle Reinigungsgeräte und -zubehör, automatische Sauger, Druckreiniger, Reinigungsroboter und bodenintegrierte Reinigungsgeräte.

<sup>9</sup> Kunststoffteile, die Teil des Schwimmbeckens selbst sind und mit dem Wasser in Berührung kommen; wie insbesondere Gitter, Abläufe, Düsen, sog. Skimmer und Wanddurchführungen.

<sup>10</sup> Wie Leitern, Geländer und Duschen.

<sup>11</sup> Wie Wasserfälle, Springbrunnen, Düsen und Gegenstromanlagen.

<sup>12</sup> Wie Wärmepumpen, Wärmetauscher, Heizungen und Solarabdeckungen.

<sup>13</sup> Wie ferngesteuerte Pumpen und Wasserstandsregler.

ist, während andere Produkte nicht eingebaut werden müssen bzw. vom Endkunden selbst in Betrieb genommen und daher auch ohne Weiteres direkt im allgemeinen Handel bezogen werden können (insoweit wird auch von „*do it yourself*“ bzw. „*diy*“ gesprochen). Letzteres ist häufig im Bereich des *after market*-Bedarfs gegeben.

- 20 Das Geschäft mit Schwimmbadausrüstung ist grds. ein Saisongeschäft. Auf der Nordhalbkugel der Erde geht die Saison von Frühjahr bis zum Sommer eines Jahres. Der saisonale Charakter bedingt, dass während der Hochsaison im Schwimmbadbau und -Fachhandel Zeit ein knapper Faktor ist. Daher spielt bei der Wahl von Schwimmbadausrüstungsprodukten auch bspw. das Kriterium „Leichtigkeit des Einbaus“ eine Rolle. Außerdem besteht bei den Schwimmbadbauern eine Präferenz für (bekannte) Markenprodukte und Produkte mit hohem Qualitätsversprechen (bezüglich Haltbarkeit, Robustheit etc.), da Nacharbeiten und Garantiefälle wertvolle Zeit kosten, was etwa zu Lasten neuer lukrativer Projekte ginge. Die professionellen Schwimmbadbauerprägt daher mit Blick auf die Schwimmbadausrüstung eine eher konservative Haltung in dem Sinne, dass sie grds. bekannte Produkte und Marken präferieren und Markenwechsel eher vermeiden.
- 21 Im Vertrieb von Schwimmbadausrüstung lassen sich unterschiedliche Vertriebskanäle, insbesondere der sog. Massenmarkt (Vertrieb über Online-Händler, Baumärkte und Generalisten an die Endkunden) einerseits und der Fachhandel andererseits unterscheiden. Vorliegend steht der Fachgroßhandel mit seinem Sortiment im Vordergrund der Betrachtung, da insbesondere das Zielunternehmen seinen Vertriebsschwerpunkt im Fachhandel hat.
- 22 Mit Blick auf die Wertschöpfungs- bzw. Vertriebskette<sup>14</sup> können in dem Schwimmbadausrüstungssektor grds. drei Stufen differenziert werden:

- die Herstellungsstufe
- die Großhandelsstufe
- die Schwimmbadbauer-, Dienstleister- und (Fach-)Einzelhandelsstufe,

deren Kunden wiederum die Endkunden (private Schwimmbadeigentümer) sind.

Im inländischen Schwimmbadausrüstungssektor üblich sind sowohl der dreistufige Vertrieb (über Hersteller, Großhandel und Facheinzelhandel) als auch der zweistufige Vertrieb (vom Hersteller direkt an den Fach- bzw. Einzelhandel).<sup>15</sup> Im Rahmen der Fachhändlerbefragung

<sup>14</sup> Vgl. dazu die Abbildung in dem Antwortschreiben der Anmelderin vom 13.02.2023, Rn. 32.

<sup>15</sup> So haben insbesondere größere Nachfrager (z.B. Facheinzelhändler) die Möglichkeit, ihre entsprechend höheren Beschaffungsvolumina direkt bei den Herstellern zu decken, so dass keine Großhandelsmarge anfällt.

haben rd. 67 % der befragten Fachhändler und Schwimmbadbauer angegeben, dass aus ihrer Sicht in dem Beschaffungsmarkt für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf die Existenz herstellerunabhängiger Großhändler „wichtig“ (ca. 52 %) oder „eher wichtig“ (ca. 16 %) sei. Knapp 33 % halten dies hingegen für „unwichtig“ (ca. 14 %) oder „eher unwichtig“ (ca. 19 %).<sup>16</sup>

- 23 Die (Marken-)Hersteller werden in der Branche auch als „*Original Equipment Manufacturer*“ (kurz: „*OEM*“) bezeichnet. Einige der Hersteller, wie die Erwerberin, sind an Großhandelsunternehmen beteiligt bzw. sind insoweit vertikal integriert. Der angemeldete Zusammenschluss zeigt, dass sich die Tendenz zur vertikalen Integration aktuell weiter fortsetzt. Von den im Rahmen der Marktermittlungen befragten Unternehmen, die die entsprechende Frage beantwortet haben, gaben knapp 40 % an „nur Hersteller“, rd. 30 % „nur Großhändler“ und knapp 30 % „Hersteller und Großhändler“ zu sein. Insbesondere in Fernost (zumeist China) gibt es ferner Hersteller von Produkten der Schwimmbadausrüstung, die vielfach über keine eigene Vertriebsmarke<sup>17</sup> für den europäischen Markt verfügen. Soweit solche „*no name*“-Hersteller Produkte ausschließlich für den europäischen Hersteller- oder Handelsmarkenvertrieb herstellen, sind diese insoweit als reine Zulieferunternehmen einzustufen.
- 24 Die Schwimmbadbauer,<sup>18</sup> Dienstleister und Facheinzelhändler bieten neben den entsprechenden Produkten auch verschiedene Dienstleistungen an (wie etwa Planung, Einbau, Reparatur und Service für private Schwimmbäder). In gewissem Maße fungieren die Schwimmbadbaubetriebe als Verbrauchsdiskonten hinsichtlich der (privaten) Endkunden, da letztere häufig - jdf. im Geschäft des Neubaus von privaten (in-ground) Schwimmbädern, u.a. aufgrund mangelnder eigener Fachkenntnis - auf deren Rat bezüglich bestimmter Produkte, Marken und Lösungen vertrauen dürften.<sup>19</sup> Zwischen Schwimmbadbauer und Endkunde besteht eine Prinzipal-Agent-Beziehung mit asymmetrisch verteilter Information. Sobald die Entscheidung des Endkunden für den Kauf eines kompletten neuen Schwimmbads bei einem bestimmten Schwimmbadbaubetrieb gefallen ist, ergeben sich für Letztere Möglichkeiten und Anreize, Produktpreise und Preiserhöhungen vollständig an den Endkunden durchzureichen. Die Prei-

<sup>16</sup> S. die Antworten zu Frage 18 des Fragebogens für Schwimmbadbauer und Fachhändler.

<sup>17</sup> Und jdf. keine etablierte Vertriebsmarke.

<sup>18</sup> Die Gruppe der Schwimmbadbauer ist nicht homogen: Es lassen sich Unternehmen für den Schwimmbadbau, für den Schwimmbadumbau bzw. die Modernisierung und für die Reparatur unterscheiden. Ferner bestehen insoweit erhebliche Größen- bzw. Umsatzunterschiede.

<sup>19</sup> Vgl. dazu auch Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 115. Vgl. auch die interne Unterlagen von der Beteiligten zu 1.: „[...]“, [...].



selastizität der Nachfrage des Endkunden in Bezug auf einzelne Produkte der Schwimmbadausrüstung ist dabei tendenziell eher gering, da einzelne Posten auf der Rechnung für das Schwimmbad in Bezug auf die Gesamtrechnung jeweils nur einen kleinen Anteil ausmachen.

- 25 Viele der in Deutschland tätigen Hersteller, Großhändler, Fachhändler und Schwimmbadbauer im Bereich Schwimmbadausrüstung sind in dem Bundesverband Schwimmbad & Wellness e.V., Köln („bsw“) organisiert.
- 26 Generell stehen die Endkunden von Schwimmbadausrüstung aber vor der Alternative, Einbau- und Serviceleistungen selbst vorzunehmen (engl.: „do it yourself“, („diy“)) oder diese von Dritten ausführen zu lassen. Im Segment des Massenmarktes sind auf der Einzelhandelsstufe i.d.R. Online-Händler und Bau- und Heimwerkermärkte tätig, was hinsichtlich der Transparenz und Preistransparenz aus Sicht des Endkunden förderlich ist.

### III. Ermittlungen

- 27 In dem Verwaltungsverfahren hat die Beschlussabteilung umfangreiche Marktermittlungen durchgeführt. Die Zusammenschussbeteiligten wurden mehrfach schriftlich befragt. Zudem wurde jeweils ein Fragebogen für die Anbieterseite sowie ein Fragebogen für die Abnehmerseite des Marktes versendet und es wurden einzelne Marktteilnehmer telefonisch befragt.
- 28 Die Beschlussabteilung hat anhand des Fragebogens für Anbieter mittels Auskunftsbeschlüssen vom 30.03.2023 66 Hersteller und Großhändler im Bereich Schwimmbadausrüstung in Deutschland befragt (die Zusammenschlussbeteiligten eingerechnet). Davon haben 58 Unternehmen den Auskunftsbeschluss beantwortet.
- 29 Ferner hat die Beschlussabteilung anhand des entsprechenden Fragebogens für Nachfrager mit Auskunftsbeschlüssen vom 30.03.2023 160 Facheinzelhändler und Schwimmbadbaubetriebe, die im Bereich Schwimmbadausrüstung in Deutschland tätig sind, befragt. Davon haben 119 den Auskunftsbeschluss beantwortet.
- 30 Ferner wurden die Zusammenschlussbeteiligten anhand mehrerer formloser Auskunftersuchen zum Sachverhalt und zu den Marktverhältnissen befragt.
- 31 Schließlich wurden einzelne Marktteilnehmer telefonisch befragt. Unter anderem wurden mit Telefonat vom 03.05.2023 Vertreter der Chemoform AG sowie mit Telefonat vom 15.05.2023 ein Vertreter des Herstellers Maytronics befragt.

#### IV. Verfahrensgang

- 32 Am 23.01.2023 ging die Anmeldung von Fluidra per Fax beim Bundeskartellamt ein. Die Anmeldung erfolgte „namens und in Vollmacht“ der Beteiligten zu 1. „und mit Einverständnis und in Erfüllung der Meldepflichten der Verkäufer“.
- 33 Am 07.02.2023 wurde der Beschlussabteilung unter anderem die bsw-Marktstudie private Schwimmbecken von September 2021 übermittelt.
- 34 Die Beschlussabteilung übermittelte mit Email vom 31.01.2023 der Anmelderin ein formloses Auskunftersuchen, auf das mit Email vom 13.02.2023 das Antwortschreiben eingegangen ist. Mit diesem Schreiben wurden auch die Verfahrensvollmachten für die Erwerberin sowie die Veräußerer elektronisch übersandt.
- 35 Am 01.02.2023 fand ein Telefonat zwischen Vertretern der Beschlussabteilung und der Anmelderin statt.
- 36 Am 07.02.2023 fand ein Telefonat mit dem Bundesverband Schwimmbad & Wellness e.V., Köln („bsw“), statt, im Zuge dessen Informationen zu den Märkten für Schwimmbadausrüstung ausgetauscht wurden.
- 37 Mit Email vom 15.02.2023 bat die Beschlussabteilung die Anmelderin um ergänzende Auskünfte und um Zurverfügungstellung weiterer Marktstudien, die der Erwerberin vorliegen. Mit Email vom 20.02.2023 übersandte die Erwerberin daraufhin zwei ergänzende Marktstudien. Dies umfasste u.a. [...].
- 38 Die Beschlussabteilung hat am 20.02.2023 beschlossen, das Hauptprüfverfahren einzuleiten. Dies wurde der Anmelderin mit Fax-Schreiben vom 21.02.2023 mitgeteilt. Die Veräußererseite hatte bis zum Ende der ersten Prüfungsphase noch keinen eigenen anwaltlichen Vertreter benannt.
- 39 Am 22.02.2023 erfolgte dazu ein Telefonat mit den anwaltlichen Vertretern der Erwerberin.
- 40 Die Beschlussabteilung erbat mit Email vom 03.03.2023 weitere Informationen, insbesondere Kunden- und Wettbewerberlisten, von Seiten der Anmelderin. Mit Email vom 15.03.2023 übermittelte die Anmelderin Wettbewerber- und Kundenlisten der Zusammenschlussbeteiligten sowie weitere Informationen.
- 41 Mit Email vom 17.03.2023 ersuchte die Beschlussabteilung die Anmelderin um ergänzende Informationen zu den Kundenlisten.

- 42 Mit Email vom 21.03.2023 teilte der anwaltliche Vertreter der Zielgesellschaften mit, dass er zwischenzeitlich von der Veräußererseite mandatiert worden sei.
- 43 Mit Email vom 15.03.2023 übermittelten die Zusammenschlussbeteiligten weitere Informationen in dem Verfahren.
- 44 Mit Email vom 28.04.2023 beantwortete die Beteiligte zu 1. den Auskunftsbeschluss vom 30.03.2023. Mit Email vom 27.04.2023 beantworteten die Beteiligten zu 2. bis 4. den Auskunftsbeschluss vom 30.03.2023.
- 45 Mit Email vom 05.05.2023 wurden weitere Fragen der Beschlussabteilung an die Zielgesellschaften bzw. die Veräußerer übermittelt.
- 46 Am 31.05.2023 wurden die Verfahrensbeteiligten seitens der Beschlussabteilung telefonisch über den Stand des Verfahrens informiert. Insbesondere wurde mitgeteilt, dass als wesentliches Ergebnis der Ermittlungen eine Freigabe des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens stehen wird. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass die Beschlussabteilung im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von Reinigungsrobotern für private Schwimmbäder Anhaltspunkte für Wettbewerbsprobleme identifiziert hat. Ferner wurde die kurzfristige Übermittlung eines Anhörungsschreibens angekündigt.
- 47 Mit Schreiben vom 02.06.2023 hat die Beschlussabteilung den Zusammenschlussbeteiligten Rechtliches Gehör durch Übermittlung eines Beschlusssentwurfs gewährt.
- 48 Mit Schreiben vom 14.06.2023 übermittelten die Anmelderin der Beschlussabteilung ihre Stellungnahme zu dem Anhörungsschreiben vom 02.06.2023.
- 49 Am 14.06.2023 sowie am 19.06.2023 fand jeweils ein weiteres Telefonat der Beschlussabteilung mit Vertretern der Beteiligten zu 1. statt.

## **B. Rechtliche Würdigung**

- 50 Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt nicht die Voraussetzungen des § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB.

## **I. Formelle Untersagungsvoraussetzungen**

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

51 Das Zusammenschlussvorhaben unterliegt der Fusionskontrolle nach den §§ 35 ff. GWB.

52 Sowohl die Erwerberin als auch die Zielgesellschaften sind in Deutschland tätig und erzielen Umsätze in Deutschland, so dass das Vorhaben Inlandsauswirkungen hat (vgl. § 185 Abs. 2 GWB). Die Umsatzschwellen des § 35 Abs. 1 GWB werden überschritten. Die Umsatzerlöse der beteiligten Unternehmen lagen im vergangenen Geschäftsjahr weltweit über 500 Mio. EUR. Fluidra erzielte im Jahr 2022 mehr als 50 Mio. EUR Umsatzerlöse im Inland; die Zielgesellschaften erzielten im Jahr 2022 insgesamt Inlandsumsätze in Höhe von mehr als 17,5 Mio. EUR.

53 Das Zusammenschlussvorhaben fällt hingegen nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (FKVO), da die Umsatzschwelle des Art. 1 Abs. 3 lit. d) FKVO nicht überschritten wird. Zwar erzielte Fluidra, nicht aber die Zielgesellschaften und damit kein zweites beteiligtes Unternehmen gemeinschaftsweite Umsätze von mehr als 100 Mio. EUR.

### **2. Zusammenschlusstatbestände**

54 Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt die Zusammenschlusstatbestände des § 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB (Kontrollerwerb) und § 37 Abs. 1 Nr. 3 S. 1 lit. a) GWB (Anteilserwerb von mindestens 50%), da Fluidra beabsichtigt, sämtliche Anteile an und damit die alleinige Kontrolle über die Zielgesellschaften zu erwerben.

