

DE

***Fall Nr. COMP/M.2640 -  
NESTLE / SCHÖLLER***

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EWG) Nr. 4064/89  
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

---

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE  
Datum: 25/02/2002

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar  
Dokumentnummer 302M2640*



Brüssel, den 25. Februar 2002  
SG (2002) D/228668

In der veröffentlichten Version dieser Entscheidung wurden bestimmte Informationen gem. Art. 17 (2) der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Nichtveröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen und anderen vertraulichen Informationen ausgelassen. Die Auslassungen sind durch eckige Klammern [...] gekennzeichnet. Soweit möglich, wurden die ausgelassenen Informationen durch eine Bandbreite/Bereichsangabe von Zahlen oder eine allgemeine Beschreibung ersetzt.

FUSIONSKONTROLLVERFAHREN  
ARTIKEL-6(1)(b)-ENTSCHEIDUNG

ÖFFENTLICHE VERSION

#### An die anmeldende Partei

**Betrifft:** Fall Nr. COMP/M.2640 – *Nestlé / Schöller*  
Anmeldung vom 22. Januar 2002 gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (Fusionskontrollverordnung)

Sehr geehrte Damen und Herren!

1. Am 22. Januar 2002 hat das Schweizer Unternehmen Nestlé S.A. bei der Europäischen Kommission gemäß Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates<sup>1</sup> (im Folgenden: „Fusionskontrollverordnung“) das Vorhaben angemeldet, die alleinige Kontrolle über die Gesamtheit der deutschen Schöller-Gruppe durch Kauf von Anteilsrechten zu erwerben.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, dass das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und dass keine ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen bestehen.

---

<sup>1</sup> ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; Berichtigung ABl. L 257 vom 21.9.1990, S.13; zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 1310/97, ABl. L 180 vom 9.7.1997, S.1, Berichtigung in ABl. L 40 vom 13.2.1998, S.17.

## **I. DIE PARTEIEN**

3. Das Schweizer Unternehmen Nestlé S.A. ist die Obergesellschaft eines international tätigen Genuss- und Nahrungsmittelkonzerns (im Folgenden: „Nestlé“), dessen Produktpalette breit gefächert ist. Sie umfasst insbesondere Molkereiprodukte, Kaffee, Mineralwasser, alkoholische Getränke, Getreideprodukte, Fertiggerichte, Feinkost, Tiefkühlkost, Speiseeis, Schokolade und Tierfutter.
4. Die deutsche Schöller-Gruppe (im Folgenden: „Schöller“) produziert und vertreibt Speiseeis und Tiefkühlkost. Der Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeit liegt in Deutschland.

## **II. DAS VORHABEN**

5. Der angemeldete Zusammenschluss soll dadurch bewirkt werden, dass einerseits die Nestlé Unternehmungen Deutschland GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Nestlé SA, sämtliche Geschäftsanteile an der Schöller Holding International GmbH übernimmt und andererseits die Nestlé Deutschland AG, eine 94,9%ige Tochtergesellschaft der Nestlé Unternehmungen Deutschland GmbH, sämtliche Kommanditanteile an der Schöller Holding GmbH & Co. KG sowie sämtliche Geschäftsanteile an der Schöller Holding Verwaltungsgesellschaft mbH erwirbt. Die Schöller Holding International GmbH, die Schöller Holding GmbH & Co. KG und die Schöller Holding Verwaltungsgesellschaft mbH werden bislang jeweils von der deutschen Gesellschaft Südzucker AG, Mannheim/Ochsenfurt, kontrolliert.

## **III. ZUSAMMENSCHLUSS**

6. Nestlé wird durch das beabsichtigte Vorhaben die alleinige Kontrolle über die Schöller-Gruppe erwerben. Dadurch wird ein Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung verwirklicht.

## **IV. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

7. Die beteiligten Unternehmen erzielen einen weltweiten Gesamtumsatz von mehr als 5 Mrd. EUR<sup>2</sup> (Nestlé: [...] EUR im Jahr 2000; Schöller: [...] EUR im Jahr 2000). Nestlé und Schöller haben ferner einen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatz von jeweils mehr als 250 Mio. EUR (Nestlé: [...] EUR im Jahr 2000; Schöller: [...] EUR im Jahr 2000), erzielen jedoch nicht mehr als zwei Drittel ihres jeweiligen gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Der angemeldete Zusammenschluss hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung. Er stellt im Übrigen keinen Kooperationsfall nach Artikel 2 des Protokolls Nr. 24 zum EWR-Abkommen dar.

---

<sup>2</sup> Die Umsatzberechnung erfolgte auf der Grundlage von Artikel 5 Absatz 1 der Fusionskontrollverordnung und der Bekanntmachung der Kommission über die Berechnung des Umsatzes (ABl. C 66 vom 2.3.1998, S.25).

## V. WETTBEWERBSRECHTLICHE BEURTEILUNG

8. Das Zusammenschlussvorhaben wirkt sich im Wesentlichen im Bereich Speiseeis in Deutschland, den Niederlanden, Österreich, dem Vereinigten Königreich und Frankreich aus, ferner im Bereich Tiefkühlkost in Frankreich. Es führt jedoch nach den Ermittlungen der Kommission auf keinem Markt, auf dem die beteiligten Unternehmen aktiv sind, zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.

