



Freigabe des Zusammenschlusses von Karstadt und Kaufhof

Branche: Einzelhandel

Aktenzeichen: B2 – 106/18

Datum der Freigabe: 9. November 2018

Freigabe des Zusammenschlusses von Karstadt und Kaufhof

Das Bundeskartellamt hat das Fusionsvorhaben zwischen SIGNA Retail bzw. deren Tochtergesellschaft Karstadt Warenhaus und der Hudson Bay Company (HBC) bzw. deren Tochtergesellschaft GALERIA Kaufhof am 09.11.2018 freigegeben. SIGNA Retail und HBC gründen ein Gemeinschaftsunternehmen, in das SIGNA Retail 100% der Anteile an Karstadt Warenhaus mit ihren 79 Filialen sowie Karstadt Sports und Karstadt Marktplatz einbringt; HBC Europe bringt 100% der Anteile an GALERIA Kaufhof mit ihren 98 Filialen sowie Saks Fifth Avenue OFF 5th Europe ein. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes erwirbt SIGNA alleinige Kontrolle über das Gemeinschaftsunternehmen, an dem SIGNA 50,01% und HBC die restlichen 49,99% der Anteile halten werden. SIGNA Retail soll die unternehmerische Führung übernehmen. Das Gemeinschaftsunternehmen verfügt über 243 Standorte in Europa und einen Umsatz von ca. 5,4 Mrd. Euro.

In einer zweiten, damit verbundenen Transaktion wird Signa Real Estate 50% der Anteile an Global Properties Luxembourg S.à. r.l. erwerben, die 57 Immobilien in Deutschland hält, die an GALERIA Kaufhof bzw. Saks Europe vermietet sind. Die anderen 50% der Anteile wird HBC behalten. Zwei der bisher von HBS Global Properties gehaltenen Immobilien wird SIGNA zu 100% erwerben.

SIGNA und ihre Tochtergesellschaften sind vor allem in den Geschäftsfeldern Immobilien (SIGNA Real Estate) und Einzelhandel (SIGNA Retail) tätig und werden von der Benko Privatstiftung kontrolliert. Die Tochtergesellschaft Karstadt Warenhaus betreibt 79 Warenhäuser sowie einen Online-Shop. Die Warenhäuser von Karstadt bieten eine umfangreiche Auswahl

von Non-Food-Artikeln, darunter Textilien, Schuhe, Sport und Outdoor, Koffer, Taschen, Rucksäcke, Accessoires, Haushaltswaren, Spielwaren, Parfums & Kosmetik, Uhren & Schmuck sowie Büro- und Schreibwaren. Karstadt Sports betreibt 29 Fachgeschäfte für Sportbekleidung sowie einen Online-Shop. Die Umsätze der Handelsaktivitäten von SIGNA liegen bei über 4,5 Mrd. Euro.

HBC mit Sitz in Toronto ist ein diversifiziertes Einzelhandelsunternehmen, das im Non-Food-Einzelhandel in Kanada, den USA und Europa tätig ist. Daneben gehören HBC eine Reihe von Gewerbeimmobilien in den USA, Nordamerika und in Deutschland. Der weltweite Umsatz von HBC beträgt über 10 Mrd. Euro. Ihre Tochtergesellschaft GALERIA Kaufhof mit Sitz in Köln betreibt 98 Filialen in Deutschland, die ein ähnliches Produktportfolio verkaufen wie Karstadt Warenhaus. Darüber hinaus werden auch 16 Filialen der GALERIA Inno in Belgien sowie 15 HBC-Filialen in den Niederlanden und sechs Saks OFF 5th-Geschäfte in Deutschland in das Gemeinschaftsunternehmen eingebracht.

Das Fusionsvorhaben ist beim Bundeskartellamt anmeldepflichtig, weil sowohl SIGNA als auch HBC mehr als zwei Drittel ihres EU-weiten Jahresumsatzes in Deutschland erzielen. Nachdem die 2. Beschlussabteilung im Juli 2018 telefonisch über das Vorhaben informiert wurde und im August 2018 einen Anmeldungsentwurf erhielt, meldeten die Parteien die Fusion am 9. Oktober 2018 an. Dadurch konnte das Amt am gleichen Tag Auskunftsbefragungen mit Fragebögen an rund 100 Unternehmen versenden. Unter diesen waren die größten Online-Händler sowie die größten stationären Händler im Non-Food-Einzelhandel sowie Hersteller aus bestimmten Warengruppen.