## **II. Materielle Untersagungsvoraussetzungen**

55 Gemäß § 36 Abs. 1 GWB ist ein Zusammenschluss, durch den wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere von dem zu erwarten wäre, dass er eine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, vom Bundeskartellamt zu untersagen, es sei denn, die beteiligten Unternehmen weisen nach, dass durch den Zusammenschluss auch Verbesserungen der Wettbewerbsbedingungen eintreten und dass diese Verbesserungen die Nachteile der Marktbeherrschung überwiegen, oder wenn die Untersagungsvoraussetzungen

ausschließlich auf Märkten im Sinne von § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB (Bagatellmarktklausel) vorliegen.

- 56 Das angemeldete Zusammenschlussvorhaben ist nicht zu untersagen, da nicht zu erwarten ist, dass in Bezug auf einen Markt, der kein Bagatellmarkt im Sinne des § 36 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB ist, durch den Zusammenschluss wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde bzw. dieser zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf einem der von dem Zusammenschluss betroffenen Märkten führen würde.

## 1. Relevante Produkte und Märkte

### a. Vorbemerkungen

- 57 Die Anmeldung betrifft einen geplanten Zusammenschluss im Bereich Schwimmbadausrüstung. Die Tätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten in diesem Verfahren überlappen sich in erster Linie im Bereich des Großhandels mit Schwimmbadausrüstung (einschließlich der Komponenten für das Schwimmbecken bzw. dessen Bau). In vorliegendem Verfahren im Wesentlichen betroffen sind die Absatz- und Beschaffungsmärkte auf der Großhandelsstufe, da sowohl die Zielgesellschaften als auch die Erwerberin im Fachgroßhandel tätig sind. Zudem sind Märkte für die Herstellung und den Vertrieb einzelner Produktgruppen im Bereich Schwimmbadausrüstung, wie insbesondere elektrische Reinigungsroboter, betroffen.

### b. Sachliche Marktabgrenzung

- 58 Ausgangspunkt der Marktabgrenzung ist nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs das **Bedarfsmarktkonzept**, bei dem die Ausweichmöglichkeiten der jeweiligen Marktgegenseite ermittelt werden. Danach sind dem relevanten Angebotsmarkt alle Produkte und Dienstleistungen zuzurechnen, die aus der Sicht der Nachfrager nach Eigenschaft, Verwendungszweck und Preislage zur Deckung eines bestimmten Bedarfs funktionell austauschbar sind<sup>20</sup>. Darüber hinaus können Verhaltensspielräume der Beteiligten auch von Anbietern ähnlicher Produkte kontrolliert werden, vorausgesetzt, diese Anbieter sind in der Lage, ihr

---

<sup>20</sup> St. Rspr., zuletzt BGH v. 21.01.2014, KVR 38/13, WuW/E DE-R 4135, Rn. 15; BGH v. 06.12.2011, KVR 95/10, BGHZ 192, 18 Rn. 27 - Total/OMV; BGH v. 30.03.2011, KZR 6/09, WuW/E DE-R 3303 Rn. 12 - MAN-Vertragswerkstatt.

Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen (Angebotsstellungsflexibilität).<sup>21</sup>

- 59 Das Bedarfsmarktkonzept darf nicht mechanisch angewendet werden, sondern muss helfen, die im konkreten Fall relevanten Wettbewerbskräfte zu ermitteln.<sup>22</sup>
- 60 Unterschiedliche Waren und Dienstleistungen, die einem einheitlichen Verwendungszweck dienen, werden zu einem relevanten Markt zusammengefasst (sog. Sortimentsmarkt), wenn sie geeignet sind, „gleich gelagerte Bedürfnisse im Wege einer einheitlichen Bedarfsdeckung zu befriedigen“<sup>23, 24</sup>. Darüber hinaus sind Produkte oder Dienstleistungen, die unterschiedlichen Verwendungszwecken dienen, einem einheitlichen Sortimentsmarkt zuzurechnen, wenn ein bestimmtes Waren- oder Leistungsbündel der typischen abstrakten Erwartung der Marktgegenseite entspricht.<sup>25</sup> Die Zusammenfassung unterschiedlicher Produkte zu einem Sortimentsmarkt spielt insbesondere im Hinblick auf die Anwendung des Kartellrechts auf den Bereich des (Lebensmittel-)Einzelhandels eine Rolle. Der Sortimentsmarkt erstreckt sich, soweit er anzunehmen ist, auf das Angebot in seiner sortimentstypischen Zusammensetzung.<sup>26</sup>
- 61 Entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept für die Ermittlung relevanter Angebotsmärkte ist bei der Bestimmung von **Nachfragemacht** von der Austauschbarkeit aus der Sicht der Anbieter auszugehen.<sup>27</sup> Nachfragemacht ist abhängig davon, inwieweit die Marktgegenseite, d.h. ein Anbieter, auf andere Nachfrager ausweichen kann. Die Austauschbarkeit bezieht sich in erster Linie auf alternative Absatzwege, die dem Anbieter für die von ihm hergestellten Produkte ohne Weiteres offenstehen.<sup>28</sup>

### c. Sachlich relevante Märkte

- 62 Die **Anmelderin** trägt vor, dass die genaue sachliche Marktabgrenzung letztlich offen gelassen werden könne, da das angemeldete Vorhaben bei keiner plausiblen Marktabgrenzung zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken führe.<sup>29</sup> In ihrem Vortrag zu sachlichen Marktabgrenzung

<sup>21</sup> Vgl. BGH, Beschl. v. 16.01.2007, VI-Kart 12/06 (National Geographic II), zitiert nach Juris, Rn 24.

<sup>22</sup> Vgl. Beschluss des OLG Düsseldorf vom 14.03.2007, Soda Club I, VI-Kart 5/06 (V), zitiert nach Juris, Juris Rd-Nr. 24.

<sup>23</sup> KG, 18.05.1979 – Mannesmann/Brüninghaus, WuW/E OLG 2120, 2122.

<sup>24</sup> S. Töllner, in: Bunte, KartR, Bd. 1, 14. Aufl. § 18, Rn. 427 m.w.N.

<sup>25</sup> S. ebd. m.w.N.

<sup>26</sup> S. ebd. m.w.N.

<sup>27</sup> Vgl. dazu Töllner, in: Bunte, KartR, Bd. 1, § 18, Rn 46 f. m.w.N.

<sup>28</sup> S. ebd.

<sup>29</sup> S. Anmeldung v. 23.02.2023, S. 9.

in dem vorliegenden Fall nimmt die Anmelderin im Wesentlichen Bezug auf die Ausführungen der Europäischen Kommission in der Entscheidung COMP M.8738 *Rhône-Zodiac/Fluidra*.

- 63 Die bestehende **Verwaltungspraxis** im Bereich der Märkte für Schwimmbadausrüstung ist überschaubar. Das Bundeskartellamt hat in diesem Bereich bisher keine Entscheidungen veröffentlicht.<sup>30</sup> Die französischen Wettbewerbsbehörden veröffentlichten in dem Einzelfall *Zodiac European Pools /Piscine Services Anjou* im Jahr 2004 („*Zodiac/PSA*“) ihre damaligen Entscheidungsgründe.<sup>31</sup> Die Europäische Kommission hat sich in der Sache COMP M.4772-*Carlyle/Zodiac Marine* mit sog. Salzwasser-Chlorinatoren und mit Wärmepumpen für Schwimmbäder befasst.<sup>32</sup> Wie bereits erwähnt, erließ die Europäische Kommission ferner in der Sache COMP M.8738 *Rhône-Zodiac/Fluidra* eine Fusionskontrollentscheidung betreffend den Bereich Schwimmbadausrüstung, die in veröffentlichter Fassung vorliegt.<sup>33</sup>
- 64 Die Entscheidung **COMP M.8738 Rhône-Zodiac/Fluidra** betraf einen Zusammenschluss im Bereich der Schwimmbadausrüstung, der hauptsächlich die Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Produkten der Schwimmbadausrüstung unmittelbar betraf. Der Umstand, dass insbesondere Fluidra auch im Großhandel mit Bedarf für Schwimmbadausrüstung tätig ist, stand in dieser Entscheidung nicht im Vordergrund, wurde aber auch gewürdigt.<sup>34</sup>
- 65 Die Europäische Kommission hat in der Entscheidung COMP M.8738 *Rhône-Zodiac/Fluidra* verschiedene Produktmärkte im Bereich Schwimmbadausrüstung abgegrenzt.<sup>35</sup>
- 66 Die Europäische Kommission kam insbesondere zu dem Ergebnis, dass in dem zu entscheidenden Fall Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf – insbesondere gegenüber Schwimmbadbedarf für den gewerblichen und öffentlichen Bedarf – einen eigenständigen sachlichen Markt darstellt, der weitere Untergliederungen aufweist.<sup>36</sup> Die damalige Sichtweise der Zusammenschlussbeteiligten dazu wurde wie folgt dargelegt: „*The Parties consider it is relevant to distinguish between residential and commercial equipment as commercial pools*

<sup>30</sup> Zu einzelnen angemeldeten und geprüften Zusammenschlüssen im Bereich Schwimmbadausrüstung wurde keine Entscheidung veröffentlicht (vgl. etwa B5-162/16-*Rhône Capital/Zodiac Pool Holding*).

<sup>31</sup> S. Brief des französischen Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 09.01.2004, unter [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boccrf/05\\_01/a0010009.htm](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/05_01/a0010009.htm).

<sup>32</sup> S. Entscheidung der Europäischen Kommission v. 17.09.2007, COMP M.4772-*Carlyle/Zodiac Marine*.

<sup>33</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra.

<sup>34</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 10, 89 f., 307.

<sup>35</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 14 ff.

<sup>36</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 23.

*tend to require particularly robust and reliable, high-capacity equipment, which may form part of more complex engineering solutions compared to residential pools.*<sup>37</sup>

- 67 In einem Zwischenschritt hat die Europäische Kommission in der zitierten Entscheidung zwischen „wesentlicher Schwimmbadausrüstung“ (engl. „*essential pool equipment*“) und „nicht wesentlicher Schwimmbadausrüstung“ (engl. „*non-essential pool equipment*“) unterschieden.<sup>38</sup> Allerdings führte diese Einteilung nicht unmittelbar zur Unterscheidung unterschiedlicher sachlicher Märkte. Als „wesentliche“ Schwimmbadausrüstung hat die Europäische Kommission angesehen: Pumpen für Schwimmbäder, Filter für Schwimmbäder, Schwimmbeckenmaterialien (engl. „*Pool structures*“), Produkte für die Wasserbehandlung sowie sonstige wesentliche Schwimmbadausrüstung (z.B. sog. „*White Goods*“).<sup>39</sup> Als „nicht wesentliche“ Schwimmbadausrüstung hat die Europäische Kommission betrachtet: Schwimmbadreinigungsgeräte, Ausrüstung für die Beheizung von Schwimmbädern, Schwimmbad-Entfeuchter, Applikationen für Schwimmbäder (engl. „*water features*“) und Automatisierungstechnik für Schwimmbäder.
- 68 Die verschiedenen Produktgruppen der Schwimmbadausrüstung stehen als (unterschiedliche) Bestandteile eines umfassenderen technischen Systems grds. in komplementärer Beziehung zueinander.<sup>40</sup> Innerhalb der einzelnen Produktgruppen des Gesamtsortimentes von Schwimmbadausrüstung werden grds. Produkte verschiedener Hersteller gehandelt, die ganz überwiegend nicht homogen sind. Beim Vertrieb dieser heterogenen Produkte spielen Marken, und zwar sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken, eine wesentliche Rolle. Dies belegen die Marktermittlungen, die Entscheidungspraxis<sup>41</sup> sowie interne Unterlagen der Zusammenschlussbeteiligten.

---

<sup>37</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 15.

<sup>38</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 8.

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. auch Brief des französischen Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 09.01.2004, unter [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boc-crf/05\\_01/a0010009.htm](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boc-crf/05_01/a0010009.htm) .

<sup>41</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 136 – 160.



### aa. Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf vs. Schwimmbadausrüstung für den kommerziellen/gewerblichen Bedarf

- 69 Als sachgerecht zu erwägen ist zunächst die Unterscheidung eigenständiger Märkte für Produkte des Schwimmbadbedarfs für den privaten Bedarf einerseits und solchen für den kommerziellen bzw. öffentlichen Bedarf andererseits.
- 70 Die Anmelderin hat angegeben, dass die Zusammenschlussparteien nur in sehr geringem Umfang im Segment der gewerblichen/kommerziellen Schwimmbadausrüstung tätig sind.<sup>42</sup> Auch [...] <sup>43</sup> Das Gleiche gilt für die „*Marktstudie private Schwimmbecken*“ (September 2021) des bsw.
- 71 In dem Einzelfall *Rhône-Zodiac/Fluidra* der Europäischen Kommission wiesen die Zusammenschlussparteien auf Folgendes hin: „*it is relevant to distinguish residential and commercial equipment as commercial pools tend to require particularly robust and reliable, high-capacity equipment, which may form part of more complex engineering solutions compared to residential pools.*“<sup>44</sup> Der Aussage ist insoweit zuzustimmen, als kommerzielle/gewerbliche Schwimmbäder in aller Regel größere Ausmaße aufweisen und intensiver genutzt werden als private Schwimmbäder.
- 72 Die durchgeführte Befragung der Schwimmbadbauer und Facheinzelhändler hat ergeben, dass rd. 90 % der antwortenden Unternehmen im Bereich des Einzelhandels mit Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf tätig sind, während nur rd. 35 % angegeben haben, im Bereich des Einzelhandels mit Schwimmbadausrüstung für den gewerblichen/ kommerziellen Bedarf tätig zu sein. Die Zusammenschlussparteien haben darauf hingewiesen, dass sie nur in geringem Ausmaß im Bereich Schwimmbadausrüstung für den gewerblichen/kommerziellen Bedarf tätig sind. Die Ermittlungen haben ferner ergeben, dass für Produkte des öffentlichen Bedarfs für Schwimmbadausrüstung andere Normen bzw. Vorschriften gelten als im privaten Bereich.<sup>45</sup>
- 73 Grundsätzlich erscheint es im Ergebnis sachgerecht, jeweils eigenständige Märkte für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf und Schwimmbadausrüstung für den kommerziellen/gewerblichen Bedarf zu erwägen. Diese Frage sollte jedoch in jedem Einzelfall bei

<sup>42</sup> S. Anmeldung v. 23.01.2023, S. 7.

<sup>43</sup> S. Fluidra: „[...]“. (Hervorh. hinzugefügt)

<sup>44</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 15.

<sup>45</sup> S. die Antworten zu Frage 21 des Fragebogens zum Auskunftsbeschluss für Hersteller/Großhändler vom 30.03.2023. Danach sehen 84 % der antwortenden Unternehmen regulatorische Unterschiede bei Schwimmbadausrüstung für den privaten vs. den gewerblichen/öffentlichen Bedarf.

der Betrachtung der verschiedenen, konkret betroffenen Märkte (z.B. Beschaffungsmärkte, Absatzmärkte bzw. produktbezogene Märkte) separat geprüft und beantwortet werden (siehe dazu auch sogleich nachfolgend).

## **bb. Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Schwimmbadausrüstungsprodukten**

### **(1) Produktgruppen-bezogene Märkte**

- 74 Die **Anmelderin** hat – unter Bezugnahme auf die Ausführungen der Europäischen Kommission im Einzelfall M.8738-*Rhône-Zodiac/Fluidra* - vorgetragen, dass die genaue sachliche Marktabgrenzung letztlich offen gelassen werden könne, da das Zusammenschlussvorhaben bei keiner plausiblen Marktabgrenzung wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwerfe.<sup>46</sup> Sie gehen in der Anmeldung allerdings grds. von Produkt-bezogenen Märkten aus: „Für die Zwecke dieses Zusammenschlusses gehen die Parteien davon aus, dass jede Kategorie als eigener Markt betrachtet werden kann. Aus der Sicht der Kunden ist wohl keine der Produktkategorien durch eine andere austauschbar.“<sup>47</sup>
- 75 Die **Verwaltungspraxis** geht mit Blick auf die Märkte für Herstellung und Vertrieb im Bereich Schwimmbadausrüstung grds. von Produkt-bezogenen Märkten aus. Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung in der Sache COMP M.8738 *Rhône-Zodiac/Fluidra* produkt-bezogene Märkte für die Herstellung und den Vertrieb im Bereich Schwimmbadausrüstung abgegrenzt.<sup>48</sup> Im Ergebnis hat die Europäische Kommission in ihrer Entscheidung in dem Einzelfall COMP M.8738 *Rhône-Zodiac/Fluidra* folgende eigenständige sachliche Märkte unterschieden: Einen Markt für Reinigungsroboter („*robotic cleaners*“),<sup>49</sup> einen Markt für Desinfektions- und Dosiergeräte für flüssige Chemikalien („*water treatment products*“),<sup>50</sup> jeweils eigenständige Märkte für Wärmepumpen einerseits und andere Beheizungsgeräte für Schwimmbäder andererseits.<sup>51</sup>

<sup>46</sup> S. Anmeldung v. 23.01.2023, S. 9.