### *(1) DIE SACHLICH RELEVANTEN MÄRKTE*

9. Was die Definition der sachlich relevanten Märkte anbelangt, so kann zunächst allgemein zwischen Speiseeis (unten A.) und Tiefkühlkost (unten B.) unterschieden werden.

#### *(A) SPEISEEIS*

10. Speiseeis umfasst industriell und handwerklich hergestelltes Eis. Die anmeldende Partei schlägt vor, industriell hergestelltes Speiseeis auf der Grundlage der bisherigen Entscheidungspraxis der Kommission<sup>3</sup> entsprechend den nachfolgend aufgeführten Produktmärkten zu unterteilen:
- Speiseeis für den Straßenkonsum oder Konsum in öffentlichen Einrichtungen wie Schwimmbädern und Freizeitveranstaltungen („Impulseis“),
  - Speiseeis für den Konsum im Rahmen einer Gastronomiedienstleistung, zum Beispiel in Restaurants, Gaststätten, Cafés („Großverbrauchereis“),
  - Speiseeis für den Heimkonsum („Haushaltseis“) und
  - Produktion von Speiseeis für Handelsmarken.

#### *Impulseis*

11. Innerhalb der Kategorie Impulseis hat die Kommission in der Entscheidung *Unilever France / Ortiz Miko II*<sup>4</sup> drei getrennte sachlich relevante Märkte unterschieden, und zwar einzelverpacktes Kleineis, beim Verkauf ausportioniertes Kleineis und Softeis.
12. Beim Verkauf ausportioniertes Kleineis, d.h. Speiseeis für die Entnahme von Einzelportionen, wird vom Hersteller in Form von Großverpackungen an Weiterverkäufer, wie z.B. Restaurants, Gaststätten und Cafés, verkauft, die ihrerseits das Eis in Einzelportionen an Endkunden verkaufen. Es handelt sich also aus der Sicht der Hersteller und ihrer unmittelbaren Marktgegenseite um Großverbrauchereis. Dem Hersteller ist es überdies in der Regel nicht möglich festzustellen, welcher Anteil einer Großpackung durch eine weiterverkaufende Gaststätte über den Impulsverkauf auf der Straße und welcher Anteil in der Gaststätte als Dessert im

---

<sup>3</sup> Entscheidungen der Kommission vom 15. September 1993 in der Sache IV/M.362 – *Nestlé/Italgel* (Rn. 7) und vom 15. März 1994 in der Sache IV/M.422 – *Unilever France/Ortiz Miko II* (Rn. 20-25).

<sup>4</sup> Entscheidung vom 15. März 1994 in der Sache IV/M.422 – *Unilever France/Ortiz Miko II* (Rn. 23, 25).

Rahmen einer Gastronomiedienstleistung veräußert wird. Zum Zwecke der Beurteilung des angemeldeten Zusammenschlussvorhabens, bei der es vornehmlich auf die unmittelbaren Kunden der Hersteller ankommt, wird deshalb das beim Verkauf ausgeschöpfte Kleineis insgesamt im Rahmen des Großverbraucherereises betrachtet. Die nachfolgenden Ausführungen zum Impulseis beschränken sich dementsprechend auf die sachlich relevanten Märkte für einzelverpacktes Kleineis und Softeis.

#### *Großverbrauchereis*

13. Bei Großverbrauchereis handelt es sich um Speiseeis, das in Großpackungen an Weiterverkäufer (Hotels, Gaststätten, Kantinen etc.) zum Verzehr im Rahmen einer Gastronomiedienstleistung vertrieben wird. Großverbrauchereis umfasst Kannen- und Wanneneis, Eistorten und vorportionierte Eisdesserts. Kannen- und Wanneneis wird von den Weiterverkäufern sowohl als Dessert im Rahmen der Gastronomiedienstleistung als auch über den Straßenverkauf als ausportioniertes Kleineis vertrieben.

#### *Haushaltseis*

14. Haushaltseis inklusive sogenannte Mehrfachverpackungen von einzelverpacktem Kleineis („Multipacks“) ist für den häuslichen Verzehr bestimmt. Haushaltseis wird sowohl über den Lebensmitteleinzelhandel als auch über Heimdienste vertrieben. Die anmeldende Partei vertritt die Ansicht, dass es sich bei beiden Vertriebsformen um getrennte Märkte handle, da die erbrachte Dienstleistung, die Organisation des Vertriebs, die Markenpolitik und die Preise in beiden Bereichen unterschiedlich seien. Die Marktuntersuchung der Kommission hat diese Ansicht bestätigt. Die Befragten gehen überwiegend davon aus, dass die beiden Vertriebswege von Verbrauchern nicht als hinreichend austauschbar angesehen werden. Da von den Parteien des Zusammenschlusses lediglich Schöller im Bereich Heimdienst tätig ist, beschränken sich die nachfolgenden Ausführungen auf Haushaltseis inklusive Mehrfachverpackungen, das über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben wird.