Marktabgrenzung und Marktstruktur

Im Bereich der Vermietung von Immobilien konnte eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs ohne weitere Ermittlungen ausgeschlossen werden, insbesondere bleiben die gemeinsamen Marktanteile, auch bei enger Marktabgrenzung, d.h. bei Annahme lokaler Märkte für die Vermietung von Einzelhandelsimmobilien, weit unterhalb der kritischen Schwelle des § 18 Abs. 4 GWB von 40%.

Im Bereich des Non Food-Einzelhandels stehen Karstadt Warenhaus und GALERIA Kaufhof als die einzigen verbliebenen bundesweit tätigen Warenhausbetreiber in einem besonders engen Wettbewerbsverhältnis zueinander. Aus wettbewerblicher Sicht gibt es aber keinen sogenannten Warenhausmarkt.

Vielmehr geht das Bundeskartellamt von Einzelhandelsmärkten für eine Reihe von **Warengruppen** aus. In Kaufhäusern haben Verbraucher die Möglichkeit, Produkte verschiedener Warengruppen im Zuge eines Besuchs zu kaufen, tun dies in der Regel jedoch nur in sehr begrenztem Umfang, wie Untersuchungen zeigen. Das Bundeskartellamt hat ca. 20 Warengruppen abgegrenzt. Von diesen hat das Amt mehrere Warengruppen eingehender untersucht, weil hier die Marktanteile der beiden Parteien am höchsten sind. Dies sind Gepäck (Koffer/Taschen), Wäsche (Damen, Herren, Kinder), Sport/Outdoor (Bekleidung, Schuhe, Ausrüstung), Spiele und Spielwaren, Heimtextilien sowie Büro- und Schreibwaren. Detaillierter wurde zudem der Bekleidungsbereich analysiert.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung des **Online-Handels** stellte sich die Frage, ob in den oben genannten Warengruppen die Vertriebskanäle Online-Handel und stationärer Handel einem Markt zuzurechnen sind. Aus den durchgeführten Ermittlungen wurde deutlich, dass der Online-Handel insgesamt stark zunimmt, aber die Bedeutung dieses Vertriebswegs zwischen den Warengruppen variiert. Nach den von den Anmeldern vorgelegten Zahlen betragen die Anteile des Online-Handels bei den verschiedenen Warengruppen zwischen 9% bei Gepäck bis zu 25% bei Sport/Outdoor. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes sprechen in einigen Warengruppen für höhere Online-Anteile, auch wenn diesbezüglich keine Vollerhebungen durchgeführt wurden. Die Wachstumsraten liegen beim Online-Handel mit Waren bei durchschnittlich über 10% in den letzten Jahren, wobei sie in den einzelnen Warengruppen recht unterschiedlich sind. In den Bereichen Bekleidung, Wäsche, Sport/Outdoor und Spielwaren dürften die Vertriebswege stärker zusammengewachsen sein. Für die übrigen Bereiche ist der Grad der Verschmelzung weniger ausgeprägt.

Die Entwicklung hin zu mehr Online-Verkäufen spiegelt sich in der Einschätzung des **Wettbewerbsdrucks** durch die befragten Einzelhändler wider. In allen Warengruppen sind die Händler dem höchsten Wettbewerbsdruck auf das Filialgeschäft durch Online-Marktplätze ausgesetzt, und dieser Druck wird voraussichtlich in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Selbst im Bereich Reisegepäck haben die Händler angegeben, dass der höchste Druck durch Online-Fachhändler und Online-Marktplätze erfolgt, obwohl in diesem Bereich der Online-Handel hinsichtlich des Umsatzanteils noch eine vergleichsweise geringe Rolle spielt.

Marktposition des Gemeinschaftsunternehmens und Auswirkungen der Fusion

Im Ergebnis zeigte sich, dass die Fusion selbst bei einer rein auf den stationären Vertrieb beschränkten Betrachtung keine wettbewerblichen Bedenken hervorruft, die eine Untersagung des Vorhabens rechtfertigen würden. Der Verhaltensspielraum von Kaufhof und Karstadt wird in allen Warengruppen und Regionen jeweils durch verschiedene andere stationär tätige Wettbewerber eingeschränkt. Die Marktanteile der beiden Unternehmen liegen nur in wenigen relevanten Warengruppen und Regionen bei mehr als 25%.