<sup>47</sup> Anmeldung v. 23.01.2023, S. 9.

<sup>48</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 26 ff.

<sup>49</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 35.

<sup>50</sup> Ebd., Rn. 66 f.

<sup>51</sup> Ebd., Rn. 73.

In Bezug auf folgende Märkte traf die Europäische Kommission in dem Einzelfall keine abschließende Feststellung zur genauen sachlichen Marktabgrenzung: Entfeuchtungsgeräte,<sup>52</sup> Pumpen für Schwimmbäder<sup>53</sup> und Filter für Schwimmbäder<sup>54</sup>.

- 76 Auf Grundlage der durchgeführten Ermittlungen ist festzustellen, dass die einzelnen Produktarten des Bereichs Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf untereinander grds. nicht in substitutiver sondern vielmehr in komplementärer Beziehung zueinander stehen. Jedenfalls sind Schwimmbadausrüstungsprodukte, die für bestimmte, aber verschiedene Einsatzzwecke konzipiert sind (z.B. Filter und Pool-Folien), aus Nachfragersicht unter funktionalen Gesichtspunkten offensichtlich nicht austauschbar. Die Marktbefragung hat ergeben, dass ganz verschiedene Schwimmbadausrüstungs-Produkte für den privaten Bedarf aus Sicht der Fachhändler jeweils sog. „*must stock*“-Produkte darstellen d.h. Produkte, die die Fachhändler unbedingt im Sortiment führen sollten, weil es auf Kundenseite dafür eine entsprechende Erwartungshaltung gibt. Am häufigsten als „*must stock*“-Produkte der Fachhändler bezeichnet werden Schwimmbadpumpen und Wasseraufbereitungsprodukte (jeweils 74 von 118 antwortenden Unternehmen), Schwimmbadfilter (73 von 118 antwortenden Unternehmen), Einbauteile (67 von 118 antwortenden Unternehmen), manuelle Reinigungsgeräte, Reinigungsroboter und Schwimmbadheizgeräte (jeweils 66 von 118 antwortenden Unternehmen).<sup>55</sup>
- 77 Auch ist davon auszugehen, dass kurzfristige Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller zwischen verschiedenen Produkten nicht besteht, worauf die Einschätzungen der Hersteller zur Angebotsumstellungsflexibilität innerhalb der Produktbereiche Schwimmbadfilter und Reinigungsgeräte hindeuten.<sup>56</sup> Dies gilt daher erst recht für Produkte unterschiedlicher Produktgruppen. Ferner ist festzustellen, dass es unter den Herstellern neben einigen wenigen „*full line suppliers*“ eine Vielzahl von Spezialisten bzw. Einproduktunternehmen (bspw. für Pumpen, Gegenstromanlagen, Reinigungsroboter, Wasserchemie oder für Folien) gibt. Auch ist es marktüblich, dass selbst die Großhändler, die mit einem der „*full line supplier*“ vertikal integriert sind (wie z.B. die Erwerberin), einzelne Produkte bei Spezialherstellern zukaufen. Dasselbe gilt für größere Facheinzelhändler, die bestimmte Produkte bei Herstellern direkt

<sup>52</sup> Ebd., Rn. 78.

<sup>53</sup> Ebd., Rn. 84.

<sup>54</sup> Ebd., Rn. 88.

<sup>55</sup> S. die Antworten zu Frage 8b des Fragebogens für Schwimmbadbauer und Fachhändler. Die Frage nach den „*must stock*“-Produkten auf der Großhandelsebene ergab ein ähnliches Bild: 61 von 93 antwortenden Unternehmen nennen diesbzgl. Schwimmbadpumpen, jeweils 58 von 93 antwortenden Unternehmen nennen Schwimmbadfilter, automatische Sauger, Edelstahlzubehör und Schwimmbadheizgeräte und jeweils 57 von 93 Unternehmen nennen Auskleidungsmaterial, Wasseraufbereitungsprodukte, Einbauteile, und Schwimmbadautomatisierungsprodukte (s. Antwort zu Frage 7b desselben Fragebogens).

<sup>56</sup> S. Antworten zu Frage 6 des Fragebogens für Hersteller und Großhändler.

beziehen. Insoweit ist auf der Nachfrageseite im Beschaffungsverhalten auch keine Erwartungshaltung hinsichtlich des Angebots eines etwaigen „typischen“ Sortiments von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf zu erkennen.

- 78 Die Beschlussabteilung sieht es im **Ergebnis** daher als sachgerecht an, auf der Ebene der Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Schwimmbadausrüstungsprodukten produktbezogene Märkte anzunehmen. In dem vorliegenden Verfahren, das schwerpunktmäßig die Übernahme eines Großhandelsunternehmens betrifft, ist es allerdings nicht erforderlich, sämtliche produktbezogene Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Schwimmbadausrüstungsprodukten im Einzelnen zu definieren. Im Folgenden wird nur der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von elektrischen Reinigungsrobotern näher betrachtet.

## (2) Elektrische Reinigungsroboter

- 79 Die **Anmelderin** trägt mit Blick auf Reinigungsgeräte für Schwimmbäder vor: *„In the Parties’ view and taking into account case M.8738 Rhône-Zodiac/Fluidra, the Parties consider that the area of pool cleaning equipment can be broadly categorized by and between (A) manual cleaning equipment and (B) automatic cleaning equipment. (...), in the Parties’ view there are good reasons to argue that robotic cleaners and certain other automatic cleaners belong to the same product market.“*<sup>57</sup> Die Anmelderin sieht somit jdflls. alle nicht-automatischen Reinigungsgeräte für Schwimmbecken als nicht austauschbar mit elektrischen Reinigungsrobotern an.
- 80 Im Hinblick auf Ausrüstung für die Schwimmbadreinigung hatten auch die französischen Wettbewerbsbehörden in dem Fall *Zodiac/PSA* angenommen, dass alle manuellen Reinigungsgeräte gegenüber automatischen Reinigungsgeräten separat betrachtet werden müssen.<sup>58</sup> Die Europäische Kommission hat die Auffassung, dass manuelle Reinigungsgeräte im Rahmen der Marktabgrenzung separat zu betrachten sind, in ihrer Entscheidung *Rhône-Zodiac/Fluidra* bestätigt.<sup>59</sup> In dem vorliegenden Verfahren geht auch die Beschlussabteilung davon aus, dass manuelle Reinigungsgeräte für Schwimmbäder einem separaten Produktmarkt zuzurechnen sind, der automatische Reinigungsgeräte nicht umfasst. Denn der Einsatz automatischer Reinigungsgeräte erspart dem Pooleigentümer in erheblichem Umfang Zeit und Arbeitsaufwand,

<sup>57</sup> Antwort v. 17.05.2023 auf das Auskunftersuchen vom 2023, zu Frage 7, Rz. 17, 19.

<sup>58</sup> S. Brief des französischen Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 09.01.2004, unter [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boccrf/05\\_01/a0010009.htm](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/05_01/a0010009.htm) .

<sup>59</sup> S. die Entscheidung *Rhone-Zodiac/Fluidra*, a.a.O., Rn. 28.

welcher beim Einsatz manueller Geräte hingegen unvermeidlich ist. Daher besteht aus Nachfragersicht insoweit eher keine Substituierbarkeit.

- 81 In der **Sache Rhone-Zodiac/Fluidra** kam die Europäische Kommission weiterhin zu dem Ergebnis, dass elektrische Reinigungsroboter einen separaten relevanten Produktmarkt darstellen („*robotic cleaners constitute a separate relevant product market*“)<sup>60</sup>. Insbesondere wurden Reinigungsroboter auch von automatischen Saugern unterschieden.<sup>61</sup> Des Weiteren betrachtete die Europäische Kommission in ihrer Entscheidung *Rhône-Zodiac/Fluidra* einen separaten Produktmarkt für elektrische Reinigungsroboter nur für den *privaten* Bedarf.<sup>62</sup>
- 82 Die Abgrenzung eines separaten Marktes für elektrische **Reinigungsroboter für den privaten Bedarf** ist nach Auffassung der Beschlussabteilung sachgerecht. So haben kommerzielle/gewerbliche Schwimmbecken regelmäßig andere Größendimensionen als private Pools und die Beanspruchung der Ausrüstung ist intensiver. Diesen besonderen Anforderungen müssen Reinigungsroboter für gewerbliche/kommerzielle Schwimmbäder gerecht werden. Elektrische Reinigungsroboter für den *privaten* Bedarf sind für kommerzielle Schwimmbäder oft schon deshalb ungeeignet, weil die Kabellänge bzw. Reichweite unzureichend ist und die Reinigungsleistung für große Flächen nicht ausreicht. Der Hersteller Maytronics bspw. bietet deshalb eine eigene Produkteserie („*Dolphin Wave*“) für große gewerbliche/kommerzielle Schwimmbäder an.<sup>63</sup> Anbieter wie Maytronics analysieren die Bereiche Reinigungsroboter für private Schwimmbäder und Reinigungsroboter für gewerbliche/kommerzielle Schwimmbäder im Übrigen auch in unternehmensinternen Dokumenten jeweils separat.<sup>64</sup>
- 83 Nach dem Ergebnis der Ermittlungen sprechen eine Reihe von Gründen für die **Abgrenzung eines separaten Produktmarktes für elektrische Reinigungsroboter** für private Schwimmbäder. Zunächst ist unter technisch-funktionalen Aspekten zu berücksichtigen, dass technische Unterschiede zwischen elektrischen Poolrobotern einerseits und insbesondere automatischen Poolsaugern andererseits bestehen. Automatische Poolsauger müssen (saugseitig) an die Filteranlage des Pools<sup>65</sup> angeschlossen werden, was den Poolfilter zusätzlicher Abnutzung aussetzen kann; Druckreiniger, die druckseitig angeschlossen werden, bedürfen einer kompatiblen Pumpe sowie oftmals einer zusätzlichen Druckerhöhungspumpe.<sup>66</sup>

<sup>60</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 35.

<sup>61</sup> Ebd., Rn. 30, 36 ff.

<sup>62</sup> S. ebd., Rn. 13, 23.

<sup>63</sup> S. unter <https://www.maytronics.com/de-de/>

<sup>64</sup> Vgl. etwa Maytronics Announces Third Quarter 2022 Results, 28.11.2022, (s. unter <https://brand.maytronics.com/m/50a1e2a9f60cf241/original/2022-Q3-Investors-en.pdf>)

<sup>65</sup> Teilweise auch an den sog. Skimmer.

<sup>66</sup> S. Entscheidung *Rhone-Zodiac/Fluidra*, a.a.O., Rn. 31.

Selbstverständlich sind auch bodenintegrierte Reinigungssysteme mit dem Schwimmbecken verbunden. Demgegenüber sind elektrische Reinigungsroboter sog. „*plug-and-play*“-Produkte, die lediglich über ein Stromkabel angeschlossen werden und die über einen eigenen Filter verfügen. Hinzu kommt, dass die Funktion und Effektivität verschiedener automatischer Reinigungsgeräte auch von der Schwimmbeckenform (z.B. rund, eckig, Treppenstufen, Neigung des Beckenbodens), der Art des Pools (d.h. in ground vs. above ground) und der Beckenoberfläche abhängig ist. Für starke und grobe Verschmutzungen (z.B. Blätter etc.) sind Reinigungsroboter i.d.R. besser geeignet als Sauger oder Druckreiniger. Höherwertige Reinigungsroboter reinigen außerdem nicht nur den Boden automatisch, sondern auch die Wände, Treppen und teils auch die Wasserlinie des Schwimmbeckens.<sup>67</sup> Da elektrische Reinigungsroboter vollautomatisch und eigenständig arbeiten, sind ferner teilautomatische Sauger erst recht nicht als austauschbar anzusehen. Unter technisch-funktionalen Aspekten sind die verschiedenen Typen von automatischen Reinigungsgeräten aus Nachfragersicht daher allenfalls begrenzt austauschbar.

- 84 Die Ergebnisse der Fachhändlerbefragung sprechen dagegen, dass elektrische Reinigungsroboter mit automatischen Druckreinigern bzw. mit bodenintegrierten Reinigungssystemen aus Nachfragersicht austauschbar sind. Während 78 % der befragten Fachhändler angaben, dass sie Reinigungsroboter in ihrem aktuellen Sortiment führen, gaben dies in Bezug auf automatische Druckreiniger nur rd. 10 % (bodenintegrierten Reinigungssysteme: 11 %) an. Rund 56 % der befragten Fachhändler gaben an, dass sie Reinigungsroboter als sog. „must stock“ Produkte ansehen, während dies in Bezug auf manuelle Reinigungsroboter nur ca. 10 % (bodenintegrierten Reinigungssysteme: 12 %) angaben.<sup>68</sup>
- 85 Auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten erscheinen die verschiedenen Typen von automatischen Reinigern nachfrageseitig kaum austauschbar. Denn elektrische Reinigungsroboter werden zu anderen Preisen bzw. anderen „Preispunkten“ verkauft, als etwa automatische Sauger, die in der Regel günstiger sind. Die Austauschbarkeit mit automatischen Saugern erscheint insoweit - zumal im Bereich der hochpreisigen Reinigungsroboter besonders - gering. Offensichtlich schätzen die jeweiligen Kunden hochpreisiger Reinigungsroboter deren besondere Leistung und Eigenschaften und offenbaren dementsprechend eine höhere Zahlungsbereitschaft als etwa für handelsübliche automatische Sauger.

---

<sup>67</sup> Dies ist hingegen nicht für alle automatischen Druckreiniger und Sauger der Fall.

<sup>68</sup> S. Antworten zu Fragen 8a und b des Fragebogens für Schwimmbadbauer und Fachhändler.

- 86 Ein weiterer Anhaltspunkt für insoweit separate Märkte sind die in den letzten Jahren zu verzeichnenden unterschiedlichen Wachstumsraten, welche auf den Märkten für elektrische Reinigungsroboter einerseits und sonstige automatische Reinigungsgeräte andererseits zu beobachten waren, sowie jeweils eine unterschiedliche Marktdurchdringung.<sup>69</sup> Auch dies spricht gegen die Annahme homogener Wettbewerbsbedingungen beim Vertrieb von elektrischen Reinigungsrobotern einerseits und von automatischen Saugern bzw. Druckreinigern andererseits.
- 87 Unter dem Gesichtspunkt der angebotsseitigen Substituierbarkeit ist von einer eher gering ausgeprägten **Angebotsumstellungsflexibilität** auszugehen. Nach dem Ergebnis der Herstellerbefragung haben die antwortenden Hersteller die Umstellungsmöglichkeit zwischen elektrischen Reinigungsrobotern einerseits und automatischen Saugern, Druckreinigern und bodenintegrierten Reinigern im Durchschnitt als „eher schwer“ eingestuft. Die Europäische Kommission hat in ihrer Marktbefragung in der Sache *Rhône-Zodiac/Fluidra* eine fehlende angebotsseitigen Substituierbarkeit festgestellt: „(..) *competitors confirmed that there is no supply side substitution between automatic suction cleaners and robotic cleaners: competitors manufacturing other cleaners cannot easily and readily switch their production to robotic cleaners. The main reason cited was the different technological skill set necessary to produce robotic cleaners.*“<sup>70</sup> Gegen angebotsseitige Substituierbarkeit spricht schließlich auch, dass der Weltmarktführer Maytronics im Bereich automatische Reinigungsgeräte für Schwimmbäder ausschließlich auf elektrische Reinigungsroboter spezialisiert ist.
- 88 Schließlich stellt sich im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung die Frage, ob es sachgerecht ist, den Markt für die Herstellung und den Vertrieb elektrischer Reinigungsroboter für den privaten Bedarf in einen Teilmarkt für Herstellermarkengeräte und einen Teilmarkt für Handelsmarkengeräte zu unterteilen. Bestehende Unterschiede im Vertrieb von Herstellermarken einerseits und Handelsmarken andererseits geben Hinweise auf mögliche separate Teilmärkte. Letztlich muss diese Abgrenzungsfrage vorliegend aber nicht entschieden werden, da in jedem Falle von Bagatellmärkten auszugehen ist.