#### *Produktion von Speiseeis für Handelsmarken*

15. Entsprechend einer gefestigten Entscheidungspraxis der Kommission<sup>5</sup> ist ferner von den oben aufgeführten Märkten der Produktionsmarkt von Speiseeis für die sogenannten Handelsmarken abzugrenzen<sup>6</sup>.
16. Die Annahme getrennter Märkte für die Lieferung von Produkten für Handelsmarken und von Produkten, die die Herstellermarke tragen, steht nicht im Widerspruch zu der Tatsache, dass Hersteller- und Handelsmarken auf dem Endkundenmarkt, also insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, in gegenseitigem Wettbewerb miteinander stehen und somit dort einem einheitlichen Markt zuzurechnen

---

<sup>5</sup> Vgl. die – wenngleich zu anderen Produkten ergangenen – Entscheidungen der Kommission vom 31. Januar 2001 in der Sache COMP/M.2097 – *SCA/Metsä Tissue* (Rn. 23 ff.), vom 27. Juli 2001 in der Sache COMP/M.2337 – *Nestlé/Ralston Purina* (Rn. 15 ff.) und vom 20. Dezember 2001 in der Sache COMP/M.2530 – *Südzucker/Saint Louis Sucre* (Rn. 17 ff.). Diese Überlegungen sind nach Ansicht der Kommission auf den Bereich Speiseeis übertragbar.

<sup>6</sup> Diese Unterscheidung wird auch von der anmeldenden Partei vorgeschlagen.

sind. Denn insoweit handelt es sich um einen einheitlichen nachgelagerten Endkundenmarkt auf der Einzelhandelsstufe, während beide Produkte von den Handelsunternehmen auf unterschiedlichen vorgelagerten Märkten bezogen werden. Bei der Analyse dieser vorgelagerten Märkte ist andererseits auch dem Wettbewerbsdruck Rechnung zu tragen, der auf der nachgelagerten Marktstufe von Produkten mit Handelsmarken auf Markenprodukte ausgeht.

### *Ergebnisse der Marktuntersuchung*

17. Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass die oben genannten Produktmärkte (die beiden Produktmärkte im Impulsbereich – einzelverpacktes Kleineis und Softeis –, ferner Haushaltseis, Großverbrauchereis und die Produktion von Speiseeis für Handelsmarken) als getrennte sachlich relevante Märkte anzusehen sind, selbst wenn in gewissem Umfang wettbewerbliche Beziehungen zwischen ihnen bestehen.
18. So ist etwa darauf hinzuweisen, dass der Markt für Großverbrauchereis in gewisser Weise mit jenem für industriell erzeugtes Impulseis kommuniziert. Dies gilt einerseits für Überlappungen in der Kundenstruktur und Produktpalette: Die dem Impulsmarkt zuzurechnenden Kioske beziehen zum Teil beim Verkauf auszuportionierendes Großverbraucher- oder Restaurauteis; Gaststätten beziehen auch einzelverpacktes Kleineis, welches dann meist im Impulskanal (d.h. im Straßenverkauf) abgesetzt wird; kollektive Restaurationsbetriebe (etwa im Bereich Betriebsküchen, Schulküchen, Krankenhausküchen) beziehen einzelverpacktes Kleineis, das also auch im Restaurant- oder Cateringbereich abgesetzt wird. Dasselbe gilt für die Vertriebsstruktur, die oft identisch ist. Und schließlich können auch die Marken der Hersteller in allen drei sachlich relevanten Märkten verwendet werden, so zum Beispiel die Marke „Mövenpick“.

### *(B) TIEFKÜHLKOST*

19. Tiefkühlkost gehört mangels hinreichender Austauschbarkeit nicht demselben sachlich relevanten Markt an wie Speiseeis.<sup>7</sup> Im Einklang mit der ständigen Entscheidungspraxis der Kommission<sup>8</sup> ist ferner innerhalb der Tiefkühlkost-Produkte nach Vertriebskanälen zu unterscheiden, wobei die über den Lebensmitteleinzelhandel vertriebenen Tiefkühlkost-Produkte und solche, die an Großverbraucher (etwa Gaststätten) abgesetzt werden, verschiedenen sachlich relevanten Märkten angehören.<sup>9</sup> Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass diese Unterscheidung auch auf den vorliegenden Fall übertragbar ist. Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf den Bereich der Tiefkühlkost für Großverbraucher, weil es nur

---

<sup>7</sup> Zur Annahme getrennter Märkte vgl. bereits die Entscheidung der Kommission vom 15. März 1994 in der Sache IV/M.422 – *Unilever France/Ortiz Miko II* (Rn. 20).

<sup>8</sup> Entscheidungen der Kommission vom 8. März 2000 in der Sache COMP/M.1802 – *Unilever France/ Amora-Maille* (Rn. 18-20), vom 28. September 2000 in der Sache IV/M.1990 – *Unilever/ Bestfoods* (Rn. 9-11) und vom 2. April 2001 in der Sache COMP/M.2350 – *Campbell/ECBB (Unilever)* (Rn. 7).

