



Freigabe einer Einkaufskooperation und eines Gemeinschaftsunternehmens von EDEKA und Budnikowsky

Branche: Handel mit Drogeriewaren

Aktenzeichen: B2 – 25/17

Datum der Freigabe: 19. Mai 2017

Das Bundeskartellamt hat das geplante Gemeinschaftsunternehmen zwischen EDEKA und Budnikowsky innerhalb der Monatsfrist freigegeben und auch keine Einwände gegen die Gründung einer Einkaufskooperation zwischen den beiden Unternehmen erhoben. EDEKA ist das größte Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Deutschland mit 49,6 Mrd € Umsatz. Budnikowsky ist ein Drogeriemarktunternehmen mit 181 Standorten in der Metropolregion Hamburg und [475-490] Mio. € Umsatz; der Großteil – 112 – der Filialen befindet sich in der Hansestadt selbst. Budnikowsky wird spätestens im nächsten Jahr insbesondere die Unternehmensbereiche Beschaffung, IT, E-Commerce, Verwaltung und Logistik in eine eigenständige Gesellschaft ausgliedern, an der sich EDEKA mit zunächst 25,1 % beteiligen wird. EDEKA und Budnikowsky haben das Recht, je einen der Geschäftsführer des Gemeinschaftsunternehmens zu benennen. Budnikowsky wird Lebensmittel und Drogeriewaren nicht mehr selbst einkaufen, sondern über die EDEKA Zentrale AG & Co. KG beziehen. Mit dem gemeinsamen Einkauf soll noch in diesem Jahr begonnen werden; vor Gründung des Gemeinschaftsunternehmens wird dies durch eine Einkaufskooperation geschehen. EDEKA beabsichtigt den bundesweiten Aufbau einer eigenen Drogeriefachmarktkette; die Zusammenarbeit mit Budnikowsky soll dies erleichtern.

Der Betrieb der Drogeriefilialen soll zwar allein in der Verantwortung des Familienunternehmens Budnikowsky bleiben. In Übereinstimmung mit den Anmeldern kommt das Bundeskartellamt jedoch zu dem Schluss, dass EDEKA auch wettbewerblich erheblichen Einfluss auf Budnikowsky erlangt. Denn infolge der Einbringung sämtlicher nicht unmittelbar absatzbezogener Funktionen Budnikowskys in das Gemeinschaftsunternehmen hat die EDEKA auch jenseits des Einkaufs erheblichen Einfluss auf das Budnikowsky-Geschäft. Diese Einflussmöglichkeiten haben auch eine hinreichende gesellschaftsrechtliche Grundlage, da sie

gerade durch die Ausgliederung geschäftswesentlicher Teilfunktionen auf das Gemeinschaftsunternehmen erlangt werden.

Hinsichtlich der Beschaffungsseite würdigt das Bundeskartellamt grundsätzlich drei Ebenen — das gesamte Beschaffungsvolumen, die warengruppenbezogenen Volumina und schließlich produktbezogene Volumina. Im vorliegenden Fall war jedoch eine genauere Betrachtung entbehrlich, da auch bei lediglich bundesweiter Betrachtung der gemeinsame Marktanteil für das Gesamtsortiment unterhalb von 15 % lag und Budnikowsky daran nur einen sehr geringen Anteil hatte. Anhaltspunkte für eine wettbewerblich problematische Nachfragemacht lagen daher nicht vor.

Absatzseitig kommt das Bundeskartellamt zu dem Schluss, dass ein sachlicher Markt für den Einzelhandel mit Drogeriewaren vorliegt, dessen Kern die Produkte des Non-Food I-Sortiments bilden. Da dieses Sortiment nicht allein von Drogeriefachhandelsunternehmen, sondern in vergleichbarem Umfang auch von den Unternehmen des LEH angeboten wird, sind diese ebenfalls als Wettbewerber auf diesem Markt anzusehen. Dies entspricht auch der Sichtweise der führenden Drogeriefachmarktbetreiber und findet Ausdruck darin, dass der Anteil der LEH-Unternehmen am Gesamtumsatz der Drogeriewaren sogar etwas über jenem der Drogeriefachmärkte liegt. Auch der Umstand, dass nach der Insolvenz der Drogeriefachmarktkette Schlecker der LEH einen großen Teil der ehemals auf Schlecker entfallenen Umsätze erobern konnte, spricht für diese Sichtweise. Der geringeren Sortimentsbreite und -tiefe des LEH-Angebots wurde im Rahmen der Prüfung durch die Annahme eines abgestuften Wettbewerbsverhältnisses Rechnung getragen, bei dem die Drogeriefachmärkte untereinander in einem engen Wettbewerbsverhältnis stehen, während die LEH-Unternehmen Drogeriemärkten gegenüber entferntere Wettbewerber darstellen. In räumlicher Hinsicht sind die Absatzmärkte für Drogeriewaren regional abzugrenzen, entsprechend der Praxis des Bundeskartellamts bei LEH-Zusammenschlüssen. Neben den sich danach ergebenden 345 Markträumen sind dabei in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern auch die Wettbewerbsstrukturen in den einzelnen Stadtbezirken zu analysieren.