---

<sup>69</sup> Siehe dazu etwa Maytronics, Investors Presentation, 26.03.2023, Folien 5, 6 (<https://brand.maytronics.com/m/648dbdeaece4c107/original/EN-Investors-Presentation-26-Mar-2023.pdf>cs.com/m/608037128b33aa75/original/Investors-June-2022.pdf )

<sup>70</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra,, Rn. 33.

### cc. Großhandelsabsatzmärkte

- 89 Die **Anmelderin** vertritt die Auffassung, dass im Ergebnis die sachliche Marktabgrenzung im Hinblick auf die Großhandelsabsatzmärkte dahinstehen könne. Jedoch neigen sie der Ansicht zu, dass es sachgerecht sei, in Bezug auf den Großhandelsmarkt einen Sortimentsmarkt für Schwimmbadbedarf anzunehmen. *„Nach Ansicht der Parteien gibt es gute Argumente dafür, dass der Großhandelsvertrieb von Schwimmbadausrüstungsprodukten als Sortimentsmarkt angesehen werden kann. Für Großhändler ist es wichtig, jeden Sortimentsbereich abzudecken („one-stop offer“), um für Kunden/Einzelhändler attraktiv zu sein. Ein Einzelhändler möchte sich nur an eine einzige Stelle wenden, um die gesamte benötigte Ausrüstung zu erhalten.“*<sup>71</sup>
- 90 Die Europäische Kommission hat in der **Entscheidung Rhône-Zodiac/Fluidra** auch die zugehörigen Großhandelsmärkte angesprochen.<sup>72</sup> Auch wenn bestimmte Passagen der Entscheidung unmittelbar oder mittelbar als Hinweis auf die Abgrenzung eines Sortimentsmarktes für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf ausgelegt werden könnten,<sup>73</sup> hat die Europäische Kommission dort jdf. keine abschließende Feststellung zur Frage des Sortimentsmarktes getroffen.
- 91 Die Mitteilung der französischen Wettbewerbsbehörden in dem **Fall Zodiac/PSA**, der zwar einen Zusammenschluss auf Herstellerebene betrifft, weisen mit Blick auf die Handelsmärkte aber jdf. auch auf den Sortimentsgedanken hin.<sup>74</sup>
- 92 Die durchgeführten **Ermittlungen** in dem vorliegenden Verfahren stützen die Ansicht, dass es gute Gründe dafür gibt, hinsichtlich des Großhandelsvertriebs für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf von einem Sortimentsmarkt auszugehen. Der Vortrag der Zusammenschlussparteien sowie auch interne Dokumente<sup>75</sup> der Erwerberin legen nahe, dass die (gewerblichen) Kunden der Großhändler grds. einen „one-stop-shop“ bezüglich Schwimmba-

<sup>71</sup> Anmeldung v. 23.01.2023, S. 9.

<sup>72</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 89 bis 91.

<sup>73</sup> S. ebd., Rn. 307.

<sup>74</sup> *„En effet, PSA et le group Zodiac distribuent leurs produits à travers des réseaux de distributeurs professionnels (distributeurs et constructeurs de piscines notamment) dont l'objectif est de disposer d'une gamme de produits destinés à être revendus auprès de détaillants ou d'utilisateurs finaux.“* (Brief des französischen Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 09.01.2004, unter [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boc-crf/05\\_01/a0010009.htm](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boc-crf/05_01/a0010009.htm) .)

<sup>75</sup> Vgl. Fluidra: „[...]“.



dausrüstung für den privaten Bedarf präferieren. Ein erster Hinweis darauf ist bereits der Umstand, dass sich im Handel mit Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf ein bedeutender Großhandel etabliert hat, dessen Aufgabe es generell entspricht, Angebote verschiedener Hersteller zu bündeln und hinsichtlich des gebündelten Großhandelssortiments für die gewerblichen Abnehmer zusätzliche Leistungen (wie Lagerung, Transport u.a.) zu übernehmen. Auch hat die durchgeführte Kundenbefragung ergeben, dass auf der Abnehmerseite überwiegend eine Erwartungshaltung bezüglich eines (Fach-)Sortiments des Großhändlers besteht.<sup>76</sup> Ferner hat die durchgeführte Kundenbefragung ergeben, dass ein Großteil der Produkte des Sortiments für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf seitens einer jeweils zumindest beträchtlichen Anzahl der Befragten als „*must stock*“-Produkte betrachtet werden. 12 der 24 Produktbereiche werden von jeweils mindestens 50% der antwortenden Unternehmen als „*must stock*“-Produktbereiche auf der Fachhandelsebene bezeichnet.<sup>77</sup> Zu berücksichtigen ist ferner, dass selbst die Hersteller-eigenen Großhandlungen für Schwimmbadbedarf grds. auch Wettbewerbsmarken führen. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass die verschiedenen zur Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf zählenden Produkte (wie bspw. Wasserchemie, Filter, Rohrleitungen, Pumpen sowie Mess- und Dosiergeräte) unter technisch-funktionalen Aspekten ganz überwiegend in komplementärer Beziehung zueinander stehen. Insbesondere bei Aufträgen für neue Schwimmbäder wird daher jeweils regelmäßig ein breites Produktsortiment benötigt.

- 93 Die Rechtsprechung hat bspw. im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte auf der Einzelhandelsebene Sortimentsmärkte mit einer sortimentstypischen Zusammensetzung anerkannt.<sup>78</sup> Die durchgeführten Ermittlungen lassen den Schluss zu, dass auch im Großhandel mit Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf die Nachfrage der gewerblichen Abnehmer auf das typische Fachsortiment gerichtet ist und insoweit auf Ebene des Großhandelsabsatzes ein Sortimentsmarkt vorliegt.
- 94 Im **Ergebnis** hält es die Beschlussabteilung für sachgerecht, in dem vorliegenden Fall in Bezug auf den Großhandelsvertrieb für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf von einem Sortimentsmarkt auszugehen. Die wesentlichen Bestandteile des Fachsortiments sind in Abschn. A.II.4. oben aufgelistet. Die genaue Abgrenzung dieses Sortimentsmarktes in Bezug auf die Randbereiche des Sortiments kann vorliegend jedoch dahingestellt bleiben.

---

<sup>76</sup> Siehe Antworten zu dem Nachfrager-Fragebogen, Frage 7. Danach haben 63 % der antwortenden Unternehmen angegeben, dass sie eine konkrete Erwartungshaltung bezüglich des Umfangs des Großhandels-Sortiments haben.

<sup>77</sup> S. die Antworten zu Fragen 7b und 8b des Fragebogens für Schwimmbadbauer und Fachhändler.

<sup>78</sup> S. OLG Düsseldorf, Bau- und Heimwerkermarkt, WuW/E DE-R 2798, 2799.

#### **dd. Großhandelsbeschaffungsmarkt für Reinigungsroboter**

- 95 In Zusammenschlussfällen, die Handelsunternehmen betreffen, stellen sich - neben der Betrachtung der betroffenen Absatzmärkte - regelmäßig Fragen auch hinsichtlich von Nachfrage gemacht und nach den Verhältnissen auf den Beschaffungsmärkten. Auch das angemeldete Vorhaben in Bezug auf die Erwerberin Fluidra und die Zielgesellschaften (Meranus) betrifft u.a. die entsprechenden Beschaffungsmärkte für Produkte der Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf.
- 96 Im Hinblick auf die Beschaffungsmärkte des Handels besteht eine Verwaltungspraxis, die die Märkte in sachlicher Hinsicht regelmäßig produktbezogen definiert.<sup>79</sup> Das vorliegende Verfahren begründet jedoch keinen Anlass dazu, sämtliche mögliche Beschaffungsmärkte für Produkte der Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf näher zu analysieren. Denn zum einen spricht schon der gemeinsame Marktanteil der Zusammenschlussparteien auf dem Absatzmarkt gegen etwaige durchgreifende wettbewerbliche Bedenken hinsichtlich sämtlicher betroffener produktbezogener Beschaffungsmärkte. Zum anderen ist nicht davon auszugehen, dass das Produktportfolio der Zielgesellschaften einen besonderen produktbezogenen Schwerpunkt aufweist, jdf. wenn man von den nicht unerheblichen Umsätzen mit elektrischen Reinigungsrobotern absieht.
- 97 In dem vorliegenden Verfahren konnte die Beschlussabteilung die sachliche Abgrenzung der Beschaffungsmärkte in Bezug auf die allermeisten Produkte daher letztlich offen lassen.
- 98 Um möglichen Bedenken im Bereich der elektrischen Reinigungsroboter zu begegnen, wird jedoch der Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter für den privaten Bedarf gesondert betrachtet. Dieser Markt ist spiegelbildlich zu dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von elektrischen Reinigungsrobotern für den privaten Bedarf abzugrenzen (vgl. dazu vorstehend, Abschn. B.II.1.c.bb.(2)).
- 99 Wiederum stellt sich im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung die Frage, ob es sachgerecht ist, den Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter für den privaten Bedarf in einen Teilmarkt für Herstellermarkengeräte und einen Teilmarkt für Handelsmarkengeräte zu unterteilen oder, ob insoweit von einem Gesamtmarkt auszugehen ist. Letztlich muss diese Abgrenzungsfrage vorliegend aber nicht entschieden werden, da in jedem Falle von Bagatellmärkten auszugehen ist.

---

<sup>79</sup> S. BKartA, Entscheidung vom 22.12.2020, B5 – 83/20-Kaufland/Real, Rn. 492 ff.

#### d. Räumlich relevante Märkte

- 100 Hinsichtlich der geografischen Abgrenzung der relevanten Märkte ist zwischen den Märkten für die Herstellung und den Vertrieb einerseits sowie für den Großhandelsvertrieb andererseits zu unterscheiden.
- 101 Das Kriterium der räumlichen Abgrenzung des relevanten Marktes ist ein Hilfskriterium für die Feststellung, ob ein Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ohne Wettbewerber oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung hat.<sup>80</sup> Aufgabe der räumlichen Marktabgrenzung ist es, das relevante räumliche Gebiet zu ermitteln, in dem der Wettbewerb im betroffenen sachlichen Markt im Hinblick auf den zu beurteilenden Zusammenschluss stattfindet.<sup>81</sup>
- 102 Der räumlich relevante Markt im Sinne der Fusionskontrolle des GWB ist nach ökonomischen Gesichtspunkten abzugrenzen. Er umfasst das Gebiet, in dem die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ihre Produkte regelmäßig anbieten und diese auch nachgefragt werden, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.<sup>82</sup>
- 103 Auch für die räumliche Marktabgrenzung gilt das **Bedarfsmarktkonzept**. Die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes bestimmt sich demnach nach den aus der Sicht der Nachfrager gegebenen räumlichen Ausweichmöglichkeiten. Hierbei sind die tatsächliche Anschauung der Abnehmer und das tatsächliche Abnehmerverhalten von Bedeutung.<sup>83</sup> Abzustellen ist deshalb nicht auf rein theoretische Ausweichmöglichkeiten, sondern auf die den Abnehmern tatsächlich zur Verfügung stehenden Angebotsalternativen. Für die räumliche Marktabgrenzung sind potenzielle Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager nicht zu berücksichtigen, die – aus welchen Gründen auch immer – von den Nachfragern tatsächlich nicht wahrgenommen

<sup>80</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 05.02.2006, DB-Regio / üstra, KVR 5/05, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 29.

<sup>81</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07 Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach juris, juris-Rd-Nr. 69.

<sup>82</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 69.

<sup>83</sup> Vgl. B10 – 124/01 – Trienekens/AWISTA, Beschluss vom 17.06.2002; Rz. 33, abrufbar unter [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion03/B10\\_124\\_01.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion03/B10_124_01.pdf).

werden.<sup>84</sup> Eine pauschalierende Betrachtung ist nicht angemessen, sondern es müssen die Marktverhältnisse im konkret betroffenen Gebiet geprüft werden.

#### **aa. Produktgruppen-bezogene Märkte für die Herstellung und den Vertrieb**

- 104 Die **Anmelderin** vertritt die Auffassung, dass die genaue Definition des räumlich relevanten Marktes vorliegend offen gelassen werden könne.<sup>85</sup>
- 105 In Bezug auf die geografische Abgrenzung der Märkte für die Herstellung und den Vertrieb verschiedener Produktgruppen des Schwimmbadbedarfs hat die **Europäische Kommission** in der Sache *Rhone-Zodiac/Fluidra* die genaue Marktabgrenzung letztlich offen gelassen. Sie ging von nationalen oder EWR-weiten Märkten aus.<sup>86</sup>
- 106 Die **französischen Wettbewerbsbehörden** haben in der Sache *Zodiac/PSA* in Erwägung gezogen, dass der geografische Markt in Bezug auf die Herstellung und den Vertrieb von Schwimmbadheizgeräten und von Entfeuchtern national sein könnte.<sup>87</sup> Es wurde jedoch insoweit keine abschließende Feststellung getroffen.
- 107 Gemäß den durchgeführten **Ermittlungen** ist zu erwägen, auf der Ebene der Märkte für Herstellung und Vertrieb den räumlich relevanten Markt für jeden Produktmarkt jeweils gesondert zu prüfen. Im vorliegenden Verfahren betrifft diese Frage in erster Linie den betroffenen Markt für Reinigungsroboter für private Schwimmbäder. Wie bereits die Europäische Kommission in dem Verfahren *Rhone-Zodiac/Fluidra* ausgeführt hat, deuten verschiedene Elemente auf nationale Märkte auf der Herstellerabsatzebene hin.<sup>88</sup> Ein Indiz für nationale Märkte liegt mit der Entscheidung *Rhône-Zodiac/Fluidra* auch mit dem Umstand vor, dass unterschiedliche nationale Marktanteile der damaligen Beteiligten und ihrer Hauptwettbewerbers Maytronics festgestellt wurden.<sup>89</sup> Generell ist zu berücksichtigen, dass der deutsche Markt für Schwimmbadausrüstung - u.a. aufgrund der Klimaverhältnisse und des Kundenverhaltens - eine geringere Marktreife aufweist als etwa der französische oder der spanische Markt.

<sup>84</sup> Vgl. BGH, Beschluss vom 16.01.2008, KVR 26/07, Kreiskrankenhaus Bad Neustadt, zitiert nach Juris, juris-Rd-Nr. 65.

<sup>85</sup> S. Anmeldung v. 23.01.2023, S. 10.

<sup>86</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 93 ff.

<sup>87</sup> Brief des französischen Ministers für Wirtschaft, Finanzen und Industrie vom 09.01.2004, unter [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/boccrf/05\\_01/a0010009.htm](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/05_01/a0010009.htm).

<sup>88</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 93 ff.

<sup>89</sup> S. ebd., Rn. 121 ff.

- 108 In Bezug auf den Produktmarkt für Reinigungsroboter hat die Erwerberin darauf hingewiesen, dass zwischen Deutschland und anderen EU-Schwimmbadländern erhebliche Preisunterschiede bestehen.<sup>90</sup> Dies indiziert, dass die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern inhomogen sind (wobei der deutsche Markt nahezu als eine Hochpreisinsel erscheint). Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Beteiligten zu 2. und 3 die unter der Marke „Meranus“ vertriebenen Reinigungsroboter ganz überwiegend<sup>91</sup> nur in Deutschland verkaufen. Auch Maytronics verkauft die hergestellten Reinigungsroboter in Deutschland überwiegend über wenige, im Inland ansässige Großhändler (insbesondere Behncke, Bünger & Frese), deren Vertriebsgebiet weitgehend auf Deutschland ausgerichtet ist.
- 109 Im **Ergebnis** kann die Frage der Definition der räumlich relevanten Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern vorliegend letztlich offen gelassen werden. Denn die Bagatellmarktklausel ist unabhängig von der Ausdehnung des ökonomischen Marktes unter Rechtsaspekten auf Deutschland begrenzt anzuwenden.<sup>92</sup> Das heißt, auch bei Zugrundelegung eines EU- oder EWR-weiten Marktes unter ökonomischen Aspekten kommt es mit Blick auf die Anwendung der Bagatellmarktklausel letztlich allein darauf an, ob das rechnerische *inländische* Marktvolumen im vorangegangenen Kalenderjahr die Bagatellmarktschwelle unterschreitet oder nicht.

#### **bb. Großhandelsabsatzmärkte**

- 110 Die **Anmelderin** vertritt die Auffassung, dass die genaue Definition des räumlich relevanten Marktes vorliegend offen gelassen werden könne.<sup>93</sup>
- 111 In der Sache *Rhone-Zodiac/Fluidra* hat die **Europäische Kommission** die genaue Marktabgrenzung in Bezug auf die geografische Abgrenzung der Märkte für den Großhandel mit Sortimenten des Schwimmbadbedarfs letztlich offen gelassen. Sie ging grds. von nationalen oder EWR-weiten Märkten aus.<sup>94</sup> Im Fall *Carlyle/Zodiac Maritime* untersuchte die Kommission die

<sup>90</sup> S. Antwort v. 17.05.2023 auf das Auskunftersuchen vom 08.05.2023, zu Frage 2. Insoweit ist anzumerken, dass es den Herstellern von Reinigungsrobotern offenbar gelingt, Arbitrage zwischen verschiedenen EU-Ländern durch Händler zu verhindern und die Märkte mit dem Ziel der Preisdifferenzierung zu spalten.