<sup>9</sup> Dieser Auffassung ist auch die anmeldende Partei (vgl. die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens gemäß Formblatt CO, Abschnitt 6.2 für Tiefkühlkost).

insoweit überhaupt zu einer nennenswerten<sup>10</sup> Überschneidung der Aktivitäten von Nestlé und Schöller kommt, und zwar in folgenden Teilbereichen:

- Süßspeisen für Großverbraucher,
  - salzige Teigwaren für Großverbraucher,
  - Fisch und Meeresfrüchte (im Folgenden: „Meeresfrüchte“) für Großverbraucher und
  - Fertiggerichte für Großverbraucher.
20. Die genaue Abgrenzung der sachlich betroffenen Märkte im Bereich der Tiefkühlkost für Großverbraucher kann jedoch im vorliegenden Fall offen gelassen werden. Dabei kann nicht nur offen bleiben, ob die genannten Teilbereiche jeweils eigene sachlich relevante Märkte darstellen und welche weiteren Teilbereiche abzugrenzen sind. Es kann vielmehr ebenfalls offen bleiben, ob innerhalb der oben genannten Teilbereiche jeweils noch weiter gehende Unterscheidungen vorzunehmen sind.<sup>11</sup> Denn das angemeldete Zusammenschlussvorhaben führt im Bereich der Tiefkühlkost für Großverbraucher unabhängig von der gewählten Definition der sachlich relevanten Märkte zu keinen ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt.

## **(2) DIE RÄUMLICH RELEVANTEN MÄRKTE**

21. Die Marktuntersuchung der Kommission hat die früheren Entscheidungen<sup>12</sup> zugrunde liegende Annahme von nationalen Märkten im Speiseeisbereich bestätigt. Die Gründe hierfür liegen darin, dass es auf Gemeinschaftsebene keine harmonisierten Regelungen für die Herstellung von Speiseeis gibt, dass Marktstrukturen, Sortimenten und Preise von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat erheblich voneinander abweichen, dass die Organisation des Vertriebs auf nationaler Ebene erfolgt und dass auch übernational tätige Hersteller wie Nestlé oder Unilever in erheblichem Ausmaß national differenzierte Marken benützen. Dies gilt ebenso für Tiefkühlkost.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Teilbereiche, in denen die Parteien im Sinne von Abschnitt 6.III des im Anhang zur Durchführungsverordnung (Verordnung [EG] Nr. 447/98 der Kommission vom 1. März 1998, ABl. L 61, 2.3.1998, S. 1) abgedruckten Formblatts CO einen gemeinsamen Marktanteil von 15% oder mehr erzielen.

<sup>11</sup> So auch die Entscheidungen der Kommission vom 15. September 1993 in der Sache IV/M.362 – *Nestlé/Italgel* (Rn. 8-11) und vom 7. Juni 1994 in der Sache IV/M.445 – *BSN/Euralim* (dort Rn. 24).

<sup>12</sup> Entscheidungen der Kommission vom 15. September 1993 in der Sache IV/M.362 – *Nestlé/Italgel* (Rn. 12), vom 15. März 1994 in der Sache IV/M.422 – *Unilever France/Ortiz Miko II* (Rn. 26 f.) und vom 8. März 2000 in der Sache COMP/M.2350 – *Campbell/ECBB (Unilever)* (Rn. 7); vgl. auch die Entscheidung der Kommission vom 11. März 1998 in der Sache IV/34.073, IV/34.395 und IV/34.436 – *Van den Bergh Foods Ltd.*, ABl. L 246, 4.9.1998, S. 1 (Rn. 139 f.).

<sup>13</sup> Entscheidung der Kommission vom 7. Juni 1994 in der Sache IV/M.445 – *BSN/Euralim* (Rn. 25 ff.).

**(3) VEREINBARKEIT DES ZUSAMMENSCHLUSSES MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT**

*(A) SPEISEEIS*

22. Unter Zugrundelegung der oben ausgeführten Produkt- und geographischen Märkte ergeben sich im Bereich Speiseeis folgende betroffene Märkte:<sup>14</sup>

- *Impulseis* in Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Österreich;
- *Großverbraucheris* in Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Österreich;
- *Haushaltseis*, das über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben wird, in Frankreich und Deutschland;
- *Produktion von Speiseeis für Handelsmarken* in Deutschland.

*Impulseis (einzelverpacktes Kleineis und Softeis)*

23. Betrachtet man im Bereich des Impulseises zunächst das bedeutendste Segment, d.h. einzelverpacktes Kleineis, so verteilen sich die Marktanteile der Parteien und ihres Hauptwettbewerbers Unilever in den betroffenen Mitgliedstaaten folgendermaßen:

Jahr 2000	Deutschland		Frankreich		Vereinigtes Königreich		Niederlande		Österreich	
	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge
<i>Unilever</i>	60-70	50-60	30-40	30-40	60-70	60-70	60-70	60-70	70-80	70-80
<i>Nestlé</i>	0-10	0-10	10-20	20-30	10-20	10-20	10-20	20-30	0-10	0-10
<i>Schöller</i>	20-30	20-30	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	20-30	20-30
<i>Andere</i>	0-10	10-20	30-40	30-40	10-20	10-20	0-10	0-10	0	0

*Quelle: Angaben der Parteien (in Prozent, bezogen auf einzelverpacktes Kleineis)*

24. Aus den genannten Marktanteilen ist ersichtlich, dass Unilever in allen diesen Mitgliedstaaten klarer Marktführer ist und dass die Marktanteile der Parteien auch nach dem Zusammenschluss in allen Ländern, ausgenommen Frankreich, weniger als die Hälfte der Marktanteile des Marktführers betragen. Auch in Frankreich be-

<sup>14</sup> Märkte im Sinne von Abschnitt 6.III des im Anhang zur Durchführungsverordnung (Verordnung [EG] Nr. 447/98 der Kommission vom 1. März 1998, ABl. L 61, 2.3.1998, S. 1) abgedruckten Formblatts CO, auf denen beide am Zusammenschluss beteiligte Unternehmen tätig sind und einen gemeinsamen Marktanteil von 15% oder mehr erzielen.