Neben einer bundesweiten Analyse wurden als Ausgangspunkt **räumliche Märkte** betrachtet, die die Einzelhandelsnachfrage in einem Gebiet von 30 km bzw. 20 km um jeden einzelnen Standort einer Partei abbilden bzw. den Einzugsbereichen eines Standortes mit Hilfe der PLZ-Gebiete entsprechen, aus denen 85% der jeweiligen Umsätze stammen. Da auch bei einer Variation der räumlichen Marktbildung (Veränderung der einbezogenen PLZ-Gebiete, Zusammenfassung von Standorten etc.) keine Markt-Warengruppen-Kombinationen festgestellt wurden, in denen eine erhebliche Behinderung des wirksamen Wettbewerbs zu erwarten ist, konnte die exakte räumliche Marktabgrenzung im Ergebnis letztlich offen gelassen werden.

Die Marktposition der Parteien beim rein **stationären Vertrieb** wurde insbesondere in den bestimmten Warengruppen und in denjenigen Städten bzw. Gebieten näher betrachtet, in denen es zu Überschneidungen zwischen den Standorten der Parteien kommt. Als Ausgangspunkt der Berechnung von Marktanteilen diente dabei jeweils der näherungsweise bestimmte Einzugsbereich der einzelnen Standorte der Parteien. Soweit angezeigt, wurden zudem die Einzugsgebiete der einzelnen Filialen im Großraum einer Stadt und ggf. in angrenzenden Städten zusammengefasst. Auf der Basis dieser alternativen Betrachtungen und weiterer Ermittlungsergebnisse zu den betroffenen Städten und Warengruppen konnte eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs ausgeschlossen werden, ohne dass eine Festlegung auf eine bestimmte räumliche Marktabgrenzung erfolgte. Bei isolierter Betrachtung der Einzugsbereiche einzelner Filialen läge das rechnerische Marktvolumen zudem in vielen Fällen unterhalb der Bagatellmarktschwelle.

Die höchsten gemeinsamen Marktanteile von Karstadt und Kaufhof (jeweils bezogen auf das Kalenderjahr 2017) finden sich in den **Großräumen München, Frankfurt am Main, Berlin, Düsseldorf und Köln/Bonn**.

Sie betragen für den Bereich **Gepäck (Koffer/Taschen)** bezogen auf einzelne Filialen in Bad Homburg und Sulzbach (beide Großraum Frankfurt am Main), Hannover, Wiesbaden, Köln

sowie Bonn und Brühl (beide Großraum Köln) zwischen 25% und 30% mit fusionsbedingten Zuwächsen zwischen 2% und 15%. In München, Berlin und Düsseldorf betragen die Marktanteile bezogen auf einzelne Filialen 30% bis 35%. In Frankfurt betragen die bezogen auf einzelne Filialen berechneten Marktanteile zwischen 30% und 40%. Fasst man die Einzugsgebiete der einzelnen Filialen im Großraum einer Stadt und ggf. in angrenzenden Städten zusammen, so sinkt der gemeinsame Marktanteil der Parteien in den Großräumen München, Berlin und Düsseldorf unter 25% mit einem Zuwachs von unter 10% und im Großraum Frankfurt am Main unter 30% mit einem Zuwachs von 10%. Bezogen auf alle anderen Einzugsgebiete der Filialen der Parteien lagen die Marktanteile unter 25%.

Im stationären Handel mit **Wäsche** (wobei grundsätzlich zwischen Herren-, Damen- und Kinderwäsche zu differenzieren ist) ergaben sich gemeinsame Marktanteile der Parteien bezogen auf einzelne Filialen in Berlin, Köln, Brühl und Wiesbaden von 25% bis 30%, bezogen auf eine Filiale in Konstanz zwischen 30% und 35%. In München erzielten sie bezogen auf einzelne Filialen einen Marktanteil zwischen 25% und 40% mit einem Zuwachs von 10% bis 15%. Fasst man die Einzugsgebiete der Münchener Filialen der Parteien zusammen, beträgt der Marktanteil der Parteien im Großraum München zwischen 15% und 20%. In den übrigen betrachteten Überschneidungsgebieten lagen die Marktanteile schon bezogen auf einzelne Filialen unterhalb von 25%.