<sup>91</sup> Mit Ausnahme weiterer Umsätze in Österreich.

<sup>92</sup> S. BGH, 25.09.2007, Sulzer/Kelmix, WuW/E DE-R 2133, 2136.

<sup>93</sup> S. Anmeldung v. 23.01.2023, S. 10.

<sup>94</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 93 ff.

betroffenen Märkte für Schwimmbadheizgeräte und für Entfeuchter auf Basis nationaler Märkte, wobei eine abschließende Feststellung damit nicht verbunden war.<sup>95</sup>

- 112 Gemäß den durchgeführten **Marktermittlungen** sprechen eine Reihe von Gründen für die Annahme eines bundesweiten räumlich relevanten Marktes. Die überwiegende Zahl (i.e. 54 %) der befragten gewerblichen Nachfrager, die geantwortet haben, hat angegeben (Frage 10), dass das Beschaffungsgebiet des Unternehmens im Wesentlichen nicht größer als das Bundesgebiet ist. Generell hat die Befragung der Hersteller/Großhändler außerdem ergeben, dass gut 70 % der Antwortenden auf den Fragebogen für Hersteller/Großhändler (Frage 9) geantwortet haben, dass Preisunterschiede zwischen EU-Ländern bestehen. Jeweils etwas über 50% wiesen auf unterschiedliche Kundenpräferenzen bzw. auf ein unterschiedliches Wettbewerbsumfeld in verschiedenen EU-Ländern hin. Diese Beobachtungen indizieren tendenziell nationale Märkte. Die Europäische Kommission hat im Rahmen der Ermittlungen in der Sache *Rhône-Zodiac/Fluidra* ferner national unterschiedliche Vertriebskanäle sowie unterschiedliche regulatorische und sonstige Standards festgestellt.<sup>96</sup>
- 113 Im **Ergebnis** kann die Frage der Definition des räumlich relevanten Marktes für den Großhandel mit Schwimmbadprodukten hier letztlich jedoch offen gelassen werden. Denn das Ergebnis der materiell-rechtlichen Prüfung würde sich bei Annahme EU- bzw. EWR-weiter Märkte anstelle eines nationalen, deutschen Marktes nicht ändern. Darauf deutet bereits der Umstand hin, dass der überwiegend in Deutschland erzielte Umsatz der Zielgesellschaften in einem europaweiten Teil- oder Gesamtsortimentsmarkt – mit entsprechend hohem Marktvolumen - nur einen geringen Anteil am europaweiten Sortimentsmarkt ausmachen würde.

### cc. Großhandelsbeschaffungsmärkte

- 114 Im Hinblick auf die räumliche Abgrenzung der Beschaffungsmärkte für die Produkte der Schwimmbadausrüstung ist nicht ersichtlich, dass insoweit eine Verwaltungspraxis bestünde. Auch das Anmeldeschreiben vom 23.01.2023 enthält insoweit keine konkreten Aussagen.
- 115 Auch hier gibt es wiederum Gründe, die für eine nationale Abgrenzung sprechen, als auch Argumente, die für eine weitere geografische Abgrenzung sprechen. Dies gilt auch für den Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter.

<sup>95</sup> Entscheidung v. 17.09.2007, COMP M.4772-*Carlyle/Zodiac Marine*, Rn. 14 f.

<sup>96</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – *Rhône-Zodiac/Fluidra*, Rn. 96.

116 Im **Ergebnis** kann auch die Frage der Definition der räumlich relevanten Beschaffungsmärkte für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern vorliegend letztlich offen gelassen werden. Denn die Bagatellmarktklausel ist unabhängig von der Ausdehnung des ökonomischen Marktes unter Rechtsaspekten auf Deutschland begrenzt anzuwenden.

## 2. Marktverhältnisse und wettbewerbliche Beurteilung

117 Das Bundeskartellamt muss eine Prognoseentscheidung treffen, wie sich das Zusammenschlussvorhaben auf die Wettbewerbsverhältnisse auf den betroffenen Märkten auswirkt.<sup>97</sup>

118 Die Tätigkeiten der Zusammenschlussbeteiligten überschneiden sich im Bereich des Großhandelsvertriebs von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf. Von dem Zusammenschluss betroffen sind ferner die Beschaffungsmärkte für verschiedene Schwimmbadausrüstungsprodukte, insbesondere der Beschaffungsmarkt für elektronische Reinigungsroboter. Sowohl die Erwerberin Fluidra als auch Meranus beschaffen elektrische Reinigungsroboter bei dritten Herstellern zum Zwecke des Wiederverkaufs. Zumindest mittelbare Effekte ergeben sich ferner in Bezug auf den Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern für Schwimmbäder für den privaten Bedarf, auch wenn mit den Zielgesellschaften kein Hersteller für Reinigungsroboter übernommen wird.

### a. Bagatellmarktklausel

119 Gemäß der Bagatellmarktklausel ist ein Zusammenschluss, für den die Untersagungsvoraussetzungen festgestellt wurden, dann nicht zu untersagen, wenn die Untersagungsvoraussetzungen ausschließlich auf Märkten vorliegen, auf denen seit mindestens fünf Jahren Waren oder gewerbliche Leistungen angeboten werden und auf denen im letzten Kalenderjahr im Inland insgesamt weniger als 20 Millionen Euro umgesetzt wurden (§ 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB). Im Zuge der 10. GWB-Novelle ist die Bagatellmarktschwelle von 15 Millionen Euro auf 20 Millionen Euro angehoben worden.

120 Die Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB sind bei Annahme eines **Großhandelsmarktes** für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf

---

<sup>97</sup> Vgl. *Becker/Knebel/Christiansen*, in: MüKo, GWB, Bd. 2, 2. Aufl., § 36, Rn. 27-32.

(Gesamtsortimentsmarkt) hier erkennbar nicht erfüllt. Nach den Ermittlungen liegt das inländische Marktvolumen des Sortimentsmarktes für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf erheblich über der Bagatellmarktschwelle.

- 121 Auf dem bundesweiten **Markt für die Herstellung und den Vertrieb von elektrischen Reinigungsrobotern** für private Schwimmbäder – lagen die gesamten Marktumsätze<sup>98</sup> im letzten Kalenderjahr in Deutschland unter 20 Millionen Euro (vgl. dazu sogleich nachfolgend). Dies gilt erst recht bei Annahme separater Teilmärkte für Herstellermarken-Geräte einerseits und Handelsmarken-Geräte andererseits. Daher sind die **Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel** des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB insoweit **erfüllt**. Dies gilt unbeschadet dessen, dass nach den Ermittlungen die auf Großhandelsabsatzebene (d.h. auf dem „*downstream*“-Markt) festzustellenden Umsätze mit Reinigungsrobotern für private Schwimmbäder in Deutschland im Jahr 2022 insgesamt deutlich über 20 Millionen Euro lagen. Auf der Großhandelsabsatzebene kann jedoch ein gesonderter Markt für **elektrische Reinigungsrobotern** für private Schwimmbäder gemäß § 36 Abs. 1 GWB nicht adressiert werden, weil, wie dargelegt, auf dieser Vertriebsstufe der Sortimentsgedanke vorrangig greift (Sortimentsmarkt für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf).
- 122 Auch auf dem weiteren hier sachlich betroffenen Markt, dem bundesweiten **Beschaffungsmarkt der Großhändler für elektrische Reinigungsroboter** für private Schwimmbäder – lagen die gesamten Marktumsätze<sup>99</sup> im letzten Kalenderjahr in Deutschland unter 20 Millionen Euro (vgl. dazu sogleich nachfolgend). Dies gilt wiederum erst recht bei Annahme separater Teilmärkte für Herstellermarken-Geräte einerseits und Handelsmarken-Geräte andererseits. Daher sind die **Voraussetzungen der Bagatellmarktklausel** des § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB insoweit ebenfalls **erfüllt**.

---

<sup>98</sup> Die Marktumsätze umfassen dabei auf dieser Marktstufe ausschließlich die Umsätze zwischen Herstellern von Reinigungsrobotern und unabhängigen dritten (Groß-)Handelsunternehmen. Neben diesen Umsätzen ist ferner auf ein bestehendes, erhebliches unternehmensinternes Umsatzpotenzial hinzuweisen, das allerdings keine Marktumsätze darstellt, sondern einen „*captive market*“. Dabei erweist sich, dass die großen, vertikal integrierten Hersteller von Reinigungsrobotern (wie Maytronics, Fluidra und – mit Abstand - BWT) praktisch selbst steuern können, welchen Anteil ihrer Produkte sie über den eigenen und welchen sie über dritte Großhändler vertreiben möchten.

<sup>99</sup> Die Marktumsätze umfassen dabei auf dieser Marktstufe ausschließlich die Umsätze zwischen Herstellern von Reinigungsrobotern und unabhängigen (dritten) (Groß-)Handelsunternehmen. Neben diesen Umsätzen ist ferner auf ein bestehendes, erhebliches unternehmensinternes Umsatzpotenzial hinzuweisen, das allerdings keine Marktumsätze darstellt, sondern einen „*captive market*“. Dabei erweist sich, dass die großen, vertikal integrierten Hersteller von Reinigungsrobotern (wie Maytronics, Fluidra und BWT) praktisch steuern können, welchen Anteil ihrer Produkte sie über den eigenen und welchen sie über dritte Großhändler vertreiben möchten.



## b. Großhandelsmarkt für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf

### aa. Marktverhältnisse

#### (1) Anbieter

- <sup>123</sup> Mit Blick auf den Markt für den Vertrieb von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf lassen sich grds. drei Gruppen von Anbietern unterscheiden. Neben den reinen Herstellern einerseits und den reinen Großhändlern andererseits sind Anbieter tätig, die sowohl als Hersteller als auch als Großhändler tätig sind. Letztere Anbieter sind insoweit vertikal integrierte Unternehmen. Die vertikal integrierten Anbieter wie die Beteiligte zu 1. dürften gegenüber den nicht integrierten Anbietern grds. einen Wettbewerbsvorteil genießen, da sie einen größeren Teil der Vertriebskette kontrollieren können und über Informationsvorsprünge verfügen.
- <sup>124</sup> Ferner lassen sich im Bereich der Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf Hersteller unterscheiden, die praktisch einen Großteil des gesamten Produktsortiments abdecken (sog. „*full line supplier*“),<sup>100</sup> und andere, die nur ein Produkt anbieten oder jdfils. auf wenige Produktbereiche spezialisiert sind. Zur ersten Kategorie gehört etwa die Beteiligte zu 1., zur zweiten Kategorie zählen bspw. Anbieter wie Speck Pumpen, Bayrol, Rollo-Solar, UweJetstream u.a. Anbieter, die nicht über ein breites Produktportfolio des Schwimmbadbedarfs verfügen. Sie sind in Bezug auf den Sortimentsmarkt als Teilsortimenter zu betrachten. Deren Fähigkeit, gegenüber Vollsormentern eine wettbewerbliche Kontrollfunktion auszuüben, ist in der Regel auf ihren jeweiligen Produktbereich begrenzt.
- <sup>125</sup> Für die Zwecke der Marktermittlungen in diesem Verfahren haben die Zusammenschlussbeteiligten der Beschlussabteilung eine Liste mit 64 im Inland ansässigen Wettbewerbern sowie weiteren gut 20 (ausschließlich) im Ausland ansässigen Wettbewerbern übermittelt. Die wesentlichen Akteure auf der Angebotsseite des Großhandelsmarktes nach den im Inland durchgeführten Marktermittlungen: die Beteiligte zu 1. (Fluidra), Chemoform bzw. cf-Gruppe, BWT, Desjoyaux, die Zielgesellschaften (Meranus), Behncke, Bestway, Bünge & Frese (Maytronics), Midas und SCP. Eine Rolle dürfte auf Großhandelsebene außerdem der in der Marktbefragung nicht erfasste österreichische Anbieter Steinbach spielen, der allerdings - unter

---

<sup>100</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 113.

der Marke „Steinbach“ - vorwiegend den Massenmarkt (im Gegensatz zum Fachhandel) bedient. Während in anderen geografischen Regionen und Märkten der Welt auch andere Anbieter, wie bspw. Hayward und Pentair, eine wesentliche Rolle spielen,<sup>101</sup> wird der Großteil des inländischen Marktes derzeit durch die vertikal integrierten Anbieter Fluidra (Zodiac), Chemoform/cf-Gruppe, BWT, Behncke und Büniger & Frese/Maytronics abgedeckt.

- 126 Unter den „reinen“ Großhandelsunternehmen haben ferner neben den Beteiligten zu 2. und 3. die Großhändler Bestway und Desjoyaux jeweils eine nennenswerte Marktstellung im deutschen Großhandelsmarkt.
- 127 Festzustellen war im Rahmen der Marktermittlungen schließlich, dass zwischen den Anbietern nicht unerhebliche, oft auch wechselseitige Lieferbeziehungen („Kollegenlieferungen“) bestehen.

## (2) Marktvolumen

- 128 Die Europäische Kommission hatte in dem Einzelfall *Rhône-Zodiac/Fluidra* (2018) festgestellt: „*The largest pool equipment market in Europe is France, followed by Spain, Italy and Germany.*“<sup>102</sup> Deutschland zählt unter den EU-Staaten somit zwar zu den vier bedeutendsten EU-Schwimmbad-Märkten, ist aber unter diesen bisher der kleinste Markt.
- 129 Die Erwerberin geht in der Anmeldung sowie in unternehmensinternen Unterlagen von unterschiedlichen Größenordnungen für das inländische Marktvolumen aus. Die Spanne der Schätzungen reicht von einem Gesamtmarktvolumen von [...] Mio. Euro<sup>103</sup> bis zu [...] Mio. Euro.<sup>104</sup> Diese Spanne ist erheblich.
- 130 Das Marktvolumen für Deutschland wurde in dem vorliegenden Verfahren daher im Rahmen der Befragung der Hersteller und Großhändler erfasst. Betrachtet wurde der inländische Markt für den Vertrieb von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf insgesamt (Sortimentsmarkt), der in zwei alternativen Abgrenzungen abgebildet wurde. Zum einen wurde das Marktvolumen anhand ausschließlich der (externen) Umsätze der Großhändler errechnet. Zum an-

---

<sup>101</sup> S. ebd.

<sup>102</sup> Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 116.

<sup>103</sup> S. Schreiben der Anmelderin vom 13.02.2023, S. 17.

<sup>104</sup> Fluidra: „[...]“.

deren wurde das Marktvolumen anhand der Umsätze der Großhändler und Hersteller (zusammen) errechnet.<sup>105</sup> Auf diese Weise lässt sich das im zweistufigen Vertrieb (durch die Hersteller) generierte Marktvolumen gesondert betrachten.

- 131 Das inländische Marktvolumen im Vertrieb von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf, erfasst ausschließlich anhand der Umsätze der Großhändler, beträgt im Jahr 2022 [250-300] Mio. Euro. Unter Berücksichtigung eines 10%igen Sicherheitszuschlags läge das Marktvolumen entsprechend maximal bei 330 Mio. Euro.
- 132 Das inländische Marktvolumen im Vertrieb von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf, erfasst anhand der Umsätze der Großhändler und Hersteller (zusammen), beträgt im Jahr 2022 [350-400] Mio. Euro. Unter Berücksichtigung eines 10%igen Sicherheitszuschlags läge das Marktvolumen entsprechend maximal bei 440 Mio. Euro.
- 133 Aufgrund des Umstands, dass einige ausländische Anbieter, die über keine Niederlassung oder Beteiligungsgesellschaft in Deutschland verfügen, nicht per Auskunftsbefragung direkt befragt werden konnten, dürfte das Marktvolumen in diesen Zahlen tatsächlich etwas unterschätzt sein. Dieser Effekt dürfte allerdings, insbesondere für den Fachhandelsmarkt, sehr begrenzt sein, da die Fachhandelsumsätze über die befragten Großhändler weitgehend (unmittelbar oder mittelbar) erfasst sein müssten. Dem kann daher, wie oben dargestellt, durch Berücksichtigung eines Sicherheitszuschlages von 10% auf das Marktvolumen begegnet werden.