trägt der Abstand mehr als 72% der aggregierten Marktanteile Nestlés und Schöllers. Die Kostenstrukturen der drei Firmen unterscheiden sich nicht zuletzt aufgrund der stark unterschiedlichen Vertriebskosten beträchtlich. Der Marktanteilszuwachs beträgt lediglich [unter 5%]. Im Rahmen der Marktuntersuchung wurde von Marktteilnehmern häufig die Ansicht geäußert, dass dieser Zusammenschluss keine wesentliche Veränderung der Wettbewerbssituation herbeiführen werde oder es wurde die Meinung vertreten, dass der Zusammenschluss dazu führen werde, die führende Marktstellung Unilevers für Nestlé leichter angreifbar zu machen.

25. Trotz des hohen Konzentrationsgrads in einigen Mitgliedstaaten ist aufgrunddessen zu folgern, dass der angemeldete Zusammenschluss zu keiner Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf den Märkten für Impulseis in Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und Österreich führt.
26. Bei Softeis kommt es zu keinen Überschneidungen, da Schöller Softeis weder herstellt noch vertreibt.

Großverbrauchereis

27. Die Marktanteile der Parteien und ihres Hauptwettbewerbers Unilever verteilen sich in den betroffenen nationalen Märkten für Großverbrauchereis folgendermaßen:

Jahr 2000	Deutschland		Frankreich		Vereinigtes Königreich		Niederlande		Österreich	
	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert	Meng	Wert	Menge
Unilever	30-40	30-40	30-40	30-40	10-20	10-20	30-40	20-30	50-60	50-60
Nestlé	0-10	0-10	10-20	10-20	0-10	0-10	10-20	10-20	0-10	0-10
Schöller	30-40	30-40	0-10	0-10	10-20	10-20	30-40	20-30	20-30	20-30
Andere	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60 <sup>15</sup>	50-60	10-20	20-30	10-20 <sup>16</sup>	10-20

Quelle: Angaben der Parteien (in Prozent)

28. Hieraus ist ersichtlich, dass Nestlés und Schöllers gemeinsame Marktanteile den Marktanteil Unilevers in zwei Mitgliedstaaten übertreffen, und zwar in Deutschland und den Niederlanden mit – nach Wert – [40-50%]. In vier Mitgliedstaaten, nämlich in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Österreich, übertreffen die

<sup>15</sup> [...].

<sup>16</sup> [...].

gemeinsamen Marktanteile der beiden künftigen Marktführer Unilever und Nestlé wertmäßig [60-70%]. Es war deshalb zu untersuchen, ob als Folge des Zusammenschlusses die Gefahr der Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung durch Nestlé in Deutschland und den Niederlanden, bzw. durch Nestlé gemeinsam mit Unilever in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden oder Österreich besteht.

29. Was das Vereinigte Königreich betrifft, so ist anzumerken, dass es in diesem Mitgliedstaat zu keiner Addition von Marktanteilen kommt. Nestlé hat sich im Jahr 2001 aus dem Speiseeisbereich im Vereinigten Königreich zurückgezogen und hat [...].<sup>17</sup>

– *Niederlande*

30. Hinsichtlich der Niederlande ist festzuhalten, dass in diesem Markt von den Parteien unabhängige Großhändler erhebliche Marktmacht besitzen und der Vertrieb ausschließlich über diese wenigen Großhändler erfolgt. Diese Großhändler sind teilweise mit Lebensmitteleinzelhändlern vertikal integriert (z.B. Deli als Tochtergesellschaft von Ahold) und bieten zunehmend Eigenmarken auch im Markt des Speiseeises für den Großverbrauch an (Deli, Maxxam, Sligro). Dies hat dazu geführt, dass in den letzten Jahren einige Markteintritte in diesem Bereich stattfanden und der Marktanteil der Eigenmarken stark wuchs (von <5% im Jahr 1998 auf 20% des Marktvolumens im Jahr 2001). Daneben bieten die Großhändler als Vollsortimenter auch Eis der Markenanbieter an, für die ein Eigenvertrieb in den Niederlanden zu teuer kommt. Aus dieser Stellung der Großhändler resultiert eine beträchtliche Einkaufsmacht, die den Verhaltensspielraum der großen Hersteller wirksam beschränkt. Es kommt deshalb in den Niederlanden zu keiner Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung seitens der Parteien des Zusammenschlusses.
31. Auch von der Entstehung oder Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung von Unilever einerseits und Nestlé/Schöller andererseits ist nicht auszugehen. Hiergegen spricht bereits die deutliche Asymmetrie zwischen den Positionen Unilevers und Nestlé/Schöllers.

– *Deutschland*

32. Was die Wettbewerbssituation in Deutschland betrifft, so hat die Marktuntersuchung der Kommission ergeben, dass auf Kundenseite vom Bestehen wirksamen Wettbewerbs zwischen Unilever und Schöller ausgegangen wird. Unilever ist als starker Wettbewerber anzusehen, der auch nach dem Zusammenschluss in der Lage sein wird, den Verhaltensspielraum von Nestlé/Schöller wirksam zu beschränken. Dafür sprechen zum einen die im Sortiment von Unilever befindlichen Marken, mit denen Unilever in Deutschland wertmäßig ([30-40]%) höhere Marktanteile erreicht als volumenmäßig ([30-40]%) und ferner die Gemeinsamkeiten des Vertriebs im Großverbrauchermarkt mit dem Impulsmarkt, in dem Unilever, wie unter Randnummern 23-24 ausgeführt, eine überaus starke Marktstellung inne hat, was

---

<sup>17</sup> [...].