Beim stationären Verkauf im Bereich **Spiele/Spielwaren** betragen die Marktanteile bezogen auf das Einzugsgebiet einer Filiale in München zwischen 25% und 30% und für jeweils eine Filiale in Köln und Brühl zwischen 30% und 35% bei sehr geringen Zuwächsen. Betrachtet man den Großraum Köln einschließlich Bonn, Siegburg und Brühl betrug der Marktanteil der Parteien im Großraum Köln nur zwischen 15% und 20% mit einem Zuwachs von unter 5%. In den übrigen Überschneidungsgebieten lagen die Marktanteile schon bezogen auf die einzelnen Filialen unterhalb von 25%.

Im stationären Handel mit **Büro- und Schreibwaren** lagen die Marktanteile in den Einzugsgebieten zweier Filialen in München bei 25%-30% bzw. 35%-40%. Fasst man die Einzugsgebiete der Münchener Filialen der Parteien zusammen, betrug der Marktanteil der Parteien im Großraum München allerdings nur 10%-15%. In den übrigen Überschneidungsgebieten lagen die Marktanteile schon bezogen auf die einzelnen Filialen unterhalb von 25%.

Im Bereich **Heimtextilien** liegt der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten auf allen regionalen Einzelhandelsmärkten schon bezogen auf die einzelnen Filialen unter 20%. Bei **Sport und Outdoor** nimmt das Bundeskartellamt noch eine weitere Unterteilung in Schuhe, Bekleidung, Ausrüstung vor. Bezogen auf die gesamte Warengruppe lag der gemeinsame Marktanteil der Beteiligten schon bezogen auf die einzelnen Filialen auf allen regionalen Einzelhandelsmärkten unter 20%, wobei auch die Marktanteilszuwächse gering waren.

Auf den **Beschaffungsmärkten** hat das Gemeinschaftsunternehmen, insbesondere in den Bereichen Reisegepäck, Wäsche und Heimtextilien, eine starke Marktstellung, weil es einer der größten Einzelkunden für Markenhersteller ist. Dennoch liegen die Marktanteile der Beteiligten unterhalb der Marktbeherrschungsvermutung. Den Herstellern stehen hinreichende Absatzalternativen in Form von Fachhändlern, stationär sowie online, zur Verfügung. Außerdem hat die Befragung der Hersteller ergeben, dass diese den Online-Vertriebsweg verstärkt nutzen, um ihre Produkte direkt an den Endverbraucher abzusetzen. Die meisten der befragten Hersteller haben einen eigenen Online-Shop. Im Bereich Reisegepäck und Wäsche haben Hersteller auch die Möglichkeit, durch die Schaffung eigener Mono-Stores direkt als Händler aufzutreten.

Einige Hersteller haben die Sorge geäußert, dass die Parteien nach der Fusion über eine große Einkaufsmacht verfügen und daher Konditionenverbesserungen fordern könnten. Das Bundeskartellamt wird dies im Hinblick auf das Anzapfverbot nach §§ 20 Abs. 2, 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB im Sinne der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes beobachten.

Im Bereich „Sport/Outdoor“ ist Karstadt Mitglied der Einkaufskooperation Intersport, zu welcher aufgrund der Fusion nun auch das Einkaufsvolumen von Kaufhof hinzukommt. Das Bundeskartellamt behält sich vor, diese Einkaufskooperation im Nachgang zu der Fusion nach § 1 GWB, Art. 101 AEUV wettbewerbslich zu prüfen.

Trotz des engen Wettbewerbsverhältnisses zwischen Karstadt und Kaufhof und der stärkeren Marktstellung in einzelnen Warengruppen und Regionen ist nach Auffassung des Bundeskartellamtes nicht zu erwarten, dass den Parteien durch das Vorhaben nicht hinreichend kontrollierte Verhaltensspielräume zuwachsen. Vielmehr verbleiben auch nach der Fusion sowohl im stationären Einzelhandel mit den betroffenen Warengruppen als auch im Online-Vertrieb genügend wesentliche Wettbewerber. Auch wenn dies zwischen einzelnen Warengruppen variiert, übt die Entwicklung hin zu mehr Online-Verkäufen einen starken Wettbewerbsdruck auf das Filialgeschäft aus. Auf den Beschaffungsmärkten können die

Parteien zwar ihre Position verstärken, jedoch stehen den Herstellern ausreichend Absatzalternativen zur Verfügung.