### **(3) Marktstruktur**

- 134 Wie bereits im Abschnitt „Anbieter“ erwähnt, existiert eine größere Zahl an recht unterschiedlichen Unternehmen, die in dem betrachteten Sortimentsmarkt jeweils tätig sind. Die Zahl der Anbieter ist verhältnismäßig groß, wobei die Mehrzahl der Anbieter nur auf sehr geringe Anteile kommt.
- 135 In der folgenden Tabelle wird die Marktstruktur des Sortimentsmarktes für den Vertrieb an gewerbliche Abnehmer bzw. Wiederverkäufer dargestellt. Die Marktanteile werden für den Vertrieb ausschließ der Hersteller einerseits sowie den Vertrieb der Hersteller und der Großhändler andererseits separat ausgewiesen.

---

<sup>105</sup> Dabei wurde jeweils der Vertrieb an Fachbetriebe und Facheinzelhändler für Schwimmbadausrüstung, an Großflächenmärkte, an Onlinehändler/Onlineplattformen sowie an Endkunden und über „sonstige Vertriebskanäle“ einbezogen.

**Tabelle: Marktanteile im Vertrieb von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf insgesamt – Sortimentsmarkt**

<b>Vertrieb an gewerbliche Abnehmer bzw. Wiederverkäufer (Einzelhandel, Schwimmbadbauer etc.)</b>			
<b>Marktanteile im Vertrieb der Großhändler</b>		<b>Marktanteile im Vertrieb der Hersteller und Großhändler</b>	
Fluidra	[10-20] %	Fluidra	[10-20] %
Zielgesellschaften	[10-20] %	Zielgesellschaften	[0-10] %
<i>gemeinsam</i>	<i>[20-30] %</i>	<i>gemeinsam</i>	<i>[20-30] %</i>
Chemoform	[10-20] %	Chemoform	[10-20] %
BWT	[10-20] %	BWT	[0-10] %
Desjoyaux	[10-20] %	Desjoyaux	[0-10] %
Behncke	[0-10] %	Behncke	[0-10] %
Bestway	[0-10] %	Bestway	[0-10] %
Bünger & Frese	[0-10] %	Bünger & Frese	[0-10] %
Midas	[0-10] %	Midas	[0-10] %
SCP	[0-10] %	SCP	[0-10] %
sonstige	[10-20] %	Sonstige	[0-10] %
<b>Gesamt:</b>	<b>100 %</b>	<b>Gesamt:</b>	<b>100 %</b>

136 In dem betrachteten Markt für den ausschließlichen Vertrieb der Großhändler ist die Beteiligte zu 1. (mit [10-20] % Marktanteil) bereits bisher Marktführerin vor Chemoform. Mit dem Zusammenschluss erhöht sich der Marktanteil der Einheit Fluidra/Meranus auf [20-30] % bei entsprechend vergrößertem Marktanteilsabstand. Neben Chemoform halten außerdem maßgebliche Marktpositionen BWT und Desjoyaux (mit jeweils [10-20] % Marktanteil).

137 In dem Markt für den Vertrieb der Großhändler und Hersteller ist bisher Chemoform (mit [10-20] % Marktanteil) Marktführerin vor der Beteiligten zu 1. (mit [10-20] % Marktanteil). Mit dem Zusammenschluss steigt die Beteiligten zu 1. mit [20-30] % (gemeinsamem) Marktanteil zur

Marktführerin auf. Alle anderen Anbieter haben jeweils unter 10 % Marktanteil. Verfolger sind BWT, Desjoyaux und Behncke.

- 138 Selbst ohne Berücksichtigung eines Sicherheitsaufschlags auf das Marktvolumen übersteigt der gemeinsame Marktanteil der Zusammenschlussbeteiligten mit Zusammenschluss jedoch in keinem Fall 30%. Insbesondere bleibt er auch deutlich unter der Vermutungsschwelle für Einzelmarktbeherrschung. Schließlich werden auch die Vermutungsschwellen für gemeinsame Marktbeherrschung nicht erreicht.

#### **bb. Keine durchgreifenden wettbewerblichen Bedenken**

- 139 Einige der befragten Wettbewerber und Kunden haben in Bezug auf den angemeldeten Zusammenschluss wettbewerbliche Bedenken geäußert.
- 140 Die geäußerten Bedenken greifen im Hinblick auf den betrachteten Großhandelsabsatzmarkt jedoch nicht durch. Denn es besteht schon keine gesetzliche Vermutung einer Marktbeherrschung. Auch angesichts der bestehenden Marktstrukturverhältnisse ist nicht zu erwarten, dass der angemeldete Zusammenschluss in Bezug auf den Sortimentsmarkt für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf gegenüber gewerblichen Abnehmern und Wiederverkäufern zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung durch die Zusammenschlussbeteiligten führen wird.
- 141 Ferner ist auch nicht zu erwarten, dass zusammenschlussbedingt in Bezug auf den vorliegenden Sortimentsmarkt – außerhalb von Marktbeherrschung - sonst wirksamer Wettbewerb wesentlich behindert würde, auch wenn es auf diesem Markt zu einer horizontalen Überschneidung kommt. Dagegen spricht neben der bestehenden Marktstruktur auch der weitere Umstand, dass die Beteiligte zu 1. und die Zielgesellschaften keine besonders engen Wettbewerber sind. Angesichts der Marktstruktur liegen eben so wenig Anhaltspunkte für wettbewerblich negative vertikale Marktverschließungseffekte vor. Vielmehr ist zu erwarten, dass die verbleibenden Wettbewerber auch weiterhin in der Lage sein werden, etwaige wettbewerbliche Verhaltensspielräume der Zusammenschlussbeteiligten in hinreichendem Maße zu kontrollieren. Bei Annahme eines relevanten europaweiten räumlichen Marktes gilt dies erst recht.

## cc. Zwischenergebnis

<sup>142</sup> Hinsichtlich des Marktes für den Großhandelsvertrieb des Sortiments der Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf ist *nicht* zu erwarten, dass durch das angemeldete Zusammenschlussvorhaben wirksamer Wettbewerb erheblich behindert würde, insbesondere eine marktbeherrschende Stellung entstünde.

### c. Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern

<sup>143</sup> Die Beschlussabteilung hat zudem den inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern für private Schwimmbäder untersucht. Die Betrachtung bezieht sich auf die Marktstufe des Angebots der Hersteller von Reinigungsrobotern einerseits gegenüber dem (Groß-)Handel bzw. direkt dem Facheinzelhandel andererseits.<sup>106</sup>

<sup>144</sup> Die Ermittlungen haben ergeben, dass in den deutschen und europäischen Märkten für Reinigungsroboter Geräte sowohl unter Herstellermarke als auch unter Handelsmarke (d.h. Großhandels- oder Einzelhandelsmarke) an Endverbraucher vertrieben werden.<sup>107</sup> So führt bspw. der Großhändler Meranus elektrische Reinigungsroboter in seinem Sortiment sowohl unter Herstellermarke (z.B. „Dolphin“) als auch unter eigener Handelsmarke (Marke „Meranus“).

<sup>145</sup> Im Vertrieb mit Reinigungsrobotern lassen sich grds. drei Preisklassen unterscheiden, wobei die Preiseinstiegsklasse bis [...] Euro reicht, „*mid price*“ von [...] bis [...] Euro und der Premium-Gerätebereich bei [...] Euro und darüber liegt.<sup>108</sup> Unter Handelsmarke vertriebene Reinigungsroboter liegen häufig im unteren Preisbereich, d.h. im Bereich bis ca. [...] Euro (z.B. „Meranus Power 4.0“). Die Preispolitik der Anbieter von Reinigungsrobotern ist in Bezug auf Herstellermarken einerseits und Handelsmarken andererseits unterschiedlich. Dies hängt insbesondere von dem Marken- und Qualitätsversprechen der Herstellermarken-Geräte sowie der Erwartungshaltung der Endverbraucher und Facheinzelhändler ab, die bestimmte Her-

---

<sup>106</sup> *Nicht* separat betrachtet wird hingegen ein gesonderter Markt für Reinigungsroboter für private Schwimmbäder auf der Großhandelsabsatzseite, da insoweit von einem Sortimentsmarkt für Schwimmbadausrüstung ausgegangen wird (vgl. vorstehend, Rn. 90 ff.).

<sup>107</sup> Vgl. dazu auch Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – *Rhône-Zodiac/Fluidra*, Rn. 142 ff.

<sup>108</sup> Vgl. dazu auch Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – *Rhône-Zodiac/Fluidra*, Rn. 174.

stellermarken mit Qualität und Langlebigkeit der Reinigungsroboter verbinden. Die Europäische Kommission hat in der Sache *Rhône-Zodiac/Fluidra* in diesem Zusammenhang festgestellt, dass „*brand recognition is considered as a key element to entry*“<sup>109</sup>.

- 146 Daher kann gefolgert werden, dass Hersteller von Reinigungsrobotern mit Herstellermarke einerseits und Hersteller von Handelsmarke andererseits nicht in einem engen Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen.<sup>110</sup> Die sich anschließende Frage, ob Reinigungsroboter mit Herstellermarke einerseits und solche mit Handelsmarke andererseits einem Gesamtmarkt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern oder jeweils gesonderten Teilmärkten zuzuordnen sind, kann vorliegend, wie bereits ausgeführt, jedoch dahingestellt bleiben.
- 147 Eine nähere Analyse jeder der drei möglichen Produktmarkt-Abgrenzungsalternativen für Reinigungsroboter ist vorliegend allerdings nicht erforderlich. Denn Reinigungsrobotern, die für den Handelsmarkenvertrieb produziert werden, fehlt es auf der Stufe von „Herstellung und Vertrieb“ (noch) an einer (Handels-)Marke und sie befinden sich insoweit praktisch in einem Zulieferstadium. Ohne eingeführte Marke ist ein Markteintritt, zumal bei bestehenden Marktzutrittsschranken, nicht möglich. Das Angebot von sog. *no name*-Herstellern, die keine eingeführte Vertriebsmarke anbieten können, kommt daher für alle Händler, die über keine eigene (Handels-)Marke für Reinigungsroboter verfügen, nicht als Bezugsalternative zu dem Angebot von Markenherstellern in Betracht. Handelsmarkenhersteller sind allenfalls dann eine Bezugsalternative für alle Händler, wenn sie zugleich eine Herstellermarke anbieten und ihr Angebot insoweit umstellen können. Dies trifft jedoch auf die chinesischen Hersteller häufig nicht zu.
- 148 Schließlich ist zu berücksichtigen, dass es, selbst wenn man Herstellermarken- und Handelsmarken-Reinigungsroboter einem Gesamtmarkt zuordnen würde, zusammenschlussbedingt zu keiner horizontalen Überschneidung auf dieser Marktstufe käme. Denn während Fluidra ein Hersteller von Reinigungsrobotern ist, ist das Zielunternehmen Meranus ein Großhändler von Reinigungsrobotern. Der [...] Hersteller [...], dessen Roboter unter der Marke Meranus vertrieben werden, wiederum ist nicht an dem Zusammenschluss beteiligt.

<sup>109</sup> Vgl. dazu auch Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – *Rhône-Zodiac/Fluidra*, Rn. 181.

<sup>110</sup> S. dazu auch die Marktstudie RBB Economics, 13.06.2018, „Zodiac/Fluidra: assessing the competitive effect in the electric cleaner segment“, S. 5 f.

## aa. Marktverhältnisse

### (1) Anbieter

- 149 Unter Herstellermarke vertrieben werden im inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern im Wesentlichen Reinigungsroboter von Maytronics (Marke „Dolphin“), Fluidra (Marke „Zodiac“) und BWT (Marke „Aquatron“). Eine weitere Herstellermarke ist „Hayward“, die nach den Ermittlungen allerdings bisher kaum Eingang in den Großhandel in Deutschland gefunden hat. Die unter Herstellermarke vertriebenen Geräte werden teils über dritte Großhändler und teils über den Hersteller-eigenen Großhandel (wie Büniger & Frese, Fluidra oder BWT) vertrieben. Aquatron wird nach den Ermittlungen praktisch ausschließlich über BWT (und das Tochterunternehmen Procopi) vertrieben. Hayward verfügt in Deutschland dagegen über keine eigene Vertriebsniederlassung.
- 150 Markenhersteller [...] vertreiben ihre Reinigungsroboter außerdem über Handelsmarken-Ver einbarungen mit bestimmten (Groß-)Händlern.<sup>111</sup>
- 151 Die Zielgesellschaften vertreiben neben Reinigungsrobotern von Fluidra („Zodiac“) und Maytronics („Dolphin“) auch einen Roboter unter der Handelsmarke „Meranus“. [...].<sup>112</sup> Der Meranus Reinigungsroboter wird in Deutschland unter dem Namen „Power 4.0“ bzw. „Power 4.0 pro“ mit Meranus-spezifischer Farbgebung angeboten. In anderen Ländern, [...].
- 152 Die Ermittlungen haben ergeben, dass die befragten Großhändler Reinigungsroboter teilweise auch bei weiteren Herstellern mit Sitz in Fernost/China beziehen (z.B. Kokido, NINGBO oder Hexagone). Darauf hat auch die Anmelderin hingewiesen. Dem entsprechen nach den Ermittlungsergebnissen jedoch relativ geringe Großhandelsumsätze in Deutschland. Sehr geringe Umsätze verzeichnen auch die unter der Marke „Pentair“ im inländischen Großhandel vertriebenen Geräte.
- 153 Soweit in Deutschland auch Reinigungsroboter unter der Handelsmarke „Steinbach“ angeboten werden, erfolgt dies gemäß den Ermittlungsergebnissen nicht über dritte Großhändler in Deutschland. Der in Österreich ansässige Hersteller Steinbach, der nicht an der Befragung teilgenommen hat, bezieht die Geräte in Fernost (insbesondere von dem Hersteller „Winny“)

<sup>111</sup> S. [...]. Vgl. dazu auch Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 142.

<sup>112</sup> S. Antwort der Zielgesellschaften vom 12.05.2023, Seite 2.



und vertreibt sie in Großhandelsfunktion selbst an verschiedene deutsche *Einzelhändler*.<sup>113</sup> Solche Umsätze gegenüber Einzelhändlern, die die Anmelderin zwar auf ein nicht unerhebliches Volumen schätzt, sind auf der Stufe des inländischen Marktes für Herstellung und Vertrieb von Reinigungsrobotern jedoch nicht marktwirksam.

## (2) Marktvolumen

- 154 Die Beschlussabteilung hat das Marktvolumen auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern in Deutschland (Jahr 2022) ermittelt. Die Volumina wurden basierend auf den Umsätzen auf der Beschaffungsseite der Großhändler erfasst. Dabei wurde ein Markt ohne die Herstellung für den Eigenbedarf von einem Markt für die Herstellung inklusive derjenigen für den Eigenbedarf unterschieden. Letzterer enthält auch konzerninterne Umsätze und schließt damit den sog. „*captive market*“ ein. Schließlich wurde ein Marktvolumen für den Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Herstellermarken-Geräten ermittelt.
- 155 Der „Markt“ für die Herstellung inklusive derjenigen für den Eigenbedarf weist ein erfasstes Marktvolumen von [...] Mio. Euro aus.
- 156 Der Markt ohne die Herstellung für den Eigenbedarf weist ein Marktvolumen von [10-20] Mio. Euro aus. Das Volumen dieses „freien“ Marktes ist deutlich geringer, da Innenumsätze von vertikal integrierten Herstellern (wie Fluidra, Aquatron/BWT oder Maytronics/Bünger & Frese) unberücksichtigt bleiben.<sup>114</sup> Dabei kommt unter anderem zum Tragen, dass Maytronics im Jahr 2018 den Großhändler Bünger & Frese von dem Wettbewerber BWT übernommen hat,<sup>115</sup> so dass die Umsätze von Bünger & Frese mit Reinigungsrobotern der Marke „Dolphin“ seitdem als Konzern-interne Umsätze von Maytronics einzustufen sind.
- 157 Der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern unter Herstellermarke (ohne Eigenfertigung) weist ein erfasstes Marktvolumen von [10-20] Mio. Euro aus.
- 158 Hinsichtlich der Anwendung der Bagatellmarktklausel ist nach Einschätzung der Beschlussabteilung das Marktvolumen ohne Berücksichtigung der Herstellung für den Eigenbedarf relevant. Selbst unter Berücksichtigung eines etwaigen Sicherheitszuschlags auf das Marktvolumen für nicht (vollständig) erfasste Wettbewerber i.H.v. 10% wäre nicht zu erwarten, dass

<sup>113</sup> Die Anmelderin verweist insoweit auf Toom, Kaufland, Otto und Bauhaus (Schreiben v. 16.05.2023, RFI 2, Rn. 26).