Unilever auch im Großverbraucherbereich ein wirksames Verteilungssystem verschafft.

33. Die Marktuntersuchung der Kommission hat überdies ergeben, dass Wechsel zwischen Herstellern von Kundenseite überwiegend nicht als schwierig sondern als eher leicht möglich gesehen werden. Zudem ist im Bereich Großverbraucher eine Tendenz zur Konzentration auf der Kundenseite zu verzeichnen. So kaufen zahlreiche große Hotelketten und Caterer zentral in ganz Europa ein und üben damit eine erhebliche Marktmacht aus. Dies wurde auch durch die Ermittlungen der Kommission bestätigt, wonach die überwiegende Anzahl der befragten Kunden ihre Verhandlungsposition gegenüber ihrem Lieferanten als eher stark ansahen.
34. Darüber hinaus spielen Handelsmarken und die Präsenz von Großhändlern nach niederländischem Vorbild auch in Deutschland eine zunehmend wichtige Rolle. Insbesondere die Präsenz von Großhändlern trägt auch dazu bei, Markteintritte von Handelsmarken zu erleichtern. Die Marktuntersuchung der Kommission erbrachte im Übrigen auch deutliche Hinweise, dass Speiseeisprodukte im Großverbraucherbereich zumindest gewisser Randsubstitution durch andere Dessertprodukte unterliegen. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Zusammenschluss zur Entstehung oder Verstärkung einer individuellen marktbeherrschenden Stellung von Nestlé/Schöller führen wird.
35. Es kann auch nicht erwartet werden, dass der Zusammenschluss zur Entstehung oder Verstärkung einer duopolistischen marktbeherrschenden Stellung von Nestlé/Schöller einerseits und Unilever andererseits führen wird. Zwar ist die Marktstruktur bei Großverbraucherereis in Deutschland derzeit durch hohe Marktanteile der führenden Anbieter Schöller und Unilever gekennzeichnet, die überdies beide im Vergleich zu ihren Wettbewerbern über erhebliche Vorteile in der Infrastruktur und dem Vertriebsnetz verfügen. Zudem verliert der Großverbraucherbereich an Bedeutung und entwickelt sich kontinuierlich zurück (von 70 Millionen Liter Eis 1995 auf 60 Millionen Liter im Jahr 2000). Grundsätzlich können in einer solchen Situation jeweils hohe Marktanteile von nur zwei Unternehmen ein starkes Indiz für das Bestehen eines marktbeherrschenden Duopols sein.
36. Allein aus einer solchen Marktstruktur kann jedoch zumindest dann nicht zwingend auf gemeinsame Marktbeherrschung geschlossen werden, wenn es wesentliche Anhaltspunkte dafür gibt, dass zwischen den beiden führenden Unternehmen wesentlicher Wettbewerb herrscht und eine Koordinierung ihres Wettbewerbsverhaltens nach den Umständen des Einzelfalls nicht zu erwarten ist.
37. Wie bereits unter Randnummer 32 angeführt, haben die Ermittlungen der Kommission ergeben, dass die befragten Abnehmer und Wettbewerber die Wettbewerbsintensität zwischen Schöller und Unilever als hoch ansehen. Zudem ist die Preisgestaltung im Großverbraucherbereich aufgrund von volumensabhängigen Rabatten, sonstigen Preisnachlässen, durch von den Herstellern gewährte Zuschüsse (etwa für Werbeaufwendungen) und sonstige Sonderkonditionen nicht als hinreichend transparent anzusehen, was eine Koordinierung des Wettbewerbsverhaltens der beiden Marktführer im vorliegenden Fall ohnehin erschweren würde. Daher kann trotz der duopolistischen Marktstruktur die Annahme, es herrsche zwischen Schöller und Unilever kein wesentlicher Wettbewerb, nicht gerechtfertigt werden.