Im vorliegenden Fall konnte sich die genauere Betrachtung der Absatzmärkte auf das Gebiet der Stadt Hamburg beschränken, das Hauptvertriebsgebiet von Budnikowsky. Die Ermittlungen ergaben – über die sieben Stadtbezirke hinweg – einen Marktanteil von Budnikowsky von [30-35 %], während der Marktanteil der EDEKA sich auf [5-10 %] belief. Budnikowsky ist damit zwar mit deutlichem Abstand Marktführer, hat jedoch keine marktbeherrschende Stellung inne und erlangt sie auch nicht durch das Vorhaben. Vielmehr ist Budnikowsky seit einigen Jahren dem

zunehmenden Wettbewerb durch die im übrigen Bundesgebiet führenden Hauptwettbewerber dm und Rossmann ausgesetzt, die seither mit aggressiven Preisen und einer wachsenden Zahl von Standorten in Hamburg expandieren, während Budnikowsky in den letzten Jahren deutliche Marktanteilsinbußen zu verzeichnen hatte. Hinsichtlich ihrer Kostenstruktur und Beschaffungskonditionen haben diese beiden um ein Vielfaches größeren Hauptwettbewerber strukturelle Vorteile, die Budnikowsky allein nicht ausgleichen kann. Die Einkaufskooperation und die Auslagerung der nicht unmittelbar absatzbezogenen Funktionsbereiche in das Gemeinschaftsunternehmen verringern diese strukturellen Nachteile Budnikowskys und versetzen das Unternehmen in die Lage, sich nachhaltig an dem intensiven Wettbewerbsgeschehen zu beteiligen. Sie bilden jedoch keinen hinreichenden Grund für dm und Rossmann, die Wettbewerbsintensität zu verringern. Gegenseitige Rücksichtnahme zwischen EDEKA und Budnikowsky ist unwahrscheinlich, da beide Unternehmen nicht in einem engen Wettbewerbsverhältnis zueinander stehen, sondern ihren Fokus auf jeweils andere Hauptwettbewerber richten müssen. Die Ermittlungen kommen daher zu dem Schluss, dass die wirtschaftlichen Vorteile, die insbesondere Budnikowsky durch das Vorhaben erlangt, den Wettbewerb vor allem mit dm und Rossmann intensivieren und damit auch dem Verbraucher zugute kommen werden.

Die Position der EDEKA auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten des Lebensmitteleinzelhandels wird durch das Vorhaben nicht spürbar verändert. Das Einkaufsvolumen von Budnikowsky im Foodbereich ist zu vernachlässigen, und mit dem geringen Lebensmittelangebot eines Drogeriemarktes ist Budnikowsky auch nicht als Wettbewerber der EDEKA im LEH anzusehen. Zugriff auf die Filialstandorte Budnikowskys erhält EDEKA durch das angemeldete Vorhaben nicht.

Angesichts des auf den Absatzmärkten herrschenden Wettbewerbsdrucks und des nur entfernten Wettbewerbsverhältnisses zwischen EDEKA und Budnikowsky kommen die Ermittlungen auch im Rahmen der kartellrechtlichen Prüfung des Vorhabens zu dem Ergebnis, dass die mit dem Vorhaben einhergehenden wirtschaftlichen Vorteile für die Beteiligten den Endverbrauchern zugute kommen werden, so dass derzeit kein Grund für die Annahme besteht, das Vorhaben verstoße gegen Art. 101 AEUV, § 1 GWB.