<sup>114</sup> Auch bei Einbezug der (Großhandels-)Umsätze von [...] /Meranus würde sich an der angegebenen Spanne für das Marktvolumen nichts ändern

<sup>115</sup> S. etwa unter <https://www.bwt.com/en/about-bwt/group-news/current-pressreleases/buenger-frese/>

das Marktvolumen 20 Millionen Euro übersteigt. Die Bagatellmarktschwelle wird insoweit mit einem Marktvolumen von [10-20] Mio. Euro unterschritten.

### (3) Marktstruktur

159 Auf dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb von elektronischen Reinigungsrobotern spielen, wie ausgeführt, die Markenhersteller die zentrale Rolle. Die Marktstruktur auf dem inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern durch Markenhersteller stellt sich im Jahr 2022 wie in der nachfolgenden Tabelle abgebildet dar.

**Tabelle 2: Marktanteile auf dem inländischen Markt für Reinigungsroboter (Jahr 2022)**

<b>Inländischer Markt für Reinigungsroboter</b> (Marktanteile basierend auf Umsätzen [...])	
<b>Marktanteile der Hersteller <i>ohne</i> Herstellung für den Eigenbedarf</b> (Herstellermarken)	
Maytronics	[80-90] %
Fluidra	[10-20] %
Hayward	[0-10] %
Sonstige	[0-10] %
<b>Gesamt:</b>	<b>100 %</b>

160 Die abgebildete Marktstruktur zeigt, dass der Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern unter Herstellermarke in Deutschland stark konzentriert ist. Die Marktstruktur ist angebotsseitig oligopolistisch.

161 Klarer Marktführer auf dem inländischen Markt für Reinigungsroboter ist der Hersteller Maytronics mit Sitz in Israel. Der zweitstärkste Hersteller ist – mit deutlichem Abstand - Fluidra. In dem inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Herstellermarken-Reinigungsrobotern durch Markenhersteller - ohne Berücksichtigung konzerninterner Lieferungen - sind diese beiden Anbieter die einzigen nennenswerten Wettbewerber. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die rechnerischen Marktanteile jeweils davon abhängig sind, [...].

- <sup>162</sup> Zusammenschlussbedingt ändert sich die angebotsseitige Marktstruktur auf dieser Marktstufe nicht. Denn der [...] Hersteller [...], der die von Meranus unter Handelsmarke vertriebenen Reinigungsroboter zuliefert, ist nicht am Zusammenschluss beteiligt. Ferner ist [...] auch kein Markenersteller von elektrischen Reinigungsrobotern.
- <sup>163</sup> Während der Marktanteil von Fluidra deutlich unterhalb der Schwelle für Einzelmarktbeherrschung liegt, wird diese Schwelle seitens des Wettbewerbers Maytronics deutlich überschritten. Allerdings wird die Schwelle für gemeinsame Marktbeherrschung durch Maytronics und Fluidra (bzw. die Zusammenschlussbeteiligten) zusammen überschritten.

#### **bb. Wettbewerbliche Bedenken**

- <sup>164</sup> Hinsichtlich des inländischen Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern unter Herstellermarke ergeben sich aus Sicht der Beschlussabteilung im Rahmen der Beurteilung des angemeldeten Zusammenschlusses wettbewerbliche Bedenken.
- <sup>165</sup> Der Europa-weite Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern muss vorliegend nicht im Einzelnen betrachtet werden, da erstens ein nationaler Markt grds. sachgerecht erscheint und zweitens die Bagatellmarktklausel, die den angemeldeten Zusammenschluss der Untersagungsmöglichkeit entzieht, allein auf den Inlandsmarkt abstellt. In dem Einzelfall *Rhône-Zodiac/Fluidra* hatte die Europäische Kommission insoweit allerdings auch in Bezug auf den europ-weiten Markt hohe Marktanteile festgestellt sowie in ihrer Entscheidung durchgreifende wettbewerbliche Bedenken geäußert.<sup>116</sup> Die vorliegenden Umsatzdaten der Zusammenschlussbeteiligten und von Maytronics für den EU-weiten Markt für Reinigungsroboter weisen allerdings darauf hin, dass der gemeinsame Marktanteil der beiden Anbieter im Markt für Herstellung und Vertrieb von Herstellermarken-Reinigungsrobotern auch in der EU über der Schwelle von 50 % liegt.

---

<sup>116</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 188 ff.

## (1) Zur Frage der Marktbeherrschung

<sup>166</sup> Vorliegend ist die Vermutung für kollektive Marktbeherrschung des § 18 GWB in Bezug auf die Zusammenschlussbeteiligten und Maytronics erfüllt.<sup>117</sup> Diese Vermutung erscheint vorliegend nur schwer widerlegbar.<sup>118</sup> Der Verweis der Anmelderin<sup>119</sup> im Rahmen der erfolgten Anhörung auf die Kriterien, die das Gericht der Europäischen Union im Rahmen seiner *Airtours*-Entscheidung vom 06.06.2002 aufgestellt hat, vermag die Einschätzung der Beschlussabteilung insoweit nicht zu ändern. Die von der Anmelderin angestrebte Übertragung der *Airtours*-Kriterien auf den vorliegend zu betrachtenden Sachverhalt greift letztlich zu kurz.<sup>120</sup>

<sup>167</sup> Soweit die Anmelderin darauf verweist, dass alle Mitglieder eines beherrschenden Oligopols das Verhalten der anderen Mitglieder in Erfahrung bringen können müssen, um festzustellen, dass ob sie einheitlich vorgehen oder nicht,<sup>121</sup> gelingt es ihr nicht, das Vorliegen dieser Voraussetzung in Zweifel zu ziehen. Erstens indiziert schon der Umstand, dass das Oligopol hier besonders eng ist (i.e. Duopol), dass diese Voraussetzung hier naheliegend erfüllt ist. Zweitens deuten die vielfältigen wechselseitigen Marktkontakte in Deutschland und außerhalb darauf hin, dass die Duopolisten jeweils relativ leicht Informationen über das Verhalten des anderen erlangen können. Beispielsweise erlangen die Duopolisten im Rahmen [...] u.a. aktuelle und auch zukunftsgerichtete Preisinformationen und -signale der anderen Seite. Die Marktpreise von Reinigungsrobotern und deren etwaige Veränderung sind auch ansonsten leicht einsehbar. Drittens besteht die Möglichkeit, Informationen über das Markt- und Wettbewerbsverhalten der anderen Seite nicht nur auf Herstellerebene sondern – aufgrund der zwei vertikal integrierten Konzerne – auch über die jeweiligen nationalen Großhandelsgesellschaften einzuholen. Viertens handelt es sich bei beiden Konzernen um Aktiengesellschaften, die Veröffentlichungspflichten unterliegen, die strengen rechtlichen Anforderungen genügen müssen. So veröffentlicht bspw. Maytronics regelmäßig (zumindest quartalsweise) umfassende Informationen über die aktuelle Geschäftslage und auch über die konkret verfolgte Marktstrategie.

<sup>168</sup> Es ist ferner davon auszugehen dass der Anreiz für die Duopolisten, nicht von dem gemeinsamen Vorgehen abzuweichen,<sup>122</sup> auch auf Dauer besteht. Denn der kurzfristige mögliche

---

<sup>117</sup> Zwar ist auch die Vermutung für Einzelmarktbeherrschung in Bezug auf Maytronics erfüllt, doch tritt die Einzelmarktbeherrschungsvermutung nach Einschätzung der Beschlussabteilung hier zu Gunsten der Vermutung für gemeinsame Marktbeherrschung zurück.

<sup>118</sup> Die Anmelderin hat insoweit i.R.d. Anhörung vorgetragen: „[...]“ ([...]). [...].

<sup>119</sup> Vgl. Schreiben vom 14.06.2023, S. 3 f.

<sup>120</sup> [...].

<sup>121</sup> S. Schreiben vom 14.06.2023, S. 3 f.

<sup>122</sup> S. Schreiben vom 14.06.2023, S. 4.

Marktanteilsgewinn, den ein Duopolist durch eine autonome preisaggressive Strategie erreichen könnte, würde kurz- und langfristig die Gewinnmarge reduzieren (Erstrundeneffekt) und würde eine Gegenreaktion des anderen Duopolisten hervorrufen (Gewinnmargen- und Marktanteils-reduzierender Zweitrundeneffekt). Außerdem bestünde das Risiko, dass die verfolgte Preisdifferenzierung innerhalb des Produktportfolios in den verschiedenen Vertriebskanälen zumindest erschwert würde und, dass eine Abgrenzung vom Preiseinstiegssegment schwieriger würde. Letztlich wären auch mögliche Retorsionsmaßnahmen auf anderen sachlichen und geografischen Märkten einzukalkulieren. Die Duopolisten befinden sich auf diesem engen Markt daher gerade nicht in der klassischen Situation eines Gefangenen-Dilemmas.

169 Für die Vermutung kollektiver Marktbeherrschung durch die Zusammenschlussbeteiligten und Maytronics spricht bereits die duopolistische Marktstruktur und die über Jahre hinweg hohen Marktanteile der Duopolisten. Bereits angesichts dieser Marktstruktur ist festzustellen, dass der Außenwettbewerb in Bezug auf das Duopol zersplittert und letztlich nur schwach ist. Hinzu kommt, dass es praktisch keinen weiteren Wettbewerber gibt, der über ein vergleichbar breites und tiefes Produktportfolio an Reinigungsrobotern verfügt wie Maytronics und Fluidra.<sup>123</sup> Soweit die Anmelderin auf den bestehenden Wettbewerb seitens Handelsmarken-Wettbewerbern hinweist,<sup>124</sup> greift dieses Argument nicht durch. Denn Hersteller von Reinigungsrobotern, die unter Herstellermarke verkauft werden, einerseits und Hersteller von Robotern, die unter Handelsmarke verkauft werden andererseits, sind, wie dargestellt, schon generell keine engen Wettbewerber. Hinzu kommt, dass die von einer Reihe von sog. *no name*-Herstellern meist chinesischer Provenienz für die Zwecke des Handelsmarkenvertriebs in Deutschland auf der Stufe von „Herstellung und Vertrieb“ dem Markt für Markenreinigungsroboter in aller Regel nicht zuzurechnen sind, da sie ihre Handelsmarke und damit Handelbarkeit erst auf der nachgelagerten Groß- oder Einzelhandelsstufe erlangen.

170 Auch ist vom Bestehen hoher **Marktzutrittsschranken** auszugehen. Die Europäische Kommission hat in dem Verfahren *Rhône-Zodiac/Fluidra* festgestellt, dass der Markt für Reinigungsroboter für private Schwimmbäder durch hohe Marktzutrittsschranken geprägt ist.<sup>125</sup> „*Entry into the market for robotic cleaners is characterized by extremely high entry barriers.*“<sup>126</sup> Die Kommission verweist insoweit u.a. auf die Bedeutung einer starken Marke, eines breiten

<sup>123</sup> Vgl. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn.147.

<sup>124</sup> Vgl. Schreiben vom 14.06.2023, S. 2 f.

<sup>125</sup> S. Entscheidung der Kommission vom 27.06.2018, case COMP M.8738 – Rhône-Zodiac/Fluidra, Rn. 178 ff.

<sup>126</sup> Ebd.

Produktportfolios, der Bedeutung von Patenten, von Überkreuz-Lizensierungen oder dem Zugang zu Händlern. All diese Kriterien sind in Bezug auf das Duopol „Zusammenschlussbeteiligte und Maytronics“ nach wie vor in besonderem Maße erfüllt, was durch die Ermittlungsergebnisse in diesem Verfahren bestätigt wird. Unzweifelhaft verfügen Maytronics wie Fluidra über starke Marken bei Reinigungsrobotern, die insbesondere im Handel bekannt und anerkannt sind.

- 171 Sowohl die Zusammenschlussbeteiligten als auch Maytronics verfügen jeweils über ein ganz erhebliches Patentportfolio in Bezug auf ihre Reinigungsroboter für private Schwimmbäder.
- 172 Die Zusammenschlussbeteiligten und Maytronics lizenzieren sich Patent-geschützte Rechte teils auch wechselseitig (sog. *cross-lizensing*), [...] Es liegt damit ein starkes Indiz dafür vor, dass auch der Binnenwettbewerb in dem rechnerischen Duopol schwach ist.
- 173 Ein Indiz für gering ausgeprägten Binnenwettbewerb im Duopol ist auch der Umstand, dass sich Fluidra und Maytronics in Europa und weltweit auf vielen Märkten, teils als Wettbewerber, teils als Lieferant, immer wieder begegnen (sog. *multi-market contacts*).<sup>127</sup> Es ist daher insbesondere unwahrscheinlich, dass die Erwerberin die (weltweit) bestehende Marktführerschaft von Maytronics in dem Produktbereich elektrischer Reinigungsroboter etwa immer wieder aufs Neue herausfordern würde. Die *multi-market*-Kontakte erhöhen im Übrigen die gemeinsame Interessenlage zwischen den Oligopolisten und eröffnen ein bedeutsames, wechselseitiges Potential an Retorsionsmöglichkeiten für den Fall etwa abweichenden Verhaltens.
- 174 Zudem haben die Ermittlungen ergeben, dass zwischen Maytronics einerseits und der Erwerberin und den Zielgesellschaften andererseits auch **Verflechtungen** in Form von Kollegienlieferungen bestehen.<sup>128</sup> Beispielsweise vertreibt die von Maytronics im Jahr 2018 übernommene Großhandelsgesellschaft Büniger & Frese in Deutschland [...].<sup>129</sup> Büniger & Frese bezieht zudem sonstige Schwimmbadausrüstung von [...] und im Übrigen auch von [...]. Fluidra wiederum bezieht und vertreibt außerdem auch elektrische Reinigungsroboter von [...], wie auch die Zielgesellschaft Meranus. Im Übrigen ist der Markt für Schwimmbadausrüstung – zumal in Deutschland – eng und die Vertreter der Unternehmen kennen sich [...].
- 175 Aufgrund der auch europaweit im Vergleich zu den Wettbewerbern hohen Umsätzen mit Reinigungsrobotern der Zusammenschlussbeteiligten und von Maytronics bestehen auch Marktzutrittschranken durch *economies of scale*. Denn von Skalenerträgen können Newcomer und Duopolaußenseiter – aufgrund fehlender Stückzahlen - nicht in gleichem Maße profitieren.

<sup>127</sup> S. dazu *Töllner*: in Bunte, KartR, Bd. 1, § 18, Rn. 209.

<sup>128</sup> Vgl. dazu ebd., § 18, Rn. 200.

<sup>129</sup> S. Antwort von Büniger & Frese auf den Fragebogen, Frage 11a.

Hinzu kommt, dass durch die umfassenden Produktpaletten von Maytronics und Fluidra bei Reinigungsrobotern, über die dritte Wettbewerber nicht in diesem Maße verfügen, hier auch von dem Bestehen von *economies of scope* zugunsten der Duopolisten auszugehen ist. Mit Blick auf Newcomer stellt insoweit außerdem die *learning curve*, die erst „herabgewandert“ werden muss, eine Zutrittshürde dar. Dies impliziert technologische Marktzutrittschranken.

- 176 Beide Duopolisten verfügen auch über einen bevorzugten Zugang zu den inländischen Absatzmärkten bzw. Händlern. Sowohl Fluidra als auch Maytronics verfügen außerdem – bereits bisher - jeweils über eine eigene Großhandelsorganisation in Deutschland, wodurch unabhängige Großhändler unter Druck geraten. Im Rahmen der Großhandelstätigkeit vertreiben die Duopolisten u.a. auch Reinigungsroboter der jeweils anderen Herstellermarke, wenngleich nur in begrenztem Umfang.
- 177 Durch die Übernahme von Büniger & Frese durch Maytronics im Jahr 2018 erhöhte sich zudem der Grad an Symmetrie zwischen den beiden Duopolisten. Über Büniger & Frese verkauft Maytronics - wie Fluidra - auch andere Schwimmbadausrüstung als Reinigungsroboter.<sup>130</sup> Das Sortiment von Büniger & Frese geht dabei weit über dasjenige von Maytronics als Hersteller hinaus. Der Verkauf des Herstellers Aquatron von Fluidra an BWT im Jahr 2018 hat hingegen (bisher) nicht zum Aufstieg eines dritten starken Mitbewerbers bei Reinigungsrobotern geführt. Vielmehr deutet die Kette der seit 2018 erfolgten gesellschaftsrechtlichen Transaktionen, d.h. der Zusammenschluss zwischen Fluidra und Zodiac, der Verkauf von Aquatron an BWT und in der Folge der Verkauf von Büniger & Frese durch BWT an Maytronics, darauf hin, dass auch der Außenwettbewerb seitens BWT im Hinblick auf den Marktführer Maytronics bzw. auf das Duopol schwach ausgeprägt ist.
- 178 Durch den Einsatz von Vertriebskanal-differenzierenden Maßnahmen, von Preisdifferenzierung, Marken- und Produktdifferenzierung über das gesamte Produktportfolio hinweg besteht auch die Möglichkeit des Einsatzes strategischer Marktzutrittschranken.<sup>131</sup> Dies ergibt sich bereits daraus, dass die Duopolisten gegenüber den unabhängigen Großhändlern ein erhebliches Drohpotential besitzen, da sie selbst auch über jeweils eigene Großhandlungen in Deutschland verfügen. So können unabhängige Großhändler – durch Androhung von Liefer Sperre (sog. „[...]“-Strategie)<sup>132</sup>, Abwerbung deren Kunden oder Preis-Kosten-Schere – diszipliniert werden.