38. Durch den Zusammenschluss erhöht sich der Marktanteil von Schöller in einer Größenordnung von [fünf bis zehn] Prozentpunkten. Schöller baut damit seine bereits bestehende führende Stellung zur klaren Marktführerschaft aus. Zugleich wird der Abstand erhöht, den die beiden führenden Anbieter gemeinsam gegenüber ihren Wettbewerbern halten. Es bestehen jedoch keine Anhaltspunkte dafür, dass diese Erhöhung des Marktanteils von Schöller zu einer wesentlichen Änderung der Wettbewerbsbeziehungen zwischen Unilever und Nestlé/Schöller und in Zukunft zu einer Situation führen wird, in welcher der derzeit bestehende Wettbewerb zwischen Schöller und Unilever entscheidend geschwächt sein wird.
39. Zwar fällt durch den Zusammenschluss Nestlé als ein Wettbewerber von Schöller und Unilever weg. Damit mögen sich die von dem Außenseiterwettbewerb ausgehenden Impulse für Wettbewerb innerhalb der führenden Gruppe verringern. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass Nestlé in Deutschland ohnehin eine eher schwache Position inne hatte, [...].<sup>18</sup> Zudem verbleibt mit Nordmilch der Wettbewerber auf dem Markt, der nach den Ermittlungen der Kommission im Zeitablauf der letzten zehn Jahre bei weitem die höchsten Marktanteilsgewinne erzielt hat. Soweit in der Vergangenheit der Außenseiterwettbewerb mit dazu beigetragen hat, dass auch zwischen Schöller und Unilever ein aktives Wettbewerbsverhältnis bestand, wird sich daher die Situation nicht so entscheidend ändern, dass in Zukunft wesentlicher Wettbewerb zwischen den beiden führenden Unternehmen entfallen wird.
40. Zudem ist, wie unter Randnummer 33 ausgeführt, ein Wechsel zwischen Herstellern leicht möglich. Darüber hinaus spielen Handelsmarken und die Präsenz von Großhändlern nach niederländischem Vorbild auch in Deutschland eine zunehmend wichtige Rolle. Selbst wenn die Stellung der Großhändler in Deutschland nicht mit jener in den Niederlanden zu vergleichen ist, ist jedenfalls auch in Deutschland ein Vordringen dieser Art von marktstarken Großhändlern zu beobachten (abzulesen etwa am Markteintritt Lekkerlands). Neben Nordmilch gibt es in Deutschland noch eine Reihe weiterer Erzeuger von Produkten unter Handelsmarken mit ausreichend ungenützter Kapazität<sup>19</sup>. Für solche Produzenten wird es umso leichter, ihre Marktstellung auszubauen, wenn Großhändler in zunehmendem Maße für den Vertrieb ihrer Erzeugnisse sorgen.
41. Trotz einer relativen Symmetrie der Marktanteile im Großverbraucherbereich besitzt Schöller auch nach dem Zusammenschluss in Deutschland über die Stärke seiner Marke „Mövenpick“ einen Vorteil gegenüber Unilever [...]. Dadurch bleibt insgesamt die Asymmetrie der Wettbewerbspositionen beider Unternehmen bestehen.
42. Es ist daher davon auszugehen, dass der Zusammenschluss nicht zur Entstehung eines marktbeherrschenden Duopols zwischen Nestlé/Schöller und Unilever bei Großverbraucherereis in Deutschland führen wird.

---

<sup>18</sup> [...].

<sup>19</sup> Siehe Randnummer 50.

– Österreich

43. In Österreich ist angesichts der Stärke von Unilever (Marktanteile [zwischen 50 und 60%]) nach dem Zusammenschluss keine Einzelmarktbeherrschung von Nestlé/Schöller zu befürchten. Auch von der Entstehung oder Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung von Unilever einerseits und Nestlé/Schöller andererseits ist nicht auszugehen. Hiergegen spricht zunächst die deutliche Asymmetrie zwischen den Positionen Unilevers und Nestlé/Schöllers, die gemeinsam lediglich Marktanteile von [30-40%] (nach Wert) bzw. [25-35%] (nach Volumen) erreichen. Nestlés bisherige Rolle in Österreich kann mit derjenigen in Deutschland (vgl. oben Rn. 39) verglichen werden. Anders als in Deutschland war Nestlé in Österreich nicht bestrebt, [...].
44. Der Verhaltensspielraum der beiden künftig führenden Hersteller im Großverbraucherbereich in Österreich wird durch das Vorhandensein weiterer aktueller und potentieller Wettbewerber eingeschränkt. So vertreibt Tirolmich seine vornehmlich auf den Bereich der Großverbraucher abzielenden Produkte, ähnlich wie dies in Österreich durch [...] erfolgte, durchaus erfolgreich über Großhändler. Tirolmilch ist neben seiner Markenaktivität auch im Bereich der Herstellung von Speiseeis für Handelsmarken im Großverbraucherbereich aktiv, in dem einzelne Großhändler in Österreich tätig zu werden beginnen. Auch Speiseeis eines belgischen Erzeugers wird seit etwa zwei Jahren von einem Großhändler in Österreich vertrieben. Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass in Österreich sowohl ein Markteintritt, speziell von Handelsmarken, als auch eine Marktexpansion von bereits aktiven Wettbewerbern Unilevers und der Parteien wirtschaftlich möglich ist, wenn auch möglicherweise nicht im Bereich der Feindistribution, sondern eher in Form der Belieferung von Großhändlern.
45. Darüberhinaus wird der Verhaltensspielraum der beiden künftig führenden Hersteller im Großverbraucherbereich in Österreich noch durch die Einkaufsmacht von Einkaufsorganisationen von Gastgewerbebetrieben, vor allem der Hogast, beschränkt.
46. Zusammenfassend ist zum österreichischen Markt für Großverbraucher festzustellen, dass durch den Zusammenschluss keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird.