<sup>130</sup> Maytronics ist als Hersteller neben elektrischen Reinigungsroboten außerdem im Bereich automatische Alarmsysteme für Schwimmbäder und Schwimmbadabdeckungen tätig.

<sup>131</sup> Die Anmelderin bezweifelt dies hingegen (Schreiben vom 14.06.2023, S. 8).

<sup>132</sup> S. Fluidra: „[...]“

- 179 Es ist auch davon auszugehen, dass der Markt für Reinigungsroboter für die Duopolisten - bereits aufgrund ihrer jeweils hohen Marktabdeckung und der bestehenden vertikalen Integration - relativ transparent ist.<sup>133</sup> Hinzu kommt, dass der Markt für elektronische Reinigungsroboter relativ klein und daher überschaubar ist, zumal in den beiden oberen Preissegmenten. Zur Transparenz trägt in diesem Falle weiterhin auch der stark saisonale Charakter des Geschäfts betreffend private Schwimmbäder bei. Insofern kann von weitgehend stabilen Marktbedingungen gesprochen werden.<sup>134</sup> D.h. auch, dass grds. jeder der beiden Duopolmitglieder das aktuelle Marktverhalten des jeweils anderen unproblematisch in Erfahrung bringen kann.<sup>135</sup> Wenn die Anmelderin vorträgt,<sup>136</sup> [...], so geht sie fehl. Der Verweis darauf, dass sowohl Maytronics als auch Fluidra sich auf B2B-Beziehungen konzentrieren würden, ist gerade ein Beleg für relativ hohe Transparenz (sowie einen hohen Grad an Interessenidentität). Denn im B2B-Geschäft gibt es notwendig weniger Marktteilnehmer als im Einzelhandelsgeschäft, zumal es hier nur um das Reinigungsrobotergeschäft geht und nicht um den gesamten Schwimmbadausrüstungsmarkt. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist der Markt für die Herstellung und der Vertrieb solcher Roboter jdflls. eng und – für gewerbliche Marktteilnehmer zumal mit hohem Marktanteil - relativ übersichtlich.
- 180 Hingegen ist nicht davon auszugehen, dass etwa gegengewichtige Marktmacht bestehen würde.<sup>137</sup> Denn ein wesentlicher Teil des deutschen Großhandelsmarktes ist bereits jetzt durch Maytronics einerseits und die Erwerberin andererseits vertikal konzernintegriert. Verbleibende unabhängige Großhändler, soweit noch im Markt tätig, sind hingegen eher mittelständisch und durch jeweils regionalen Schwerpunkt geprägt. Diese Großhändler müssen zudem auch der Gefahr einer möglichen „[...]“-Strategie der Duopolisten gegenwärtig sein.
- 181 Einer abschließenden Feststellung zum Vorliegen der gemeinsamen Marktbeherrschung bedarf es im Rahmen der vorliegenden Entscheidung allerdings letztlich nicht, da ein Bagatellmarkt betroffen ist.

## **(2) Zur Frage der Verstärkungswirkung**

- 182 Zwar kommt es aufgrund der Anwendbarkeit der Bagatellmarktklausel in diesem Fall im Ergebnis letztlich nicht auf die Frage des Vorliegens einer Verstärkungswirkung an. Es ist aber

---

<sup>133</sup> Vgl. dazu ebd., § 18, Rn. 202 f.

<sup>134</sup> Vgl. dazu ebd., § 18, Rn. 205.

<sup>135</sup> Die Anmelderin hat dies i.R.d. Anhörung angezweifelt (Schreiben vom 14.06.2023, S. 3.).

<sup>136</sup> Vgl. Schreiben vom 14.06.2023, S. 8.

<sup>137</sup> Vgl. dazu *Töllner*, ebd., § 18, Rn. 215 f.



nach Einschätzung der Beschlussabteilung mit einiger Wahrscheinlichkeit zu erwarten, dass durch das angemeldete Zusammenschlussvorhaben eine bestehende gemeinsam marktbeherrschende Position von Maytronics und Fluidra auf dem Inlandsmarkt weiter verstärkt würde. Für eine solche Verstärkungswirkung reicht nach stdg. Rechtsprechung eine verhältnismäßig geringe Verstärkung aus.<sup>138</sup> Eine bestehende marktbeherrschende Stellung wird weiter verstärkt, wenn der Verhaltensspielraum der gemeinsam marktbeherrschenden Unternehmen durch den Zusammenschluss weiter vergrößert wird und sich die Wettbewerbsbedingungen auf dem betroffenen Markt weiter verschlechtern. Eine derartige Verstärkungswirkung wäre im Falle einer horizontalen Überlappung bzw. Marktanteilsaddition zwischen der Beteiligten zu 1. und den Zielunternehmen unmittelbar anzunehmen, was vorliegend auf der Stufe von Herstellung und Vertrieb von Reinigungsrobotern jedoch nicht gegeben ist.

- 183 Gleichwohl bestehen nach Einschätzung der Beschlussabteilung erhebliche Anhaltspunkte für die **Erwartung einer Verstärkungswirkung** hinsichtlich des wettbewerbslosen Duopols im Inlandsmarkt. Denn die Erwerberin Fluidra würde zum einen einen wichtigen inländischen Abnehmer (Großhändler) von Reinigungsrobotern übernehmen. Dadurch verbessert sich ihr Zugang zu den inländischen Absatzmärkten. Zum anderen bekäme die Beteiligte Zugriff auf die unter der Marke „Meranus“ verkauften [...] Reinigungsroboter bzw. auf die entsprechenden Markenrechte. Dadurch erweitert sich das Markenportfolio von Fluidra gerade auch bei Reinigungsrobotern und der Außenwettbewerb durch [...] Meranus – wenn auch ggfls. nur in Form eines Wettbewerbs durch Randsubstitution - entfiere künftig. Im Ergebnis würde der bestehende verbleibende Außenwettbewerb im Hinblick auf das marktbeherrschende Duopol in Deutschland weiter geschwächt, zumal Meranus nennenswerte Umsätze mit Reinigungsrobotern der Marke Meranus erzielt und zwar im (vergleichsweise preisaggressiven) Preissegment bis ca. [...] Euro. Jedenfalls in diesem Preissegment ist Meranus [...] auf der Großhandelsabsatzebene ein Wettbewerber der Erwerberin und von Maytronics, da erstens beide Duopolisten teils auch günstigere [...] produkte anbieten, zweitens die günstigen Reinigungsroboter eine Preisuntergrenze für die „mid price“-Klasse darstellen und drittens die Marke „Meranus“ im deutschen Fachhandel eine gewisse Markengeltung genießt.

### cc. Zwischenergebnis

- 184 Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass zumindest nicht auszuschließen ist, dass auf dem inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern die Anbieter

<sup>138</sup> Vgl. *Becker/Knebel/Christiansen*, in: *MüKo, GWB*, Bd. 2, 2. Aufl., § 36, Rn. 87 ff.

Fluidra und Maytronics über eine gemeinsam marktbeherrschende Stellung verfügen. Es kann vorliegend im Ergebnis aber dahingestellt bleiben, ob eine etwaige bestehende kollektiv marktbeherrschende Stellung zusammenschlussbedingt auch verstärkt würde.

185 Zwar kommt es auf die Verstärkungswirkung vorliegend aufgrund der Anwendbarkeit der Bagatellmarktklausel im Ergebnis nicht an. Die Beschlussabteilung erwägt aber, jdf. sofern sie künftig entsprechende Beschwerden oder Eingaben aus dem Markt erhält, mit Blick auf die Wettbewerbsverhältnisse im Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern für private Schwimmbäder künftig ein gesondertes Verfahren nach §§ 1, 19 GWB bzw. Art. 101 AEUV bzw. Art. 102 AEUV einzuleiten und die Marktverhältnisse näher zu untersuchen.

#### **d. Beschaffungsmarkt der Großhändler für elektrische Reinigungsroboter**

##### **aa. Marktverhältnisse**

186 Von dem angemeldeten Zusammenschluss betroffen ist – spiegelbildlich zu dem Markt für die Herstellung und den Vertrieb elektrischer Reinigungsroboter – auch der Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter. Auf den Beschaffungsmärkten lassen sich wiederum Reinigungsroboter, die unter Herstellermarke vertrieben werden, und Reinigungsroboter, die unter Handelsmarke vertrieben werden unterscheiden. Wie bereits ausgeführt, kann vorliegend aber die Frage, ob insoweit von einem Gesamtmarkt für die Beschaffung von Reinigungsrobotern oder von gesonderten Teilmärkten auszugehen ist, offen bleiben.

187 Das ermittelte inländische Marktvolumen für den Gesamtmarkt für die Beschaffung von Reinigungsrobotern liegt bei [10-20] Millionen Euro. Somit ist bei diesem Beschaffungsmarkt von einem Bagatellmarkt auszugehen, erst recht, wenn gesonderten Teilmärkte für Handels- und Herstellermarken-Roboter angenommen werden.

188 Dabei ist zu berücksichtigen, dass die konzernintern an den jeweiligen Großhandel gelieferten Reinigungsroboter der Herstellermarken nicht in das Marktvolumen des Beschaffungsmarktes fallen. D.h., dass interne Umsätze die etwa der Hersteller Fluidra im Vertrieb von Fluidra-Robotern an die Großhandelsorganisation von Fluidra erzielt, keine Marktumsätze darstellen.

189 [...].

## **bb. Wettbewerbliche Beurteilung**

- 190 Im Rahmen der wettbewerblichen Beurteilung der Auswirkungen des angemeldeten Zusammenschlusses auf den Beschaffungsmarkt der Großhändler für elektrische Reinigungsroboter ist maßgeblich zu berücksichtigen, dass [...]. Ein [...]teil der Umsätze wird somit auf dem Beschaffungsmarkt nicht marktwirksam. Im Hinblick auf die Frage etwaiger Nachfragemacht des Großhandels relativiert diese Situation die Marktstellung der (Hersteller-unabhängigen) Großhändler gegenüber den großen Herstellern von Reinigungsrobotern. Eine besonders starke Marktposition auf der Angebotsseite des Marktes kommt insoweit, wie vorstehend dargestellt, dem Hersteller Maytronics zu.
- 191 Mit Zusammenschluss erfährt der Beschaffungsmarkt eine Änderung dahingehend, dass Meranus künftige nicht mehr als unabhängiger Großhändler auf dem Beschaffungsmarkt tätig sein wird. Die Beschaffungsumsätze, die Meranus bisher mit Reinigungsrobotern der Beteiligten zu 1. erzielt hat, erfolgen künftig konzernintern. Mit Großhändlern wie Behncke oder SCP verbleiben aber maßgebliche Marktteilnehmer als unabhängige Wettbewerber auf dem deutschen Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter.

## **cc. Zwischenergebnis**

- 192 Der bundesweite Beschaffungsmarkt für elektrische Reinigungsroboter ist ein Bagatellmarkt i.S.d. § 36 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB. Hinsichtlich des Beschaffungsmarktes für elektrische Reinigungsroboter für Schwimmbäder für den privaten Bedarf liegen die Untersagungs Voraussetzungen bereits deshalb nicht vor.

## **e. Ergebnis der materiellen Prüfung**

- 193 Mit Blick auf den inländischen Sortimentsmarkt für den Großhandelsabsatz von Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf ergeben sich keine durchgreifenden wettbewerblichen Bedenken. Auch hinsichtlich des Beschaffungsmarktes für elektrische Reinigungsroboter für Schwimmbäder für den privaten Bedarf liegen die Untersagungs Voraussetzungen nicht vor.
- 194 Hingegen bestehen mit Blick auf den Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern nach Einschätzung der Beschlussabteilung wettbewerbliche Bedenken. Diese laufen in dem vorliegenden Verfahren allerdings ins Leere, da der insoweit relevante Markt im Rahmen der Anwendung der Bagatellmarktklausel die Bagatellmarktschwelle unterschreitet. Der angemeldete Zusammenschluss ist damit insgesamt einer Untersagung entzogen.

### C. Ergebnis

195 Vor dem Hintergrund der Anwendung der Bagatellmarktklausel ist der angemeldete Zusammenschluss insgesamt freizugeben.

### D. Gebühren

196 [...].

197 [...].<sup>139</sup>

198 [...].

199 [...].

200 [...].

201 [...].

[...]

[...].

202 [...].

203 [...].

---

<sup>139</sup> [...]

### **Rechtsbehelfsbelehrung**

Gegen diese Verfügung ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer mit Zustellung der Verfügung beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

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

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten vertreten lassen.

E.-M. Schulze

Schulze Wehninck

Raimann

Die Vorsitzende der Beschlussabteilung ist wegen Ortsabwesenheit an der Unterschrift gehindert

## Inhaltsverzeichnis

A.	Sachverhalt .....	3
I.	Zusammenschlussvorhaben.....	3
II.	Beteiligte Unternehmen.....	3
1.	Beteiligte zu 1. (Fluidra) .....	3
2.	Zielunternehmen.....	4
3.	Veräußerer .....	5
4.	Zur Schwimmbadausrüstungsbranche.....	5
III.	Ermittlungen.....	9
IV.	Verfahrensgang.....	10
B.	Rechtliche Würdigung .....	11
I.	Formelle Untersagungs Voraussetzungen .....	12
1.	Anwendungsbereich des GWB .....	12
2.	Zusammenschlusstatbestände .....	12
II.	Materielle Untersagungs Voraussetzungen.....	12
1.	Relevante Produkte und Märkte.....	13
a.	Vorbemerkungen.....	13
b.	Sachliche Marktabgrenzung .....	13
c.	Sachlich relevante Märkte .....	14
aa.	Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf vs. Schwimmbadausrüstung für den kommerziellen/gewerblichen Bedarf .....	17
bb.	Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Schwimmbadausrüstungsprodukten.....	18
(1)	Produktgruppen-bezogene Märkte .....	18
(2)	Elektrische Reinigungsroboter.....	20
cc.	Großhandelsabsatzmärkte.....	24
dd.	Großhandelsbeschaffungsmarkt für Reinigungsroboter .....	26
d.	Räumlich relevante Märkte.....	27
aa.	Produktgruppen-bezogene Märkte für die Herstellung und den Vertrieb .....	28
bb.	Großhandelsabsatzmärkte .....	29
cc.	Großhandelsbeschaffungsmärkte.....	30
2.	Marktverhältnisse und wettbewerbliche Beurteilung.....	31

a.	Bagatellmarktklausel .....	31
b.	Großhandelsmarkt für Schwimmbadausrüstung für den privaten Bedarf .....	33
aa.	Marktverhältnisse .....	33
(1)	Anbieter.....	33
(2)	Marktvolumen.....	34
(3)	Marktstruktur .....	35
bb.	Keine durchgreifenden wettbewerblichen Bedenken .....	37
cc.	Zwischenergebnis .....	38
c.	Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Reinigungsrobotern 38	
aa.	Marktverhältnisse .....	40
(1)	Anbieter.....	40
(2)	Marktvolumen.....	41
(3)	Marktstruktur .....	42
bb.	Wettbewerbliche Bedenken.....	43
(1)	Zur Frage der Marktbeherrschung.....	44
(2)	Zur Frage der Verstärkungswirkung .....	48
cc.	Zwischenergebnis .....	49
d.	Beschaffungsmarkt der Großhändler für elektrische Reinigungsroboter .....	50
aa.	Marktverhältnisse .....	50
bb.	Wettbewerbliche Beurteilung.....	51
cc.	Zwischenergebnis .....	51
e.	Ergebnis der materiellen Prüfung .....	51
C.	Ergebnis.....	52
D.	Gebühren.....	52