– Frankreich

47. In Frankreich erzielt Nestlé – selbst nach Hinzurechnung der geringen Aktivitäten von Schöller – mit [10-20%] nur etwa die Hälfte des Marktanteils von Unilever, so dass die Hypothese, die neue Einheit werde künftig den Markt alleine beherrschen, ausscheidet. Angesichts der erwähnten Asymmetrie der Marktanteile ist auch nicht von der Gefahr der Entstehung oder Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung von Nestlé/Schöller einerseits und Unilever andererseits auszugehen. Die Stärke von Unilever drückt sich übrigens nicht nur in seinen Marktanteilen aus, sondern wird auch durch das leistungsfähige Vertriebssystem unterstrichen, über das der Konzern in Frankreich mit den Konzessionären seines Tochterunternehmens Miko verfügt.
48. Zwar ist Nestlé seinerseits in Frankreich im Foodservice-Bereich im Begriff, [ein Vertriebssystem aufzubauen]. Die Anzahl und die Marktstärke der von Nestlé und

Unilever unabhängigen Großhändler mit eigenem flächendeckendem Vertriebssystem (Pomona, Brake, Prodiwest) ist jedoch ausreichend, um den Vertrieb der konkurrierenden Hersteller (Boncolac, Rolland-Flipi, Frigécreme, Thiriet, Polsud, Häagen-Dazs), im französischen Markt für Großverbraucher sicherzustellen, sofern diese nicht ohnehin eine eigene Vertriebsstruktur besitzen. Wie die Ergebnisse der Marktuntersuchung zeigen, ist als Folge des Zusammenschlusses eher zu erwarten, dass sich die Konkurrenz zwischen Unilever und Nestlé in Frankreich verstärken wird.

#### Haushaltseis

49. Die Marktanteilsaddition der Parteien in den einzigen betroffenen nationalen Märkten für Haushaltseis (einschließlich Mehrfachverpackungen), das über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben wird, nämlich Frankreich und Deutschland, ist minimal und beträgt weniger als [5%] für Frankreich (durch Schöllers Marktanteil) und [<5%] für Deutschland (durch Nestlés Marktanteil). Der gemeinsame Marktanteil der Parteien bleibt auch nach dem Zusammenschluss sowohl wert- als auch mengenmäßig unter [15-25%]. In beiden Mitgliedstaaten ist Unilever Marktführer mit deutlich höheren Marktanteilen, wobei der Anteil der Handelsmarken in beiden Ländern, besonders in Deutschland, bedeutend ist. In Frankreich übertrifft er mengenmäßig und in Deutschland sowohl mengen- als auch wertmäßig den Anteil Unilevers. Es ergibt sich deshalb als Folge des Zusammenschlusses keine Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung im Bereich Haushaltseis.

#### Produktion von Speiseeis für Handelsmarken

50. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien beträgt im Bereich der Produktion von Speiseeis für Handelsmarken in Deutschland [20-30%]. Die größten Wettbewerber Roncadin GmbH, Humana Milchunion eG, Rosen Eiskrem GmbH und Nordmilch eG erreichen zusammen etwa 70% Marktanteil. Die Marktmacht der Marktgegenseite (große Lebensmitteleinzelhändler) ist überdies als hoch einzuschätzen. Es kommt deshalb als Folge des Zusammenschlusses zu keiner Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung auf diesem Markt.

#### Tiefkühlkost für Großverbraucher – Süßspeisen, salzige Teigwaren, Meeresfrüchte, Fertiggerichte

51. Was Tiefkühlkost für Großverbraucher angeht, so kommt es zwischen den am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen zunächst im Teilbereich der Süßspeisen in Frankreich zu einer Marktanteilsaddition von [0-10%] und zu einem Gesamtmarktanteil der Parteien von [30-40%]. Unilevers Marktanteil [5-15%] ist wesentlich niedriger als jener von Nestlé [30-40%]. [...]. Die Marktuntersuchung der Kommission hat hierzu ergeben, dass hinsichtlich dieses Marktes keine Gefahr der Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung besteht. Es gibt eine Vielzahl unabhängiger Anbieter, und über die bereits erwähnten Großhändler und Vertriebsnetze (vgl. oben Rn. 47) ist deren Vertrieb auch nach dem Wegfall Schöllers weiterhin möglich.
52. Ebenfalls keine Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ist in den drei übrigen Teilbereichen der Tiefkühlkost für Großverbraucher zu be-

fürchten, d.h. in den Märkten für salzige Teigwaren, Meeresfrüchte und Fertiggerichte. Der Konzentrationsgrad auf dem französischen Markt für Tiefkühlkost für Großverbraucher ist nämlich insgesamt gering. Weder die aggregierten Marktanteile beider Parteien [15-25%, 20-30%, bzw. 20-30%] noch der infolge des Zusammenschlusses auftretende verhältnismäßig geringe Marktanteilszuwachs für Nestlé von höchstens [0-10%] geben Anlass zu ernsthaften Bedenken an der Vereinbarkeit des Zusammenschlussvorhabens mit dem Gemeinsamen Markt. An dieser Einschätzung würde sich nach den Erkenntnissen der Kommission auch bei gesonderter Betrachtung einzelner Produktsegmente im Bereich der Fertiggerichte nichts ändern.

#### ***(4) GESAMTWÜRDIGUNG***

53. Der Zusammenschluss gibt deshalb insgesamt keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen. Es ist nicht zu befürchten, dass der Zusammenschluss eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde. Der Zusammenschluss ist daher gemäß Artikel 2 Absatz 2 und Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung sowie gemäß Artikel 57 des EWR-Abkommens für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären.

#### **VI. SCHLUSSFOLGERUNG**

54. Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, keine Einwände gegen den Zusammenschluss zu erheben und ihn für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 des EWR-Abkommens.

Für die Kommission